

21 - Assises nationales du commerce de proximité

M. CHALNOT, Conseiller Municipal Délégué, Rapporteur : Les 24 et 25 octobre 2016 se dérouleront au Kursaal de Besançon, les 1^{ères} assises nationales du commerce de proximité.

Depuis le début de ce mandat, Besançon a réaffirmé que le commerce de proximité était une priorité en animant une dynamique globale autour de celui-ci.

Qu'il s'agisse du centre-ville ou des quartiers, l'action de la Ville et de ses partenaires porte sur leur développement.

A cet effet a été mise en place une **cellule de proximité, laboratoire expérimental** d'un fonctionnement mutualisé des actions de la Ville et de son Agglomération en matière de dynamique commerciale et artisanale de proximité, avec un vrai projet structurant aux enjeux de taille, politiques et économiques, comité de coordination du commerce, de l'artisanat et des services, piloté par l'élu en charge du commerce de proximité, qui vise à :

- Partager de l'information sur les projets, les points de difficulté quotidiens, l'actualité spécifique d'entreprises locales, les initiatives qui peuvent concerner directement les sujets commerce/service de proximité ou avoir un lien avec ces sujets (ex : aménagement d'un parc d'activités, opération de requalification d'un site spécifique, événement/colloque qui peut avoir un impact sur l'activité des commerçants...) et anticiper autant que possible les difficultés qui pourraient apparaître sur ces sujets,
- Coordonner le suivi et l'accompagnement de porteurs de projets, notamment issus des quartiers prioritaires de la politique de la Ville et des quartiers en veille, quand leur projet d'entrepreneuriat concerne une activité de commerce ou de services,
- Partager l'information sur les projets structurants portés par différentes compétences de la Ville ou de la CAGB, soit parce qu'ils sont à mettre en cohérence les uns avec les autres, soit parce que leurs impacts, en matière d'emplois, de notoriété du territoire, d'implantation d'entreprises..... sont notables.

Ces actions portent vis-à-vis :

- du commerce traditionnel, par une action sur la vacance de locaux,
- des zones commerciales en développement, mais aussi des secteurs à enjeux, inscrits au contrat de ville ou non, par un équilibre à trouver avec l'impérative coordination de la commercialisation et des projets,
- du centre-ville de Besançon pour conforter sa vocation de centralité,
- des centre-bourgs pour satisfaire à la demande des habitants.
- des quartiers pour renforcer leurs activités de proximité et les ouvrir sur l'extérieur.

Développant sa vision, Besançon va mettre en place un projet moteur, là aussi laboratoire pour le commerce de proximité visant, dans la continuité du congrès de la Fédération Nationale des Syndicats de Commerçants des Marchés de France, tenu à Foix en 2016, à la professionnalisation de tous les acteurs de la filière et des marchés, un **challenge pour les commerçants mais aussi pour les villes elles-mêmes** qui doivent œuvrer à la qualification de leurs espaces de plein air, **pensant le domaine public comme outil d'animation mais aussi de développement économique.**

Si le commerce non sédentaire est un enjeu de développement méconnu, parfois délaissé, le commerce sédentaire, par son maillage du territoire au plus près des citoyens joue un rôle majeur dans la cohésion sociale et dans la vie de nos cités.

Les assises nationales du commerce de proximité qui se dérouleront les 24 et 25 octobre 2016, ont pour objet de valoriser les bonnes pratiques, de faire connaître les difficultés et d'y apporter des réponses.

Imaginer des solutions, proposer des mesures concrètes et facilement exploitables, valoriser des expériences et réalisations innovantes et qui fonctionnent, telles sont les ambitions qui animent et les enjeux de ces assises.

Jacques MARCEAU, enseignant à l'IEP d'Aix-en-Provence, co-fondateur du manifeste de la proximité a déclaré : «Face à la désertification économique qui gangrène nos territoires et à la dissolution de la cohésion sociale qui l'accompagne, le soutien au développement de services et commerces de proximité fait aujourd'hui largement consensus. Ce soutien est même devenu une priorité au cœur des politiques d'aménagement du territoire et de lutte contre la fracture sociale».

Au-delà de ce consensus, et de la volonté qui le sous-tend, le maintien et le développement de services et commerces de proximité requièrent, bien entendu, des moyens financiers, mais aussi, et peut-être surtout en cette période d'austérité budgétaire, de l'imagination.

A l'heure du commerce en ligne et des téléservices, l'intérêt des commerces et services de proximité ressurgit de façon éclatante.

Le commerce est aujourd'hui l'un des secteurs les plus importants et les plus dynamiques de l'économie française : plus de 3 millions d'actifs, 13 % des emplois salariés et non-salariés, **plus de 20 % des créations d'entreprises**, secteur ayant connu une croissance ces dernières années, c'est le **premier gisement d'emplois dans le secteur privé**.

L'INSEE* nous fournit une approche qualitative et quantitative assez fine du commerce de proximité

Type de commune*	Commerces de proximité		Ensemble du commerce	
	Nombre en 2008	Évolution moyenne annuelle sur 2002-2008 (en %)	Nombre en 2008	Évolution moyenne annuelle sur 2002-2008 (en %)
Grandes communes	375 100	0,3	463 900	0,8
Autres communes en unité urbaine	162 900	1,5	236 500	2,8
Communes hors unité urbaine	55 900	- 0,5	127 100	1,2
France métropolitaine	593 900	0,6	827 500	1,4

Source : Insee, répertoire des entreprises et des établissements (Sirene 2002 et 2008).

*Extrait INSEE en italique dans le texte

Le repérage du commerce de proximité a été défini dans le cadre des travaux du conseil stratégique du commerce de proximité, installé en 2009. Il regroupe l'ensemble des commerces de quotidien et des commerces en pôle de vie.

Le **commerce de quotidien** regroupe les commerces pour lesquels les achats des consommateurs sont quotidiens, ou du moins très fréquents : commerce alimentaire spécialisé (boulangeries-pâtisseries, boucheries-charcuteries, poissonneries, commerces de fruits et légumes, de boissons, de tabac et autres commerces de détail alimentaires), alimentation générale, supérettes, épiceries et marchés, traiteurs, cafés-tabacs, librairies, marchands de journaux, papeteries et pharmacies.

Tout commerce en magasin, sur éventaire ou sur marché, appartenant à un pôle de vie, fait partie du **commerce en pôle de vie**. Cette notion de commerce en pôle de vie, définie sur les grandes communes, a été élargie statistiquement à l'ensemble des communes appartenant à une unité urbaine. Pour ce faire, la part du commerce de proximité dans ces communes a été estimée par secteur fin à partir des plus petites communes pour lesquelles les coordonnées des établissements sont disponibles (grandes communes).

600 000 commerces, sur un total de 830 000, peuvent être qualifiés de «commerces de proximité». Leur nombre a légèrement augmenté depuis 2002.

La diversité des activités et le grand nombre de points de vente rendent le commerce parfois difficile à appréhender pour les acteurs de l'économie locale.

Ces points de vente emploient la moitié des salariés du commerce et se retrouvent en grand nombre dans les secteurs de l'alimentation spécialisée, de l'habillement et des magasins populaires.

Dans les villes, ces commerces de proximité sont de taille plus petite que les autres points de vente ; ils emploient en moyenne 2,6 salariés.

Au sein des entreprises qui ne possèdent qu'un point de vente, les commerces de proximité sont plus dynamiques que les autres ; leur chiffre d'affaires croît de 1,1 % en moyenne par an depuis 2001.

Dans le secteur périurbain, les commerces de proximité sont en légère diminution mais la moitié des communes rurales du territoire métropolitain en disposent.

Dans l'Ouest de la France, l'équipement des communes en commerces de proximité est quasiment généralisé. Ce commerce de proximité est en revanche moins accessible dans les régions les plus montagneuses.

Boulangeries, boucheries, supérettes, pharmacies, tabacs..., le commerce de proximité se compose de commerces de quotidienneté, dans lesquels le consommateur se rend fréquemment, voire quotidiennement ; mais il inclut également, à la différence du rural et par définition, des commerces implantés dans certaines rues ou quartiers commerçants des villes.

Ils emploient 1 200 000 salariés, soit la moitié des salariés du secteur commercial.

Les élus sont confrontés à la fermeture ou au changement d'activité, souvent brutale, des commerçants de leur territoire, sans avoir eu les éléments d'anticipation nécessaire.

Il y a nécessité pour les acteurs publics locaux de se doter des outils de mesure et de suivi des activités commerciales tant au niveau global que selon les différents secteurs marchands.

Les commerces alimentaires spécialisés (boulangeries-pâtisseries, boucheries-charcuteries, poissonneries...), les alimentations générales, les supérettes, les commerces sur éventaires et marchés, les traiteurs, les cafés-tabacs, les commerces de livres, journaux et papeterie et les pharmacies sont tous, par définition, des commerces de proximité ; ils proposent des produits et des services consommés et renouvelés fréquemment par les ménages. Viennent ensuite les *magasins populaires* et les commerces d'habillement, secteurs où le nombre de commerces de proximité est élevé : respectivement 89 % de l'ensemble des magasins populaires et 76 % de l'ensemble des boutiques d'habillement. En bonne place également, les commerces de maroquinerie, de parfumerie, d'optique et d'horlogerie-bijouterie. Le secteur de la coiffure se situe dans la moyenne : un salon de coiffure sur deux est un commerce de proximité.

À l'inverse, seuls 7 % des hypermarchés relèvent de la proximité, derrière les commerces de bricolage (15 %) et les supermarchés (26 %).

**Extrait INSEE en italique dans le texte*

Parallèlement, l'évolution des législations sur l'urbanisme commercial aboutit à une implication de plus en plus forte des élus dans les choix d'implantation et, en conséquence, dans les équilibres locaux du commerce.

Les consommateurs, quant à eux, sont attachés aux commerces de proximité pour plusieurs raisons notamment qualitatives : qualité de l'accueil, des produits et les conseils prodigués, «dépannage» ou «achat dernière minute» alors que les centres commerciaux de périphérie sont plébiscités pour les prix attractifs et leur stationnement.

Le commerce de proximité, un enjeu pour les villes...

Au 1^{er} janvier 2008, 72 % des commerces sont des commerces de proximité

Secteur d'activité des établissements	Nombre de commerces de proximité	En % du nombre de commerces dans le secteur	Part des salariés du secteur employés par le commerce de proximité (en %)
Boulangerie et pâtisserie	52 400	100	100
Commerce d'alimentation générale et supérettes	25 800	100	100
Magasins populaires	300	89	85
Commerce de détail d'habillement et de la chaussure	54 200	76	62
Coiffure	35 300	54	64
Commerce de détail d'articles de sport et de loisir	4 600	36	18
Supermarchés	2 600	26	21
Commerce de détail de bricolage	700	15	5
Hypermarchés	100	7	4
Ensemble	593 900	72	49

Source : Insee, répertoire des entreprises et des établissements (Sirene 2008).

**Extrait INSEE en italique dans le texte*

... pour les centres-villes...

Carrefour Property associé à TNS Sofres a mené une étude sur les «Attentes des consommateurs en centre-ville» laquelle montre que **les commerces de proximité constituent la première source de fréquentation du centre-ville** et plus particulièrement en vue d'effectuer des courses alimentaires. 49 % des habitants d'agglomérations de 20 000 habitants ou plus déclarent s'y rendre régulièrement pour ce motif.

... pour les quartiers...

Le constat est le même dans l'étude du CSA de 2008 portant sur les attentes des **habitants des Zones Urbaines Sensibles qui déclarent à 90 % que les commerces de proximité rendent un quartier vivant** et à 38 % qu'il s'agit du premier facteur d'animation d'un quartier.

Dans les unités urbaines, le commerce se concentre dans certains quartiers, dans certaines rues. La présence des commerces contribue au dynamisme et à la vitalité de ces quartiers. Ils constituent

des **pôles de vie** qui sont caractérisés par la présence d'activités «locomotives», principalement des commerces alimentaires. Dans les grandes communes, ces pôles de vie sont repérés par la présence, dans un rayon de moins de 300 mètres, d'au moins quatre activités du commerce de quotidienneté hors commerce sur éventaires et marchés, traiteur et pharmacie. **Au-delà donc de la prestation apportée, le commerce de proximité devient le premier facteur de lien social dans les quartiers.**

Le commerce de proximité est donc un facteur de lien social affirmé.

... animé par la vitalité du commerce non sédentaire...

On a l'habitude de considérer le commerce de proximité par son entrée sédentaire, la boulangerie, l'épicerie de quartier, le primeur ou le boucher-charcutier, sans oublier toutes les activités de services à la personne.

Cependant, il existe un grand pan de la proximité souvent méconnu, pour autant essentiel dans la dynamique de nos villes, le commerce non sédentaire qui anime tous les jours nos places.

Qu'il s'agisse du bourg ou de la ville, toutes se sont créées autour de la place du village. Les bastides en sont l'illustration, bâties autour de la place du marché, lieu d'échanges et de rencontres, elles se sont développées de manière circulaire, autour du marché donc, lequel tient une place importante dans la dynamique de proximité encore aujourd'hui.

Les commerces non sédentaires en milieu rural sont les principaux fournisseurs de denrées alimentaires pour les habitants qui y dépensent plus d'argent qu'en milieu urbain. Les campagnes sont, en effet, moins sensibles au développement des GMS.

Ils jouent donc un rôle essentiel dans la desserte des zones rurales désertifiées par les commerces de proximité. Leur fonction économique et sociale est déterminante car ils permettent aux résidents de zones géographiques souvent isolées d'accéder à des produits de qualité et d'entretenir des liens de proximité.

De même leur rôle dans le tissu urbanisé est primordial pour garantir cette proximité, dans l'ensemble des unités urbaines, grandes ou petites, le nombre de marchés non alimentaires, de services de restauration et de soins de beauté, s'accroît fortement.

Accessibilité, traçabilité et histoire du produit, qualité, contact avec le vendeur et convivialité... autant de points qui invitent à considérer le commerce comme un atout majeur de dynamisation et de valorisation des territoires dans le cadre d'une logique globale du commerce de proximité.

Les marchés doivent ainsi devenir une composante essentielle du maillage territorial, facteurs de dynamisme et d'attractivité des centres-villes et des quartiers.

Les marchés offrent ce liant commercial que recherchent les consommateurs.

Martine PINVILLE, Secrétaire d'Etat chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Economie Sociale et Solidaire a déclaré en marge du congrès 2016 de la Fédération Nationale des Syndicats de Commerçants des Marchés de France : «si l'on veut promouvoir les produits de qualité, si l'on veut encourager les circuits courts entre la production et la distribution... il faut développer les marchés. Le marché... c'est un rendez-vous avec l'authenticité et avec l'exigence, dans un esprit de convivialité...».

Francis PALOMBI, Président de la Confédération des Commerçants de France, dans une entrevue à l'Observatoire de la Petite Entreprise, présente le commerce de proximité comme un acteur important sur l'échiquier économique en permanente mutation «...de par son organisation, sa flexibilité, son adaptabilité le commerce de détail embauche... Les possibilités de créations d'entreprises sont réelles...mais on doit renforcer la formation...».

Martine RUBIN, Présidente de la FNSCMF, affirme l'importance des marchés qui jouent un rôle majeur social et économique «en zone urbaine comme rurale, au centre-ville comme dans les quartiers périphériques, les marchés constituent des lieux de vie où se développe naturellement le lien social. Favorisant les circuits courts et les produits artisanaux, ces rendez-vous participent à des exigences de qualité et d'authenticité en contribuant à la promotion des produits locaux et des savoir-faire...».

... et porteur d'emplois

Un commerce de proximité dans les grandes communes emploie 2,2 salariés en moyenne

Secteur d'activité des établissements	Nombre moyen de salariés dans un commerce de proximité	Nombre moyen de salariés dans un commerce hors proximité	Différence
<i>Commerce de détail de bricolage</i>	5,1	21,3	- 16,2
<i>Commerce de détail de meubles</i>	2,0	7,5	- 5,6
<i>Commerce de détail d'articles de sport et de loisir</i>	2,4	7,1	- 4,6
<i>Jardineries, fleuristes</i>	1,6	4,0	- 2,4
<i>Commerce de détail d'habillement</i>	2,2	4,6	- 2,4
<i>Commerce de détail de la chaussure</i>	2,1	3,8	- 1,7
<i>Hypermarchés</i>	160,1	252,2	- 92,0
<i>Supermarchés</i>	19,6	23,4	- 3,8
<i>Coiffure</i>	2,2	2,0	0,2
<i>Soins de beauté</i>	1,2	0,8	0,4
<i>Ensemble</i>	2,2	6,6	- 4,4

Source : Insee, répertoire des entreprises et des établissements (Sirene 2008), Clap 2007.

Extrait INSEE en italique dans le texte

Il s'agira non seulement de poser des questions, mais surtout d'apporter des réponses sur plusieurs thèmes par exemple :

- La cellule de proximité, un laboratoire expérimental
- Professionnalisation des commerçants sédentaires et non sédentaires
- Place des marchés de plein vent : augmenter l'attractivité par la valorisation de l'outil
- La montée du @commerce et des drives, danger ou opportunités ?
- L'urbanisme commercial, la périurbanisation de la proximité, atouts ou inconvénients pour les villes ?
- La grande distribution réinvestit dans la proximité, la fin des grandes unités ?
- Quelle réponse face aux zones commerciales vieillissantes dans un territoire touristique... ?
- Quelle évolution des surfaces commerciales de périphérie face aux enjeux de la proximité... ?
- Poursuite de la course à la croissance ou évolution vers des surfaces à taille humaine ?

- Quelles stratégies d'implantation pour les surfaces commerciales face aux mutations démographiques ?
- Eloignement ou rapprochement des zones d'habitat ?
- Commerce de proximité et tourisme
- Le commerce de proximité chez nos voisins européens, Suisses, Allemands, Italiens.

L'organisation de telles assises impose la levée de moyens à hauteur des ambitions.

Le budget s'élève à environ 60 000 € incluant les prestations réalisées en interne par les services municipaux, techniques, de la communication ou du Kursaal.

Une grande partie est autofinancée mais, si la collectivité doit apporter son soutien technique et financier, elle doit pouvoir s'appuyer sur des partenariats à créer et solliciter des soutiens financiers.

Certaines pistes peuvent être d'ores et déjà mobilisées : Secrétariat d'Etat au commerce, Communauté d'Agglomération, Conseil Départemental, Conseil Régional, établissement bancaire local, grand distributeur (Casino, Carrefour, Super U, Intermarché), partenaires locaux (concession automobile), presse écrite, audiovisuelle et radio, DGGCCRF, Engie, CDC...

Des subventions seront dès lors sollicitées auprès des partenaires cités, la Ville s'engageant à prendre en charge les financements non acquis.

Propositions

Le Conseil Municipal est invité à :

- autoriser M. le Maire à procéder à la réalisation de l'action ;
- autoriser M. le Maire à solliciter les subventions auprès des partenaires cités ci-dessus ou tout autre partenaire potentiel, et à signer tous les actes éventuels.

«M. LE MAIRE : C'est une opération nouvelle et intéressante. Ce sont les premières «Assises françaises du Commerce de Proximité» qui auront lieu ici à Besançon les 24 et 25 octobre prochain. C'est une première. Nous avons invité la Ministre. Gueric CHALNOT, sous la responsabilité et l'œil vigilant de Thierry MORTON, a piloté cela. Comme c'est nouveau, tu peux peut-être nous en dire quelques mots.

M. Gueric CHALNOT : C'est une problématique essentielle et aux multiples aspects. Pour faire un petit rappel, le commerce de proximité, c'est bien sûr l'économie, avec entre autres un secteur clé qui est très fortement pourvoyeur d'emplois, comme nous le savons, mais c'est aussi le lien social dans les quartiers. C'est le point de rendez-vous, c'est souvent aussi la garantie d'une vie au-delà de l'habitat. Bien souvent, quand nous parlons de commerce de proximité, les notions de cohésion sociale et de bien vivre dans le quartier ne sont jamais bien loin.

Ceci étant dit, nous constatons que des virages s'amorcent. Les tendances et les modes de consommation évoluent, mais aussi, et plus que jamais, le commerce de proximité se place comme un indispensable dans la ville de demain. Je pense que nous avons la responsabilité d'amorcer ce virage et de placer Besançon en ordre de marche pour être à la pointe de cette réflexion et de cette ambition de toujours mieux faire. Les Assises nationales du Commerce de Proximité s'inscrivent dans cette logique.

Comme vous l'avez dit, ce sera une première pour Besançon, mais ce sera tout simplement une première nationale. Elles sont le fruit d'un travail engagé depuis maintenant deux ans avec un grand nombre de partenaires, à commencer par les fédérations nationales des commerçants sédentaires et non sédentaires, mais aussi de l'ensemble des acteurs à l'échelle locale qui œuvrent entre autres à mes côtés au sein de la cellule de proximité récemment refondée derrière un projet ambitieux, véritable laboratoire au service et au bénéfice du commerce de proximité.

À travers ces Assises nationales, il s'agit donc de mettre en synergie l'ensemble des acteurs qui œuvrent au quotidien pour le commerce, mais malheureusement, qui bien souvent, le font indépendamment les uns des autres. Il s'agit de se regrouper pour être plus fort, plus efficace et apporter toujours plus de cohérence à nos actions. Plus concrètement, il s'agira donc de soulever les problématiques du moment à travers des conférences, des tables rondes, des retours d'expérience, des projets innovants, de nouvelles perceptions, mais surtout, au-delà des questions soulevées, il y aura la volonté d'apporter des réponses qui seront les réponses de demain.

On pourra donc rencontrer des chercheurs, des élus, des techniciens, des fédérations et syndicats professionnels, des associations de commerçants, pour n'en citer que quelques-uns, qui seront présents soit pour intervenir, soit pour bénéficier de ces Assises. Je tiens à signaler que des intervenants internationaux seront présents pour nous enrichir de leur expérience.

Je souhaite au passage remercier M. DUMONT et le service Communication pour son excellent travail, ainsi que le service Commerce et son responsable Patrick BOUZAT pour son accompagnement et son engagement sur ce dossier qui, je pense, place Besançon -et je crois que nous pouvons en être fiers- à la tête d'une démarche unique saluée par l'ensemble de nos partenaires. Comme vous l'avez dit, Monsieur le Maire, je voudrais également remercier l'Adjoint Thierry MORTON qui m'a totalement fait confiance sur ce dossier. Merci.

M. LE MAIRE : Merci, Guerric.

Mme Christine WERTHE : Monsieur le Maire, vous faites état dans ce rapport d'une cellule de proximité. Je souhaiterais avoir davantage de renseignements à propos de cette structure. Quand a-t-elle été créée ? Quelle en est sa composition ? Et surtout, est-il envisageable de permettre à un conseiller municipal de notre groupe d'y prendre part ? Vous évoquez au sujet de cette cellule de proximité un vrai projet structurant aux enjeux de taille, mais à part des objectifs de partage d'information, vous ne listez guère d'actions claires et matérielles. Pourriez-vous illustrer les objectifs poursuivis par cette mission de façon plus concrète ? Merci.

M. LE MAIRE : Qui répond ? Est-ce toi, Guerric ? Vas-y.

M. Guerric CHALNOT : Pour reprendre vos questions dans l'ordre chronologique, cette cellule de proximité existait déjà dans le mandat précédent. Elle vient d'être très récemment recalibrée avec une feuille de route validée et reprise en délibération. Je crois -il me semble et j'en suis même certain- avoir invité l'un des membres de votre groupe à une cellule, même à plusieurs. Pour l'instant, personne n'est jamais venu. Si vous le souhaitez, je pourrai vous réinviter, il n'y a aucun souci.

En termes d'objectifs concrets, pour en citer quelques-uns, nous avons pour objectif de rétablir un plan stratégique d'occupation commerciale qui s'établira entre autres autour d'une nouvelle cartographie numérique des commerces et des vacances commerciales sur la Ville de Besançon. Bien évidemment aussi, nous sommes dans l'accompagnement entre autres avec les partenaires, puisque vous les demandiez, que sont les délégués du Préfet, des organismes tels que BGE (ensemBle pour aGir et Entreprendre) qui soutiennent et accompagnent les porteurs de projet. Nous avons également la sedD, Aktya, qui sont à nos côtés à travers cette cellule et l'ensemble des services concernés, l'Urbanisme et d'autres, de façon plus ponctuelle suivant les besoins des dossiers.

M. Jacques GROSERRIN : Conformément à la loi NOTRe (Nouvelle Organisation Territoriale de la République), nous savons qu'en janvier prochain, il y aura un transfert de compétence au niveau du commerce, je souhaiterais savoir où vous en êtes.

M. LE MAIRE : Pour l'instant, une partie du service Commerce sera transférée. Le contour n'est pas encore totalement déterminé, mais il y a une partie du service Commerce. Il y a aussi les Offices de Tourisme, entre autre la compétence Tourisme qui peut être transférée en partie. Pour l'instant, ce n'est pas encore totalement déterminé, mais nous serons prêts, rassurez-vous, pour le 1^{er} janvier 2017.

Mme Catherine COMTE-DELEUZE : J'accepte bien volontiers l'invitation de M. CHALNOT à une prochaine réunion. Je voulais savoir s'il y avait un lien avec l'Office du Commerce et s'il y en a un, si celui-ci fait double emploi.

M. LE MAIRE : Ce sont des assises, un forum. L'Office de Commerce organise le Marché de Noël. Là, ce sont les assises. Thierry va vous répondre.

M. Thierry MORTON : Ce n'est pas le rôle de l'Office du Commerce, son rôle étant un rôle d'animation. Comme vient de le dire le Maire, il s'agit ici d'assises, donc d'un colloque, d'un congrès, d'un instant de réflexion pour poser les bases d'outils nouveaux, d'approches nouvelles et voir, de s'alimenter d'expériences faites sur d'autres villes, voire dans d'autres pays. Nous ne sommes pas du tout dans une phase d'animation comme nous pouvons l'entendre traditionnellement, conduite par l'Office du Commerce, ce n'est pas du tout l'objet de ces assises.

M. Pascal BONNET : Je pense qu'il serait plus clair que l'on dise de façon nette qu'un élu de l'opposition fait partie de cette cellule de proximité. Dans la mesure où nous vous proposons de travailler avec vous, ouvrez la porte. Il me semble que Michel OMOURI a été convié à une réunion, mais que cette réunion a été annulée. Christine WERTHE fait une proposition. Nous sommes tous les deux en Commission Commerce. Si Christine WERTHE veut se rendre disponible, vous pouvez en profiter, mais que ce soit clair que les élus sont conviés.

M. LE MAIRE : Apparemment, vous avez déjà été conviés.

M. Gueric CHALNOT : Vous faites bien, effectivement. Ceci étant dit, vous n'avez jamais formulé la demande de venir. Donc, nous en prenons note, Madame WERTHE, je vous invite à la prochaine. Puisque vous êtes à la Commission, il n'y a pas de souci.

M. LE MAIRE : Nous allons tout de même regarder comment cette Commission a été désignée. A priori, je n'y vois pas d'inconvénient.

M. Gueric CHALNOT : Ceci étant dit, au préalable, c'était une invitation que j'avais formulée lors d'un Conseil Municipal envers l'un des membres de votre groupe.

M. LE MAIRE : Bien. Tu regarderas donc cela. Pour ces Assises nationales du Commerce, il n'y a pas d'opposition, c'est l'enthousiasme. Est-ce qu'il y a des abstentions ? Très bien. Bravo, Gueric».

Après en avoir délibéré et sur avis favorable unanime de la Commission n° 6, le Conseil Municipal, à l'unanimité des suffrages exprimés, décide d'adopter les propositions du Rapporteur.

Rapport adopté à l'unanimité

Pour : 55

Contre : 0

Abstention : 0

Récépissé préfectoral du 23 mai 2016.