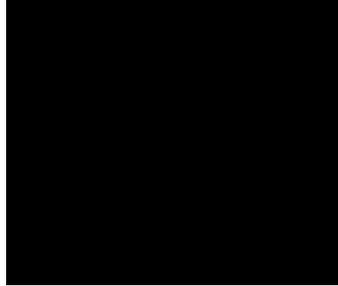


Concours interne d'administrateur territorial

Note de synthèse et de propositions en économie (Épreuve commune/épreuves écrites)



Note de délibération : 11.5 / 20

Note de correction : 11.5 / 20

Critère	Corr. 1	Corr. 2	Points
Note de synthèse et de propositions en économie (Épreuve c...	12	11	/ 20

Correction 1 :

Appréciation : Une approche intéressante et structurée ou de nombreux points sont abordés, même si parfois vous restez un peu superficiel. Un effort notable pour intégrer Région, intercommunalités et schémas dans les acteurs et outils existants. L'absence de réflexion sur certains thèmes est un peu surprenante (ZAN, friches, santé/vieillessement...). En revanche, il manque des références à des aspects théoriques (ville du quart d'heure, nouvelle économie géographique) ou à des auteurs (Davezies, Guilluy)

Correction 2 :

Appréciation : Forme à revoir malgré une bonne structuration du devoir Le traitement des mesures est relativement satisfaisant

Harmonisation :

Appréciation :

(Remplir cette partie à l'aide de la notice)

Concours / Examen : INET / Concours INTERNE

Epreuve : Note de synthèse et de propositions en économie Session : 2023

CONSIGNES

- Remplir soigneusement, sur CHAQUE feuille officielle, la zone d'identification en MAJUSCULES.
- Ne pas signer la composition et ne pas y apporter de signe distinctif pouvant indiquer sa provenance.
- Numéroté chaque PAGE (cadre en bas à droite de la page) et placer les feuilles dans le bon sens et dans l'ordre.
- Rédiger avec un stylo à encre foncée (bleue ou noire) et ne pas utiliser de stylo plume à encre claire.
- N'effectuer aucun collage ou découpage de sujets ou de feuille officielle. Ne joindre aucun brouillon.

En printemps 2023, une petite commune a procédé à une consultation citoyenne pour l'implantation d'une surface commerciale, attestant de la tension entre pouvoir d'achat des consommateurs, offre commerciale et survie des petits commerces de proximité.

Depuis la révolution commerciale causée par le développement des grandes surfaces, plusieurs nouvelles mutations ont affecté le commerce. Certaines sont liées au commerce mondial et à sa numérisation, d'autres à l'évolution sociétale ou de la législation notamment environnementale, certaines concernent enfin les habitudes de consommation davantage segmentées et affectées par les confinements ou l'exor du télétravail. Au-delà de ces mutations structurelles le contexte économique d'inflation affecte également le commerce et joue le rôle d'accélérateur.

L'activité commerciale étant un déterminant de la croissance mais également de l'attractivité territoriale, celle-ci doit être soutenue par les pouvoirs publics à différentes échelles et dans le cadre du droit européen relatif aux aides d'état et aux compétences territoriales fixées par la loi NOTRE. Ce soutien doit permettre un développement de l'activité commerciale plus favorable et mieux répartie entre les territoires.

Dans ce cadre, cette note vise à :

- appréhender les mutations du commerce et leurs incidences sur l'offre territoriale ;
- proposer un accompagnement adapté au regard du droit, des compétences mais également des enjeux de transition écologique.

1. Le confinement puis l'essor du télétravail ont mis à mal le commerce physique, déjà fragilisé par l'essor du e-commerce.

1.1. Le développement du e-commerce a modifié les habitudes de consommation, les périodes de confinement ont accéléré ces mutations.

Le commerce a connu différentes mutations depuis les années 1970. D'abord avec le développement de surfaces commerciales à l'extérieur des centres urbains. Ces zones plus accessibles grâce aux parkings, plus étendues et disposant d'une offre diversifiée ont impacté le commerce de proximité.

Cette offre est peu à peu concurrencée par le développement du e-commerce. En 2021, 69,4% des français ont acheté des biens physiques sur Internet. Le commerce en ligne né à la fin des années 1990 représente 13% du marché en France.

Si cette part est minoritaire, elle est en voie de développement sous l'influence de deux facteurs :

- le développement d'acteurs spécialisés tels qu'Amazon qui développe, diversifie son offre et dispose d'un avantage conséquent en terme technologique et de maîtrise des données
- une demande croissante d'achats en ligne qui correspond davantage aux besoins spécifiques des consommateurs liée au confinement ou télétravail.

Si le e-commerce concerne en premier lieu l'offre de biens physiques il se développe sur les achats de service : agences de voyages, banque, téléphonie, livraison de repas.

Les mutations structurelles du commerce

connaissent une accélération sous l'influence de facteurs ou de chocs externes tels que les confinements, le développement du télétravail, l'inflation et la hausse des matières premières. L'ensemble de ces facteurs externes favorisent

- le développement des achats en ligne;
- un changement d'habitudes de consommation au profit de biens "moins chers" ou le renoncement à certaines dépenses de loisirs. Conformément aux théories d'Engel l'inflation influe plus fortement sur les ménages aux revenus modestes qui consacrent une part plus importante aux dépenses alimentaires et d'énergie.

1.2. Les mutations du commerce ont fragilisé l'offre commerciale physique de biens et de services, notamment dans les centres-ville accentuées par des chocs exogènes.

Le commerce physique de centre-ville est fragilisé par le développement de l'offre commerciale en périphérie des villes. D'abord, au niveau de l'équilibre commercial, notamment dans les centres moins touristiques liés à :

- un prix élevé du foncier;
- des charges élevées (personnel, énergie / matières premières)
- une difficulté d'accès aux centres villes liée aux aménagements mobilité douce (parkings à prix élevés / peu d'espace disponible).

Cette situation concourt à un manque de compétitivité prix par rapport aux surfaces commerciales en périphérie plus accessibles (parkings) et où les biens, notamment alimentaires, peuvent être moins chers.

Également, elle aboutit à des vacances importantes de locaux qui affectent l'attractivité des centres villes mais également, à la difficile reprise des commerces par les plus jeunes générations.

La crise sanitaire et les différents confinements ont concouru à un développement du e-commerce qui a affecté des commerçants déjà en situation difficile de par la fermeture de leurs locaux. Les centres commerciaux ont ainsi vu leur nombre de visiteurs chuter de 28,1% en 2020 et à nouveau de 0,8%.

en 2021. Philippe Moati évoque une "plateformisation de la consommation" qui doit être prise en compte et nécessite notamment pour les grandes surfaces de repenser leur offre, notamment vers une diversification et le développement du multicanaal.

Il est à noter que ce poids croissant du e-commerce affecte des commerces physiques déjà sous pression économique depuis les confinements avec : le chômage partiel, les prêts consentis par les pouvoirs publics, le report des charges.

Si le e-commerce ne remet pas en cause le commerce physique il lui impose de s'adapter. A cet égard, il s'agit de noter que peu de commerces disposent d'une boutique en ligne, notamment pour les enseignes indépendantes.

Ainsi, les mutations du commerce sont profondes et leurs effets s'accroissent avec la digitalisation et dans un contexte sanitaire et économique qui peut fragiliser le commerce physique pourtant indispensable au développement territorial tant dans les centres-villes qu'en périphérie. Les collectivités et l'État doivent pouvoir accompagner ces changements dans leurs champs de compétences et orienter les mutations aux regards des enjeux contemporains, notamment de transition écologique, dans une perspective d'équité, entre territoires.

2. Accompagner les mutations du commerce en conjuguant une action structurelle de l'État et des régions sur le développement territorial et les filières d'avenir et engager le bloc communal pour renforcer le commerce de proximité.

2.1. Une action conjuguée de l'État et des régions pour répondre aux enjeux de développement d'une économie décarbonnée, numérisée, relocalisée, qui respecte l'équilibre entre les territoires.

L'agence nationale de cohésion des territoires est l'opérateur privilégié pour mener avec les régions une action stratégique et coordonnée pour accompagner structurellement les mutations du commerce.

(Remplir cette partie à l'aide de la notice)

Concours / Examen : INET / CONCOURS INTERNE

Epreuve : Note de synthèse et de propositions en économie Session : 2023

CONSIGNES

- Remplir soigneusement, sur CHAQUE feuille officielle, la zone d'identification en MAJUSCULES.
- Ne pas signer la composition et ne pas y apporter de signe distinctif pouvant indiquer sa provenance.
- Numéroté chaque PAGE (cadre en bas à droite de la page) et placer les feuilles dans le bon sens et dans l'ordre.
- Rédiger avec un stylo à encre foncée (bleue ou noire) et ne pas utiliser de stylo plume à encre claire.
- N'effectuer aucun collage ou découpage de sujets ou de feuille officielle. Ne joindre aucun brouillon.

A travers d'abord, l'aménagement du territoire :

- relocalisation et réindustrialisation à travers le fonds vert et le programme Terre d'industrie;
- développement de la couverture numérique et de l'internet haut débit sur l'ensemble du territoire.

A travers également des programmes de cohésion territoriale pour favoriser les territoires plus en difficulté :

- "petite ville de demain" qui permet de financer l'ingénierie de projet à travers la prise en charge d'une part d'équivalent temps plein (chef de projet ou manager centre ville), la reconversion des sites, la transition de sites artificialisés.

- le programme "action cœur de ville" et les opérations de revitalisation du territoire (411 communes bénéficiaires dont 50% de communes "action cœur de ville"). Il s'agit néanmoins d'agir avec les villes pour conditionner certaines aides à une interdiction de construction de surfaces commerciales en périphérie, c'est le sens du moratoire annoncé par le gouvernement. Le développement des services publics peut également contribuer à renforcer la clientèle induite. En ce sens les maisons France service et la Fabrique des territoires constituent des vecteurs d'attractivité supplémentaires.

La région doit également travailler dans le cadre d'un schéma de développement économique et d'innovation, mais également de ses compétences au titre de la formation professionnelle, à un schéma coordonné sur son territoire en lien avec les autres échelons de collectivités, notamment le bloc communal. Il s'agit de noter que les aides aux entreprises peuvent s'inscrire dans le cadre des

aides d'État, sauf aides de minimis, aussi cette action appelle une vigilance particulière quant au régime juridique des aides accordées.

- développer un schéma régional de développement économique en concertation avec les principaux acteurs économiques et comprenant des mesures telles que par exemple des chèques numériques pour les commerçants,

- certaines régions ont par ailleurs annulé les emprunts réalisés par les entreprises dans le cadre des dispositifs exceptionnels Covid-19.

- développer une offre de formation en lien avec France compétence :

- répondre aux enjeux de digitalisation;

- favoriser l'entrepreneuriat local auprès des jeunes (notamment en lycée professionnel).

Le développement de l'économie circulaire peut être un facteur d'accélération par la mise en réseau producteurs / vendeurs dans une logique de circuit court et de proximité.

2.2. Le bloc communal doit pouvoir favoriser le dynamisme du commerce de proximité

Dans le cadre d'une action au niveau macro (métropole, EPCI) ou micro (ville) une action coordonnée doit permettre d'accompagner les mutations du commerce et préserver voire renforcer l'offre commerciale de biens et services de proximité.

* au niveau macro, définir un schéma commercial pour organiser territorialement l'offre en fonction des besoins et des caractéristiques de la population. Cette offre peut privilégier l'offre de meubles / jouet / supermarché alimentaire en périphérie et une offre de proximité en centre ville. Ce schéma peut également expérimen-

des opérations mixtes alliant logement / bureaux / commerces de biens et de services;

- une action financière peut concerner les zones de développement économique avec des variations de taux en faveur d'un aménagement spécifique;

- Les communes peuvent également préempter certains commerces vacants ^{dégradés} dans le cadre d'"Action cœur de ville" ou hors cadre si le bien est en vente, propriétaires du fond de commerce elles peuvent appuyer certaines installations.

* à un niveau de proximité les communes peuvent engager différentes actions pour dynamiser le commerce du centre ville.

- développer l'entrepreneuriat local, notamment au regard de l'économie sociale et solidaire (recyclerie)

- développer un aménagement favorable à l'accessibilité des commerces (parking gratuits sur preuve d'achat),

- développer une signalétique commerciale;

- développer des animations commerciales ponctuelles / ouvertures tardives;

Il paraît primordial d'inviter les commerçants à se constituer en association pour engager un dialogue régulier avec les représentants des commerces locaux (selon la taille de la commune).

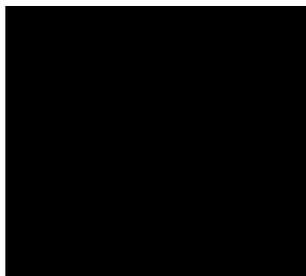
Une campagne de communication "consommer local" peut être proposée pour valoriser l'ensemble des commerces de la ville et s'adjoindre au développement d'un site de e-commerce local.

Ainsi, les mutations profondes du commerce appellent une action coordonnée des collectivités pour maintenir et transformer l'activité aux regards des enjeux de transition, d'innovation et de développement du numérique. Dans le cadre de leurs compétences, les collectivités sont les plus à même d'être le relais de politique de transformation menées à l'échelle européenne pour garantir leur effectivité et qu'elles soient mises à profit de l'ensemble du territoire. Si la région est le chef de file pour mettre en œuvre une économie décarbonnée et circulaire, le bloc communal est l'interlocuteur pertinent pour le commerce de

proximité garant de l'attractivité et du dynamisme territorial.
L'ambition doit être désormais d'accompagner et d'organiser
les mutations plutôt que de contenir les crises ou pallier
aux difficultés, dans un contexte de valorisation accrue du
"Made in France" et de la valorisation des circuits courts, favorables
à la proximité.

Concours interne d'administrateur territorial

Note de synthèse et de propositions en économie (Épreuve commune/épreuves écrites)



Note de délibération : 12 / 20

Note de correction : 12 / 20

Critère	Corr. 1	Corr. 2	Points
Note de synthèse et de propositions en économie (Épreuve c...	11	13	/ 20

Correction 1 :

Appréciation : Un ensemble assez moyen, plutôt bien argumenté mais desservi par un plan non optimal qui néglige notamment l'analyse du modèle économique du e-commerce et de ces conséquences dans le I. De plus, certaines affirmations devraient être plus nuancées (le déclin des centre et des commerces périphérique avait commencé avant le Covid qui a renforcé une tendance. On note des remarques pertinentes sur certains points comme la contradiction entre le soutien public au commerces de centre-ville et le maintien d'une politique de développement en périphérie dans certains territoires. Enfin, les recommandations sont intéressantes dans l'ensemble même s'il faut essayer de les rendre plus opérationnelle. Par exemple, le développement d'une approche fondée sur les services en ville est pertinente mais ne peut suffire. La forme est très correcte.

Correction 2 :

Appréciation : Ensemble clair et plutôt complet. Le diagnostic est pertinent et les propositions intéressantes. Un effort de structuration de la note.

Harmonisation :

Appréciation :

(Remplir cette partie à l'aide de la notice)

Concours / Examen : Administration territoriale - Concours interne

Epreuve : Note de synthèse et de propositions en économie Session : 2023

CONSIGNES

- Remplir soigneusement, sur CHAQUE feuille officielle, la zone d'identification en MAJUSCULES.
- Ne pas signer la composition et ne pas y apporter de signe distinctif pouvant indiquer sa provenance.
- Numéroté chaque PAGE (cadre en bas à droite de la page) et placer les feuilles dans le bon sens et dans l'ordre.
- Rédiger avec un stylo à encre foncée (bleue ou noire) et ne pas utiliser de stylo plume à encre claire.
- N'effectuer aucun collage ou découpage de sujets ou de feuille officielle. Ne joindre aucun brouillon.

Sujet: Comment accompagner les mutations du commerce ?

En 2020, les centres commerciaux ont perdu 28,1% de leurs visiteurs tandis que les plateformes du e-commerce ont gagné 3,6 points de croissance, équivalent à quatre ans de progression de leur rythme d'avant la crise sanitaire.

Le commerce connaît des mutations depuis de nombreuses années, marqué par l'essor des centres commerciaux accompagnant l'étalement urbain des années 1960-1970 et ayant participé à la digitalisation des commerces de centre-ville. Les centres commerciaux de périphérie ont été fragilisés par la crise sanitaire du COVID-19 qui, au gré des confinements, a favorisé l'achat sur internet. Cette nouvelle tendance a accentué la perte de dynamisme des centres villes et désertés des périphéries.

Si la pratique des achats en ligne constitue un nouveau mode de consommation plus simple et plus rapide pour les Français, il constitue une menace pour le tissu productif, l'emploi local et la croissance.

Comment accompagner les mutations du commerce ?

La présente note s'attachera à :

- définir les nouvelles mutations, leurs causes mais également les conséquences sur l'économie (I) ;
- identifier les leviers d'accompagnement de ces mutations permettant tant un maintien du commerce local (II).

1. La montée en puissance du e-commerce au détournement des commerces de centre-ville et de périphérie menace la vitalité économique des territoires

1.1. La désertification des commerces de centre-ville et désormais de périphérie est un phénomène dont les causes sont multiples

1.1.1. Depuis la crise sanitaire, le commerce s'est transformé et le déclin des centres-villes mais aussi des périphéries

Le phénomène de désertification des centres-villes est un phénomène désormais ancien mais il demeure. Il traduit la fermeture des commerces de proximité dans le centre des villes. Selon l'INSEE, chaque année entre 2009 et 2015, 600 échoppes ont fermé dans les centres des villes de taille intermédiaire.

Depuis les années 1960-1970, les commerces se sont redéployés vers la périphérie. Il s'agit plus particulièrement des commerces non-alimentaires. L'emploi s'est notamment contracté en centre-ville pour les magasins de sport et les commerces d'équipement de la maison (électroménager, meubles, bricolages, fleurs). Les périphéries accueillent les commerces nécessitant généralement de grandes surfaces d'exposition.

La crise sanitaire a engendré toutefois un phénomène nouveau: la perte de fréquentation des centres commerciaux au profit du commerce en ligne. Les visiteurs ont diminué de 28% en 2020 par rapport à 2019.

1.1.2. Le phénomène de baisse de fréquentation physique des commerces a des causes multiples et a été amplifié par la crise sanitaire

La désertification des commerces de centre-ville au profit des centres commerciaux s'explique principalement par les choix urbanistiques de l'époque qui ont favorisé l'étalement urbain et de nouveaux commerces en périphérie qui étaient vecteurs de plus grandes recettes fiscales. La perte de dynamisme des commerces de centre-ville s'explique aussi par des phénomènes conjoncturels tels que les crises économiques qui ont affaibli le pouvoir d'achat des ménages et accentué la désindustrialisation des territoires et la fermeture des services publics. De plus, le manque d'accessibilité des centres-villes au travers du stationnement payant, le coût des surfaces commerciales et l'offre commerciale vieillissante expliquent aussi cette dynamique.

La perte de dynamisme de la fréquentation des centres commerciaux s'explique par la conjoncture économique et la perte de pouvoir d'achat des ménages. Les mouvements sociaux tels que les gilets jaunes ont aussi contribué à cette érosion. La crise sanitaire est la cause majeure. Par les confinements et le développement du télétravail, les ménages ont effectué leurs achats en ligne et ont pris des habitudes de consommation en ligne.

1.2. Face aux conséquences de la dévitalisation des centres-villes et des périphéries, les pouvoirs publics ont tenté d'apporter des réponses qui demeurent limitées

1.2.1. La dévitalisation des villes entraîne une perte du tissu productif et de l'emploi local affaiblissant leur attractivité

La baisse de la fréquentation physique des commerces de centre-ville ou de périphérie a des conséquences sur l'économie locale des territoires. Ainsi, une baisse de fréquentation induit une moindre demande, une baisse de profit des entreprises, une baisse de leurs investissements, une baisse des embauches, une

hausse du taux de chômage, de moindres recettes pour le territoire, une moindre offre de services publics et à moyen terme une perte d'attractivité du territoire. Un cercle vicieux s'enclenche favorisant le départ des populations vers des territoires plus attractifs et dynamiques. Il est donc important que le commerce contribue à l'économie locale et que les achats faits par les ménages alimentent le territoire.

1.2.2. Les pouvoirs publics ont tenté d'apporter une réponse à ce phénomène mais restent limités face à un secteur fragmenté et de nouvelles menaces

Plusieurs programmes ont été mis en œuvre pour contrer la dévitalisation des villes :

- Action cœur de ville, avec une enveloppe de 5 Md€ mis à disposition des collectivités et de 35 000 villes de France ;
- Opération de revitalisation de territoire (ORT). Le plan vise notamment à lutter contre la vacance des locaux commerciaux et artisanaux ;
- Programme "Petites villes de demain" pour financer des postes de manager de centre-ville, un diagnostic flash et un plan d'actions en faveur de la relance du commerce en centre-ville.

Un moratoire sur la construction de nouvelles zones commerciales en périphérie des villes a été proposé par la convention citoyenne pour le climat.

Les villes fournissent également des efforts pour améliorer les aménagements urbains comme la ville de Chauny dans l'Aisne

Toutefois, les dispositifs présentent des limites. En effet, une étude du CDES de Strasbourg montre que 80% des villes bénéficiaires du plan action cœur de ville les plus touchées par la vacance commerciale continuaient de valider des projets de zone commerciale en périphérie, tout en utilisant des fonds

(Remplir cette partie à l'aide de la notice)

Concours / Examen : Administrateur territorial - Concours interne

Epreuve : Economie

Session : 2023

CONSIGNES

- Remplir soigneusement, sur CHAQUE feuille officielle, la zone d'identification en MAJUSCULES.
- Ne pas signer la composition et ne pas y apporter de signe distinctif pouvant indiquer sa provenance.
- Numéroté chaque PAGE (cadre en bas à droite de la page) et placer les feuilles dans le bon sens et dans l'ordre.
- Rédiger avec un stylo à encre foncée (bleue ou noire) et ne pas utiliser de stylo plume à encre claire.
- N'effectuer aucun collage ou découpage de sujets ou de feuille officielle. Ne joindre aucun brouillon.

publics pour revitaliser le centre-ville.

De plus, ces dispositifs ne répondent pas à la nouvelle menace des leaders mondiaux du e-commerce qui veulent développer des surfaces commerciales physiques mais en s'appuyant sur la collecte de données et le service à la personne.

2. L'accompagnement des mutations du commerce doit se faire dans une approche renouvelée et permettant un meilleur positionnement stratégique des commerces de centre-ville et de périphérie

2.1. L'accompagnement des mutations du commerce doit se faire dans une approche renouvelée

2.1.1. Un arbitrage à trouver entre intérêt du consommateur et retour du commerce en centre-ville

Un retour des commerces en centre-ville ne pourra se faire sans l'acceptation d'un coût plus élevé pour les commerces de proximité. Ces commerces ne pourront jamais rivaliser avec la structure de coût du e-commerce en raison du loyer et des charges qu'ils paient. La recherche de compétitivité est complexe et pourrait se reporter sur le consommateur. Afin que les publics les plus vulnérables qui habitent plus souvent en centre-ville, ne subissent pas ce haut niveau de prix, des aides ciblées pourraient être développées. Le renforcement des monnaies

5. / 8.

locales pourrait être étudié.

2.1.2. Faire du commerce physique et du commerce numérique des offres complémentaires

Le commerce physique et le commerce numérique ne doivent pas être opposés mais ils doivent devenir complémentaires. Source de gain de productivité pour les commerces, l'offre multicanale permet-
- trait de répondre aux nouveaux besoins et habitudes de consom-
- mation des ménages. Ainsi, les petits commerces pourraient développer des sites d'achat en ligne ou des offres de "click and collect".
Les PNE et YPE devraient bénéficier d'aides et d'accompagnement pour les accompagner dans cette transformation.

2.1.3. Favoriser une approche mixte et restructurée en matière de commerces

Les études font état de sur-capacités de l'offre de certains commerces. A l'appui d'études de marché, il conviendrait de restructurer cette offre et l'ajuster à la dynamique et aux capacités du marché.

Une plus grande diversification des commerces doit être recherchée en favorisant une offre mixte associant des commerces, des bureaux, des logements, des divertissements. Cette diversification des activités permettrait de répondre au problème de fréquentation des zones de commerce. Les zones diversifiées permettraient de former un éco-système.

Enfin, l'offre de commerce doit être affinée et segmentée pour mieux répondre aux besoins. Si les achats en ligne semblent répondre à des achats du quotidien, le commerce physique doit répondre à des achats de plaisir et de loisir.

Dès lors, il conviendrait de favoriser les commerces de petite surface en centre-ville et les commerces nécessitant de plus grandes zones d'exposition dans les commerces de périphérie (électroménager, ameublement).

2.2. Les commerces des centres et de la périphérie doivent être maintenus à condition de les orienter et de les spécialiser vers une offre de services

2.2.1. Positionner les commerces sur une offre de services

Face aux leaders mondiaux des plateformes en ligne qui souhaitent implémenter des commerces physiques, il semble vain de souhaiter les concurrencer sur le plan des données et des algorithmes de recommandation.

En revanche, l'atout des commerces locaux (du centre ou de la périphérie) réside dans leur valeur ajoutée sur l'offre de services. Les commerces de proximité notamment semblent enclins à favoriser le conseil et les recommandations face à leurs clients qui touchent véritablement à leur cœur de métier. Si l'achat peut se faire sur internet, il est important que les services physiques entourant l'achat du bien (SAV, réparation) puissent être proposés par les commerces locaux.

Ce positionnement stratégique devrait se faire avec les commerçants à fin qu'ils mettent mieux en évidence leur valeur ajoutée. Un accompagnement devrait être envisagé par les chambres de commerce et les chambres de l'artisanat.

2.2.2. Encourager et renforcer le maintien des commerces au centre et en périphérie des villes

Si des dispositifs existent déjà en faveur du maintien des commerces, celui pourrait être élargi, en lien avec les élus, à d'autres champs :

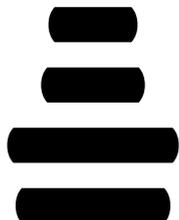
- amélioration de l'aménagement urbain pour favoriser l'esthétique des centres-villes mais aussi

des périphéries ;

- accroître l'accessibilité du centre-ville en explorant la fin du stationnement payant (qui devra être compensée par une autre recette ou par de moindres dépenses) et le développement de l'offre de transports en commun ;
- laisser le prix du foncier en centre-ville au aide des commerçants par des aides ;
- faciliter la transmission des entreprises dont les commerçants ne trouvent pas forcément de repreneurs. Le développement de managers de ville doit être renforcé en ce sens ;
- utiliser le levier du tourisme pour accroître le commerce local .

Concours interne d'administrateur territorial

Note de synthèse et de propositions en économie (Épreuve commune/épreuves écrites)



Note de délibération : 12.5 / 20

Note de correction : 12.5 / 20

Critère	Corr. 1	Corr. 2	Points
Note de synthèse et de propositions en économie (Épreuve c...	12	13	/ 20

Correction 1 :

Appréciation : Un travail sérieux dans l'ensemble, bénéficiant d'une excellente capacité d'expression écrite et d'une présentation de qualité. On note cependant dès l'introduction une tendance à traiter le sujet de manière trop générale. Les développements témoignent d'une réelle culture économique mais utilisée souvent d'une manière maladroite qui conduit à la dispersion de l'analyse. Il faut faire l'effort de mieux structurer le travail en fonction des enjeux propres du sujet et d'accepter de ne pas tout dire. Par ailleurs, l'articulation entre la transition énergétique et les enjeux du commerce n'est pas toujours claire, alors que le rôle des collectivités territoriales, qualifiées pourtant d' "acteurs publics secondaires" est trop largement développé sur le champ du développement économique. Là encore, il faut s'astreindre à respecter le périmètre du sujet. Avec un travail méthodologique adéquat, un très bon résultat semble à portée.

Correction 2 :

Appréciation : Devoir solide et clair. Un effort pour combiner références de politiques économiques et actions territoriales concrètes. L'ensemble est bien écrit et précis.

Harmonisation :

Appréciation :



(Remplir cette partie à l'aide de la notice)

Concours / Examen : InterneEpreuve : EconomicSession : 2023

CONSIGNES

- Remplir soigneusement, sur CHAQUE feuille officielle, la zone d'identification en MAJUSCULES.
- Ne pas signer la composition et ne pas y apporter de signe distinctif pouvant indiquer sa provenance.
- Numéroté chaque PAGE (cadre en bas à droite de la page) et placer les feuilles dans le bon sens et dans l'ordre.
- Rédiger avec un stylo à encre foncée (bleue ou noire) et ne pas utiliser de stylo plume à encre claire.
- N'effectuer aucun collage ou découpage de sujets ou de feuille officielle. Ne joindre aucun brouillon.

Dans le cadre d'une conférence portant sur les réseaux sociaux, le Conseil d'Etat soulignait récemment les mutations du commerce induites par la place grandissante de l'économie numérique (5% du PIB en France) et la structuration des effets dits de réseau par les plateformes en ligne ou les e-commerces (valorisation immédiate des produits mis en vente, diffusion des avis des influenceurs...).

D'abord physiques, installés en centre-ville ou à la périphérie, puis transformés par la révolution commerciale de la grande distribution, les commerces, initialement définis comme des lieux permettant l'achat et la vente de biens et de services, deviennent virtuels, digitaux, multi ou omni-canaux.

Cette dynamique du e-commerce, tout en intervenant dans un contexte de surcapacité, s'accompagne d'une réflexion quant à une potentielle évolution de la politique économique européenne.

En effet, depuis les années 1980-1990, la stratégie économique européenne est structurée autour de l'intérêt du consommateur : constitution des positions dominantes empêchée par les règles strictes de la concurrence (13 amendes prononcées en 2022 par l'Autorité de la concurrence en France), délocalisation vers les pays émergents à coûts salariaux faibles, faible niveau des salaires dans certains secteurs d'activité et choix d'importations possibles.

Pour autant, la stratégie économique européenne paraît évoluer sous l'effet de la conjoncture (pandémie de la Covid-19, guerre en Ukraine) et du fait des externalités négatives (changement climatique, inégalités sociales et territoriales). Tout en s'orientant vers la recherche d'une optimisation des avantages comparatifs, elle s'appuie sur une "policy mix"

amènent une stabilisation macroéconomique face aux chocs exogènes (Le "paquet ciment" par exemple), l'allocation et la redistribution des ressources (les fonds européens par exemple). Nonobstant la conjoncture actuelle marquée par un contexte inflationniste, la fragilisation de tes finances publiques (dette publique supérieure à 110% de PIB, déficit public de 4,7% du PIB), le creusement du déficit commercial (163 Md€), la France s'inscrit dans cette dynamique. En l'occurrence le projet de loi sur l'industrie verte actuellement débattu à l'Assemblée.

Dans ce contexte, comment les collectivités territoriales, acteurs publics secondaires, peuvent-elles accompagner les mutations du commerce ?

Le solde excédentaire des APUL en 2022 (+ 4 Md€), tout autant que leur qualité d'acteurs de proximité, plaident en faveur d'une action économique des collectivités territoriales, elle-même s'inscrivant dans un contexte globalisé.

S'il convient au préalable, dans une première partie, d'aborder les enjeux induits par les mutations du commerce (I), la contribution des collectivités territoriales à l'accompagnement des mutations commerciales fera l'objet de la seconde partie (II).

I - les enjeux induits par les mutations du commerce
 Les mutations sociétales impactant les commerces (634 ans en France hors commerce de gros et artisanat commercial) imposent d'analyser les enjeux qu'elles induisent : l'ajustement des capacités de l'appareil commercial physique à la dynamique du marché d'une part (A) ; l'attractivité territoriale comme facteur d'amélioration de la croissance potentielle d'autre part (B)

A - L'ajustement des capacités de l'appareil commercial physique à la dynamique du marché

1 - les mutations liées au e-commerce

Le modèle du centre commercial, qui avait autrefois fragilisé les magasins indépendants de centre ville, se retrouve attaqué par la concurrence des plateformes numériques. Ainsi, dans son ouvrage "la plateforme de la consommation" (2021), P. Noati constate que "les centres commerciaux sont installés depuis plus de dix ans dans une trajectoire de contraction de leur fréquentation". Pénalisés par les confinements et les restrictions, ils ont vu le nombre de leurs visiteurs plongés de 28,1% en 2020 par rapport à 2019. Le télétravail et les nouveaux modes de consommation (drive, livraisons à domicile) ont en effet contribué à l'essor de cette nouvelle concurrence.

Même si du fait de la part de marché conquise en 23 ans (13%), le commerce en ligne ne signifie pas la disparition du commerce en magasin, sa dynamique est particulièrement renforcée via l'entrée des géants du numérique dans l'arène commerciale (Amazon, Alibaba). Ces derniers déploient, en effet, une économie dite des "market places", proposent un parc de magasins innovants et, en diversifiant leurs activités, tissent une vaste toile leur conférant une emprise tentaculaire sur les modes de vie des populations. Sur ce dernier point, il est à noter que la réussite des marchés de consommation repose à la fois sur la collecte des données et le développement d'une économie de service.

2 - les transformations des centres commerciaux

Du fait des mutations liées au e-commerce, les centres commerciaux se transforment, se renouvellent pour devenir des lieux de vie abolissant les frontières entre commerce et divertissement. Ainsi du Cap 3000 dans les Alpes Maritimes qui accueille des activités de loisir (surf, bowling...) et propose des événements culturels ou sportifs.

En d'autres termes, les centres commerciaux deviennent multicanaux et dans la lignée des "retail parks" développent des activités non numérisables (santé ou bien-être). Plus encore, ils constituent des hubs en proposant par exemple des m² à des

marques nées sur Internet ou des carrières de livraison. Dans la même logique, l'existant est dévitalisé par la mise en place d'un écosystème d'activités (commerces, bureaux, logements).

En bref, l'appareil commercial physique n'est ajusté à la fois quantitativement et qualitativement à la dynamique du marché.

B - L'attractivité territoriale, facteur d'amélioration de la croissance potentielle

1 - les mutations liées à la dévitalisation des centres-villes

"Si vous voulez que je continue, achetez-moi quelque chose, sinon je meurs" dit devant un commerçant dans un article du Monde en novembre 2020. La vie des commerces en centre-ville, que la pandémie est venue enrayer, marque la dévitalisation des villes ou des bourgs : entre 2009 et 2015, 600 échoppes ont fermé et 3500 emplois salariés ont été supprimés.

A l'analyse, il s'avère que les causes sont multiples. Outre la concurrence d'Internet, la périphérisation des commerces, les charges locales, les choix d'urbanisme traduisent cette crise, elle-même engendrant des difficultés à transmettre son entreprise. Une étude de l'INSEE réalisée en 2016 confirme cette tendance, constatant ainsi que la vitalité des commerces se limite aux grandes villes et aux zones touristiques.

2 - la stratégie incitative des pouvoirs publics

Sur le modèle de Chauny dans l'Aisne pour qui la présence marchande en ville ancrée un levier pour espérer l'attractivité du territoire, les pouvoirs publics mettent en place différents dispositifs. Ainsi de l'action Petites Villes de demain qui comprend 60 mesures d'accompagnement (financement d'îlots de fraîcheur et d'espaces publics plus écologiques, création de 800 France Services ou de 200 Fabriques de territoire, aides financières au profit de la rénovation patrimoniale). Ainsi également des conventions d'opérations de revitalisation du territoire (252 signées en avril 2021) permettant de faciliter la rénovation de l'habitat ou l'activité commerciale en centre-ville (exemption de l'autorisation d'exploitation commerciale, régulation des implantations en périphérie).



(Remplir cette partie à l'aide de la notice)

Concours / Examen : Intere

Epreuve : Economie

Session : 223

CONSIGNES

- Remplir soigneusement, sur CHAQUE feuille officielle, la zone d'identification en MAJUSCULES.
- Ne pas signer la composition et ne pas y apporter de signe distinctif pouvant indiquer sa provenance.
- Numéroté chaque PAGE (cadre en bas à droite de la page) et placer les feuilles dans le bon sens et dans l'ordre.
- Rédiger avec un stylo à encre foncée (bleue ou noire) et ne pas utiliser de stylo plume à encre claire.
- N'effectuer aucun collage ou découpage de sujets ou de feuille officielle. Ne joindre aucun brouillon.

auxquels on peut rajouter l'action avec de villes, souvent à l'attractivité du territoire, par suite au développement économique

les enjeux induits par les mutations du commerce sont de deux ordres : un ajustement des capacités des commerces physiques à la dynamique du marché et une amélioration de la croissance potentielle par l'attractivité territoriale. C'est donc le cadre que les collectivités territoriales peuvent contribuer à accompagner les commerces en mutation.

II - la contribution des collectivités territoriales à l'accompagnement des mutations commerciales

L'accompagnement des mutations commerciales requiert la mise en place par les collectivités d'une double approche : inclusive, d'une part (A), partenariale d'autre part (B).

A - Une approche inclusive de l'accompagnement des mutations commerciales

1 - Concilier transition écologique et développement économique
Une politique territoriale de transition écologique ne peut se résumer à des réductions de températures (limitation du chauffage ou de la climatisation) ou à des opérations de rénovation thermique des bâtiments. Elle doit plus largement contribuer au développement économique du bassin de vie (maintien ou installation de nouveaux commerces, investissements dans de nouvelles filières : le bois par exemple...).
A cet effet, les collectivités territoriales peuvent activer plusieurs leviers : l'accès à la formation professionnelle

et à l'apprentissage, l'essor de mobilités douces, les aides économiques (sous les réserves posées par l'Union européenne) et la fiscalité. Sur ce dernier point, outre les obligations liées à l'objectif ZAN (zéro artificialisation nette) pour laquelle une proposition de loi est actuellement à l'étude, les collectivités territoriales peuvent en effet utiliser ce levier au profit des commerces. Elles peuvent par exemple, en lien avec le COC, racheter les murs des commerces faisant faillite.

De plus, les collectivités territoriales peuvent contribuer à concilier transition écologique et développement économique en promouvant l'économie circulaire : recyclage des déchets, circuits courts, commerces de proximité favorisant une consommation durable.

2- Concilier transition numérique et développement économique
D'après la théorie développée par Veltz sur l'économie d'archipel, les entreprises cherchent à concentrer leurs activités dans des zones équipées, optimisant ainsi leurs coûts de transport et de communication.

L'accompagnement des commerces à la transition numérique participe de cette exigence. Ainsi en est-il par exemple de la formation des commerçants au "click and collect" ou à l'usage du Big data. Ainsi en est-il de la mise en place de sites en ligne destinés à faire la promotion des commerces du territoire. Plus récemment, la réduction (à terme la suppression) des franchises municipales - à laquelle contribue le Plan de la France Très Haut Débit - la visibilité des commerçants sur Internet embrassent une stratégie omnicanale (vente en ligne et en magasin, achat en ligne et en magasin). Une rite de e-commerce pour et en local par les commerçants eux-mêmes et administré par le manager de centre ville permettrait en ce sens de proposer des produits des commerçants du centre ville et pourrait déclencher des bonus pour

tout achat (accès à des places de stationnement, fil prioritaire pour du click and collect...).

B - Une approche partenariale de l'accompagnement des mutations commerciales

1 - Une nécessaire structuration des interactions

Un accompagnement efficace des mutations commerciales suppose une cohérence des différents actions pouvant être mises en œuvre.

Cela implique, tout d'abord, que l'action économique des collectivités territoriales doit s'inscrire dans un cadre international, européen et national marqué par une adaptation au changement climatique, la rationalisation des énergies fossiles ou plus largement des matières premières (tel l'eau), le verdissement de politiques publiques. Ainsi du projet de loi sur l'industrie verte actuellement débattu en France et qui, tout en s'appuyant sur les "Big Five" (Éolien, photovoltaïque...), tend à développer le recyclage de déchets industriels ou à désainir le maïe de ses poussins d'urbanisme pour toute implantation industrielle.

Cela implique également que l'action économique et collectivités territoriales doit prendre en compte les desideratas des consommateurs, des producteurs, des agriculteurs... bref des acteurs économiques du territoire. Elle peut ainsi contribuer à résoudre la problématique de l'accessibilité en offrant des emplacements dédiés par des achats réalisés de 2 des commerçants en centre-ville sans par ailleurs user de inégalités entre la habitant.

2 - Une gouvernance territorialisée

Dans la proposition de loi tendant à faciliter les objectifs du 2AN, il est proposé la mise en place d'une gouvernance décentralisée répondant ainsi à un objectif de simplification. Plus largement, toute action économique territoriale en faveur des commerces doit reposer sur les acteurs institutionnels du bassin de vie : l'intercommunalité compétente pour le développement des zones d'activités économiques ; la région en qualité de chef de file économique (mise en place des formations professionnelles ; dispositifs d'aides aux

entreprises); la commune en tant qu'acteur du foncier (fiscalité directe, urbanisme); le cas échéant le département dans le cadre de ses compétences en matière d'action sociale ou d'agriculture. A l'image des 55 pôles de compétitivité enclenchés dès 2005, des pôles commerciaux pourraient ainsi être institués dans le cadre d'une planification territoriale.

Alors que le coût de l'inaction est difficilement mesurable, l'action des pouvoirs publics, des collectivités territoriales tout particulièrement, peut contribuer à accompagner les mutations des commerces induits par la dynamique du marché à travers le triptyque : adaptation au changement (numérique, transition écologique), réduction des inégalités (soutien de commerçants en difficulté) et compensation.

Concours interne d'administrateur territorial

Note de synthèse et de propositions en économie (Épreuve commune/épreuves écrites)



Note de délibération : 12.5 / 20

Note de correction : 12.5 / 20

Critère	Corr. 1	Corr. 2	Points
Note de synthèse et de propositions en économie (Épreuve c...	12.5	12.5	/ 20

Correction 1 :

Appréciation : Une bonne copie sur les thèmes de la mutation du commerce, néanmoins le candidat aborde peu la théorie économique, il s'agit d'abord de concurrence et compétitivité des modèles économiques entre commerce en ligne et commerce physique ! Néanmoins, le candidat atteste avoir bien compris le sujet, dans l'ensemble, une copie dans la moyenne des candidats.

Correction 2 :

Appréciation : L'essentiel est dans la copie. Les éléments ne sont toutefois pas suffisamment articulés et hiérarchisés, on a le sentiment qu'ils se suivent de manière juxtaposée. Ils pourraient aussi être exposée de manière plus précise.

Harmonisation :

Appréciation :

(Remplir cette partie à l'aide de la notice)

Concours / Examen : concours interne d'administrateur territorial

Epreuve : Note de synthèse en économie Session : 2023

CONSIGNES

- Remplir soigneusement, sur CHAQUE feuille officielle, la zone d'identification en MAJUSCULES.
- Ne pas signer la composition et ne pas y apporter de signe distinctif pouvant indiquer sa provenance.
- Numéroté chaque PAGE (cadre en bas à droite de la page) et placer les feuilles dans le bon sens et dans l'ordre.
- Rédiger avec un stylo à encre foncée (bleue ou noire) et ne pas utiliser de stylo plume à encre claire.
- N'effectuer aucun collage ou découpage de sujets ou de feuille officielle. Ne joindre aucun brouillon.

Sujet: Comment accompagner les mutations du commerce ?

Dans certaines villes comme Béziers, la vacance commerciale atteint 25% des cellules commerciales situées en centre-ville. Ce ratio est un symptôme du phénomène de décroissance urbaine qui touche certaines villes françaises. Il est d'autant plus paradoxale que selon un récent baromètre de l'association Centre-Ville en mouvement, 72% des Français seraient attachés à leur centre-ville caractérisant par là une demande pour le commerce de détail.

Le commerce constitue une branche du secteur tertiaire, secteur générant près de 70% du PIB en France. Il permet notamment l'échange de biens ou de services, et est emblématique des économies contemporaines très largement tirées par la consommation dans les dernières décennies. Ses évolutions ont accompagnées les évolutions des modalités de consommation à l'exemple des hypermarchés pendant les 30 dernières années ou plus récemment le e-commerce avec la digitalisation de l'économie. Le commerce joue un rôle moteur pour l'économie de certains territoires tournés vers l'économie résidentielle et permettant de capter les revenus des ménages mais aussi de constituer une demande de travail pouvant représenter jusqu'à 30% des emplois de certains centre-ville.

Le secteur marchand constituant une économie de proximité, il est particulièrement exposé aux mutations des modes de vie. Certains sont structurelles comme la numérisation de l'économie qui a permis l'émergence du e-commerce captant aujourd'hui plus de 13% de la demande du secteur et représentant 100 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Les mutations foncières avec le renchérissement des prix ^{fonciers} dans les centres (modèle centre - périphérie Von Thunen) peuvent constituer un choc d'offre pour les commerces y étant localisés. La transition écologique et les mobilités sont également des paramètres pouvant peser sur le modèle économique des commerces. De manière plus conjoncturelle, la crise sanitaire ou l'inflation (créant un effet de substitution potentielle conduisant à limiter la consommation pour préserver un certain niveau d'épargne) peuvent aussi réduire la rentabilité des commerces, impliquant une évolution de l'appareil commercial.

Dans le modèle classique, les mutations commerciales sont guidées par les évolutions de la demande faisant varier les prix et les produits ou conduisant à un renouvellement des entreprises. L'importance du secteur commercial pour les performances économiques nationales et des territoires, mais aussi les dysfonctionnements du marché (situation de quasi-monopole pour certains acteurs comme Amazon) conduisent ^{parfois} ^{également} les pouvoirs publics à réguler le marché, soutenir les commerçants ou engager des investissements pour soutenir l'attractivité des territoires et des commerces. L'Etat intervient notamment par le biais de ses agences comme l'Agence Nationale de Cohésion des Territoires, mais aussi les collectivités et en particulier les EPCI qui disposent de la compétence avec les communes en fonction de la définition de l'intérêt communautaire retenu.

Le réseau consulaire des CCI constitue également un autre acteur de proximité.

Quels leviers peuvent être mobilisés pour accompagner le secteur commercial à répondre aux mutations de la demande et par là garantir les performances économiques du secteur sans nuire à son fonctionnement concurrentiel ?

Le secteur commercial est confronté à des mutations hétérogènes qui remettent en question son modèle économique au point de nuire aux performances économiques de certains territoires et d'imposer le développement de dispositifs d'accompagnement nationaux (I). Par la régulation et l'accompagnement des commerçants, les pouvoirs publics et en particulier les collectivités peuvent infléchir les évolutions de la demande et aider les commerçants à développer une offre d'un modèle économique rentable (II).

I. Les mutations commerciales influencent les performances économiques des territoires et nécessitent une prise en compte par les pouvoirs publics

Les mutations des modes de consommation et les chocs conjoncturels rendent le modèle commercial qui prévalait dans les années 2000 difficilement soutenable (A) nuisant aux performances économiques des Territoires et imposant une prise en compte des pouvoirs publics (B)

A. Le commerce de détail est confronté à des mutations hétérogènes mettant en cause son modèle économique

Le secteur commercial a été confronté à des chocs conjoncturels réjétés qui pèsent aujourd'hui sur sa capacité à répondre aux mutations en cours.

Secteur économique de proximité, le commerce de détail est particulièrement exposé aux crises conjoncturelles. Ces dernières années, il a connu

la crise financière de 2008, la crise des gilets jaunes et les grèves de 2019 ou encore la crise sanitaire de 2020 qui ont pesé sur la capacité des français à consommer et conduit à une réduction du chiffre d'affaire du commerce physique. La répétition des crises a pu conduire les commerçants à réduire leur marge pour attirer le consommateur et donc leur capacité à investir pour s'adapter aux évolutions de la demande. Certains ont d'ailleurs recours des prêts garantis par l'État et sont aujourd'hui endettés. Le commerce de proximité étant par ailleurs composé de PME, celles-ci ont souvent des capacités financières réduites les exposant particulièrement aux chocs extérieurs.

En parallèle, le secteur commercial connaît des mutations structurelles qui font évoluer ^{l'offre et} la demande et imposent aux commerçants de s'adapter.

La révolution numérique et les évolutions du marché foncier induisent un choc d'offre. D'une part le numérique a conduit depuis les années 1990 à l'émergence du commerce en ligne et à l'émergence d'acteurs nouveaux qui captent une partie importante de la demande représentant jusqu'à 13% du CA du secteur. Ces acteurs disposent d'un avantage concurrentiel d'autant plus important que les PME françaises ont peu investi dans les NTIC et seulement 37% disposent d'un site internet et peinent à capter cette demande. En outre, le renchérissement du prix du foncier dans les centres-villes conduit à une augmentation des charges locatives et réduit la rentabilité des commerces y étant localisés, charges auxquelles les entreprises du e-commerce ou les grandes surfaces sont potentiellement moins exposées.

Par ailleurs, les mobilités, la transition écologique voire les préférences des ménages ont fait évoluer la demande. La motorisation a d'abord été défavorable aux centres-villes dont la composition a entraîné des externalités négatives (pollution sur le bien-être

(Remplir cette partie à l'aide de la notice)

Concours / Examen : concours interne d'administrateur territorial

Epreuve : économie

Session : 2023

CONSIGNES

- Remplir soigneusement, sur CHAQUE feuille officielle, la zone d'identification en MAJUSCULES.
- Ne pas signer la composition et ne pas y apporter de signe distinctif pouvant indiquer sa provenance.
- Numéroté chaque PAGE (cadre en bas à droite de la page) et placer les feuilles dans le bon sens et dans l'ordre.
- Rédiger avec un stylo à encre foncée (bleue ou noire) et ne pas utiliser de stylo plume à encre claire.
- N'effectuer aucun collage ou découpage de sujets ou de feuille officielle. Ne joindre aucun brouillon.

des agents économiques sans tremper par les mécanismes des prix) favorisant les commerces physiques face d'accès tandis que l'essor de la logistique rapide favorise le e-commerce aujourd'hui. En parallèle, les habitudes de consommation changent, et bien que cela ne soit pas un phénomène massif, la référence du consommateur pour les prix bas et la diversité qui ont expliqué l'essor des hypermarchés (P. Artus) sont peu à peu concurrencées par la recherche d'un achat responsable et d'une authenticité dans l'acte de consommation.

Face à ces mutations conjoncturelles et structurelles, le secteur commercial est contraint d'adapter son offre mais peine à évoluer d'autant que le secteur est concerné par une situation sur-capacité qui a induit une augmentation de l'offre (+4%) par an entre 98-2016 on a vu l'offre plus importante que la demande (+1,5%), exacerbant la concurrence.

B. Les conséquences économiques de ces mutations imposent l'intervention des pouvoirs publics

Le secteur commercial a une incidence sur les performances économiques globales.

La croissance économique française a jusqu'à récemment été tirée par la consommation plus que par l'investissement et la capacité du secteur commercial à répondre à la demande permet

de renforcer la croissance. Dans certains territoires comme les centres villes, une corrélation directe existe entre la conjoncture économique et dynamisme du secteur commercial.

En outre, le secteur commercial a une incidence direct sur les indicateurs de l'emploi dans les territoires. Dans les centres villes, il peut représenter jusqu'à 30% emploi. Surtout, il se caractérise par un marché de l'emploi peu qualifié, c'est à dire que la demande d'emploi ne repose pas sur un diplôme de la spécialité, dans lequel les travailleurs ont une faible capacité à changer de secteur d'activité. Les destructions d'emplois dans le secteur commercial peuvent entraîner une augmentation du chômage.

Sur les territoires, les difficultés du commerce de détail peuvent avoir une incidence spécifique nuisant à leur richesse.

Relais de l'économie résidentielle, les commerces permettent d'assurer des transferts de revenu entre territoires profitant aux territoires les moins productifs. La fermeture des commerces peut conduire à une paupérisation de la population comme constaté en centre-ville ou encore réduire les produits focaux de collectivités (CVAE, CFE, TASCOT).

Face à ces défis, les pouvoirs publics ont développé des outils nationaux pour permettre l'accompagnement des commerces.

En 2017, le programme Action Coeur de Ville a notamment été mis en œuvre pour permettre aux collectivités d'accompagner la restructuration de l'offre commerciale. Doté de 5 Mds pour sa première phase, il a notamment visé à

renforcer l'attractivité des territoires en agissant aussi bien sur le commerce, que le cadre de vie et le logement. Pendant la crise, l'Etat a également veillé à préserver le fonctionnement des commerces par les PGE et les dispositifs de chômage partiel devant permettre de préserver les compétences et le facteur humain et encourager une reprise rapide.

Compte-tenu des enjeux économiques, les Territoires ont intérêt à développer des outils pour accompagner les mutations commerciales

II. L'adaptation de l'appareil commercial aux mutations actuelles repose autant sur la régulation et la structuration de l'offre que sur l'investissement en faveur d'un environnement attractif accompagnant la demande

Les pouvoirs publics doivent garantir un fonctionnement concurrentiel du secteur commercial et accompagner la diversification de l'offre (A) tout en investissant pour constituer des territoires attractifs (B)

A. La régulation de l'offre commerciale ainsi qu'un accompagnement à sa diversification est prioritaire

La régulation des modes de consommation numériques est prioritaire pour préserver le fonctionnement concurrentiel. D'une part, il revient aux pouvoirs publics de réguler l'activité du e-commerce. Cela passe par l'encadrement des pratiques comme les dark-stores ou dark-kitchen qui nuisent au bon fonctionnement des centres-villes en raison de l'opacité des cellules commerciales et des nuisances générées par les activités logistiques. Les règlements d'urbanisme peuvent encadrer les changements d'usage sont à ce titre de bons outils.

D'autre part, il convient d'harmoniser la fiscalité pour limiter l'optimisation fiscale et la réduction des charges par les grands du numérique. Ces mesures relèvent plus du législateur national, voire d'accords multilatéraux mais l'encadrement des prix de transfert doit permettre de limiter l'érosion des bases fiscales vers les pays où les taux d'IS sont plus faibles et ainsi réduire les distorsions. Les livraisons pourraient également faire l'objet d'une fiscalité incitative (Pigou) afin d'encadrer les externalités négatives qu'elles occasionnent et limiter les avantages concurrentiels de canaux numériques.

L'intervention publique peut permettre de réguler le marché foncier afin de faciliter la définition d'un modèle économique pour les commerçants.

D'une part, il revient à l'EPCI d'harmoniser la fiscalité pour prévenir une concurrence fiscale entre communes qui inciterait certains à développer des grands surfaces en périphérie pour optimiser leurs produits fiscaux au détriment du centre-ville. La passage à une fiscalité professionnelle unique facilite cette harmonisation. La mise en place d'un ORT dans les intercommunalités participant aux programmes de revitalisation permettrait de réguler les implantations en périphérie.

L'encadrement des prix fonciers en centre-ville peut par ailleurs être réalisé par les collectivités. Sur le plan incitatif elles peuvent encourager les propriétaires à accorder des franchises pour faciliter l'installation des commerçants et mettre en parallèle en avant l'investissement favorable à l'attractivité du territoire. Elles peuvent aussi délibérer d'un intérêt local à préserver la diversité commerciale et ainsi être en capacité de préempter des rez-de-chaussées. Cela peut permettre d'expérimenter des boutiques à l'essai permettant aux commerçants d'établir un modèle économique.

A une autre échelle, le développement de foncières ... 1 ...

(Remplir cette partie à l'aide de la notice)

Concours / Examen :

AT interne

Epreuve :

eco

Session :

2023

CONSIGNES

- Remplir soigneusement, sur CHAQUE feuille officielle, la zone d'identification en MAJUSCULES.
- Ne pas signer la composition et ne pas y apporter de signe distinctif pouvant indiquer sa provenance.
- Numéroté chaque PAGE (cadre en bas à droite de la page) et placer les feuilles dans le bon sens et dans l'ordre.
- Rédiger avec un stylo à encre foncée (bleue ou noire) et ne pas utiliser de stylo plume à encre claire.
- N'effectuer aucun collage ou découpage de sujets ou de feuille officielle. Ne joindre aucun brouillon.

commerciaux permettent d'avoir un effet sur les loyers des baux commerciaux.

Enfin, les collectivités peuvent encourager à la diversification de l'offre commerciale pour qu'elle réponde mieux à la demande.

Un accompagnement des commerçants pour les sensibiliser au numérique peut être organisé avec les CCI. Il leur permet d'avoir une offre multicanaux, d'étendre leur aire de chalandise ou de devenir point relais pour attirer de nouveaux consommateurs afin d'augmenter leurs CA.

L'accompagnement peut aussi permettre une mise en valeur de l'offre avec des conseils sur l'organisation de la devanture ou une charte de la publicité extérieure afin d'assurer une montée en gamme.

Ces actions peuvent notamment être pilotées par un manager de ville dont le poste peut être financé par les programmes nationaux.

B. Encourager la demande en renforçant l'attractivité des acteurs commerciaux sur le long-terme

Les collectivités ont la capacité de renforcer l'attractivité des pôles commerciaux.

L'implantation de services publics de santé peut constituer une locomotive pour attirer le consommateur. Des partenariats peuvent aussi être

proposés aux sous-préfectures pour limiter la fermeture des services publics ou développer de nouveaux services. L'attractivité repose également sur les politiques de mobilité et la qualité des espaces publics. Une tarification du stationnement favorisant les rotations de véhicules ou maintenant un premier quart d'heure gratuit peut permettre de faciliter l'accès aux commerces. Surtout une politique de transport en commun ambitieuse avec des parkings relais à proximité des stations peut faciliter l'évolution des usages et le désengorgement du centre-ville.

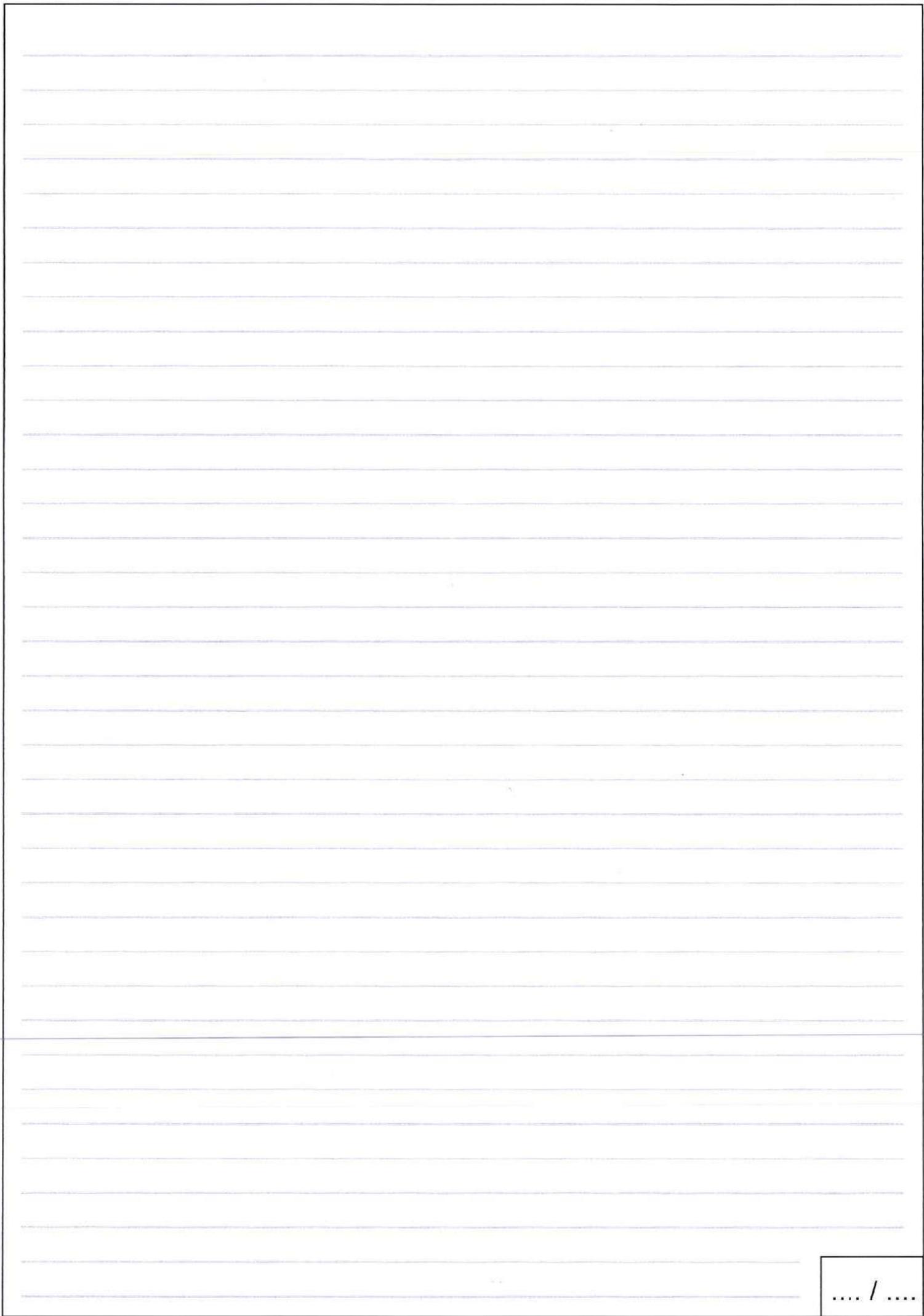
En parallèle, le parketteur urbain et la réalisation de parcours consommateurs peut permettre de donner une nouvelle image des espaces commerciaux et renforcer leur attractivité.

La communication institutionnelle et médiatique des collectivités peut permettre de faire évoluer la représentation du centre-ville. L'organisation d'événements festifs lors des périodes de consommation peuvent attirer les habitants, notamment lors des fêtes de fin d'année. Relayer la création et l'ouverture de nouveaux commerces crée des liens de proximité et attirent les consommateurs.

Certains villes développent une signalétique dédiée dans leurs centre-villes et créent des parcours consommateurs en créant des pôles relatifs à certains types de produits.

Compte-tenu des mutations importantes auxquelles sont confrontés les commerces et en raison de leurs incidences sur les performances économiques, il revient aux pouvoirs publics d'intervenir pour

réguler la concurrence, accompagner la diversification de
l'offre et renforcer l'attractivité des jobs commerciaux
qui partaient du rayonnement des territoires



.... /

(Remplir cette partie à l'aide de la notice)

Concours / Examen : Administrateur territorial - INTERNE

Epreuve : NOTE - ECONOMIE Session : 2023 **14,5/20**

CONSIGNES

- Remplir soigneusement, sur CHAQUE feuille officielle, la zone d'identification en MAJUSCULES.
- Ne pas signer la composition et ne pas y apporter de signe distinctif pouvant indiquer sa provenance.
- Numéroté chaque PAGE (cadre en bas à droite de la page) et placer les feuilles dans le bon sens et dans l'ordre.
- Rédiger avec un stylo à encre foncée (bleue ou noire) et ne pas utiliser de stylo plume à encre claire.
- N'effectuer aucun collage ou découpage de sujets ou de feuille officielle. Ne joindre aucun brouillon.

Selon le Conseil national des centres commerciaux (CNCC), les centres commerciaux n'ont jamais retrouvé leurs niveaux de fréquentation d'avant la crise de 2008, avec une baisse de chiffre d'affaire de -31,87 en 2021 par rapport à 2008, majoritairement expliqué par l'effacement de -28% de la fréquentation en 2020, en pleine pandémie, mais pas uniquement.

Ainsi, longtemps considérés comme les bénéficiaires de la disparition progressive des commerces de centre-ville, les centres commerciaux sont aujourd'hui affectés, dans un contexte de bouleversements des modes de vie et de consommation et d'essor du commerce en ligne (ou e-commerce). Pourtant, ce e-commerce ne représente que 13% du marché de détail, ce qui suggère que les difficultés traversées par le commerce physique sont multi-factorielles alors que se déplacent des transitions économiques et environnementales. Les pouvoirs publics sont conscients des difficultés du secteur du commerce et n'hésitent pas à intervenir pour soutenir les commerçants à travers de nombreux dispositifs, sans toutefois parvenir à enrayer le phénomène.

Ceci interroge donc les possibilités, pour les pouvoirs publics, de maintenir un tissu commercial sur tout le territoire.

Dans cette perspective, alors que le développement de e-commerce et les transitions économiques et environnementales fragilisent le développement du commerce (I); les pouvoirs publics sont au cœur des réponses permettant de maintenir un réseau de commerces physiques adaptés aux attentes des citoyens (II) **1 / 5**

I. Le commerce physique est aujourd'hui confronté à la concurrence grandissante de l'e-commerce et à des transitions économiques et environnementales qui sont des menaces pour sa viabilité.

A. Les nouvelles formes de consommation et le e-commerce ont contribué à fragiliser le commerce physique, y compris les centres commerciaux.

① La pandémie de Covid-19 a accéléré l'affaiblissement du commerce physique

En 2020, le taux de vacance commerciale a atteint plus de 13% des locaux commerciaux tant dans les centres-villes que dans les centres commerciaux, soit une multiplication par 2 depuis 2013. (CNCC).

D'abord concentrée sur les commerces de centres-villes, la perte d'attractivité de ces derniers a longtemps été attribuée à l'essor des centres commerciaux, plus de 100 en France, et des zones d'activités commerciales installées en périphérie des villes.

Aujourd'hui, ce phénomène rattrape les centres commerciaux comme le souligne l'économiste Philippe Moatti (La plateforme de l'économie, 2021). Toutefois, ce phénomène accru par la pandémie de Covid-19 a eu un impact contrasté sur les différents secteurs : des hausses supérieures à 40% pour les services et le divertissement ; -16% pour l'alimentation et une hausse très modérée sur la culture et les loisirs (CNCC, 2020).

② Cette fragilisation s'est faite au bénéfice du commerce en ligne.

En 2021, les ventes en ligne représentaient 129 Md€

soit une multiplication par 6,5 depuis 2008.

Si le e-commerce ne s'est pas développé de façon aussi rapide que les centres commerciaux à leur époque (années 60-70), ce nouveau mode de commerce présentait représenter 10% du commerce de détail d'ici 2030.

Cette hausse a été permise par une stratégie omnicanale, c'est-à-dire le développement de parcours physiques et numériques, en complément du modèle du modèle tout numérique initié par les précurseurs du secteur (Amazon, Ebay, Cdiscount etc.).

② Le double phénomène est la convergence d'une stratégie de développement du commerce dans l'intérêt des consommateurs à travers une baisse des coûts et des prix.

Depuis 20, les importations de la zone euro depuis les pays émergents ont représenté 7 points de PIB, ce qui a permis une hausse de 3,5% du pouvoir d'achat des consommateurs.

Ce modèle fondé sur la compétitivité-prix toujours davantage privilégié a conduit à des délocalisations d'activités, et à la fragmentation du petit commerce de centre-ville, concurrencé par des enseignes dont les produits sont moins chers et majoritairement produits en Chine depuis l'entrée de cette dernière dans l'Organisation mondiale du commerce en 2001.

L'INSEE documentait en 2016 un déplacement du commerce non-alimentaire des centres-villes vers les zones périphériques. Aujourd'hui, le e-commerce amplifie cet affaiblissement du commerce physique grâce à des politiques tarifaires plus compétitives et une offre de choix pour le consommateur qui est bien plus large.

Pourtant, 72% des Français continuent de se dire attachés à leur centre-ville et à son dynamisme.

B. Dans un contexte d'inflation, le commerce est fragilisé par de nouveaux enjeux liés aux transitions de l'économie vers un modèle plus durable.

① Le rebond de l'inflation, d'abord importé par la hausse des prix de l'énergie, fragilise le commerce.

Après avoir atteint 5,2% en 2022, l'indice des prix à la consommation s'est établi à +4,5% en juin 2023, ce qui marque un fléchissement de l'inflation à un niveau élevé.

Le regain de l'inflation, apparu au vsh de la crise sanitaire, a pris une ampleur inédite depuis 30 ans avec le déclenchement de la guerre en Ukraine. D'abord d'origine importée avec la flambée des prix de l'énergie, cela a eu un impact considérable sur les prix à la production, de plus de 45% selon une note du CTE de juillet 2023.

L'inflation fragilise les commerçants à plusieurs titres, cela fait diminuer la croissance de la consommation et donc de leurs ventes ; et cela augmente considérablement leurs charges et consommations intermédiaires.

Les petits commerces sont ainsi particulièrement vulnérables, car dans un contexte d'inflation, les consommateurs diminuent les achats moins indispensables et privilégient les prix les plus bas.

② Les enjeux liés à la transition environnementale ont un impact considérable sur le modèle des centres commerciaux notamment.

Alors que le Parlement européen a adopté le 12 juillet 2023 sa position sur le règlement relatif à la restauration de la nature, l'enjeu de la protection de la biodiversité et de la lutte contre l'acidification des sols vient mettre à mal le modèle d'étalement urbain.

Pendant de nombreuses années, l'étalement urbain a été soigné et développé par les collectivités territoriales dans une perspective de hausse du potentiel économique et de l'attractivité du territoire et dans l'espoir d'augmenter les recettes fiscales.

Par ailleurs, ce modèle a été fondé sur la mobilité des individus consommateurs par la voiture, incitant à construire des centres commerciaux et des ZAC toujours plus

(Remplir cette partie à l'aide de la notice)

Concours / Examen : Administrateur territorial - INTERNE

Epreuve : NOTE - ECONOMIE

Session : 2023

CONSIGNES

- Remplir soigneusement, sur CHAQUE feuille officielle, la zone d'identification en MAJUSCULES.
- Ne pas signer la composition et ne pas y apporter de signe distinctif pouvant indiquer sa provenance.
- Numéroté chaque PAGE (cadre en bas à droite de la page) et placer les feuilles dans le bon sens et dans l'ordre.
- Rédiger avec un stylo à encre foncée (bleue ou noire) et ne pas utiliser de stylo plume à encre claire.
- N'effectuer aucun collage ou découpage de sujets ou de feuille officielle. Ne joindre aucun brouillon.

étendues. La hausse des prix du carburant et l'inadéquation entre la hausse des surfaces commerciales (+ 4 % / an) et des marchés de consommation (+ 1,5 % / an) ont entraîné un phénomène de surcapacité commerciale fragilisant ce modèle (Philippe Moati, 2021).

③ Dans la transition numérique, les géants du web bénéficient d'un pouvoir de marché susceptibles de fragiliser tous les autres acteurs du commerce.

Si les multinationales du numérique ne sont pas les seuls acteurs dans le commerce en ligne, elles bénéficient d'une capacité d'attractivité supérieure aux autres acteurs, y compris du commerce en ligne.

Ainsi, les géants du numérique comme Amazon, qui représentent plus de 20% du revenu, peuvent s'appuyer sur les effets de réseau permis par la taille de l'entreprise. La multiplication des utilisateurs grâce à internet permet de multiplier les services offerts aux consommateurs, et cette diversification de l'offre accroît encore davantage le nombre de clients. Aux risques d'abus de position dominante qui sont contrôlés par les autorités de régulation nationale et européenne s'ajoute un enjeu quant à la viabilité économique des autres acteurs.

Face à de telles entreprises, les commerçants sont plusieurs centaines de milliers, majoritairement indépendants et organisés en de nombreuses associations qui fragilisent leur capacité à peser politiquement et économiquement, et à maîtriser l'omniprésence devenue centrale dans le commerce.

II. L'action des pouvoirs publics doit être amplifiée afin de garantir le maintien de commerces qui font vivre les centres-villes et les territoires, tout en répondant aux mutations et aux attentes des citoyens.

A. Les premières actions visant à revitaliser les territoires n'ont pas encore permis d'enrayer la fragilisation du commerce physique.

① La stratégie de revitalisation des territoires souffre d'un certain manque de cohérence.

Depuis plusieurs années, les pouvoirs publics ont initié une politique volontariste en matière de revitalisation du commerce et des territoires.

En 2018, la loi ELAN a permis de créer l'Agence nationale de la Cohésion des Territoires (ANCT), dont le rôle est notamment d'accompagner, et compris financièrement, les collectivités territoriales dans leur stratégie de redynamisation de leurs centres de villes.

L'art. 157 de la loi ELAN a créé les Opérations de revitalisation du territoire, contrats conclus entre les collectivités et l'Etat afin de faciliter la rénovation de l'habitat, les procédures de préemption ou l'acquisitions de prêts à taux réduits. Ces ORT interviennent en complément de programmes déclinés par l'ANCT tels que l'action cœur de villes (depuis 2018), et qui disposent d'une enveloppe de 5 Md€ ; ou encore le programme Petites villes de demain dans le cadre du plan de relance.

Ces programmes ont pour objectif de revitaliser les centres-villes en prenant en charge la mise en place de managers de centres-villes ou de chefs de projets permettant de décliner une stratégie en faveur des petits commerces.

Pourtant, en dépit de ces aides, 80% des collectivités bénéficiaires et qui ont un taux de vacance commerciale supérieur à 10% continuent de valoriser des projets de zones commerciales.

Par ailleurs, si l'ANCT vient financer des Maisons France Services et d'autres structures visant à favoriser le maintien de services publics partout sur le territoire, cette stratégie récente ne compense pas la disparition de nombreux services publics depuis des décennies.

Ainsi, un quart des villes de moins de 8 000 habitants ont perdu tous leurs commerces.

② Les mêmes prises au nom de la transition écologique se heurtent à de nombreuses craintes et posent un défi au secteur du commerce.

D'une part, dans le cadre de la crise des Gilets jaunes en 2018, la désertification des zones rurales et péri-urbaines en matière d'emploi et de services publics était au cœur de revendications. Pourtant, ces revendications ont pu s'exprimer de façon violente conduisant à des dégradations régulières de commerces de ces mêmes territoires.

D'autre part, plusieurs législations récentes sont intervenues afin de limiter l'étalement urbain. Suite à la Convention citoyenne pour le climat en 2019, un moratoire sur la création de nouvelles zones commerciales a été mis en place. Par ailleurs, dans le cadre de la protection de la biodiversité et afin de repenser le développement des territoires, la loi prévoyant la création de zones à artificialisation nulle (ZAN) a fait l'objet d'un accord entre l'Assemblée et le Sénat début juillet 2022.

Dans ce débat, de nombreux élus ont exprimé des craintes sur les possibilités d'aménagement de leur territoire et ainsi répondu aux enjeux de réindustrialisation et de redynamisation du commerce.

Ces législations questionnent le modèle de commerce basé sur les ZAC et les centres commerciaux.

B. D'autres mesures pourraient également être mises en place par les pouvoirs publics afin d'adapter le commerce aux mutations actuelles et aux exigences des consommateurs.

① Développer les capacités des petits commerces de centre-ville en matière de stratégie omnicanale.

Face aux développements de sites physiques par des géants comme Amazon, il est nécessaire que le petit commerce puisse développer une stratégie omnicanale permettant de combiner présence physique et numérique pour les consommateurs.

Pour y parvenir, un plan de soutien aux collectivités pourrait être piloté par l'INCT et permettre de financer l'élaboration de sites internet dans les villes et villages référençant tous les commerces et incluant des possibilités telles que le "click and collect". Par ailleurs, de tels sites permettraient de pouvoir accéder à des facilités pour les habitants d'autres communes en matière de mobilité, d'accès au patrimoine local.

② Favoriser la densification des ZAC et des centres commerciaux à travers le développement de lieux de vie.

Le modèle fondé sur l'étalement urbain et la dispersion des lieux et temps de vie (domicile, travail, commerce, loisirs, etc.) ne paraît plus adapté aux exigences de la transition écologique et de la lutte contre l'artificialisation des sols.

À l'image du projet récemment annoncé par les groupes Canepur et Unilever, les centres commerciaux et les ZAC pourraient faire l'objet de projets de densification permettant de développer des logements, des clubs de fraîcheurs et des services publics.

Les collectivités pourraient utiliser le levier des zones d'aménagement concertées et des plans locaux d'urbanisme intercommunaux pour piloter une telle reconversion.

(Remplir cette partie à l'aide de la notice)

Concours / Examen : Administrateur territorial - INTERNE

Epreuve : NOTE - ECONOMIE Session : 2023

CONSIGNES

- Remplir soigneusement, sur CHAQUE feuille officielle, la zone d'identification en MAJUSCULES.
- Ne pas signer la composition et ne pas y apporter de signe distinctif pouvant indiquer sa provenance.
- Numéroté chaque PAGE (cadre en bas à droite de la page) et placer les feuilles dans le bon sens et dans l'ordre.
- Rédiger avec un stylo à encre foncée (bleue ou noire) et ne pas utiliser de stylo plume à encre claire.
- N'effectuer aucun collage ou découpage de sujets ou de feuille officielle. Ne joindre aucun brouillon.

③ Accompagner les ménages et les petits commerces face aux succès à venir de la transition écologique.

Si le Sautier tarifaire tel que développé en 2022 pour le pays et l'électorate ne paraît pas soutenable au regard de l'effort nécessaire de maîtrise des finances publiques, des dispositifs plus ciblés permettraient d'accompagner les petites collectivités, les petits commerces et les ménages des premiers déciles de la distribution de revenus.

S'agissant des collectivités, le maintien de l'amortissement et du filet de sécurité au-delà de 2024 pourrait permettre aux petites collectivités de ne pas être affaiblies financièrement et de mettre en œuvre des projets de redistribution. Ces dispositifs coûtent 3 Md€ en 2022.

S'agissant des commerces et des ménages, le CAE propose dans une note de juillet 2023 de développer des outils ciblés face à l'inflation amenée à se pérenniser avec la réindustrialisation et la relocalisation de la production. Ces outils pourraient prendre la forme de chèques temporaires et de prix en charge partielle de la hausse des prix de l'énergie.