

NOUVELLE-CALÉDONIE

-----  
Conseil Economique et Social

Nouméa, le 27 août 2004

*Voie n°08/2004  
Relatif au développement du commerce de proximité en Nouvelle-  
Calédonie*



Le Conseil Economique et Social de la Nouvelle-Calédonie, conformément à l'article 155 de la loi organique n° 99-209 du 19 mars 1999 relative à la Nouvelle-Calédonie,

Vu la délibération n° 03/CP du 05 novembre 1999 portant organisation et fonctionnement du Conseil Economique et Social de la Nouvelle-Calédonie,

Vu la délibération n° 1-CES/2000 du 07 mars 2000 portant Règlement Intérieur du Conseil Economique et Social,

Vu l'autosaisine en date du 24 avril 2003 relative *au développement du commerce de proximité en Nouvelle-Calédonie*,

Vu l'avis du Bureau en date du **25 août 2004**,

a adopté lors de la Séance Plénière en date du **27 août 2004**, les dispositions dont la teneur suit :

# SOMMAIRE

## I / INTRODUCTION

## II / LE FACE A FACE DE LA GRANDE DISTRIBUTION ET DU COMMERCE DE PROXIMITE.

### *A) LA GRANDE DISTRIBUTION : CARACTERISTIQUES D'UN MODE DE FONCTIONNEMENT PARTICULIER*

- 1- un secteur puissant,
- 2- un univers plus difficile avec l'établissement d'un cadre législatif contraignant en Métropole,
- 3- un contexte économique et concurrentiel difficile,
- 4- une prospection vers de nouveaux marchés et de nouvelles techniques de vente.

### *B) LA SITUATION DU COMMERCE DE PROXIMITE*

- 1- Le constat métropolitain
- 2- La position du commerce calédonien en quelques chiffres

## III / OBSERVATIONS

### *A) LA PRESERVATION DU COMMERCE DE PROXIMITE PAR LA MISE EN PLACE DE DISPOSITIFS LEGISLATIFS EN METROPOLE*

1. **le FISAC** : fonds d'Intervention de Sauvegarde de l'Artisanat et du Commerce
2. **Le FIP** : fonds d'investissement de proximité

### *B) LE CENTRE VILLE AU CŒUR D'UN NOUVEAU DEVELOPPEMENT*

## IV / PROPOSITIONS

- A) AU NIVEAU REGLEMENTAIRE*
- B) AU NIVEAU DU CENTRE VILLE*

## V / CONCLUSION

## I / INTRODUCTION

En Métropole, les grandes surfaces sont apparues pour la plupart à la fin des années 50, induisant de profondes mutations au sein de la distribution. De ce fait, les pouvoirs publics les ont rapidement incitées à lutter contre la hausse des prix et à moderniser les outils de production en amont.

Cependant, très vite, les petits commerçants ont réagi face à cette nouvelle donne commerciale, et aux conséquences du développement des grandes surfaces dans l'aménagement du territoire. Ce sont les lois Royer de 1973 et Raffarin de 1996 qui viseront à établir, à travers la création de "l'urbanisme commercial", les bases d'une intervention sur l'organisation du territoire et ses rapports avec le commerce puisqu'elles subordonnent l'ouverture de toute nouvelle grande surface à la tenue d'une concertation préalable.

En 1960, on comptait une centaine de supermarchés. Leur nombre s'élève aujourd'hui à 8 000 auxquels s'ajoutent 1 100 hypermarchés. Mais ces dernières années, ce sont surtout les maxi-discounts et les grandes surfaces spécialisées qui se sont développés. Le secteur de la distribution s'est organisé dans un contexte qui a fortement évolué et contribué à une diminution des dépenses alimentaires dans le budget des ménages. La population a vieilli tout en se concentrant dans des zones urbaines en extension. L'accroissement de tous ces éléments a entraîné la crise des centres-villes.

Ainsi, les locomotives que sont les grandes surfaces attirent les petits commerces qui désertent certains espaces périphériques urbains et certaines communes comptant peu d'habitants. Par ailleurs, les centres-villes, où le foncier est cher et l'adaptation aux divers modes de déplacement coûteuse pour les collectivités (transports en commun, parking, aménagement piétonnier...), se spécialisent généralement dans le service ou le commerce haut de gamme.

La Nouvelle-Calédonie, à son échelle, présente aujourd'hui les mêmes caractéristiques. En effet, face à la faiblesse du tissu industriel, une grande partie des besoins de la population ne peut être assurée que par un recours conséquent à l'importation, expliquant la part prépondérante du commerce au sein de l'économie calédonienne. Ce secteur joue également un rôle essentiel dans le domaine de l'aménagement du territoire compte tenu de la dispersion de la population de l'intérieur de la Grande Terre et des îles.

Les formes modernes de commerce de détail (hypermarchés, grandes surfaces spécialisées) sont apparues avec un certain décalage dans le temps par rapport à la Métropole et se sont développées quasi exclusivement sur Nouméa et dans son agglomération, la distribution dans le reste du territoire passant par un réseau beaucoup plus traditionnel adapté à la densité de la population.

D'après les données datant de fin 1999, deux hypermarchés de la Nouvelle-Calédonie sont situés dans le Grand Nouméa et 19 supermarchés sur les 20 recensés sont situés en Province Sud.

En revanche les supérettes et les commerces d'alimentation générale ont une implantation homogène au sein des trois provinces. La répartition des commerces spécialisés les plus courants concerne l'ensemble du territoire de la Nouvelle-Calédonie avec une concentration particulière sur Nouméa.

Le Conseil Economique et Social rappelle qu'à la demande du Président de la Province Sud, dans son Avis du 12 décembre 1996, il s'était prononcé en faveur de l'établissement d'un schéma directeur d'urbanisme commercial pour la Province Sud. De sa propre initiative, le Conseil Economique et Social a choisi de mener en 2004 une étude en autosaisine sur la place et le développement du commerce de proximité en raison de son rôle non négligeable dans l'économie du territoire.

Ainsi, il s'est attaché, dans un premier temps, à analyser le poids de la grande distribution et du commerce de proximité au niveau national puis au niveau local, avant de formuler des observations et des propositions destinées à garantir l'établissement d'un équilibre relationnel malgré un contexte économique concurrentiel présent en Nouvelle-Calédonie.

## II / LE FACE A FACE DE LA GRANDE DISTRIBUTION ET DU COMMERCE DE PROXIMITE.

Afin d'établir les axes de réflexion propres au développement du commerce de proximité en Nouvelle-Calédonie, il est nécessaire de définir successivement et globalement le rôle détenu par chaque entité au niveau national.

### A) LA GRANDE DISTRIBUTION: CARACTERISTIQUES D'UN MODE DE FONCTIONNEMENT PARTICULIER.

De pragmatique et opportuniste, le secteur de la distribution est devenu en l'espace de quarante ans stratégique et technique. Hypermarchés, supermarchés, hard-discounters et grandes surfaces spécialisées ont réussi, en l'espace seulement de quarante ans, à créer en France un secteur à la puissance économique et financière très importante. Parmi les quinze premières sociétés françaises en termes de chiffres d'affaires, un tiers appartient au secteur de la grande distribution et les titres cotés en Bourse de certaines de ces entreprises ont enregistré, ces dernières années, des hausses parmi les plus fortes.

Malgré ces performances, qui ont pu susciter des discours parfois hostiles, les défis pour les années à venir sont encore nombreux et d'envergure ; ils seront, en outre, à relever dans un univers changeant où les contraintes économiques, législatives et concurrentielles s'intensifient.

Des stratégies de concentration, d'internationalisation, de diversification et de différenciation de l'offre se renforcent, accompagnées de l'émergence de nouveaux modes de gestion et d'une prégnance toujours plus grande des techniques et de l'esprit marketing.

Avec le développement des technologies de l'information, source d'une efficacité organisationnelle accrue et d'une meilleure connaissance et compréhension des clients, le commerce est à l'aube d'une nouvelle épopée déjà entamée. Essentiellement pragmatique et opportuniste, il devient de nos jours de plus en plus spécialisé, rendant les métiers de la distribution toujours plus complexes et sophistiqués.

### **1. Un secteur puissant :**

Au 1er janvier 1999, on recensait en France 1.126 hypermarchés et 7.999 supermarchés dont 2.150 hard-discounts. Les premiers emploient 227.500 salariés et totalisent une surface de 6,4 millions de mètres carrés tandis que les seconds regroupent 163.300 salariés, 7,8 millions de mètres carrés, grandes surfaces spécialisées (ou GSS) et ne sont pas non plus en reste avec, en 1997, 2.489 points de vente pour le bricolage, 1.033 pour le jardinage ou encore 955 pour l'électroménager.

Autant de chiffres qui soulignent les capacités commerciales exceptionnelles des grandes surfaces, capacités qu'elles ont su utiliser pour conquérir plus de 60 % des dépenses alimentaires des Français (hors restauration) et environ 40 % de leurs dépenses non alimentaires. La puissance de ce secteur peut tout aussi bien se lire au niveau de chacune de ces entités comme cherchent à l'illustrer les moyennes suivantes concernant l'exemple de l'hypermarché.

Sur une surface d'environ 6.000 m<sup>2</sup> gérée par une équipe d'approximativement 200 personnes, l'hypermarché génère ainsi un chiffre d'affaires annuel de l'ordre de 440 millions de francs. Ces performances commerciales, qui témoignent de l'attractivité de la grande surface, n'ont pas été sans créer une certaine animosité chez les commerçants traditionnels, animosité qui trouve écho dans des restrictions législatives de plus en plus contraignantes pour les distributeurs. Outre ces contraintes, les distributeurs doivent faire face aujourd'hui à un contexte économique et concurrentiel toujours plus difficile. La croissance, initialement gagnée lors des Trente Glorieuses et acquise essentiellement grâce à l'expansion territoriale de ce secteur, rencontre, ces dernières années, des freins nouveaux marquant l'achèvement d'une première période somme toute favorable à un développement rapide du grand commerce.

### **2. Un univers plus difficile avec l'établissement d'un cadre législatif contraignant en Métropole :**

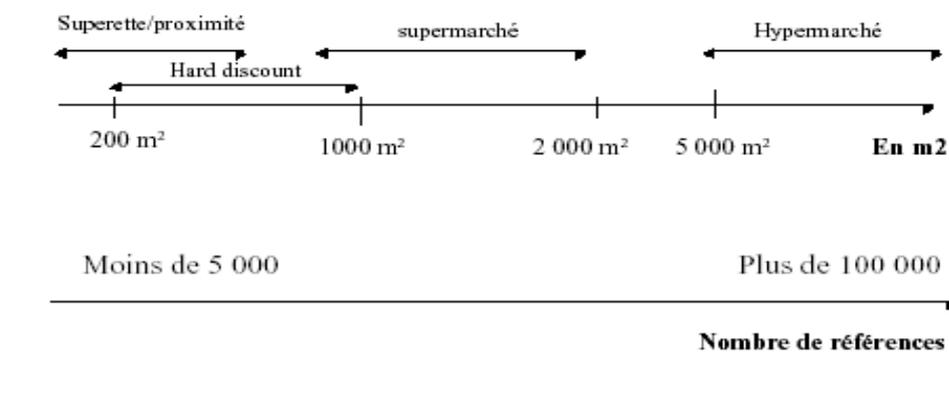
Si, jusqu'aux années 60 et à la circulaire Fontanet, la grande distribution a bénéficié du soutien des pouvoirs publics qui voyaient en elle un puissant acteur de désinflation, la tendance s'est bientôt inversée.

Dans une volonté annoncée de rééquilibrage des rapports de force entre grand commerce et commerce traditionnel d'une part, et grand commerce et industrie d'autre part, deux textes législatifs récents sont importants à rappeler, en raison de leur pouvoir incitatif fort au niveau du développement de nouvelles stratégies actuellement en cours dans la distribution.

Le premier de ces dispositifs, relatif « au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat », encore appelé loi Raffarin (1996), vise à limiter l'implantation des grandes surfaces commerciales. Renforçant la loi Royer de 1973 sur l'urbanisme commercial, elle soumet à autorisation préalable la création, transformation ou extension de tout point de vente d'une surface supérieure à 300 m<sup>2</sup>.

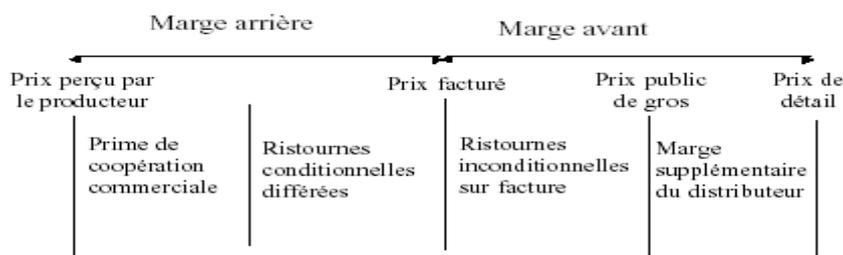
Initialement fixé à 1.000 ou 1.500 m<sup>2</sup> selon la taille des communes concernées, ce seuil a été abaissé à 300 m<sup>2</sup> afin de freiner le développement des hard-discounters à qui une surface moyenne de 600 m<sup>2</sup> permettait jusqu'à présent d'échapper à ce contrôle, contrairement aux hypermarchés (surface moyenne de 6.000 m<sup>2</sup>) ou à de nombreux supermarchés (surface moyenne de 1.000 m<sup>2</sup>). Cette loi a sonné le glas du moyen de développement privilégié des grandes surfaces, à savoir la croissance, en quelque sorte mécanique, de leur chiffre d'affaires par l'augmentation des mètres carrés disponibles. (cf schéma ci-après)

### Formats de distribution : surface/références



En outre, en ce qui concerne les liens entre l'industrie et le commerce, est appliquée, depuis le 1er janvier 1997, une loi relative à « la loyauté et à l'équilibre des relations commerciales », dite loi Galland. Celle-ci modifie le calcul des seuils de revente à perte en interdisant, pour la fixation des prix de vente consommateur, la soustraction au prix d'achat distributeur de ristournes à venir ou de budgets obtenus au titre de la coopération commerciale. Si la revente à perte était déjà interdite, elle la rend plus effective et pénalement répréhensible en abrogeant le droit de suite ou d'alignement (cf : schéma ci-après).

## Décomposition des marges des distributeurs



### 3. Un contexte économique et concurrentiel difficile

Au-delà de ces dispositions législatives, les distributeurs sont également confrontés à des changements économiques et concurrentiels forts. Comme le rappellent les sociologues, le consommateur des années 1990 est devenu, crise économique aidant, plus rationnel, plus difficile et plus gestionnaire de son temps et de ses revenus. Il n'hésite plus à comparer, à arbitrer ses ressources et le plaisir qu'il en retire, devenant ainsi plus versatile et difficilement saisissable. Ses dépenses alimentaires se partagent dès lors aujourd'hui entre 3 et 4 magasins en moyenne contre 2 à 3 en 1987 (source : Sofrès).

A cette difficulté nouvelle, s'ajoute une intensité grandissante de la concurrence trouvant naissance dans la densité même du tissu commercial. Elle s'explique encore par l'extrême concentration de ce secteur qui ne cesse d'ailleurs de croître, loi Raffarin oblige : 80 % du chiffre d'affaires des grands industriels sont ainsi réalisés, en France, dans le domaine des produits de grande consommation, par six enseignes. Enfin, la montée en puissance des « category killers » à l'image de Décathlon, la Fnac ou du hard discount a ravivé la concurrence qui ne s'exerce plus seulement entre formats de commerce identiques mais présente des frontières excessivement larges.

Concentration, internationalisation, diversification et optimisation marketing du parc existant ou comment trouver de nouveaux débouchés et améliorer les performances des points de vente, tels sont les défis à relever. Face à ce constat, les distributeurs français se sont engagés dans diverses stratégies afin de consolider leur croissance et d'optimiser leurs performances, qu'il s'agisse de leur chiffre d'affaires ou de leur profit. Le chiffre d'affaires d'un distributeur est fonction, de la pénétration ou du nombre de clients qu'il touche, de la valeur de leur panier et de leur fréquentation du magasin, expression de leur fidélité.

Avec la loi Raffarin en 1996, est interrompu le principal accroissement de la pénétration des enseignes qui s'opérait par l'ouverture de nouveaux mètres carré. Les conséquences de ces dispositions législatives sont plurielles et ont contribué notamment à la relance des mouvements de concentration en France, à l'accélération de l'internationalisation des enseignes françaises, à une diversification de leur offre ainsi qu'à une intensification des programmes de fidélisation de la clientèle.

#### **4. Vers de nouveaux marchés et de nouvelles techniques de vente :**

Une importance accrue est donc donnée, dans la gestion marketing du parc existant, à une revalorisation du panier moyen des consommateurs par un mix produit plus adéquat et à une amélioration de la fréquentation des enseignes. Après la course aux implantations, l'accent est dorénavant mis sur une meilleure connaissance des consommateurs et une meilleure exploitation des marchés, signe d'une prise de pouvoir grandissante du marketing dans l'univers de la grande distribution.

Parallèles à ces mouvements de concentration, les ambitions internationales des groupes de distribution français se sont affirmées. L'Europe du Sud et de l'Est, l'Amérique latine mais aussi l'Asie constituent les nouvelles ères de progression des distributeurs français, qu'ils soient hypermarchés ou supermarchés, généralistes ou spécialistes. Ces exportations répondent aussi aux velléités toujours plus fortes d'internationalisation; la guerre aux parts de marché mondiales est ouverte.

La recherche de nouveaux débouchés commerciaux passe encore par une diversification de l'offre en produits et services du grand commerce. Surfant sur les évolutions de la demande qu'elle exploite ou suscite, la grande distribution a, tour à tour, investi les marchés à croissance tels ceux des loisirs, de la santé ou des communications.

A côté de l'alimentaire, l'offre en micro-informatique, téléphonie, hifi, textile, électroménager, bijoux, parfumerie ou encore parapharmacie des grandes surfaces s'affirme, sans parler de leurs nouveaux services financiers ou de voyagistes. Leclerc est ainsi devenu le premier bijoutier et le deuxième libraire national tandis que Carrefour totalise les meilleures ventes de micro-ordinateurs sur l'hexagone.

Magnifiant la formule de l'hypermarché du "tout sous le même toit", les distributeurs, en opportunistes éclairés, trouvent, dans cet élargissement de l'offre, un chiffre d'affaires supplémentaire mais aussi des marges, supérieures à celles obtenues en alimentaire.

Le mix produit et le mix marge entre alimentaire et non-alimentaire tournent ainsi de plus en plus à l'avantage du second comme en témoigne d'ailleurs sa place aujourd'hui prépondérante dans les prospectus promotionnels. La montée en puissance du marketing pour accroître les performances du parc existant. Autant d'interrogations qui soulignent l'importance croissante de la réflexion marketing des grandes surfaces. A la différence des fabricants, gérants de marques dans un panier restreint de catégories, les distributeurs ont, eux, à leur charge des milliers d'articles de nature fort diverse dont l'objectif commun est de contribuer à la performance globale des points de vente.

La réflexion marketing des distributeurs se situe donc à des niveaux d'analyse fort agrégés (la catégorie de produits, le rayon ou univers de consommation voire le magasin), tout en ayant cependant à trouver une traduction concrète et cohérente au niveau de chacun des articles référencés.

Ainsi, face à cette mécanique commerciale, le commerce de proximité tente d'entamer une longue résurrection.

## **B) LA SITUATION DU COMMERCE DE PROXIMITE**

La nécessité de mettre en adéquation les centres villes et ses commerces avec les nouveaux modes de consommation est devenu pour toute collectivité une priorité économique, sociale et environnementale.

Les commerces de proximité doivent faire face depuis de nombreuses années aux évolutions des comportements d'achat des consommateurs, à ses nouvelles attentes et besoins, phénomène amplifié par l'émergence du commerce en ligne : internet et son cyber espace.

Ces vingt dernières années, la société a connu des bouleversements majeurs du commerce de ville. Alors que les consommateurs achetaient leurs produits dans leurs commerces de proximité, l'accès à l'automobile pour le plus grand monde a permis aux modèles des grandes surfaces de se créer : des pôles d'attraction en périphérie, facilement accessibles pour les véhicules, offrant l'accès à tous les produits à des prix réduits, avec un même caddie.

### **1-le constat métropolitain**

En France, plus de 87.000 petites épiceries existaient, il y a trente ans. Il n'en reste plus que 13 800 soient six fois moins.

Résultat, aujourd'hui : une commune sur deux n'a plus aucun commerce de proximité, comme les boucheries, les bijouteries ou les quincailleries. Conseils personnalisés, fraîcheur des produits: le petit commerce sert souvent d'appoint, de dépannage. D'autant que les consommateurs apprécient la largesse des horaires d'ouverture. Mais les petites épiceries souffrent de la concurrence de la grande distribution. Et elles ne sont pas les seules: les station-service indépendantes, les boutiques de vêtements, de chaussures et d'électroménager, connaissent le même sort. Alors : revenu insuffisant ou départ en retraite, les fermetures sont supérieures au nombre de créations d'activité.

Pourtant, les fleuristes tirent leur épingle du jeu. Taux de marge élevé, et clientèle fidèle: les 3/4 des ventes de fleurs se font chez un fleuriste de proximité. Tout va bien également du côté des pharmacies. Demande de bien-être et vieillissement de la population. Partout en France, elles se multiplient. Les boulangeries-pâtisseries, elles aussi, résistent plutôt bien. Les Français continuent d'acheter leur pain et autres journaux dans les boutiques de proximité. Le petit commerce, c'est le travail de deux millions de personnes. C'est également un vivier pour les apprentis: ces jeunes en formation y sont deux fois plus nombreux que dans les grandes entreprises.

## 2-la position du commerce calédonien en quelques chiffres :

En Nouvelle-Calédonie, selon les sources ITSEE de 1998, le secteur du commerce représentait 3 671 entreprises et 6 680 salariés, répartis comme suit :

	Entreprises du commerce	Salariés du commerce
Commerce en gros	789	1 776
Commerce de détail	2 182	3 477
Commerce automobile	700	1 427
<b>Total</b>	<b>3 671</b>	<b>6 680</b>

### Entreprises du secteur du commerce par tranche de salariés en 2002

**Unité : nombre**

	0 salarié		1 à 9 salariés		10 à 19 salariés		20 à 49 salariés		50 salariés et plus		Total	
	Ent	Sal	Ent	Sal	Ent	Sal	Ent	Sal	Ent	Sal	Ent	Sal
Commerce et réparation automobile	483	619	177	268	21	268	9	249	3	301	693	1 437
Commerce de gros et intermédiaires du commerce	512	388	122	294	22	294	29	906	4	246	689	1 834
Commerce de détail et réparation d'articles domestiques	1 362	1 715	608	731	55	731	21	580	5	829	2 051	3 855
<b>Total commerce</b>	<b>2 357</b>	<b>2 722</b>	<b>907</b>	<b>1 293</b>	<b>98</b>	<b>1 293</b>	<b>59</b>	<b>1 735</b>	<b>12</b>	<b>1 376</b>	<b>3 433</b>	<b>7 126</b>

**Sources : ISEE / CAFAT**

Avec 60% des entreprises et 52% des salariés, le commerce de détail apparaît comme le secteur le plus important, arrive en seconde position le commerce de gros avec 21% des entreprises soient 27% des salariés puis en troisième place le commerce automobile qui totalise 19% des entreprises et 21% des salariés. Pris dans son ensemble, le secteur du commerce affiche une nette prédominance pour les petites unités qui n'ont pas de salariés (73%).

	Province Iles Loyauté		Province Nord		Province Sud	
	Entreprises	Salariés	Entreprises	Salariés	Entreprises	Salariés
Commerce en gros	14	9	68	25	707	1 742
Commerce de détail	231	93	370	252	1 581	3 132
Commerce automobile	32	18	95	103	573	1 306
<b>Total</b>	<b>277</b>	<b>120</b>	<b>533</b>	<b>380</b>	<b>2 861</b>	<b>6 180</b>
Densité de population/province	<b>8%</b>		<b>14%</b>		<b>78%</b>	

En terme de contribution à la production intérieure brute (*PIB, somme des valeurs ajoutées, biens et services, réalisées annuellement sur le territoire*), le commerce représentait 12,8% en 1999, contre 9% pour le bâtiment et 5% pour la métallurgie (sources ITSEE).

Fin 1999, le RIDET recensait 3 408 entreprises du commerce, dont les 2/3 n'avaient pas de salarié. Avec 60% des entreprises et un peu plus de la moitié des salariés, le commerce de détail apparaît comme le sous-secteur le plus important. (sources ITSEE 1998/1999)

### Implantation des commerces\* de détail les plus courants par Province en 2002

	Province des Iles Loyauté	Province Nord	Province Sud	Nouvelle- Calédonie
<b>Commerces de détail non spécialisés</b>				
Commerce d'alimentation générale (moins de 120 m <sup>2</sup> )	185	242	227	654
Supérettes (de 120 à 400 m <sup>2</sup> )	5	24	52	81
Supermarchés (de 400 à 2 500 m <sup>2</sup> )	1	4	21	26
Hypermarchés (plud de 2 500 m <sup>2</sup> )	-	-	2	2
<b>Commerces de détail spécialisés</b>				
Habillement	2	22	229	253
Fruits et légumes	8	9	84	101
Fleurs	-	6	82	88
Quincaillerie	7	11	59	77
Appareils électroménagers et de radio télévision	1	3	65	69
Viandes et produits à base de viande	2	9	57	68
Articles de sport et de loisir	1	4	60	65
Meubles	1	1	52	54
Produits pharmaceutiques	3	13	37	53
Horlogerie et bijouterie	-	1	46	47
Poissons, crustacés et mollusques	2	6	39	47
Livres, journaux et papeterie	1	7	36	44
Tabac	6	4	26	36
Equipements du foyer	-	1	26	27
Textiles	-	2	24	26
Parfumerie et produits de beauté	1	1	23	25
Biens d'occasion	2	3	20	25
Optique et photographie	3	4	16	23
Boissons	1	2	16	19
Pain, pâtisserie et confiserie	1	-	16	17
Chaussure	-	-	15	15
Maroquinerie et articles de voyage	-	-	7	7
Revêtements de sols et de murs	-	-	7	7
Articles médicaux et orthopédiques	-	-	6	6
Produits laitiers	-	-	2	2

#### **ISEE 2003**

**Unité : nombre d'établissements**

**\*Il s'agit ici d'établissements, c'est-à-dire des lieux où les entreprises exercent leur activité.**

**Une même entreprise peut avoir plusieurs établissements**

### III / OBSERVATIONS

Dans le cadre de cette réflexion, différentes observations ont été émises par les professionnels, lesquelles ont permis au Conseil Economique et Social d'établir un constat à double niveau tant sur la mise en place de dispositifs législatifs ou réglementaires que sur l'émergence d'un développement du centre ville de Nouméa.

#### A) LA PRESERVATION DU COMMERCE DE PROXIMITE PAR LA MISE EN PLACE DE DISPOSITIFS LEGISLATIFS EN METROPOLE :

##### 1. Le FISAC : Fonds d'Intervention de Sauvegarde de l'Artisanat et du Commerce

**Le Conseil Economique et Social indique** que le rôle du FISAC en Métropole est essentiel dans la préservation d'un pôle économique et commercial au sein d'une ville. Créé par la loi n° 89-1008 du 31 décembre 1989 relative au développement des entreprises commerciales et artisanales et à l'amélioration de leur environnement économique, juridique et social, le FISAC avait pour vocation de répondre aux menaces pesant sur l'existence des services artisanaux et commerciaux de proximité dans des zones rurales ou urbaines fragilisées par les évolutions économiques et sociales.

La fragilité de l'existence des services commerciaux et artisanaux de proximité était liée notamment, selon les zones concernées, à la désertification de certains espaces ruraux, au développement de la grande distribution, en particulier à la périphérie des villes, à l'insécurité qui pouvait prévaloir dans les zones urbaines sensibles.

L'action du FISAC s'est ainsi traduite par le versement de subventions aux collectivités locales et aux entreprises (en milieu rural, seulement en faveur d'entreprises économiquement viables et dont la création n'induit pas de distorsion de concurrence). Le FISAC a en outre financé des actions de fonctionnement (animation commerciale, communication, recrutement d'animateurs de centre ville) ou d'investissement (halles et marchés, équipements professionnels, stationnement...).

**Ce dispositif étant fondé sur la solidarité financière entre les petites entreprises commerciales et artisanales et la grande distribution** (surfaces de vente supérieures à 400 m<sup>2</sup>), c'est un prélèvement sur cette dernière, la taxe d'aide au commerce et à l'artisanat (TACA), qui contribuait au maintien de l'existence des premières, grâce à un transfert des ressources dégagées au bénéfice de projets portés, généralement, par les collectivités locales.

Le décret du 5 février 2003 et la circulaire du 17 février 2003, ont précisé les nouvelles modalités de mise en œuvre du FISAC, **nouvellement dénommé Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce**. Les opérations sont désormais regroupées au sein de quatre grandes catégories :

- *les opérations collectives, rurales ou urbaines,*
- *les opérations individuelles à destination des entreprises en milieu rural,*
- *les études,*
- *les actions collectives spécifiques décidées par le ministre chargé du commerce et de l'artisanat. (exemples : indemnisation des commerçants et artisans sinistrés à la suite de catastrophes naturelles ou technologiques, contribution au financement des actions de développement économique des chambres de métiers et des organisations professionnelles nationales de l'artisanat, soutien aux commerces de biens culturels...).*

Les décisions d'attribution des aides sont prises par le Ministre chargé du commerce et de l'artisanat sur la base des projets instruits au plan local par les préfetures de département et par les délégués régionaux au commerce et à l'artisanat. **(sources rapport d'activité du Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC) pour la période 1992-2002)**

## 2. le FIP : le fonds d'investissement de proximité

**Le Conseil Economique et Social note** que les articles 26 et 27 de la loi du 06 août 2003 instituent le FIP, fonds commun de placement à risques (FCPR) à vocation de proximité.

Ces fonds ont pour objet de mobiliser, sur un territoire donné, l'épargne de particuliers sensibilisés à la bonne santé des entreprises locales et incités à souscrire à ces fonds grâce à des dispositions fiscales avantageuses.

En effet, les souscriptions de parts réalisées jusqu'au 31 décembre 2006 donneront droit à une réduction d'impôt sur le revenu à concurrence de 25 % de leur montant dans les limites annuelles de 12 000€ pour les contribuables seuls, et de 24 000€ pour les contribuables mariés soumis à imposition commune ; de plus, les titulaires de parts de FIP bénéficieront, comme tout détenteur de parts de FCPR, de l'exonération fiscale sur les produits générés par ces fonds (dividendes, plus-values) à condition de conserver les parts pendant au minimum 5 ans.

Les FIP permettent à des PME de qualité, locales ou régionales, d'obtenir les capitaux nécessaires à leur création ou à leur développement, car l'actif des FIP devra être, au moins à 60 %, consacré :

- à des valeurs mobilières,
- à des parts de SARL
- et à des avances en compte courant d'associés de ces sociétés.

Par ailleurs, 10 % de l'actif, au minimum, devra concerner des entreprises nouvelles de moins de 5 ans. Les FIP seront également, pour les Collectivités territoriales, de nouveaux instruments financiers de dynamisation économique, rapprochant les particuliers et les entreprises d'un même territoire.

A ce titre, les collectivités territoriales pourront participer ensemble à la constitution financière du FIP (dans la limite de 30 % de son actif) et, pour limiter le risque pris par les épargnants, participer financièrement au coût de garantie du portefeuille du FIP ou aux dépenses de sélection des entreprises financées par les FIP.

**Le Conseil Economique et Social observe** que de tels dispositifs n'existent pas en Nouvelle-Calédonie.

### *B) LE CENTRE VILLE AU CŒUR D'UN NOUVEAU DEVELOPPEMENT EN NOUVELLE-CALEDONIE.*

**Le Conseil Economique et Social observe** que le centre ville de Nouméa commence à retrouver depuis quelques années une place au sein de l'économie de commerce. Ainsi, **le Conseil Economique et Social note** que diverses orientations et initiatives sont à l'origine de cette nouvelle dynamique, telles que :

- l'action coordonnée des pouvoirs publics ( la Ville de Nouméa, la Chambre de Commerce et d'Industrie) dans ce domaine,
- l'action du syndicat des commerçants de la Nouvelle-Calédonie,
- la gestion de cette problématique par les commerçants eux-mêmes,
- la gestion du centre ville par un manager.

De plus, **le Conseil Economique et Social insiste** sur la notion de service que le commerce de proximité ou les commerçants du centre-ville offrent aux consommateurs leur permettant de rivaliser avec la grande distribution. **Ainsi, les services personnalisés (type service après-vente de qualité), l'aide à la clientèle, la disponibilité, les heures d'ouverture et la convivialité des petits commerçants sont autant d'atouts qu'ils exploitent afin de maintenir leurs activités.**

**Le Conseil Economique et Social met en exergue** le travail réalisé par l'Association Nouméa Centre-Ville qui regroupe les commerçants de ce quartier afin de lui redonner vie. Ainsi, **le Conseil Economique et Social constate** que de nombreuses pistes de réflexion développées par cette structure se sont concrétisées permettant aux commerçants d'établir une politique d'action commune, efficace concurrençant les animations commerciales proposées par les grandes surfaces de la place (cf annexe schéma de développement de Nouméa Centre Ville).

A ce titre, **le Conseil Economique et Social considère** qu'il existe une professionnalisation de plus en plus grande du commerce de détail et de proximité et qu'une plus grande concurrence du marché a réorganisé le commerce en Nouvelle-Calédonie : l'apparition de magasins franchisés confirmant cette tendance.

En effet, **le Conseil Economique et Social rappelle que** ce système de collaboration entre un franchiseur et une ou plusieurs entreprises franchisées permet d'exploiter un concept original mis au point par le franchiseur. Ainsi, ce concept comprend une enseigne ou une marque, un savoir-faire et une assistance technique et commerciale. La forme la plus fréquente est la franchise de distribution qui consiste à vendre une gamme de produits dans un magasin à l'enseigne du franchiseur.

Toutefois, **le Conseil Economique et Social souligne** que la franchise de services existe également par exemple celle des salons de coiffure. De plus, **le Conseil Economique et Social indique** que la franchise industrielle, plus marginale, consiste pour le franchisé à fabriquer selon les directives du franchiseur des produits à l'enseigne de la franchise. Dans tous les cas, le système repose sur un réseau national ou international d'entrepreneurs indépendants, regroupés sous une enseigne commune.

De surcroît, **le Conseil Economique et Social observe** que l'intérêt de ce mécanisme est de s'adresser à un entrepreneur ou à un salarié désireux de voler de ses propres ailes : Rejoindre une franchise permet de bénéficier d'atouts marketing importants, à savoir :

- accéder à une image de marque nationale ou internationale dans tous les cas, l'enseigne constitue un signe de ralliement pour le consommateur,
- bénéficier en termes de logistique d'un système de gestion commerciale expérimenté permettant de réaliser des économies d'échelle grâce au réseau ainsi que de garantir une meilleure rentabilité des capitaux investis,
- obtenir l'assistance et la formation délivrée par le franchiseur afin d'améliorer la compétitivité de l'entreprise.

Malgré ce dispositif structuré, certains franchiseurs en position dominante sur le marché économique n'hésitent pas à fixer aux franchisés, de manière unilatérale, leurs propres règles.

A ce titre, **le Conseil Economique et Social met en exergue** les risques et les limites rencontrés, notamment, par les gérants exploitants de stations-services dont le franchiseur représenté par une firme pétrolière impose des relations commerciales drastiques aux franchisés.

Ainsi, **le Conseil Economique et Social relève** que ces derniers disposent dans le cadre de leurs obligations contractuelles d'une très faible marge de manœuvre sur le contrôle de leurs charges. Or pour les stations-services, les éléments essentiels que sont la clientèle attachée à une station comme le chalandage sont supposés, avec tous les autres caractéristiques du fonds de commerce, préexister à l'ouverture de l'enseigne, appartenir au pétrolier loueur et ne dépendre de l'exploitant que dans une infime mesure.

En conséquence, **le Conseil Economique et Social remarque** que la remise en question de ces nouveaux commerçants leur permet d'appréhender la concurrence dotés d'outils efficaces et adaptés à leurs besoins.

## IV / PROPOSITIONS

Les nombreuses auditions effectuées au cours de cette étude permettent au Conseil Economique et Social de formuler les propositions, ci-après :

### *A) AU NIVEAU REGLEMENTAIRE*

**le Conseil Economique et Social estime** que dans ce contexte de développement accéléré, une révision des normes réglementaires en matière économique s'impose. S'adapter aux besoins de l'économie, accompagner la modernisation du marché calédonien tout en respectant l'équilibre des relations entre les consommateurs et les professionnels, autant de pistes de réflexions à développer, telles que :

- libérer les prix concernant les marchandises importées, produits locaux et services soumis à réglementation, hormis certains produits de première nécessité,
- améliorer et renforcer les règles en matière d'information du consommateur afin de prévenir les litiges entre ce dernier et le professionnel,
- mettre en place des mesures afin de protéger le consommateur et les professionnels de certaines pratiques commerciales (vente avec primes, loteries commerciales, ventes au déballage, soldes, promotions fictives...),
- définir les conditions à respecter pour favoriser le développement de la libre concurrence et la transparence entre professionnels (pratiques discriminatoires, rupture des relations commerciales, délais de paiement, transparence des conditions générales de vente, revente à perte...),
- réunir les dispositions diverses et prévoir notamment la création d'une instance de concertation dénommée « Commission Consultative des pratiques commerciales ».

En outre, **le Conseil Economique et Social rappelle** que le Conseil Economique et Social a rendu, en date du 26 mai 2004, un avis relatif au projet de délibération portant réglementation économique, lequel sera prochainement examiné par le Congrès de la Nouvelle-Calédonie.

Par ailleurs, **le Conseil Economique et Social souhaite** qu'une cohérence s'instaure durant les diverses campagnes promotionnelles commerciales organisées par les grandes surfaces et les commerces de détail ou de proximité. Ainsi, **le Conseil Economique et Social recommande** l'instauration d'une réglementation stricte concernant les périodes de soldes.

Enfin, **le Conseil Economique et Social suggère** d'entreprendre une étude relative à la création d'un fonds d'investissement de proximité calédonien (FIPC) et également de réfléchir au dispositif concernant le Fonds d'Intervention de Sauvegarde de l'artisanat et du Commerce en Nouvelle-Calédonie (FISAC NC).

## B) AU NIVEAU DU CENTRE VILLE

Directement lié au développement du centre ville de Nouméa, **le Conseil Economique et Social soutient** les travaux entrepris par l'Association Nouméa Centre Ville qui par la création de cinq commissions de travail a entrepris des études relatives à divers grands thèmes, tels que :

- mobiliser les partenaires économiques,
- optimiser l'accueil des touristes et des croisiéristes,
- élargir le rôle des « stewards urbains »,
- développer des services clients,
- participer au réaménagement urbain,
- accroître l'animation au centre-ville,
- élaborer des actions « marketing »,
- développer une identité propre pour chaque secteur du centre-ville.

Ainsi, **le Conseil Economique et Social considère** que cette synergie de travail entre les différents acteurs tant professionnels qu'institutionnels contribue à l'approfondissement des relations entre les commerçants et la grande distribution formant jusqu'à présent deux blocs distincts que tout oppose.

**le Conseil Economique et Social rappelle** que pour soutenir le commerce de proximité, Christian Jacob, Ministre délégué aux Petites et Moyennes Entreprises, au Commerce, à l'Artisanat, aux Professions Libérales et à la Consommation, propose, en concertation avec les principales organisations représentatives du commerce et les chambres consulaires, deux axes d'action.

D'abord, le lancement d'une campagne de communication en faveur du commerce de proximité qui présente un objectif double : assurer une meilleure connaissance et reconnaissance de l'activité des commerçants, et soutenir la tendance au retour des clients vers le commerce de proximité. Cette campagne se fonde sur trois thèmes directeurs:

- les métiers du commerce : démontrer la diversité des professions commerciales et les qualités professionnelles de ceux qui les exercent
- les services rendus par le commerce : quelle est la valeur ajoutée des différentes formes de commerce, quels sont les services que rend le commerce
- le commerce comme activité animatrice de la vie des centres-villes, des quartiers : que seraient ces centres sans activité commerciale ?

Par ailleurs, le développement d'une politique de soutien aux activités de dynamisation du commerce de centre-ville par la mise en œuvre d'aides aux associations de commerçants. En conséquence, **le Conseil Economique et Social estime judicieux** de s'inspirer de ces directives en les adaptant aux spécificités du marché calédonien.

Enfin, **le Conseil Economique et Social préconise** face à une recrudescence de la petite délinquance de plus en plus active, notamment les mercredis après-midi, occasionnant pour les commerçants de multiples désagréments, la mise en place d'une campagne de lutte contre ce phénomène par l'octroi de moyens financiers et humains.

## V / CONCLUSION

Depuis des siècles, le commerce structure la ville. Il fixe l'habitat. Il réunit les citoyens. Il contribue également à la sécurité et à une forme appréciée de contrôle social. Il est le générateur de quantités d'autres activités indispensables à la convivialité de la vie en société : animations, événements culturels, manifestations locales, clubs de loisirs, ...

Revitaliser le cœur de la ville aujourd'hui, c'est dynamiser aussi et surtout le commerce de proximité afin de lui conférer la place qu'il mérite. Secteur non négligeable de l'économie calédonienne notamment par les créations d'emplois qu'il génère, il apparaît également comme un élément de sociabilité. Le commerce se positionne au centre de la vie collective. Là où les commerces de détail et de proximité prospèrent et se développent, l'environnement urbain s'améliore et s'épanouit.

Avant que la Nouvelle-Calédonie ne soit rattrapée par une mondialisation et globalisation des marchés, il est primordial d'aider le commerce de proximité à remplir ses fonctions économiques, sociales et urbanistiques afin que nous puissions conserver notre humanité océanienne.

**LA SECRETAIRE  
DE SEANCE**

**Hélène BURANI**

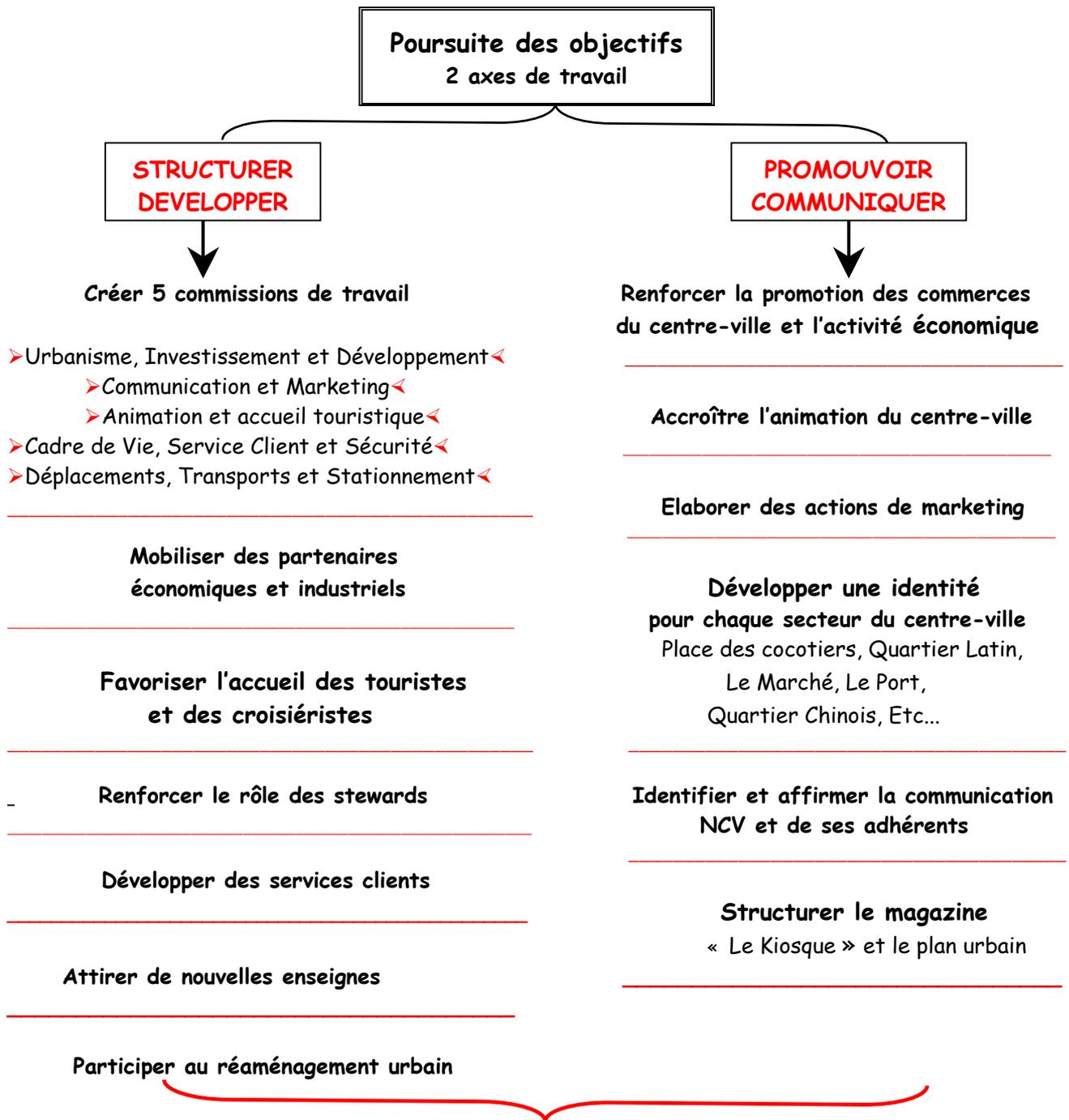
**LE PRESIDENT**

**Bernard PAUL**

**Annexe : extrait de la plaquette de Nouméa Centre Ville relative à  
2004-2006 : une stratégie pour l'avenir**



2004 → 2006 : Evolution de la structure



*FEDERER AUTOUR DE PROJETS D'AVENIR  
INSTITUTIONS, PARTENAIRES PRIVES et COMMERCANTS*