



Territoires, commerce et artisanat,  
**LES ENJEUX DE DEMAIN**

Livre blanc

 CCI ESSONNE

  
Chambre  
de **Métiers**  
et de l'**Artisanat**  
ESSONNE



p. 4

## Préambule

p. 5

## Les dispositifs en cours

p. 6 à 9

## Quel est le contexte ?

p. 10 à 15

## Quelles sont les propositions de la CCI Essonne et la CMA Essonne ?

p. 16 à 18

## Quel est le rôle des consulaires ?

p. 19

## À retenir

### LES PRINCIPALES SOURCES

Conjoncture et baromètre des activités commerciales - CCI Essonne - avril 2017

Proposition de loi portant Pacte national de revitalisation des centres-villes et des centres-bourgs et rapport sur les travaux relatifs à la proposition de loi de Rémy Pointereau, sénateur du Cher et Martial Bourquin, sénateur du Doubs - juin 2018

L'économie éphémère, une opportunité pour renforcer l'hospitalité des territoires - IAU - novembre 2017

La revitalisation des centres-villes et des centres-bourgs - Le Moniteur - janvier 2018

Transformation digitale des professionnels - La communication digitale - Banque Populaire et Proximedia

Mutations du commerce : vers un point de bascule ? Anvie - février 2018

Les Français et l'offre commerciale près de chez eux - "Sondage OpinionWay pour Asterop" - mai 2018

Communiqué de presse Cushman & Wakefield - « Les créations de centres commerciaux chutent de 23 % en Europe » - 2018

Baromètre du centre-ville et des commerces : usages et attentes des Français - CSA / Clear Channel / Centre-ville en Mouvement - juin 2017 et juin 2018

« La distribution de produits alimentaires bio à l'horizon 2020 » - Digital, dimension communautaire, nouveaux modes alimentaires : quelles ripostes des enseignes spécialisées au retour en force des grandes surfaces alimentaires (GSA) Xerfi-Precepta - février 2018  
Palmarès Procos 2018 des centres-villes commerçants les plus dynamiques - janvier 2018 - Dossier de presse juin 2018, Procos : La Fédération pour la promotion du commerce spécialisé

« La grande distribution à l'heure du digital » - le magazine de la Fédération commerce services et force de vente - n° 59 mars 2018

"Digitalisation des commerces : un enjeu majeur" - Propositions et recommandations de la CCI Paris Île-de-France - avril 2018

"Consommation : hypermarchés, un modèle à bout de souffle ?" - Sud-Ouest - février 2018  
La Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad) - « Les chiffres clés 2018 »

Linéaires, le magazine de la distribution alimentaire

Les chiffres clés 2019- Fédération e-commerce et vente à distance

LSA : Libre Service Actualités, magazine du commerce et de la consommation

Points de Vente : le magazine de la distribution et du commerce

« Le magasin, gagnant de l'évolution omnicanale du commerce » - Tendances & Innovation commerces, CBRE - septembre 2018

« Les Français et les commerces de proximité » - Observatoire de la vie quotidienne des Français - BVA pour la Presse Régionale - septembre 2018

« Réinventer le commerce physique » - André Tordjman, fondateur et président de

« Little extra » - Les Échos - décembre 2018

« Distribution 4.0 » - Olivier Badot - Jean-François Lemoine - Adeline Ochs - édition Pearson - août 2018

« Commerce et urbanisme commercial : les grands enjeux de demain » - DM - Olivier Badot - Éditions ems - novembre 2016

La plateforme partenariale en faveur du commerce en Île-de-France : à l'initiative de la CCI Paris Île-de-France, 19 partenaires, dont la CRMA Île-de-France, ont lancé, le 22 juin 2018, la plateforme avec le soutien de la Région.

Retrouvez toutes les informations et fiches pratiques sur le site [cci-paris-idf.fr](http://cci-paris-idf.fr)

Oxatis/Ernst & Young - janvier 2019



# PRÉAMBULE

D'après le Baromètre du Centre-Ville et des Commerces, réalisé avec l'institut CSA, les Français disent vouloir consommer plus responsable et plus local : **92 %** recherchent des produits de saison, **92 %** privilégient la qualité à la quantité, **83 %** essaient de privilégier le commerce local et **84 %** recherchent des produits respectueux de l'environnement.

Autant de tendances qui correspondent davantage à l'offre des commerces de proximité. Dans les faits, les Français fréquentent effectivement de plus en plus les marchés (31 %, en hausse de 3 points par rapport à 2016) et les commerces de centre-ville (27 %, 3 points de plus par rapport à 2017).

Selon la dernière étude OpinionWay pour Asteroop 2018, 68 % des Français se rendent principalement en centre-ville pour profiter des commerces de services (restaurants, bars, cafés, coiffeurs, agences bancaires, etc.) et 65 % pour fréquenter les commerces alimentaires (boulangeries, traiteurs, épiceries, primeurs, etc.).

Face à cela, le e-commerce qui ne cesse de progresser représente 9,1 % de l'ensemble du commerce de détail. Mais le digital constitue le premier pas vers le commerce physique.

Ainsi, 78 % des Français utilisent un moteur de recherche et 73 % utilisent directement le site internet de l'enseigne recherchée avant de faire un achat. À noter une tendance en forte augmentation : la place des réseaux sociaux dans l'acte d'achat. Seulement 39 % des Français

utilisent les réseaux sociaux pour se renseigner avant un achat, mais cette proportion passe à 59 % chez les 18-24 ans. Selon une étude de CBRE (septembre 2018), les personnes qui font des recherches en ligne dépensent 13 % de plus en magasin que celles qui n'en font pas.

**Dans ce contexte, tout concourt à dire que le commerce physique, et plus particulièrement le commerce de proximité, conserve tout son sens.**

Un sondage récent réalisé par l'Ifop révèle même que seulement 6 % des Français effectuent leurs courses alimentaires en ligne.

En revanche, le commerce physique devra passer d'une posture défensive à une stratégie offensive et **relever le défi de la digitalisation** pour répondre à deux impératifs :

- s'inscrire dans le parcours client,
- procurer une véritable expérience client.

Mais, seuls, les commerçants de proximité ne pourront relever l'immense défi de la redynamisation des centres-villes.

En effet, il s'agit d'un enjeu national qui devra être porté et encadré par des dispositifs et des lois afin de mobiliser tous les acteurs (État, collectivités, associations de commerçants, consulaires, experts publics et privés, etc.), chacun avec ses moyens, ses outils et ses compétences, autour de cette cause nationale **pour que les centres-villes redeviennent des lieux de destination.**



## Les dispositifs en cours

### Le programme « Action Cœur de Ville »

porté par le ministère de la Cohésion des territoires s'inscrit dans cette logique et mobilise des moyens pour accompagner en France 222 villes avec la mise en place d'un partenariat élargi pour mettre en œuvre ces programmes de redynamisation des centres-villes. En Essonne, ce sont cinq villes qui sont concernées : Arpajon, Corbeil-Essonnes, Étampes, Saint-Michel-sur-Orge et Évry-Courcouronnes.

### La loi « Évolution du logement et aménagement numérique » (Élan)

promulguée le 23 novembre 2018, intègre plusieurs mesures afin de mieux réguler les implantations commerciales et revitaliser les centres-villes. Sont notamment créées les opérations de revitalisation de territoire (ORT), cadres de mise en œuvre du plan "Action Cœur de Ville". Les consulaires peuvent être signataires des conventions ORT en tant qu'établissements publics intéressés.

Par ailleurs, une avancée importante est à noter concernant les critères fondant certaines décisions d'aménagement commercial : le préfet pourra rendre sa décision de suspension des projets d'implantation commerciale en périphérie en prenant en compte une analyse des données sur la zone de chalandise, et notamment une analyse du taux de vacance commerciale. Ce qui revient à appuyer sa décision sur des études d'impacts économiques, comme demandé par le réseau des CCI et des CMA.

Dans ce contexte et compte tenu de son expertise et de sa connaissance des territoires, le réseau consulaire est un partenaire naturel et incontournable pour accompagner ces dispositifs qui voient le jour et pour soutenir les commerçants et artisans dans la modernisation de leurs pratiques commerciales.





# Quel est le contexte ?

## LES GRANDES TENDANCES QUI REDESSINENT LE PAYSAGE COMMERCIAL

### Pour compenser la baisse structurelle de fréquentation, les centres commerciaux misent sur les loisirs et la restauration.

Entre 2014 et 2017, le trafic des centres commerciaux a baissé de 20 % selon le baromètre Procos/Stackr. Et les huit premiers mois de l'année 2018 sont marqués par une baisse de - 1,7 % de la fréquentation.

Pourtant, les centres commerciaux poursuivent leur développement. Avec plus de 931 000 m<sup>2</sup> supplémentaires attendus entre 2017 et 2018, la France s'affirme comme le marché de référence en Europe. Rien qu'en 2018, ce sont 252 084 m<sup>2</sup> de surfaces commerciales pour 11 projets de création majeurs.

Les nouveaux développements intègrent de plus en plus de formats où la restauration et les loisirs gagnent de l'espace, l'objectif étant d'accentuer les flux, la durée de présence et les achats.

Le terme de centre commercial devrait même évoluer vers la notion de centre « d'expériences », qui ajoute, aux commerces traditionnels, des espaces de restauration, de loisirs, des magasins éphémères, des services afin de faire vivre une expérience client inoubliable : c'est le concept de placemaking.

### Les grands hypermarchés

Un modèle qui ne fait plus recette et qui doit se réinventer face au changement de comportement des consommateurs qui préfèrent désormais rapidité, simplicité et proximité. Les rayons non alimentaires sont les plus touchés, notamment face à la concurrence du e-commerce.

Dès le mois de novembre 2018, Carrefour a testé une nouvelle formule, cédant à Darty (sous la forme de franchises) des m<sup>2</sup> (entre 700 et 1 000) non alimentaires dans une quinzaine de ses hypermarchés, dont celui de la Ville-du-Bois. Les hypermarchés, toutes enseignes confondues, ont enregistré une croissance de seulement 0,3 % de leurs chiffres d'affaires au cours des trois dernières années.

Dans le même temps, l'ensemble du marché progressait, lui, de 3 %, le format dit « de proximité » de 7 %, et le modèle du drive de 40 %. Le résultat opérationnel courant de l'ensemble des hypermarchés en France était en baisse de 45 % au premier semestre 2018.

### L'e-commerce

Il poursuit, quant à lui, son avancée avec toujours des progressions à deux chiffres. Selon la Fevad, le e-commerce a enregistré une hausse de 13,4 % en 2018 alors même qu'il ne représente qu'environ 9,1 % de l'ensemble du commerce de détail. Les réseaux sociaux, jouant de plus en plus un rôle de prescripteur.



Le canal mobile poursuit sa progression. Il représente en 2018 environ 22 % du chiffre d'affaires des sites e-commerce.

Le nombre de sites marchands a augmenté de 10 % avec une offre très concentrée (90 % du CA réalisé par 5,5 % des sites).

On voit même apparaître des magasins qui ne vendent plus de marchandises ! La boutique est devenue un simple showroom où le consommateur vient prendre des conseils, tester le produit, avant de le commander éventuellement pour une livraison à domicile. Décathlon a ouvert une première boutique de ce genre à côté de Lille.

### La vacance commerciale se généralise pour toucher également les centres commerciaux et les zones commerciales

Elle est même aujourd'hui plus élevée dans les centres commerciaux que dans les centres-villes. Selon Procos (source Codata) en 2017, le taux de vacance commerciale moyen des centres-villes (commerces en pieds d'immeubles) a atteint 8,53 %, contre 8,1 % en 2016 et 6,73 % en 2014. Mais, la vacance progresse aussi au sein des centres commerciaux (10,78 % en 2017 contre 9,97 % en 2016), ainsi que dans les zones commerciales (7,30 % en 2017 contre 7,18 % en 2016).

En Essonne, selon l'observatoire du commerce de la CCI Paris Île-de-France (SIGR) qui recense l'ensemble des cellules commerciales du département en 2018, la vacance commerciale est de 9 % et 15,1 % dans les centres commerciaux du

département, elle dépasse même les 20 % dans certains centres commerciaux.

Mais cette vacance commerciale risque malheureusement de continuer à progresser en Essonne car de nombreux projets vont ouvrir ou se concrétiser dans les prochaines années.

### Les Promenades de Brétigny (environ 45 000 m<sup>2</sup>)

L'extension réunira une moyenne surface de bricolage de 16 000 m<sup>2</sup> (Castorama), un pôle loisirs de 9 100 m<sup>2</sup> comprenant un bowling et une salle de sport ainsi qu'un pôle restauration de 5 à 6 restaurants, un pôle équipement de la maison de 1 500 m<sup>2</sup>, une jardinerie de 3 500 m<sup>2</sup> et 7 000 m<sup>2</sup> dédiés à l'équipement de la personne.

### Val Vert Croix Blanche à Sainte-Geneviève-des-Bois

Central Parc Val Vert regroupera, sur 62 000 m<sup>2</sup>, une grande diversité de commerces, de surfaces variées. 57 % de ces commerces seront consacrés à l'habitat et au développement durable, mais des enseignes dédiées à l'équipement de la personne, à la culture, aux loisirs, à la restauration et aux services à la personne seront aussi présentes.

### Projets sportifs-loisirs

sur le site qui devait être occupé par le Grand Stade de rugby à Ris-Orangis.

### Agrandissement de Carré Sénart

+ 30 000 m<sup>2</sup> et une nouvelle offre de restauration.

Dans ce contexte, la CCI Essonne et la CMA Essonne alertent sur le risque de friches commerciales. En effet, la concurrence est bénéfique dans une situation normale d'équilibre, mais en situation de suréquipement commercial telle que nous la connaissons, et donc de saturation de marché, alors même que le portefeuille des ménages n'est pas extensible, l'Essonne va être rapidement confronté à des friches commerciales. Se posera alors la question de la résorption et de la réhabilitation de ces bâtiments commerciaux, tout comme se pose aujourd'hui la question de la requalification de friches industrielles.



## Le phygital

---

Une convergence de plus en plus marquée entre le commerce digital et physique. Face à la montée en puissance du e-commerce, les enseignes doivent s'adapter en conjuguant les deux modèles, transformant par exemple leur boutique en vitrines destinées à générer du chiffre d'affaires en ligne, en développant des sites Internet performants, en équipant les vendeurs de tablettes, en recréant leurs univers en réalité augmentée, en proposant un accès wifi...

Ce concept de phygital étant totalement associé à l'expérience client, il désigne la mutation des magasins physiques sous l'ère du digital.

## L'importance de l'expérience client et plus particulièrement pour les commerçants de proximité

---

Écouter son client, lui accorder du temps, lui procurer des sensations, l'imprégner d'une ambiance, l'émouvoir... sont autant de manières de créer un lien solide avec ce dernier. Objectif : tisser avec chaque client une relation unique, subtile et pérenne qui fera du processus d'achat bien plus qu'un simple geste de consommation puisque ce dernier peut se faire, et se fera, via Internet. Dès lors, le magasin ne pourra plus se résumer à un simple lieu de vente. Il faudra réinventer le lieu physique car le magasin en tant que tel demeure incontournable.

De nombreuses initiatives existent déjà : la Fnac et son bar numérique, les vitrines interactives, les murs digitaux qui gommant les limites du point de vente, les cintres connectés qui peuvent comptabiliser le nombre de likes, les cabines d'essayage virtuelles.

## L'émergence de la stratégie omnicanale

---

Elle permet aux enseignes de multiplier le nombre de clients potentiels ainsi que le nombre de leurs références en offrant une complémentarité entre points de vente physiques et points de contacts digitaux. Objectif : s'inscrire dans le parcours client.

La stratégie omnicanale se démarque de la stratégie multicanale par le fait que le client peut être en même temps, sur un canal et sur un autre, typiquement, dans le magasin et sur le web via par exemple son mobile.

Le click and collect constitue en quelque sorte le premier pas vers la stratégie omnicanale. Cette stratégie passe notamment par la plateformisation du commerce (sites collaboratifs, réseaux sociaux, marketplaces, etc) qui permet de favoriser les échanges avec les habitants et les communautés, exploiter les data, tirer parti du collaboratif, être en lien direct avec le consommateur, etc.

Le volume d'affaires des places de marché a augmenté de 16 % entre 2017 et 2018. 45 % des TPE/PME déclarent que l'impact des places de marché sur leur CA est important (11 à 20 % de leur CA).

Pour les commerces qui ont à la fois un point de vente traditionnel et un site marchand : 79 % constatent une hausse de la fréquentation et 60 % une augmentation du CA de plus de 10 % de la boutique physique (Fevad-Oxatis, février 2019).



## La logistique du dernier kilomètre devient un enjeu majeur

En 2016, 460 millions de colis ont été livrés en France, en hausse de 16 % par rapport à 2015. La livraison en 24 ou 48 h est quasiment devenue la norme, avec des acteurs du e-commerce particulièrement compétitifs sur le sujet. Cette réduction des délais de livraison se traduit par un changement de modèle et s'oppose à toute forme de logistique massive. Cette logistique du dernier kilomètre est souvent la plus coûteuse et la plus mal maîtrisée. L'enjeu aujourd'hui repose donc sur la mise en place de solutions abordables, soucieuses de l'environnement et compétitives.

Solutions qui passeront certainement par une plus forte implication des individus dans la logistique, 34 % des e-acheteurs sont aujourd'hui abonnés à un service de livraison :

- le consommateur dispose en effet de ressources « logistiques » non utilisées (cave, garage, pièce inhabitée, véhicule, etc.). Une plateforme norvégienne (Nimber) met en relation des personnes qui souhaitent envoyer des objets avec des personnes qui se déplacent et qui vont donc livrer ces objets,
- le drive se développe fortement,
- le click and collect ou le retrait d'un colis en point relais engage directement le consommateur.

Cdiscount a ouvert en novembre un comptoir retrait et services à Paris où plus de 1 000 colis de plus de 30 kg sont retirés tous les mois.

## Ces dernières années ont vu émerger un certain nombre de lois visant à réglementer l'activité commerciale.

La loi du 11 février 2005 portant sur l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées, appelée loi Accessibilité PMR, sans la remettre en cause, a été un premier coup de massue asséné aux commerçants qui se sont trouvés confrontés à des démarches administratives fastidieuses.

Dans un autre registre, la loi de finances pour 2016, au travers son obligation de disposer d'un logiciel de caisse certifié depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2018, a des conséquences non négligeables sur les commerçants qui doivent supporter des démarches et des charges supplémentaires pour se mettre en conformité. Cette pesanteur législative vient aujourd'hui entacher sévèrement le moral des commerçants et fragiliser un peu plus leur situation financière.





# Quelles sont les propositions de la CCI Essonne et de la CMA Essonne ?

## LES LEVIERS ORGANISATIONNELS

### Mener des politiques ambitieuses, concrètes et globales

L'enjeu principal porte sur la restauration d'une attractivité urbaine globale.

Pour cela, il est essentiel de rappeler l'importance de concentrer l'ensemble des équipements générateurs de flux dans un périmètre resserré où la circulation et le stationnement sont facilités.

La réflexion doit intégrer toutes les composantes structurantes d'un territoire, logement, tourisme, loisirs, culture, aménagement urbain, transport, stationnement, services publics, sécurité, pour permettre aux centres-villes de redevenir des lieux de destination. En effet, le commerce n'est qu'une composante du centre-ville, plusieurs leviers doivent être actionnés pour redynamiser un centre-ville.

### Mobiliser l'ensemble des acteurs économiques

Instaurer dans les communes des instances de dialogue et de concertation avec les acteurs économiques (mairie, intercommunalité, consulaires, association de commerçants...) pour échanger sur les problématiques du commerce et accompagner la réalisation de projets de redynamisation du commerce.

### Disposer d'outils d'aide à la décision pertinents

Réaliser des schémas d'aménagement commercial à l'échelle des intercommunalités ou des

bassins d'emploi et définir des priorités en matière d'implantation commerciale.

L'évaluation des potentiels commerciaux à différents niveaux, communal et supracommunal, permettra de sécuriser les projets d'implantation et de leur donner toutes les chances de réussite.

Mettre en place des observatoires du commerce dans tous les territoires, un préalable à toute stratégie commerciale, permettra d'anticiper et d'accompagner l'évolution du commerce sur un territoire donné. Ces outils peuvent être complétés par des observatoires sur les comportements d'achats réalisés à partir d'enquêtes auprès des habitants des territoires afin de connaître leurs besoins et habitudes d'achat.

### Maîtriser l'évolution de son territoire

La mise en place de périmètres de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité, à l'intérieur duquel les aliénations à titre onéreux de fonds artisanaux, de commerce, de baux commerciaux ou de certains terrains à usage commercial sont soumises au droit de préemption, s'avère être un premier dispositif pour maîtriser l'évolution de son centre-ville.

Ce dispositif est un levier d'action donnant la possibilité aux collectivités de mieux appréhender les mutations commerciales voire, le cas échéant, de préempter afin de maintenir la diversité commerciale du territoire.



L'outil de préemption commerciale peut également profiter à l'attractivité du territoire en offrant la possibilité à la collectivité de mener des réflexions sur des regroupements de cellules pour permettre à des enseignes nationales de s'implanter.

En effet, dans nombre de centres-villes, les surfaces commerciales sont souvent trop exiguës pour être rentables et y accueillir les enseignes actuelles et les nouveaux concepts commerciaux.

Les centres historiques comptent beaucoup de boutiques de petite dimension alors que le standard aujourd'hui est d'au moins 100 m<sup>2</sup>.

La solution passe par des opérations de remembrement commercial pour créer les surfaces nécessaires au commerce d'aujourd'hui.

Un remembrement commercial permet ainsi d'accroître les surfaces grâce à des opérations de préemption et des projets de réhabilitation. L'idée est de regrouper de petits espaces commerciaux pour en créer de plus grands afin de moderniser l'armature commerciale. C'est un travail de long terme qui nécessite de multiples partenariats, avec les propriétaires en premier lieu.

Le dispositif issu de la loi Alur, des Associations foncières urbaines de projet (Afup), pourrait convenir. Il est en effet destiné à mener des opérations de remembrement et d'aménagement, dans l'intérêt général et le respect des documents d'urbanisme. L'Afup est instituée à l'initiative soit d'un ou plusieurs propriétaires, soit du conseil municipal ou de l'organe délibérant de l'Epci compétent en matière de PLU ou du préfet dans le cadre d'opérations d'intérêt national (OIN), avec délimitation d'un périmètre identifiant les propriétaires concernés.

## Relever le défi du dernier kilomètre

---

Solutionner la problématique du dernier kilomètre sera une des clés de la compétitivité des commerces de proximité. Comme évoqué précédemment, le consommateur sera un acteur actif et impliqué dans la logistique de demain.

Par ailleurs, plusieurs solutions sont aujourd'hui à l'étude : la mutualisation des ressources grâce à l'autopartage est une première solution envisageable à l'échelle d'une commune (véhicules utilitaires, frigorifiés, etc), la mise en place d'espaces de stockage de proximité devenant des plateformes logistiques permettant une redistribution plus rapide des colis sur un territoire, la création de nouveaux modes de collecte avec le développement des points relais ou de consignes sécurisées de click and collect implantés en centre-ville ou dans les zones gare.

Des solutions plus originales et modernes sont en cours d'expérimentation avec l'utilisation de vélos électriques, triporteurs ou encore de drones.

## LES LEVIERS OPÉRATIONNELS

### Le manager du commerce, un stratège incontournable du développement commercial

---

Le rôle du manager est devenu incontournable face à la multiplicité des acteurs et la complexité du commerce aujourd'hui. Il met en œuvre la stratégie commerciale du territoire en lien entre la collectivité, les commerçants, l'association de commerçants et les consulaires et se positionne ainsi comme un rouage essentiel de cette dynamique de développement.



Généraliser les managers du commerce sur les territoires (communes, intercommunalités, bassins d'emploi), c'est se doter des compétences nécessaires pour définir un plan d'action stratégique pertinent, le mettre en œuvre et travailler de manière collaborative avec l'ensemble des acteurs économiques.

### Représenter l'intérêt collectif des commerçants

Encourager les commerçants à se structurer au sein d'associations de commerçants pour animer collectivement les cœurs de ville et être leurs représentants auprès de la collectivité.

Fédérer les associations d'artisans et de commerçants au sein d'une instance départementale permettrait de la positionner comme un interlocuteur privilégié des acteurs économiques capable de porter la voix des commerçants et artisans et de mener à bien des projets d'envergure d'intérêt collectif.

### Créer des synergies grande distribution et commerce de proximité

Travailler conjointement avec la grande distribution, les commerçants et artisans de proximité d'un même territoire afin de créer des synergies, des actions communes de promotion et de valorisation du commerce et permettre des échanges constructifs au bénéfice du consommateur.

### Recréer du flux dans les centres-villes

- Les revitalisation et redynamisation des centres-villes passeront notamment par l'arrivée d'enseignes nationales et la présence de moyennes surfaces alimentaires capables de générer du trafic au bénéfice de l'ensemble des commerces de proximité d'un territoire.

Il faut ainsi travailler l'attractivité des territoires pour susciter l'intérêt et accompagner ces moyennes surfaces alimentaires dont le rayonnement sera profitable à tous, d'où l'importance du lien à créer entre les commerçants et artisans de proximité et les acteurs de la grande distribution.

### ● Les boutiques éphémères et les boutiques à l'essai

Comme évoqué précédemment, la vacance commerciale se développe avec comme conséquence des cellules commerciales qui restent inoccupées en centre-ville.

Ce concept est né en Amérique et tend à se développer en Europe. Pour les Anglais, le succès est au rendez-vous. Concernant la France, le système est encore récent, mais semble prometteur. Un magasin éphémère est une boutique qui voit le jour pour une durée limitée dans un lieu inoccupé. En fait, le phénomène se base sur un concept qui a déjà fait ses preuves sur le net : celui des ventes privées.

Une boutique à l'essai permet à un commerçant de tester son activité dans l'objectif de la pérenniser et créer ainsi une nouvelle activité commerciale de proximité dans le cœur de ville.

Plusieurs avantages évidents à ces concepts :

- résorber une partie de la vacance commerciale,
- attiser la curiosité des consommateurs et les pousser à l'achat en insistant sur la courte durée et/ou sur le caractère exceptionnel,
- tester des produits,



- écouler des produits saisonniers, des stocks de marchandises,
- créer de l'animation via la communication qui pourra en être faite,
- encourager l'installation de nouvelles activités commerciales et artisanales.

#### ● **Des opérations de valorisation des métiers alimentaires**

Les commerces alimentaires sont de vrais générateurs de trafic dans les centres-villes. Leurs progressions en attestent : en chiffres, cela se traduit pour ces types de commerces par une hausse de l'activité de 3,4 % en 2016 (26 % du marché). Parmi les segments porteurs, les primeurs (+ 5,5 %), les cavistes (+ 7,8 %) et les magasins bio (+ 9 %) figurent en bonne place.

Et ce n'est qu'un début selon l'avis des experts Xerfi. En effet, « *l'activité du commerce alimentaire de proximité augmentera de 2,8 % par an en moyenne d'ici 2020* ». Parmi les segments qui resteront les plus dynamiques, on peut citer notamment les cavistes et les magasins bio qui devraient atteindre une progression de 5,3 %, « *tandis que les petits commerces de bouche afficheront des croissances comprises entre 1,5 % et 2,5 % par an sur la même période* ».

En effet, selon le deuxième baromètre de Centre-ville en mouvement, réalisé avec l'institut CSA en 2017, les Français souhaitent avant tout trouver en centre-ville des commerces et artisans de proximité, des marchés à thème et des marchés alimentaires, pour répondre à leur désir de consommer plus local et plus responsable.

#### ● **Les marchés**

Les marchés jouent un rôle fondamental dans le développement économique et l'animation d'un territoire. Ils constituent de vraies locomotives commerciales capables d'attirer une clientèle qui dépasse les limites des communes.

Ils répondent du plus en plus aux besoins des consommateurs de revenir vers des produits plus naturels et locaux : consommer autrement et de manière responsable.

Dans ce contexte, la CCI Paris Île-de-France, avec la Fédération des marchés de France, a édité un guide du commerce non sédentaire disponible sur la plateforme partenariale commerce.

#### **Favoriser l'appropriation et l'intégration du digital par les commerçants**

La survie du commerce de proximité passe par la digitalisation. Un plan national et ambitieux doit être pensé pour amener les commerçants à s'approprier les outils et usages de demain.

La CCI Paris Île-de-France a adopté, lors de son assemblée générale du 5 avril 2018, des propositions et recommandations en faveur de la digitalisation du commerce qui vont totalement dans ce sens.

De la même façon, la CRMA IDF propose une offre dédiée à la digitalisation de l'artisanat.



Par exemple :

- inciter les commerçants déjà présents sur le web à se positionner sur les plateformes adaptées à leur produit et à leur clientèle,
- être présent sur les réseaux sociaux,
- soutenir les commerçants dans la prise en main des outils numériques,
- proposer un pack de services à la carte générateur de gain de temps : offre intégrant les avantages de la vente en ligne, services de livraison, newsletter, gestion de la data et logiciel de caisse.

Ceci est corroboré par le programme national « Action Cœur de ville » proposé par le ministère de la Cohésion des territoires où il est notamment mentionné : « *les CCI élaboreront des stratégies digitales (sites web et distribution, e-référencement) avec les commerçants afin d'encourager la progression du click and collect (mise à disposition de plateformes web dédiées) et de favoriser l'implantation de conciergeries numériques en centre-ville* ».

### L'exploitation et la maîtrise des données (data)

Cet aspect va devenir essentiel, voire vital, pour les commerçants et artisans. Afin d'adapter son offre, s'inscrire dans le parcours client et proposer le bon produit au bon client, il va être impératif de connaître parfaitement ses clients. En collectant les données issues de la navigation des consommateurs sur les sites Internet, les commentaires laissés sur les forums ou sur les réseaux sociaux, les opérations commerciales, les cartes de fidélité et les achats faits en boutique, les commerçants auront une vision 360° des consommateurs.

Pour convertir les données en informations exploitables, il sera nécessaire de s'équiper d'outils analytiques. Ainsi, les commerçants pourront proposer en temps réel aux clients des recom-

mandations personnalisées : offres promotionnelles, autres produits susceptibles de les intéresser, alertes sur leurs produits préférés... Afin d'être encore plus efficient, il sera plus pertinent de mutualiser ces outils à l'échelle d'un territoire avec des partenaires comme par exemple les offices de tourisme, cinémas, association culturelle, sportive...

Les managers du commerce devront acquérir ces compétences pour pouvoir être en capacité d'accompagner les commerçants et associations de commerçants sur ce qui constituera un enjeu essentiel dans la connaissance du consommateur.

## LES LEVIERS RÉGLEMENTAIRES

### La flexibilité

La réglementation en matière commerciale est de plus en plus subie par le commerçant. Aussi, bien qu'un encadrement de l'activité doive impérativement exister, il faut aussi offrir aux commerçants et artisans suffisamment de flexibilité pour organiser leur activité de manière à répondre aux besoins des consommateurs : horaires d'ouverture, soldes. La lourdeur et l'incompréhension de certaines réglementations sont parfois source de frustration et de découragement pour les professionnels.

### Réguler le développement du commerce de périphérie

- Les mesures proposées dans le cadre du programme national « Action Cœur de ville » proposé par le ministère de la Cohésion des territoires devraient permettre de développer une nouvelle offre commerciale en centre-ville et rééquilibrer les conditions d'implantation avec la périphérie. « *Les documents d'urbanisme évolueront et des mesures transitoires*



# Commerce



*seront proposées à l'échelle intercommunale pour offrir des possibilités de suspension, au cas par cas, des projets d'implantation commerciale qui déséquilibreraient le projet visé par l'opération de revitalisation de territoire ».*

- Un vade-mecum pour optimiser le dialogue entre partenaires publics et privés. Dans le cadre de la plateforme partenariale commerce, la CCI Paris Île-de-France, la CRMA et leurs partenaires ont rédigé un guide pour optimiser la stratégie d'implantation commerciale par une dynamique de dialogue entre acteurs publics et privés.

## Ces dispositifs sont prévus dans la loi Elan

- Dispense d'autorisation d'exploitation commerciale (AEC) dans les ORT sauf si la convention la maintient selon des seuils qu'elle fixe dans les normes suivantes : projets supérieurs à 5 000 m<sup>2</sup> de surface de vente ou 2 500 m<sup>2</sup> dans l'alimentaire. Les ORT : opérations de revitalisation de territoire pour les 222 villes « Actions cœur de ville » (23 en grande couronne francilienne dont 5 en Essonne). Formalisation sous forme de convention entre l'État, les intercommunalités, les communes et autres personnes publiques (CCI) ou privées voulant y contribuer.
- Moratoire du préfet sur les projets périphériques (y compris pour les extensions et les drives) soumis à AEC hors secteurs d'intervention après avis des intercommunalités et communes signataires si ces projets risquent de compromettre l'ORT.
- Faculté pour le préfet d'étendre ce moratoire dans les communes non signataires appartenant à l'intercommunalité signataire ou à une intercommunalité limitrophe. Moratoire de 3 ans, prorogeable d'un an après avis des intercommunalités et communes signataires.
- Dispense d'AEC pour les projets mixtes de logements/commerces si la surface de vente ne dépasse pas ¼ de la surface de plancher des logements.
- Dispense d'obligation de réalisation d'aires de stationnement pour les projets en ORT.
- Renforcement des critères d'autorisation des CDAC/CNAC : contribution du projet à la revitalisation du centre-ville, absence de nuisance pour le tissu commercial du centre-ville de la commune d'implantation et des communes limitrophes, appréciation des coûts indirects supportés par la collectivité en matière d'infrastructures et de transports, bilan carbone. Application aux demandes d'AEC déposées à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2019.
- Production par le pétitionnaire d'une analyse d'impact réalisée par un organisme indépendant habilité par l'État : aménagement du territoire, emploi, animation du centre-ville, taux de vacance, offre existante en m<sup>2</sup> commerciaux, preuve à apporter qu'une friche existante en centre-ville ne peut accueillir le projet.
- Désignation par la CCI, CMA et Chambre d'agriculture d'une personnalité qualifiée en CDAC et présentation en cours de séance de leurs analyses respectives sur l'impact du projet au regard du tissu économique, sans droit de vote.
- Réalisation par les chambres consulaires d'études d'organisation du tissu économique, artisanal, commercial, sur demande du préfet, préalablement à l'analyse des dossiers en CDAC (saisine des chambres un mois au plus tard avant la séance).

Il est également prévu une évolution de la fiscalité du commerce pour tenir compte des distorsions existant entre commerces physiques et numériques.



# Quel est le rôle des consulaires ?

## ÊTRE L'INTERLOCUTEUR PRIVILÉGIÉ DES COMMERÇANTS, ARTISANS ET ÉLUS DES TERRITOIRES

### Jouer un rôle d'éclaireur et être l'interlocuteur privilégié des commerçants

en formalisant et en communiquant auprès de tous les acteurs concernés, élus locaux (villes et intercommunalités) et commerçants, une vision partagée des grandes tendances qui impactent tous les types de commerce.

La CCI Essonne et la CMA Essonne doivent se faire le relais des dispositifs d'accompagnement au développement du commerce existant à tous les niveaux : départemental, régional et national.

### Être en proximité des commerçants

pour les tenir informés des réglementations qui s'imposent à eux, en leur mettant à disposition de façon très explicite et concrète les modalités d'application pour leur activité (accessibilité, caisses enregistreuses, droit du travail...) et en les accompagnant dans leurs démarches de mise en conformité.

### Représenter et défendre les intérêts des commerçants

dans une logique à la fois de préservation des acteurs économiques déjà en activité et de développement économique, facteur de création de richesses et d'emplois sur le territoire.

### Contractualiser avec les communes et intercommunalités

afin de les accompagner dans leurs réflexions et démarches de redynamisation du commerce en centre-ville.

### Favoriser les synergies entre le commerce de proximité et la grande distribution

en organisant des réunions d'échanges et de partage d'expériences. Pour cela, la CCI Essonne et la CMA Essonne doivent être identifiées auprès des réseaux de grande distribution comme un interlocuteur incontournable.

## SE DOTER D'OUTILS ET APPORTER NOTRE EXPERTISE SUR NOTRE CONNAISSANCE DU COMMERCE

### Se doter d'un observatoire départemental du commerce

sur la base du SIGR (système d'information géographique régional) déployé par la CCI Paris Île-de-France pour suivre et analyser les évolutions du commerce. Cet outil devra être complété par des données sur les besoins et habitudes d'achat des consommateurs à partir d'enquêtes de consommation réalisées à l'échelle d'un territoire pertinent (intercommunalité ou bassin d'emploi).

### Apporter notre expertise en matière d'études

de redynamisation, de prospective commerciale et d'aménagement commercial (schémas) soit, par la réalisation d'études par les services de la CCI Essonne et de la CMA Essonne, soit par notre participation aux comités de pilotage et comités techniques d'études faites par des prestataires.



## CONTRIBUER À L'ANIMATION ET LA PROMOTION DU COMMERCE EN CENTRE-VILLE

### Organiser des opérations

de promotion et de valorisation des métiers alimentaires. Le commerce et l'artisanat alimentaire concourent à dynamiser les centres-villes par le trafic que ces activités génèrent. C'est pourquoi la CCI Essonne, la CMA Essonne et leurs partenaires sont résolument engagés dans des opérations de promotion et valorisation de ces métiers comme les Papilles d'Or, les concours de la meilleure galette et de la meilleure baguette, etc.

### Favoriser la mise en relation

entre les collectivités et des producteurs locaux, fabricants, artisans pour développer dans les centres-villes le concept de boutiques éphémères.

### Soutenir les associations de commerçants

dans leur projet d'animation et de promotion du commerce, notamment par le déploiement de solutions digitales de visibilité sur le web et par la mise en œuvre de places de marché numériques locales.

### Encourager le regroupement des associations de commerçants

au sein d'une instance fédératrice pour faire valoir leurs intérêts et coopérer sur des initiatives structurantes. Les accompagner dans le fonctionnement de cette structure.

### Créer un club des managers du commerce

lieu d'échanges, de partage d'expériences, de formation et d'initiative collective. La CCI Essonne et la CMA Essonne doivent se positionner en chefs de file de l'accompagnement des acteurs du commerce en proposant un programme de formation très opérationnel à destination des managers et des élus en charge du commerce.

## ACCOMPAGNER LES COMMERÇANTS ET ARTISANS DANS LA MODERNISATION DE LEURS PRATIQUES COMMERCIALES

### Sensibiliser, accompagner et professionnaliser les commerçants et artisans dans l'appropriation et l'utilisation du numérique

Au niveau local, la CCI Essonne et la CMA Essonne accompagnent les commerçants et artisans vers une plus grande visibilité web, notamment sur les réseaux sociaux.

Elles encouragent l'appropriation de solutions digitales intégrées à l'échelle d'un territoire, notamment les places de marchés numériques locales, le développement de solutions de click and collect ou de conciergeries numériques

permettant aux commerçants locaux de s'approprier les outils de la vente à distance et de répondre à un besoin de la population.

Pour répondre à cet enjeu, la CCI Paris Île-de-France, la CCI Essonne et la CMA Essonne proposent :

- du coaching individuel : un conseiller de la CCI Essonne accompagne le commerçant dans la mise en œuvre pratique de sa digitalisation,
- Connect Street : un événement où des prestataires viennent présenter leurs solutions pour digitaliser un point de vente,



- la Boutique connectée : un pop-up store itinérant, qui va à la rencontre des commerçants et artisans pour leur faire découvrir les nouvelles façons d'aborder les clients grâce à un parcours de technologies innovantes,
- l'auto-diagnostic numérique pour que les artisans puissent identifier les points forts et de progrès de leur positionnement digital,
- Booste ta boîte : sessions de formations délocalisées dans les intercommunalités ou les communes, à destination des artisans, commerçants, dirigeants de TPE. Organisées en partenariat avec les collectivités, elles visent à former les entrepreneurs aux pratiques et outils digitaux, ainsi qu'au développement de la relation client.

Selon « les chiffres clés 2018 » de la Fevad, 33 % des e-acheteurs ont profité du retrait dans un point relais ou un magasin pour acheter d'autres produits dans ce même point de vente.

### **Inciter les commerçants de proximité à adapter et harmoniser leurs pratiques commerciales**

(jours et heures d'ouverture) pour être en phase avec les nouveaux comportements d'achat des consommateurs et avec les pratiques de la grande distribution. Par exemple, en 2017, selon le deuxième baromètre de Centre-ville en mouvement, dans les villes de moins de 50 000 habitants, les Français souhaitent que les commerces soient ouverts en semaine à l'heure du déjeuner, qu'ils soient facilement accessibles (stationnement) et qu'ils proposent de nouveaux services.

Selon l'Observatoire de la vie quotidienne des Français (BVA pour la Presse Régionale, septembre 2018), près des deux tiers des Français (65 %) souhaiteraient que davantage de commerces de proximité ouvrent le dimanche.

### **Amener les artisans-commerçants à anticiper et bien préparer leur projet de transmission**

En Essonne, 28 % des artisans et 24 % des commerçants ont plus de 55 ans et seront amenés à transmettre d'ici à 10 ans.

Par ailleurs, près de 4 700 artisans ont actuellement plus de 60 ans et pourraient être amenés à céder leur fonds de commerce dans les 5 prochaines années (source répertoire des métiers juin 2019).

Encourager les commerçants et artisans à anticiper leur projet de transmission, que ce soit pour des raisons de départ à la retraite ou tout simplement de changement d'activité, est donc un enjeu majeur. En effet, une cession de fonds de commerce est un acte qui s'anticipe et se prépare, idéalement en s'entourant de professionnels compétents (notaires, experts-comptables, avocats, conseillers transmission des chambres, etc.).

Les difficultés à trouver des repreneurs sont telles aujourd'hui qu'on assiste trop souvent à des disparitions d'activités commerciales de qualité, voire à la création de vacance commerciale. Pour éviter les écueils d'une transmission ratée, la CCI Essonne et la CMA Essonne s'associent aux territoires pour :

- réaliser un suivi des établissements à transmettre à l'échelle communale, intercommunale, voire de bassin d'emploi,
- accompagner individuellement les exploitants dans l'évaluation et la valorisation de leurs fonds de commerce,
- rendre plus accessibles les conseils d'experts par l'organisation de rendez-vous individuels,
- mettre en relation cédants et repreneurs par l'intermédiaire des services création des chambres,
- accompagner les repreneurs grâce aux dispositifs de suivi des jeunes entreprises.

# À RETENIR



**1** Le **centre-ville** doit redevenir un lieu de destination et sa redynamisation doit être appréhendée par l'ensemble de ses composantes dont le commerce et l'artisanat de proximité.

**2** **Tous les acteurs** publics et privés doivent travailler ensemble pour relever ce défi de la redynamisation des centres-villes.

**3** **L'aménagement commercial** doit être pensé et coordonné à l'échelle d'un territoire cohérent en y associant les acteurs concernés et en mobilisant les outils de programmation et de suivi pertinents.

**4** **Le développement commercial** doit être maîtrisé, concerté et durable pour prévenir le risque de friches commerciales.

**5** **La nécessité d'avoir des dispositifs** techniques, réglementaires et financiers pour maîtriser l'évolution de son territoire et de son urbanisme.

**6** **Le commerçant de proximité** doit pouvoir offrir une expérience client unique pour se différencier des autres formes de commerce, étant entendu que les fondamentaux (qualité de l'accueil, aménagement du point de vente et de la vitrine, qualité des produits et services) doivent être parfaitement maîtrisés.

**7** **Le digital** constitue le premier pas vers le commerce physique. L'enjeu pour le commerçant étant la digitalisation de son business model.

**8** **Le commerçant** de proximité doit réussir à s'inscrire dans le parcours client marqué par la convergence de plus en plus grande entre le commerce physique et le commerce digital.

**9** **Les commerçants et artisans** devront penser et proposer une approche globale de leur activité où l'omniprésence deviendra la règle afin d'interagir en tout temps et en tous lieux avec les consommateurs.

**10** **L'activité commerciale en centre-ville** doit pouvoir se réaliser sans lourdeur réglementaire excessive afin de faciliter son développement. La complexité, la multiplicité et l'inadaptation de certaines réglementations sont parfois source de frustration et de découragement pour les professionnels.

# LES ENJEUX ➤ DE DEMAIN

Crédits photos : © AdobeStock © AlClic

Informations légales. Éditeurs : CCI Essonne et CMA Essonne - Codirecteurs de la publication : Emmanuel Miller, président CCI Essonne et Laurent Munerot, président CMA Essonne - Codirecteurs de la rédaction : Bruno Malecamp, directeur général CCI Essonne et Florence Galiez, secrétaire générale CMA Essonne - Rédacteurs : Stéphanie Lebeau, Éric Lopez, CCI Essonne - Contributeur : Thomas Cecini, CMA Essonne - Conception et mise en page : direction de la communication CCI Essonne - Impression : Aria Repro - Dépôt légal à parution septembre 2019



2, cours Monseigneur Romero - CS 50135  
91004 Évry cedex  
01 60 79 91 91  
essonne.cci.fr



29, allée Jean Rostand - CS 20543  
91025 Évry cedex  
01 69 47 54 20  
cma-essonne.fr



Imprimé sur papier issu de forêts gérées durablement.  
Ne pas jeter sur la voie publique.

