

Intitulé du concours
ou de l'examen :

Rédacteur

CONCOURS

 (1)

Interne

 (1)

Externe

 (1)

EXAMEN

 (1)

Troisième voie

 (1)

(1) Cocher la case correspondante

ouvert le

19 octobre 2023

à

Châlons-en-Champagne

Epreuve de

Rédaction d'une note

Spécialité et/ou option :

(le cas échéant uniquement)
Numéro d'anonymat
Cadre réservé à
l'administration



3779259975

Humecter, rabattre et coller la partie gommée
OBLIGATOIRE POUR GARANTIR VOTRE ANONYMAT

Depuis 1980, il a été constaté une dévitalisation des commerces dans les centres-villes, plus particulièrement au sein des villes petites et moyennes, mais également en zone rurale. En effet, il est à noter que 60% des communes rurales ne disposent plus de commerces, obligeant les habitants concernés à parcourir 2,2 km en moyenne pour se rendre dans une boulangerie. Autre constat : en 2010, 68% des consommateurs sont contraints à utiliser leur voiture pour effectuer leurs courses, ce qui pose question en période de crise économique et écologique. Ce phénomène peut s'expliquer notamment par l'étalement urbain, qui a vu la population se déplacer des campagnes vers les villes, puis des centres-villes (devenus coûteux au niveau foncier) vers les périphéries. Dans ce contexte, comment faire face aux multiples défis qui se présentent ?

b) Faire face à des enjeux majeurs

Le secteur du commerce et de l'artisanat de proximité est aujourd'hui confronté à de profondes mutations. Un des principaux défis actuels est l'essor du commerce électronique, qui s'est fortement accentué avec la pandémie du Covid. Ce phénomène a délocalisé l'acte d'achat et mis à mal l'existence même des magasins "physiques".

Communauté d'agglomération de Commaglo
Direction de l'aménagement et du développement économique

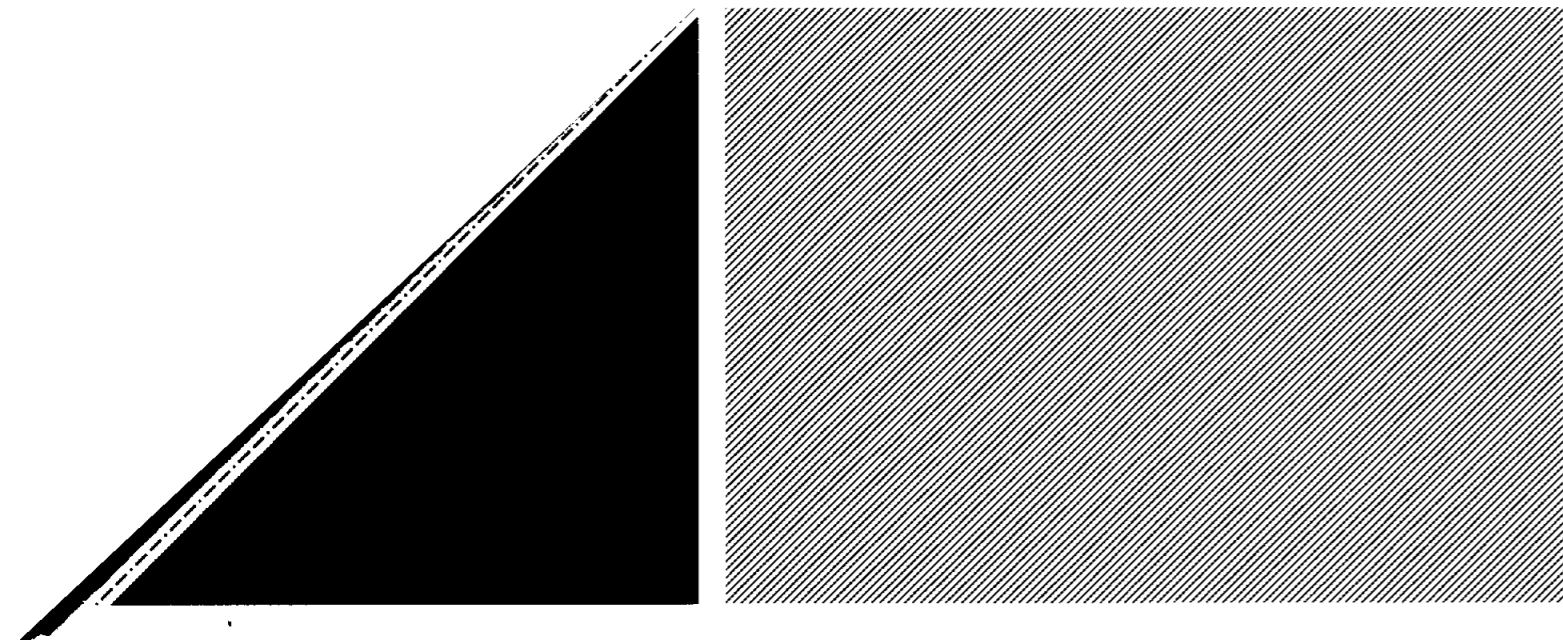
Le 19 octobre 2023

NOTE

à l'attention de Madame la vice-présidente
déléguée au développement économique

Objet : L'activité commerciale de proximité

Référence : Code de l'urbanisme



déprise du commerce dans les centres-villes et en milieu rural ? Comment expliquer les disparités entre les territoires ? Comment réussir à maintenir ou à développer les commerces de proximité ?

(I) Dans un premier temps, après avoir étudié l'évolution du commerce de proximité sur ces dernières décennies (a), nous analyserons les défis auxquels il est aujourd'hui confronté (b).
(II) Nous mettrons ensuite en lumière les politiques qui peuvent être mises en œuvre pour redynamiser les commerces de proximité (a) malgré les difficultés rencontrées (b).

I / Un commerce de proximité fragilisé

a) Contexte et évolution

Selon l'INSEE, le commerce de proximité représente l'ensemble des activités économiques relevant des commerces et des services répondant à des actes de consommation de la vie courante. À cette définition, la Fédération de l'épicerie et du commerce de proximité a ajouté la notion de proximité. La distance acceptable a ainsi été délimitée à 800 m, soit 15 minutes de trajet à pied ou une durée de trajet similaire en voiture pour les zones rurales moins denses ou en périphérie. De ce point de vue, une grande surface peut être considérée comme commerce de proximité.

Depuis les années 1980, l'activité commerciale de proximité doit faire face à des mutations sociétales et économiques majeures : baisse de la démographie, crises économique et écologique, bouleversement des pratiques de consommation, mouvements de périurbanisation...

Le secteur du commerce et de l'artisanat de proximité, qui emploie 3,2 millions de salariés sur le territoire national, représente pourtant un enjeu majeur d'attractivité et de dynamisme économique pour les collectivités locales.

La revalorisation des centres-villes, mis à mal ces dernières décennies, doit être menée de front par tous les acteurs de la sphère publique afin de proposer aux consommateurs-citoyens l'accès aux commerces et l'envie de s'y rendre. De manière générale, comment faire face à la



3779259975

Autre difficulté : Les villes touchées par la fermeture d'entreprises, par la paupérisation de la population ou par le départ de services publics qui préfèrent s'installer dans des zones où le coût du foncier est moins élevé.

Le développement de la grande distribution, qui a suivi les mouvements de population en zones périphériques, a également transformé l'équilibre des villes.

Les enjeux pour les collectivités locales sont donc de plusieurs ordres : travailler sur la restructuration de l'espace public et l'accessibilité dans les lieux de commerces de proximité, mettre en œuvre de l'animation commerciale pour redynamiser ces lieux et donner envie aux consommateurs de s'y rendre et agir sur l'immobilier commercial avec une maîtrise stratégique de l'offre commerciale.

Pour répondre à ces défis, des outils peuvent être mis en place par les collectivités.

II - La mise en œuvre de politiques volontaristes pour redynamiser le commerce de proximité

a) Les outils mis en œuvre

Le programme Action cœur de ville et les nombreuses aides des pouvoirs publics locaux ont permis de redynamiser nombre de centres-villes ces dernières années.

Le programme propose de développer une offre attractive de l'habitat en centre-ville, de développer l'accessibilité et les mobilités, de mettre en valeur l'espace public, de favoriser un développement économique équilibré et de fournir l'accès aux équipements culturels et de loisirs.

Les collectivités, avec l'aide des services de l'Etat, des régions et des départements (notamment au niveau de prestations d'ingénierie, aide au financement des projets, aide au maintien des services en milieu rural...) se doivent de proposer des projets d'aménagement urbains mixtes (locaux commerciaux, habitat, services publics) et de mise en valeur du patrimoine pour rendre les centres-villes plus attractifs.

Le recours à un Manager du commerce a aussi montré des côtés positifs pour accompagner les mutations et investissements importants des collectivités et coordonner les différents acteurs (élus, CCI, services des villes / EPCI, associations de commerçants...)

b) Des difficultés persistantes

Nombre d'élus se sont plaint de la trop grande complexité des dispositifs "Action cœur de ville" ou "Petites villes de demain" et des financements trop faibles par rapport aux investissements réalisés par les collectivités.

Il est également difficile de mobiliser certains commerçants au développement du numérique. Il est donc important de prévoir leur accompagnement dans ce domaine.

Enfin, autre enjeu : celui de modifier les habitudes de consommation des citoyens, en revenant vers le local, les circuits courts et les petits commerces indépendants. Le marketing commercial revêt ici une certaine importance.