



Plan d'action pour le **commerce** et les **commerçants**

Sylvia Pinel

ministre de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme





50 mesures pour le commerce et les commerçants

Le commerce est un secteur essentiel à l'économie :

- 11 % du PIB avec un chiffre d'affaires de 1313 Mds €¹;
- 22 % des entreprises (770 000) ;
- plus de 3 millions de salariés² en ETP³, soit 22 % des emplois du secteur marchand, hors agriculture.

Simultanément, il participe au rayonnement de la France à l'international, nourrit de façon décisive le lien social, et contribue fortement à structurer les territoires.

Ce secteur est de surcroît extraordinairement diversifié : commerce indépendant de proximité, grande distribution, centres commerciaux, vente à distance, marchés..., chacun a des intérêts spécifiques parfois difficiles à concilier.

Il est soumis à d'importantes mutations : changements de comportement des consommateurs, banalisation des centres-villes, désertification de certains territoires, ou encore explosion du commerce sur internet, auxquelles le commerce doit aujourd'hui s'adapter très vite.

Déjà, il bénéficie des mesures en faveur de l'emploi et de la compétitivité mis en place par le gouvernement. Il est ainsi parmi les premiers bénéficiaires du crédit d'impôt compétitivité emploi (CICE).

Mais il faut aller plus loin, afin de répondre aux enjeux spécifiques du secteur, préparer son avenir et aller vers une distribution plus moderne, plus connectée et toujours pourvoyeuse d'emplois. En effet, la pérennité et la redynamisation des commerces, des services et de l'artisanat, jouent un rôle important en matière d'aménagement et d'animation des territoires, de maintien ou de création du lien social. Et bien entendu d'emploi.

¹ Commerce de gros (722 Mds€), commerce de détail (431 Mds€) et commerce et réparation automobile (158 Mds €)

² L'emploi non salarié est estimé à 375 000 personnes.

³ Source INSEE - http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATTEF12104



Plan d'action pour le commerce et les commerçants

Aussi, le gouvernement a-t-il décidé de mettre en place un ensemble de mesures concrètes pour renforcer la compétitivité de ces entreprises, pour contribuer au développement équilibré de toutes les formes de commerce, et pour aider les commerçants à s'adapter, rapidement, aux mutations du secteur.

Telle est l'ambition de ces « 50 mesures pour le commerce et les commerçants », élaborées en concertation avec les organisations professionnelles, qui traduisent des choix de société, des choix économiques en faveur de l'emploi, de la transmission des entreprises, et d'un environnement sécurisé pour les commerces.



Plan d'action pour le **commerce** et les **commerçants**

Sommaire

Objectif 1 : Renforcer la compétitivité des entreprises du commerce	7
Levier 1. Aider les commerces à s'adapter aux différentes normes	8
Levier 2. Améliorer le financement des commerces indépendants dans les phases critiques	9
Levier 3. Moderniser la fiscalité des commerces.....	11
Levier 4. Favoriser la transmission des commerces	12
Levier 5. Améliorer la sécurité des commerces.....	15
 Objectif 2 : Permettre le développement équilibré de toutes les formes de commerce	 17
Levier 6. Renforcer la cohérence et l'efficacité du droit de l'urbanisme commercial	18
Levier 7. Maintenir les commerces indépendants dans les centres-villes	21
Levier 8. Accompagner les commerces de type « dernier commerce » et les multi-services	26
Levier 9. Favoriser le développement et le maintien d'une offre de locaux artisanaux et commerciaux dans les quartiers de la politique de la ville.....	27
 Objectif 3 : Permettre à tous les commerçants de s'adapter aux évolutions du secteur	 29
Levier 10. Aider les commerçants à s'adapter aux mutations du commerce	30
Levier 11. Inciter tous les commerçants à s'adapter au numérique.....	32
Levier 12. Dynamiser le commerce et l'artisanat de proximité avec le FISAC	34
Levier 13. Aider le commerce à recruter et accompagner l'évolution des métiers	35



Objectif 1 : Renforcer la compétitivité des entreprises du commerce

Le commerce est actuellement confronté à d'importantes mutations : les attentes des consommateurs évoluent très vite, le e-commerce a bouleversé les habitudes d'achat, les concentrations de commerces ont profondément modifié nos paysages.

Parallèlement, la plupart des secteurs enregistrent des baisses de ventes : 5^{ème} année de baisse consécutive des achats chez les détaillants de vêtements, signes de faiblesse dans l'alimentaire qui, jusqu'ici résistait bien aux tendances, diminution inquiétante du nombre de stations-service et de buralistes dans certains territoires.

Dans ce contexte difficile, il est plus que jamais nécessaire de préserver et de renforcer la compétitivité de ces entreprises.

C'est pourquoi le gouvernement mettra en œuvre un ensemble de mesures visant à améliorer la sécurité des commerces, simplifier les normes qu'ils doivent appliquer, moderniser leur fiscalité, favoriser leur transmission et faciliter leur financement.



Plan d'action pour le **commerce** et les **commerçants**

Levier 1. Aider les commerces à s'adapter aux différentes normes

Les commerçants manquent souvent d'informations sur les nombreuses normes qui s'appliquent à leur secteur : sur leur utilité, sur leur mise en place, sur les moyens qu'ils ont d'y faire face.

L'Etat a donc décidé d'y remédier, notamment par un accompagnement des commerces les plus vulnérables face à ces évolutions, qu'il s'agisse de l'aménagement des locaux pour qu'ils soient accessibles à tous (notamment aux personnes à mobilité réduite), de la protection de l'environnement ou encore de l'étiquetage informant le consommateur.

1. Anticiper les effets des normes sur le commerce avant leur mise en place

Le test PME prévu par le gouvernement dans le pacte pour la croissance, la compétitivité et l'emploi, trouvera une application particulière dans le commerce afin d'anticiper les normes ayant un impact fort sur ce secteur, notamment sur les TPE du commerce (exemple : la réglementation sur les fluides frigorigènes fluorés qui concerne le commerce alimentaire ayant des bacs, des vitrines ou des entrepôts réfrigérés).

L'Etat réalisera dans ce cadre une étude préalable permettant d'évaluer les conséquences de ces normes à l'aide de panels de PME-TPE.

2. Renforcer l'information des TPE et PME sur les nouvelles normes

Afin d'informer de façon adaptée et efficace les PME, et particulièrement les plus petites d'entre elles, l'Etat missionnera les réseaux consulaires, en lien avec les organisations professionnelles, pour :

- mettre en place un système d'alerte en cas de nouvelles règles et de nouvelles normes;
- diffuser des guides pratiques pour s'approprier le projet de norme et le mettre en œuvre.



Levier 2. Améliorer le financement des commerces indépendants dans les phases critiques

Les très petites entreprises (TPE) sont confrontées à des problématiques financières spécifiques et souffrent particulièrement :

- de la difficulté d'accès au crédit bancaire ;
- de la réduction régulière des délais de paiement depuis les années 2000, mesure positive pour les PME, mais qui impacte particulièrement les TPE du commerce car elles doivent financer un stock de marchandises qui n'est parfois vendu que plusieurs mois après.

Or, faute de disposer de 5 000 ou 10 000 euros en attendant la vente de leur stock, les commerçants sont de plus en plus nombreux à tirer définitivement le rideau, alors même que leurs entreprises sont économiquement viables.

Pour remédier à cette situation, l'Etat accompagnera les petites entreprises afin de moderniser leur gestion financière et réduire leur besoin de financement de court terme.

3. Promouvoir le nouveau dispositif de la BPI pour l'accès au crédit des TPE du commerce

Pour répondre aux difficultés de trésorerie des TPE et PME, l'Etat a créé le 3 janvier 2013 un fonds de garantie doté de 500 millions d'euros, au sein de la Banque publique d'investissement (BPI). Ce fonds permet de financer l'augmentation du besoin en fonds de roulement, de consolider des crédits de court terme déjà octroyés, ou de réaliser des apports en fonds propres à l'entreprise.

Un représentant de la chambre de commerce et d'industrie de chaque région participera au comité régional d'orientation de la BPI pour suivre l'évolution des besoins de financement des TPE du commerce et, si besoin, développer des moyens propres au niveau régional.

Les CCI feront la promotion de ce dispositif et réaliseront un suivi régional de l'activité de la BPI au bénéfice des entreprises du commerce.

4. Faciliter le financement de la reprise d'entreprise

Le partenariat entre OSEO, filiale de la BPI, et la SIAGI, pourra être conforté pour que les opérations de transmission d'entreprises commerciales trouvent des solutions de financement adaptées. Une meilleure articulation de l'intervention des deux organismes est nécessaire. L'élaboration de l'offre de la BPI, dans le courant de l'été 2013, permettra d'optimiser les outils de financement mis à la disposition des TPE.



Plan d'action pour le **commerce** et les **commerçants**

Par ailleurs, la possibilité pour les fonds d'épargne d'investir dans des fonds de financement des TPE sera explorée dès 2013.

5. Renforcer les formations des commerçants pour les aider à s'approprier les nouveaux outils de financement

Afin de permettre aux commerçants de résister à des difficultés passagères et de mieux financer leur croissance, les formations des chefs d'entreprise seront progressivement adaptées et renforcées dans le réseau des CCI pour les aider à s'approprier de nouveaux dispositifs de financement.

6. Accompagner les commerçants face à la réduction des délais de paiement

La réduction des délais de paiement, régulière depuis le début des années 2000, est une démarche vertueuse pour toute l'économie, à l'échelle de l'Union européenne. Elle conduit cependant à un effort important en trésorerie pour les entreprises du commerce qui sont en bout de chaîne, dans un contexte où le crédit bancaire courant est en réduction constante. Les plus petites entreprises peuvent être amenées à allonger de nouveau leurs délais de paiement pour éviter la faillite.

Les formations dans les CCI montreront aux chefs d'entreprise comment éviter de recourir à des prêts personnels en utilisant les nouveaux outils de financement. Elles inciteront les chefs d'entreprise à ne pas financer la réduction des délais de paiement par des financements de court terme et à découvrir d'autres outils.

Le rapport annuel de l'observatoire des délais de paiement comportera un volet spécifique au commerce pour identifier les activités les plus vulnérables face à la réduction de ces délais et pourra proposer des outils adaptés comme un dispositif d'affacturage qui prendrait en compte les besoins et les spécificités des TPE.



Levier 3. Moderniser la fiscalité des commerces

La fiscalité des PME et, particulièrement des TPE, est vécue par les professionnels comme complexe, peu lisible et lourde à gérer du fait d'un empilement de taxes extrêmement diverses.

Aussi, afin de simplifier la gestion financière des commerçants et d'assurer la cohérence des différentes taxes, le gouvernement engagera un chantier spécifique.

7. Expertiser le poids de la fiscalité dans le commerce

Une expertise portant sur le poids de la fiscalité dans le commerce et sa progression par rapport aux autres secteurs, sera lancée en concertation étroite avec les représentants du commerce.

Cette expertise permettra de recenser l'ensemble des taxes existantes, y compris les taxes sectorielles et les éco-contributions, de prendre en compte les questions de fiscalité locale, (notamment les taxes liées à la valeur locative des locaux commerciaux). Elle inclura également l'interprétation locale des règles qui peuvent conduire à des disparités de traitement des commerces.

8. Simplifier les taxes applicables au commerce

Afin d'alléger le travail de gestion pour les chefs entreprises commerciales, des propositions seront formulées pour rationaliser les taxes sectorielles et les éco-contributions, notamment celles qui semblent obsolètes :

Exemple :

- taxe sur les farines qui contraint le commerçant à vérifier la composition des farines qu'il a vendues afin de déclarer son impôt

Il s'agira aussi de simplifier la complexité et la variété d'interprétations.

Exemple :

- taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE).

9. Adapter la fiscalité du e-commerce

Le chantier gouvernemental sur la « fiscalité du numérique » intègre le secteur du commerce. L'objectif est d'imposer tous les acteurs opérant en France de manière équitable, quel que soit leur lieu d'établissement. Les fédérations de commerçants sont associées à ces travaux afin d'adapter la fiscalité aux réalités du terrain.

L'Etat annoncera des mesures nouvelles liées à la fiscalité numérique à l'issue de ces travaux.



Levier 4. Favoriser la transmission des commerces

Selon le Conseil économique, social et environnemental (CESE), 22% des entreprises commerciales, soit 120 000, sont susceptibles de fermer en France dans les dix ans à venir, du fait du départ à la retraite de leur patron.

De nombreuses entreprises économiquement viables pourraient ainsi disparaître faute d'un repreneur, avec des conséquences préoccupantes :

- augmentation du chômage ;
- fermeture d'autres entreprises en cascade (sous-traitants, fournisseurs) ;
- fragilisation des territoires en raison d'un appauvrissement du tissu économique, d'une baisse des ressources fiscales locales et de la dilution du lien social qui s'ensuit.

Dans ce contexte, afin de préserver les emplois, les savoir-faire et les talents, le lien social au quotidien, l'Etat est résolu à mettre en place des mesures énergiques pour aider les chefs d'entreprise à préparer la transmission de leur activité et pour inciter à la reprise de ces entreprises.

10. Sensibiliser les chefs d'entreprise de 57 ans à la transmission de leur activité

Un kit d'information sur la transmission d'entreprise sera diffusé par le biais du régime social des indépendants (RSI), auprès de chaque commerçant âgé de 57 ans et plus, afin d'aider les commerçants à anticiper la transmission de leur entreprise au moment opportun.

Ce kit présentera l'ensemble des dispositifs et contacts destinés à faciliter la transmission, ainsi qu'une aide pour accéder au contrat de génération.

11. Identifier et promouvoir les secteurs et les métiers à cibler territoire par territoire

A l'instar de ce que certaines d'entre elles pratiquent déjà, les chambres de commerce et d'industrie détermineront dans chaque territoire les entreprises-clefs, les besoins en emploi non couverts et les priorités à anticiper : ces commerces feront l'objet d'une mobilisation particulière des acteurs, notamment par le biais d'un accompagnement renforcé ou d'un accès prioritaire au financement.

Ces métiers en tension et les possibilités de reprise feront par ailleurs l'objet d'une meilleure information auprès de repreneurs potentiels.

De trop nombreux commerçants rencontrent des difficultés à recruter et à transmettre leur entreprise. Il importe de susciter des vocations de repreneur par la valorisation des savoir-faire, des métiers auprès des jeunes en formation, en apprentissage.



Plan d'action pour le **commerce** et les **commerçants**

Afin d'attirer de jeunes talents vers le commerce l'Etat va :

- sensibiliser les jeunes aux métiers du commerce dans le cadre du service public de l'orientation ;
- mettre en valeur les informations du portail « orientation pour tous » pour les débouchés existant dans les secteurs du commerce pourvoyeurs d'emplois ;
- promouvoir les filières en apprentissage avec des formules en pré-orientation et des évaluations préalables des candidats pour prévenir les échecs.

Dans le cadre des actions en faveur de l'entrepreneuriat, notamment au féminin, des actions spécifiques seront également développées pour promouvoir la reprise comme une autre façon de créer.

12. Promouvoir les contrats de génération

Le contrat de génération a été enrichi d'un volet spécifique lié à la transmission d'entreprise. Pour les petites entreprises, ce dispositif mis en place par l'État va contribuer à rendre possible l'embauche d'un jeune qui souhaite reprendre une entreprise tout en maintenant le chef d'entreprise « senior » non-salarié dans son emploi. Le passage de témoin sera ainsi facilité. Cela constitue un gage de succès pour la reprise.

13. Offrir des outils interactifs d'information en ligne

Afin de faciliter l'accès à l'information, le « kit transmission » et des dispositifs d'auto-diagnostic seront disponibles en ligne. Cette démarche s'appuiera sur l'Agence pour la création d'entreprise (APCE), qui exploite un site internet dédié à la transmission rassemblant notamment l'ensemble des dispositifs économiques et fiscaux sur ce sujet et un pré-diagnostic en ligne destiné à estimer l'état de transmissibilité de l'entreprise.

Un travail spécifique va être mené, avec les réseaux consulaires, pour inviter aux rapprochements opérationnels des bases de données concernant les entreprises à céder et/ou les repreneurs.

14. Enrichir un service mutualisé de mise en relation des chefs d'entreprise avec des repreneurs potentiels au niveau national

Les chambres de commerce et d'industrie seront missionnées pour recenser, dans chaque territoire, les commerçants souhaitant céder leur activité et les repreneurs potentiels, afin de les mettre en relation dans le cadre d'un service mutualisé au niveau national. Il s'agit également de sensibiliser les jeunes aux avantages de choisir une reprise plutôt qu'une création pure et de leur présenter l'ensemble des opportunités existant sur tout le territoire. Des partenariats seront développés avec les autres



Plan d'action pour le **commerce** et les **commerçants**

réseaux de création d'entreprise pour faire connaître ce service et orienter les repreneurs vers des entreprises commerciales.

15. Prévoir un financement de la BPI vers des reprises de petits montants

L'offre de financement dédié à la création d'entreprise sera renforcée par des produits spécifiques à la transmission. Il s'agira de faciliter le financement de la reprise par crédit bancaire en diminuant la charge de remboursement pour passer le cap des deux premières années ou en facilitant l'accès au crédit bancaire, par exemple par un mécanisme de garantie.



Levier 5. Améliorer la sécurité des commerces

Depuis plusieurs années, les commerces de détail sont confrontés à une inquiétante augmentation de vols, de plus en plus violents. Les vols à main armée à l'encontre des bijouteries, joailleries ou orfèvreries, par exemple, ont augmenté de 61% entre 2009 et 2011.

Le gouvernement entend mener, de façon coordonnée, des actions de prévention et d'accompagnement pour améliorer la sécurité des commerçants.

16. Diffuser un guide des bonnes pratiques pour les commerçants

Le Ministère de l'artisanat, du commerce et du tourisme diffusera un « Guide des bonnes pratiques », réalisé à partir des initiatives de terrain efficaces en matière de sécurité.

Il proposera par exemple la généralisation de dispositifs comme :

- l'alerte SMS qui permet aux commerçants de se mettre en réseau et de s'alerter par SMS ou mail, lorsqu'un délit vient d'être commis
- la check-list « prévention & réflexe Sécurité », mémo pratique contenant les numéros utiles et les consignes essentielles à suivre en cas de problème.

Ce guide sera mis en ligne sur le site du Ministère de l'artisanat, du commerce et du tourisme et diffusé par les mairies, les forces de police, les associations de commerçants et les réseaux consulaires.

17. Promouvoir les dispositifs de sécurité pour décourager les agresseurs

Dès le permis de construire, les commerçants seront aidés par les préfetures, les gendarmeries, les commissariats et les chambres de commerce et de l'industrie (CCI) pour penser à la sécurité de leur entreprise, tant dans les magasins isolés que dans les centres commerciaux, aussi bien pour l'agencement intérieur que pour l'environnement extérieur.

Les investissements liés aux dispositifs de sécurité des commerces constitueront une priorité dans l'octroi de subventions au titre du FISAC, une fois celui-ci réformé.

La mise en place de dispositifs de sécurisation efficaces que les commerçants pourront intégrer et déclencher en cas d'alerte sera encouragée.

Par exemple:

- l'utilisation d'ADN chimique



Plan d'action pour le **commerce** et les **commerçants**

- l'installation de SAS sécurisé ou de rideaux de protection
- l'optimisation de l'éclairage intérieur et extérieur
- l'aménagement de dispositifs silencieux d'alertes ou d'alarme
- l'exposition de produits factices en vitrine et à l'intérieur
- la vidéo-protection interne et externe.

18. Développer un plan de lutte contre le recel

Pour garantir l'efficacité des actions de prévention, le gouvernement développera un plan de lutte contre le recel afin de :

- mieux encadrer le rachat de métaux précieux ;
- sanctionner plus systématiquement et durement les pratiques illégales (exemple : le paiement en espèces du rachat d'or au-delà des seuils autorisés ou la non-vérification de l'identité du vendeur)
- communiquer sur ces sanctions ;
- intégrer la dimension cybercriminelle (comme, par exemple, le site de lutte contre le recel de montres haut de gamme volées).

19. Créer avec les assureurs un label « prévention sécurité commerce » pour les commerçants-victimes

Afin que les commerçants victimes d'actes de malveillances continuent à être assurés dans des conditions optimales, **un label sera défini avec la fédération des assureurs**. Il identifiera un socle minimal d'actions de prévention à mettre en œuvre pour garantir la pérennité de son assurance.

20. Nommer des référents sécurité-commerce dans les commissariats, gendarmeries et les chambres consulaires (CCI et CMA)

Ces référents sécurité-commerce, désignés au sein des commissariats et des gendarmeries et dans chaque CCI et CMA, seront les interlocuteurs privilégiés des commerçants sur le thème de la sécurité et en cas d'agressions. Les maires seront associés à ces échanges.

Ces référents seront notamment chargés d'élaborer un programme d'information, d'accompagnement et de mettre en œuvre d'un plan de crise en cas d'agression (check-list personnalisée, procédures adaptées à la TPE, etc.).

Des plans d'actions spécifiques seront élaborés par l'ensemble des acteurs (élus, consulaires, police et/ou gendarmerie, préfecture) sur les secteurs les plus exposés, en particulier les zones touristiques.



Objectif 2 : Permettre le développement équilibré de toutes les formes de commerce

Le secteur du commerce offre un panel d'univers très variés avec :

- des formats différents : marchés, hypermarchés, grands magasins... ;
- des canaux qui se croisent : magasins, téléphone, e-commerce... ;
- des modes d'organisation qui vont de l'indépendant à la chaîne intégrée, en passant par la franchise et le commerce associé.

Cette diversité traduit la richesse du paysage commercial français. Elle doit être préservée en empêchant que le développement de certains modèles, plus puissants économiquement, conduise à la disparition d'autres, pourtant porteurs d'un lien social indispensable. Les consommateurs ne plébiscitent plus un modèle unique : ils font aussi bien leurs courses sur internet, qu'au marché, en passant par le magasin spécialisé ou encore la grande surface alimentaire. Pour répondre aux attentes actuelles et futures des consommateurs, il est nécessaire de créer les conditions d'un équilibre et d'une complémentarité entre ces différentes formes de commerce.

L'enjeu est de garantir un maillage équilibré des territoires en luttant contre les déserts commerciaux, dans les zones rurales ou les quartiers sensibles. Les élus pilotant ces territoires doivent pouvoir disposer des leviers les plus adaptés pour cela.

La recherche de l'équilibre du commerce, dans ses différentes formes et dans les différents territoires, passe par :

- l'adaptation des outils de régulation en matière d'urbanisme commercial ;
- la protection des commerces indépendants de centre ville ;
- la mise en place de mesures d'accompagnement spécifiques dans les zones en voie de désertification.

L'ensemble va faire l'objet d'une concertation approfondie à chaque étape avec les représentants des maires, des conseils généraux et régionaux.

L'ambition de ce volet n'est pas de mener une réforme globale mais de redonner de la cohérence et de l'efficacité aux modes de régulation actuels. Le choc de simplification se traduira par des mesures pragmatiques de transparence, d'équilibre, d'équité.



Levier 6. Renforcer la cohérence et l'efficacité du droit de l'urbanisme commercial

Aujourd'hui, les commissions départementales ou nationale d'aménagement commercial sont les seuls organes de régulation des implantations commerciales. Or des dysfonctionnements sont observés, qui tiennent pour la plupart à la mauvaise anticipation des évolutions intervenues à l'occasion de la loi de modernisation de l'économie (LME). La réduction des effectifs de la fonction publique sur le terrain ces dix dernières années a aussi eu des conséquences importantes sur la capacité des services locaux à instruire les projets, à contrôler leur réalisation, voire à conserver une connaissance actualisée du tissu commercial des territoires.

Dans ce contexte, l'Etat va ajuster la législation, pour une meilleure efficacité de l'action publique. Cela respecte le souhait des acteurs de conserver un cadre juridique stable et lisible, ce à quoi s'est engagé le président de la République.

21. Mieux articuler les autorisations d'exploitation commerciale et les permis de construire

Aujourd'hui, rien ne garantit que les caractéristiques des projets validées par les commissions d'aménagement commercial sont bien celles qui seront effectivement mises en œuvre.

Pour corriger cet écueil, trois évolutions majeures de clarification, de simplification et de mise en cohérence des procédures interviendront :

- l'obtention des permis de construire sera conditionnée à la conformité des projets aux autorisations délivrées par les commissions départementales ou nationale ;
- pour faciliter et accélérer l'émergence de projets commerciaux, les autorisations préalables à la réalisation d'un projet commercial (permis de construire et autorisations des CDAC) feront l'objet d'une instruction globale et simplifiée ;
- les principales caractéristiques des projets autorisés par les commissions d'aménagement commercial (ex : surface de vente) seront contrôlées après la réalisation du projet.

Cette cohérence est nécessaire et fait consensus, des mesures législatives la traduiront d'ici fin 2013.

22. Mieux intégrer la question commerciale dans les politiques territoriales

La question du commerce est primordiale pour l'aménagement du territoire et doit être clairement intégrée aux stratégies territoriales des élus. Or, peu d'entre eux ont su se saisir des possibilités offertes par les



Plan d'action pour le **commerce** et les **commerçants**

documents d'aménagement commercial (DAC) en raison de la complexité de ces derniers.

La procédure d'élaboration de ces documents de planification sera simplifiée pour inciter les communes à s'engager dans cette démarche. Aujourd'hui, alors même que les DAC sont des composantes à part entière des Schémas de cohérence territoriale (SCOT), elles font l'objet d'un processus de validation distinct, source de confusion, lourdeur et difficulté. La proposition vise à maintenir une seule et unique procédure pour les SCOT dans leur totalité, y compris les DAC. Elle contribue ainsi à l'objectif de simplification réaffirmé par le gouvernement.

Les ajustements législatifs nécessaires seront proposés dans le projet de loi "aménagement logement et urbanisme renouvelé" (ALUR).

23. Préciser les critères d'examen des projets par les commissions d'aménagement commercial et réduire le nombre de recours parfois abusifs formulés devant la CNAC

Les critères d'examen des projets en commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC) et en Commission nationale d'aménagement commercial (CNAC), tels qu'ils sont définis actuellement par la loi⁴ sont assez vagues, notamment celui qui concerne la protection des consommateurs. Dans le respect des directives européennes, cette mesure réglementaire visera à retranscrire la jurisprudence établie par la CNAC et le Conseil d'Etat, pour permettre aux porteurs de projets commerciaux d'anticiper les attentes de la commission.

En outre, afin de limiter le nombre de recours abusifs qui saturent la CNAC (22% des décisions départementales font aujourd'hui l'objet de recours) :

- le retrait tardif des recours (parfois le jour même de la CNAC) sera rendu impossible après la notification de la date d'examen du dossier ;
- la présentation à plusieurs reprises d'un même projet, modifié très marginalement dans un intervalle de temps court, sera rendue impossible ;
- les recours non motivés seront rejetés.

24. Rétablir un inventaire fiable des surfaces commerciales créées

Un dispositif d'observation fiable et précis des surfaces commerciales nouvelles et existantes sera établi. Les observatoires de l'aménagement commercial (ODAC) instaurés par la LME qui devaient assurer cette mission, ont fait largement la preuve de leur inefficacité et seront donc supprimés.

⁴ Ce sont les préoccupations d'aménagement du territoire, de développement durable et de protection des consommateurs.



Plan d'action pour le **commerce** et les **commerçants**

L'exploitation des fichiers fiscaux (TASCOM) permettra, dans un premier temps, de disposer d'une visibilité précise des surfaces commerciales supérieures à 400m².

25. Intégrer les « drive » dans l'urbanisme commercial

Aujourd'hui, l'implantation des drives échappe à toutes les procédures d'urbanisme commercial. Elle n'est soumise à aucune autorisation hormis le permis de construire. Ces drives sont considérés comme des entrepôts et non comme des surfaces de vente. Or, ces équipements participent clairement du commerce et impactent au même titre le territoire sur lequel ils s'implantent.

Il s'agit d'intégrer dans le droit commun de l'urbanisme commercial cette nouvelle forme de commerce dont le développement explose et dont les conséquences sur le tissu commercial local ne sont pas appréhendées.

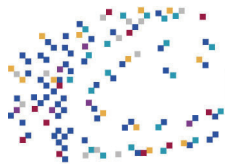
Compte tenu de son empreinte territoriale et de son rôle dans l'équipement commercial local, toute implantation de drive fera désormais l'objet d'une autorisation d'exploitation commerciale.

Cette mesure sera soumise au Parlement à la rentrée 2013, dans le cadre de l'examen du projet de loi "aménagement logement et urbanisme renouvelé" (ALUR).

26. Instaurer une procédure dérogatoire d'auto-saisine de la CNAC pour les projets commerciaux de très grande envergure

De nombreux projets particulièrement importants ne sont jamais examinés par la CNAC malgré leur envergure clairement inter-régionale, voire nationale.

Désormais, tous les projets présentant une surface de vente supérieure à 30 000m² pourront faire l'objet d'un examen par la commission nationale d'aménagement commercial, qui aura la faculté de s'auto-saisir si elle le juge pertinent.



Levier 7. Maintenir les commerces indépendants dans les centres-villes

Selon l'Insee, les loyers commerciaux ont augmenté de près de 3 % en un an et de plus de 8 % en quatre ans. Le niveau des loyers peut s'avérer particulièrement important dans les centres des villes, où les emplacements sont souvent rares et chers. Cela peut peser très lourdement sur les comptes d'exploitation des commerçants et les placer dans des situations très tendues aboutissant à leur départ.

Seules quelques grandes enseignes sont alors en capacité d'assumer la charge du loyer. Elles sont également mieux armées pour négocier avec les bailleurs lors de l'établissement ou du renouvellement des baux commerciaux. Et dans certains cas extrêmes, même les grandes enseignes sont contraintes de renoncer aux meilleurs emplacements.

On observe alors plusieurs phénomènes :

- standardisation des enseignes, identiques dans tous les centres villes ;
- spécialisation de l'offre commerciale sur les produits jugés les plus rentables (optique, habillement, etc au détriment des loisirs culturels par exemple) ;
- disparition des boutiques au profit de bureaux ou d'agences (bancaires, immobilières, etc.).

A l'inverse, certaines enseignes (notamment celles qui sont spécialisées) recherchent les loyers les plus bas quitte à s'implanter en périphérie, dans des centres qui en font un argument marketing.

Dans ce contexte, l'Etat a décidé de mettre en place des mesures pour maintenir les commerces indépendants dans les centres-villes.

27. Mieux maîtriser les évolutions fortes et brutales des loyers.

Les baux commerciaux offrent un statut relativement protecteur aux commerçants et une marge de négociation appréciée. Néanmoins, certaines difficultés sont apparues dans cet équilibre et il semble aujourd'hui important que des mécanismes publics de régulation aident à les résorber.

En effet, les loyers commerciaux sont plafonnés et ne peuvent actuellement évoluer que sous certaines conditions définies par la loi et en fonction des clauses inscrites dans les baux. Mais des exceptions existent et donnent parfois lieu à des augmentations spectaculaires, parfois rétroactives, qui menacent alors sévèrement l'équilibre financier des commerçants.

Ces déplaçonnements seront désormais régulés, quelle que soit leur justification : les hausses (ou les baisses) de loyer permises par les dérogations ne pourront être supérieures à 10% par an au regard du dernier loyer acquitté. Il s'agit de lisser les évolutions dans le temps.



Plan d'action pour le **commerce** et les **commerçants**

Cette disposition, de nature législative, préserve les dérogations existantes qui permettent au bailleur d'adapter son loyer aux évolutions significatives de l'environnement (aménagement urbains, hausse du chiffre d'affaires, ...), tout en protégeant les locataires des hausses insurmontables, parce que fortes et brutales, qui conduiraient à leur éviction.

28. Indexer l'évolution des loyers commerciaux sur une valeur liée à l'activité économique

En complément, il sera proposé que l'indice des loyers commerciaux (ILC) devienne le pivot des revalorisations des loyers lors de l'entrée dans les locaux ou lors du renouvellement du bail.

En effet, actuellement, par application de la règle du plafonnement⁵ du loyer, l'augmentation est calculée en fonction de la variation de l'indice de référence figurant dans le bail, qui est encore souvent l'indice du coût de la construction (ICC). Or, cet indice est corrélé à l'activité immobilière et peut donc subir des variations fortes.

Ainsi, entre 2000 et 2006, l'ICC a augmenté de 32 % alors que le chiffre d'affaires moyen dans le commerce n'augmentait que de 18 %. Cette inflation ne peut être anticipée par les commerçants et elle décourage également d'éventuels repreneurs.

Pour remédier à cette situation, l'ILC a été conçu en combinant différents facteurs, dont un indice des prix. Depuis 2008, les parties au bail peuvent choisir d'indexer l'évolution du loyer sur l'ILC ou sur l'ICC. Mais, hormis les grandes foncières, les propriétaires n'ont que très peu recours à l'ILC, plus récent, parfois perçu comme moins rentable.

Il est ainsi proposé de supprimer l'option entre ICC et ILC : c'est ce dernier indice qui fondera les évolutions du loyer. Cela correspond à une demande forte des commerçants mais également des élus.

Cette mesure sera gage de visibilité et de clarté pour les commerçants comme pour les propriétaires et permettra de mieux anticiper les hausses comme les baisses. En outre, les évolutions de loyers seront plus pertinentes sur le plan économique car plus en phase avec les mutations du secteur, l'évolution des prix.

29. Evaluer et améliorer l'efficacité du droit de préemption

Depuis 2005, le droit de préemption permet aux communes d'acquérir de façon prioritaire, dans un périmètre déterminé, des fonds commerciaux ou artisanaux, baux commerciaux et terrains dont les propriétaires ont décidé la mise en vente. C'est un outil puissant au service des collectivités pour préserver une offre commerciale diversifiée, notamment dans les centres-villes.

⁵ Sauf accord des parties, la loi prévoit que le plafonnement ne s'applique pas aux baux concernant : des terrains, des locaux monovalents (construits en vue d'une seule utilisation, comme un hôtel, un cinéma, un garage), des bureaux.



Plan d'action pour le **commerce** et les **commerçants**

Cependant, sa mise en œuvre est parfois complexe. Moins de 500 communes auraient ainsi eu recours à la préemption commerciale depuis son instauration.

Deux mesures seront prises pour améliorer ce dispositif :

- l'évaluation quantitative et qualitative de ce dispositif dans les différents territoires sera lancée, pour déterminer l'ensemble des ajustements nécessaires à l'amélioration de son efficacité ;
- la possibilité pour la collectivité de déléguer son droit de préemption à un opérateur (déjà prévue pour le droit de préemption urbain⁶), sera étendue dans les mêmes conditions au droit de préemption commercial.

30. Mieux maîtriser les charges locatives en rééquilibrant les relations bailleur/locataire

Depuis quelques années, les charges locatives ont augmenté sensiblement et souvent d'une manière peu lisible pour le commerçant. Le sujet est devenu un motif de tension récurrente entre bailleurs et locataires tant en amont, parce que le commerçant estime ne pas avoir la capacité d'anticiper des hausses, qu'en aval, lorsque l'information qui accompagne l'augmentation ne permet pas de la comprendre, voire de la contester.

Désormais, le nouveau locataire, à son entrée dans les lieux, disposera :

- d'un inventaire précis des charges liées à l'exploitation du local et de leur ventilation entre le bailleur et le locataire, obligatoirement annexé à son bail. En outre, le bailleur devra fournir à son locataire une information annuelle, lisible, sur le montant des charges et les dépenses auxquelles il correspond.
- d'un état des lieux obligatoire au début et au terme du bail commercial.

31. Améliorer la médiation entre bailleurs et locataires

En cas de désaccord entre locataires et bailleurs, les procédures judiciaires occasionnent des dépenses importantes et peuvent s'avérer longues. Or, le « blocage » provient parfois simplement de l'absence de discussion ou de la méconnaissance des arguments de la partie opposée.

Il est aujourd'hui possible de recourir à une médiation : les commissions départementales de conciliation des baux commerciaux tentent de concilier les parties en cas de litige sur le montant des loyers, à l'exclusion de tout autre domaine.

La conciliation par cette commission :

⁶ Articles L121-1 et suivants du code de l'urbanisme



Plan d'action pour le **commerce** et les **commerçants**

- verra désormais son domaine élargi aux litiges concernant les baux révisés, les charges locatives et les travaux ;
- fera l'objet d'une meilleure information auprès des locataires et des bailleurs afin qu'ils la mobilisent plus fréquemment.

32. Faciliter l'accès des nouveaux commerçants aux locaux en limitant les garanties demandées

Le prix des fonds de commerce, les droits d'entrée dans les centres commerciaux, les dépôts de garantie et autres cautions, sont autant de dépenses qui incombent aux commerçants qui souhaitent s'installer pour la première fois.

Ces dépenses peuvent s'avérer particulièrement lourdes, jusqu'à 12 mois de loyers d'avance⁷, en particulier pour les jeunes commerçants qui ne disposent pas de la trésorerie suffisante pour se lancer. Elles interviennent souvent au détriment d'investissements pour l'activité économique et l'emploi, quand elles ne dissuadent pas purement et simplement l'installation.

Tout en garantissant la protection du bailleur, il est possible de faire baisser la facture pour faciliter la création d'entreprises commerciales. La loi prévoira donc que, lors de la première immatriculation d'un commerçant, l'avance de loyer ne pourra se cumuler avec une demande de constitution de caution et ne pourra pas représenter un montant proportionné au loyer.

33. Faciliter le financement des droits d'entrée par un prêt de la BPI

En complément, l'Etat travaillera, avec Oséo-BPI et les réseaux consulaires, pour élaborer un prêt à moyen terme spécifique pour le financement de ces premières dépenses. Il permettra au commerçant de mobiliser ses fonds propres sur d'autres dépenses indispensables à son activité. Ce prêt sera également réservé aux premières immatriculations d'une entreprise exploitant une nouvelle activité.

34. Renforcer l'attractivité des baux dérogatoires

De plus en plus de jeunes entrepreneurs ont recours aux baux dérogatoires pour tester la viabilité économique de leur projet, sans s'engager sur des investissements lourds et durables dans la cadre de baux commerciaux. Ce type de bail permet en effet de déroger à certaines contraintes des baux commerciaux, à la condition que sa durée ne dépasse pas deux ans. Cette pratique est répandue dans les centres

⁷ Rapport Restino du 24 janvier 2013 de la CCI Paris-Ile de France - <http://www.etudes.cci-paris-idf.fr/rapport/345-financement-baux-commerciaux>



Plan d'action pour le **commerce** et les **commerçants**

commerciaux car elle permet aux bailleurs d'attirer des commerçants dans les nouveaux centres et ainsi de trouver plus rapidement preneur pour certains locaux.

Cette pratique, actuellement limitée à deux ans, sera prolongée de douze mois pour permettre un test plus fiable de la viabilité économique des commerces. Cela permettra également d'améliorer la visibilité nécessaire pour établir le plan d'investissement préalable à une installation définitive. Le passage du statut de bail dérogatoire à celui de bail commercial sera soumis à l'approbation réciproque du locataire et du bailleur. Ce passage est aujourd'hui quasiment automatique. Désormais, le bailleur signifiera son congé au locataire au moins trois mois avant l'expiration du bail dérogatoire. C'est à ce moment que la décision du passage au bail commercial sera concertée entre les deux parties.

35. Instaurer un droit de préférence au profit du locataire commerçant ou artisan en cas de cession du local commercial

Lorsque le local commercial dans lequel un fonds est exploité est vendu, l'exploitant du fonds ne bénéficie d'aucune priorité pour l'acquérir, alors même qu'il le gère et l'entretient depuis plusieurs années.

L'Etat va mettre en place une mesure qui permettra à l'exploitant d'acquérir s'il le souhaite le local qu'il exploite, et d'y poursuivre son activité. Le bailleur, quant à lui, pourra céder le local dans le délai de deux mois faisant suite à son offre si le commerçant ou l'artisan n'est pas intéressé.

Cette mesure est analogue à celle déjà en vigueur pour les baux d'habitation.



Levier 8. Accompagner les commerces de type « dernier commerce » et les multi-services

Les distributeurs de presse, les détaillants de carburant, comme les buralistes et les boulangers, par exemple, constituent fréquemment le dernier commerce des villages ou des quartiers éloignés des centres-villes. Ils cumulent trop souvent difficultés économiques, implantation rurale, et vente de produits dans des conditions très réglementées. Ainsi, 6 000 bureaux de tabac sur 33 000 ont fermé depuis 2004. 250 stations-service indépendantes ferment chaque année, la plupart dans des territoires où l'accès au carburant peut devenir problématique.

Légitimement, leur disparition alerte les élus.

L'Etat mettra en place des mesures de soutien optimisant la diversification de leurs activités.

36. Travailler à la meilleure viabilité de ces points de vente par la diversification de leurs activités

Une concertation rassemblera tous les acteurs concernés pour des secteurs-cibles (buralistes, détaillants de carburant notamment) afin de définir les besoins spécifiques à intégrer et les moyens susceptibles d'améliorer la diversification des activités. Cette approche vise à rendre ces commerces moins dépendants de la vente d'un seul type de produits. Cette diversification contribuera à pérenniser leur activité et à assurer ainsi les services rendus aux populations de ces territoires.

37. Soutenir les commerces les plus fragiles et les plus importants sur le plan territorial

Lorsque la pérennité économique des commerces est fragilisée :

- les points de vente essentiels pour assurer l'approvisionnement de tous les territoires seront identifiés ;
- un travail sera engagé avec les collectivités locales pour organiser le soutien à ces commerces ;
- ces derniers seront un objectif prioritaire du FISAC rénové.

Cette dynamique peut également passer par une mise en réseau de ces points « multi-services », par un regroupement des activités commerciales quand cela est possible. L'animation et le soutien à de telles initiatives sont primordiaux, les réseaux consulaires apporteront un appui déterminant à ces opérations.



Levier 9. Favoriser le développement et le maintien d'une offre de locaux artisanaux et commerciaux dans les quartiers de la politique de la ville

L'état des lieux dressé par l'Etablissement Public national d'Aménagement et de Restructuration des Espaces Commerciaux et Artisanaux (EPARECA) en 2008 a établi un tableau sans appel de la situation des commerces dans les quartiers sensibles :

- ils sont pénalisés par une architecture datée et une localisation peu avantageuse ;
- l'offre commerciale y est souvent positionnée sur un créneau très bas de gamme ;
- toute forme de commerce de proximité a pu disparaître de certains territoires.

La revitalisation de l'artisanat et du commerce de proximité dans les quartiers prioritaires est un enjeu de développement économique de ces territoires.

Depuis 1998, EPARECA intervient pour rétablir une offre commerciale de proximité. Son action représente aujourd'hui une centaine d'opérations commerciales et artisanales en France.

Il faut que cette action se poursuive dans le temps et soit rendue plus efficiente.

38. Actualiser et approfondir l'état des lieux du commerce dans les quartiers dits « cible »

EPARECA élaborera en 2013 et 2014 un diagnostic et des recommandations d'actions à conduire sur 50 quartiers prioritaires pour conforter la présence de commerces dans les futurs territoires cibles de la politique de la ville, en priorité ceux intégrés dans une démarche de rénovation urbaine. Ce travail contribuera à la réforme en cours de la politique de la ville et permettra d'identifier les futurs territoires d'intervention prioritaire d'EPARECA, en lien avec ses partenaires (ANRU et la Caisse des Dépôts).

39. Créer un partenariat avec les enseignes de la distribution en faveur d'une politique volontariste d'implantation dans les quartiers

L'une des difficultés majeures d'EPARECA est l'identification de locomotives alimentaires susceptibles de s'implanter dans ses centres. En effet, en raison de l'image négative de certains quartiers, les enseignes ne souhaitent pas s'y implanter. Cela compromet la réussite



Plan d'action pour le commerce et les commerçants

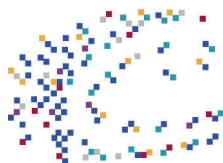
des opérations et prive les habitants d'une offre de proximité indispensable.

Un groupe de travail réunissant les professionnels, sous l'égide du Ministère de l'artisanat, du commerce et du tourisme, en lien avec le Ministère délégué à la Ville, définira les modalités de l'information et de l'implication de la distribution dans ces quartiers.

Il pourra faire toute proposition, notamment en direction des élus pour une fiscalité locale incitative.

40. Développer les surfaces dédiées aux activités commerciales et artisanales dans les quartiers

Dans le cadre du contrat d'objectif et de performance(COP) 2013-2015 qui sera signé entre EPARECA et ses tutelles d'ici la fin de l'année 2013, l'établissement sera missionné pour conduire les études et programmer de nouveaux locaux commerciaux. Pour assurer le financement de ses opérations, une étude de faisabilité sera menée pour la création d'une société filiale, en partenariat avec la Caisse des Dépôts.



Objectif 3 : Permettre à tous les commerçants de s'adapter aux évolutions du secteur

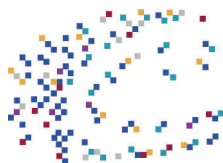
L'adaptation aux technologies de l'information et de la communication (TIC) et aux usages du numérique représente un défi majeur pour tous les commerces. Le e-commerce constitue un facteur de changement positif pour les territoires et les entreprises, rendant accessibles à tous, de nouvelles offres de produits et de services. Il est significatif de la rapidité et de la force des mutations qui impactent tous les aspects du commerce aujourd'hui : changement de comportement des consommateurs, des modes de consommation, départ en retraite des commerçants issus du baby-boom, nouvelles dynamiques territoriales, évolution des métiers, attrait pour le commerce de proximité et nécessité d'animation du tissu local.

L'Etat entend donc aider les commerçants à anticiper ces changements et à se les approprier.

41. Mobiliser le réseau des CCI spécifiquement pour les TPE du commerce

Les TPE du commerce ne sont pas confrontées aux mêmes enjeux de développement et de compétitivité que des PME plus importantes. Il est essentiel qu'elles puissent bénéficier d'un accompagnement adapté pour assurer leur développement et leur pérennité économiques.

Dans le nouveau contrat d'objectifs et de moyens établi le 28 mai 2013 par l'Etat, les CCI sont mobilisées pour assurer un accompagnement adapté des TPE du commerce et accessible dans tous les territoires. Ce contrat sera décliné localement, en concertation avec les professionnels du commerce et les collectivités locales, pour garantir la bonne intégration des CCI aux schémas locaux de développement économique et réciproquement.



Levier 10. Aider les commerçants à s'adapter aux mutations du commerce

Les acteurs du commerce, qui sont majoritairement de petite taille, peuvent rencontrer des difficultés à s'adapter aux mutations perpétuelles que connaît leur secteur: nouvelles technologies, nouveaux comportements des consommateurs, personnalisation des services et des produits, croissance des questions logistiques, etc. Dans ce contexte, l'Etat a décidé de mettre en place des mesures pour aider les commerçants à s'adapter aux évolutions accélérées.

42. Appréhender les changements à l'œuvre, repérer les expériences fructueuses

L'Etat poursuivra ses travaux prospectifs pour appréhender les changements à l'œuvre, repérer les expériences réussies et en diffuser largement les résultats (rendez-vous du commerce, études etc.). Cela portera sur des thématiques liées à l'évolution des modes de consommation, à l'évolution de l'immobilier, aux nouvelles technologies mais également à l'articulation entre les différents formats de vente, sans oublier la transformation des métiers eux-mêmes et son impact sur l'emploi.

Dans ce cadre, le développement du commerce en réseau pourra donner lieu à des dispositions en facilitant l'accès et en sécurisant le fonctionnement :

La modernisation du statut des sociétés coopératives de commerçants détaillants permettra une meilleure adaptation à l'environnement et répondra à un impératif de sécurisation de ce modèle d'entreprise, particulièrement dynamique en innovation et en emplois.

43. Créer une instance nationale du commerce

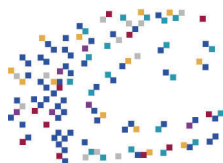
Les structures de concertation pour le secteur du commerce (le conseil stratégique et la commission d'orientation du commerce de proximité) étaient jusqu'ici limitées au commerce de proximité. Elles se sont avérées peu adaptées aux attentes des professionnels et aux besoins de recueil d'information des pouvoirs publics. Elles ont donc été supprimées par le décret 2013-420 du 23 mai 2013 ;

Afin de rassembler l'ensemble des acteurs pour un échange constructif sur les enjeux stratégiques et techniques du commerce en France, l'Etat créera dès la rentrée 2013 une instance nationale du commerce.



Plan d'action pour le commerce et les commerçants

Cette instance, qui réunira les représentants de tous les secteurs, tous les formats, tous les canaux de commerce, aura un rôle déterminant pour identifier et anticiper les grandes mutations du commerce.



Levier 11. Inciter tous les commerçants à s'adapter au numérique

Le secteur du e-commerce est en plein essor depuis plusieurs années⁸ :

- le nombre de sites de vente en ligne a augmenté de près de 25% en un an
- le chiffre d'affaires du secteur a augmenté de 22 % sur la même période,
- malgré le contexte économique, près d'1 internaute sur 5 envisage d'acheter davantage sur Internet en 2013.

S'adapter aux nouveaux usages du numérique est un défi majeur pour les entreprises du commerce.

Le e-commerce est un facteur positif, particulièrement pour certains territoires. Il rend visible de nouvelles offres de produits et de services jusqu'alors inaccessibles, il peut également offrir des regroupements virtuels entre différents points de vente et rendre attractifs des biens dont l'éloignement géographique freinait la vente. En cela, il peut contribuer au désenclavement.

Les magasins physiques doivent pouvoir profiter de l'essor de la multi-canalité, voire du « cross canal », plébiscités par les consommateurs. Il faut donc inciter à la création de portails mutualisés, de « conciergeries de ville », de « drive urbain » ou plus récemment rural, etc. qui donnent une visibilité et offrent des services supplémentaires aux consommateurs. Cette approche intégrera les travaux sur la fiscalité du numérique menés dans le cadre du Conseil national du numérique et auxquels les représentants du commerce seront associés.

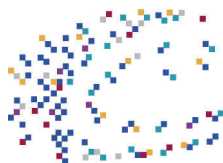
44. Accompagner les commerçants dans l'usage du numérique

Plusieurs mesures seront mises en œuvre, avec un effort particulier demandé aux CCI :

- confier à CCI France la rédaction d'un « wiki » des bonnes pratiques pour identifier et généraliser les initiatives qui fonctionnent ;
- inciter les CCI à systématiser l'accompagnement des commerces et des associations commerciales dans l'appropriation des usages du numérique ;
- mettre en œuvre le programme « transition numérique » pour mailler le terrain de conseillers qui permettront aux acteurs de monter en compétences.

Au-delà de ce socle, des expérimentations seront menées pour aider plus finement les TPE indépendantes du commerce à se doter des outils numériques réellement adaptés à leurs besoins.

⁸ Source FEVAD



Plan d'action pour le commerce et les commerçants

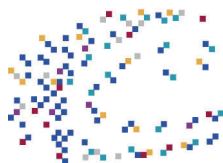
45. Promouvoir l'innovation dans le commerce

L'innovation numérique bouleversera les usages dans le commerce de demain, que ce soit dans la présentation des produits (usage de la réalité augmentée par exemple) ou dans l'acte de payer, avec la généralisation de paiements sans contact, de e-portes-monnaie, etc.

Afin de favoriser l'essor de ces innovations, les actions suivantes seront mises en œuvre par l'Etat :

- création d'un prix de l'innovation numérique dans le commerce ;
- diffusion d'un guide de sensibilisation et d'accès aux TIC destiné aux commerçants de proximité, élaboré en lien, notamment, avec la FEVAD, CCI France et la CGAD ;
- meilleure communication sur les innovations conçues et testées par le PICOM⁹.

⁹ Le pôle des industries du commerce (PICOM) œuvre au développement des usages des nouvelles technologies pour les besoins de la distribution, grande et spécialisée, et des nouvelles formes de commerce. Labellisé en juillet 2005 comme pôle de compétitivité⁹, le PICOM est présidé par Arnaud Mulliez, Président d'Auchan France.



Levier 12. Dynamiser le commerce et l'artisanat de proximité avec le FISAC

Le Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC) est un outil déterminant pour les projets d'aménagement commercial de nombreuses collectivités. Il a un réel impact sur l'économie locale et la qualité de vie des habitants.

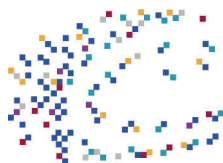
La dotation FISAC permet d'intervenir directement dans la modernisation des petites entreprises, mais également de faciliter la réalisation des travaux d'accessibilité ou de sécurisation de locaux. Son utilité n'est plus à démontrer au plan local et l'effet de levier qu'il induit le prouve : quand l'Etat met 1 euro de FISAC, ce sont 5 euros qui sont rassemblés pour le projet au total.

Derrière un financement FISAC, il y a un dernier commerce sauvé dans un territoire rural, un emploi maintenu, du lien social conservé, un centre ville préservé, un marché pour les artisans locaux.

La gestion du FISAC par le précédent Gouvernement a malheureusement généré de trop nombreux dysfonctionnements ces dernières années.

46. Refonder le dispositif

Le fonctionnement du dispositif sera revu d'ici la fin de l'année 2013, afin de concentrer les crédits, dans l'enveloppe annuelle impartie, sur les territoires les plus fragiles et sur les opérations collectives à plus forte valeur ajoutée.



Levier 13. Aider le commerce à recruter et accompagner l'évolution des métiers

Le commerce emploie plus de 3 millions de salariés, et sa vocation d'ascenseur social est avérée. Néanmoins les professionnels indiquent régulièrement leurs difficultés à recruter des salariés sur certains métiers, notamment en apprentissage. Les métiers sont méconnus ou ne sont pas assez attractifs, compte tenu du niveau des salaires ou des amplitudes horaires larges.

Afin que le commerce continue à être ce secteur pourvoyeur d'emplois et de promotion sociale, le gouvernement accompagnera les mutations dans les métiers du commerce en préparant les générations d'aujourd'hui aux métiers de demain. Les outils déjà mis en place y contribueront pleinement.

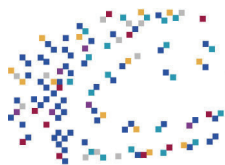
Parallèlement, les commerces indépendants de proximité peinent à dégager du temps pour que chefs d'entreprise et collaborateurs se forment et regrettent de ne pouvoir bénéficier de fonds de formation dédiés.

47. Détecter les gisements d'emplois actuels et futurs dans le commerce et aider au recrutement

Afin d'orienter les dispositifs de formation vers les besoins en emploi, l'Etat mènera un repérage quantitatif et qualitatif des gisements d'emplois actuels et futurs dans le commerce. Ces informations compléteront le portail « Orientation pour tous », pour illustrer concrètement les débouchés existant dans les secteurs pourvoyeurs d'emplois.

Afin de faciliter le recrutement de nouveaux talents, les CCI déploieront un dispositif d'information et d'accompagnement, en complément des opérateurs publics spécialisés, sur tout le territoire. Des financements spécifiques de formation pourront être mobilisés, par exemple la Préparation Opérationnelle à l'Emploi (POE) qui a permis, sous l'égide de Pôle Emploi et en liaison avec des partenaires comme la CGPME, en 2011-2012, à 25 000 salariés de se former pour acquérir les compétences très exactement recherchées par une entreprise.

Enfin, des dispositifs comme l'accès aux chèques-vacances pour les salariés seront promus pour aider les commerces de petite taille à attirer de nouveaux collaborateurs.



Plan d'action pour le commerce et les commerçants

48. Renforcer les formations pour les dirigeants et les salariés des commerces

Les groupes et les grandes enseignes se sont organisés pour mettre en place une offre de formation très ciblée sur les besoins propres à chaque réseau. En effet, l'ascenseur social joue pleinement dans le commerce, et la formation continue constitue un outil interne essentiel. Ce mode de fonctionnement a fait ses preuves et permet en outre à l'entreprise d'adapter les contenus pédagogiques à ses besoins.

La majorité des TPE du commerce sont indépendantes et hors réseau. Elles ne peuvent mettre en place un tel dispositif et les formations proposées sur le marché ne sont pas adaptées à leurs besoins et à leurs contraintes. Enfin, les fonds de formation auxquelles elles sont éligibles leur sont souvent peu accessibles.

Pour ces raisons, les CCI seront mobilisées pour :

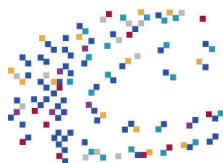
- identifier les formations localement accessibles pour les commerçants et leurs employés,
- déployer des formations dédiées aux commerçants aux formats et contenus innovants sur le plan technologique ;
- promouvoir une offre ciblée, là où cela est pertinent, sur les spécificités du commerce en zone touristique (par exemple, des compétences linguistiques appliquées au commerce) ;
- aider les commerçants à identifier les fonds de formation susceptibles de financer leurs projets et les aider à effectuer les démarches nécessaires auprès des opérateurs.

49. Améliorer l'attractivité des filières et permettre le développement de véritables parcours de formation

L'emploi, comme la jeunesse, sont les priorités du gouvernement. C'est pourquoi il s'engagera à améliorer l'attractivité des métiers du commerce auprès des jeunes grâce à une véritable campagne d'information et de promotion de ces métiers, en insistant sur les secteurs en tension.

L'amélioration de l'attractivité des entreprises du secteur du commerce passe par le renforcement de la communication en matière de débouchés, de carrière et de salaires, mais aussi par la multiplication des opportunités de rencontre avec des professionnels capables de parler concrètement de leur métier :

- les jeunes seront sensibilisés aux métiers du commerce dans le cadre du service public de l'orientation tout au long de la vie, les CCI étant incitées à obtenir le label de « pôle information et orientation sur les formations et les métiers » ;
- les débouchés existant dans les secteurs du commerce pourvoyeurs d'emplois seront mises en valeur sur le portail « orientation pour tous »;



Plan d'action pour le **commerce** et les **commerçants**

- une communication spécifique sera mise en place sur les taux d'insertion dans l'emploi à l'issue des formations, sur les carrières et sur les niveaux de rémunération offerts par les entreprises du commerce aux jeunes qualifiés ;
- les organisations professionnelles seront associées à la promotion de certains métiers du secteur du commerce, notamment les métiers en tension ;
- les campagnes d'information valoriseront la mixité dans les métiers, afin d'élargir le vivier des candidats (auprès des jeunes en échec scolaire ou issus des quartiers sensibles, des femmes...) et de faire évoluer l'approche des employeurs en la matière ;
- les filières en apprentissage seront promues, avec des formules en pré-orientation et des évaluations préalables des candidats pour prévenir les échecs.

50. Développer l'apprentissage auprès des jeunes, des entreprises

Enfin, à l'image des mesures engagées dans le cadre du pacte pour l'artisanat, l'apprentissage sera valorisé auprès des jeunes :

- des outils de cartographie pour bien cerner les besoins et l'offre, mesurer les écarts éventuels et adapter ensuite l'appareil de formation ;
- un suivi plus rapproché de l'apprenti en entreprise par son tuteur afin de détecter les tensions susceptibles de mener à des ruptures de contrat d'apprentissage. Ce suivi s'intégrera dans la base de données sur l'apprentissage que le Gouvernement mettra en place (par région, type de formation, niveau, âge, sexe, secteur d'activité...) afin de mieux adapter la politique publique en la matière, et permettre une meilleure coordination des acteurs.

Les CCI auront également un rôle majeur à jouer dans ce domaine, notamment avec la généralisation du dispositif des développeurs et médiateurs de l'apprentissage.

