22 Juin 2018

PLATEFORME PARTENARIALE

en faveur du commerce en Île-de-France

CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

LES PARTENAIRES

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
PRÉFET
DE LA RÉGION
D'ILE-DE-FRANCE

CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

MAIRIE DE PARIS

Direccte
ÎLE-DE-FRANCE
Direction régionale des entreprises, de la concurrence, de la consommation du travail et de l'emploi

îledeFrance

Métropole du Grand Paris

Amif
ASSOCIATION DES MAIRES D'ILE-DE-FRANCE

GROUPE
Caisse des Dépôts

Chambres de Métiers et de l'Artisanat
Ile-de-France

MEDEF
Ile-de-France

cpme
PARIS ILE-DE-FRANCE

La CNDI
Le devoir de l'union

ALLIANCE DU COMMERCE
AMBITIONS POUR UN COMMERCE INNOVANT

COMMERÇANTS DE FRANCE
CONFÉDÉRATION DES INDÉPENDANTS

CGAD
Ile-de-France
Les entreprises alimentaires de proximité
Membre de l'U2P

cncc
CONSEIL NATIONAL DES CENTRES COMMERCIAUX

MARCHÉS DE FRANCE
une tradition à partager

PROCOS

GNI
GROUPEMENT NATIONAL DES INDÉPENDANTS
HÔTELLERIE & RESTAURATION

cnams
FABRICATION & SERVICES
ILE-DE-FRANCE

Avec **144 000 commerces** et **590 000 emplois salariés**, le commerce a une dimension économique majeure en Île-de-France.

Elément indissociable de nos paysages urbain, péri-urbain et rural, le commerce est l'un des piliers de la vie des territoires et aide à les structurer. Son rôle sociétal est également essentiel.

Or, le secteur du commerce traverse des mutations considérables, liées en particulier à la montée de l'e-commerce -concurrence croissante et usages nouveaux- et à l'apparition des « consommacteurs » recherchant de nouvelles expériences dans les lieux d'achat. C'est aussi un secteur qui a souffert de la baisse de la fréquentation touristique en 2015 et 2016 liée aux attentats, aux troubles sociaux, aux aléas climatiques et à l'évolution du pouvoir d'achat des consommateurs.

Ce secteur connaît aussi de belles réussites, ainsi que le démontrent, par exemple, les lauréats du prix Paris Shop and Design de la CCI Paris Île-de-France, et devrait pouvoir bénéficier des opportunités que constituent en particulier les JO Paris 2024.

Dans le même temps, le commerce suscite une actualité nationale forte, avec nombre de chantiers en cours, parmi lesquels la réforme ELAN et le plan « Action cœur de Ville » portés par le gouvernement.

C'est dans ce contexte, qu'à l'initiative de la CCI Paris Île-de-France, une démarche partenariale a été menée entre :

- l'Etat (Préfecture d'Île-de-France, Préfecture de Police, DIRECCTE), les collectivités territoriales (Conseil Régional d'Île-de-France, Métropole du Grand Paris (MGP), Ville de Paris, Association des Maires d'Île-de-France), la Caisse des Dépôts et Consignations (Direction régionale d'Île-de-France),
- les organismes consulaires (CCI Paris Île-de-France et Chambre Régionale des Métiers et de l'Artisanat (CRMA) d'Île-de-France), les fédérations professionnelles du commerce (Conseil national des Centres commerciaux (CNCC), la Confédération Générale de l'Alimentation en Détail (CGAD), Alliance du commerce, Fédération du commerce et de la distribution (FCD), Conseil du Commerce de France (CDCF), Confédération des commerçants de France, SYNHORCAT, fédération du commerce non sédentaire, PROCOS),
- les organisations patronales (CPME Paris Île-de-France, MEDEF Île-de-France, CNDI),

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.

Une enquête a été menée en avril 2017 par la CCI Paris Île-de-France auprès de 2 400 commerçants (alimentaires, non-alimentaires, CHR) en Île-de-France et des observations ont été recueillies au cours de onze événements #mobilisation commerce organisés dans les huit départements franciliens, clôturés le 27 juin 2017, par une manifestation régionale de la CCI Paris Île-de-France à laquelle les parties prenantes à cette plateforme partenariale ont participé. Issues du diagnostic partagé entre les principaux représentants des organismes publics et les acteurs du commerce, les préoccupations des commerçants traduisent un réel besoin d'actions pour favoriser les mutations et l'attractivité du commerce en Île-de-France principalement sur quatre grandes thématiques :

- Comment améliorer la relation commerçant-client par de nouvelles pratiques notamment liées au numérique ?
- Comment optimiser les mobilités et les livraisons pour un commerce attractif ?
- Comment gagner en efficacité et en équité pour le commerce par des évolutions juridiques ?
- Comment assurer la sécurité des lieux de commerce ?

« Je remercie l'ensemble des acteurs qui ont voulu s'inscrire dans cette dynamique collective au service des commerçants d'Île-de-France et vous invite à découvrir les mesures que cette plateforme initie. »

Didier KLING, Président de la CCI Paris Île-de-France

Objectifs et périmètre d'application de la plateforme partenariale

entre professionnels et organismes publics, pour accompagner l'évolution du commerce en Île-de-France

Après avoir dressé l'état des lieux des besoins exprimés par les commerçants, les priorités et les solutions préconisées par leurs représentants et les politiques publiques en vigueur, l'objectif des partenaires est d'être en mesure de s'entendre sur les contours d'une feuille de route opérationnelle sur l'avenir du commerce francilien qui permet de rassembler, dans le cadre d'une action collective, les représentants des pouvoirs publics et des commerçants.

Il s'agit de partager des objectifs communs et mesurables, 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.

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

Les entités signataires de la présente convention ont souhaité contribuer au soutien et à la transformation du commerce en Île-de-France par une action collective.

Cette plateforme partenariale vise à proposer des solutions ciblées s'adossant au rôle et aux actions de chaque partenaire.

Des fiches-actions détaillent les modalités d'intervention et identifient chaque partenaire pour le rôle qu'il peut jouer dans ce plan d'ensemble selon sa spécificité et ses moyens.

Une feuille de route collective pour le commerce en Île-de-France

Les engagements des parties signataires de la présente plateforme partenariale s'articulent autour de 4 défis et 12 axes opérationnels au bénéfice du tissu commercial francilien.

Défi 1
Comment améliorer la relation commerçant-client par de nouvelles pratiques ?

- **Action 1** • Attirer la clientèle dans les centres-villes en améliorant leur attractivité
- **Action 2** • Apporter de nouveaux services aux clients par la digitalisation des commerces et des solutions de type «market place» de proximité
- **Action 3** • Mieux répondre aux envies de la clientèle en développant le commerce non sédentaire
- **Action 4** • Stimuler l'achat par la création d'évènements commerciaux d'ampleur locale ou nationale
- **Action 5** • Développer l'expérience client par de nouveaux concepts commerciaux hors digitalisation
- **Action 6** • Satisfaire les attentes des touristes étrangers

Défi 2
Comment optimiser les mobilités et les livraisons pour un commerce attractif ?

- **Action 7** • Proposer aux collectivités territoriales un vade-mecum de gestion des stationnements et des livraisons
- **Action 8** • Adapter la logistique urbaine au commerce de centre-ville

Défi 3
Comment gagner en efficacité et en équité pour le commerce par des évolutions juridiques ?

- **Action 9** • Mieux réguler les implantations commerciales
- **Action 10** • Rééquilibrer les obligations entre le e-commerce et le commerce physique

Défi 4
Comment mieux assurer la sécurité des lieux de commerce ?

- **Action 11** • Développer le recours aux dispositifs d'alerte
- **Action 12** • Mieux former les commerçants aux réflexes de sécurité

Défi 1

Comment améliorer la relation commerçant-client par de nouvelles pratiques ?

Action 1 • Attirer la clientèle dans les centres-villes en améliorant leur attractivité

Objectifs

- Favoriser le partenariat public-privé
- Aider les associations de commerçants à mieux se structurer

Contexte

- Dispersion des acteurs publics et privés, ce qui fait un obstacle à des visions globales et partagées issues d'échanges et d'apports réciproques ;
- Isolement et insuffisance de structuration des associations de commerçants dont le rôle fédérateur est pourtant crucial ;
- Ecarts constatés dans les missions confiées au manager « du commerce » ou « du territoire ».

Mise en œuvre

1 • Développer le management du commerce des centres-villes, via des structures ad hoc adaptées à chaque territoire, comme des comités de pilotage mixtes (collectivités territoriales, services de l'Etat, aménageurs, promoteurs, bailleurs sociaux, bailleurs privés, acteurs de la logistique appréhendant les flux multicanaux, entreprises, commerçants et artisans et toutes activités générant des flux de clientèle). L'intérêt de telles structures ad hoc est pluriel :

- Une définition commune d'un projet de territoire ;
- Une action concertée sur l'utilisation des locaux, les activités à y implanter, le stationnement, la maîtrise des loyers, l'occupation du domaine public ;
- Une mise au point de la feuille de route du manager « du commerce » ou « du territoire » assortie d'une formation adéquate, son travail au plus près du terrain nécessitant des compétences polyvalentes.

Opérateurs
CCI Paris Île-de-France (dont programme régional avec la Direccte), CRMA Île-de-France, Métropole du Grand Paris (MGP), Procos, CNCC (formation des managers)

Calendrier
2018-2019

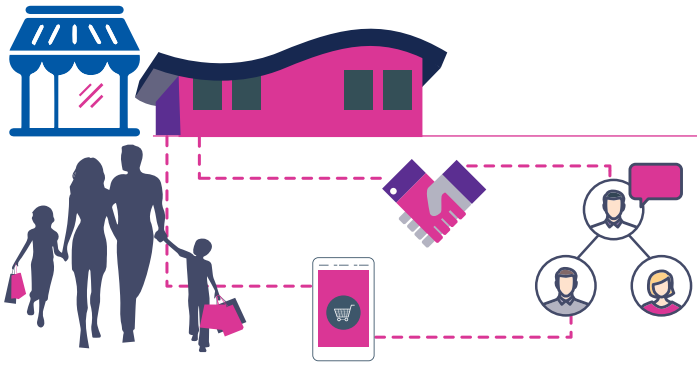
2 • Concrétiser le projet de coopérative de développement économique (CDE)

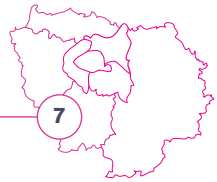
Inspirée du modèle canadien, la CDE est une société coopérative d'intérêt collectif (SCIC), société commerciale rassemblant toutes les entreprises ou les associations d'un périmètre donné.

Gouvernance et missions : librement définies dans les statuts.

Missions : mutualisation de services : actions d'animation et de promotion collectives, livraisons, expert-comptable, emploi d'un manager, acquisition ou gestion provisoire d'un point de vente pour lutter contre la vacance, coordination des horaires d'ouverture, force d'alerte et de propositions en matière de circulation, de stationnement ou de sécurisation des rues marchandes.

Calendrier
Projets à l'étude : 2018





Action 2 • Apporter de nouveaux services aux clients par la digitalisation des commerces et des solutions de type marketplace de proximité

Objectifs

- Aider le commerçant et l'artisan à mieux utiliser les outils numériques et les réseaux sociaux.

Contexte

- E commerce : 72 milliards de chiffres d'affaires, 8% du commerce de détail.
- Commerce physique : 90% de la vente au détail. Pour enrichir cette expérience client « sur site » : nécessité d'intégrer les possibilités offertes par le digital et réinventer / transformer le point de vente.
- Marketplaces : part très importante dans la vente en ligne avec 27 % des e-marchands TPE/PME, et un volume d'affaires en hausse de 18 %, soit 28 % du volume total des sites.

Mise en œuvre

1 • Organiser des formations ou valoriser des formations existantes dédiées à :

- la mise en place d'outils de diagnostics personnalisés avec prise en compte des spécificités de certaines activités (alimentaires, notamment) et aider les commerçants et artisans dans le choix de prestataires adaptés ;
- l'intégration des outils digitaux au sein de son activité (informatisation, tablettes…) ;
- l'utilisation des réseaux sociaux ;
- la mise en œuvre de cartes de fidélité dématérialisées attractives ;
- la personnalisation de la relation client via des produits et services innovants ;
- l'amélioration de la gestion de sa clientèle : identifier ses attentes, repositionner son offre, étoffer son portefeuille client via une meilleure gestion de la data… ;
- la maîtrise de la réglementation relative à la vente en ligne ;
- la mise en œuvre de nouveaux concepts et modes de commercialisation (voir aussi Action 5).

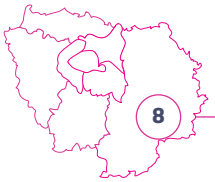
Opérateurs
CCI Paris Île-de-France, CRMA Île-de-France, Fédérations professionnelles, Collectivités locales

Calendrier
2018

2 • Développer des solutions de type marketplace

- Fédérer les acteurs : financeurs / acteurs publics / association de commerçants / commerçants et artisans eux-mêmes et instaurer une bonne gouvernance de la marketplace ;
- Promouvoir un projet tenant compte du bassin de vie des clients pour générer du chiffre d'affaires pour les commerçants et des artisans ;
- Poser des critères clés de réussite :
  - offre commerciale géolocalisée et bien référencée sur Google ;
  - community manager chargé de promouvoir, d'animer et de créer des contenus.
  - pack de services à la carte générateur de gain de temps : offre intégrant les avantages de la vente en ligne avec présence web, paiement sécurisé, carte de fidélité, chèques cadeaux, réservation en ligne, services de livraison, newsletter, gestion de la data et logiciel de caisse ;
  - présence des commerçants sur les réseaux sociaux.

Calendrier
2018-2019



Action 3 • Mieux répondre aux envies de proximité de la clientèle en développant le commerce non sédentaire

Objectifs

- Créer de l'animation urbaine.
- Répondre aux attentes des consommateurs.

Contexte

- Halles et marchés : vecteurs de développement économique des centralités, de cohésion et de mixité sociale.
- Île-de-France : plus de 18 000 établissements avec environ 6 000 salariés, sachant que 90 % n'ont aucun employé (première région française en la matière, soit 18 % du total national).
- Atouts du commerce non sédentaire pour les villes :
  - flux marchands attirant une clientèle bien au-delà de la commune d'implantation ;
  - complémentarité avec l'offre commerciale des commerces sédentaires, notamment en alimentaire.

Mise en œuvre

1 • Diffuser un guide de bonnes pratiques

- Concevoir des halles et marchés ouverts sur leur environnement urbain et sur des espaces publics propres et attractifs pour le chaland afin d'en faire une réelle locomotive pour l'ensemble de la ville ;
- Veiller à entretenir les halles et à doter les marchés d'équipements modernes en termes d'eau potable, d'électricité et de sanitaires, de recyclage des déchets et de places dédiées aux bornes électriques pour les véhicules utilitaires ;
- Former les placiers à la meilleure gestion des marchés ;
- Faciliter l'exercice de l'activité des commerçants, en mettant à leur disposition, à proximité, un micro-foncier leur permettant d'installer leurs laboratoires techniques de pré-conditionnement des marchandises ;
- Fixer des tarifs d'occupation du domaine public raisonnables fondés sur le linéaire commercial et affecter la redevance sur la publicité à la promotion des marchés (Internet et les réseaux sociaux) et à une signalétique efficace ;
- Renforcer leur attractivité touristique : accessibilité, visibilité et intégration dans les communications touristiques.

Opérateurs
CCI Paris Île-de-France, Fédération nationale des marchés de France, CGAD, AMIF

Calendrier
Second semestre 2018

2 • Faire évoluer la règlementation locale

- Clarifier les conditions légales de présentation au maire d'un successeur par le commerçant abonné ;
- Revoir les règlements locaux de marchés : consultation des organisations professionnelles, adaptation des horaires et des emplacements en fonction de leurs environnements respectifs et de la population à approvisionner ;
- Faire appliquer la réglementation sur les ventes sauvages qui génèrent para commercialisme et insécurité (zones touristiques, sécurité alimentaire, enjeu de police de proximité...).

Opérateurs
CCI Paris Île-de-France, Fédération nationale des marchés de France, CGAD, AMIF

Calendrier
Second semestre 2018

3 • Faire évoluer la réglementation nationale

- Clarifier les conditions légales de présentation au maire, d'un successeur par le commerçant cessant son activité : solliciter une période d'exercice de trois ans minimum pour user de cette faculté ;
- Revoir les règlements locaux de marchés afin de ne pas de porter atteinte au droit du conjoint de continuer l'activité d'un commerçant retraité ou décédé.

Opérateurs
Législateur et pouvoir réglementaire national

Calendrier
Projet de loi Pacte et préparation d'amendements : 2018

4 • Développer la communication autour de l'offre non sédentaire

- Développer la communication autour du mode de distribution non sédentaire et de son offre en mettant en avant des labellisations ;
- Former les commerçants et leurs salariés.

Action 4 • Stimuler l'achat par la création d'événements commerciaux d'ampleur locale ou nationale

Objectifs

- Créer de l'animation urbaine.
- Répondre aux attentes des consommateurs.

Contexte

- Soldes saisonniers : essoufflement et perte d'intérêt du consommateur en raison de la multiplication des promotions en magasins comme sur Internet.
- Succès grandissant d'autres événements comme un Black Friday inspiré d'une habitude très ancrée aux États-Unis. 3 % des commerçants concernés en 2014, 10 % en 2015 et 44 % en 2016.

Mise en œuvre

1 • **Proposer l'instauration d'une journée fédératrice** pour le commerce axée sur l'achat qualitatif et non sur les prix (dont présentation des métiers, circuits courts…) ;

2 • **Favoriser des événements locaux**, avec un regroupement d'acteurs d'une offre collective ;

3 • **Coordonner les journées** déjà organisées par les CCI, CMA et fédérations professionnelles ;

4 • **Communiquer sur ces événements**.

Opérateurs
Tous les acteurs professionnels

Calendrier
Projet de loi Pacte et préparation d'amendements : 2018

Action 5 • Développer l'expérience client par de nouveaux concepts commerciaux

Objectifs

- Répondre aux comportements évolutifs des clients par trois maîtres-mots : diversité de l'offre, authenticité, personnalisation.
- Lutter contre les friches urbaines en garantissant la présence continue de commerces, contribuant à la sécurité des villes.

Contexte

- Mutations profondes des concepts commerciaux face à des clients aux attentes de plus en plus personnalisées.
- Achat : une expérience, une découverte, une recherche d'authenticité et non plus une simple démarche économique.
- Nécessité de varier les expériences et donc les concepts proposés : permettre aux consommateurs de « concevoir » leurs produits « sur mesure » (vêtements, optique…), concept stores spécialisés, produits bio et circuits courts au plus près des producteurs (alimentaire), développement des magasins éphémères (pop up store).
- Besoin de commerce sur les zones de flux de déplacements, quelle que soit l'heure.

Mise en œuvre

1 • **Organiser pour les commerçants et artisans des campagnes de sensibilisation** sur ces nouveaux concepts et les accompagner dans la mise en œuvre de ces nouveaux modes de commercialisation ;

2 • **Accélérer les formalités administratives,** notamment par voie dématérialisée, pour l'installation de commerces en ville. Pour les commerces éphémères, les délais administratifs doivent être adaptés.

Opérateurs
Tous les acteurs, législateur

Calendrier
2018

Action 6 • Satisfaire les attentes des touristes étrangers

Objectifs

- Promouvoir l'attractivité de l'Île-de-France en améliorant le parcours des touristes internationaux à toutes les étapes de leur cheminement.

Contexte

- Paris Île-de-France : première destination touristique au monde avec près de 50 millions de visiteurs (dont plus de 20 millions d'étrangers) accueillis chaque année et possédant la 1ère offre d'hébergement marchand au monde (156 000 chambres).
- Position quasi unique de leader sur le segment du tourisme d'agrément et sur celui des affaires avec 700 000 m² de surface d'exposition et plus de 400 salons et 1000 congrès tenus sur son territoire chaque année.
- Destination "Premium" (propre à quelques « villes monde » comme New-York, Londres…) dans l'accueil des grands événements : Ryder Cup 2018, Congrès européen de la cardiologie (ESC) 2019, Coupe du Monde de Rugby 2023, JO 2024…
- Enjeux importants :
  - 90 000 entreprises et près de 500 000 salariés ayant une activité directement liée au tourisme et une consommation touristique en Île-de-France estimée à environ 40 milliards € par an ;
  - la compétition entre destinations de plus en plus vive, l'attractivité des places dépendant en grande partie de la qualité de l'accueil et de la prise en charge des touristes internationaux à toutes les étapes de leur parcours sur le territoire.

Mise en œuvre

1 • Faciliter la réalisation de 20 000 chambres supplémentaires en Île-de-France à horizon 2025, notamment des « gros porteurs » en périphérie et à proximité des centres d'affaires, avec des offres intégrées dans les infrastructures de congrès et salons. Schéma de développement hôtelier métropolitain en préparation.

Opérateurs
Préfecture de police, Caisse des dépôts et Consignations (CDC), Métropole du Grand Paris (MGP), Région

Calendrier
Jusqu'en 2025

2 • Innover dans l'offre commerciale : mettre en place un « city pass » dématérialisé permettant aux touristes d'avoir sur un même support les prestations de transports en commun avec accès aux sites touristiques, aux parcs d'expositions et au palais des congrès.

Ces offres « globales » et ces packages « transfert + hébergement + thématiques et loisirs associés » doivent répondre à la demande des touristes étrangers en recherche d'offres combinées qui facilitent leurs séjours.

Calendrier
2018-2019

3 • Diversifier l'offre touristique en créant de nouveaux parcours thématiques : tourisme fluvial sur la vallée de la Seine, écotourisme, tourisme de mémoire, tourisme industriel, tourisme artisanal (journées européennes des métiers d'art, semaine nationale de l'artisanat, Carrousel du Louvre, portes-ouvertes…)

Calendrier
2018-2019

4 • Accroître les points d'accueil mobiles dans les lieux stratégiques et sur les grands sites touristiques (ex. service civique / volontaires du tourisme, policiers polyglottes via une coopération avec le CRT, jeunes volontaires du tourisme de la Région…).

Calendrier
2018-2019

5 • Accompagner les professionnels pour qu'ils répondent aux critères des labels étrangers. Afin de permettre à la destination de capter les clientèles stratégiques, les organismes du secteur (CRT, CDT, OT, CCI, CMA, fédérations professionnelles…) doivent pouvoir accompagner (information, formation…) les entreprises dans des démarches de labellisation étrangère. L'opération « Do you speak tourist » contribue à l'appropriation par les commerçants des bons « réflexes » à avoir avec les clientèles étrangère en fonction des nationalités.

A titre d'exemple, la norme « Welcome Chinese » est une certification qui permet aux hôtels, aux restaurants, aux lieux, aux infrastructures d'accéder à un réseau qui accorde une visibilité et renforce la confiance des voyageurs chinois. Ce type d'initiative doit être encouragé en lien avec les dispositifs de ciblage / segmentation des clientèles.

Calendrier
2018-2019

Défi 2
Comment optimiser les mobilités et les livraisons pour un commerce attractif ?

Action 7 • Proposer aux collectivités territoriales un vade mecum de gestion des stationnements et des livraisons

Objectifs

- Améliorer la fluidité de la circulation et du stationnement en centre-ville et faciliter l'accès aux commerces.

Contexte

- Organisation de mobilités intelligentes : au cœur de la problématique de revitalisation des cœurs de ville.
- Accès des commerces à leurs points de vente, gestion des livraisons, orientation des flux de clientèle, autant de questions cruciales pour un commerce compétitif et vecteur d'attractivité pour les villes.

Mise en œuvre

1 • Elaborer un vade mecum de gestion des stationnements et des livraisons à diffuser auprès des collectivités territoriales

Contenu-type adaptable ensuite à chaque territoire, traitant notamment des questions suivantes :

- **Déplacements des clients**
  - Etudier l'opportunité de piétonniser totalement ou partiellement des artères marchandes et libérer les places réservées à la clientèle ;
  - Permettre aux commerces de « sortir » sur l'espace public dans des conditions favorables à l'accueil de leur clientèle.
- **Circulation et stationnement**
  - Prévoir des plans de circulation tous modes confondus (motorisés, doux, piétons) favorisant l'accès et le passage dans les rues commerçantes ; un plan d'action métropolitain avec un comité de pilotage incluant les communes et la MGP est en cours d'élaboration
  - Faciliter l'accès des véhicules professionnels et de livraisons, y compris pour les halles et marchés ;
  - Prévoir des heures de stationnement gratuit (1/2 heure ou 1 heure pleine) en centre-ville et accroître les zones bleues en fonction des territoires ;
  - Mieux organiser le click and collect (développement des casiers en centre-ville), y compris au sein des magasins ; prévoir des arrêts minutes ; imaginer des solutions collectives aux heures de fermeture des magasins en liaison avec les services de l'Etat pour que la sécurité soit assurée.

2 • Soutenir les entreprises de transport dans leurs stratégies d'investissement dans des véhicules de livraison de motorisation alternative

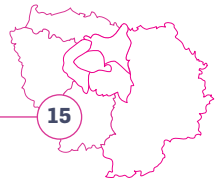
- **Les associer à l'élaboration des stratégies de mobilité en matière de logistique urbaine** pour leur permettre de mieux prendre en compte leurs contraintes techniques et financières et les mesures compensatoires nécessaires (aides à l'achat...) ;

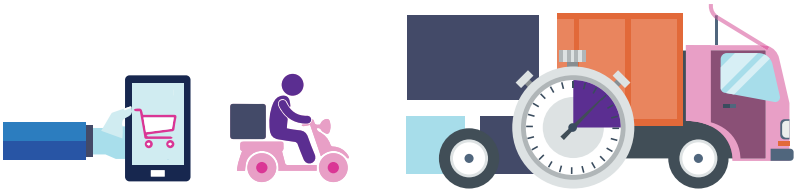
3 • Grands événements

- Prévoir des navettes-visiteurs (électriques ?) vers les centres-villes pour que ces événements de dimension internationale profitent aux commerces et à l'artisanat.

Opérateurs
CCI Paris Île-de-France, CRMA Île-de-France, Fédérations professionnelles, Métropole du Grand Paris (MGP)

Calendrier
2018





Action 8 • Adapter la logistique urbaine au commerce de centre-ville

Objectifs

- Permettre une distribution efficace des marchandises en ville du point de vue des transporteurs, des commerçants, des artisans et des consommateurs.
- Réduire l'impact environnemental du transport de marchandises en ville.
- Assurer une bonne cohabitation entre les flux de marchandises et de personnes dans les tissus urbains.

Contexte

- Près des trois quarts de la population a eu recours au e-commerce dans le cadre de sa consommation personnelle, augmentant les flux de marchandises dans un environnement urbain déjà congestionné (par exemple à Paris, 80 % des livraisons bloquent le trafic).
- Besoin d'optimiser les activités logistiques et de disposer de foncier de 4 types pour mieux desservir les agglomérations :
  - Porte d'entrée de l'agglomération (50 000m² à 300 000 m² sur un foncier de 10 ha et + / loyer de 60 à 100€/m²/an - HTHC) : format immobilier d'interface entre les flux nationaux internationaux et les flux de distribution en milieu urbain dense. Horizontalité de l'occupation du sol ;
  - Plateforme urbaine de distribution (20 000 m² à 50 000 m² sur un foncier de 1 à 3 ha / loyer de 90 à 150€/m²/an - HTHC) : format immobilier basé sur la verticalité des activités permettant la massification multimodale ou simplement routière ;
  - Espace urbain de distribution (de 500 m² à 10 000 m² / loyer de 90 à 150€/m²/an - HTHC) : format immobilier support des activités de distribution capillaire dans les centres-villes. Incrustation dans un bâtiment ou sous-sol existant ;
  - Espace urbain de livraison (quelques m² / loyer selon aménagements) : format support des activités de livraisons et enlèvements : aire de livraison, consigne, point-relais, bureau de ville, conciergerie, boîte aux lettres...
  - Nécessité d'intégrer davantage la logistique urbaine dans les politiques d'aménagement par une mobilisation du foncier.

Mise en œuvre

1 • Favoriser l'implantation de centres de distribution urbaine (CDU).
Ces derniers permettent d'optimiser l'utilisation du foncier disponible et de mutualiser les flux de marchandises pour le dernier kilomètre ; élaboration en cours d'un plan d'action métropolitain avec un comité de pilotage réunissant la MGP et les communes ;

2 • Faciliter les opérations de livraison des transporteurs ;

3 • Mener une réflexion sur les aires de livraison, leur évolution et leur utilisation ;

4 • Inciter les communes à simplifier et coordonner la réglementation des livraisons ;

5 • Organiser des appels à manifestation d'intérêt pour définir les modèles économiques à mettre en œuvre.

Opérateurs
CCI Paris Île-de-France, CRMA Île-de-France, Métropole du Grand Paris (MGP), Région, Fédérations professionnelles

Calendrier
2018-2019

Défi 3
Comment gagner en efficacité et en équité pour le commerce par des évolutions juridiques ?

Action 9 • Mieux réguler les implantations commerciales

Objectifs

- Promouvoir la diversité des fonctions urbaines.
- Equilibrer la répartition des implantations commerciales sur les territoires.

Contexte

- La loi dispose au titre de l'aménagement du territoire : un principe directeur de diversité des fonctions urbaines (habitat, activités, ateliers artisanaux, bureaux, commerces et leurs conditions de desserte) doit guider tous les auteurs de documents de planification urbaine, en particulier les schémas de cohérence territoriale (SCOT) et les plans locaux d'urbanisme intercommunaux (PLUI).
- Un mouvement s'instaure : les collectivités territoriales intègrent la dimension commerciale dans les documents d'urbanisme locaux.
- L'enjeu réside donc dans la conception de locaux adaptés pour accueillir du commerce selon le type d'activités : alimentaire avec la réalisation de laboratoires, de chambres froides, de cuisines ; magasin de meubles avec des surfaces de vente et de stockage plus étendues. Prévoir des règles d'urbanisme adaptées dans les PLUI.

Mise en œuvre

1 • Politique d'aménagement

- Identifier dans les SCOT, PLUI et OIN les grands pôles prioritaires d'implantation des commerces et des locaux artisanaux, au regard des attentes des populations concernées ; le SCOT métropolitain sera ainsi traduit dans les PLU
- Inscrire dans les PLUI des orientations d'aménagement et de programmation (OAP) permettant de concevoir un projet global d'aménagement ou de restructuration d'un quartier avec des objectifs précis à atteindre, en particulier en termes de logements, commerces et autres activités, avec un calendrier de réalisation ;
- Associer à la définition du projet l'ensemble des acteurs publics et privés intéressés avec un dialogue permanent entre collectivités, opérateurs et professionnels au-delà de la phase de procédure.

2 • Construction

- Prévoir dans le PLUI des règles d'urbanisme favorisant l'installation d'offres commerciales diversifiées, notamment dans les rez-de-chaussée ;
- Consulter les professions de l'immobilier et les représentants des différentes activités commerciales.

Opérateurs
Tous les membres

Calendrier
Tout au long de l'année

Action 10 • Rééquilibrer les obligations entre le e-commerce et le commerce physique

Objectifs

- Adopter les mêmes règles fiscales pour toutes les formes de commerce de détail (physique ou numérique) ;
- Eviter que les pure players étrangers échappent à l'impôt sur l'activité qu'ils réalisent en France.

Contexte

- La fiscalité du commerce est principalement assise sur l'implantation foncière et la surface du point de vente (taxe sur les surfaces commerciales, contribution foncière des entreprises, taxe d'enlèvement des ordures ménagères, taxe locale sur les publicités extérieures et les enseignes...) ;
- Elle ne pèse donc que très peu sur le commerce numérique.

Mise en œuvre

1 • **Diminuer la pression de la fiscalité** assise sur le foncier, tout en garantissant les ressources des collectivités locales ;

2 • **Mettre en place l'égalité des règles fiscales** entre toutes les formes de commerce.

Opérateurs
CCI Paris Île-de-France, Fédérations professionnelles, (pédagogie vers les élus locaux)

Calendrier
2018/2019 (Commission européenne et Ministère de l'économie)

Défi 4
Comment assurer la sécurité des lieux de commerce ?

Action 11 • Développer les dispositifs d'alerte

Objectifs

- Sécuriser l'exercice de l'activité commerciale et artisanale.
- Donner confiance à la clientèle.

Contexte

- Constat : négligence des commerçants et artisans à prendre en compte les mesures de prévention et de sécurisation. Défaut d'anticipation.
- Mesures existantes :
  - Conventions de partenariat conclues entre la préfecture de police et des professions particulièrement exposées comme les pharmaciens, les buralistes ou les bijoutiers ;
  - Conventions SECURISITES, axées sur le tourisme et passées entre la préfecture de police, des institutionnels et de grandes entreprises, un label est octroyé à des commerçants satisfaisant à des conditions de sécurité particulières ;
  - Formations organisées par la préfecture de police auprès des commerçants et artisans, afin qu'ils intègrent la prévention situationnelle en amont dès l'ouverture de leur magasin ;
  - Equipes de policiers procédant à des diagnostics de sécurité.

Mise en œuvre

1 • Promouvoir une information généralisée sur les dispositifs d'alerte :
- Intensifier la diffusion auprès des commerçants des documents élaborés par la préfecture de police : flyer CESPLUSUR, fiche réflexe, fiche conseil et transport, annuaires des Missions Prévention et Communication. Des dispositifs équivalents existent en grande couronne (gendarmerie) ;
- Identifier les référents sécurité dans les commissariats ;

2 • Prendre en compte de façon rapide et efficace les incivilités rencontrées ;

3 • Renforcer la célérité de la prise de plainte au commissariat (dématérialisée ou sur rendez-vous) ;

4 • Se donner un objectif d'augmentation sensible d'abonnées à CESPLUSUR et se mobiliser collectivement pour l'atteindre (10 000 en 2019, 12 000 en 2021).

Opérateurs
Préfecture de police

Calendrier
2018

Action 12 • Mieux former les commerçants aux réflexes de mise en sécurité de leur magasin et de leur clientèle

Objectifs

- Sécuriser l'exercice de l'activité commerciale et artisanale le plus en amont possible.
- Renforcer la prévention.

Contexte

- Protection des commerces et de l'artisanat : enjeu majeur avec 23 000 policiers mobilisés dans Paris-Petite couronne sur 83 circonscriptions de police et la gendarmerie sur les territoires hors champ de la préfecture de police.
- Mesures de sécurisation déjà opérationnelles :
  - Commissariat central en lien avec les chambres consulaires, les comités locaux de commerçants et artisans et les centres commerciaux ; sur Paris, des missions Prévention et Communication sont chargées des relations entre les commissariats locaux et les professionnels, en proche banlieue, Officiers de Prévention ;
  - Conventions de partenariat conclues entre la préfecture de police et des professions particulièrement exposées comme les pharmaciens, les buralistes ou les bijoutiers ;
  - Trajets de sécurisation spécifiques organisés sur des points sensibles, notamment lors des fêtes de fin d'année.
- Deux dispositifs d'alerte mis à la disposition des commerçants par la Préfecture de police :
  - Site @cplussur destiné aux entreprises et professions libérales : conseils de sécurité sur l'aménagement des locaux, messages SMS en cas de difficultés particulières ;
  - Conventions SECURISITES, axées sur le tourisme et passées entre la préfecture de police, des institutionnels et de grandes entreprises, un label est octroyé à des commerçants satisfaisant à des conditions de sécurité particulières.

Mise en œuvre

1 • Sensibiliser les commerçants à la nécessité de procéder à un diagnostic préventif de sécurité du point de vente :

- se former et former son personnel aux réflexes de sécurité selon les différentes situations : incivilités, menaces, agressions
- bien installer son matériel de vidéo-protection.

2 • Sécuriser les parcours marchands sur trois points sensibles :

- Livraisons :
  - Les tracer de l'expéditeur au destinataire ;
  - Veiller à un stockage dans un lieu dédié et sécurisé.
- Transport d'argent :
  - Mettre en place une méthode sûre de déplacement du commerce vers la banque
- Protection de la clientèle :
  - Eviter le retrait par le client en boutique des biens de valeur et prévoir un service de livraison adapté.

Opérateurs
Préfecture de police

Calendrier
Sur l'année

Une gouvernance dédiée à la plateforme commerce

Afin de poursuivre le dialogue et la co-construction entre les partenaires, et assurer le suivi et le bilan annuel de la mise en œuvre des engagements de la présente plateforme partenariale, la CCI Paris Île-de-France et l'ensemble des entités signataires créent un comité de pilotage qui se réunira de façon annuelle.

Des comités techniques pourront également être créés pour le pilotage et le suivi opérationnel d'action(s) et composés des référents des entités signataires plus particulièrement concernées par l'une ou plusieurs des actions découlant de la présente plateforme partenariale.

Une communication adaptée

Forte de leur volonté commune d'améliorer la visibilité de leurs actions et de permettre une meilleure appréhension de leurs dispositifs par le public bénéficiaire, les parties s'engagent à mettre en œuvre une coopération continue destinée à appuyer les communications des différentes parties.

Par ailleurs, la communication dédiée à une action spécifique de la présente plateforme partenariale pourra donner lieu à l'élaboration de partenariats spécifiques revêtant différentes formes (évènements, salons, campagnes communes...).

CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

27 avenue de Friedland
75382 Paris cedex 08

www.cci-paris-idf.fr

Conception et impression : CCI Paris IDF / Cicero 3426 - Juin 2018 - Photos © : AdobeStock - IStock-GettyImages