



# ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

bouchers-charcutiers

Question écrite n° 103440

## Texte de la question

M. Francis Saint-Léger attire l'attention de M. le secrétaire d'État auprès de la ministre de l'économie, des finances et de l'industrie, chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme, des services, des professions libérales et de la consommation, sur l'importance des boucheries charcuteries, en particulier dans les secteurs ruraux. Il désire connaître les mesures qu'il entend mettre en oeuvre afin de renforcer le soutien en direction de ces boucheries charcuteries et de l'ensemble des commerces ruraux.

## Texte de la réponse

Le commerce de proximité occupe une place importante pour notre économie et il est vital 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. Toutefois, 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. À 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, que dans les communes rurales, le commerce de proximité s'identifie au commerce de quotidienneté qui représente 44 % des commerces, une proportion supérieure à celle que l'on constate dans les unités urbaines (34 %). Ces commerces permettent aux habitants des communes rurales de s'approvisionner en biens consommés et renouvelés fréquemment. Toutefois, plus de la moitié des communes rurales métropolitaines ne disposent d'aucun commerce de quotidienneté, ce qui représente 25 % de la population rurale et 6 % de la population métropolitaine. Cependant, il ressort d'une autre étude de l'INSEE, publiée en juin 2009, sur les commerces traditionnels proches de la population situés aussi bien à la campagne qu'à la ville, que ramené à la population, le nombre de ces magasins est beaucoup plus élevé dans l'espace à dominante rurale que dans l'espace à dominante urbaine. Par exemple en 2007, on dénombre 8,5 boulangeries-pâtisseries pour 10 000 habitants sur l'ensemble du territoire métropolitain et 11,9 dans l'espace à dominante rurale. S'agissant plus particulièrement du commerce alimentaire de détail, celui-ci représente près de 140 000 entreprises. Les entreprises de la boulangerie-pâtisserie, du commerce d'alimentation générale, de détail de viande et les éventaires et marchés sont les plus représentées dans le secteur de l'alimentation de détail. Concernant les boucheries et les charcuteries, l'INSEE recense en 2009, 15 425 boucheries (code NAF 4722Z), dont 40 % n'emploient pas de salariés (soit 9 258) et 5 224 charcuteries (code NAF 1013 B), dont 38 % n'emploient pas de salariés (soit 3 234). On constate une meilleure résistance des boucheries par rapport aux charcuteries. En effet, depuis 1993, le nombre d'établissements employant au moins un salarié a diminué plus fortement pour les charcuteries avoisinant 60 %, alors que pour les boucheries, la baisse n'est que de 15 % environ. Parallèlement, on relève pour les boucheries une croissance sensible du nombre de créations, en effet, elles passent de 29 % entre 1991 et 2000 à 43 % entre 2001 et 2008, quant aux charcuteries, on constate une baisse du taux des créations qui passe de 31 % entre 1991 et 2000 à 25 % entre 2001 et 2008. 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 ces communes dans le souci de préserver l'équilibre des offres commerciales et

leur capacité de développement. Le Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC) est l'instrument privilégié de l'État destiné à favoriser la création, le maintien, la modernisation, l'adaptation et la transmission des entreprises de proximité. En milieu rural, le FISAC finance trois types d'opération : les opérations individuelles, les opérations collectives de modernisation en milieu rural et les opérations d'aménagement dans les communes rurales. La loi de modernisation de l'économie (LME) du 4 août 2008 et ses textes d'application ont renforcé l'action du FISAC en élargissant et en améliorant ses conditions d'intervention. Ces dernières sont désormais orientées en priorité notamment vers le milieu rural. Ainsi, les opérations en zone rurale ont été élargies, le seuil de population des communes éligibles à ce type d'intervention ayant été porté à 3 000 habitants. Plus particulièrement, dans le cadre des opérations rurales individuelles, le fonds peut aider les entreprises commerciales et artisanales à réhabiliter ou à moderniser leurs locaux et à acquérir ou remplacer des équipements professionnels et notamment leurs véhicules de tournée. La réforme du FISAC intervenue en 2008 a notamment relevé les dépenses subventionnables qui passent de 50 000 euros à 75 000 euros HT et a majoré de 20 à 30 % le taux de financement de ces investissements. Plus récemment, dans le cadre des assises des territoires ruraux (février 2010) il a été décidé que les conditions d'intervention du FISAC seraient modifiées dans les zones de revitalisation rurale (ZRR). Ainsi, pour les opérations réalisées dans les zones concernées, le taux maximal de financement sera porté à 40 % en investissement (au lieu de 30 %). Cette mesure nécessite une modification de l'article 8 du décret n° 2008-1475 du 30 décembre 2008 pris pour l'application de l'article L. 750-1-1 du code de commerce. Un projet de texte opérant cette modification est à la signature des ministres concernés. de même, afin de favoriser le maintien des commerces de proximité, la loi en faveur des petites et moyennes entreprises du 2 août 2005 a prévu, en son article 58, l'instauration d'un droit de préemption au profit des communes en ce qui concerne les cessions de fonds de commerce, de fonds artisanaux et de baux commerciaux. Ce dispositif a été complété par un décret du 26 décembre 2007, modifié par un décret n° 2009-753 du 22 juin 2009, afin d'étendre aux terrains cette procédure spécifique. Toute cession inscrite dans un périmètre de sauvegarde délimité par le conseil municipal, après avis des organismes consulaires territorialement compétents, est ainsi désormais subordonnée à une déclaration préalable faite par le cédant à la commune. Cette dernière dispose alors d'un délai de deux mois pour se porter éventuellement acquéreur du fonds, du bail ou du terrain. Cette procédure permet de préserver les commerces de proximité se trouvant dans le périmètre de sauvegarde, facilitant ainsi la satisfaction des besoins de consommation les plus courants. En outre, au plan fiscal, la LME a instauré des mesures permettant aux repreneurs de réduire le coût fiscal de la reprise d'une activité. Ces mesures d'allègement de droits de mutations auxquels sont soumises les cessions ou transmissions des fonds de commerce ou des parts de petites sociétés bénéficient aux catégories d'entreprises largement représentées en milieu rural. La conjugaison de toutes ces mesures devrait ainsi contribuer à créer des conditions optimales pour un meilleur exercice des activités commerciales, artisanales et de services, notamment dans les zones rurales. Par ailleurs, un conseil stratégique du commerce de proximité et une commission d'orientation du commerce de proximité ont été créés et installés le 29 mai 2009. Ces deux instances ont pour vocation d'émettre des avis et des recommandations relatifs aux politiques publiques de soutien en faveur du commerce de proximité. C'est dans ce cadre que s'inscrit l'étude précitée de l'INSEE sur le commerce de proximité. De même, les outils de soutien aux projets innovants pour le commerce de proximité sont en cours de modernisation avec, notamment, l'aboutissement de quatre appels à projets nationaux portant sur le commerce de proximité et les TIC, le développement durable, les services connexes et l'accessibilité. Enfin, ce secteur d'activité est également valorisé : à cet effet, une campagne de communication dans laquelle le commerce en zone rurale occupe une place importante a été lancée en juillet 2009 pour lui donner un nouvel élan et un site Internet (<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.

## Données clés

**Auteur :** [M. Francis Saint-Léger](#)

**Circonscription :** Lozère (1<sup>re</sup> circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 103440

**Rubrique :** Commerce et artisanat

**Ministère interrogé :** Commerce, artisanat, PME, tourisme, services et consommation

**Ministère attributaire :** Commerce, artisanat, PME, tourisme, services et consommation

Date(s) clé(s)

**Question publiée le :** 29 mars 2011, page 2979

**Réponse publiée le :** 21 juin 2011, page 6562