



CONCOURS contrôleur interne normal

ANNÉE 2024

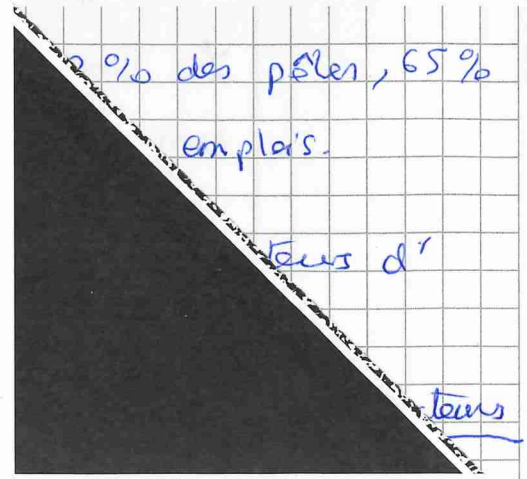
INDIQUEZ VOTRE NUMÉRO DE CANDIDAT

N°



Note :

19,00



ÉPREUVE

de Note de synthèse

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.

NOMBRE D'INTERCALAIRES : 1

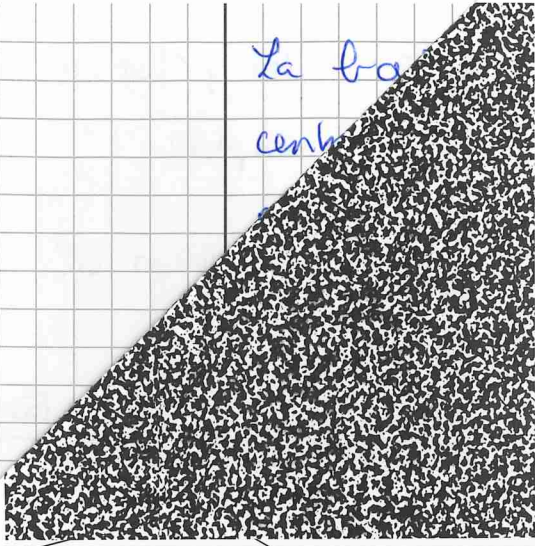
Le taux de vacance commerciale, c'est-à-dire la proportion de boutiques vides, est passé en moyenne dans les centres-villes de 7,2% en 2012 à 11,9% en 2018.

Le commerce de proximité que l'on définit comme l'ensemble des activités économiques répondant à des actes de consommation de la vie courante est un enjeu bien plus qu'économique. En effet, il participe à la vie de la cité et la façonne. Il est donc intéressant de faire un état des lieux de la situation du commerce de proximité en France (I) et d'étudier les solutions qui permettraient de le revitaliser (II).

I - La situation du commerce de proximité en France

La situation du commerce de proximité n'est pas la

La ba
centr



même selon les pôles (A), sa répartition est différente selon les secteurs (B) et dépendante du contexte socio-économique et du tourisme (C).

I. a. Le dynamisme contrasté des pôles commerciaux

Le commerce de proximité est composé, en 2015, de 7 951 pôles en France métropolitaine et à la Réunion.

La majorité de ces pôles est située en périphérie des centres-villes. Les pôles concentrent les trois-quarts des emplois et plus de 6 établissements sur 10 du commerce de proximité.

La situation n'est pas la même selon les pôles de centre-ville ou de périphérie.

Entre 2009 et 2015, l'emploi a augmenté grâce à la dynamique des pôles de périphérie, alors qu'il est resté stable dans les centres-villes, mais à la baisse dans les centres-villes des petites et moyennes

communes. La périphérie représente 62% des pôles, 65% de la surface commerciale et 45% des emplois.

La situation des emplois varie selon les secteurs d'activité.

I - b - Une répartition de l'emploi en fonction des secteurs

En centre-ville, 25% des salariés sont employés dans la restauration et les débits de boissons. contre 12% en périphérie. 20% des salariés travaillent dans le commerce de détail alimentaire contre 38% en périphérie. Les banques et agences immobilières s'installent en centre-ville (13%) plutôt qu'en périphérie (10%). Par contre l'équipement de la maison emploie 20% des salariés en périphérie contre 9% en centre-ville. Le commerce de proximité résiste mieux au centre-ville dans les territoires attractifs et touristiques.

Ic - Démographie et tourisme : les 2 moteurs du commerce de proximité

Que ce soit en périphérie ou en centre-ville, le recul démographique impacte l'emploi. Ainsi -18% de recul provoque -27% d'emploi en périphérie et -57% en centre-ville. Par celui-ci, l'implantation dans une commune touristique limite l'impact à 29%. même si le lien entre baisse du commerce en centre-ville et croissance en périphérie n'est pas établi.

La baisse de la fréquentation des commerces de centre-ville de 5% par an en moyenne depuis 5 ans nécessite de se pencher sur des solutions pour revitaliser ce commerce en considérant les acteurs principaux que sont les clients et les commerçants (A) et les stratégies d'attractivité mises en œuvre au niveau local et national (B).

II - Les solutions pour redynamiser le commerce local.

II - a - Réconcilier des perceptions différentes en termes d'accessibilité et de mobilité.

Commerçants et clients n'ont pas les mêmes demandes.

Si les clients souhaitent des espaces commerciaux agréables avec moins de bruit et de pollution pour marcher, les commerçants et les municipalités cherchent à faciliter la circulation et le stationnement.

Redynamiser le centre-ville nécessite de réfléchir au rôle de la mobilité. Dans les grandes-villes (plus de 100 000 habitants) 64% des clients viennent à pied contre moins de 25% en voiture. Dans les villes moyennes c'est plus nuancé c'est 50% des clients à pied ou en transport en commun en centre-ville contre 40% en périphérie. Ceci est à mettre en parallèle avec le fait que 80 à 85% des clients consomment près de leur domicile. Une enquête réalisée à Raven en 2016 a montré les divergences de perceptions entre commerçants et clients puisque 85% de ces derniers estiment que l'usage de l'automobile est un frein alors que seuls un tiers des clients l'évoque.

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

Dans ce contexte, il apparaît important d'envisager des stratégies globales d'attractivité.

II-b. des stratégies au niveau local et national.

En se basant sur le palmarès de centres-villes dynamiques selon la fédération Procos, on peut dégager quelques stratégies telles que la nomination de managers de centre-ville, la création d'événements, la mixité des activités, le mélange d'enseignes locales et nationales voire même le rebat des métiers de la bouche comme le souhaite Annecy ou Clermont-Ferrand.

L'exemple de Quimper, une ville qui génère un million de touristes chaque année est intéressant aussi car elle a misé sur la gratuité des bus le samedi et une incitation à la baisse des loyers commerciaux.

Les regroupements de communes autour de projets communs de développement (EPCI) montre la nécessité d'une stratégie globale adaptée des élus et de l'inter-communalité. Des projets portés par des acteurs publics et privés.

La mise en oeuvre de l'agenda "Commerces en coeur de ville" et ses propositions de 5 leviers mérite d'être suivie dans le cadre de la Commission de Concertation du Commerce. La mise en place d'un label permet de fédérer les acteurs publics et privés en favorisant la mise en réseau et les échanges de pratiques positives ainsi que la mise en place d'expertises.

NUMÉRO DE CANDIDAT	ÉPREUVE DE	INTERCALAIRE N°

Cet agenda prévoit notamment une meilleure organisation de l'offre commerciale, mieux ciblée en fonction des demandes des clients. Mais il prévoit aussi la mobilisation de l'état par organiser un dispositif d'observation, un partenariat public / privé à privilégier par l'adaptation au commerce de demain. Le volet financier n'est pas en reste avec l'intervention de la Caisse des Dépôts et Consignations et des investisseurs privés. Une contractualisation avec l'état est envisageable ainsi qu'avec les régions grâce aux contrats Etat - Régions - L'état a d'ailleurs décidé d'investir 5 milliards d'euros dans le plan Action cœur de ville pour 222 communes.

La France se préoccupe de la préservation de son commerce de proximité. Elle n'est pas la seule au sein de l'Union européenne. Il pourrait donc être pertinent d'engager également une négociation politique à cette échelle afin de faire de la protection des centres-villes un enjeu d'intérêt général.