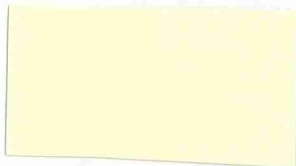


CONCOURS Contrôleur interne normal

ANNÉE 2024

INDIQUEZ VOTRE NUMÉRO DE CANDIDAT

N°



Note :

18,00

N.B : Il est interdit aux candidats de signer leur composition ou d'y mettre un signe quelconque pouvant indiquer la provenance de la copie.

13 et 2018.
Épiphénie : des
des

ÉPREUVE

de Note de synthèse

NOMBRE D'INTERCALAIRES : 2

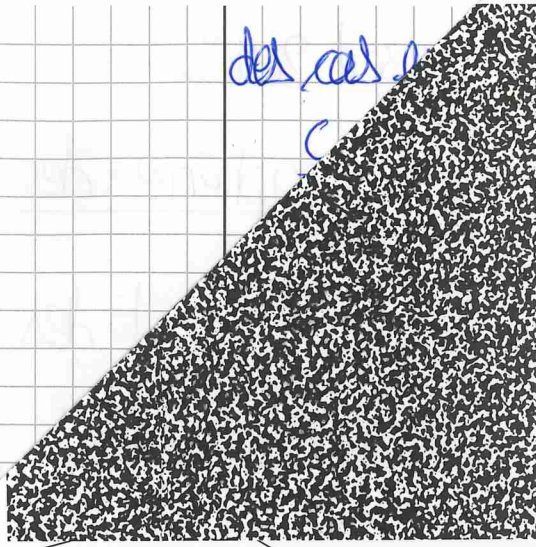
En France, le taux de vacance commerciale moyen dans les centres-villes est passé de 7,2% en 2012 à 11,9% en 2018. Le chiffre montre les difficultés du commerce de proximité qui est défini par un ensemble d'activités économiques répondant à des actes de consommation de la vie courante. Les pôles du commerce de proximité peuvent être situés en centre-ville ou en périphérie des centres-villes.

La situation du commerce de proximité est un enjeu d'importance : le dynamisme de la vie d'une cité dépend en grande partie de l'existence et de la prospérité de ses commerces.

Il importe donc de dresser un état des lieux du commerce de proximité en France (I) afin d'identifier les idées et les initiatives qui peuvent contribuer à sa revitalisation (II).

des cas

C



I. Le commerce de proximité en France: état des lieux
Après avoir mis en avant quelques données importantes (A), nous analyserons les dynamiques et spécificités des différents types de pôles du commerce de proximité (B) avant de nous demander qui sont les clients des commerces de proximité (C).

A. le commerce de proximité: des difficultés réelles

En 2015, le commerce de proximité compte 7951 pôles en France métropolitaine et à la Réunion. Sur 75% d'entre eux, il s'agit de pôles de centre-ville. En moyenne, un pôle compte 56 établissements et 300 salariés.

La situation du commerce de proximité des petites villes ou des villes moyennes est souvent mise en avant avec un taux de vacance commerciale important et en augmentation (11,9% en 2018). Autre chiffre inquiétant: la fréquentation des magasins baisse

de 5% par an en moyenne entre 2013 et 2018.

B. Pôles de centre-ville et pôles de périphérie : des spécificités et des dynamiques différentes

Les pôles de centre-ville se distinguent des pôles de périphérie par leur proximité avec le chef-lieu communal. D'autres différences permettent de les distinguer. Les pôles de périphérie sont davantage spécialisés dans le commerce de détail alimentaire et l'équipement de la maison tandis que les pôles de centre-ville sont plutôt connectés aux agences bancaires et immobilières (13% des emplois) et à la restauration et aux débits de boissons (25% des salariés).

Très nombreux, les pôles de périphérie couvrent néanmoins 2/3 de la surface commerciale et près de la moitié des emplois salariés. L'emploi du commerce de proximité montre d'ailleurs un certain dynamisme puisque l'effectif salarié a augmenté de 1,2% entre 2009 et 2015. Cette hausse est surtout portée par les pôles de périphérie (+2,3%). Dans les pôles de centre-ville, l'augmentation est plus modeste (+0,2%) et l'emploi peut même être à la baisse dans les villes dont l'aire d'attraction est peu peuplée.

On ne peut cependant pas conclure à un lien systématique entre décroissance des centres-villes et croissance des périphéries. Quand l'emploi augmente de plus de 1% en périphérie, il ne baisse que dans 46%

des cas en centre-ville.

C. Qui sont les clients des commerces de proximité?

Les clients des petits et moyens commerces viennent très majoritairement de la proximité de ceux-ci : ainsi, 85% des clients des commerces de la ville-centre résident dans la ville-centre pour les grandes agglomérations. C'est à peine moins dans les villes moyennes avec 82% de clients qui résident dans la ville-centre. Dans les commerces de périphérie, les chiffres sont similaires (83%) dans les grandes agglomérations et moins élevés dans les villes moyennes (66%).

Dans les grandes villes, la plupart de ces clients viennent à pied (64%) et c'est d'autant plus vrai à mesure qu'on pénètre dans l'hypocentre. Dans les villes moyennes, les moyens de transport utilisés sont mieux équilibrés : 49% viennent à pied ou en transports collectifs dans les communes centres et 40% dans les périphéries.

Ces constats, ainsi que des causes assez largement identifiées (concurrence des grandes surfaces et du e-commerce, déconsommation...) doivent permettre d'élaborer des solutions pour revitaliser le commerce de proximité.

II. la revitalisation des commerces de proximité : des initiatives et des idées

A - la question controversée de l'accessibilité

Très fréquemment les commerçants réclament plus de facilités de circulation et de stationnement.

NUMÉRO DE CANDIDAT	ÉPREUVE DE	INTERCALAIRE N°
	Note de synthèse	1/2

ment. Ils surestiment en effet la part de leurs clients qui viennent en voiture. Néanmoins, le manque de stationnement apparaît en 2016 pour les commerçants rouennais comme le principal problème pour l'attractivité des commerces de proximité. Or, un tiers seulement des clients se plaignent des difficultés d'accès en voiture et plus de 50% d'entre eux se plaignent de la trop forte présence des véhicules motorisés dans l'espace public (bruit, difficultés de circulation pour les piétons...).

Ainsi, si certaines villes comme Compiègne ont veillé à faciliter leur accessibilité, d'autres comme Guimpy, qui a rendu le bus gratuit le samedi, ont préféré miser sur les transports collectifs.

B. des coopérations et des stratégies pour assurer des équilibres

Le soutien au commerce de proximité doit faire l'objet d'une définition claire des stratégies à mettre en œuvre. L'élaboration de celles-ci implique une coopération étroite entre les acteurs, privés comme publics.

C'est ainsi que dans le cadre du plan d'action cœur de ville, l'Etat a investi 5 milliards d'euros afin de soutenir 222 communes. Les collectivités locales se mobilisent également. Aux solutions traditionnelles comme l'organisation d'événements se sont ajoutées des initiatives nouvelles comme la nomination des

Note de synthèse

managers de centre-ville.

Les pouvoirs publics peuvent également jouer un rôle pour aider les commerçants à s'adapter aux nouvelles pratiques du secteur et à mener leur transition numérique.

En attendant la reconnaissance par l'Union européenne du caractère prioritaire de la sauvegarde des centres-villes, il semble qu'il soit nécessaire de veiller à préserver différents équilibres : commerces / habitations / bureaux, enseignes nationales / commerçants locaux.

C. le rôle des collectivités publiques

Au delà des actions déjà évoquées, les collectivités peuvent également agir à mesure de leur échelon.

Ainsi à l'échelon national, certains plaident pour que les zones à forte vacance commerciale bénéficient de certaines des dispositions réservées aux quartiers prioritaires relevant de la politique de la ville.

À différents échelons, les élus peuvent également agir pour limiter l'implantation de zones commerciales. Ainsi, en périphérie de Rennes, un projet de zone commerciale de 40 000 m² est aujourd'hui remis en cause au nom de la sauvegarde des centres-villes.

Enfin, les communes peuvent également agir sur les propriétaires de locaux commerciaux vacants comme à Quimper où les friches commerciales sont désormais taxées.

NUMÉRO DE CANDIDAT	ÉPREUVE DE	INTERCALAIRE N°
	Note de synthèse	2/2

Si le commerce de proximité n'est pas en voie de disparition, il rencontre néanmoins des difficultés réelles qui appellent des solutions basées sur la coopération des acteurs. La bonne volonté et le dynamisme de ces derniers ne pourront porter leurs fruits que si le climat économique et la dynamique démographique sont propices. La lutte contre l'artificialisation des sols, en limitant l'implantation de grandes surfaces, pourrait faire de l'écologie un allié du commerce de proximité.