

Dossier de presse

10 MARS 2005

CHRISTIAN JACOB

Ministre des Petites et Moyennes
Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat,
des Professions Libérales
et de la Consommation



**Dynamisation
du commerce
de proximité**



CONTACT PRESSE :
Ministère des Petites et Moyennes Entreprises,
du Commerce, de l'Artisanat, des Professions Libérales
et de la Consommation :

Antoine Rault
Tél. 01 43 19 23 59
presse.cabpme@cabpme.finances.gouv.fr

L'activité commerciale de proximité entre dans une nouvelle mutation



Jusqu'aux années soixante, l'activité commerciale était une activité spontanée et naturelle des centres-villes. Les villes se sont faites autour des commerces, et bien souvent les marchands sont à l'origine même des villes.

L'arrivée il y a trente ans de modes nouveaux de consommation issus de la grande distribution a changé cette donne. De nouvelles habitudes de chalandise, centrées sur l'abondance des produits offerts, se sont développées à la périphérie, voire en dehors des villes. Les commerces de proximité n'existent plus que dans une commune sur deux.

394 000 entreprises, 1 950 000 personnes

Certains commerces, telles les épiceries, les boucheries ou encore des poissonneries ont vu leur nombre diminuer très significativement. Certains secteurs se sont adaptés plus facilement, comme la boulangerie ou les fleuristes. On a vu également l'essor des chaînes spécialisées et des commerces en franchise.

Au total, le commerce de détail et les activités artisanales associées (boulangerie, pâtisserie, boucherie et charcuterie...) rassemblent plus de **394 000 entreprises**. Celles-ci réalisent un chiffre d'affaires total hors taxes de **343 milliards d'euros** et emploient plus de **1 950 000 personnes** en équivalent temps plein.

Aujourd'hui, on peut considérer que nous sommes à un nouveau point charnière : la société change dans sa composition sociologique.



**Dynamisation
du commerce
de proximité**

Les générations nombreuses de l'après-guerre s'approchent de la retraite. Elles entrent dans la classe d'âge des seniors, avec une proportion accrue de personnes qui recherchent une qualité et une facilité de service, l'accueil, le conseil, le produit personnalisé.

Les achats en centre-ville sont également de plus en plus vécus comme une forme de loisir.

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

Plusieurs phénomènes l'illustrent :



- **Le nombre de supérettes**, qui sont considérées comme des "locomotives" du commerce de milieu urbain, a augmenté de 27,5% en 10 ans.
- **Le nombre de boutiques** spécialisées dans le commerce des boissons, donnant aux consommateurs informations et conseils, est en hausse depuis 1999.
- **Le secteur des produits de santé et d'hygiène** – où le conseil est déterminant – (pharmacie, optique, parfumerie) est en pleine expansion.
- **Les magasins d'équipements de la personne**, touchés par la concurrence ont réagi en étant pilotes dans les nouvelles formes de commerce, en particulier le franchisage.
- Enfin, **les marchés de plein air** maintiennent leur position, et restent des éléments essentiels de l'animation commerciale associant conseils et convivialité.

Cette évolution représente un double défi : les commerces de proximité doivent perdurer, mais doivent être également en mesure de répondre aux attentes parfois exigeantes de cette nouvelle clientèle en expansion.

**Dynamisation
du commerce
de proximité**

Un programme d'action ambitieux en faveur du commerce de proximité

Il est doté en 2005 d'une enveloppe de trente millions d'euros grâce à la majoration obtenue des crédits du Fond d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC).

Le premier volet de ce programme d'action est une campagne de communication destinée à promouvoir l'image du commerçant de proximité.

Une enquête d'opinion réalisée par TNS-SOFRES en septembre 2004, montre que les commerçants de proximité ont encore tendance à se vivre un peu comme des résistants valeureux dans le monde impersonnel de la distribution.

Or avec l'évolution des caractéristiques de la population, le commerce de proximité peut constituer au contraire une formule d'avenir du commerce.

L'objectif premier de la campagne est donc de démontrer le professionnalisme et le savoir-faire de ces commerçants.

Ils détiennent précisément les compétences recherchées par une nouvelle clientèle soucieuse d'une prestation personnalisée de qualité.

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

Elle met en évidence que le commerçant ou l'artisan-commerçant est un véritable professionnel, détenant des savoir-faire aux multiples facettes, qu'il mobilise pour satisfaire les clients.



Ceci se résume dans la signature développée pour la campagne, "**Commerçants, l'énergie de tout un pays**". Cette signature revêt un double aspect :

- elle incarne une **reconnaissance affichée** du rôle vital et stratégique joué par ces acteurs dans la vie économique française, commerçants et artisans-commerçants du XXI^{ème} siècle ;
- elle s'inscrit comme un témoignage de **l'énergie individuelle** que déploie quotidiennement chaque commerçant et artisan-commerçant dans sa boutique ou son magasin.

Le cœur a été choisi comme symbole central du logo de campagne. Il a lui aussi une double signification :

- D'un point de vue purement littéral, il rappelle que le commerce de proximité est au cœur des villes, des agglomérations et des bourgs.
- Sur un plan symbolique, le cœur évoque l'énergie. Il est l'organe même de la vie et de la circulation de l'énergie.



La campagne débute le 14 mars à la télévision avec la diffusion, pendant 4 semaines, d'un film de 30' sur les six chaînes de télévision hertziennes (TF1, France 2, France 3...), du câble et du satellite. Le film publicitaire reprend des scènes de la vie au quotidien d'un commerçant. Il illustre de façon simple et immédiate les différents métiers des commerçants et artisans-commerçants et fait découvrir son professionnalisme.

La campagne en presse quotidienne régionale assure le relais du film TV en installant la signature "**Commerçants, l'énergie de tout un pays**".

Enfin, le dispositif est complété par une campagne radio qui commence le 4 avril. La série "Destins de commerçants", composée de dix spots, raconte l'histoire de réussites, de défis relevés et d'énergie déployée par les commerçants et les artisans-commerçants. Chacun pourra découvrir ou se retrouver dans ces destins réels narrés par l'acteur Richard Berry.

La mise au point de la campagne s'est faite **en concertation avec l'ensemble des acteurs du commerce de proximité** : Fédérations de commerçants, organisations professionnelles de commerçants et d'artisans, Assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie (ACFCI), Assemblée permanente des chambres de métiers (APCM), Association des Maires de France (AMF), Fédérations professionnelles du Commerce rassemblées au sein du Conseil du Commerce de France (CdCF), la Confédération Générale de l'Alimentation de Détail...

Les Chambres consulaires jouent un rôle de premier plan dans le déploiement de la campagne en sensibilisant tous les commerçants et artisans-commerçants. Elles assureront l'information locale et régionale sur la campagne et diffuseront l'ensemble des visuels que pourront s'approprier les commerçants et artisans-commerçants, sous la signature "**Commerçants, l'énergie de tout un pays**" : vitrophanies, autocollants, affichettes...



Le deuxième volet est un plan spécifique de dynamisation du commerce en milieu urbain.

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



L'objectif est **d'aider à tester des démarches de dynamisation du commerce urbain** dont les acteurs locaux n'ont pas les moyens de financer la montée en charge. Il reviendra ensuite aux acteurs locaux de prendre le relais dès lors que l'efficacité de ces actions aura été démontrée et que les retours sur investissements seront perceptibles.

Ces plans d'action devront concerner **des actions de fond innovantes** et non pas des animations ponctuelles classiques. A titre d'exemple, on peut citer des programmes d'accessibilité aux quartiers commerçants, les aménagements de façade, l'offre de nouveaux services aux consommateurs, la création d'un pôle de management du commerce de centre-ville...

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 concernée.

Comme les projets consisteront en des programmes lourds qui ne peuvent avoir de sens que dans des agglomérations de taille suffisante, les agglomérations de 30 000 habitants et plus seront ciblées dans un premier temps.

Les dossiers de candidature feront l'objet d'une instruction par un comité régional d'évaluation placé sous la présidence du préfet. Les décisions d'attribution seront prises par un comité national placé auprès du Ministre des petites et moyennes entreprises, du commerce, de l'artisanat, des professions libérales et de la consommation et dont la première session est fixée début juillet 2005.

**Dynamisation
du commerce
de proximité**

À 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.

Pour les agglomérations de taille inférieure à 30 000 habitants, les actions du Fisac classique seront renforcées.

Le Fond d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC) reste **l'instrument privilégié d'action de l'Etat** en matière de soutien de l'activité économique de proximité.

En milieu rural, le FISAC peut intervenir, soit dans le cadre d'opérations individuelles (conduites par une commune ou un entrepreneur), soit dans le cadre d'opérations collectives (avec un syndicat communal, par exemple).

En milieu urbain, les opérations conduites apportent une aide au montage de projets associant les collectivités locales, les associations de commerçants et les chambres consulaires, dans le cadre de projets intégrant tous les aspects d'une politique urbaine en faveur du commerce : infrastructures, stationnement, aménagement des abords, animations, études etc.

