

**PLAN D'ACTION DU COMMERCE
DE PROXIMITE
- Le Perreux -**

Vendredi 18 février 2005

CAMPAGNE DE SOUTIEN EN FAVEUR DU COMMERCE DE PROXIMITE

1- Le constat

Jusqu'à ces derniers décennies, l'activité commerciale était une activité spontanée et naturelle des centres-villes. Les villes se sont faites autour des commerces, et les marchands sont également à l'origine des villes.

L'arrivée des modes nouveaux de consommation issus de la grande distribution a changé cette donnée. De nouvelles habitudes de chalandise, centrées sur l'abondance des produits offerts, se sont développées à la périphérie, voire en dehors des villes, avec les contre-coups que l'on perçoit pour le commerce de proximité.

Aujourd'hui nouveau point charnière : la société change dans sa composition sociologique.

Les générations nombreuses de l'après-guerre s'approchent de la retraite. Elles entrent dans la classe d'âge des seniors, avec une proportion de personnes ayant de bons revenus, et trouvant moins de nécessité et d'attrait à un approvisionnement en grande surface.

Ces nouveaux clients recherchent la qualité et la facilité du service, l'accueil, le conseil, le produit personnalisé, plus qu'une offre de masse standardisée.

On va donc assister à une remontée significative du potentiel de clients pour les commerces de proximité, de centre-ville ou de quartier.

Il faut que ces commerces soient là, et qu'ils soient en mesure de répondre aux attentes de cette nouvelle clientèle.

2 - un programme d'action ambitieux en faveur du commerce de proximité en deux volets : une campagne de communication et un plan de dynamisation du commerce de proximité en milieu urbain

Il est doté d'une enveloppe de vingt millions d'euros grâce à la majoration obtenue des crédits du FISAC géré par le ministère des PME.

2.1 une campagne de communication destinée à promouvoir l'image du commerçant de proximité.

Les enquêtes d'opinion font apparaître que les commerçants de proximité ont encore tendance à se vivre un peu comme les derniers résistants valeureux dans un univers dominé par la distribution.

Or cela va changer avec l'évolution de la population. Le commerce de proximité va constituer au contraire la formule du commerce de l'avenir.

L'objectif premier de la campagne est donc de démontrer le professionnalisme et le savoir-faire de ces commerçants qui détiennent les compétences recherchées par une nouvelle clientèle soucieuse d'une prestation personnalisée de qualité.

Cette campagne soulignera aussi pour le client l'avantage de fréquenter ces commerces et renforcera donc le mouvement naturel du retour vers ces commerçants.

Un campagne nationale sur tous les médias à compter du 14 mars 2005 :

La campagne débutera le 14 mars sur les télévisions pendant 4 semaines par un film de 30' sur les 6 chaînes de télévision.

Elle sera relayée par des spots radios intitulés « destins de commerçants ».

Ces spots raconteront des histoires de commerçants qui ont réussi professionnellement, mais aussi de commerçants s'impliquant dans la vie de leur cité et qui sont des acteurs importants du lien social.

Des encarts dans la presse régionale contribueront à mettre en valeur le label commun à toute cette campagne qui sera « Commerçants, l'énergie de tout un pays ».

Selon toute vraisemblance, cette campagne sera répétée à l'automne.

2.2 le plan de dynamisation du commerce de proximité

En parallèle avec la campagne de communication, un dispositif spécifique d'appui aux acteurs du commerce de proximité est mis en place.

renforcement des crédits du FISAC classique

Les crédits du Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC), sont portés en 2005 de 50 millions à 60 millions d'euros pour le financement des opérations de soutien direct au commerce et à l'artisanat, en particulier en zone rurale et dans les petites agglomérations.

un dispositif spécifique destiné à aider à la dynamisation du commerce en milieu urbain.

Il s'agit d'un plan d'ampleur, doté de plusieurs millions d'euros, à destination des associations de commerçants et d'artisans - commerçants.

Ce plan va permettre de financer des programmes d'action structurantes en faveur du commerce de milieu urbain, sous forme d'expérimentations.

L'objectif est de permettre de tester les démarches de dynamisation du commerce urbain dont les acteurs locaux n'ont pas les moyens de financer la montée en charge. Les acteurs locaux devront prendre le relais dès que les retours sur investissements seront perceptibles.

Ces plans d'action devront concerner des actions de fond innovantes et non de simples animations ponctuelles classiques. A titre d'exemple, on peut citer des programmes d'accessibilité aux quartiers commerçants, l'offre de nouveaux services aux consommateurs, la création d'un pôle de management du commerce de centre-ville... Pour cette raison sont ciblées dans un premier temps les agglomérations de 30.000 habitants et plus.

Les plans d'action devront être présentés dans le cadre d'un partenariat obligatoire entre les chambres, consulaires, les associations de commerçants et la collectivité territoriale.

Les dossiers de candidatures feront l'objet d'une instruction par un comité régional d'évaluation. Les décisions d'attribution seront prise un comité national placé auprès du Ministre chargé du commerce .

A l'issue de cette phase expérimentale qui pourra concerner une trentaine de sites, un catalogue des opérations réellement dynamisantes en faveur du commerce de milieu urbain sera établi et diffusé.

*

**

Les entreprises du petit commerce en France entre 1993 et 2003

Il y a un peu plus de 40 ans apparaissaient en France les premiers hypermarchés. Depuis, les grandes surfaces se sont multipliées, concurrençant le petit commerce. Les petits commerçants ont pensé pouvoir miser sur la proximité du consommateur pour relever le défi de la grande distribution. Pour maintenir la fonction sociale qu'exerce le petit commerce sur le territoire français, les pouvoirs publics ont encadré par la loi les implantations des grandes surfaces. Dans quelle mesure les lois et l'argument de la proximité ont-ils été suffisants pour permettre au petit commerce de résister économiquement?

Ce document tente d'apporter à cette question des éléments de réponse pour la période allant de 1993 à 2003 en analysant l'évolution du nombre d'établissements commerciaux en fonction de leur taille.

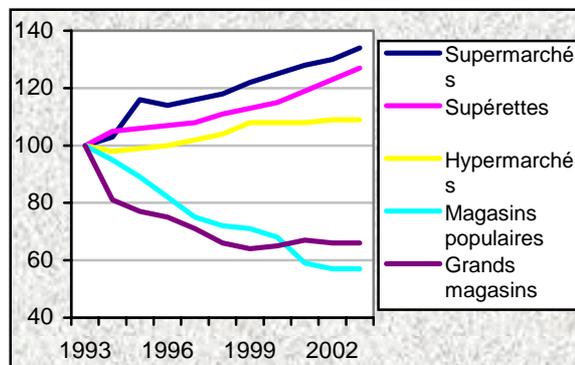
Depuis 1993, le nombre de grandes surfaces n'a cessé d'augmenter. Ainsi, le nombre de supermarchés (y compris maxidiscomptes) a connu un taux de croissance annuel moyen de près de 3%. De même, les hypermarchés, 40 ans après leur apparition en 1963, continuent leur expansion et ont vu leur nombre augmenter de 9% en dix ans. Corrélativement, le nombre de magasins populaires et, dans une moindre mesure, celui des grands magasins sont à la baisse.

Cette évolution représente évidemment un véritable défi pour le petit commerce qui, ne possédant pas la force de vente des grandes surfaces, doit mieux mettre en avant ses atouts pour attirer le consommateur. Un de ces atouts est la proximité : le petit commerce est en effet proche, géographiquement mais aussi humainement, du consommateur. Tout comme ont su le faire les supérettes (leur nombre est en forte croissance, passant de 3 259 en 1993 à 4 155 en 2003), le petit commerce traditionnel peut se servir de cet avantage pour renforcer sa position au cœur des villes.

C'est pour maintenir cet équilibre entre les différentes formes de commerce, tout en permettant la nécessaire évolution des structures, que la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat du 27 décembre 1973 a été modifiée par la loi du 5 juillet 1996 (cf. page 4). Néanmoins, les séries statistiques, qui ne commencent qu'en 1993, ne permettent pas

d'observer de rupture nette dans l'évolution de long terme du nombre d'hypermarchés et de supermarchés (y compris maxidiscomptes).

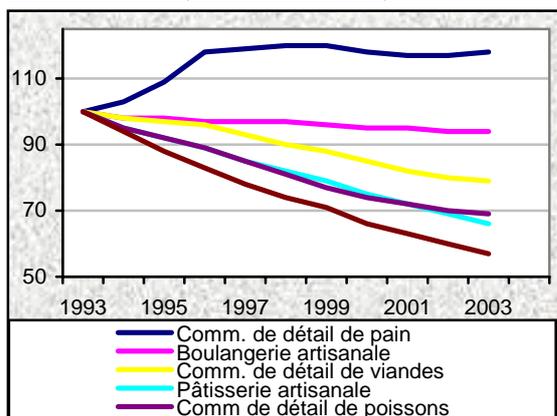
Grande distribution : évolution du nombre d'établissements (indice base 100 en 1993)



Le petit commerce alimentaire

L'artisanat commercial est en repli. Le nombre d'établissements décroît de 6,4% pour les boulangeries artisanales, de 33% pour les pâtisseries artisanales. De même, le nombre d'établissements spécialisés dans le commerce de viande et de poisson ne cesse lui aussi de diminuer. Le commerce de viande et de produits à base de viande enregistre une baisse de son nombre d'établissements de 21%. Cette baisse est de 31% pour le commerce de poissons, crustacés et mollusques.

Artisanat commercial : évolution du nombre d'établissements (base 100 en 1993)



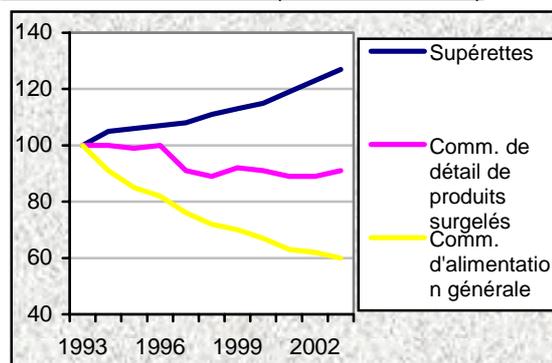
Sur la même période, le commerce de pain et de pâtisserie ne relevant pas de la catégorie artisanat commercial semble s'être durablement implanté. Il apparaît alors possible que le commerce de pain non artisanal ait augmenté ses parts de marché aux dépens des boulangeries et pâtisseries artisanales. Le but de la loi du 5 juillet 1996 sur l'artisanat fut de parer à ce type de phénomène en permettant aux consommateurs de faire la distinction entre produit artisanal et produit industriel. Le premier constat que l'on peut faire est que l'expansion du commerce non artisanal de pain, pâtisserie et confiserie a été sensiblement freinée depuis 1996. Mais, deuxième constat, cette stagnation ne semble avoir profité ni aux boulangeries artisanales ni aux pâtisseries artisanales. En effet, ces deux types de commerces continuent à perdre des établissements au même rythme annuel. Ceci ne s'explique pas par l'évolution de la consommation (qui est positive) mais plutôt par la concurrence des grandes surfaces.

En ce qui concerne les viandes et poissons, les petits commerçants doivent faire face non seulement aux rayons spécialisés des grandes surfaces mais aussi aux produits substitués proposés par ces dernières (plats préparés par exemple).

[Le nombre de commerces d'alimentation générale est en forte baisse depuis 1993.](#) Parallèlement, le nombre de supérettes a augmenté de 27,5% en 10 ans (contre -30% pour les commerces d'alimentation générale). Le nombre d'établissements en commerce de produits surgelés ne croît pas et a plutôt tendance à stagner. Les commerces d'alimentation générale semblent donc victimes

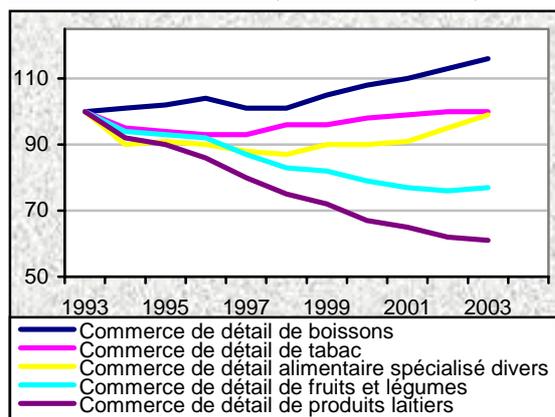
de la hausse du nombre de supérettes. Néanmoins, il faut surtout prendre en compte le poids des habitudes prises par les consommateurs qui préfèrent, de par le choix offert et les prix proposés, faire une grande partie de leur achat en grande surface et non dans des petites épicerie de quartier. Il reste alors à ces dernières la fonction de "dépannage" du consommateur. Or, c'est sur cet atout, la proximité, que les supérettes concurrencent les épicerie. Les supérettes ne font qu'accroître le recul des commerces d'alimentation générale.

Petit commerce alimentaire généraliste : évolution du nombre d'établissements (base 100 en 1993)



[Le petit commerce alimentaire spécialisé semble dans une phase de transition.](#) Fortement concurrencé par la grande distribution, ce secteur risque de perdre des établissements. Ainsi, le commerce des fruits et légumes et celui des produits laitiers ont respectivement perdu 23 et 39% de leurs établissements. Néanmoins, la situation n'est pas alarmante : dans le commerce de tabac et le commerce spécialisé divers, le nombre d'établissements en 2003 est environ celui de 1993 (le nombre d'établissements de ces deux secteurs est en hausse depuis 1997). Surtout, le commerce de boisson est en hausse, en particulier depuis 1998. Pourtant, la consommation des boissons vendues par ces boutiques spécialisées ne connaît pas une forte hausse. En effet, la consommation de boissons alcoolisées telles que les vins ou le champagne est moins dynamique que la consommation en eaux et boissons rafraîchissantes. Il semblerait en fait que les consommateurs choisissent ce type de boutique spécialisée afin d'obtenir l'information et les conseils qu'ils ne pensent pas trouver dans une grande surface et ainsi s'assurer de la qualité du produit acheté. Ces atouts (la qualité et les conseils) mis en avant font du commerce de boisson un exemple pour les autres petits commerces alimentaires.

Petit commerce alimentaire spécialisé : évolution du nombre d'établissements (base 100 en 1993)



Le petit commerce non alimentaire

Un secteur protégé : les produits de santé.

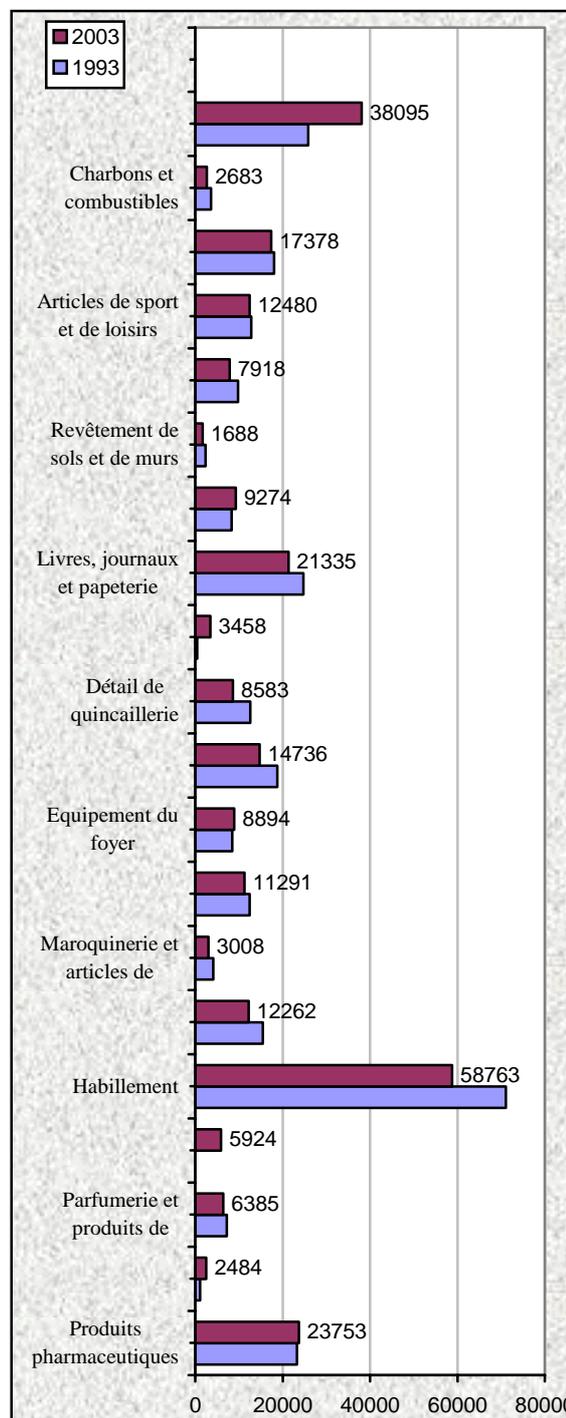
Les commerces de produits pharmaceutiques et d'articles médicaux sont en pleine expansion du fait de la forte hausse de la consommation de ce type de produits. Celle-ci, portée par le vieillissement de la population, a en effet augmenté de 44% entre 1993 et 2002. En outre, la concurrence faite par les grandes surfaces à ce secteur est extrêmement faible. De même, la croissance des ventes de lunettes permet la création de nouveaux magasins d'optiques.

Le nombre d'établissements dans les autres secteurs du commerce non alimentaire est en net recul et ce quel que soit la taille du magasin. Cela peut parfois s'expliquer par un fléchissement de la consommation de certains biens. Ainsi, dans le secteur du meuble, le faible dynamisme de la demande a entraîné une réduction du nombre de magasins ; toutefois le passage à une TVA de 5,5% sur le meuble de cuisine a permis à ce secteur de retrouver de sa vigueur.

Cependant, la fermeture de boutiques du commerce non alimentaire n'est généralement pas liée à la chute de la consommation des biens vendus. La plupart du temps, elle est le fait d'un accroissement de la concurrence. Dans le secteur de l'électroménager par exemple, le nombre de magasins ne cesse de diminuer alors que les achats d'appareils électroménagers et d'appareils de réception, enregistrement, reproduction sont en forte croissance. Cela s'explique aisément : les consommateurs, attirés par les prix et le choix proposé, effectuent de plus en plus ce type d'achat dans les grandes surfaces généralistes.

Les petits magasins et particulièrement les indépendants ne profitent donc pas de cette hausse de la demande.

Commerce de détail non alimentaire : nombre d'établissements en 1993 et 2003

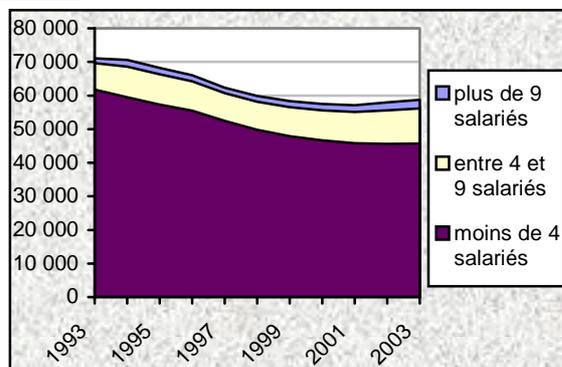


Le secteur non alimentaire est poussé à la concentration et le petit commerce s'en trouve fragilisé. Dans le secteur des loisirs, le petit commerce ne profite pas de la croissance de la consommation en jeux et jouets ou en articles de sport. Les entreprises de moins de 4 salariés sont

moins nombreuses (-11%) alors que le nombre de magasins de sport et loisirs de plus grande taille a fortement augmenté: +31% pour les magasins de taille moyenne, +72% pour les magasins les plus grands (plus de 9 salariés). Le secteur a donc tendance à se concentrer.

De même, le nombre de magasins du commerce d'équipement de la personne est orienté à la baisse. Cette orientation à la baisse ne peut pourtant pas être expliquée par une variation de la quantité des biens consommés. En effet, la consommation de vêtements, dessus ou dessous, est relativement stable tandis que celle de chaussures, d'articles de voyages et maroquinerie est en légère hausse. En fait, la diminution du nombre de magasins de ce type s'expliquerait d'une part par un accroissement de la concurrence et d'autre part par la tendance du secteur à se concentrer. Les magasins de vêtements et chaussures doivent en effet faire face à la concurrence de la grande distribution qui propose de nombreux articles à bas prix mais aussi à l'offre élargie des magasins de sport. Pour défendre leur part de marché, les magasins d'équipement de la personne ont donc été contraints de se concentrer.

Concentration dans l'habillement : évolution du nombre d'établissements en fonction du nombre de salariés



Dans l'habillement, le nombre de petites boutiques (moins de 4 salariés) n'a cessé de diminuer. Inversement, les magasins ayant entre 4 et 9 salariés et ceux ayant plus de 9 salariés sont plus nombreux : respectivement +32% et +84% entre 1993 et 2003. Cette concentration du secteur se ressent dans la répartition du nombre d'établissements en fonction du nombre de salariés. Même si les petites boutiques restent encore majoritaires, elles ne représentent plus que 78% des établissements (contre 87% en 1993).

Dans le secteur du bricolage, de nombreuses quincailleries disparaissent pour laisser leur place aux grandes surfaces spécialisées.

Les autres formes du petit commerce

Le secteur du commerce de détail sur éventaies et marchés maintient sa position. Le nombre d'entreprises spécialisées dans le non-alimentaire est en forte augmentation (+20%) tandis que celui des entreprises spécialisées dans l'alimentaire diminue (-8%).

Les entreprises de réparation traditionnelles sont moins nombreuses en 2003 qu'en 1993. Le nombre de cordonniers a diminué de 40% en dix ans, celui des entreprises de réparation de montres, horloges et bijoux de 33%. L'évolution du nombre d'entreprises de réparation est la conséquence d'une moindre demande de la part des consommateurs. Ces derniers ont en effet beaucoup moins recours aux entreprises de réparation du fait de nouvelles habitudes : ils sont bien souvent contraints à remplacer l'objet défectueux plutôt qu'à le faire réparer.

Nicolas Cochez

Selon la **loi du 5 juillet 1996**, "la création d'un magasin de commerce de détail d'une surface de vente supérieure à 300 mètres carrés" ainsi que "l'extension de la surface de vente d'un magasin de commerce de détail ayant déjà atteint le seuil des 300 mètres carrés ou devant le dépasser par la réalisation du projet" sont soumises à une autorisation d'exploitation commerciale.

Cette loi tente aussi de protéger l'artisanat commercial en fixant des conditions pour acquérir la qualité d'artisan. Ainsi, "seuls des artisans [...] peuvent utiliser le mot 'artisan' et ses dérivés pour l'appellation, l'enseigne, la promotion et la publicité de l'entreprise, du produit ou de la prestation de service. L'emploi du terme 'artisanal' peut être en outre subordonné au respect d'un cahier des charges homologué dans des conditions fixées par décret, qui détermine les principes essentiels du caractère artisanal de l'activité considérée."

LE FISAC

Le fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC) est l'instrument privilégié de l'Etat pour la sauvegarde des services de proximité. Il est avant tout un outil d'accompagnement des évolutions des secteurs du commerce, de l'artisanat et des services. Il vise en priorité à préserver ou à développer un tissu d'entreprises de proximité, principalement de très petites entreprises dont le chiffre d'affaires annuel hors taxes n'excède pas 0,8 M d'euros. Sa réforme intervenue en 2003 a permis de renforcer son impact dans les zones urbaines et en milieu rural.

Les opérations urbaines, qui concernent les communes de plus de 2 000 habitants, ont pour but d'aider les actions et travaux d'intérêt général décidés par les communes en vue de conserver et fortifier le tissu des entreprises commerciales, artisanales et de services dans les centres villes et les quartiers. Cet objectif de redynamisation s'insère dans une démarche globale de développement économique et d'adaptation de l'urbanisme au besoin du commerce, de l'artisanat et des services.

Dans ce cadre, le FISAC peut aider les communes à faire l'acquisition de locaux d'activité lorsque cet achat se justifie par l'absence de valeur de ces fonds, faute de repreneur. Il peut également financer les investissements de restructuration des centres commerciaux de proximité, lorsque l'Etablissement Public National d'Aménagement et de Restructuration des Espaces Commerciaux et Artisanaux (EPARECA) n'intervient pas.

En ce qui concerne les opérations mises en œuvre dans les zones urbaines sensibles, les taux d'intervention ont été portés respectivement à 80 % en fonctionnement et à 40 % en investissement.

S'agissant des opérations en zone rurale qui concernent les communes de moins de 2 000 habitants, le taux d'intervention a été porté à 30 % pour les opérations individuelles conduites par des collectivités territoriales. Les dépenses d'investissement portant sur la sécurisation des entreprises et des locaux d'activité sont désormais éligibles, quel que soit le maître d'ouvrage, commune ou exploitant, et sont subventionnées à hauteur de 40 % de leur coût hors taxes.

Par ailleurs, les opérations collectives de modernisation en milieu rural s'attachent à consolider les entreprises commerciales, artisanales et de services par la mise en œuvre coordonnée d'aides indirectes collectives et d'aides directes individuelles.

Dans le même esprit, les opérations d'aménagement dans les communes rurales visent à inciter les communes de moins de 2 000 habitants à réhabiliter leur centre-bourg de manière à créer un environnement favorable à l'exercice des activités commerciales, artisanales et de services.

Enfin, qu'il s'agisse d'une opération urbaine ou d'une opération rurale, le FISAC peut subventionner l'aménagement ou la construction de halles ou marchés ouverts ainsi que l'équipement des marchés de plein air.

Au total, ces mesures qui répondent pour une large part à la préoccupation exprimée contribuent à renforcer le commerce de proximité dans les zones rurales et

dans les zones urbaines en aidant efficacement les collectivités locales et les exploitants dans leurs investissements.

En 2004, le FISAC a aidé plus de 900 opérations, dont près de 300 en milieu urbain et plus de 600 en zone rurale ; 60 M€ ont été consacrés à ces actions.

*