



## 14ème législature

<b>Question N° :</b> 5122	De <b>M. Christophe Bouillon</b> ( Socialiste, républicain et citoyen - Seine-Maritime )	<b>Question écrite</b>
<b>Ministère interrogé</b> > Artisanat, commerce et tourisme		<b>Ministère attributaire</b> > Artisanat, commerce et tourisme
<b>Rubrique</b> >commerce et artisanat	<b>Tête d'analyse</b> >petit commerce	<b>Analyse</b> > maintien. perspectives.
Question publiée au JO le : <b>25/09/2012</b> Réponse publiée au JO le : <b>26/02/2013</b> page : <b>2194</b>		

### Texte de la question

M. Christophe Bouillon attire l'attention de Mme la ministre de l'artisanat, du commerce et du tourisme sur la situation du commerce de proximité. En effet, le secteur du commerce de proximité connaît de nombreuses difficultés depuis un certain nombre d'années. En conséquence, de nombreuses enseignes ferment parfois quelques mois seulement après avoir été ouvertes. Le commerce de proximité recèle pourtant de nombreux avantages et dynamise les villes, bourgs et villages de notre territoire. Aussi et afin d'améliorer l'image du commerce de proximité, notamment dans sa concurrence vis-à-vis des grandes surfaces, il lui demande de bien vouloir lui indiquer si une campagne nationale de promotion du commerce de proximité pourrait être envisagée.

### Texte de la réponse

Le commerce de proximité occupe une place importante pour notre économie et vitale dans l'animation des centres-villes et des communes rurales (communes de moins de 3 000 habitants). Il répond à une demande grandissante des Français qui sont attachés à ce modèle de lien social et économique. Pourtant, il est aujourd'hui confronté à de nouveaux enjeux liés à de nouveaux comportements de consommation, à l'arrivée de nouveaux acteurs et à l'évolution démographique des Français. A cet égard, il ressort d'une étude de l'institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) sur le commerce de proximité publiée en mai 2010 (données au 1er janvier 2008) et conduite dans le cadre des travaux de la commission d'orientation du commerce de proximité que 78 % des commerces peuvent être qualifiés de « commerces de proximité », soit près de 600 000 commerces sur un total de 830 000. Leur nombre a légèrement augmenté depuis 2002. Ces points de vente emploient 1 200 000 salariés, soit la moitié des salariés du commerce en 2007 et se retrouvent en grand nombre dans les secteurs de l'alimentation spécialisée, de l'habillement et des magasins populaires. Dans l'urbain, ces commerces de proximité sont de taille plus petite que les autres points de vente, ils emploient en moyenne 2,6 salariés. Leur nombre s'est accru entre 2002 et 2008. Au sein des entreprises qui ne possèdent qu'un point de vente, les commerces de proximité sont plus dynamiques que les autres, leur chiffre d'affaires croît de 1,1 % en moyenne par an depuis 2001. Dans le rural, les commerces de proximité sont en légère diminution mais la moitié des communes rurales du territoire métropolitain en disposent. Plus particulièrement dans le secteur du commerce de bouche, il semblerait que le nombre d'établissement repart à la hausse depuis 2005 alors qu'il était en diminution jusqu'alors (cette baisse a été de - 6,4 % sur seize ans pour l'ensemble du secteur, soit une moyenne annuelle de - 0,41 %, donc une baisse modérée). Dans ce contexte et depuis plusieurs années, les pouvoirs publics ont pris toutes dispositions utiles visant à favoriser le développement du commerce de proximité dans les villes dans le souci de préserver l'équilibre des offres commerciales et leur capacité de développement. Plus particulièrement, le fonds d'intervention pour les

services, l'artisanat et le commerce (FISAC) constitue l'instrument privilégié des pouvoirs publics pour dynamiser le commerce de proximité, même si le contexte budgétaire actuel a rendu incontournable une évaluation approfondie de ce dispositif. Par ailleurs, il convient de rappeler que les municipalités ont à leur disposition un outil permettant une certaine redynamisation du commerce. Il s'agit de la possibilité d'exercer un droit de préemption. Ce dernier a pour objectif de préserver la diversité commerciale afin de permettre à tout consommateur se trouvant dans le périmètre de sauvegarde de pouvoir assurer la satisfaction de ses besoins, notamment les plus courants, sans devoir se déplacer dans un secteur géographique trop éloigné. En outre, des actions de communication ont été lancées ainsi que des appels à projets en faveur du commerce de proximité. Au travers de ces différentes actions, le Gouvernement est déterminé à soutenir le développement du commerce de proximité dans le souci de préserver l'équilibre des offres commerciales et leur capacité de développement. Une convention passée avec l'Institut national de la consommation (INC) a permis de mener des actions de communication en faveur du commerce de proximité. Ainsi, l'INC a diffusé, en juillet 2009, une série spéciale d'émissions de télévision « Consomag » portant sur l'information du consommateur, ainsi que quinze chroniques pour la radio et des vidéos. Ces vidéos ont été mises en ligne sur le site [www.pme.gouv.fr](http://www.pme.gouv.fr). De plus, un site internet dédié aux métiers du commerce (<http://www.metiersducommerce.fr/>) a été créé en concertation avec la profession dans le cadre des travaux de la commission d'orientation du commerce de proximité. Il a pour objectif de valoriser les métiers, les formations et les emplois du commerce de proximité et de mobiliser tous les acteurs, professionnels et institutionnels. Mis en ligne au mois de mars 2010, il a été accompagné par une campagne média.