

**PLATEFORME PARTENARIALE EN FAVEUR DU COMMERCE EN
ILE-DE-FRANCE**

OPTIMISER LA STRATEGIE D'IMPLANTATION COMMERCIALE PAR UNE DYNAMIQUE DE DIALOGUE ENTRE ACTEURS PUBLICS ET ACTEURS PRIVES



PLATEFORME PARTENARIALE EN FAVEUR DU COMMERCE EN ÎLE-DE-FRANCE



⇒ Dialoguer et partager des objectifs communs à la hauteur des transformations numériques et sociétales que connaît le commerce dans les centres villes, et des enjeux d'amélioration de service dans la perspective d'événements mondiaux comme les JO 2024.

⇒ Rassembler les savoir-faire et les moyens, et fixer un cap pour améliorer la performance du commerce en Ile de France, et traduire aux 144 000 commerçants franciliens une attention toute particulière au regard des difficultés et des attentes qui sont les leurs.

⇒ Proposer et co-construire des solutions ciblées en s'adossant au rôle et aux actions de chaque partenaire.

A l'initiative de la CCI Paris Île-de-France, 19 partenaires ont signé, le 22 juin 2018, la plateforme, avec le soutien de la Région.:

- l'Etat (Préfecture d'Île-de-France, Préfecture de Police, DIRECCTE), les collectivités territoriales (Métropole du Grand Paris/MGP, Ville de Paris, Association des Maires d'Ile-de-France), la Caisse des Dépôts et Consignations (Direction régionale), et le soutien de la Région Île-de-France,
- les organismes consulaires (CCIR Paris Ile-de-France et CRMA Ile-de-France), les fédérations professionnelles du commerce (Conseil national des Centres commerciaux, CGAD Ile-de-France, Alliance du commerce, Confédération des commerces de France, Synhorcat, fédération des marchés de France, PROCOS),
- les organisations patronales (CPME Paris Île-de-France, MEDEF Île-de-France, CNDI et CNAMS), tous engagés, à des titres divers, pour le soutien au commerce, et conscients des difficultés qu'il traverse et des défis auxquels il est confronté.



Les partenaires se sont engagés à concrétiser les contours d'une feuille de route qui s'articule autour de 4 défis et 12 actions au bénéfice du tissu commercial francilien :

- Défi 1 : Comment améliorer la relation commerçant-client par de nouvelles pratiques ? (6 actions)
- Défi 2 : Comment optimiser les mobilités et les livraisons pour un commerce attractif ? (2 actions)
- Défi 3 : Comment gagner en efficacité et en équité pour le commerce par des évolutions juridiques ? (2 actions)
- Défi 4 : Comment mieux assurer la sécurité des lieux de commerce ? (2 actions)

Une dynamique collective qui apporte un supplément de performance aux propres engagements des parties prenantes publiques et professionnelles.

Le présent document est le fruit d'une réalisation des partenaires de la plateforme au titre du défi 3 et de l'action 9 qui visent à mieux réguler les implantations commerciales

Pour consulter la plateforme partenariale commerce en Île-de-France et ses 12 fiches-actions:
http://www.cci-paris-idf.fr/sites/default/files/presse/pdf/documents/3426-2018_-_plateforme_partenariale_commerce_page.pdf

Pour en savoir plus :
<http://www.cci-paris-idf.fr/presse/communiqués/une-plateforme-partenariale-pour-booster-le-commerce-en-ile-de-france-presse>

I. CONCRETISER UNE VOLONTE D'ÉCHANGES ENTRE COLLECTIVITES TERRITORIALES ET PROFESSIONNELS

1) MENER UN DIALOGUE EN AMONT AVEC LES ACTEURS DU TERRITOIRE

Le commerce ne saurait être pensé de manière « isolée », géré par lui-même et pour lui-même. Il doit **s'insérer dans un projet urbain protéiforme garantissant la cohérence urbaine** où des liens étroits doivent être assurés avec :

- ④ Le logement : l'offre commerciale doit être adaptée et sera différente selon les modes prédominants : résidentiel moyen et haut de gamme, intermédiaire ou social. Le premier pourvoyeur de commerces est en effet l'habitant, la ville dense crée des flux de proximité qui eux-mêmes créent des besoins et des centralités et micro-centralités ;
- ④ Les évolutions démographiques en cours ou prévisionnelles : croissance touristique, apports d'une population d'étudiants, population plus âgée.... ;
- ④ Les autres activités économiques et tertiaires : une clientèle de bureaux aura des demandes propres en termes d'horaires (pause déjeuner, fin de la journée de travail...), des services d'accompagnement complétant utilement une offre purement commerciale (pressing, conciergerie...)
- ④ L'activité culturelle et patrimoniale : si elle ne suffit pas à elle seule à générer des flux commerciaux conséquents, elle s'insère dans un ensemble vecteur d'attractivité ;
- ④ La ville attractive doit également bénéficier de signaux architecturaux forts qui focalisent l'attention et suscitent des lieux de vie et des centralités ;
- ④ La desserte en transports collectifs, routiers en modes doux est essentielle et conditionne notoirement l'implantation des commerces qui s'installent de façon privilégiée dans les zones de flux ; autrement dit, le commerçant ira où le consommateur est, tout autant que le client ira où le commerce a pignon sur rue ;
- ④ Des espaces publics réappropriés, qualitatifs et accessibles, sont un autre atout majeur d'attractivité et de compétitivité.

Au-delà de la concertation institutionnelle prévue par le code de l'urbanisme, une démarche plus collaborative mérite d'être suivie entre les acteurs concernés par le projet de territoire. Cette concertation est à plusieurs facettes :

- ④ **Le dialogue entre élus locaux est la clef d'une bonne démarche vers des professionnels et des citoyens.** Communes, intercommunalités, métropoles, établissements publics territoriaux (EPT), départements, régions doivent se concerter pour définir des positions cohérentes nécessaires pour présenter un projet de territoire en synergie. Dans le cas contraire, si les élus oeuvrent en ordre dispersé, l'adhésion à leurs propositions ne se fera pas ;
- ④ **Le dialogue entre élus et citoyens est également à mettre en exergue.** Les procédures formelles de concertation, de participation du public, d'enquête publique... sont à préparer en amont pour que le citoyen se sente reconnu et impliqué dans le débat ;

📍 Le dialogue et le relationnel avec les professionnels du commerce et de l'artisanat sous toutes leurs formes est déterminant, ce qu'entérine la loi ELAN n°2018-1021 du 23 novembre 2018. Il s'agit pour la collectivité compétente d'aller, le plus en amont possible, à leur rencontre pour leur expliquer les intentions poursuivies. Toute mise devant le fait accompli d'un projet déjà ficelé est à proscrire. Les professionnels sont des partenaires dont les propositions peuvent faire évoluer positivement le projet et éviter des erreurs irréversibles. De telles coopérations permettent souvent de désamorcer d'éventuelles situations de blocage en cours de réalisation, voire des contentieux ultérieurs.

Ce partenariat doit être élargi aux aménageurs, promoteurs, bailleurs publics et privés, bailleurs sociaux, futurs exploitants.

Autre acteur essentiel, le «manager de ville ou de territoire » : il coordonne les efforts et les ressources des acteurs publics et privés pour promouvoir l'activité économique dont le commerce et l'artisanat, encourager sa diversité auprès des investisseurs et inciter les consommateurs à réaliser leurs achats sur son territoire. Sa mission consiste ainsi à développer l'attractivité d'un territoire en agissant directement sur l'organisation des activités (accompagnement des mutations, suppression des locaux vacants, politiques collectives d'animation et de promotion, développement d'enseignes...). Il doit par ailleurs être en mesure d'analyser l'impact de l'environnement urbain sur le commerce afin de contribuer à l'amélioration des facteurs locaux de commercialité (accessibilité, desserte en transport, stationnement, mise en valeur du patrimoine culturel et touristique, renforcement des services et équipements publics...). S'il est essentiellement recruté par les collectivités territoriales, son action se déroule toutefois dans un cadre partenarial.

ACTIONS

- **Instaurer des cellules d'échanges à l'initiative de la collectivité territoriale, à l'échelon communal et/ou intercommunal en amont de l'élaboration du projet de territoire décliné ensuite dans les documents d'urbanisme dès les premières esquisses du projet de territoire avec l'ensemble des professionnels ;**
- **Poursuivre cette concertation à titre permanent pendant le projet et lors de sa réalisation, les phases opérationnelles étant des moments sensibles (le certificat de bon achèvement prévu par la loi ELAN va aussi dans ce sens) ; ne pas la cantonner à la seule conception d'un document d'urbanisme ;**
- **Faciliter ainsi une vision claire du projet, surtout lorsque celui-ci devra être soumis à de multiples autorisations et procédures successives.**

2) ÉTABLIR UN DIAGNOSTIC PREALABLE MULTIFACETTES

C'est la clef de voûte de tout dispositif de régulation de toutes les formes de commerce et d'artisanat. Il doit assoir les enjeux du développement territorial et assurer la diversité de l'offre commerciale correspondant aux attentes des consommateurs doit être l'objectif. Avant, il convient de définir des périmètres d'action.

- **Périmètres pertinents**

La vision doit être intercommunale, voire au-delà.

ACTIONS

Articuler l'implantation commerciale selon les besoins de chaque territoire autour des polarités suivantes :

- Centralités ;
- Pôles de proximité ;
- Pôles de gares et autour des gares où toutes les formes de commerces y compris les indépendants doivent pouvoir s'installer ;
- Pôles d'agglomération ;
- Pôles structurants régionaux.

Composantes du diagnostic

Elles doivent être déterminées de manière concertée autour d'une pluralité d'axes, là encore adaptés à chaque territoire.

ACTIONS

- Faire porter le diagnostic sur les centralités et les périphéries, celles-ci connaissant aussi des difficultés et de la vacance ;
- Répertoire les magasins d'usine ou de marques existants et en projet ;
- Recenser les entrepôts et leur vocation (stockage du commerce physique, de commande en ligne...) ;
- Identifier les zones d'activités économiques, performantes ou dégradées et les zones artisanales ;
- Localiser les friches dont celles susceptibles d'être réhabilitées ;
- Intégrer le commerce non sédentaire sous toutes ses formes (y compris les marchés spécialisés, nocturnes, les food truck, magasins éphémères, ventes au déballage...), type d'offre commerciale non prise en compte dans les diagnostics des documents

d'urbanisme alors qu'il est identifié par les collectivités comme un vecteur de revitalisation ;

- Mesurer l'impact du e-commerce et sa logique de flux ;
- Combiner monde physique et monde virtuel.

II. CONSTRUIRE ENSEMBLE DES DOCUMENTS D'URBANISME OPERATIONNELS ADAPTES A CHAQUE TERRITOIRE

1) SCHEMAS DE COHERENCE TERRITORIALE (SCOT) ET DOCUMENTS D'AMENAGEMENT ARTISANAL ET COMMERCIAL (DAAC)

La loi ELAN n°2018-1021 du 23 novembre 2018 maintient les grandes finalités du SCOT en matière d'aménagement commercial énoncées à l'article L 141-16 du code de l'urbanisme : son document d'orientation et d'objectifs (DOO) précise les orientations relatives à l'équipement commercial et artisanal.

Il définit les localisations préférentielles des commerces en prenant en compte les objectifs de revitalisation des centres-villes, de maintien d'une offre commerciale diversifiée de proximité permettant de répondre aux besoins courants de la population tout en limitant les obligations de déplacement et les émissions de gaz à effet de serre, de cohérence entre la localisation des équipements commerciaux et la maîtrise des flux de personnes et de marchandises, de consommation économe de l'espace et de préservation de l'environnement, des paysages et de l'architecture.

Mais selon la nouvelle rédaction de l'article L 141-17 issue de la loi ELAN, le document d'orientation et d'objectifs du SCOT « comprend » un document d'aménagement artisanal et commercial (DAAC) qui n'est donc plus facultatif. Ce DAAC détermine les conditions d'implantation des équipements commerciaux qui, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'aménagement du territoire et le développement durable et la loi ELAN ajoute l'impact significatif sur le commerce de centre-ville.

Ces conditions continuent à privilégier la consommation économe de l'espace, notamment en entrée de ville, par la compacité des formes bâties, l'utilisation prioritaire des surfaces commerciales vacantes et l'optimisation des surfaces dédiées au stationnement. Elles portent également sur la desserte de ces équipements par les transports collectifs et leur accessibilité aux piétons et aux cyclistes ainsi que sur leur qualité environnementale, architecturale et paysagère, notamment au regard de la performance énergétique et de la gestion des eaux.

Le DAAC continue de même à localiser les secteurs d'implantation périphérique ainsi que les centralités urbaines, qui peuvent inclure tout secteur, notamment centre-ville ou centre de quartier, caractérisé par un bâti dense présentant une diversité des fonctions urbaines, dans lesquels se posent des enjeux spécifiques. C'est ici que la loi ELAN renforce son contenu : il doit prévoir les conditions d'implantation, le type d'activité et la surface de vente maximale des équipements commerciaux spécifiques aux secteurs ainsi identifiés. Des plafonds

pourront ainsi être fixés selon des activités alimentaires, non alimentaires... sous réserve que ces restrictions territoriales soient justifiées et ne portent pas atteinte à la liberté d'entreprendre.

Outre ce contenu obligatoire, le DAAC peut :

- ④ Définir les conditions permettant le développement ou le maintien du commerce de proximité dans les centralités urbaines et au plus près de l'habitat et de l'emploi, en limitant son développement dans les zones périphériques ;
- ④ Prévoir les conditions permettant le développement ou le maintien de la logistique commerciale de proximité dans les centralités urbaines afin de limiter les flux de marchandises des zones périphériques vers ces centralités ;
- ④ Déterminer les conditions d'implantation des constructions commerciales et de celles logistiques commerciales en fonction de leur surface, de leur impact sur les équilibres territoriaux, de la fréquence d'achat ou de flux générés par les personnes ou les marchandises ;
- ④ Conditionner l'implantation d'une construction à vocation artisanale ou commerciale en fonction de l'existence d'une desserte par les transports en collectifs, de son accessibilité aux piétons et cyclistes ;
- ④ Conditionner l'implantation d'une construction logistique commerciale à la capacité des voiries existantes ou en projet à gérer les flux de marchandises.

En l'absence de SCOT, les OAP des PLUI comportent ce volet commerce du SCOT quant aux orientations précitées énoncées dans l'article L 141-16 et aux équipements « importants » d'impact significatif visés à l'article L 141-17.

Ces dispositions s'appliquent aux SCOT et PLUI mis en révision après la publication de la loi ELAN.

ACTIONS

- Concevoir le DAAC autour d'échanges entre acteurs publics et privés. Ce document a son utilité s'il correspond aux besoins de chaque territoire dans une vision prospective ;
- Éviter des types d'activités définis de manière trop rigide, compte tenu des évolutions de plus en plus fortes et rapides des activités commerciales et de leur organisation ;
- Adopter une vision territoriale par grandes masses ;
- Maîtriser les plafonds : ils peuvent se justifier sur certains secteurs déjà saturés pour un laps de temps précis, cette justification doit être intégrée au sein du DAAC et dans une analyse prospective ;
- Évaluer régulièrement le DAAC en se réinterrogeant sur la pertinence de ses orientations ; un processus informel de « relecture » tous les deux ans serait à encourager, susceptible d'aboutir si nécessaire à une modification partielle.

2) PLANS LOCAUX D'URBANISME (PLU) ET ACTIVITES

Destinations, sous-destinations et activités

Depuis la réforme entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2016, le PLU peut définir des règles d'urbanisme différentes selon 5 destinations déclinées en 20 sous-destinations.

Une des destinations recouvre le « commerce et activités de service : artisanat et commerce de détail, restauration, commerce de gros, activités de services où s'effectue l'accueil d'une clientèle, hébergement hôtelier et touristique, cinéma », détaillée en les sous-destinations suivantes :

- Ⓢ « *artisanat et commerce de détail* » : constructions commerciales destinées à la présentation et vente de bien directe à une clientèle, constructions artisanales destinées principalement à la vente de biens ou services, commerces de détail dont les épiceries, super et hypermarchés, drives, artisanat avec activités commerciales ou de service (boulangeries, charcuteries, poissonneries, cordonnerie, salons de coiffure) ;
- Ⓢ « *restauration* » : constructions destinées à la restauration ouverte à la vente directe aux consommateurs, à l'exclusion de la restauration collective ;
- Ⓢ « *commerce de gros* » : constructions destinées à la présentation et la vente de biens pour une clientèle professionnelle (grossistes notamment en rez-de-chaussée de ville) ;
- Ⓢ « *activité de service où s'effectue l'accueil d'une clientèle* » : constructions destinées à l'accueil d'une clientèle pour la conclusion directe de contrat de vente de services ou de prestation de services et accessoirement la présentation de biens , professions libérales, assurances, banques, agences immobilières, agences de location de matériel, de véhicules, showrooms, téléphonie mobiles, salles de sport privées, spa ;
- Ⓢ « *hébergement hôtelier et touristique* » : constructions destinées à l'hébergement temporaire de courte ou moyenne durée proposant un service commercial, hôtels, constructions démontables ou non délivrant des prestations hôtelières, résidences et villages de tourisme, villages et maisons familiales de vacances, bâtiments nécessaires au fonctionnement des terrains de camping et parcs résidentiels de loisirs ;
- Ⓢ « *cinéma* » construction répondant à la définition d'établissements de spectacles cinématographiques accueillant une clientèle commerciale.

La disposition législative relative aux secteurs de diversité commerciale est reproduite au 4° de l'article R 151-37 : le règlement peut identifier et délimiter, sur des documents graphiques, les quartiers, îlots et voies dans lesquels doit être préservée ou développée la diversité commerciale, notamment à travers les commerces de détail et de proximité, et définir, le cas échéant, les règles spécifiques permettant d'atteindre ces objectifs, des règles distinctes peuvent ainsi être fixées entre les rez-de-chaussée et les étages.

L'article R 151-30 du code de l'urbanisme dispose que pour des raisons de sécurité ou de salubrité ou en cohérence avec le projet d'aménagement et de développement durable (PADD), le règlement peut, dans le respect de la vocation générale des zones, interdire :

- Ⓢ Certains usages et affectations des sols ainsi que certains types d'activités qu'il définit ;
- Ⓢ Les constructions ayant certaines destinations ou sous-destinations.

Cela signifie que si le PADD vise dans ses objectifs la protection du commerce de proximité et la diversité commerciale, des types d'activités comme le commerce non alimentaire pourraient être prohibés sur certains axes.

L'article R 151-33 du même code prévoit que le règlement du PLU peut, en fonction des situations locales, soumettre à conditions particulières :

- Ⓢ Certains usages et affectations des sols ainsi que certains types d'activités qu'il définit ;
- Ⓢ Les constructions ayant certaines destinations ou sous-destinations.

Plus aucune référence n'est faite ici au PADD, seules les « situations locales » sont mentionnées. Pourrait être interdit le commerce alimentaire de plus de 300 m² sur certains axes.

Au-delà des questions de droit, en pratique, de telles définitions détaillées d'activités peuvent être contreproductives car le commerce ne se décrète pas et si l'activité souhaitée par les auteurs du PLU n'est pas rentable à l'endroit désigné, le local restera vide et un changement d'activité pour en autoriser une autre impliquerait alors de modifier le PLU, modifications qui dépendraient donc de circonstances économiques très incertaines !

ACTIONS

- Eviter toute description trop détaillée (aux codes NAF) des activités commerciales dans le règlement du PLU, sauf si les circonstances locales le justifient (petite commune, ruralité où les derniers commerces doivent être conservés...);
- Privilégier la mixité des activités et les croisements d'activités ;
- Etablir une protection des linéaires commerciaux et artisanaux en vue du maintien de l'activité de proximité.

Entrepôts

Dans la destination « *autres activités secondaires ou tertiaires : industrie, entrepôt, bureau, centre de congrès et d'exposition* », la sous-destination « *entrepôt* » recouvre les constructions destinées au stockage des biens ou à la logistique, sans autre distinction. Le PLU peut donc parfaitement définir des règles de localisation particulières. Ces équipements ont en effet des impacts notables sur le trafic et les flux de desserte.

ACTION

- Insérer au mieux ces équipements dans le territoire au regard des autres composantes.

Bonne desserte

La localisation et le nombre d'aires dédiées au stationnement, aux livraisons, ainsi que la gestion des flux doivent être appréhendés dans le PLU, et ce quel que soit le type d'activités. Lever des contraintes d'accès et assurer une bonne desserte résout bien souvent certaines difficultés économiques.

Le commerce non sédentaire doit être pris en compte dans cette démarche, d'autant plus qu'il s'exerce sur le domaine public. Il s'agit aussi de gérer les « jours hors marchés » où des emplacements sont libres et peuvent être utilisés par d'autres activités. Inscrire la voie de la mutualisation dans le PLU est une avancée en ce sens.

ACTIONS

- Organiser, en concertation entre les acteurs publics compétents et les professionnels, la répartition des emplacements de stationnement, de livraison et de logistique urbaine dans une optique de flexibilité et de mutualisation ;
- Assurer la cohérence de la prise en compte des besoins des activités commerciales en matière de flux (marchandise et clientèle) dans les plans concernant les déplacements et la mobilité.

Règles de construction

Les rez-de-chaussée sont parfois inadaptés au commerce ou à l'artisanat car d'une surface insuffisante ou d'une conception ne correspondant pas à une activité économique recevant du public. Le PLU doit établir des règles incitatives.

Quant aux périphéries, leur vocation de mixité doit être favorisée ainsi que leur modernisation.

ACTIONS

- Prévoir dans le PLU des règles de surface notamment par du remembrement, de hauteur sur plafond, d'intégration de locaux techniques facilitant l'installation d'unités économiques de masse critique en pied d'immeubles ;
- Inscrire dans le PLU des OAP permettant la réhabilitation de zones périphériques mixtes et en complémentarité avec les centralités ;
- Associer les professionnels à ces démarches dès la phase de conception ;
- Ouvrir la possibilité, en cas de déplacement d'un équipement commercial vers une autre localisation, de transférer l'autorisation initiale afin de ne pas augmenter le stock de mètres carrés commerciaux.

III. S'ENGAGER ENSEMBLE DANS DES POLITIQUES COMPLEMENTAIRES VOLONTARISTES

3) MAITRISE DES LOYERS

Sur le plan législatif, la loi ACTPE du 18 juin 2014 a instauré diverses dispositions en faveur des locataires-commerçants de proximité :

- Ⓢ remplacement de l'indice du coût de la construction par l'indice plus adapté au secteur des loyers commerciaux (ILC) ou l'indice des loyers des activités tertiaires (ILAT) ;
- Ⓢ augmentation de la durée des baux dérogatoires de 2 à 3 ans, ce qui est bénéfique aux jeunes entrepreneurs qui veulent tester leur commerce ;
- Ⓢ introduction d'un droit de préemption du preneur en cas de vente du local qui existait dans les baux d'habitation mais non dans les baux commerciaux, ce qui peut faciliter le maintien de l'affectation commerciale ;
- Ⓢ en cas de modification des facteurs locaux de commercialité, augmentation de loyer résultant du déplafonnement limitée sur l'année à 10 % du dernier loyer acquitté.

Mais de telles dispositions ne suffisent pas à maîtriser l'envolée des loyers commerciaux sur certains emplacements ou secteurs très prisés et donc exposés à la spéculation.

C'est pourquoi des discussions entre les parties prenantes peuvent favoriser cette nécessaire maîtrise. Les collectivités, avec l'appui des CCI, sont de plus en plus en pointe en la matière :

- Ⓢ D'une part, il s'agit de trouver un accord avec les bailleurs (promoteurs, grandes foncières, bailleurs sociaux, bailleurs privés...) pour les inciter à pratiquer des loyers raisonnables permettant de garantir la diversité commerciale, de la grande enseigne au commerçant indépendant ;
- Ⓢ D'autre part, la ville peut décider d'acquérir directement des locaux ou des fonds, à l'amiable ou par voie de préemption, pour devenir bailleur et remettre les boutiques sur le marché de la location à des prix modérés.

De telles discussions doivent toutefois s'appuyer sur une observation précise de l'évolution des loyers sur le territoire concerné.

- Mettre en place des observatoires des loyers (intercommunaux ou communaux) ;
- Organiser des concertations régulières entre bailleurs et locataires commerciaux et artisanaux, sous l'égide de la ville.

4) ALERTE SUR LA FISCALITE

La fiscalité actuelle ne permet pas d'assurer l'équité concurrentielle entre les formes de commerce (magasins physiques et commerce digital).

Il est donc indispensable de repenser l'ensemble de cette fiscalité dont l'assiette principale reste le site physique alors qu'une partie croissante des achats est réalisée par voie numérique. La déconnexion est patente entre activité réelle et fiscalité.

Il faut donc rétablir les équilibres pour ne pas fragiliser davantage le tissu commercial en **allégeant la fiscalité assise sur le point de vente, tout en maintenant les recettes des collectivités territoriales.**

Ce document a été élaboré par un groupe de travail composé de :

- *Gontran Thüring, Conseil national des centres commerciaux,*
- *Emmanuel Le Roch, Procos,*
- *Francis Palombi, Confédération des commerçants de France,*
- *Isabelle Fillaud, Confédération générale de l'alimentation en détail,*
- *Nadine Villier, Fédération des marchés de France,*
- *Matthieu Sourdain, Chambre régionale de métiers et de l'artisanat d'Ile-de-France,*
- *Dominique Moreno (rédactrice), Corinne Retaud-Bianchini, Valérie Pinon, Céline Cron, CCI Paris Ile-de-France.*