

A S S E M B L É E N A T I O N A L E

X I I I ^e L É G I S L A T U R E

Compte rendu

Commission des affaires économiques, de l'environnement et du territoire

- Audition, ouverte à la presse, de M. Robert Rochefort, directeur général du CREDOC, sur son rapport relatif aux commerces de proximité (« Un commerce pour la ville ») 2
- Information relative à la commission 12

Mercredi

16 avril 2008

Séance de 16 heures 15

Compte rendu n° 43

SESSION ORDINAIRE DE 2007-2008

Présidence
de M. Patrick Ollier
Président
puis de
M. Serge Poignant,
Vice-président



La commission a entendu **M. Robert Rochefort, directeur général du CREDOC, sur son rapport relatif aux commerces de proximité (« Un commerce pour la ville »)**.

Le Président Patrick Ollier a remercié M. Robert Rochefort d'avoir accepté de présenter son rapport sur le commerce de proximité. Son audition est importante dans le contexte de préparation de la loi de modernisation de l'économie et du débat sur l'ouverture des commerces le dimanche. Le commerce de proximité préoccupe en permanence les élus. Le rapport remis à la ministre du logement et de la ville en février plaide pour l'essentiel en faveur des schémas de développement commerciaux et du maintien d'une commission d'équipement commercial. Le sujet, dont le Président s'est entretenu avec la ministre de l'économie et avec M. Jean-Paul Charié, fait débat et diverses positions d'expriment au sein même des groupes politiques. Le président se déclare extrêmement réticent à l'ouverture le dimanche et à la remise en cause de l'urbanisme commercial, les progrès à envisager ne devant pas aboutir à une libéralisation excessive. En la matière, l'expertise de M. Rochefort se révélera fort utile.

M. Robert Rochefort, directeur général du CREDOC, relève que, paradoxalement, ce rapport lui a été demandé par la ministre du logement et de la ville, et non par celle de l'économie, interlocuteur habituel du CREDOC. Il s'agit sans doute d'une chance car la question de l'équilibre entre les types de commerce se pose résolument en termes d'urbanisme. Le commerce est un élément d'aménagement et d'équilibre des territoires et l'urbanisme est la meilleure façon de fixer des règles du jeu cohérentes. Il n'y a pas de contradiction entre urbanisme et efficacité économique, ni de fatalité à un urbanisme frileux qui entraverait la créativité et le développement commercial. Néanmoins, des procédures doivent être préservées ou mises en place.

Le bilan est bien connu des députés, qui sont aussi souvent des élus locaux. Le commerce de proximité a connu un certain regain de dynamisme dans les très grandes agglomérations depuis une bonne dizaine d'années, notamment grâce à la mobilisation des élus, davantage conscients de l'enjeu. Auparavant, ils s'en tenaient souvent à des pétitions de principe. Désormais, ils ont acquis une compétence approfondie. Par ailleurs, les opérateurs de commerce ont compris que, au-delà de la périphérie, les villes constituaient une zone d'activité commerciale. En revanche, ailleurs, le commerce urbain continue d'aller mal, tout particulièrement au cœur des villes petites et moyennes – la notion de seuil n'étant pas nécessairement pertinente et variant selon les territoires, la taille des grandes surfaces rapportée à celle de l'agglomération –, ainsi que dans les quartiers difficiles ou sensibles, malgré les efforts accomplis grâce à l'Établissement public d'aménagement et de restructuration des espaces communaux et artisanaux (Epareca) ou sous couvert de l'Agence nationale de rénovation urbaine (ANRU), et par les élus. La situation du commerce est également difficile dans les quartiers à la limite de l'insalubrité des grandes villes, en particulier autour des gares. Les immeubles y sont souvent dégradés, les rues imbriquées, les surfaces commerciales de petite taille mériteraient d'être réorganisées.

Que faire ? Le rapport fait trente-quatre propositions regroupées en trois familles.

Premièrement, il faudrait que les autorités publiques cessent de faire d'une main le contraire de ce qu'elles font de l'autre. Les politiques publiques en matière de commerce sont souvent contradictoires et mal coordonnées. À quoi bon dépenser beaucoup pour redynamiser un centre commercial en difficulté dans un quartier sensible en limite d'agglomération, si l'on autorise dans les mois qui suivent l'ouverture d'une grande surface classique à quelques centaines de mètres ? Voilà un exemple de gaspillage d'argent public et de démobilité des

acteurs, qui prouve malgré tout que l'urbanisme est le bon angle pour traiter le problème d'en haut, en réfléchissant en amont à la cohérence des territoires.

Deuxièmement, les commerçants doivent être partie prenante de la redynamisation du commerce des centres villes. Il n'y a pas de raison de vouloir les mettre sous cloche. Activité économique exercée par des entrepreneurs, le commerce de proximité n'a pas à être préservé mais développé. Certaines propositions du rapport visent donc à faire travailler ensemble les commerçants, à favoriser l'acquisition de plusieurs boutiques. L'expérience montre qu'un commerçant qui possède plusieurs points de vente est plus dynamique que celui qui n'en a qu'un, le clivage étant souvent générationnel. Les jeunes adoptent plus facilement une logique entrepreneuriale. Il est ainsi proposé de créer des labels pour les commerces de centre ville, comme il en existe pour les produits. Les franchises ne sont pas l'outil adapté car elles ne marchent bien que dans les rues principales des très grandes villes. Le label de qualité part du constat que les bons artisans-commerçants doivent être encouragés et que les autres doivent s'améliorer. La labellisation peut révéler là où doivent porter les efforts. Toujours en vue de mobiliser les commerçants, il est proposé une nocturne hebdomadaire, le vendredi ou le jeudi.

Le rapport propose d'autoriser tous les commerces de centre ville à ouvrir le dimanche matin. D'aucuns y verront un jugement de Salomon, mais un commerçant sur trois est déjà ouvert puisque les commerces alimentaires y sont autorisés et qu'il existe plus de 200 dérogations. Le droit d'ouvrir le dimanche matin apporterait une cohérence d'ensemble et éviterait peut-être de trouver porte close chez le parfumeur après avoir fait ses courses alimentaires et acheté des fleurs alors qu'à un kilomètre de là, un marché forain permet de se procurer des produits tels que des vêtements. Le système actuel est bancal et l'autorisation d'ouverture le dimanche matin paraîtrait un bon compromis, sans banaliser totalement le dimanche.

Toutes les propositions se sont inspirées de ce qui existe. Les commerces alimentaires ont le droit d'ouvrir le dimanche matin et certains ont déjà résolu les problèmes de personnel invoqués par d'autres. De même, la plupart des coiffeurs sont ouverts le jeudi soir et ils ont réussi à s'organiser. Un des enjeux du petit commerce réside dans l'écoute des clients. Or, ni les couples actifs, ni les personnes vivant seules ni les familles monoparentales ne peuvent plus faire leurs courses entre huit et dix heures du matin. Les horaires d'ouverture doivent s'adapter à la disponibilité de la clientèle. L'ouverture tardive des grandes surfaces en périphérie fait partie des éléments de concurrence à son avantage, face au commerce classique.

Troisièmement, il faut agir par le biais de l'urbanisme commercial lui-même. Dans un souci de simplicité, il serait logique que ce soit le maire, ou mieux encore, le président de la communauté de communes qui donne l'autorisation d'ouverture ou d'extension d'un magasin. Les CDEC sont loin de n'avoir eu qu'un rôle négatif, loin s'en faut : elles ont obligé les opérateurs à présenter des projets étudiés. Les caricaturer en les qualifiant de « machines à dire oui lentement » relève d'une analyse étroite. Pour autant, la situation appelle une évolution. Ainsi, la CDEC ne doit pas être le juge de tel ou tel projet individuel, d'autant que sa nouvelle composition, telle que l'Europe l'impose, exclura certains acteurs économiques. Elle doit mener une réflexion approfondie en amont et le schéma qui en sortira devra être opposable au Plan local d'urbanisme (PLU), comme le PLU l'est aux décisions individuelles. De même, une fraction plus importante de la taxe d'aide au commerce et à l'artisanat (TACA) devrait aller aux fonds d'intervention pour le soutien du commerce, en particulier au Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC). Il faut aussi décentraliser

une partie de ces fonds et ces commissions pourraient décider des affectations aux projets pertinents au niveau du département.

Le seuil, exprimé en m² de surface commerciale, n'est pas un bon critère pour apprécier l'opportunité d'une implantation commerciale. La France compte un nombre considérable de grandes surfaces, mais, paradoxalement, les prix y sont élevés, ce qui s'expliquerait par l'existence d'une rente liée à l'absence de concurrence. Cette absence de concurrence tient au fait que la France a inventé et privilégié l'hypermarché. Ils sont 1 300, c'est un record. Or un hyper remplace en général au moins trois supermarchés. Ainsi, si une agglomération compte trois hypermarchés, elle dispose en surface de vente de l'équivalent de dix supermarchés mais, pour peu qu'ils soient installés chacun à une extrémité de l'agglomération, ils sont suffisamment loin les uns des autres pour ne se livrer qu'une concurrence relative et être en situation d'oligopole. Les consommateurs hésitent à parcourir des kilomètres supplémentaires. Est-ce un problème lié à l'insuffisance de la grande distribution ? En Allemagne, la forte implantation des *hard discounters* s'explique par le faible nombre d'hypermarchés. En relevant le seuil, on multipliera les supermarchés. Manquons-nous vraiment de grande distribution ? Globalement non, mais elle est déséquilibrée au détriment des supermarchés. Et, même si la solution peut paraître idéale, on ne peut pas, pour un meilleur équilibre, dynamiter quelques hypermarchés pour redistribuer leur surface de vente et rétablir davantage de concurrence.

M. Jean-Paul Charié a félicité M. Rochefort pour sa synthèse du rapport Attali et ses propositions qui sont globalement de bon sens. Il a eu le mérite de montrer combien le contexte a changé depuis une trentaine d'années. Les modes de vie ont évolué, les goûts des consommateurs aussi. Le dynamisme commercial ne peut plus être traité comme avant, d'autant qu'il est possible que l'on se soit quelque peu trompé depuis 1973. En voulant, avec les lois Royer, entraver de nouvelles formes de commerce en contrôlant leur surface et leur emplacement, on est parvenu quasiment au résultat inverse. Par ailleurs, lier l'activité commerciale à l'aménagement du territoire est pratiquement une première, les analyses antérieures se focalisant surtout sur la diversité de l'activité commerciale. La remarque est très pertinente. En effet, la réflexion doit se centrer sur l'urbanisme commercial.

Beaucoup des propositions contenues dans le rapport ne sont pas de nature législative. Les députés ne peuvent pas, même si c'est important, prendre l'initiative des horaires d'ouverture, notamment en nocturne. Il est surprenant de voir, dans certaines villes, les commerçants – ceux qui se plaignent en général – fermer entre midi et deux heures quand les clients sont là. Comment le législateur peut-il faire changer la culture ? Le rapport ne dit presque rien des chambres consulaires. Pourquoi certaines de leurs attitudes ne sont-elles pas davantage remises en cause ? Elles pourraient tout de même faire passer certains messages. Le rapport est également muet sur le financement des entreprises. Chacun convient qu'un commerçant qui a deux ou trois boutiques aura davantage d'opportunités qu'un commerçant qui n'en a qu'une. Encore faut-il qu'il puisse établir un meilleur partenariat avec les financiers. Pourquoi n'en avoir rien dit ?

M. André Chassaing s'est demandé si les remarques sur « les politiques publiques contradictoires, mal coordonnées » en matière de commerce urbain ne valent pas aussi pour certains choix politiques nationaux, en particulier la loi Chatel et le projet en préparation sur la modernisation de l'économie. Les mesures proposées, même intéressantes, n'auront-elles pas un effet « homéopathique » au regard des conséquences graves, qui découleront d'une intensification de la concurrence, de la suppression de garde-fous pour tirer les prix vers le bas, et qui seront immanquablement favorables à la grande distribution ? Le fond du

problème, c'est le pouvoir d'achat. Or, en l'absence de volonté d'augmenter les salaires, la seule réponse réside dans des prix plus bas. Mais il n'est pas certain qu'une recherche effrénée dans ce sens puisse favoriser le commerce de proximité, au contraire. C'est même l'inverse.

Quant aux aides du FISAC, les préfetures gèrent des listes d'attente très longues. Pour faire financer les quelques travaux éligibles, il faut attendre plus d'un an dans le Puy-de-Dôme. Quant aux collectivités qui montent des programmes, elles sont obligées de téléphoner souvent pour avoir une réponse qui ne vient toujours pas après dix-huit mois. En outre, le taux proposé par le FISAC n'est pas particulièrement attractif.

Par ailleurs, il est impossible de revenir en arrière. Les choix qui ont été faits par les élus locaux se justifiaient par les nécessités d'alors : il fallait construire des parkings, régler les problèmes de circulation et de desserte, ce qui a conduit à accompagner l'installation de grandes surfaces en périphérie des villes. Comment redresser la situation ? Les propositions qui établissent un lien avec la rénovation urbaine, bien que judicieuses, ne risquent-elles pas de rester marginales ?

La question du commerce de proximité s'articule avec le Grenelle de l'environnement. L'ADEME a publié une intéressante étude, qui compare ce que coûtent en gaz à effet de serre les différents types de commerce : commerce de proximité, supermarché, voire hypermarché. Cette dimension essentielle doit impérativement être prise en compte, au-delà des critères visibles que sont le prix ou le service rendu au consommateur. Il faut intégrer aussi « l'artificialisation » des terres dans le coût que supporteront les générations à venir. L'accent doit être mis davantage sur cet aspect, quitte à le chiffrer comme l'ADEME l'a fait.

M. Jean Gaubert convient qu'il faut dynamiser, plutôt que protéger, et que le malthusianisme n'est plus de mise. Pour autant, la tâche est compliquée. Au-delà du rôle discutable de certaines chambres consulaires, il faut donner aux organisations de commerçants les moyens d'exister. Dans de nombreuses villes petites et moyennes, quelques commerçants tentent de s'organiser, les autres d'en profiter. Dans cette activité individuelle, une conscience collective doit prendre forme. Or elle n'existe pas. Dans l'agriculture, on a inventé la contribution volontaire obligatoire pour que tout le monde participe à certaines opérations. Est-ce envisageable ici ?

M. Rochefort est l'un des premiers à souligner que les hypermarchés ne font pas baisser les prix. Les multiplier à la périphérie ne réglera pas le problème, en particulier en centre ville. En Allemagne, les prix sont plus bas et il y a beaucoup moins d'hypermarchés. L'association Familles rurales des Côtes-d'Armor a étudié pendant un an le caddie de la ménagère dans les hypermarchés, et dans les petites et moyennes surfaces locales et elle conclut à un écart de 20 % au profit des secondes car, parmi elles, se trouvent les *hard discounters*. La solution ne consiste pas à donner le feu vert aux extensions de magasin que M. Leclerc réclame avec beaucoup de véhémence. Le relèvement du seuil des autorisations ne doit-il pas être accordé en contrepartie d'une plus grande rigueur sur l'ouverture des hypermarchés ? Attribuer la décision au maire ou au président de la communauté de communes ne facilitera pas l'élaboration de règles d'urbanisme commercial. Chacun risque de céder au motif que, s'il ne le fait pas, son voisin le fera. La réflexion ne résistera pas à la pression de la taxe professionnelle, à l'argument des emplois, même s'ils sont précaires. Pourquoi le petit commerce souffre-t-il ? Ce n'est pas seulement à cause des rues mal pavées, de l'absence de parking, des conditions d'accès difficiles, c'est surtout à cause de ses conditions d'achat qui n'ont rien à voir avec celles de la grande distribution. Que faire pour

les rapprocher ? Des débats ont eu lieu sur les marges arrière, les conditions générales de vente, les délais de paiement. Il faut continuer à réfléchir car il ne suffit pas de donner aux petits commerçants l'autorisation d'ouvrir le dimanche matin. S'ils sont 50 % plus cher que les grandes surfaces, les gens continueront à aller dans ces dernières. Le vrai problème de nos concitoyens aujourd'hui, ce n'est pas de savoir s'ils ont assez de temps pour consommer, mais assez d'argent ! Avec un petit SMIC, amputé de la facture GDF, du coût de la voiture pour aller travailler, du loyer qui augmente, il faut peu de temps pour dépenser ce qui reste. Nombreuses sont les familles dans ce cas. Il ne suffira pas d'élargir les plages d'ouverture pour que tout aille bien. Les conditions générales d'achat sont très défavorables au commerce de détail.

Il est tout à fait anormal que 20 % seulement de la TACA aille au FISAC, dont les règles d'attribution sont pour le moins opaques. Une clarification serait souhaitable. On peut également évoquer le problème de la transmission. Dans les centres villes, la valorisation des pas-de-porte profite aux banques, aux agences immobilières, aux assurances, aux magasins de souvenirs dans les villes touristiques, mais pas aux commerces dont les gens ont besoin. Que faire ? La préemption par les collectivités est-elle une bonne solution ?

Mme Pascale Got s'est intéressée plus particulièrement aux propositions du rapport qui concernent les financements et l'implication des collectivités locales. On ne peut que partager la volonté de faciliter l'accès du petit commerce aux marchés publics – c'est la proposition n° 16 – mais les contraintes du code des marchés publics sont très fortes. Or elles reprennent les normes européennes, et sont donc difficiles à modifier dans un cadre exclusivement national. Quelles dispositions concrètes peuvent-elles être prises sans que les élus locaux encourent l'accusation de délit de favoritisme ? Le bilan des managers de centre ville, qui interviennent sur la structure de l'offre commerciale, est plutôt positif et le rapport préconise leur généralisation dans les agglomérations de plus de 40 000 habitants. Cela représente tout de même une charge supplémentaire pour les collectivités locales d'autant qu'il s'agit de recruter une personne qualifiée et dotée d'une solide expérience dans l'activité commerciale.

Le financement du FISAC est actuellement plafonné à 15 000 euros sur trois ans et le rapport suggère plusieurs conventions successives. Sur quelle durée pourraient-elles s'enchaîner pour avoir un effet véritablement incitatif et réduire la précarisation des emplois ? Ne serait-il pas préférable de supprimer ce plafond et de s'en tenir à une aide égale à 50 % du coût salarial ?

M. Bernard Reynès partage le constat de M. Rochefort quant à la prise de conscience des élus, mais il insiste sur le volontarisme dont ils doivent faire preuve pour sortir le commerce de leur commune d'une situation désastreuse souvent liée à celle, tout aussi catastrophique du centre-ville. La motivation des maires pour autoriser, dans le passé, l'implantation des grandes surfaces, tenait d'une part à ce que, avant les intercommunalités, la taxe professionnelle était encaissée par les communes ; d'autre part, à ce que leurs administrés étaient attirés par l'extérieur des villes. La prolifération des lotissements a provoqué la désertification des centres villes. Inverser la spirale sera très compliqué et la bonne volonté ne suffira pas. Les maires qui se lanceront dans des opérations de réhabilitation devront être aidés, d'abord techniquement. Monter un projet global est une tâche très complexe. Chacun sait qu'il ne suffit pas de changer un sens interdit ou de remplacer des pavés. Il faut réfléchir à un aménagement urbain de long terme fondé sur l'esthétique et l'identité de la ville – le commerce donnant à la ville son identité – et sur la fonctionnalité des abords en étudiant en particulier la circulation. Dans ces conditions, ne faudrait-il pas réfléchir à un cahier des

charges pour la revitalisation des centres villes ? Il permettrait de mobiliser des aides financières dont il a été dit à juste titre qu'elles étaient, en particulier le FISAC, dérisoires par rapport aux enjeux. La conformité au cahier des charges permettrait d'obtenir un abondement de la puissance publique. Mais la problématique du commerce de centre ville est liée non seulement à l'urbanisme commercial mais aussi à une véritable politique démographique. Les villes les plus touchées relèvent de ce que l'on appelle la « rurbanité », c'est-à-dire 95 % des communes. La priorité absolue, c'est de ramener la population dans le centre ville. Il n'y aura pas d'aménagement urbain sans politique démographique et un volet spécifique devra sans doute figurer dans le cahier des charges.

Les managers de centre ville sont un rouage essentiel. Certains commerçants manquent parfois de professionnalisme et les managers peuvent servir de courroie de transmission entre la municipalité et les associations de commerçants, qui sont le fer de lance de toute politique économique dans les centres villes.

Deux points du rapport Attali méritent toute la vigilance des élus : la suppression des marges arrière et la vente à perte. La politique du pouvoir d'achat peut mettre en péril le commerce de centre ville. Quant aux CDEC, elles ne doivent pas empêcher les maires, à qui il faut donner encore plus de pouvoir, de mener leur politique commerciale comme ils l'entendent.

Mme Catherine Coutelle s'est interrogée sur le jacobinisme qui a inspiré la recommandation de créer une nocturne hebdomadaire pour les commerces de centre ville sur l'ensemble du territoire. Pour s'être occupée dans sa circonscription des agences du temps et de la conciliation entre vie familiale et professionnelle, elle conteste une approche qui ne soit pas plus proche des territoires et de leur spécificité. Ayant participé au schéma départemental et à la CDEC, elle a remarqué que, dans ce domaine, l'efficacité exige de s'appuyer sur des enquêtes ménages. Or les services de l'État n'ont pas voulu les financer, privant ces instances de données objectives sur les bassins de vie, l'évasion commerciale... Les chambres consulaires ont été le bras armé de l'État pour définir le schéma commercial, ne raisonnant qu'en mètres carrés. Le résultat au bout de deux ans est catastrophique. Tout est bloqué. Au fond, le malthusianisme des lois Royer et Raffarin n'a-t-il pas servi les grandes enseignes en ménageant leur part de marché, à l'inverse de ce qui était recherché ? Longtemps, les commerçants ont reproché que les centres villes ne soient pas assez accessibles aux voitures. Le débat est un peu passé, mais ce sont maintenant le prix des baux commerciaux qui sont rendus responsables de la dévitalisation des centres villes. Les loyers sont aux mains de quelques uns qui rendent le commerce invivable sauf à de rares activités qui ont été citées. La conclusion du rapport sur le marché des Couronneries de Poitiers le dimanche matin est surprenante : « Les marchés découverts ou de plein vent offrent des possibilités abordables aux habitants des zones sensibles qui veulent développer leur propre activité. Les capitaux très limités qu'il faut réunir pour se lancer entrent dans les enveloppes de microcrédit. » Il n'y a pas besoin de capitaux. De multiples tentatives ont eu lieu dans d'autres quartiers à d'autres moments mais elles n'ont pas pris.

M. Lionel Tardy a souhaité connaître la position de M. Rochefort sur le relèvement du seuil d'autorisation des CDEC de 300 à 1 000 mètres carrés. Le débat est vif dans le cadre de la préparation de la loi de modernisation de l'économie. En ce qui concerne les zones de non-concurrence, plusieurs organismes ont souligné que 27 % seulement des 634 zones de chalandise sont vraiment concurrentielles. Il y a sept principaux groupes de distribution en France et une même zone compte rarement plus de trois enseignes qui, souvent, appartiennent au même groupe. L'impact sur les coûts est notable puisque l'écart de prix par rapport à une

zone concurrentielle peut atteindre 20 %. Comment le législateur peut-il mettre fin à ces monopoles de fait en introduisant davantage de concurrence ?

Au titre de la TACA, 640 millions sont collectés, mais il est à déplorer que la moitié aille au budget de l'État. Le taux progresse régulièrement et son calcul pénalise les commerces qui réalisent moins de 4 000 euros de chiffre d'affaires par mètre carré et qui ont des surfaces d'exposition importantes. Que faut-il en penser ? Au-delà des périodes de soldes, faut-il permettre de vendre régulièrement des produits obsolètes en ne faisant de publicité qu'à l'intérieur du magasin ? Faut-il régionaliser la gestion du FISAC, de façon à faire profiter les régions qui génèrent peu de TACA d'opérations en faveur du commerce de proximité ?

Mme Laure de la Raudière a également insisté sur la nécessité de projets globaux pour aider à recréer l'identité des centres villes. Les travaux d'aménagement urbain peuvent redonner souffle au commerce. Un cahier des charges de revitalisation pourrait en effet aider les communes et les communautés d'agglomération à bien conduire les opérations de rénovation, en favorisant les meilleures pratiques. Le coût du bail est élevé et les commerces traditionnels, concurrencés par les agences immobilières et les banques, éprouvent des difficultés à s'installer en centre ville. Que peut-on faire ? M. Rochefort peut-il préciser si l'ouverture le dimanche matin vaudrait dans les centres villes seulement, ou bien aussi à la périphérie et pour les grandes surfaces ? Comment délimiter le centre ville ? L'ouverture le dimanche matin doit-elle être envisagée comme un avantage concurrentiel qui serait offert au commerce de centre ville par rapport au commerce de périphérie ?

M. Marc Goua a exprimé sa réticence envers les schémas d'urbanisme commercial au niveau des agglomérations. Si les grandes surfaces sont malthusiennes, les villes centres le sont aussi. Une offre supplémentaire peut développer la clientèle. Ainsi, dans certaines agglomérations, les petits commerces, loin de pâtir de l'ouverture de magasins d'usine, en profitent. Il s'est aussi interrogé sur les financements bancaires dans le cadre d'opérations de renouvellement urbain. Sa commune a été obligée de contre-garantir à hauteur de 25 % un prêt pour l'installation d'un hôtel parce que la Sofaris, dont c'est pourtant le métier, avait refusé. Il y a là un vrai problème.

M. Jean-Pierre Nicolas a estimé que certaines recommandations relèvent de la déclaration d'intention, comme « inciter les petits commerçants à rationaliser leurs frais de fonctionnement ». M. Rochefort peut-il faire part des expériences qu'il connaît, en particulier en ce qui concerne les managers commerciaux ?

Mme Frédérique Massat a souligné la remarquable clarté de l'ouvrage qui a été distribué. Elle s'est étonnée qu'aussi peu d'élus figurent sur la liste des personnes rencontrées, alors que les techniciens, responsables de communication, chargés de mission et autres directeurs techniques sont largement représentés. De même, les communautés de communes sont souvent compétentes pour l'activité économique et elles touchent la taxe professionnelle unique (TPU) ; les régions ont aussi des compétences importantes en la matière. Or elles n'apparaissent pas. La modernisation des pôles commerciaux artisanaux qui a été engagée s'apparente aux propositions du rapport, notamment sur l'animation des commerces. Elle a eu des effets bénéfiques, mais, faute de financement, les opérations ont été limitées dans le temps. Il est également surprenant que des associations de consommateurs n'aient pas été consultées sur un sujet comme le commerce de proximité. Ce sont elles qui, à un moment donné, font le choix d'aller dans tel ou tel commerce. Il importe donc de les intégrer dans la réflexion.

Les associations de commerçants sont des outils déterminants de la dynamique commerciale des centres villes, surtout pour organiser l'animation commerciale, qui contribue à augmenter la fréquentation. Leur cadre juridique devrait être précisé, peut-être en rendant l'adhésion obligatoire, car les associations ont très peu de membres, et, partant, très peu de moyens. Les autres commerçants qui profitent de leurs actions n'en font pas partie. Il n'y a pas de raison qu'une dynamique se crée.

Mme Marie-Louise Fort s'est interrogée sur l'opportunité de la proposition n° 17 d'autoriser la vente de produits pharmaceutiques par des petits commerces de quartier. Comment s'inscrit-elle dans le grand débat autour de la vente de ces produits dans les grandes surfaces ?

Quel a été par ailleurs le rôle des chambres consulaires au sein des CDEC ? N'est-ce pas par elles que le système a péché ? Le rôle des maires, des présidents de communauté doit être revalorisé, mais quel sort réserver aux chambres des métiers qui adoptent une attitude systématiquement négative sans apporter apparemment ni conseil ni analyse ?

Enfin, il est préconisé d'installer des centres commerciaux dans les zones franches urbaines. Ne faut-il pas que cette décision s'accompagne d'une restructuration de l'urbanisation et d'une réorganisation des conditions de vie, comme le recommandent l'ANRU et l'Epareca ?

M. Robert Rochefort a remercié les députés de l'intérêt qu'ils portent à son travail, destiné à éclairer la réflexion de la puissance publique.

Il a plaidé coupable d'avoir omis de rencontrer les associations de consommateurs mais, en tant que directeur général du CREDOC, il a sans doute commis l'erreur de penser bien connaître le « consommateur ». Le rapport de M. Rochefort sur le pouvoir d'achat a été remis en janvier dernier au Conseil d'analyse économique, il est donc conscient du problème.

Le commerce consiste à répondre au consommateur. Le changement majeur de ces dernières années réside dans le fait que le client n'est plus captif du commerçant. C'est un progrès sur lequel on ne reviendra pas. Asséoir la force du commerce de proximité sur une clientèle captive, telles les personnes âgées qui ne peuvent plus aller faire leurs courses où elles veulent, serait la pire des choses. Le consommateur aujourd'hui est attiré par quatre facteurs : le prix, la qualité, la praticité et le plaisir, et il doit arbitrer entre eux. Quand un centre ville est agréable, que son patrimoine est mis en valeur, le consommateur pratique le « *shopping* » plaisir de type non alimentaire, ou alimentaire « de luxe ». En revanche, si le prix devient déterminant, il ira ailleurs. Les commerçants doivent le comprendre et se positionner sur ces différents créneaux. Rien ne doit empêcher un commerçant de centre ville de se positionner sur le prix, il n'y a pas de contradiction. Le rapport recommande de créer des labels, en particulier un label « performance prix ». Par exemple, dans les centres villes, les blanchisseurs teinturiers haut de gamme, qui vendent leurs prestations d'excellence à un prix très élevé coexistent avec des teinturiers aux tarifs extrêmement compétitifs, qui appartiennent parfois à des chaînes. La coexistence de ces deux types d'offres est indispensable. Le pire, pour un petit commerçant de centre ville est de ne pas choisir.

S'agissant d'un sujet délicat, ne pas avoir parlé des chambres consulaires est une façon d'en parler. Ce n'était pas le sujet du rapport qui portait sur ce qu'il faut faire pour dynamiser le commerce dans la ville. Les chambres consulaires ne se trouvent pas au premier rang des acteurs qu'il faut mobiliser.

M. Robert Rochefort a indiqué n'être pas favorable à une défense corporatiste du petit commerce et ne pas souhaiter défendre un commerce qui ne serait pas de bonne qualité. Dans certains quartiers « bobos » du centre de Paris, le boucher est fermé le dimanche matin, tout comme le boulanger ou le caviste. Cela doit être débattu.

Par ailleurs, rien de ce qui devra être fait ne doit apparaître comme une façon d'endiguer la concurrence. La concurrence est utile et saine – c'est le meilleur moyen de défendre les prix – mais pas dans n'importe quelles conditions. Elle doit être régulée. Les endroits où les mêmes groupes monopolisent les surfaces commerciales de toutes tailles ne sont pas soumis à la concurrence. Dans de tels cas, l'urbanisme commercial n'y fera rien. Dans la Région parisienne et dans Paris *intra muros*, les seules enseignes que l'on rencontre fréquemment sont Monoprix, Franprix, Casino et, pour le *hard discount*, Leader Price, qui appartiennent toutes au groupe Casino. On peut toujours autoriser d'autres magasins Leader Price autour des Monoprix et des Casino, la logique ne sera même pas celle d'une centrale d'achats, mais bien une logique de consolidation de groupe. Casino a une option sur Monoprix qu'il détient pour le moment à 50 %. La question de la zone sur laquelle s'exerce la concurrence est plus importante que d'autoriser l'ouverture de commerces supplémentaires. Il faut aussi tenir compte d'Internet car la concurrence peut prendre différentes formes, sans qu'il faille nécessairement ouvrir d'autres magasins.

La France est un pays en croissance démographique : elle compte 1 % de ménages de plus tous les ans, même si l'augmentation de la population est un peu plus faible. Le nombre de commerçants n'est donc pas figé une fois pour toutes. Ces ménages ont besoin de s'approvisionner. Quels moyens en termes d'urbanisme commercial leur donne-t-on pour le faire ? Créer davantage d'hypermarchés serait absurde. La croissance démographique donne quelques marges de manœuvre qui éviteront d'avoir à dynamiter les hypermarchés, dont l'ouverture a correspondu, à un moment donné, à des besoins. Des surfaces moyennes et grandes doivent pouvoir continuer à s'implanter, et pas seulement à la périphérie des villes. Il en faut au cœur des villes. L'objectif est non pas de défendre le petit commerçant, mais le commerce en centre ville. Les consommateurs ont envie d'avoir le choix et il faut le leur offrir dans des conditions régulées.

S'agissant du relèvement du seuil, cette mesure, seule, n'est pas bonne. Il faut réfléchir à une planification, bien que le mot soit démodé, menée en amont. Les commissions départementales devraient avoir pour responsabilité première d'organiser un tel schéma. Il faut assurément s'appuyer sur des enquêtes de consommation menées sur un territoire le plus large possible, sans être pour autant jacobin. Le département est un niveau plus légitime que l'agglomération ou la commune. Relever le seuil en continuant d'avoir des schémas départementaux aussi « maigrichons » ne ferait rien gagner.

Le rapport propose de créer un conseil de surveillance du FISAC pour organiser la réflexion au niveau national. Actuellement, on puise dans le fonds en fonction des priorités du moment, pas toujours très commerciales : pour compenser les dégâts du chikungunya, pour redynamiser les halles de centre ville qui relèvent surtout du patrimoine. Même si les termes sont quelque peu différents, l'idée est la même : l'affectation d'une partie de la TACA au niveau des commissions départementales ne correspond-elle pas à une décentralisation partielle ? Les fonds devront servir à équiper les zones en organisant et soutenant les pôles commerciaux, afin d'en faire de véritables lieux de concurrence. Il faut en revanche réguler la concurrence entre pôles commerciaux en fonction de critères essentiellement urbanistiques.

S'agissant des consultations de personnes publiques, deux maires au moins ont été interrogés. Et si des techniciens ont été interrogés, il s'agissait de collaborateurs directs des maires, rencontrés en tant que tels.

La différence d'utilisation du FISAC d'un département à l'autre est impressionnante et sans justification valable. Deux départements à répartition urbain/rural comparable peuvent présenter des taux de consommation extrêmement variables. La raison est à chercher dans les pratiques locales, le bouche à oreille, plutôt que dans les files d'attente d'instruction des dossiers.

Pour illustrer la nécessité de mieux se coordonner, une zone difficile a été donnée en exemple. Cette zone compte un centre commercial Epareca qui connaît d'importantes difficultés. Il subit une seconde restructuration, après la première qui n'a pas marché. Il y a aussi deux plus petits centres commerciaux gérés par l'ANRU, sans rapport avec l'Epareca. Il y a enfin un centre commercial, le plus dynamique des quatre, situé à la périphérie. Le maire de la commune où il est implanté porte un projet de redynamisation qu'il gère uniquement par des moyens du FISAC. Le cadre de ces opérations est une communauté d'agglomération qui rassemble deux communes. Ce n'est pas vraiment un modèle. L'ANRU n'a pris la mesure des enjeux commerciaux dans ses projets qu'avec beaucoup de retard. Aujourd'hui, elle s'est engagée à ce que toute nouvelle convention comporte un volet commercial. Tous les projets en cours, s'ils n'en prévoient pas déjà, feront l'objet d'avenants. L'Epareca est un outil utile, convalescent car il a été fragilisé dans les premières années. Il n'est pas dimensionné pour faire face à l'ensemble des problèmes. Des formules légères doivent venir compléter la formule classique qui est lourde puisque l'Epareca doit prendre en pleine propriété les centres qu'il veut redynamiser.

S'agissant de la préemption, c'est un très bon outil pour traiter les baux commerciaux mais c'est avant tout un outil de dissuasion. Les maires l'expliquent très bien. Son efficacité devra se mesurer non par le nombre de préemptions effectives mais par le nombre de menaces de préemption, lesquelles suffisent souvent pour dissuader une banque de prendre la place d'une boulangerie. Il reste que les préemptions seront compliquées à gérer : les communes devront les financer et apprendre à rendre les fonds au marché au bout d'un an. La préemption n'est pas destinée à être utilisée.

M. Jean Gaubert s'étant inquiété de savoir si la préemption s'exerce, comme l'expropriation, au prix affiché, **M. Robert Rochefort** a répondu qu'il est possible, si le prix est excessif, de faire intervenir le juge qui pourra le ramener à un niveau raisonnable. Le rapport préconise de raccourcir un peu les délais.

La proposition concernant la vente de produits pharmaceutiques courants ne fait pas l'unanimité, mais ce n'est pas la seule. La publication du rapport aura été l'occasion de mesurer la puissance de la presse pharmaceutique. Elle voit dans son auteur un allié objectif de M. Attali. Pourquoi pas ? Lui aussi voulait remettre en cause les situations acquises.

L'exemple de Poitiers illustre le fait que le commerce est un facteur de création d'emplois, de dynamisme économique. Dans ce secteur, il n'est pas nécessaire d'avoir bac +15 pour réussir, sauf peut-être pour la pharmacie. Le commerce reste une chance de promotion sociale et de réussite individuelle, y compris dans la grande distribution. Les chambres des métiers réclament des formations et des cursus sélectifs. Mais le commerce doit aussi faire de la place aux gens qui entreprennent et qui viennent parfois de quartiers difficiles. D'où la suggestion de favoriser le commerce ambulancier dans les villes : il est

absurde de tolérer des camions pizza le long des routes mal éclairées où les acheteurs manquent de se faire écraser.

Le Grenelle de l'environnement est essentiel. Un client qui fait ses courses en centre ville, même s'il prend sa voiture, brûle deux fois moins de CO₂ que s'il va dans une grande surface parce qu'il va moins loin.

S'agissant des financements, il est beaucoup plus facile d'obtenir un prêt bancaire quand on a déjà un – ou plusieurs – commerce qui marche. Posséder plusieurs commerces change toutes les données du problème : accès au crédit, mutualisation des coûts, esprit managérial. Les artisans boulangers célèbres le prouvent.

Proposer de réduire les coûts dans les petits commerces vient de ce que les centres de gestion agréés, qui examinent les comptes des petits commerçants, ont repéré une quarantaine de postes où les coûts ne sont pas optimisés. Les centrales d'achat ne sont pas seules en cause. Les associations de commerçants pourraient jouer un rôle plus important que de payer une guirlande pour les fêtes de Noël, en mettant sur pied une mutualisation des coûts financiers ou d'approvisionnement.

Tout ne dépend pas du législateur, mais il peut aider à changer de culture. Pourquoi persister à dépenser des millions d'euros dans des campagnes publicitaires creuses et sans intérêt sur le thème « Allez faire vos courses dans les centres villes » ? Il s'agit d'argent public, qu'il vienne de l'État, du FISAC ou des chambres de métiers ! Il vaudrait mieux s'aligner sur le discours des grandes enseignes et annoncer, quitte à paraître jacobin, que telle semaine, tel produit sera à tel prix dans les commerces de proximité. On retrouve la question du rôle des associations de commerçants et de l'utilisation du FISAC que le Parlement contrôle et dont il vote les crédits.

M. Serge Poignant a remercié M. Robert Rochefort pour son intervention fort intéressante et pour ses réponses aux questions des députés.



Information relative à la Commission

La commission a nommé M. Jean-Paul Charié rapporteur sur le projet de loi de modernisation de l'économie (*sous réserve de son dépôt*).

