



COMMERCE DE PROXIMITÉ

CHRONIQUE

D'UNE MORT ANNONCÉE ?

AMICALE PARLEMENTAIRE DES PME
2008

COMMERCE DE PROXIMITE : CHRONIQUE D'UNE MORT ANNONCEE ?

Exigeant et nomade, voilà deux adjectifs que l'on peut attribuer au consommateur du XXI^{ème} siècle :

- exigeant parce que non seulement l'achat plaisir côtoie de plus en plus l'achat utile mais également parce que dans cette « jungle » de produits divers et variés, c'est le petit « plus » (prix, service, conseil...) qui permettra au commerçant de conclure la vente,

- nomade parce que la fréquentation par les consommateurs de différents modes de distribution marque leur intérêt pour une offre diversifiée et personnalisée.

Le commerce évolue depuis toujours en fonction des changements de la société. La population a augmenté et les femmes sont devenues actives. Cela a également contribué au changement de notre architecture commerciale et à opérer une distinction entre les zones commerciales situées en périphérie des villes et le commerce de proximité.

Au sens étymologique, le commerce de proximité est celui qui géographiquement est situé là où vivent ses clients. Il englobe alors aussi bien le commerce de centre-ville ou de centre bourg, que celui situé en périphérie des villes, dès lors qu'il est proche des zones d'habitations.

Pour la CGPME, la proximité du commerce n'est pas que géographique. Le commerce de proximité c'est celui qui, de par sa taille humaine, est proche des gens et fait partie de leur quotidien. Le commerce de proximité est alors celui qu'on appelle plus communément le petit commerce, comprenant également des artisans et des prestataires de services et essentiellement composé d'entrepreneurs indépendants. C'est celui qui fait battre le cœur des villes et villages.

Le consommateur entretient très souvent des liens étroits avec les commerçants de proximité. Ces relations humaines d'échanges et de convivialité fidélisent une clientèle.

Cette humanité nous éloigne de l'anonymat que l'on peut vivre devant son écran en surfant sur Internet ou encore derrière son « caddy » dans les grandes surfaces.

Cet aspect se vérifie d'autant plus que les Français voient accroître leur espérance de vie. En effet, en 2030, cette dernière sera de 82 ans pour les hommes et de 87 ans pour les femmes. Cette évolution de la société rendra alors la présence du commerce de proximité encore plus indispensable.

Par ailleurs, compte tenu du développement des nouveaux modes de consommation et de l'étalement urbain - appelé aussi « rurbanisation » - le commerce de proximité connaît un regain d'activité.

La preuve en est le niveau élevé des créations d'entreprises. Ainsi en 2007, 114 000 créations de nouvelles entreprises dans le secteur du commerce (commerce de détail, commerce de bouche, commerce de revente de produits en l'état) ont été enregistrées, soit 10,5% de plus qu'en 2006.

De plus, selon l'UNEDIC, si les grandes surfaces alimentaires ont créé 3805 emplois en 2006, le commerce de détail alimentaire, spécialisé ou non, a pour sa part créé 3610 emplois sur la même période. Or à chiffre d'affaires équivalent, ce dernier occupe trois fois et demie plus de personnes que la grande distribution.

Enfin, on peut aussi observer que parmi les 70 000 chômeurs qui ont bénéficié de l'ACCRE (aide aux chômeurs créateurs ou repreneurs d'entreprise), 24% se sont tournés vers une activité commerciale.

Ce dynamisme en termes de créations d'entreprises est encouragé par le fait que dans la plupart des cas, aucun diplôme particulier n'est nécessaire pour pouvoir être commerçant et qu'il suffit souvent de peu de moyens pour monter sa petite entreprise. En cela, le commerce est un véritable tremplin social.

Pourtant, aujourd'hui, 18 000 communes sur 36 000, soit 1 sur 2, n'ont plus de commerce de proximité. Or une commune sans commerce est une commune qui meurt !

La CGPME, par le biais de l'UNPMC et de l'UTPMC, regroupent de nombreuses organisations professionnelles du commerce et comptent parmi ses adhérents, à travers toute la France, des milliers de commerçants. Via les Assises du commerce de proximité, nous les avons consultés pour mieux connaître leurs préoccupations et recueillir leurs suggestions. La synthèse de ces échanges nous a permis de lancer des pistes et d'émettre des propositions pour faire mentir le thème de cette Amicale : « Commerce de proximité : chronique d'une mort annoncée ? ».

Dans quelques semaines, le Parlement examinera le projet de loi de modernisation de l'économie, qui devrait contenir nombre de dispositions intéressantes pour le commerce. Ces évolutions législatives sont perçues par certains comme une révolution et soulèvent ainsi, à tort ou à raison, les plus vives inquiétudes des commerçants de proximité.

Pour la CGPME, il est impératif d'accompagner cette réforme de mesures visant à permettre à ces commerçants de s'adapter, pour répondre toujours mieux aux attentes des consommateurs. Il faut également promouvoir ce commerce de proximité auprès des Français, notamment des plus jeunes et susciter des vocations. Enfin, tout cela ne peut réussir que dans un environnement juridique adapté, tenant compte des spécificités des commerçants indépendants, et avec des moyens financiers renforcés. La CGPME souhaite que la totalité des recettes de la taxe d'aide au commerce et à l'artisanat, la TACA, retrouve une « finalité commerce ».

Parmi les propositions de la CGPME, certaines nécessiteront sans aucun doute d'être testées avant d'être généralisées, mais toutes ont pour objet de dynamiser les centres-villes et les quartiers grâce aux commerçants.

Jean-François ROUBAUD

SATISFAIRE LA DEMANDE DE LA CLIENTÈLE

POUR UN COMMERCE DE PROXIMITÉ PLUS COMPÉTITIF

Pour la clientèle, le commerce de proximité est le gage d'un service de qualité mais celui-ci a un coût. Aussi est-il opportun de donner aux commerçants les moyens de réduire leurs coûts et de s'approvisionner au meilleur prix afin d'augmenter le pouvoir d'achat du consommateur.

PROMOUVOIR LE REGROUPEMENT DES COMMERÇANTS POUR ACCROÎTRE LEUR COMPÉTITIVITÉ

Identifier des besoins communs puis encourager les commerçants à se rassembler permettrait d'apporter une réponse commune à ces attentes.

A cet effet, la CGPME propose :

- **que les commerçants d'un même secteur se regroupent pour acheter à un prix plus compétitif.**

En effet, en achetant de plus gros volumes de marchandises à un fournisseur, ce dernier sera susceptible de fournir des remises beaucoup plus intéressantes. Cela permettra par la suite aux commerçants de proximité de répercuter ces avantages sur les prix aux consommateurs.

- **que les commerçants achètent ou louent en commun des lieux de stockage.**

Les commerçants manquent souvent de place pour stocker les produits. S'organiser pour acheter ou louer un local de stockage à plusieurs permettrait de réduire leurs charges de fonctionnement et donc de réduire les prix aux consommateurs.

- **que les commerçants partagent des salariés.**

Les frais de personnel, qui ont un coût non négligeable, seraient mutualisés si un salarié était embauché par plusieurs commerçants. Cet emploi partagé pourrait par exemple être utilisé pour mettre en place un service de livraison à domicile.

Les associations commerciales, les CCI et les CGPME territoriales pourraient jouer un rôle de catalyseur sans lequel il est extrêmement difficile de mettre en pratique ces idées.

PERMETTRE AUX COMMERÇANTS DE PROXIMITÉ D'ACCÉDER AUX CENTRALES D'ACHATS DE LA GRANDE DISTRIBUTION

Du fait de sa puissance d'achat, la grande distribution bénéficie de produits à prix ultra compétitifs. Le commerce de proximité, notamment parce qu'il ne pratique pas le système des marges arrières, ne peut s'aligner sur ces prix.

Pour autant, lorsque le consommateur fait ses courses chez le commerçant de proximité, il peut souhaiter acheter des produits qu'il trouve en grande distribution.

Pour répondre aux besoins ponctuels de leurs clients et leur offrir des produits annexes à ceux qu'ils vendent généralement, la CGPME propose de permettre aux commerçants de proximité qui le souhaitent d'accéder aux centrales d'achats de la grande distribution.

Ceci permettrait, par exemple, à un boucher de vendre de la purée ou des pâtes d'une grande marque nationale ou encore à un marchand de jouets de vendre des piles aux mêmes prix que ceux pratiqués par les enseignes de grandes distribution.

RÉDUIRE PROGRESSIVEMENT LES TAUX DE LA TACA POUR LES COMMERCE RÉALISANT UN CHIFFRE D'AFFAIRES INFÉRIEUR A 4 000 EUROS/M²

Sous l'effet de la loi de finances pour 2004, les commerces de détail assujettis à la TACA (taxe d'aide au commerce et à l'artisanat) ont vu leur contribution être multipliée par 2,76.

Or le niveau actuel de la TACA pèse lourdement sur les commerces réalisant un chiffre d'affaires inférieur à 4 000 €/m², surtout lorsque leur activité nécessite des surfaces de vente dédiées à l'exposition des produits, telle que le secteur de l'ameublement.

La CGPME propose une nouvelle baisse progressive de la TACA d'ici 2011 pour les commerçants réalisant moins de 4 000 € de CA/m² par an :

- en portant le seuil de la première tranche d'imposition à 4 000 € au lieu de 1 500 € en trois ans. Ainsi, ce seuil serait fixé à 3 000 € en 2009, 3 500 € en 2010 et enfin à 4 000 € en 2011,

- en poursuivant la diminution du taux s'appliquant aux établissements dont le chiffre d'affaires est inférieur à 3 000 € (en 2009, 3 500 € en 2010 et 4 000 € en 2011) par mètre carré, à raison d'une diminution de 5% par an pendant 3 ans, et d'ajuster en conséquence le taux intermédiaire entre 3 000 (à compter de 2009) et 12 000 € par mètre carré.

Ces deux mesures permettront ainsi d'encourager les investissements du commerce et de développer l'emploi.

Concernant le coût budgétaire de cette proposition, il convient d'observer **qu'en raison des autorisations annuelles d'ouverture ou d'agrandissement de magasins** (515 672 m² en 2005 et 518 411 m² en 2006 autorisés selon la Direction du Commerce, de l'Artisanat, des Services et des Professions libérales - DCASPL), **la TACA connaît chaque année une augmentation de ses recettes.**

FACILITER LA VENTE DES PRODUITS OBSOLÈTES EN DEHORS DES PÉRIODES DE SOLDES

Pour écouler des produits obsolètes ou présentant un caractère saisonnier marqué, le commerçant a la possibilité de déroger à l'interdiction de vente à perte en dehors des périodes légales de soldes.

Toutefois, au regard de la définition des soldes, le commerçant ne peut faire de publicité à l'intérieur de son magasin pour annoncer à ses clients ces prix réduits. En effet, cette opération peut être requalifiée en soldes déguisés

La CGPME propose de clarifier la définition des soldes afin de permettre au commerçant - à titre exceptionnel - d'annoncer à l'intérieur de son magasin des prix réduits, dès lors que cette publicité n'est pas visible de l'extérieur du point de vente.

POUR UN COMMERCE DE PROXIMITÉ PLUS DIVERSIFIÉ

Le commerçant de proximité dispose d'une petite surface ; il est donc très attentif aux produits qu'il présente à sa clientèle. Pour fidéliser cette dernière, le commerçant doit être capable de s'adapter et d'anticiper les demandes des consommateurs afin de disposer d'une offre à la fois diversifiée et de qualité.

Actuellement, l'offre a tendance à s'unifier entre les centres-villes et la périphérie. Aussi, il appartient aux commerçants, notamment les indépendants, d'être réactifs et de proposer des services moins standardisés et donc plus attractifs pour les consommateurs.

UTILISER INTERNET COMME VITRINE DU COMMERCE DE PROXIMITE

L'outil Internet est devenu incontournable pour l'expansion et la modernisation du commerce. Les TPE et PME doivent s'aligner sur les techniques de marketing des grands sites du e-commerce et ne plus se contenter d'augmenter leur visibilité au niveau local.

Cityprix est par exemple le premier guide d'achat local sur Internet qui renseigne et alerte le consommateur sur les offres proposées par les commerçants situés près de son domicile, de son lieu de travail ou de villégiature. Il ne s'agit pas d'un site de vente en ligne mais d'une vitrine électronique puisque l'objectif est de développer la fréquentation des commerces référencés.

Plusieurs villes se sont déjà approprié ce système, notamment Marseille, Montpellier, Nice, La Ciotat, Aix en Provence, Pertuis, Antibes.

Il s'agit en effet d'un projet très intéressant pour le commerce de proximité qui, par le biais de ce portail, pourra élargir sa clientèle et donc être plus compétitif sur le marché actuel.

Personne ne peut ignorer que pour des questions telles que le financement ou la compétence, il n'est pas toujours aisé pour les commerces indépendants d'avoir un accès à Internet.

Cette initiative permet donc au commerce de proximité de « suivre le mouvement » en s'adaptant à une nouvelle technologie et en s'appropriant un nouveau mode de commercialisation.

La CGPME propose qu'Internet puisse être utilisé comme vitrine du commerce de proximité. En conséquence, il conviendrait de soutenir financièrement, par exemple par le FISAC, ce type d'initiative afin de la généraliser à toute la France.

CRÉER UN SERVICE DE LIVRAISON PAR ZONE DE CHALANDISE

A l'heure actuelle, compte tenu du manque d'infrastructures pour accéder dans de bonnes conditions aux centres-villes, le consommateur hésite à se fournir auprès de plusieurs commerçants. Il préfère regrouper ses achats en un lieu unique et privilégie donc la grande distribution située en périphérie.

La CGPME propose de développer des services de livraison par zone de chalandise.

La création d'une centrale de livraison commune à tous les commerces indépendants d'une même zone de chalandise permettrait de faciliter les achats du consommateur et donc de capter une partie de la clientèle de la grande distribution, mais aussi de créer des emplois. En effet, plusieurs commerçants pourraient se regrouper pour mettre en place cette prestation et mutualiser les frais s'y rapportant, notamment en embauchant conjointement un salarié pour faire les livraisons.

DÉVELOPPER LES POINTS RELAIS DANS LE COMMERCE DE PROXIMITÉ

Aujourd'hui, de plus en plus de consommateurs font leurs achats à distance sur Internet et se déplacent donc de moins en moins pour faire leurs courses, y compris en centre-ville.

La CGPME propose que les commerçants de proximité deviennent des points de relais permettant au consommateur de récupérer ses achats.

L'objectif est d'amener le consommateur à fréquenter davantage le commerce de proximité.

Par exemple, permettre à un client de récupérer chez son boucher son panier de fruits et légumes « bio » est une prestation qui permettra à ce dernier d'élargir sa clientèle et de lui proposer ses produits. Au-delà du simple service, ce système peut également fidéliser la clientèle.

CRÉER DES BORNES DE PANIERS À ROULETTES

L'une des raisons du succès de la grande distribution est la mise à disposition de « caddies ».

A l'image de « Vélib' » qui est un système de location de vélos en libre-service que l'on trouve à Paris, la CGPME propose de créer des bornes de paniers à roulettes.

Ces bornes devraient être disponibles sur les principales artères commerciales afin que les clients aient à leur disposition un moyen de transporter aisément tous leurs achats, par exemple jusqu'au parking le plus proche.

CRÉER DES KIOSQUES DE FRUITS ET LÉGUMES FRAIS SUR LE MODÈLE DES KIOSQUES À JOURNAUX

Le développement de la grande distribution en périphérie des villes a entraîné la disparition de nombreux marchands de fruits et légumes alors que les Français, pour des raisons de santé publique, sont de plus en plus encouragés à consommer des fruits et légumes.

La CGPME soutient la proposition de l'Union nationale des Syndicats de Détaillants en Fruits, Légumes et Primeurs (UNFD) de créer dans les zones à fort trafic des kiosques de fruits et légumes frais sur le modèle des kiosques à journaux, afin de favoriser l'accès des consommateurs à ces produits.

PERMETTRE AUX COMMERÇANTS DE PRENDRE LE RELAIS DES SERVICES PUBLICS EN CAS DE CARENCE

Dans les campagnes, l'offre de services publics peut se faire rare alors que les besoins de la population existent. Ainsi, certaines mairies ne sont parfois ouvertes que deux jours dans la semaine et les horaires d'ouverture ne sont pas toujours adaptés ; il n'y a plus de bureau de poste ; Dans ces conditions, l'accès aux services publics est particulièrement difficile.

La CGPME propose que les commerçants puissent constituer des points relais de services publics en cas de carence dans leur zone de chalandise. Un commerçant pourrait par exemple vendre des timbres et récupérer les colis à poster ou encore être la boîte aux lettres municipale pour les usagers ne pouvant accéder à la mairie aux heures ouvrables.

ENCOURAGER LA RÉIMPLANTATION DU COMMERCE DE PROXIMITÉ EN ZONE RURALE

Dans certaines communes rurales, il n'y a plus de commerce de proximité.

La CGPME propose d'encourager la réimplantation du commerce de proximité en zone rurale grâce à un régime social et fiscal incitatif, quel que soit le secteur d'activité du commerçant.

POUR UN COMMERCE DE PROXIMITÉ PLUS ACCESSIBLE

Si l'objet premier du commerce de proximité est de répondre à la demande de la clientèle résidant dans sa zone de chalandise, les commerçants doivent aussi pouvoir capter la clientèle de passage et celle vivant en périphérie.

Pour ce faire, au-delà d'une offre commerciale attractive, il est nécessaire de rendre les centres-villes plus accessibles, tant en termes de stationnement que de transports collectifs, pour faciliter les achats des clients.

RENDRE LE STATIONNEMENT EN CENTRE-VILLE ACCESSIBLE AU PLUS GRAND NOMBRE

Au-delà de la création de places de stationnement à proximité des artères commerciales, **la CGPME propose de développer les offres de stationnement à prix réduit en couplant la rémunération du domaine public aux achats réalisés auprès des commerces de proximité.**

En effet, alors que les zones commerciales situées en périphérie des villes disposent d'immenses parkings gratuits, le centre-ville souffre d'une diminution croissante des places de stationnement et d'une tarification de plus en plus lourde. Cette situation nuit fortement au commerce de proximité puisqu'elle n'encourage pas le consommateur à venir y faire ses achats.

Il existe aujourd'hui des opérations commerciales qui accordent un remboursement partiel ou total du prix du parking aux clients des commerces situés à proximité. Les pouvoirs publics devraient encourager leur généralisation, à défaut de pouvoir proposer un stationnement proche et gratuit.

ADAPTER L'OFFRE DE TRANSPORTS EN COMMUN AUX CONTRAINTES DU COMMERCE DE PROXIMITÉ

Dans les petites communes, surtout les plus rurales, les transports en commun ne sont présents qu'aux heures de pointes. Le reste de la journée, ils sont quasi-inexistants. Les personnes ne disposant pas de leurs propres moyens de transport sont donc pénalisées.

Pour la CGPME, il conviendrait d'adapter l'offre de transports collectifs en termes de fréquence et d'amplitude horaire afin que les commerces soient accessibles à tout moment de la journée.

DÉVELOPPER DES INSTANCES LOCALES DE CONCERTATION ENTRE COMMERÇANTS DE PROXIMITÉ ET COLLECTIVITÉS LOCALES

Alors que le commerce est un élément indispensable au dynamisme d'une ville, nombre de décisions la concernant sont prises sans que les commerçants n'aient été consultés au préalable. Pourtant, de par leur relation privilégiée avec leur clientèle, ils sont à même de mieux connaître les aspirations de chacun.

Aussi, **la CGPME propose de développer des instances regroupant les commerçants et les collectivités locales pour réfléchir** ensemble aux aménagements du territoire nécessaires pour l'accessibilité au commerce de proximité, mais également à la politique d'urbanisme (rénovation des quartiers, création de zones commerciales, ...).

Par ailleurs, **la CGPME propose que ces instances soient également compétentes pour la détermination du préjudice subi les commerçants en raison de travaux publics, afin qu'ils soient dédommagés intégralement.**

En effet, la rénovation des quartiers, l'aménagement de la voirie ou la création d'une ligne de tramway sont autant de travaux indispensables à l'amélioration du cadre de vie des Français. Pour autant, ils peuvent être particulièrement préjudiciables pour les commerçants lorsqu'ils rendent difficile, voire impossible, l'accès aux artères commerciales pendant de très longues périodes.

Enfin, **cette instance pourrait être le lieu de concertation pour la détermination du périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité, dans lequel les communes pourront exercer leur droit de préemption sur les fonds de commerce et les baux commerciaux.**

UTILISER LE CESU (CHEQUE EMPLOI SERVICE UNIVERSEL) POUR RÉGLER LE TAXI UTILE AUX PERSONNES AGÉES OU HANDICAPÉES POUR ACCÉDER A LA ZONE DE CHALANDISE

Le CESU offre la possibilité d'une prise en charge du coût de l'emploi à domicile ou du coût des prestations proposées par les entreprises de services à domicile. L'utilisation de ce système donne droit à une réduction ou à un crédit d'impôt pouvant atteindre la moitié des sommes versées.

La CGPME propose que l'entreprise de taxi, prestataire agréée de services à la personne utilisée par une personne âgée ou handicapée pour aller faire ses courses, puisse voir sa facture réglée par chèque emploi service universel.

POUR UN COMMERCE DE PROXIMITÉ PLUS SÉCURISÉ

La sécurité est une condition indispensable au maintien et au développement du commerce de proximité, notamment dans les zones sensibles.

Le sentiment d'insécurité n'est pas vécu de la même façon selon les départements, les communes ou les quartiers. La réponse des commerçants, à l'heure actuelle, reste individuelle. Chacun élabore ses propres parades : alarmes, portes blindées, vidéos surveillances...

La présence des forces de police dans les artères commerciales sécurise la collectivité, cependant cette dernière n'est pas toujours formée aux problématiques spécifiques du commerce.

FORMER UNE POLICE DE PROXIMITÉ AUX PROBLÉMATIQUES DU COMMERCE DE PROXIMITÉ

La sécurité d'un commerce concerne les biens et les personnes. Le principe même du commerce limite le contrôle des conditions d'accès. Il est donc extrêmement difficile de se prémunir contre les vols de marchandises et les atteintes à la sécurité des personnes qui se multiplient, en particulier dans les quartiers sensibles.

Une réponse adaptée consiste à former les forces de sécurité aux problèmes du commerce de proximité, mais également des policiers en civil spécialement affectés aux commerçants.

CRÉER UN SYSTÈME D'ALERTE POUR LES COMMERÇANTS LES PLUS MENACÉS

Pour éviter que des commerçants devenus la cible systématique de malfrats ne se découragent, un système d'alerte devrait conduire à des mesures spécifiques pour protéger ceux qui sont particulièrement visés.

**PROMOUVOIR
ET ANIMER
LE COMMERCE
DE PROXIMITÉ**

FAIRE DU FISAC L'OUTIL DE DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE DE PROXIMITÉ

Créé en 1989, le FISAC (Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce) a pour objectif de favoriser la création, le maintien, la modernisation, l'adaptation ou la transmission des entreprises du commerce, de l'artisanat et des services afin de préserver ou développer un tissu d'entreprises de proximité.

Ce fonds peut financer des opérations individuelles (sous forme d'aides directes aux commerçants, uniquement en zone rurale), des opérations collectives conduites par des collectivités territoriales et des études dont la maîtrise d'ouvrage est assurée par l'État, les collectivités territoriales ou les organismes consulaires.

Depuis la réforme du FISAC en 2003, les demandes de subvention ne sont plus soumises à la Commission nationale du FISAC (qui existe toujours) et sont examinées localement par les délégués régionaux de la DCASPL avant d'être proposées à la signature du ministre en charge du commerce.

AFFECTER LA TOTALITÉ DES RECETTES DE LA TACA AU PROFIT D' ACTIONS EN FAVEUR DU COMMERCE DE PROXIMITÉ

Instaurée en 1973 et fondée sur le principe de la solidarité entre commerçants, la TACA est payée par les commerces de plus de 400 m². Outre le FISAC, elle vise légalement à financer les indemnités de départ à la retraite allouées aux artisans et commerçants, à doter en partie l'assurance vieillesse des commerçants et artisans et à alimenter le comité professionnel de la distribution des carburants. **Or, le financement de ces missions représente aujourd'hui moins de la moitié du produit annuel de la TACA, qui devrait s'élever à environ 640 millions d'euros pour 2008.**

La CGPME demande que la totalité du produit de la TACA puisse être dévolue au commerce et non plus affectée au budget de l'Etat.

UTILISER LE FISAC POUR FINANCER DE NOUVELLES ACTIONS EN FAVEUR DU COMMERCE DE PROXIMITÉ

La CGPME propose qu'une partie du FISAC :

- soit annuellement consacrée au financement de **l'action nationale de promotion du commerce de proximité** proposée par la CGPME (Cf. *infra*).
- participe au financement de la **labellisation du commerce de proximité** en octroyant des aides directes aux commerçants intégrant une démarche de labellisation,
- puisse légalement financer le **programme « passeport pour l'économie numérique »** de façon à conforter cette opération qui permet aux commerçants de s'approprier les nouveaux outils de communication,

- participe au financement des postes de **managers de centres-villes au-delà de 3 ans**. En effet, nombre de communes, grâce au FISAC, ont mis en place un manager de centre-ville pour gérer l'animation et la promotion du commerce de centre-ville, mais leur maintien reste incertain, faute de financement au-delà de la convention FISAC initiale.

RÉGIONALISER LA GESTION DU FISAC

La CGPME propose qu'en dehors des opérations nationales (action de promotion du commerce de proximité et passeport pour l'économie numérique) le FISAC soit géré au niveau des régions. A cet effet, il faudrait :

- **que chaque région reçoive une dotation FISAC**. A cet égard, une péréquation devrait être opérée entre les différentes régions afin que les régions qui génèrent peu de TACA puissent tout de même bénéficier de fonds pour mener des actions visant à développer localement le commerce de proximité,
- **qu'une commission FISAC régionale** comprenant des représentants des collectivités locales et des représentants des commerçants (organismes consulaires, organisations professionnelles, CGPME) soit mise en place dans chaque région. **Cette commission qui examinerait les projets et accorderait les subventions.**

PROMOUVOIR ET DYNAMISER LE COMMERCE DE PROXIMITÉ

Contrairement aux enseignes de la grande distribution qui diffusent des messages publicitaires via la télévision ou la presse quotidienne nationale et régionale, les commerçants de proximité ne peuvent financièrement assumer – individuellement, mais également collectivement - le coût d'une campagne de communication d'envergure nationale.

RÉACTIVER LA CAMPAGNE NATIONALE DE COMMUNICATION AU PROFIT DU COMMERCE DE PROXIMITÉ

En 2004, M. Christian JACOB, ministre en charge du commerce, avait initié un plan de communication en faveur du commerce de proximité. Alors que cette campagne devait se dérouler sur trois ans, elle n'a pas été reconduite au-delà de la première année.

La CGPME propose de relancer la campagne « Commerçants, énergie de tout un pays » initiée en 2004 qui avait non seulement mobilisé d'importants moyens financiers (5 millions d'euros) mais également l'ensemble des représentants du commerce, donnant à cette action une impulsion jamais égalée auparavant.

Il est bien évident que pour être efficace, **cette campagne devrait se dérouler sur plusieurs années** pour apporter de réels bénéfices, à l'instar de ce qu'a connu l'artisanat avec la campagne « L'artisanat, première entreprise de France ».

La campagne devra répondre à un double objectif : d'une part démontrer le rôle du commerce de proximité dans l'animation des quartiers, des villages et de la vie sociale et, d'autre part donner l'envie aux jeunes de s'investir dans le commerce et les encourager à reprendre les commerces qui devront être transmis dans les prochaines années.

Concernant le suivi de l'action, **la CGPME propose de constituer un comité de pilotage composé de représentants de l'Etat et du commerce de proximité.**

Le financement de cette opération devrait relever du FISAC.

CRÉER LA FÊTE DU COMMERCE DE PROXIMITÉ

En dehors des deux périodes de soldes, il n'existe pas d'évènement national autour du commerce de proximité. Il existe bien évidemment de nombreuses initiatives locales mais elles ont un impact médiatique limité et par conséquent peu d'effets sur la clientèle.

La CGPME propose de créer au niveau national « la fête du commerce de proximité » qui, une fois par an, mobiliserait l'ensemble des commerçants autour de la promotion du commerce de proximité et non pas sur la baisse des prix, tel que cela est le cas pour les soldes.

Cet événement devrait durer plusieurs jours (l'idéal serait une semaine) et s'appuyer sur un thème particulier lié au commerce de proximité (ex : la formation des jeunes, l'innovation commerciale ou encore le développement durable).

Cet évènement pourrait utilement être rattaché à la campagne de communication évoquée précédemment et obtenir le soutien financier du FISAC.

CRÉER UN LABEL NATIONAL DU COMMERCE DE PROXIMITÉ

Comme d'autres secteurs d'activités, le commerce connaît de multiples labels mais là encore leur portée reste limitée puisque reposant généralement sur des initiatives locales.

La CGPME propose de créer un label national du commerce de proximité reposant sur une « charte qualité » afin notamment d'en améliorer la visibilité pour le consommateur.

Une aide directe du FISAC pourrait être accordée aux commerçants souhaitant être labellisés.

OFFRIR AUX COMMERCE DE CENTRE-VILLE LA POSSIBILITÉ D'UNE NOCTURNE HEBDOMADAIRE

En dehors des évènements ponctuels qui permettent de générer des flux complémentaires, le commerce de centre-ville et de centre-bourg doit faire face à l'attractivité du commerce de la périphérie.

En effet, l'amplitude horaire des zones commerciales périphériques (certaines grandes surfaces alimentaires sont ouvertes jusqu'à 22 heures) facilite les achats des consommateurs après le travail.

La CGPME propose d'offrir aux commerces de centre-ville la possibilité d'une nocturne hebdomadaire. Cela permettra aux consommateurs de se réappropriier les centres-villes en semaine.

L'une des conditions de l'efficacité de cette mesure repose sur la participation volontaire effective de tous les commerçants. A défaut, cette initiative, qui a déjà connu des expérimentations par le passé, ne pourra s'avérer bénéfique pour l'animation des cœurs de villes.

Pour lancer la dynamique et fidéliser la clientèle à ces nouveaux horaires, la Fête du commerce pourrait servir de test et de tremplin.

UN ENVIRONNEMENT JURIDIQUE ADAPTÉ

LE FINANCEMENT DU COMMERCE DE PROXIMITÉ

En phase de développement, le commerçant est fréquemment amené à rechercher des fonds pour réaliser ses projets.

CRÉER UN « PRÊT COMMERCE » SOUS L'ÉGIDE D'OSEO-BDPME

Sous l'égide d'OSEO-BDPME, la CGPME propose de créer un « prêt Commerce ». Celui-ci aurait pour objectif d'accorder des crédits de faibles montants (50 000 € maximum) aux commerces en phase de développement, quels que soient leur ancienneté et leurs besoins. Ce financement pourrait être accompagné d'une garantie SOFARIS pouvant atteindre 70%.

La BDPME propose déjà diverses solutions de financement, mais celles-ci peuvent être contraignantes quant à leur montant ou quant aux conditions liées à la durée d'activité de l'entreprise.

Ce « prêt commerce » permettrait de compléter cette offre en la simplifiant (un prêt unique pouvant être souscrit pendant toute la durée d'exploitation de l'entreprise).

OPTIMISER LES FONDS PROPRES DES COMMERÇANTS DE PROXIMITÉ DÈS LA CRÉATION DE LEUR ENTREPRISE

Selon une enquête de l'INSEE publiée en juillet 2007 ciblée sur les TPE, en 2005 68% des entreprises créées trois ans plus tôt sont toujours actives. Il convient désormais d'optimiser la pérennité de ces jeunes pousses.

Dans cette perspective, la CGPME propose de renforcer les fonds propres des commerces nouvellement créés en doublant les plafonds d'exonération du dispositif concernant la réduction d'impôts sur le revenu au titre de la souscription au capital de sociétés et en l'étendant aux fonds de commerce d'entreprise individuelle. A cet effet, les ménages pourront bénéficier d'une réduction d'impôt sur le revenu égale à 25% du montant des intérêts des emprunts contractés pour financer la reprise d'un commerce, dans la limite annuelle de 20 000 € pour les contribuables célibataires, veufs ou divorcés et 40 000 € pour les contribuables mariés.

LA REPRISE DES COMMERCES DE PROXIMITÉ

Dans les 10 ans à venir, environ 700 000 entreprises, parmi lesquelles de nombreux commerces, vont être transmises suite au départ à la retraite de leur dirigeant.

ENCOURAGER FISCALEMENT LA REPRISE DE COMMERCES DE PROXIMITÉ

Parmi les entreprises créées en 2006, 12% seulement étaient des reprises.

La CGPME propose donc d'encourager fiscalement la reprise de commerces de proximité :

- en élargissant le champ d'application de la réduction d'impôt en cas de reprise d'entreprise financée par un prêt. A cet effet, les ménages pourront bénéficier d'une réduction d'impôt sur le revenu égale à 25% du montant des intérêts des emprunts contractés pour financer la reprise d'un commerce, dans la limite annuelle de 20 000 € pour les contribuables célibataires, veufs ou divorcés et 40 000 € pour les contribuables mariés.
- en alignant le taux des droits d'enregistrements applicables aux cessions de parts sociales et de fonds de commerce sur celui des actions, à savoir 1,10 % plafonné à 4 000 €.

CRÉER UN FICHER EN MAIRIE COMPORTANT LA LISTE DES COMMERCES A CÉDER DANS LA COMMUNE

Il existe déjà diverses initiatives de plateformes de rencontre entre cédant et repreneur d'entreprise. Cependant, ces outils ne permettent pas toujours au repreneur d'avoir une vision réelle de la situation géographique et économique du commerce à reprendre.

Pour faciliter les démarches d'éventuels repreneurs, la CGPME propose qu'une liste des commerces à céder soit établie dans chaque commune.

ÉDITER UN GUIDE À L'ÉGARD DES COMMERÇANTS SUR LES MOYENS MIS À LEUR DISPOSITION POUR TRANSMETTRE OU REPRENDRE UN COMMERCE

Plusieurs dispositifs, notamment fiscaux, ont été mis en place pour faciliter la transmission et la reprise de commerce. Pourtant, n'étant pas ou peu connus des intéressés, ils sont peu utilisés.

La CGPME propose donc l'élaboration d'un guide pratique présentant les différents mécanismes visant à encourager la transmission et la reprise d'entreprises.

MULTIPLIER LES RENCONTRES ENTRE COMMERÇANTS ET COLLÉGIENS ET LYCÉENS

Certains métiers sont en voie de disparition alors que cela pourrait être évité grâce à leur promotion dans les collèges et lycées.

C'est pourquoi, la CGPME propose de multiplier les rencontres entre commerçants et collégiens et lycéens pour présenter les métiers du commerce de proximité.

En participant à ces entretiens, les commerçants pourront non seulement expliquer leur métier mais également faire part de leur expérience afin d'encourager les vocations notamment grâce à l'apprentissage.

ASSOULIR LA LEGISLATION DU TRAVAIL CONCERNANT LES HORAIRES D'APPRENTISSAGE POUR LES MINEURS

Pour être efficace, la formation des apprentis doit se faire dans les conditions normales d'exercice de l'activité. Or, la législation de travail applicable aux apprentis peut constituer un frein à leur formation.

A titre d'exemple, un boulanger, qui a des horaires de travail propres à sa profession, ne peut former des apprentis entre 22 heures et 6 heures du matin alors que son travail commence généralement plus tôt.

Aussi, la CGPME propose que la législation soit assouplie pour permettre aux apprentis choisissant des professions dont les horaires sont décalés d'être mieux formés.

LE STATUT FISCAL ET SOCIAL DES COMMERÇANTS DE PROXIMITÉ À FAIBLE CHIFFRE D'AFFAIRES

RELEVER LES SEUILS DU RÉGIME FISCAL DE LA MICRO-ENTREPRISE

L'appellation « régime micro-entreprise » correspond à un dispositif « ultra simplifié » de détermination des bénéfices imposables. En effet, le principal atout fiscal de la micro-entreprise est justement de pouvoir bénéficier d'un plafond de chiffre d'affaires instaurant en outre un système de franchise de TVA.

Pour autant, le dispositif mis en place par la loi « MADELIN » du 11 février 1994 sur l'initiative individuelle est désormais ancien et nécessite d'être réactualisé.

La CGPME propose donc de réévaluer les seuils du régime fiscal de la micro-entreprise. A cet égard, elle propose de relever le plafond du régime de la micro-entreprise de 76 300 à 100 000 € de chiffre d'affaires pour les activités de revente et de 27 000 à 50 000 € pour les activités de prestations de services.

RÉDUIRE LE MONTANT DES PRÉLÈVEMENTS SOCIAUX POUR LES COMMERÇANTS DISPOSANT D'UN REVENU MENSUEL INFÉRIEUR A 1 000 €

Pour les revenus inférieurs au plafond annuel de la Sécurité sociale (32 184 € pour 2007), le taux des cotisations sociales s'élève à 45,20 %. Or, avec un tel niveau de prélèvements sociaux, la situation précaire des commerçants disposant d'un faible revenu se trouve amplifiée.

Avant la généralisation d'une « flat tax », la CGPME propose de réduire le montant des prélèvements sociaux pour les commerçants ayant un revenu mensuel inférieur à 1 000 €, de façon à permettre à ces commerçants de disposer d'un revenu au moins équivalent au SMIC.

OUVERTURE DOMINICALE DES COMMERCES

L'ouverture dominicale des commerces est un sujet d'actualité récurrent, qui divise les Français, y compris les commerçants, notamment parce qu'il repose sur une méconnaissance de la réglementation et des idées préconçues.

A titre d'exemple, **il est erroné de croire qu'un salarié du commerce qui travaille le dimanche est obligatoirement payé le double**. En effet, en dehors des dérogations individuelles ou des « 5 dimanches » qui ont un caractère exceptionnel, **il n'y a aucune obligation pour l'employeur d'accorder une compensation salariale à ses salariés lorsque l'activité dominicale est permanente** : le dimanche équivaut alors aux autres jours de la semaine. S'il existe une compensation, c'est la convention collective applicable au secteur qui la prévoit.

Fin 2006, la CGPME a réalisé une consultation sur l'ouverture dominicale auprès de ses adhérents. Il en ressort que **87% commerçants ayant participé à cette enquête souhaitent le maintien du principe du repos hebdomadaire, 90% d'entre eux souhaitant que ce repos hebdomadaire reste dominical**.

Pour autant, **les commerçants sont favorables à une modernisation du régime** pour mieux tenir compte des attentes de leurs clients.

GÉRER LOCALEMENT L'OUVERTURE DOMINICALE DES COMMERCES VIA L'ACTUALISATION DES ARRÊTÉS PRÉFECTORAUX DE FERMETURE

Le code du travail pose le principe du repos hebdomadaire des salariés et prévoit de nombreuses exceptions à celui-ci, notamment sous forme de dérogations de plein droit, c'est-à-dire ne nécessitant aucune autorisation préalable.

Pour autant, ce sont **les arrêtés préfectoraux de fermeture** qui **régissent aujourd'hui l'absence d'activité dominicale des commerces**.

En effet, pour éviter toute concurrence déloyale entre établissements de même secteur d'activité, les syndicats d'employeurs et de travailleurs peuvent mettre en place un accord selon lequel, par exemple, tous les commerçants exerçant la même profession, qu'ils emploient ou non du personnel salarié, fermeront leurs établissements un jour déterminé de la semaine. Généralement ce jour est le dimanche.

Ces arrêtés s'appliquent localement, même si le secteur bénéficie au niveau national d'une dérogation de plein droit. C'est notamment le cas pour le secteur de l'ameublement qui a obtenu récemment une telle dérogation mais dont les commerces, selon les régions, ne peuvent ouvrir le dimanche en vertu d'un arrêté préfectoral de fermeture.

Pour la CGPME, ce sont ces accords entre professionnels et salariés d'un même secteur qui doivent continuer de gérer l'ouverture dominicale des commerces car ils permettent de s'adapter aux circonstances locales. Toutefois, il apparaît que nombre de ces arrêtés doivent être actualisés pour les adapter aux attentes des consommateurs, des

professionnels et salariés concernés, ainsi qu'aux contraintes locales (pour les zones frontalières notamment).

La CGPME propose donc que les arrêtés préfectoraux de fermeture en vigueur soient recensés et actualisés. A cet effet, un calendrier de négociations pourrait être adopté par le Parlement.

De même, pour tenir compte des attentes de chacun, les négociations entre les représentants professionnels et les représentants des salariés pourraient s'appuyer sur les résultats d'une concertation locale impulsée par les élus locaux.

GÉNÉRALISER L'OUVERTURE DOMINICALE DES COMMERCE SITUÉS EN ZONE TOURISTIQUE

Il existe des dérogations au principe du repos hebdomadaire dominical pour les communes et les zones touristiques ou d'animation culturelle permanente.

Toutefois, selon l'article L. 221-8-1 du Code du travail, ces dérogations ne sont possibles que pour les commerces liés aux activités de détente ou de loisirs d'ordre sportif, récréatif ou culturel. De plus, pour bénéficier de la dérogation, le commerçant doit en faire la demande auprès du préfet.

La CGPME propose que tous les commerces situés en zone touristique puissent être ouverts le dimanche, indépendamment de leurs secteurs d'activité.

Cela permettrait ainsi, par exemple, à tous les commerçants situés sur les Champs Elysées d'être ouverts le dimanche.

De même, afin de supprimer des formalités administratives inutiles, **la CGPME propose d'accorder une dérogation de plein droit à ces commerces et de ne plus les soumettre à une demande d'autorisation auprès du préfet.** Dès lors qu'une zone ou une commune serait classée touristique, les commerçants seraient libres d'ouvrir s'ils le souhaitent.

En revanche, la CGPME considère qu'il est impératif de mieux encadrer le classement en zone touristique afin d'éviter, par exemple, qu'une zone commerciale existante ne devienne en elle-même une zone touristique (quel est l'intérêt touristique ou culturel d'un centre de marques ?).

LAISSER AU COMMERÇANT LA LIBERTÉ DE CHOISIR SES « 5 DIMANCHES »

L'article L. 221-19 du Code du travail permet au maire (au préfet pour Paris) d'accorder aux commerces de détail situés sur sa commune des dérogations au principe du repos hebdomadaire dominical dans la limite de cinq par an. Ces dérogations sont accordées de façon collective par branche de commerces de détail.

Ces dérogations municipales, plus communément appelés « les 5 dimanches » dépendent de la volonté du maire, qui peut décider d'accorder les 5 dimanches ou moins, voire aucune autorisation.

Par ailleurs, les commerces qui sont soumis à un arrêté préfectoral de fermeture ne peuvent bénéficier de ces dérogations municipales : ils doivent rester fermés.

La CGPME considère qu'il est impératif de permettre aux commerces d'être ouverts quelques dimanches par an car ces ouvertures, à l'instar des soldes, ont un caractère

événementiel de nature à dynamiser le commerce de proximité et à permettre un accroissement occasionnel de chiffre d'affaires.

La CGPME propose donc que chaque commerçant, même s'il est soumis à un arrêté préfectoral de fermeture, bénéficie du droit d'être ouvert 5 à 8 dimanches par an sans demander d'autorisation au maire ou au préfet. Il aurait alors la liberté de choisir les dimanches durant lesquels il souhaite être ouvert.

Le commerçant n'aurait qu'à déclarer les dates retenues soit auprès du maire, soit auprès du préfet, afin notamment de permettre une bonne information du public.

AUTORISER L'OUVERTURE DE TOUS LES COMMERCESSITUÉS A PROXIMITÉ DES MARCHÉS DOMINICAUX

Les jours de marché sont généralement des jours d'affluence, que ce soit dans les villes ou les zones rurales. Malheureusement, lorsque le marché a lieu le dimanche, cette dynamique est rompue car seuls, les commerces alimentaires peuvent être ouverts jusqu'à midi.

La CGPME propose d'autoriser expressément tous les commerçants situés à proximité des marchés à être ouverts le dimanche lorsque le marché est dominical. A cet effet, il conviendrait de leur accorder une dérogation de plein droit au principe du repos hebdomadaire des salariés.

AMÉLIORER LE MÉCANISME DU DROIT DE PRÉEMPTION DES COMMUNES SUR LES FONDS DE COMMERCE

La loi du 2 août 2005 en faveur des PME, dite loi DUTREIL II, a instauré au profit des communes un droit de préemption sur les cessions de fonds de commerce, de fonds artisanaux et de baux commerciaux, dès lors que le commerce visé est situé dans un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité.

L'objectif de cette mesure est de veiller au maintien d'un commerce de proximité diversifié, notamment en zone rurale.

PAYER LE BIEN PRÉEMPTÉ AU PRIX INDIQUÉ PAR LE VENDEUR DANS SA DÉCLARATION PREALABLE

Si la CGPME soutient l'objectif poursuivi par la mise en œuvre de ce droit de préemption, à savoir la sauvegarde du commerce de proximité, elle appelle l'attention des pouvoirs publics sur la nécessité de ne pas priver le commerçant faisant valoir ses droits à la retraite d'une partie des fruits d'une vie de labeur. En effet, il ne faut pas que sous prétexte de protéger le commerce de proximité, le commerçant qui souhaite partir à la retraite et trouve un repreneur à très bon prix parce qu'il bénéficie d'un bon emplacement, soit obligé de vendre son commerce à la commune à un prix moindre.

La CGPME propose donc que le prix d'acquisition du bien préempté soit celui que le vendeur a indiqué dans la déclaration qu'il doit adresser à la commune lorsqu'il envisage de céder son bail ou son fonds de commerce. En effet, ce prix correspond au prix négocié avec l'acquéreur cosignataire de la promesse de vente.

ASSOCIER LES COMMERÇANTS A LA DÉLIMITATION DU PÉRIMÈTRE DE SAUVEGARDE DU COMMERCE ET DE L'ARTISANAT DE PROXIMITÉ

Dans la mesure où le droit de préemption porte sur des fonds de commerce, la CGPME demande qu'au-delà de l'avis des organismes consulaires, les représentants des commerçants et des artisans, au premier rang desquels figure la Confédération, soient associés à l'élaboration du périmètre de sauvegarde.

NE PLUS OUVRIR LE DROIT DE PRÉEMPTION LORSQUE L'ACQUÉREUR POURSUIT L'ACTIVITÉ DU VENDEUR

Pour la CGPME, le droit de préemption ne devrait pas pouvoir s'appliquer si le futur acquéreur envisage de poursuivre l'activité du cédant.

Il en est de même lorsque le fonds de commerce est cédé dans le cadre de **contrat de location-gérance avec option d'achat**. En effet, la location-gérance est un outil - souvent utilisé par les commerçants pour préparer la transmission de leur entreprise - qui a le mérite de préserver l'activité commerciale et de favoriser la reprise du commerce par un des employés.

La CGPME propose donc que ces deux types de cession ne puissent être soumis au droit de préemption des communes puisque l'objectif de maintien du commerce de proximité est rempli.

RÉFORME DE L'URBANISME COMMERCIAL

En France, l'équipement commercial est encadré par un régime d'autorisation préalable distinct du permis de construire et reposant sur l'intervention de commissions départementales d'équipement commercial (CDEC), seules habilitées à délivrer des autorisations.

Une réforme de la législation, notamment au regard des obligations communautaires pesant sur la France, doit être prochainement engagée.

Il est ainsi envisagé de supprimer les CDEC et de rattacher l'autorisation d'implantation commerciale à celle du permis de construire. Cela serait une erreur.

Pour la CGPME, **cette réforme doit veiller au respect de l'équilibre entre les différentes formes de distribution, afin d'assurer une réelle concurrence entre les acteurs, de maintenir la diversité de l'offre faite aux consommateurs et de veiller à ce que les fournisseurs ne dépendent pas entièrement de la grande distribution pour la diffusion de leurs produits.**

A cet effet, la CGPME souhaite :

- **que le rôle des Schémas de Développement Commercial (SDC) soit renforcé.** En effet, ce document, qui devrait être élaboré en concertation avec les représentants des commerçants doit devenir opposable aux pouvoirs publics dans le cadre de la mise en œuvre des politiques d'urbanisme.
- **que le contenu des SDC permette une réelle diversification de l'offre,** notamment dans les centres-villes. Ainsi les SDC devraient contenir des orientations de nature à veiller au maintien de commerces de proximité complémentaires. A cet effet, on pourrait envisager d'encourager les banques souhaitant s'installer dans les centres-villes de réserver le rez-de-chaussée de leurs locaux à des activités commerciales.
- **le maintien des Commission Départementale d'Equipement Commercial.** La CGPME souhaite que les CDEC soient conservées avec toutefois une présence renforcée des représentants des professionnels. En revanche, dans la mesure où elles ne seraient plus habilitées à accorder des autorisations d'implantation, elles devraient être en charge de l'élaboration des SDC et de leur respect.

LISTE DES PROPOSITIONS

SATISFAIRE LA DEMANDE DE LA CLIENTÈLE

○ POUR UN COMMERCE DE PROXIMITÉ PLUS COMPÉTITIF

- Promouvoir le regroupement des commerçants pour accroître leur compétitivité
- Permettre aux commerçants de proximité d'accéder aux centrales d'achats de la grande distribution
- Réduire progressivement les taux de la TACA pour les commerces réalisant un chiffre d'affaires inférieur à 4 000 euros/m²
- Faciliter la vente des produits obsolètes en dehors des périodes de soldes

○ POUR UN COMMERCE DE PROXIMITÉ PLUS DIVERSIFIÉ

- Utiliser internet comme vitrine du commerce de proximité
- Créer un service de livraison par zone de chalandise
- Développer les points relais dans le commerce de proximité
- Créer des bornes de paniers à roulettes
- Créer des kiosques de fruits et légumes frais sur le modèle des kiosques à journaux
- Permettre aux commerçants de prendre le relais des services publics en cas de carence

○ POUR UN COMMERCE DE PROXIMITÉ PLUS ACCESSIBLE

- Rendre le stationnement en centre-ville accessible au plus grand nombre
- Adapter l'offre de transports en commun aux contraintes du commerce de proximité
- Développer des instances locales de concertation entre commerçants de proximité et collectivités locales
- Utiliser le CESU (cheque emploi service universel) pour régler le taxi utile aux personnes âgées ou handicapées pour accéder à la zone de chalandise

○ POUR UN COMMERCE DE PROXIMITÉ PLUS SÉCURISÉ

- Former une police de proximité aux problématiques du commerce de proximité
- Créer un système d'alerte pour les commerçants les plus menacés

PROMOUVOIR ET ANIMER LE COMMERCE DE PROXIMITÉ

○ FAIRE DU FISAC L'OUTIL DE DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE DE PROXIMITÉ

- Affecter la totalité des recettes de la TACA au profit d'actions en faveur du commerce de proximité
- Utiliser le FISAC pour financer de nouvelles actions en faveur du commerce de proximité
- Régionaliser la gestion du FISAC

○ PROMOUVOIR ET DYNAMISER LE COMMERCE DE PROXIMITÉ

- Réactiver la campagne nationale de communication au profit du commerce de proximité
- Créer la fête du commerce de proximité
- Créer un label national du commerce de proximité
- Offrir au commerce de centre-ville la possibilité d'une nocturne hebdomadaire.

UN ENVIRONNEMENT RÉGLEMENTAIRE ADAPTÉ

○ LE FINANCEMENT DU COMMERCE DE PROXIMITÉ

- Créer un « prêt commerce » sous l'égide d'OSEO-BDPME
- Optimiser les fonds propres des commerçants de proximité dès la création de leur entreprise

○ LA REPRISE DES COMMERCES DE PROXIMITÉ

- Encourager fiscalement la reprise de commerces de proximité
- Créer un fichier en mairie comportant la liste des commerces à céder dans la commune
- Éditer un guide à l'égard des commerçants sur les moyens mis à leur disposition pour transmettre ou reprendre un commerce
- Multiplier les rencontres entre commerçants et collégiens et lycéens
- Assouplir la législation du travail concernant les horaires d'apprentissage pour les mineurs

○ LE STATUT FISCAL ET SOCIAL DES COMMERÇANTS DE PROXIMITÉ À FAIBLE CHIFFRE D'AFFAIRES

- Relever les seuils du régime fiscal de la micro-entreprise
- Réduire le montant des prélèvements sociaux pour les commerçants disposant d'un revenu mensuel inférieur à 1 000 €

○ OUVERTURE DOMINICALE DES COMMERCES

- Gérer localement l'ouverture dominicale des commerces via l'actualisation des arrêtés préfectoraux de fermeture
- Généraliser l'ouverture dominicale des commerces situés en zone touristique
- Laisser au commerçant la liberté de choisir ses « 5 dimanches »
- Autoriser l'ouverture de tous les commerces situés à proximité des marchés dominicaux

○ AMÉLIORER LE MÉCANISME DU DROIT DE PRÉEMPTION DES COMMUNES SUR LES FONDS DE COMMERCE

- Payer le bien préempté au prix indiqué par le vendeur dans sa déclaration préalable
- Associer les commerçants à la délimitation du périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité
- Ne plus ouvrir le droit de préemption lorsque l'acquéreur poursuit l'activité du vendeur

○ RÉFORME DE L'URBANISME COMMERCIAL