



**“ Commerce,  
le grand bouleversement  
Chronique d’un nouvel âge ”**

---

**M** ALGRÉ LES MUTATIONS, LES COMMERÇANTS DU MAINE-ET-LOIRE RESTENT CONFIANTS DANS L'AVENIR.

Leur métier s'est professionnalisé de façon massive, mais ils se trouvent à la croisée des chemins. Pour la première fois, l'augmentation du nombre de mètres carrés dans le département, de 2010 à 2014, s'accompagne du recul du nombre d'établissements et du nombre d'emplois.

Dans son Livre Blanc, la Chambre de commerce et d'industrie met en perspective ce domaine d'activité qui va de l'avant et reste un grand créateur de richesses. Mais elle veut aussi alerter les élus et les professionnels privés, en charge de son développement, sur les risques encourus.

Il n'est plus possible de continuer à raisonner en équipement d'une zone géographique. C'est la connaissance des flux de consommation qui doit guider les décideurs. Ceux-ci ont la difficulté d'avoir à arbitrer entre un court terme qui change très vite et un besoin de stratégie à long terme.

LA CCI NE PRÉTEND PAS ÉCRIRE DANS LE LIVRE BLANC LA VÉRITÉ DE CE QUI DOIT ÊTRE FAIT. Elle n'y expose pas un plan d'actions. Mais elle présente des constats objectifs, qui reposent sur ses études et les analyses de ses techniciens.

Dans les pages qui suivent, vous trouverez 24 messages clés. Ils constituent les avis des élus de la CCI, chefs d'entreprises, concernant les enjeux du commerce de demain. De leur prise en compte dépendront la vitalité du commerce de demain et la qualité préservée d'un maillage de proximité.

*Ce Livre Blanc exploite notamment les résultats de l'Observatoire du Commerce 2014 de la CCI de Maine-et-Loire. La CCI s'appuie sur son service Études dont l'expertise est reconnue de longue date. Ce service collabore régulièrement avec d'autres CCI des Pays de la Loire auxquelles il livre des observatoires économiques.*

**Eric Groud**, Président de la CCI de Maine-et-Loire  
**Eric Grelier**, vice-Président de la CCI de Maine-et-Loire  
en charge du Commerce et de l'Entrepreneuriat

---

# DÉVELOPPEMENT RÉCENT DU PAYSAGE COMMERCIAL

Les statistiques qui suivent sont issues  
de l'Observatoire du Commerce 2014 de la CCI de Maine-et-Loire.

## 1/ ÉVOLUTION DU PAYSAGE COMMERCIAL ENTRE 2010 ET 2014 EN MAINE-ET-LOIRE

### Une baisse globale du nombre de points de vente et de l'emploi depuis 2010

	2004	2007	2010	2014
Nombre de points de vente	5 113	5 123	5 394	<b>5 299</b>
Surface de vente (en m <sup>2</sup> )	994 669	1 089 604	1 191 524	<b>1 232 726</b>
Emploi (en ETP*)	20 763	21 171	22 464	<b>22 159</b>

Début 2014, le Maine-et-Loire possédait 5 299 commerces. Sur les 10 dernières années, la surface de vente globale s'est agrandie de 238 057 m<sup>2</sup>, soit + 24 %. Entre 2010 et 2014, cette

hausse (+ 41 816 m<sup>2</sup>) était de 3,5 %. L'emploi a progressé de 1 701 ETP entre 2004 et 2010, puis a reculé de 305 ETP depuis 2010.

### Une baisse globale du nombre de points de vente depuis 2010

	Évolution 2010-2014 en volume	Évolution 2010-2014 en %	Évolution 2004-2014 en volume	Évolution 2004-2014 en %
Nombre de points de vente	- 95	- 1,8%	+186	+ 3,6%
Surface de vente (en m <sup>2</sup> )	+41 816	<b>+3,5%</b>	+238 057	<b>+23,9%</b>
Emploi (en ETP)	- 305	- 1,4%	+1 396	+ 6,7%

\* ETP : (Temps de travail) Équivalent Temps Plein



Après une période de stagnation entre 2004 et 2007, puis une hausse du nombre de points de vente en 2010, **le volume d'établissements recule en 2014 : -95.**

La surface de vente augmente, principalement en équipement de la maison (+ 41 816 m<sup>2</sup> supplémentaires depuis 2010) soit **une surface commerciale qui dépasse les 1,2 million de m<sup>2</sup> en 2014.**

Le commerce emploie environ **22 159 personnes en ETP.**

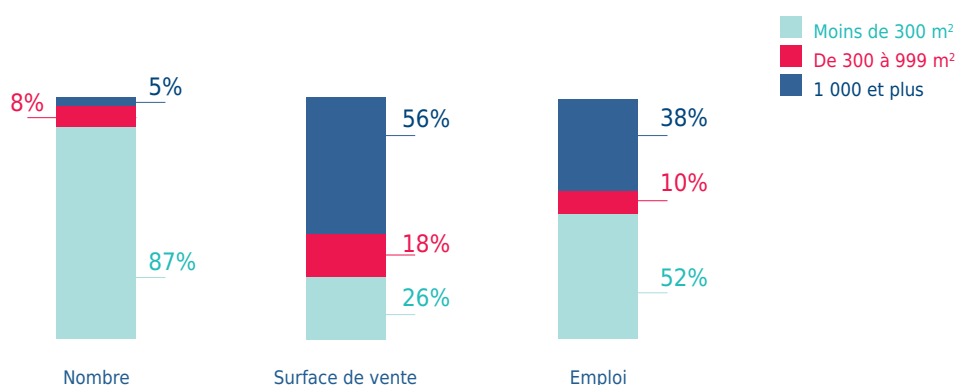
Entre 2010 et 2014, le nombre de points de vente a diminué (-1,8%) après une hausse significative jusqu'en 2010. Depuis 10 ans, **le nombre de commerces reste supérieur à 5 000.**

La logique d'expansion de la surface commerciale se poursuit (+3,5%), mais à un rythme moins soutenu qu'entre 2007 et 2010. En 10 ans, **la surface de vente a progressé de 240 000 m<sup>2</sup>.**

Si l'emploi a augmenté de près de 1 400 ETP en dix ans, **le nombre d'ETP recule légèrement sur la dernière période** (-1,4% entre 2010 et 2014).

## Des grandes surfaces toujours en croissance

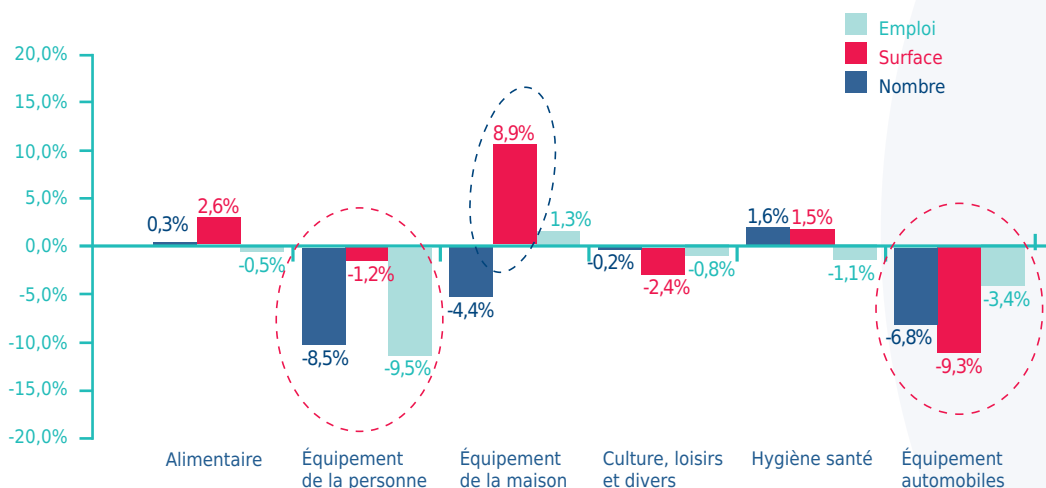
	Nombre	Évolution 2010-2014 en %	Surface de vente	Évolution 2010-2014 en %	Emploi	Évolution 2010-2014 en %
Moins de 300 m <sup>2</sup>	4 636	-1,6%	315 405	-2,7%	11 523	-1,8%
De 300 à 999 m <sup>2</sup>	406	-8,4%	223 904	-8,8%	2 200	-12,0%
1 000 m <sup>2</sup> et plus	257	+6,2%	693 417	+11,6%	8 435	+2,4%



Les résultats varient en fonction du type d'établissement : si les indicateurs sont en légère baisse pour les commerces de moins de 300 m<sup>2</sup>, les points de vente de 1 000 m<sup>2</sup> et plus poursuivent leur progression : +11,6% pour la surface de vente entre 2010 et 2014. **Les grandes surfaces représentent désormais 56% de la surface commerciale.**

Les 300-999 m<sup>2</sup> enregistrent en revanche une **baisse significative** (-8,4% en nombre de points de vente) après une période de forte progression entre 2007 et 2010 (+15%).

## 2010-2014 : augmentation de la surface de vente principalement en équipement de la maison

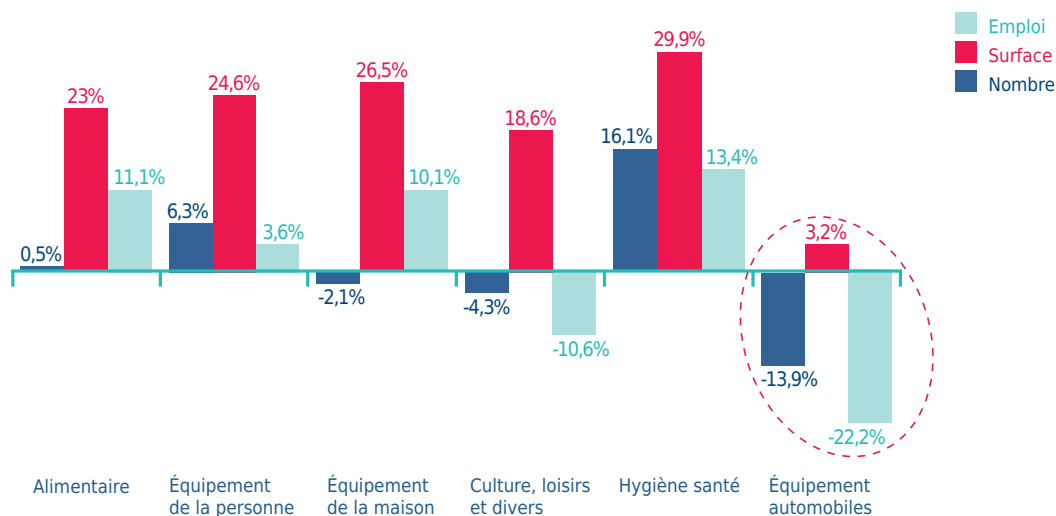


- Le nombre de points de vente diminue dans les petites et moyennes surfaces. Concernant les établissements de 300 à 999 m<sup>2</sup>, les disparitions les plus importantes touchent le hard discount (Lidl, Mutant), l'équipement de la personne (Distrimode, Styléco, Chaussexpo) et l'équipement de la maison (Maison du Monde et Hémisphère Sud à Cholet, Bois et Chiffons à Saumur)...

- L'augmentation globale de la surface de vente s'explique largement par la création de grandes enseignes en équipement de la maison, notamment Alinéa à Beaucouzé et Leroy Merlin à Cholet (plus de 20 000 m<sup>2</sup> pour ces deux seules enseignes) et par les agrandissements de plusieurs GSA (Leclerc à Brissac-Quincé, Super U à St Georges-sur-Loire, Super U à Chalonnes-sur-Loire).

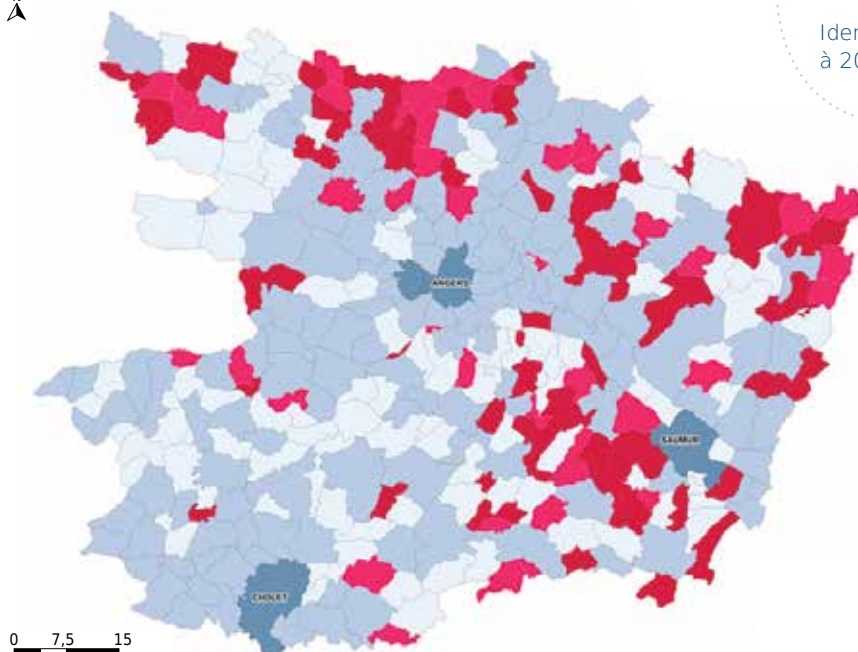
- Par territoire, c'est le Pays des Vallées d'Anjou qui connaît la plus forte hausse de surface commerciale : création de Mr Bricolage et de Centrakor, agrandissement de l'Espace Émeraude à Baugé-en-Anjou.

## 2004-2014 : Progression des surfaces de vente pour tous les secteurs d'activités



## 2/ CARTOGRAPHIE DE L'EMPRISE COMMERCIALE

### Présence commerciale par commune



0 7,5 15  
Kilomètres

Nombre de commerces par commune

Plus de 100 points de vente	(4)
Entre 5 et 100 points de vente	(132)
Entre 2 et 5 points de vente	(97)
Un seul point de vente	(41)
Pas de point de vente	(83)

# 23%

des communes sans commerce en 2014

Identique à 2007 et 2010

À peine un quart des communes (83) n'ont pas de commerce : cette part, restée stable en 2007 et 2010, a progressé par rapport à 2004.

Les disparités territoriales sont fortes : il y a très peu de communes sans commerce dans le Choletais ou les Mauges ; ce taux monte à près de 35 % dans le Segréen, le Saumurois et les Vallées d'Anjou.

- 5 communes désormais sans commerce disposaient encore d'un ou plusieurs points de vente en 2010 : Brion, Cuon, La Jaille-Yvon, Le Thoureil.
- 1 commune, Huillé, dispose désormais d'un point de vente en 2014 alors qu'elle en était dépourvue en 2010.



# 3/ LES NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION EN MAINE ET LOIRE

## NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION

## IMPACT SUR L'OFFRE DU DÉPARTEMENT

	Emergence de la consommation citoyenne et engagée, consommateurs attentifs aux modalités de fabrication des produits : <b>le marché bio en plein développement.</b>	→	<b>+5%</b> entre 2010 et 2014 du nombre de commerces <b>de produits diététiques et biologiques</b> de moins de 300 m <sup>2</sup> . <b>+33%</b> entre 2007 et 2010.
	<b>Retour de la proximité.</b> Certains «commerces traditionnels» délaissés depuis quelques années reviendraient dans le cœur des consommateurs.	→	<b>+10%</b> entre 2010 et 2014 pour les <b>épiceries fines</b> , pour les fromageries (+3 établissements).
	<b>Epicurisme « envie de se faire plaisir », plaisir de la table, gastronomie...</b>	→	Entre 2010 et 2014, <b>les commerces vins-spiritueux-boissons (+11%), la confiserie-chocolaterie (+50%), la torréfaction-thé-café (+21%) ont progressé.</b>
	<b>Recentrage sur son « chez-soi », désir de « faire soi-même »</b> ...Les dépenses pour la maison, les travaux de rénovation, d'aménagement sont plébiscitées.	→	<b>Hausse des grandes surfaces spécialisées en équipement de la maison.</b> Arrivée du centre commercial Atoll à Beaucouzé ou de Leroy-Merlin à Cholet. <b>+40 000 m<sup>2</sup></b> de surface de vente en trois ans, <b>+100 000 m<sup>2</sup></b> en dix ans.
	<b>La recherche du bien-être, l'hédonisme, « prendre soin de soi ».</b>	→	<b>+5%</b> entre 2010 et 2014 du nombre <b>d'instituts de beauté-soins, +11% pour les parfumeries-hygiène-beauté, +25% pour les articles médicaux-orthopédiques.</b>
	<b>Le numérique au service de la consommation :</b> les achats en ligne ne cessent de progresser, tendance de fond aidée par une conjoncture morose (comparaison et achat des produits au prix le plus bas, retour d'expériences des consommateurs).	→	<b>De plus en plus de commerces proposent de la vente en ligne dans leur activité :</b> 15% en 2014, contre 7% en 2010 et 5% en 2007.
	<b>Succès du « drive » et de la livraison à domicile :</b> lassitude des « courses-corvées », envie de consacrer plus de temps aux loisirs, à la famille...	→	<b>Près de 3 établissements sur 10 font de la livraison à domicile. 32% des commerces de 1 000 m<sup>2</sup> et plus pratiquent le drive.</b>
	<b>Consommer moins cher : le low cost, une tendance de fond ou un effet de la crise ?</b> Inversement de tendance ? Exemple : le hard discount s'essouffle depuis 2-3 ans.	→	<b>-20% du nombre de supermarchés « hard discount »</b> entre 2010 et 2014 dans le Maine-et-Loire, après plusieurs années de fort développement.

# TENDANCES, AVIS ET ANALYSES CCI POUR LA RÉUSSITE DU COMMERCE

*Les pages qui suivent sont dédiées aux messages clés de la CCI pour un développement commercial équilibré et qualitatif du Maine-et-Loire dans les années à venir.*

Anticiper les évolutions du commerce permet d'alerter sur des développements possibles avant qu'elles n'aient pris une forme trop contraignante. Lorsque les acteurs du commerce se trouvent privés de marges de manœuvre, ils ne peuvent qu'essayer de s'adapter aux circonstances. Celles-ci vont leur imposer leur conduite.

## 1/POLITIQUES PUBLIQUES ET COMMERCE

### MESSAGE 1 //

#### **POURSUIVRE L'INTÉGRATION DE L'URBANISME COMMERCIAL AU DROIT COMMUN DE L'URBANISME.**

Pour réaliser cette intégration, l'urbanisme s'appuie sur les SCOT (Schémas de Cohérence Territoriale), auxquels il confie l'organisation générale du commerce. Le DAAC (Document d'Aménagement Artisanal et Commercial) est le volet commercial du SCOT. Il précise les orientations relatives à l'équipement commercial et aux localisations préférentielles des commerces.

### MESSAGE 2 //

#### **ARRÊTER LA CROISSANCE DES M<sup>2</sup> COMMERCIAUX**

Ces nouveaux m<sup>2</sup> vont engendrer des friches commerciales... et de sérieux problèmes que les acteurs concernés doivent aborder ensemble. La question des friches commerciales devrait être étudiée en parallèle d'autres projets comme la logistique urbaine durable.

La prolifération des m<sup>2</sup> met déjà en danger les équilibres entre les centres villes et la périphérie dans les agglomérations d'Angers, Cholet et Saumur.

En milieu rural, la multiplication des grandes et moyennes surfaces en périphérie a déjà fragilisé de nombreux commerces de bourg.

### MESSAGE 3 //

#### **ASSOULPIR LA LOI ACCESSIBILITÉ**

La loi Accessibilité va mettre de nombreux petits commerces en danger. Ses dispositions doivent être conjuguées avec bon sens.

Les moyens mis en place pour accueillir les clients à mobilité réduite doivent être compatibles avec la viabilité économique des commerces.

### MESSAGE 4 //

#### **SE CONCERTE ENTRE PROFESSIONNELS POUR L'OUVERTURE DU DIMANCHE**

Il faut éviter le vote d'une loi qui serait trop rigide et pas assez adaptable. En Maine-et-Loire, il n'y a pas lieu d'ouvrir les commerces au-delà des 5 dimanches réglementaires par an.

### MESSAGE 5 //

#### **ADAPTER L'OUVERTURE DES COMMERCE AUX BESOINS DE LA CLIENTÈLE**

Les commerçants doivent suivre l'évolution des rythmes de vie. En milieu urbain, ils ont tout à gagner, par exemple, à ouvrir leurs magasins pendant la pause déjeuner, durant laquelle les consommateurs aiment faire des courses ou du shopping.

### MESSAGE 6 //

#### **NE PAS PROGRAMMER À TOUT PRIX DES COMMERCE EN REZ-DE-CHAUSSÉE D'IMMEUBLES**

La programmation systématique de commerces en rez-de-chaussée d'immeubles place les commerçants nouvellement installés en difficulté lorsque la clientèle n'est pas au rendez-vous. Ces contraintes sont encore aggravées en l'absence d'offre de stationnement associée. Bien souvent, elle ne répond pas à un besoin avéré de consommation. Par ailleurs, elle entraîne des difficultés financières pour les collectivités qui anticipent plus de commerces, et donc de recettes, qu'il n'y en aura en réalité. Enfin, ces locaux vacants créent du mitage qui dégradent à long terme l'attractivité d'un quartier. Plus largement, c'est la vocation des pieds d'immeubles qui doit être repensée.

### MESSAGE 7 //

#### **ACCUEILLIR TOUS LES MODES DE TRANSPORT DANS LA VILLE**

Il ne faut pas bannir la voiture du centre-ville. La ville doit être irriguée autant par les clients que par les fournisseurs. Les flux sont à penser et à organiser dans leur ensemble (commerciaux, logistiques, d'habitation...).



#### MESSAGE 8 //

### UTILISER LE DROIT DE PRÉEMPTION AVEC DISCERNEMENT

La question se pose surtout pour les fonds de commerce en centre-ville.

Oui à l'utilisation du droit de préemption pour une meilleure connaissance du marché, mais attention à respecter le droit de propriété et la liberté d'entreprendre. Les collectivités devraient se positionner en partenaires du secteur privé - agents immobiliers, Club immobilier Anjou - et des acteurs publics tels que la CCI. Elles doivent essentiellement jouer un rôle d'arbitre et de stratégie des politiques publiques. Le recours au droit de préemption est à éviter et doit rester un outil au service de la diversité commerciale.

#### MESSAGE 9 //

### LINÉAIRES COMMERCIAUX : BIEN PROTÉGER N'EST PAS FORTEMENT RÉGLEMENTER

La protection des linéaires commerciaux a souvent tendance à se faire au prix de prescriptions très contraignantes dans les PLU. Le souhait d'empêcher les changements de destination de cellules commerciales vers l'habitat, ou vers d'autres activités économiques non commerciales est légitime.

Néanmoins, il faut aussi que les mouvements commerciaux suivent les tendances et mutations naturelles du commerce.

#### MESSAGE 10 //

### FAVORISER UNE NOUVELLE APPROCHE DE LA PROGRAMMATION URBAINE

Le décalage entre la programmation urbaine et sa réalisation est une grande difficulté. Dans la phase de conception, les approches par les utilisateurs et les usages doivent être favorisées. Des spécialistes de ces méthodes innovantes peuvent accompagner les collectivités dans leurs projets.



## 2/ ÉVOLUTION DES TERRITOIRES

La CCI propose son expertise pour guider les choix et les décisions des acteurs privés et des collectivités en matière d'aménagement commercial, ainsi que pour les opérations de dynamisation du commerce. Elle a développé des outils d'aide à la décision qui rassemblent et analysent les données sur l'organisation et le fonctionnement du commerce. Elle fait la promotion des dispositifs ORAC et FISAC.

En milieu rural, les supermarchés continuent de se développer, au risque que des aires de chalandise de GMS entrent trop fortement en concurrence. Par exemple, Vihiers, Doué-la-Fontaine - Cholet - Brissac-Quincé... Une réelle volonté politique doit émerger pour sauvegarder le commerce de centre-bourg qui peut être amené à connaître de nouvelles difficultés.

En centre-ville des grandes agglomérations, des choix devront être faits. Les orientations sont souvent déjà connues : redensification, reconcentration. Le commerce angevin n'a par exemple pas la densité suffisante pour se développer à la fois vers la Maine et vers le boulevard du Maréchal Foch.





## 3/ COMPORTEMENT D'ACHAT ET COMMERCE

### MESSAGE 11 //

#### LE COMMERCE CHANGE ET DEVIENT UN SECTEUR D'ADAPTATION PERMANENTE

Le client possède déjà l'essentiel. La boutique doit donc lui apporter autre chose que le seul commerce : un lieu d'évasion et de services, où l'on raconte une histoire, où des références d'hier et d'aujourd'hui rassurent et motivent, bref, un lieu d'exception ! Et tout cela, le client veut y avoir accès n'importe quand, n'importe où et grâce à tous les outils dont il dispose ! Pour le commerçant, les codes sont bouleversés. Trouver son cap sans se renfermer sur une tendance « *du moment* » n'est pas simple. Un commerçant isolé aura de plus en plus de difficultés à s'adapter à ce nouveau monde.

#### QUELQUES TENDANCES DE FOND ÉMERGENT :

- Le consommateur recherche plus de proximité. Celle-ci correspond-elle au retour du petit commerçant « *à l'ancienne* » ? Il s'agirait plutôt de disponibilité « *tout de suite et ici* », mais pas toujours dans

la durée et l'habitude. Plus que jamais, le commerce de proximité est un commerce codifié et normé. On pourrait presque parler de proximité « 2.0 ».

- Le consommateur est volontariste pour faire connaître son avis. La e-réputation du commerçant doit être une préoccupation quotidienne. Les clients partagent leurs avis, positifs ou négatifs. Savoir mettre en valeur les avis positifs peut devenir une grande force, dont certaines grandes enseignes savent très bien jouer.
- Ne vendez plus, louez ! Ce slogan traduit bien la préférence grandissante de certains clients pour l'usage par rapport à la possession. Louer représente un moyen de satisfaire une envie sans avoir les moyens de l'achat.
- Les vendeurs doivent se spécialiser et monter en compétences et en qualité face à un client de mieux en mieux renseigné mais qui cherche à être conforté dans son choix. Ils doivent devenir plus autonomes et accompagner le client dans tout son parcours d'achat.

### MESSAGE 12 //

#### COMMERÇANTS INDÉPENDANTS, UNISSEZ-VOUS !

Face au développement des réseaux, les indépendants ont besoin de développer des réseaux entre eux afin de mutualiser une partie de leurs coûts et donc rester compétitifs.



#### LES INDÉPENDANTS DEVRAIENT ÉTUDIER L'INTÉRÊT D'ADHÉRER À DIFFÉRENTS RÉSEAUX :

- de business (commerce associé) pour obtenir des prix compétitifs par leurs fournisseurs ;
- géographiques, en participant à une union commerçante développant leur pouvoir d'attractivité sur la zone de vente commune ;
- sectoriels (syndicats professionnels) car toutes les évolutions décrites nécessitent des changements et des ajustements.

## 4/ NOUVELLES TECHNOLOGIES ET COMMERCE

### MESSAGE 13 //

#### FINIE LA DISTINCTION ENTRE ACHAT EN LIGNE ET ACHAT EN MAGASIN, PLACE À L'OMNI-COMMERCE

Les consommateurs recherchent à la fois les bons côtés du e-commerce - informations, gain de temps, achat 24h/24, 7jours/7, petits prix, avis des clients - et les bons côtés du commerce traditionnel - contact vendeur, immédiateté de la possession, contact produit.

Le mouvement de l'omni-canal se développe. Le commerçant entre en contact avec son client via différents canaux de distribution - magasin, VPC, internet, téléphone - qui fonctionnent de manière de plus en plus coordonnés et reliés sans distinctions.

La différence entre commerce physique et e-commerce est de moins en moins pertinente. Certains « *pure players* » ouvrent des magasins, et nombre de boutiques ont à l'inverse développé leur offre de services sur internet. Celui-ci doit faire partie de la stratégie d'un commerce. Les profils de consommateurs qui fréquentent les sites et les boutiques sont de plus en plus similaires.

### MESSAGE 14 //

#### LE NUMÉRIQUE, UNE DEMANDE CLIENT QUI PEUT BOOSTER L'ACTIVITÉ

Les commerces n'ont pas tous les mêmes besoins en matière de technologies numériques : l'intégration du numérique



est avant tout une stratégie en fonction d'un marché, d'un secteur, d'une clientèle... Être présent sur internet ne signifie pas nécessairement avoir un site payant. Des solutions simples et graduelles peuvent répondre aux besoins des commerçants. La technologie constitue un canal de communication entre commerçant et client, elle ne la crée pas. Le Livre Blanc du commerce de Maine-et-Loire en détaille des applications possibles.

## 5/ ACTIONS COLLECTIVES

*La CCI soutient les unions commerciales par la mise à disposition de moyens techniques et humains. Les associations doivent cependant impulser les projets et les dynamiques, que la Chambre aidera à porter par la suite.*

MESSAGE 15 //

### LES COMMERÇANTS ONT TOUT INTÉRÊT À SE FÉDÉRER !

L'enjeu est d'atteindre une masse critique permettant d'être réellement efficace. Afin de garder leur indépendance, les associations de commerçants peuvent se fédérer entre elles. La réactivation des Vitrites d'Anjou en 2014 laisse envisager un grand potentiel dans ce secteur.

Avant tout, le regroupement des commerçants et des associations offre la possibilité d'échanges, d'expériences, de bons plans, etc. qui n'auraient pas lieu autrement.

La fédération des commerçants permet aussi de mutualiser certains coûts et d'offrir plus de services aux clients : chèques

cadeaux bons marchés, alerte sécurité via SMS, e-fidélité, visibilité web... Enfin, les collectivités préfèrent largement accorder des financements globaux à des commerçants fortement regroupés et structurés plutôt qu'à de multiples associations dispersées et peu représentatives.

Les commerçants se répartissent ensuite ces financements en fonction des programmes d'actions de chaque association. La possibilité d'obtenir des financements publics plus importants grâce au regroupement permet de démultiplier l'ampleur et le rayonnement des actions commerciales.

MESSAGE 16 //

### UNE UNION DE COMMERÇANTS REPRÉSENTATIVE EST UN INTERLOCUTEUR CRÉDIBLE POUR LES COLLECTIVITÉS

Il faut veiller à enrichir les unions de commerçants en diversifiant les profils de membres et développer leur crédibilité en

augmentant le nombre d'adhérents.

Les associations et les collectivités doivent entretenir des liens réguliers et collaborer pour dynamiser efficacement le commerce. Les regroupements présentent l'intérêt de pouvoir faire entendre la voix de tous -même des petites associations- et de porter un discours clair et fort auprès des élus.

Cependant, le « lobbying » doit être complémentaire de l'action commerciale, importante pour les adhérents.

MESSAGE 17 //

### LES UNIONS DE COMMERÇANTS ONT BESOIN D'UN NOYAU DUR ET DE LEADERS AFFIRMÉS

Les présidents doivent s'affirmer dans leur rôle de leaders et entraîner « un noyau dur avec eux ». Ceci afin de moins s'essouffler et que l'association puisse être active sur un grand nombre de projets.

## 6/ LOGISTIQUE URBAINE DURABLE

MESSAGE 18 //

### LES COLLECTIVITÉS DOIVENT S'IMPLIQUER FORTEMENT DANS DES SYSTÈMES DE LOGISTIQUE URBAINE DURABLE

Heures et aires de livraison, véhicules admis, dépôts... : la logistique urbaine, essentielle au bon fonctionnement du commerce, en est la « face cachée ».

Si elle est conçue pour être durable, elle réduit les nuisances pour tous : clients, commerçants et collectivités. Elle permet de répondre au développement exponentiel du e-commerce. Un projet réussi dans ce domaine dépend notamment de la capacité

des acteurs concernés à travailler de manière partenariale. Les espaces logistiques urbains deviendront incontournables du fait de l'augmentation du trafic de livraisons et de la réduction des surfaces de stockage en pleine ville.

MESSAGE 19 //

### COMMERÇANTS, MUTUALISEZ VOS FLUX !

Les possibilités de mutualisation des livraisons (amont et aval) des commerçants doivent devenir des réflexions systématiques pour réduire les nuisances, les coûts et absorber la croissance des volumes de trafic.



Enjeux logistiques du Marché d'Intérêt National, échelle pertinente des règlements de livraison, transport électrique, livraison de nuit, triporteur... c'est la somme de ces initiatives conjointes qui permettra la réussite du système.



## 7 / COMMERCE NON SÉDENTAIRE

### MESSAGE 20 //

#### **LES COMMERÇANTS NON SÉDENTAIRES SONT DES ENTREPRENEURS À PART ENTIÈRE !**

Certaines réglementations, trop rigides, requièrent une réadaptation. Par exemple, les règles de transmission freinent le renouvellement des professionnels. Aujourd'hui, seules l'ancienneté et l'assiduité déterminent l'emplacement sur le marché. Cela empêche les plus dynamiques de se développer. De même, le placement devrait suivre une logique d'attraction commerciale globale, à l'image de mini-centres commerciaux, ce qui serait bénéfique pour tous.

Les commerçants de marché doivent se structurer en associations et entretenir des liens avec les collectivités. Avec leur souplesse, les commissions consultatives en constituent un bon exemple. De leur côté, les collectivités doivent considérer les marchés « *comme des commerces sédentaires* », partageant

les mêmes besoins (emplacement, zone de chalandise, accessibilité...) et tenant le même rôle dans l'animation de la vie locale. L'urbanisme doit être adapté à leurs besoins, même si ceux-ci sont périodiques.

Un problème ressort plus que les autres : le financement de l'animation des marchés. Elus et commerçants doivent travailler ensemble à rechercher des solutions dans la logique d'une taxe additionnelle au droit de place.

### MESSAGE 21 //

#### **LES MARCHÉS COMPLÈTENT BIEN SOUVENT L'OFFRE SÉDENTAIRE**

Dans les centres-bourgs, les marchés pallient souvent la disparition des points de vente traditionnels. En ville, certains répondent à des attentes nouvelles des consommateurs (marchés bios, de producteurs...). Les collectivités ont intérêt à renforcer l'articulation entre les commerces sédentaires et non sédentaires.

### MESSAGE 22 //

#### **LES COMMERÇANTS NON SÉDENTAIRES À L'HEURE DE LA RELATION CLIENT**



Les commerçants non sédentaires sont tenus de se professionnaliser car leur secteur n'échappe pas aux grandes mutations du commerce. Cela concerne notamment leurs méthodes de gestion qui pourraient être améliorées : outils de fidélisation, création de tableaux de bord, nouvelles formes de commerce comme l'achat en ligne et le retrait sur le marché.

Des actions collectives seraient aussi pertinentes pour la promotion des marchés et la mise en réseau des professionnels.

## 8 / DÉVELOPPEMENT DURABLE

### MESSAGE 23 //

#### **RENFORCER SA COMPÉTITIVITÉ GRÂCE AU DÉVELOPPEMENT DURABLE**

Les enseignes les plus puissantes avancent régulièrement dans la « conversion » de leur business model au développement durable.

Les petits commerces et commerces indépendants ne doivent pas se faire distancer, même si les réglementations environnementales sont de plus en plus lourdes.

### MESSAGE 24 //

#### **LES ENTREPRISES PEUVENT ÊTRE ACCOMPAGNÉES DANS L'INTÉGRATION DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS LEURS ACTIVITÉS**

Les commerçants peuvent se regrouper afin de mutualiser les coûts liés à la transition vers des modèles économiques compatibles avec le développement durable. La CCI participe à l'opération régionale TRIA (Troisième révolution industrielle et agricole). Des moyens et expertises conséquents

sont dédiés à l'accompagnement des professionnels du commerce dans cette direction.



**CCI de Maine-et-Loire**

8 boulevard du Roi René - CS 60626  
49006 ANGERS Cedex 01

T. 02 41 20 49 00  
F. 02 41 20 54 14

Email : [info@maineetloire.cci.fr](mailto:info@maineetloire.cci.fr)