



# Assises du **COMMERCE**

## **Synthèse des débats** organisés sur la **7<sup>ème</sup> circonscription** **de Maine-et-Loire**

Janvier **2022**



# 1

## Introduction



Les assises du commerce ont été lancées le 1<sup>er</sup> décembre 2021 par Bruno Le Maire, Ministre de l'économie, des finances et de la relance.

L'objectif de ces assises est de définir une vision stratégique du commerce en France. Elles s'inscrivent dans le contexte d'une pandémie durant laquelle le secteur a dû affronter l'une des plus importantes crises de sa longue histoire.

Le commerce est essentiel à notre vie quotidienne, à nos achats alimentaires et vestimentaires. Il nous donne aussi les moyens de nous soigner et de nous loger, autant qu'il structure les villes et les villages où nous vivons, en leur apportant des lieux d'animation et de rencontres. Pour ces différentes raisons, il mérite d'être considéré comme un élément vital de l'économie nationale.

J'ai souhaité décliner ces assises sur la 7<sup>ème</sup> circonscription de Maine-et-Loire dans l'objectif d'alimenter la réflexion avec des remontées du terrain intégrant les spécificités d'un territoire rural.

Cette déclinaison locale a pris la forme d'un atelier répété lors de trois sessions. Le présent document synthétise les débats de cet atelier. Dans un premier temps, il rend compte des enjeux associés aux 4 thématiques débattues. Dans un second temps, il présente les 7 propositions qui ont émergé lors des débats.

Je remercie les associations de commerçants qui ont relayé l'invitation à l'atelier. Mes remerciements s'adressent également à la CCI 49 pour l'accueil qu'elle a réservé à la démarche. Merci enfin à l'ensemble des participants pour leur disponibilité.

Je suis conscient que la période d'avant Noël n'était pas la plus propice pour mobiliser les commerçants. Une autre période aurait été marquée par d'autres contraintes. Les assises présentaient une occasion que j'ai voulu saisir pour, d'une part, contribuer à la démarche nationale et, d'autre part, initier un dialogue qui pourra être poursuivi dans l'avenir.

# 2

## Contexte local

Trois récents rapports des CCI de Maine-et-Loire et des Pays-de-la-Loire permettent de dresser la carte d'identité du commerce départemental.

Observatoire du commerce de Maine-et-Loire



Livre blanc du commerce régional



Etude sur le commerce du futur en Pays-de-la-Loire



Le Maine-et-Loire affiche une bonne dynamique commerciale avec la création de nouveaux points de vente depuis 2020, et ce malgré la crise sanitaire.

Le commerce départemental se caractérise par de petites surfaces (80% des établissements disposent d'une surface de vente inférieure à 300 m<sup>2</sup>).

4 activités (alimentaire, services à la personne, équipement de la maison et équipement de la personne) regroupent près des trois-quarts des commerces du département.

La 7<sup>ème</sup> circonscription de Maine-et-Loire (Angers - Segré-en-Anjou-Bleu) compte 762 commerces (soit 15% de l'effectif départemental). Cette circonscription s'organise autour de 28 communes dont 23 d'entre elles (82%) accueillent au moins un commerce. La distribution des commerces par intercommunalités est la suivante :

	Communes	Communes avec commerce		Commerces
Anjou Bleu	11	9	82%	192
Vallées du Haut-Anjou	10	7	70%	70*
Angers Loire Métropole	7	7	100%	500*
	28	23	82%	762

\* Estimation au prorata des communes dans la circonscription

# 3

## Méthode

La déclinaison des assises du commerce sur la circonscription a pris la forme d'un atelier répété à 3 reprises (3 dates et 3 horaires retenus après consultation des commerçants) offrant ainsi plusieurs possibilités de participation.

Invitation diffusée aux commerçants et aux élus communaux

**Assises du COMMERCE**  
**INVITATION**

Le 1<sup>er</sup> décembre 2021, Bruno Le Maire, Ministre de l'économie, a lancé les **assises du commerce**. L'objectif est de définir une vision stratégique nationale pour répondre aux défis du secteur. Organisées au niveau national, je souhaite les **décliner localement sur la circonscription** Angers - Segré-en-Anjou-Bleu. Aussi, **je vous invite à participer à cette réflexion** nationale en participant à un **atelier de réflexion collective**.

« les résultats de vos réflexions feront l'objet d'une synthèse locale que je remettrai au Ministre »

**3 options pour participer à l'atelier**

- 16 décembre 2021 de 20h30 à 21h45
- 20 décembre 2021 de 12h30 à 13h45
- 21 décembre 2021 de 19h30 à 20h45

3 dates

1h15

Philippe BOLO ASSEMBLÉE NATIONALE

**Atelier en distanciel**

**Pour vous inscrire et recevoir le lien pour participer**

- par internet : [philippe-bolo.fr/assises](http://philippe-bolo.fr/assises)
- ou à partir du QR code
- par téléphone : 02 41 25 78 00
- par e-mail : [assises@philippe-bolo.fr](mailto:assises@philippe-bolo.fr) (précisant l'option retenue, un nom, un prénom et une adresse mail)

L'invitation à l'atelier a été diffusée par courriel avec l'appui de plusieurs associations locales de commerçants. En complément, des invitations ont été directement distribuées dans des commerces de plusieurs villes. Chacune des 3 sessions de l'atelier s'est déroulée en visioconférence sur une durée d'1h15.

Les 4 thématiques des assises nationales ont été reprises pour alimenter les débats :

- **Thème 1** : adapter le commerce aux nouveaux modes de consommation ;
- **Thème 2** : protéger et développer le commerce sur tout le territoire ;
- **Thème 3** : renforcer la compétitivité des commerçants ;
- **Thème 4** : relever le défi de l'emploi dans le commerce.

# 4

## Participants

Nicolas **BOUILDÉ**

Adjoint au maire de Candé

Nicolas **CHÉRÉ**

Boutiques XY et Altius Fortius à Angers  
Maire délégué de Saint-Martin-du-Bois

Catherine **CHEREAU**

Adjointe au maire de Bécon-les-Granits

Philippe **COUGÉ**

Fondateur de la franchise Gamecash  
Président de la commission entrepreneuriat à la CCI 49

Marie **DESEUCHE**

Grand café du commerce à Pouancé

Olivier **FARGETTON**

Bijoutier-horloger à Angers  
Président du Groupement d'Entente du Commerce 49

Dominique **GAZEAU**

Basket Connection à Angers  
Vice-président de la CCI 49

Jacques **GODDE**

Adjoint au maire d'Ombrière-d'Anjou

Cyrille **LAHEURTE**

Directeur général de la CCI 49

Annabelle **MICHEL**

Chargée de mission aménagement du territoire à la CCI 49

Bruno **PELERIN**

Responsable de l'agence Angers-Segré à la CCI 49

Simon **PILET**

SP Orthopédie à Segré-en-Anjou-Bleu

Pascal **RANCHOUX**

Directeur des relations institutionnelles à la CCI 49

Gauthier **V Ranken**

Librairie de l'Écureuil à Erdre-en-Anjou



## Adapter le commerce aux nouveaux modes de consommation

Le développement du commerce électronique traduit une première évolution des modes de consommation et révèle l'enjeu du renforcement de la visibilité sur internet. Aujourd'hui, 10% des commerces proposent une offre numérique alors que 17% sont totalement absents, qu'il s'agisse des réseaux sociaux, d'internet ou des places de marchés. La montée en puissance du digital et du numérique est une tendance qui ne va pas s'inverser avec l'arrivée des prochaines générations de consommateurs.

Les solutions techniques sont nombreuses et peuvent être collectives (sites d'associations de commerçants, places de marché ou autres outils de mutualisation des moyens) ou individuelles (réseaux sociaux, fiche d'établissement sur *Google my business*). Certaines solutions apportent des résultats influencés par les algorithmes qui permettent, ou non, la visibilité et la création de flux marchand.

Le passage au commerce numérique est complexe, nécessitant des compétences techniques et une montée en compétences. Il n'est pas possible de s'improviser vendeur par le canal numérique. La CCI 49 propose des services d'accompagnement (sensibilisation, formation, prise en main). Au-delà de la dimension technique, l'investissement temps est un autre facteur important. Le commerce électronique facilitant la relation avec le client, il est important de suivre et gérer la réputation obtenue au travers des avis des consommateurs (en particulier pour répondre aux commentaires). Le temps à consacrer aux ventes en ligne doit donc générer un flux de vente pour être rentabilisé. Cette dimension de rentabilité est essentielle car l'univers numérique va se traduire par une concurrence exacerbée, marquée par des offres à prix réduits qui risquent de rogner les marges.

Lors des processus d'embauche, l'emploi de jeunes disposant d'un savoir faire dans les outils numériques peut aider à gagner en compétences (sujet en lien avec le thème 4).

Enfin, le passage à une offre de vente numérique est inducteur de coûts (abonnements, communications, services).

Une progressivité est à rechercher pour réussir la transition. Plusieurs étapes sont structurantes : professionnalisation de la communication, valorisation de la base de relation clients, etc.

La transition vers le commerce numérique impose également de s'interroger sur les sujets des stocks et des livraisons (*click and collect*, recours aux points relais, etc.). Ici aussi, la mutualisation peut être un levier important qui facilite la mise en place d'un service à coût maîtrisé. Le sujet des réseaux logistiques de distribution sur le dernier kilomètre est un point important, en particulier en milieu rural.

La question de la cohabitation entre offre numérique et offre physique a émergé lors des débats ; notamment pour les commerces à l'identité de proximité forte. Le numérique facilite l'identification des commerces de proximité. Un point d'équilibre doit être trouvé pour capter de nouveaux clients sans perdre ceux qui n'ont pas accès ou ne pratiquent pas les outils numériques.

Les nouveaux modes de consommation ne se limitent pas à la vente par le canal numérique. Un nouveau modèle de consommation responsable émerge, en écho à différents enjeux environnementaux. L'attrait grandissant pour la vente en vrac en est un exemple concret. Elle ne se réduit pas au seul secteur alimentaire et prend différentes formes (seconde main, produits réparables ou issus de l'éco-conception, etc.). Un autre exemple est celui de l'intérêt porté aux produits locaux (exemple d'un libraire présent lors de l'atelier qui évoque que le tiers de ses ventes est lié aux éditeurs régionaux mis en avant dans sa boutique). Sur ce registre du local, le commerce numérique apparaît comme un atout pour rapprocher consommateurs et producteurs locaux.

Le commerce responsable impose une posture de sincérité, de transparence et de traçabilité pour se démarquer des approches de *greenwashing* menées sans réelles convictions.

S'ils orientent de nouvelles pratiques, les nouveaux modes de consommation réaffirment toutefois les fondamentaux du commerce : connaissance du produit, qualité d'accueil, captation de nouveaux clients et fidélisation des anciens clients.

# 6

## Thème N°2



### Protéger et développer le commerce sur tout le territoire

Deux logiques de fréquentation des commerces sont distinguées : une fréquentation sur des axes de passage et une autre, comme lieux de destination. Le développement et la pérennisation du commerce sur un territoire nécessite de travailler ces deux logiques au terme d'un diagnostic territorial.

Les deux logiques ont été impactées par différents événements : (1) L'épidémie de COVID 19 a modifié le comportement d'achat avec une attirance pour les commerces de proximité ; (2) Les manifestations récurrentes de gilets jaunes les samedis en centres-villes ont usé une clientèle qui s'est reportée vers les espaces commerciaux en première couronne où, de surcroît, le stationnement des véhicules est facilité ; (3) Sous les effets conjugués de la rareté et du coût des logements en zone urbaine, mais aussi d'une forme d'exode urbain provoqué par l'épidémie, une arrivée de nouveaux habitants s'opère dans les zones rurales en modifiant le profil de la clientèle et les besoins exprimés.

Ces évolutions contextuelles sont de nature à influencer durablement les comportements de consommation et imposent des adaptations aux commerces.

Les nouvelles organisations du travail et les évolutions des trajets pendulaires domicile-travail imposent d'interroger les horaires d'ouverture des commerces. Un salon de coiffure a, par exemple, fait le choix de fermer le samedi après-midi pour élargir ses heures d'ouverture à des plages nocturnes. Tout le monde y gagne : les clients qui ont accès à des heures d'ouvertures adaptées à leur contraintes et les salariés qui disposent de leur samedi.

La place des commerces sur les territoires est aussi une affaire d'aménagement du territoire. La compétence d'urbanisme commercial appartient à l'intercommunalité qui peut notamment influencer l'équilibre dans la répartition des commerces entre les centres-villes et leurs espaces périphériques. Un lien étroit existe entre la politique de logement, celle des équipements et le dynamisme commercial.

L'implantation d'enseignes de hard discount dans les zones rurales est un autre facteur de nature à impacter les commerces locaux. Au moyen d'une stratégie de prix bas, ces enseignes visent à capter leur clientèle en pratiquant des tarifs attractifs dans les rayons boucherie et boulangerie par exemple ; se positionnant alors en concurrence directe avec les artisans implantés dans les communes.

Le sujet de la transmission des commerces ne doit pas être négligé. Les boutiques inoccupées ont été un autre sujet d'intérêt lors de l'atelier avec la question de leur devenir. Ces surfaces commerciales libres pourraient devenir des boutiques éphémères accessibles aux créateurs de nouveaux commerces. Un travail est à mener par les municipalités et les associations locales pour réfléchir à la mise en œuvre de cette notion de commerces éphémères.

Les communes peuvent se porter acquéreurs de baux commerciaux dans une limite conditionnée par l'élasticité de leurs capacités financières. La maîtrise du foncier commercial permet un contrôle des loyers, une souplesse des baux et ouvre une agilité en termes d'acquisition. Un autre atout est celui d'un stock de surface commerciale mobilisable rapidement en réponse à l'expression des besoins.

En zone urbaine, l'enjeu du stationnement pour l'accès aux commerces a été identifié. L'offre de transport collectif apparaît comme un point d'attention pour l'accès aux secteurs commerciaux.

Les dispositifs nationaux, "action cœur de ville" et "petites villes de demain" concentrent les efforts sur les centres-bourgs en oubliant les zones périphériques. Il est important de regarder le sujet de manière globale, à l'échelle de l'ensemble du territoire. Des commerces disparaissent en effet dans les périphéries vieillissantes. L'apport de la CCI 49, lors de la mise en œuvre opérationnelle des dispositifs, pourrait s'avérer pertinent.

# 7

## Thème N°3



### Renforcer la compétitivité des commerçants

Le thème 3 a beaucoup moins mobilisé l'intérêt des participants aux ateliers.

Deux idées ont cependant été évoquées : la fiscalité comme levier du commerce de la seconde main et la distorsion de concurrence induite par les tarifications associées aux frais de port dans le e-commerce (les frais de port gratuits étant trompeurs).

# 8

## Thème N°4



### Relever le défi de l'emploi dans le commerce

Les métiers du commerce souffrent d'un manque d'attractivité pour différentes raisons : rythmes de travail, plages et amplitudes horaires (travail le samedi et lors des vacances).

La divergence entre les attentes des consommateurs (plages d'ouverture élargies) et celles des salariés (plages d'ouverture réduites) rend le sujet de l'attractivité assez complexe à résoudre.

En milieu rural, l'attractivité des métiers du commerce ne se limite pas au seul critère du rythme de travail mais trouve également ses origines dans d'autres causes comme l'attractivité réduite de ces zones comparativement aux zones urbaines (offres de logement, de mobilité et de loisirs moins riches).

Il est important de remédier à ces constats pour capter l'intérêt des jeunes, pour les recruter et les fidéliser. Les sujets de la rémunération et de la flexibilité des lois encadrant le travail dans le commerce sont deux leviers pour regagner cette attractivité.

# 9

## 7 propositions

**Proposition N°1** : déployer un accompagnement massif à la transition digitale des commerçants. Dispositif construit autour d'un audit mettant en évidence les actions à engager avec accompagnement des CCI (développement des compétences notamment). Accompagnement doublé de la création d'un mécanisme budgétaire pour l'accompagnement financier des investissements en faveur du commerce numérique.

**Proposition N°2** : revisiter le dispositif d'autorisation d'exploitation commerciale par les commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC). Adapter l'article R751-1 du code du commerce, en cohérence avec les règles européennes, pour permettre aux CCI de siéger dans les CDAC, au titre des personnalités qualifiées.

**Proposition N°3** : définir les dispositions réglementaires permettant une régulation des baux des surfaces commerciales inoccupées pour une mise à disposition temporaire à des créateurs de commerces (notion de boutique éphémère). Evaluer le recours aux leviers fiscaux pour limiter la vacance des locaux commerciaux : réduction des déficits fiscaux et/ou modulation de la taxation locale sur les locaux non-occupés.

**Proposition N°4** : mettre en place un dispositif d'incitation à la modernisation des surfaces commerciales pour faciliter les reprises et les transformations.

**Proposition N°5** : recourir à la différenciation territoriale dans la définition des lois et règlements. Exemple : l'ouverture des commerces le dimanche peut être pertinente dans certaines zones urbaines en raison de leurs enjeux et ne pas l'être dans d'autres zones soumises à d'autres contraintes.

**Proposition N°6** : simplifier les procédures d'accès à la formation permanente pour les commerçants (complexité actuelle des dossiers AGEFICE).

**Proposition N°7** : remédier à certaines inadaptations des aides publiques lorsqu'elles ciblent insuffisamment les communes qui en ont le plus besoin.

## Contacts



**téléphone** : 02 41 25 78 00



**e-mail** : [philippe.bolo@assemblee-nationale.fr](mailto:philippe.bolo@assemblee-nationale.fr)

**internet** :

[www.philippe-bolo.fr](http://www.philippe-bolo.fr)

ou à partir  
du QR code

