

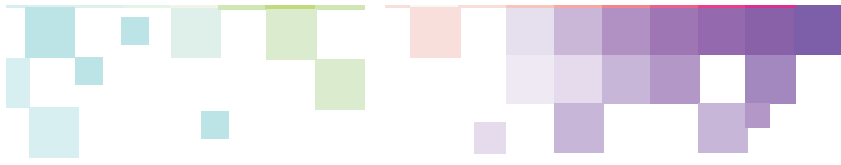
PASSION  
Commerce

Cahiers  
d'Espérance  
du Commerce

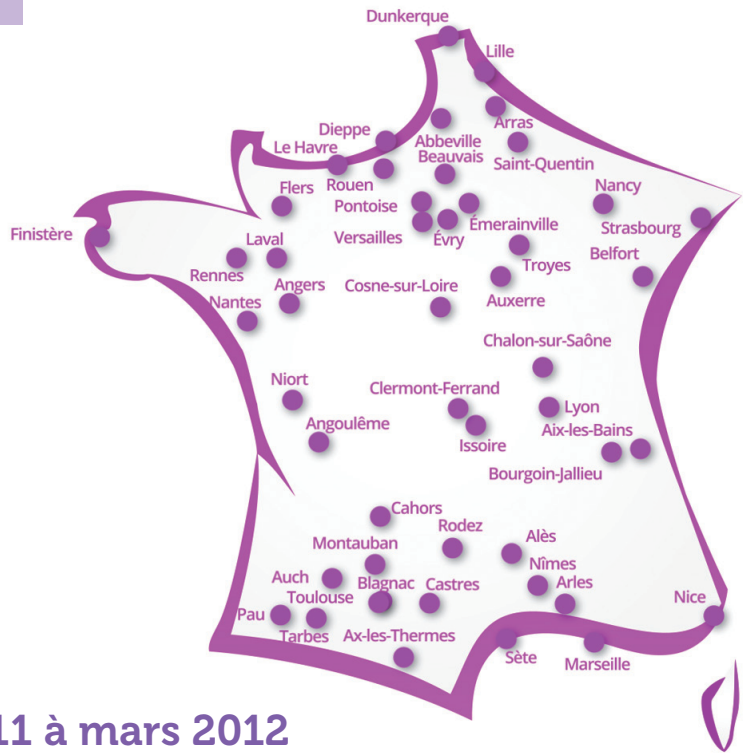
30 janvier 2012



CHAMBRES DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE



PASSION  
Commerce



## ↳ 50 étapes de septembre 2011 à mars 2012

organisées par le CEFAC, les CCI et leurs partenaires

avec **10 000** participants

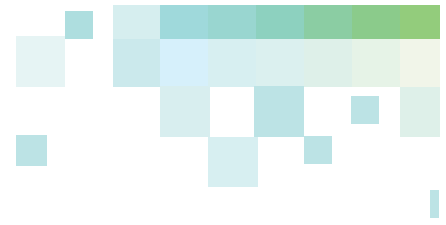
pour contribuer aux Cahiers d'Espérance du Commerce



## ↳ Le point d'orgue du 30 janvier 2012

avec la présentation des Cahiers d'Espérance du Commerce  
par les CCI de France et les acteurs du commerce





<b>Édito</b>	<b>2</b>
<b>Chapitre I - Des commerçants responsables</b>	<b>5</b>
1 - Des commerçants créateurs de lien social dans leur territoire	
2 - Des commerçants proches de leurs clients	
3 - Des commerçants « durables »	
<b>Chapitre II - Des commerçants tournés vers l'avenir</b>	<b>9</b>
4 - Des commerçants innovants	
5 - Des e-commerçants	
6 - Des commerçants solidaires entre eux	
7 - Des commerçants soutenus et protégés	
<b>Focus sur un enjeu structurant : l'urbanisme commercial</b>	<b>13</b>
<b>Remerciements</b>	<b>15</b>

# SOMMAIRE





## En avant, les commerçants !

La France est l'un des trois pays européens les plus commerçants. Chaque minute, 50 000 personnes poussent la porte d'un magasin, et 5 000 achètent en ligne. C'est dire l'importance du secteur et le caractère national de ses enjeux.

Le commerce est un acteur majeur de l'activité économique : il représente une entreprise sur quatre en France, et 10% du PIB national. Il joue un rôle essentiel en matière d'emploi, et notamment pour les jeunes : il représente 20% des emplois privés, à travers plus de 100 métiers différents. Il est la principale porte d'entrée sur le marché du travail pour les jeunes (un sur quatre y débute sa carrière) ainsi que pour les personnes sans diplôme (une sur quatre travaille dans le commerce).

Son rôle social est donc évident. Mais il va encore beaucoup plus loin. Car, au-delà de sa fonction première, cette activité joue un rôle primordial dans la vie de la cité. C'est grâce au commerce que se tisse le lien social indispensable à l'harmonie collective. A l'heure où les institutions traditionnelles ne remplissent plus -ou mal- cette fonction essentielle, le magasin, la boutique, sont le dernier lieu d'échanges dans une société caractérisée par l'individualisme et l'isolement de plus en plus prononcé de ses membres - notamment chez les personnes âgées.

Ce lien, le commerce l'assure partout : dans les villes, les quartiers, les périphéries, les communes péri-urbaines, les zones rurales : 72% des commerces en France sont des commerces de proximité. C'est lui qui crée l'animation, suscite les rencontres, provoque les initiatives, donne vie à la cité qu'il s'agisse de commerce indépendant, de commerce organisé ou de grandes enseignes. De tout temps, ce fut sa vocation : les villes qui façonnent notre territoire ont d'abord été de grands marchés, des lieux d'échanges commerciaux.

Finalement, le commerce, c'est beaucoup plus que le commerce. On n'insistera jamais assez sur cette dimension, qui doit être prise en compte dans tout projet de réforme : plus que jamais, le commerce doit être soutenu, et étroitement associé à toute politique urbaine et d'aménagement du territoire.

Il est au cœur de toute politique environnementale : il contribue de façon décisive à réduire les déplacements, à améliorer les systèmes de transport et contribue à l'attractivité des cœurs de ville.

Mais c'est aussi un secteur en pleine mutation : on assiste à la fois à l'explosion du e-commerce et au grand retour du commerce de proximité. Le client veut certes être mieux informé, aller plus vite, mais il est aussi très attaché au lien étroit qu'il tisse avec les commerçants eux-mêmes et les autres consommateurs en se déplaçant. Ce client est de plus en plus exigeant, et de plus en plus volatil. D'où l'impérieuse nécessité de faire preuve d'imagination et d'audace pour l'attirer et le fidéliser. C'est ainsi qu'on assiste à l'apparition de nouveaux canaux de distribution, de nouveaux concepts de magasins, de nouveaux moyens de paiement...

Les commerçants d'aujourd'hui sont donc confrontés à un double défi : maintenir un esprit d'entreprise dans un environnement incertain, tout en affirmant leur responsabilité sociétale.

# ÉDITO



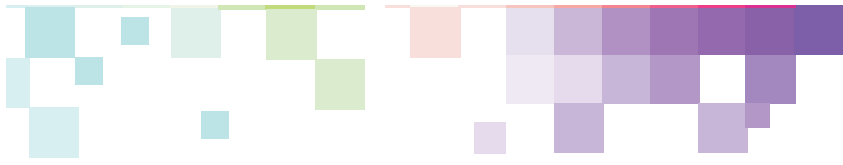
La 1<sup>ère</sup> CCI de France a été créée en 1599. Nous sommes des acteurs du commerce depuis plus de 400 ans : aujourd'hui au sein des 159 CCI sur le territoire de métropole comme dans l'Outre-mer, 2 000 collaborateurs accompagnent au quotidien les commerçants.

C'est dans cette perspective que l'ACFCI, aidée par ses partenaires nationaux, a voulu élaborer un ensemble de propositions concrètes, utiles et réalistes, sous forme de Cahiers d'Espérance du Commerce. Préparées en vue du point d'orgue « Passion Commerce », organisé à Paris le 30 janvier 2012, ces mesures ont été conçues pour être au service du commerce, de ses clients, et des territoires. Les commerçants, et avec eux les chambres consulaires et les organisations professionnelles, sont prêts à s'engager sur ces enjeux. Ces « cahiers d'espérances » seront donc envoyés aux candidats à l'élection présidentielle.

Les prochaines étapes de « Passion Commerce », jusqu'en mars 2012, utiliseront ces Cahiers d'Espérance du Commerce pour alimenter leurs débats. Et c'est avec les parties prenantes que les CCI de France affineront le cadre opérationnel de mise en œuvre des propositions présentées.

**André MARCON**

**Président de l'Assemblée  
des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie**





# Des commerçants responsables

## 1 - Des commerçants créateurs de lien social dans leur territoire

### Constat :

Le commerce est l'endroit par excellence où se crée le lien social, notamment dans les zones difficiles parce qu'il embauche massivement des jeunes, et dans les zones rurales, où la moitié des communes ne possède pas de commerces de proximité. Le commerce est souvent le principal lien quotidien que des personnes isolées conservent. Le commerce, c'est aussi une activité dont il faut assurer la pérennité pour maintenir la vie dans la ville ou le village.

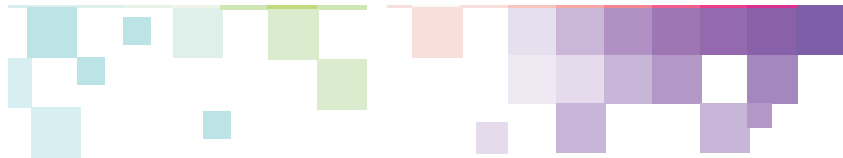
### Objectif :

Renforcer ce lien social, en partenariat avec tous les acteurs concernés ; préparer l'avenir en donnant confiance aux jeunes, en soutenant la diversité, en préparant un cadre réglementaire adapté, en préparant mieux tous les créateurs/repreneurs, pour que le commerce vive de son art.

### Mesures :

- Développer l'attractivité du secteur du commerce et faciliter l'intégration professionnelle des jeunes dans le monde du commerce :
  - ✓ organiser des rencontres annuelles dans les territoires, par une collaboration étroite écoles / universités / commerces / experts du commerce : nuits de l'orientation, speed dating
  - ✓ promouvoir et enrichir en permanence le site [www.metiersducommerce.fr](http://www.metiersducommerce.fr) dont la DGCIS a confié la gestion au CdCF (Conseil du Commerce de France)
  - ✓ aider les jeunes à financer et développer leur projet « commerce », par des prêts bancaires, des systèmes coopératifs (FCA - Fédération du Commerce Associé), d'autres formes de réseaux organisés
  - ✓ promouvoir la création et le développement de formations aux métiers du commerce et de la vente, rendre plus lisible l'offre de formation comme l'a fait le réseau CCI avec Negoventis
  - ✓ favoriser l'intégration d'un enseignement portant sur la création d'entreprise dans les établissements secondaires et les universités (domaines juridiques, économiques et scientifiques)
  - ✓ développer les dispositifs d'appuis et de professionnalisation des jeunes, à l'image du programme Classe Metro pour les jeunes en difficultés qui accèdent à un certificat de qualification professionnelle (CQP) d'employé du commerce, facilitant l'embauche
  - ✓ simplifier le recours aux dispositifs d'apprentissage et de contrats de professionnalisation pour les commerces non sédentaires
- Professionnaliser les commerçants :
  - ✓ instaurer une formation à l'installation obligatoire à l'image de celle des artisans
  - ✓ encourager la formation continue des chefs d'entreprises et dirigeants non salariés par des chèques formation (allègement des formalités administratives de prise en charge)

# CHAPITRE 1

- 
- Favoriser l'implantation et le maintien de commerces en zone rurale avec des formules qui conjuguent commerce, services et tourisme :
    - ✓ harmoniser et promouvoir les offres multi-services existantes (Points Multi Services, Bistrots de Pays, Cafés de Pays...) et soutenir les communes engagées dans cette politique
    - ✓ développer des accords avec des opérateurs privés (poste, relais colis, services bancaires, services web...) pour apporter un meilleur service aux clients (résidentiels et touristiques) et avec des acteurs du commerce à l'image de Metro France qui aide l'implantation d'épiceries indépendantes
    - ✓ simplifier le cadre législatif pour les communes pour la mise à disposition de locaux
    - ✓ permettre aux commerces des zones rurales, dans les communes de moins de 800 habitants, de bénéficier de dispositifs fiscaux et sociaux similaires à ceux des entreprises dans les zones franches
  - Soutenir la redynamisation des quartiers en difficulté par la prise en compte systématique de la fonction « commerce » dans les problématiques de logement, d'activités, de services publics, de transports :
    - ✓ adapter des mesures pour faciliter la transmission des fonds de commerce dans ces zones, telle que l'exonération de la plus-value
  - Associer étroitement le commerce et les offices de tourisme dans les villes :
    - ✓ systématiser une représentation du commerce dans les instances « tourisme » au niveau local, départemental et régional pour favoriser le développement de projets communs
    - ✓ mobiliser tous les réseaux économiques locaux tels que les associations de commerçants pour mettre en valeur les spécificités de leurs territoires ; permettre aux commerçants d'être l'ambassadeur de leur ville pour qu'ils valorisent leur patrimoine, leurs événements culturels et sportifs...
    - ✓ favoriser les relations entre les commerçants et leurs associations d'une part, et les experts-comptables d'autre part, afin d'améliorer la sécurité financière du commerce et d'anticiper sur l'évolution de l'environnement économique.
    - ✓ préparer et déployer un programme de formation « accueil des touristes » pour les commerçants et unions commerciales
    - ✓ organiser un challenge national des meilleurs accueils de clients

## 2 - Des commerçants proches de leurs clients

### Constat :

Le consommateur est de plus en plus volatil. La décision d'achat n'est plus fonction du prix seul, mais aussi de sa qualité, de l'ambiance, de l'image, du service pendant et après l'achat, de plus en plus de l'origine des produits.

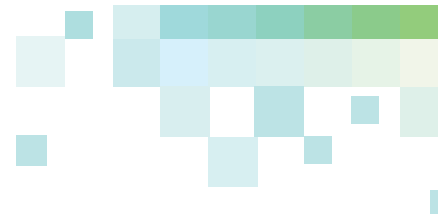
### Objectif :

Fidéliser la clientèle.

### Mesures :

- Déployer une marque nationale de qualité d'accueil, de service, et de performance des commerces reconnue par la clientèle locale et touristique, comme la marque « Préférence commerce », créée par les CCI de France avec le soutien de l'État.
- Renforcer l'information en matière d'outils de fidélisation, dans le commerce traditionnel comme dans le commerce électronique (exemples : développer les cartes de fidélité et les chèques cadeaux en ligne ...) :





- ✓ déployer la plate-forme collaborative de « bonnes pratiques en faveur du commerce de proximité », co-financée par l'Etat et l'ACFCI. Elle facilitera la diffusion d'actions reproductibles telles que les plans d'action pour pallier l'impact de travaux dans les rues commerçantes, les actions marketing d'unions commerciales, ...
- Favoriser les relais avec les comités d'entreprise.
- Relancer avec le soutien de l'Etat une campagne de communication grand public, à l'image de celle menée dans les années 90 sur le thème « nos emplettes sont nos emplois » imaginée par les CCI.
- Inciter les commerçants à proposer des produits « Origine France garantie » pour répondre à la demande croissante des consommateurs attentifs aux labels.
- Professionnaliser, valoriser et promouvoir les marchés :
  - ✓ déployer les dispositifs de géolocalisation et promotion des marchés tels que celui déployé par l'ADPM (Association pour le Développement et la Promotion des Marchés) et la FNSCMF (Fédération Nationale des Syndicats des Commerçants des Marchés de France)
  - ✓ favoriser le rapprochement des différentes formes de commerce (sédentaires et non sédentaires) à travers des commissions de marchés mises en place par les communes, afin de travailler les règles d'organisation, de gestion, d'animation, la signalétique...
  - ✓ mobiliser les communes pour améliorer l'information sur le calendrier et l'offre de leurs marchés
  - ✓ inciter à la diversité de leur offre (maraichers, artisanat, marins pêcheurs, producteurs, etc...) pour mieux satisfaire la clientèle locale et touristique
  - ✓ professionnaliser les acteurs des marchés via des écoles des marchés pour les commerçants, les placiers, les élus
  - ✓ organiser selon les territoires des nocturnes mensuelles ou hebdomadaires, en lien avec le commerce sédentaire, pour offrir aux clients un nouveau contexte de découverte
  - ✓ reverser aux organisations professionnelles de marchés une partie des droits de place pour le financement des animations

### 3 - Des commerçants « durables »

#### Constat :

De plus en plus de commerces sont investis dans le développement durable, et plus particulièrement dans l'environnement. On assiste au recul de l'utilisation des sacs plastiques, au développement de matériaux labellisés développement durable pour les nouvelles implantations, à l'augmentation de l'offre de produits bio et de produits issus du commerce équitable.

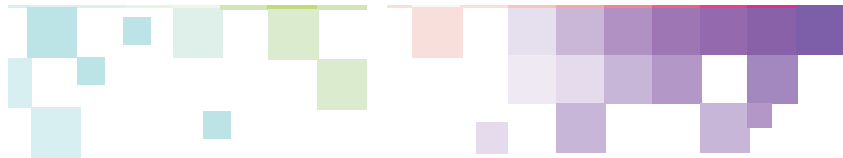
Le commerce durable, c'est aussi une transmission d'entreprise préparée, facilitée, valorisée. C'est surtout, avec l'échéance 2015, un commerce accessible à tous, un choix de société qui est aussi celui du commerce.

#### Objectif :

Renforcer la dimension durable du commerce de proximité.

#### Mesures :

- Généraliser les actions d'information et de formation aux solutions « développement durable » :
  - ✓ diffuser le prototype de « Boutique exemplaire en éco-responsabilité » mis au point par la CCI de la Drôme et labellisé par l'État
  - ✓ amplifier la mise en place de systèmes de collecte (ex : piles, ampoules usagées, téléphones) chez les commerçants, qui font entrer le client dans le magasin

- 
- Sensibiliser les conseillers d'entreprises des CCI aux problématiques et solutions développement durable pour le commerce :
    - ✓ former 1 000 conseillers commerce et tourisme par une action ACFCI/ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie)
  - Améliorer l'organisation et l'impact environnemental de la logistique :
    - ✓ mutualiser des micro-centres de distribution de proximité, faciliter l'implantation de grossistes de proximité, optimiser la chaîne du « dernier kilomètre » avec des solutions de transport propre
    - ✓ organiser des bourses de cubage à destination des logisticiens afin de desservir les zones rurales et de montagne
  - Favoriser l'utilisation d'énergies et de matériaux respectueux de l'environnement, informer le consommateur sur les qualités liées au développement durable (bilan carbone, origine, respect des règles sociales...) par l'étiquetage des produits.
  - Accompagner l'évolution des circuits courts de l'agriculture vers le commerce :
    - ✓ établir un meilleur dialogue et développer des chartes et bonnes pratiques entre les professionnels de l'agriculture et les professionnels du commerce alimentaire
    - ✓ utiliser le commerce alimentaire pour promouvoir les productions locales
  - Mettre en œuvre la loi de 2005 sur l'accessibilité :
    - ✓ amplifier les actions de pédagogie active auprès des commerçants en réunissant l'Etat, les collectivités territoriales, le réseau consulaire, les organisations professionnelles et les organisations représentatives des personnes handicapées
    - ✓ aider à choisir et utiliser des outils de pré-diagnostic performants pour analyser leur propre situation, préparer leurs dossiers, prendre en compte les différentes formes de handicaps ; les assister si besoin, avec l'appui d'architectes et de bureaux d'études agréés, dans le montage de dossiers de dérogations pertinents
    - ✓ systématiser la présence des CCI dans les commissions consultatives départementales de sécurité et d'accessibilité pour étudier les dispositifs alternatifs proposés par les commerçants
    - ✓ favoriser la diffusion des bonnes pratiques relatives aux décisions de dérogations via une circulaire aux préfets
    - ✓ développer des aides adaptées au financement de travaux induits par la mise aux normes 2015
    - ✓ à l'échéance 2015 permettre aux commerces qui auront diagnostiqué leur établissement, programmé leurs travaux et leur financement, de planifier leurs travaux dans le cadre d'un échéancier établi



# Des commerçants tournés vers l'avenir

## 4 - Des commerçants innovants

### Constat :

La moitié des commerces actuels n'existaient pas il y a vingt ans. Plus de cent nouveaux concepts commerciaux apparaissent chaque année.

### Objectif :

Développer l'attractivité des commerces par l'innovation des concepts et des services.

### Mesures :

- Mettre l'accent sur l'aménagement du magasin et le design, facteur de croissance de la clientèle, source d'économies avec des solutions respectueuses de l'environnement (exemple : l'éclairage) :
  - ✓ développer des dispositifs de diagnostic, connecter les professionnels du design et les commerçants/unions commerciales et mobiliser prioritairement le FISAC pour co-financer études et réalisations
  - ✓ engager un projet « aménagement des points de vente » dans le plan d'action en faveur du design annoncé par le Ministre Eric BESSON le 9 janvier 2012, doté de 1 M €
  - ✓ organiser des visites de terrain pour les commerçants, avec des experts, en France et chez nos voisins européens
- Organiser des événements annuels dans les régions pour permettre aux commerçants et unions commerciales de découvrir et expérimenter les services innovants (moyens de paiement, marketing, fidélisation, sourcing, aménagement du point de vente...).

## 5- Des e-commerçants

### Constat :

La France compte désormais plus de 30 millions d'acheteurs en ligne ; la progression annuelle du chiffre d'affaires du commerce électronique est d'environ 30%. Trop de commerçants considèrent aujourd'hui encore que le e-commerce ne les concerne pas !

### Objectif

Soutenir les commerçants et les unions commerciales dans leur appropriation des nouvelles technologies (TIC) qui sont incontournables. Les outils du e-commerce sont un levier pour le commerce de proximité : le e-commerce doit devenir trans-canal tout en restant complémentaire au commerce en boutique.

# CHAPITRE 2

### Mesures :

- Déployer des actions de formation et d'accompagnement des commerçants et des unions commerciales avec une plate-forme nationale de vente en ligne capitalisant sur l'expérience d'AchatVille :
  - ✓ convaincre les commerçants que le e-commerce n'est pas un concurrent, mais une solution complémentaire pour vendre et attirer le client
  - ✓ proposer une formation et un accompagnement par les CCI s'appuyant sur un nouvel outil pédagogique national intégrant les multiples interactions possibles entre le consommateur et le commerçant (trans-canal)
  - ✓ accompagner les ressortissants des CCI dans la maîtrise des TIC et notamment d'internet
  - ✓ généraliser les rencontres organisées par les CCI sur les solutions TIC en accélérant le déploiement d'espaces numériques, véritables espaces d'expression, d'échange, d'apprentissage et de conseils personnalisés
  - ✓ mettre en place des « chéquiers formation numérique » pour les commerçants, en lien avec les organismes collecteurs
- Mettre à disposition des commerçants un dispositif évolutif, avec une offre adaptable aux besoins des commerçants et de leurs clients/prospects, incluant :
  - ✓ un niveau d'entrée essentiellement centré sur la formation et l'accompagnement du commerçant dans les phases d'apprentissage pour arriver sur le web dans les meilleures conditions
  - ✓ un deuxième niveau permettant de générer du trafic et du référencement pour un site en propre, en reliant un site personnel et un site sur plate-forme pour le même commerçant. Ce niveau intègre la vente en ligne
  - ✓ un troisième niveau, professionnel, celui où le commerçant fait réellement du business sur internet avec la vente en ligne, les réseaux sociaux et tout l'univers professionnel
- Sécuriser les relations en ligne (BtoB et BtoC) par l'élaboration de contrats-types, mieux adaptés à une activité par essence transfrontalière, à l'instar du contrat-type de commerce électronique entre commerçants et consommateurs initié par la CCIP.
- Inscrire le numérique dans le parcours du créateur.
- Développer l'accès à très haut débit et à faible coût :
  - ✓ agir sur les projets d'aménagement du territoire pour desservir tous les territoires : les commerces en zone rurale ont les mêmes besoins que ceux des grandes villes !
- Reconnaître le site marchand comme élément immatériel constitutif du fonds de commerce lors des cessions d'entreprises.

## 6 - Des commerçants solidaires entre eux

### Constat :

Les différentes formes de commerce donnent le sentiment parfois de s'opposer mais toutes ont en fait un intérêt commun : construire ensemble leur avenir sur le même territoire. L'avenir du commerce est à la mise en commun des moyens et aux organisations en réseaux. Malgré les différentes formes de commerce parfois ressenties comme des oppositions, leur avenir commun est de mieux travailler ensemble.

### Objectif :

Promouvoir le regroupement des commerçants pour accroître leur compétitivité, amplifier la connexion du commerce avec des réseaux complémentaires : collectivités territoriales, CCI et experts-comptables...



### Mesures :

- Professionnaliser les associations de commerçants, les aider à développer des projets pour faire venir et fidéliser les clients, leur permettre d'atteindre des tailles critiques pour assurer leur pérennité :
  - ✓ à l'instar des méthodes utilisées par les groupements d'entreprises industrielles, fournir aux unions commerciales des outils d'analyse stratégique (mise en évidence des forces, faiblesses, contraintes et opportunités)
  - ✓ favoriser la prise en charge de la formation des représentants des unions commerciales (UC) pour le pilotage de projet, le cas échéant par un fonds de formation dédié
  - ✓ provoquer l'adhésion des commerçants aux unions commerciales par la mise en œuvre de programmes d'actions commerciales percutantes, comme savent le faire les galeries commerçantes. Nombre de contributeurs à ces cahiers demandent la mise en place d'une adhésion obligatoire des commerçants aux unions commerciales
  - ✓ organiser tous les 2 ans les rencontres nationales des UC, moment d'échanges de bonnes pratiques et d'innovations
- Motiver les collectivités à financer les projets d'unions commerciales.
- Inciter les banques à développer des produits financiers adaptés aux projets des unions commerciales :
  - ✓ donner aux CCI un rôle de tiers de confiance entre banques et unions commerciales pour faciliter la décision de financement
- Développer la fonction de manager de commerce, dont la mission est de faciliter le travail partenarial entre différents acteurs du commerce, pour concevoir et mettre en œuvre les stratégies établies en commun par la collectivité, les chambres consulaires, les unions commerciales en faveur du commerce dans les centres-villes, quartiers et bourgs :
  - ✓ promouvoir le référentiel métier « manager de commerce » et les formations Cefac/Negocia
  - ✓ développer la fonction de manager dans les petites communes, par exemple avec des managers à temps partagé au sein d'un territoire intercommunal
  - ✓ animer la communauté nationale des managers par des rencontres régulières
- Mettre en évidence la diversité du commerce organisé, notamment auprès des créateurs d'entreprises :
  - ✓ intégrer ces informations dans les dispositifs de formation des créateurs
  - ✓ favoriser l'adhésion des commerces franchisés ou organisés aux unions commerciales

## 7 - Des commerçants soutenus et protégés

### Constat :

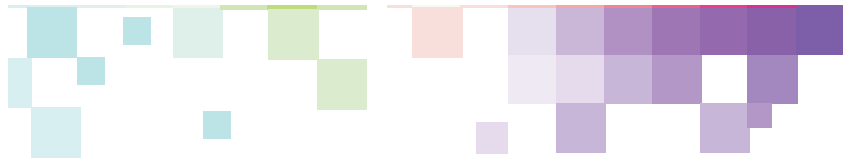
Les entreprises font face à des conditions d'accès au crédit de plus en plus difficiles, et, dans un tout autre domaine, à une augmentation de la délinquance.

### Objectif :

Assurer leur sécurité financière et matérielle.

### Mesures :

- Faciliter l'obtention de financements bancaires, en informant largement les commerçants sur le dispositif mis en place par le Conseil Supérieur de l'Ordre des Experts-Comptables. Particulièrement bien adapté au commerce, ce dispositif permet de faciliter l'accès aux petits crédits de trésorerie inférieurs à 25 000 €, avec réponse motivée de la banque en moins de 15 jours.



Il permet aussi d'avoir accès à des crédits d'équipement de moins de 30 000 € et de financer la transmission jusqu'à 50 000 €.

✓ S'adresser à un expert-comptable et sur [www.financement-tpe-pme.com](http://www.financement-tpe-pme.com)

■ Systématiser le recours à l'ILC (indice trimestriel des loyers commerciaux) pour l'évolution des baux commerciaux :

✓ sur la base des travaux menés par PROCOS, systématiser le recours à l'ILC tel que prévu par la loi de modernisation de l'économie de 2008 comme référentiel d'évolution des loyers commerciaux. Une telle décision s'appuiera sur une analyse préalable des impacts dans toutes les formes de commerce sur la base des travaux de Prococos, analyse dont les CCI pourront être partie prenante

■ Créer un « prêt commerce » spécifique.

■ Etendre la garantie d'OSÉO-Garantie pour améliorer le fonctionnement du couple risque-rendement et faciliter la mise en place de fonds communs de créances.

■ Stimuler la création de fonds d'investissement dans le commerce.

■ Relever les seuils du régime fiscal de la micro-entreprise ; alléger les prélèvements sociaux pour les commerçants disposant d'un revenu mensuel inférieur à 1 000 €.

■ Faire reconnaître la valeur des emplacements dans les places de marchés - et faire reconnaître le droit de transmettre ces emplacements lors d'une transmission - à l'image de la valorisation des « licences » des taxis.

■ Optimiser l'usage du FISAC :

✓ affecter les crédits du FISAC au plus près des besoins des commerçants, en particulier pour des projets innovants (design, e-commerce)

✓ accélérer les circuits de décision de financement au niveau régional et raccourcir le temps de traitement des dossiers

■ Rendre plus lisibles les aides publiques disponibles pour le commerce :

✓ informer davantage sur la base de données Sémaphore et le site [www.les-aides.fr](http://www.les-aides.fr), qui recensent les aides à l'installation, à la création, à l'emploi, à l'apprentissage...

✓ agir avec l'APCE (Agence Pour la Création d'Entreprise) et l'ISM (Institut Supérieur des Métiers) en faveur de la mesure de simplification voulue par le Ministre Frédéric LEFEBVRE : rendre plus lisibles les aides publiques et simplifier le processus de dépôt de demande d'aide

■ Soutenir les dispositifs juridiques et fiscaux favorisant la transmission, notamment familiale ; faciliter la transmission des fonds de commerce dans ces zones, par l'exonération de la plus-value dans les quartiers difficiles et les zones rurales.

### Commerçants protégés :

■ Systématiser les dispositifs d'alertes pour les commerçants les plus exposés :

✓ fixer un accord-cadre national avec le ministère de l'intérieur, les fédérations et unions commerciales, les CCI afin de développer des services de diffusion de messages de prévention sur le modèle des dispositifs d'alerte déjà mis en place dans de nombreux départements, notamment celui qui en est à l'origine, créé dans le Jura au début de l'année 2010 sous l'appellation « Alerte Commerces »

✓ identifier dans les CCI, et dans les commissariats et gendarmeries, un interlocuteur ou correspondant chargé plus particulièrement de la relation avec à l'écoute les des commerçants

✓ développer avec les CCI et les unions commerciales des réunions d'information pour la prévention (vidéo-protection surveillance, faux billets, prévention situationnelle, comportements en cas d'agression...)



# Focus sur un enjeu structurant

## L'urbanisme commercial

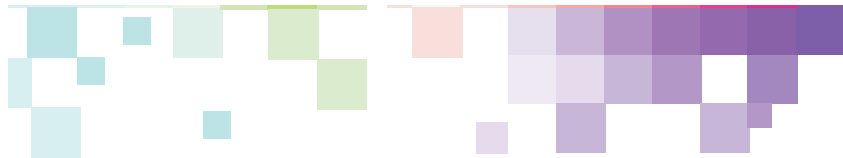
Face au principe de la liberté du commerce, les CCI de France se sont toujours engagées pour une régulation raisonnable et consensuelle ainsi que pour la diversité commerciale.

C'est bien en ce sens que les Chambres de commerce et d'industrie souhaitent contribuer activement à la réforme de l'urbanisme commercial initiée par la loi de modernisation du 4 août 2008 et qui pourrait trouver un prolongement avec l'adoption de la proposition de loi Ollier/Piron. Il s'agit en effet d'aboutir à des règles claires, pragmatiques et raisonnables pour le commerce de détail (le commerce de gros n'ayant pas à être concerné par cette loi). Tout en donnant le pouvoir de décision aux élus des collectivités, ces règles les inciteraient à s'entourer d'expertises nécessaires dont celles des chambres consulaires.

Bon nombre de propositions liées à l'urbanisme commercial se retrouvent dans les 7 chapitres de ces Cahiers d'Espérance du Commerce classés en 2 grandes familles : des commerçants responsables, des commerçants tournés vers l'avenir. Mais il nous a semblé indispensable, à travers ce focus, de rassembler les dispositions prioritaires à engager, liées à la nécessaire réforme de l'urbanisme commercial :

- Développer des chartes d'orientation commerciale à l'échelle de territoires intercommunaux : il s'agit des chartes à l'échelle d'un bassin de vie, rassemblant et engageant les parties prenantes (communes, inter-communalités, conseils généraux et régionaux, chambres consulaires, syndicat de SCOT...) pour élaborer ensemble une vision stratégique couvrant trois enjeux (l'attractivité du territoire, l'équilibre du territoire et la pérennité du tissu commercial, la revitalisation des commerces) et faciliter la préparation des documents d'aménagement commercial (DAC).
- Systématiser l'élaboration partenariale des documents d'aménagement commercial et des volets commerce des documents d'urbanisme locaux, tout particulièrement entre les collectivités territoriales et les CCI, personnes publiques associées à ces procédures d'urbanisme et réalisant le lien indispensable avec tous les acteurs du commerce.
- Intégrer pleinement les marchés dans les volets « commerce » des documents d'urbanisme définis par les collectivités.
- Pour que le commerce à travers l'élaboration du DAC soit pertinemment introduit dans les SCOT Grenelle supprimer tout renvoi dans l'article L 122-1-9 du Code de l'urbanisme à l'article L 752-1 II du Code du commerce.
- Multiplier la réalisation d'études par les CCI pour les collectivités territoriales : les études du tissu commercial et de son insertion dans son environnement (desserte, transports collectifs, stationnement et livraisons, programmes d'habitat, de bureaux existants, en cours ou envisagés...) ; ces études apportent une synthèse des besoins des entreprises via des consultations préalables, notamment auprès des unions commerciales et des organisations professionnelles. Réalisées en amont sous forme d'études d'impact sur le territoire et sur l'emploi, elles aident les élus de collectivités dans leurs prises de décision.

# FOCUS

- 
- Systématiser l'écoute des besoins des entreprises via des consultations préalables réalisées par les CCI, notamment auprès des unions commerciales et des organisations professionnelles.
  - Sensibiliser les municipalités à conserver les zones de cœur de vie en mobilisant utilement le droit de préemption commercial.
  - Systématiser la consultation des CCI pour la définition des périmètres de préemption et en cas d'exercice du droit de préemption.
  - Poursuivre l'action pédagogique menée par le réseau des CCI pour expliquer la mutation de l'urbanisme commercial aux acteurs du commerce et aux collectivités.
  - Systématiser la création des observatoires de l'offre, de la demande et des comportements des clients, pour faciliter la mesure des évolutions, en tenant compte de la dimension particulière du e-commerce. Elaborer un socle d'outils et de méthodes communs dans les territoires pour permettre les comparaisons entre territoires similaires et fournir aux acteurs publics (Etat, collectivités) des analyses du micro au macro.





# Remerciements

Les Cahiers d'Espérance du Commerce ont été préparés à partir de contributions nombreuses et complémentaires :

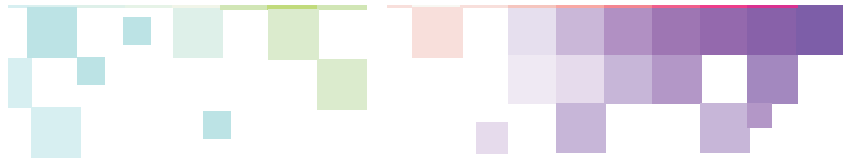
- Lors des plateaux organisés dans chacune des 50 étapes du tour de France « Passion Commerce » débutées en septembre 2011 sous l'égide du CEFAC, chaque CCI a réuni des commerçants, élus locaux, experts pour traiter de quelque 35 sujets qui structuraient la réflexion nationale. Chacune a apporté ses analyses et ses idées pour améliorer le contexte du commerce et imaginer de nouvelles solutions. Les CCI qui ont programmé leur manifestation après le 30 janvier 2012 ont également transmis leurs notes.

Nos remerciements vont particulièrement aux 80 CCI engagées dans ce tour de France. Certaines ont complété les enregistrements vidéo des débats (visibles sur <http://passioncommerce.fr>) par des contributions écrites.

- L'ensemble du réseau CCI a apporté son expertise, fort de sa mission d'accompagnement au quotidien des commerçants et unions commerciales, et de ses liens étroits avec les collectivités. Remerciements en particulier à la CCIP dont la commission du commerce et des échanges du 12 janvier 2012 a consacré l'essentiel de ses travaux aux cahiers d'espérance en y accueillant l'ACFCI et à la CCI Saint-Etienne Montbrison sur le thème des associations de commerçants.
- Les organisations professionnelles du commerce, en particulier le Conseil du Commerce de France (CdCF), partenaire permanent des CCI au niveau national ont enrichi et appuyé ces propositions ; le CdCF a publié en novembre 2011 le « Pacte pour le développement du commerce » qui porte de nombreuses analyses et propositions destinées également à alimenter une politique en faveur du commerce. La CGPME (Confédération Générale des Petites et Moyennes entreprises), la FCA (Fédération du Commerce Associé), la FNSCMF (Fédération Nationale des Syndicats des Commerçants des Marchés de France), l'ADPM (Association pour le Développement et la Promotion des Marchés), la FNCV (Fédération Nationale des Centres-Villes), la FFAC (Fédération Française des Associations de Commerçants) ont fourni des contributions écrites publiées dans leur intégralité dans les annexes des cahiers.
- Le Conseil Supérieur de l'Ordre des Experts-Comptables (CSOEC) s'est fortement impliqué dans « Passion Commerce » et a pris en compte les problématiques du commerce en développant des solutions particulièrement adaptées au besoin de financement inférieur à 25 000 € pour les TPE-PME, solutions disponibles sur [www.financement-tpe-pme.com](http://www.financement-tpe-pme.com)
- L'implication de l'Association des Maires de France (AMF) témoigne du rôle déterminant des élus locaux pour dessiner l'avenir des territoires dont ils ont la charge, en lien étroit avec les acteurs de proximité (chambres consulaires, unions commerciales) ; les réflexions avec Centre Ville en Mouvement (CVM), qui a signé une convention de partenariat avec l'ACFCI le 16 janvier 2012, ont permis de produire des propositions sur le management de centre-ville et de centre-bourg.
- METRO France, grossiste au service des commerçants indépendants, a exposé ses actions concrètes d'appui aux jeunes en difficulté (Classe Metro), de réimplantation de petites épiceries indépendantes dans les zones rurales ou urbaines, de charte d'approvisionnement en circuits courts.

Toutes les contributions écrites sont publiées dans leur intégralité en annexe des cahiers à l'adresse [www.cci.fr/passioncommerce](http://www.cci.fr/passioncommerce).

# MERCI !



## Retrouvez les Cahiers d'Espérance du Commerce,

l'intégralité des contributions et les résultats du sondage  
sur l'image du commerce auprès des français sur :

[www.cci.fr/passioncommerce](http://www.cci.fr/passioncommerce)

Connectez-vous pour suivre et participer à la mise en œuvre des propositions !





PASSION  
Commerce

[www.cci.fr/passioncommerce](http://www.cci.fr/passioncommerce)



ASSEMBLÉE DES CHAMBRES FRANÇAISES  
DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE

46 avenue de la Grande Armée  
CS 50071 - 75858 Paris Cedex 17  
[www.cci.fr](http://www.cci.fr)