

L@VITRINE

L'ESSENTIEL DE L'INFO POUR LES COMMERÇANTS

CCI PARIS ILE-DE-FRANCE



DOSSIER SÉCURITÉ
P.4



GRAND PARIS
P.9



TRANSFORMATION NUMÉRIQUE
P.12



FORMATION
P.16



COMMERCE ET TOURISME P.17



ANIMATIONS COMMERCIALES P.18



DÉVELOPPEMENT DURABLE P.23



ACTUALITÉS RÉGLEMENTAIRES P.27



ÉLECTIONS CONSULAIRES P.34

L@VITRINE

Sommaire

DOSSIER THÉMATIQUE - SÉCURITÉ

- P. 04** PARIS / Après les attentats de Paris, trois associations de commerçants voient le jour
- P. 05** PARIS / En se serrant les coudes, nous avons les moyens de faire revenir les parisiens et les touristes dans notre quartier
- P. 06** RÉGION / Sécurité des commerces : les bons gestes au bon moment
- P. 07** RÉGION / Le commerce en toute sécurité

GRAND PARIS

- P. 09** GRAND PARIS EXPRESS / La CCI mobilisée au côté des commerçants et des entreprises impactés par les travaux de la ligne 15 Sud
- P. 10** GRAND PARIS / Prolongement de la ligne 14 : une commission pour les commerçants impactés
- P. 11** GRAND PARIS / Le projet EuropaCity s'ouvre au débat

TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

- P. 12** RÉGION / M.commerce : les consommateurs de plus en plus accros !
- P. 13** RÉGION / Elle recharge vos batteries et plus si affinité ...
- P. 13** SEINE-ET-MARNE / Des ateliers pour se lancer sur le web
- P. 14** RÉGION / Quand le téléphone s'invite dans le porte-monnaie
- P. 14** PARIS / Le commerce de proximité connecté : une expérience à vivre grandeur nature
- P. 15** RÉGION / Devenir le quincailler 2.0

FORMATION

- P. 16** RÉGION / Restauration : comment maîtriser ses achats et réduire ses coûts ?

COMMERCE ET TOURISME

- P. 17** RÉGION / EURO 2016, entrez dans le jeu !
- P. 17** SEINE-ET-MARNE / Equipements culturels et sportifs : quelles retombées pour l'économie locale ?

ANIMATIONS COMMERCIALES

- P. 18** ESSONNE / Commerce de proximité, Plaisir d'acheter
- P. 19** VAL-D'OISE / Louvres y es-tu ? M'entends-tu ?
- P. 20** ESSONNE / Papilles d'Or : une prime à la qualité pour les métiers de bouche
- P. 21** VERSAILLES-YVELINES / Plaisir : un conseiller au service des commerces de proximité
- P. 22** VERSAILLES-YVELINES / Rambouillet : jouer la carte de la qualité

DEVELOPPEMENT DURABLE

- P. 23** RÉGION / Commerce 3D, Les Ecodéfis du Développement Durable
- P. 23** ESSONNE / Commerce 3D : un défi en faveur du développement durable
- P. 24** RÉGION / Commerçants, artisans : augmentez votre notoriété et faites la différence en relevant les Ecodéfis !
- P. 25** RÉGION / La démarche RESPECT : un accompagnement pas à pas dans le développement durable
- P. 26** PARIS / Et si on livrait autrement ?

ACTUALITÉ RÉGLEMENTAIRE

- P. 27** RÉGION / Débits de boissons : un régime simplifié
- P. 28** RÉGION / Sacs en plastique à usage unique: une espèce en voie de disparition dans la distribution
- P. 29** RÉGION / Tri des biodéchets : quand le doggy bag s'en mêle !
- P. 30** RÉGION / Une nouvelle aide à l'embauche pour les PME
- P. 31** RÉGION / Mutuelle d'entreprise : le point sur vos obligations
- P. 32** PARIS / Accessibilité des commerces : il n'est jamais trop tard pour bien faire
- P. 33** RÉGION / La médiation des litiges de consommation : quelles obligations pour les professionnels ?

ELECTIONS CONSULAIRES

- P. 35** TÉMOIGNAGES

PARIS / SÉCURITÉ

Après les attentats de Paris, trois associations de commerçants voient le jour

Il est temps de redonner vie aux quartiers parisiens. Cette réflexion, la plupart des commerçants des 10^e et 11^e arrondissements impactés par les attentats du 13 novembre la partagent. D'où l'idée de se fédérer en association, afin d'organiser des animations collectives avec l'appui de leur mairie d'arrondissement et de la CCI Paris.



© CCI Paris

En première ligne des attentats du 13 novembre dernier, les commerçants situés dans les trois quartiers Charonne/Faidherbe, Oberkampf/Voltaire et Faubourg du Temple/Fontaine au Roi (10^e, 11^e) continuent de souffrir de la désertification de la clientèle. Leurs difficultés, la CCI Paris a pu les identifier lors des 120 visites de terrain qu'elle a menées conjointement avec la mairie du 11^e et l'Association Française des Victimes du Terrorisme (AFVT). L'objectif était de répertorier les dégâts matériels, les répercussions psychologiques, mais aussi économiques et commerciales afin d'accompagner ensuite les gérants d'établissements dans la résolution de ces difficultés. Les entretiens ont confirmé des pertes d'exploitation considérables les premiers jours après les attentats en raison de la mise en place de périmètres de sécurité (fermeture obligatoire de tronçons de rues), des chutes de chiffres d'affaires de 50 à 80% en novembre/décembre et des difficultés de

trésorerie alarmantes et persistantes car la clientèle ne revient toujours pas. Comme le remarquent de nombreux commerçants : « **Les gens ont peur !** » Et ce sentiment reste profondément ancré dans l'esprit des habitants et des visiteurs des quartiers impactés.

Pour aider les commerçants de ces quartiers, la CCI Paris a organisé en décembre et janvier derniers, avec la mairie du 11^e arrondissement, des réunions en présence des acteurs publics : Services des Impôts, RSI, URSSAF et l'AFVT.

« IL NOUS FAUT NOUS RECONSTRUIRE »

Lors de ces réunions, les commerçants ont émis le souhait de redynamiser leur quartier par des animations locales portées par une association de commerçants. Or, dans ces lieux, il n'existait aucun groupement. La CCI Paris et les mairies des 10^e et 11^e ont donc

décidé d'accompagner les commerçants dans la création de trois associations situées quartier Voltaire-Oberkampf, rue de Charonne (autour du restaurant La Belle Équipe), ainsi que dans les rues Faubourg du Temple et Fontaine au Roi.

Plusieurs réunions ont été organisées en février en présence de commerçants des trois quartiers concernés. Ces premiers échanges ont déjà abouti à la création de l'association « Quartier Faubourg du Temple », puis de « Au Cœur de Charonne ».

Une troisième association est en cours de création, dont le périmètre s'étendra du Cirque d'Hiver au Bataclan.

« *Il nous faut, sans les oublier, dépasser ces événements dramatiques et nous reconstruire* ». souligne Gérald Barbier, le vice-président de la CCI Paris en charge du Commerce.

PARIS / SÉCURITÉ

En se serrant les coudes, nous avons les moyens de faire revenir les parisiens et les touristes dans notre quartier

Avant les attentats, Michel PÉCOU, Responsable de la boutique ONZE dans la rue Oberkampf avait déjà en tête une idée d'association, l'objectif étant de créer une vraie dynamique commerciale entre Le Bataclan et le Cirque d'Hiver. La CCI Paris lui a proposé son appui pour finaliser son projet en le conseillant notamment dans ses démarches : aide à la mobilisation des commerçants, organisation d'une AG de constitution, aide à la rédaction des statuts....



© CCI Paris

TÉMOIGNAGE MICHEL PÉCOU, Responsable de la boutique ONZE-rue Oberkampf

Quel a été l'impact des attentats sur votre activité et plus globalement sur l'activité commerciale de votre quartier ?

M.P. : Certains commerces et riverains ont été aux avant-postes des événements. L'impact émotionnel a été très fort. La fermeture pendant une semaine du périmètre autour du Bataclan par les forces de l'ordre a fortement perturbé notre quartier. Les différents mémoriaux qui y ont été dressés, les défilés incessants des politiques sur les lieux du drame avec à nouveau des bouclages de rues et des bruits de sirènes ont amplifié le phénomène et contribué à entretenir une certaine tension.

De ce fait, nos commerces ont immédiatement accusé une très forte baisse d'activité. Celle-ci s'est installée dans le temps avec le matraquage médiatique et les déclarations belliqueuses de certains. L'activité durant la période des fêtes a été quasi inexistante. On sentait une forme de non-envie. Certains commerces ont eu une baisse d'activité de plus de 60%, sur cette période clef de l'année.

Vous avez décidé de monter une association de commerçants à la suite de ces attentats. Quels sont vos objectifs ?

M.P. : Nous avons amorcé modestement ce projet, avant les attentats, en lançant une fête en hommage à Christophe-Philippe Oberkampf, grand entrepreneur et fondateur de la manufacture de toiles imprimées de Jouy. Mais les événements du 13 novembre nous ont retardés dans la mise en place de l'association.

Notre objectif est double maintenant. Bien entendu nous unir pour mettre en commun nos forces commerciales et attirer une clientèle de passage plus nombreuse qui ne dépasse pas la frontière du haut Marais - le

boulevard des Filles-du-Calcaire. Le second presque plus important, est la mise en avant de nos métiers d'artisans, de cette vraie recherche d'authenticité et de différence par rapport à la masse croissante et inquiétante de l'uniformisation, l'instauration constante des faux rabais, proposées par les grandes enseignes qui se sont déversées dans le Marais.

Nos clients ne viennent pas par hasard (pour reprendre un vieux slogan) mais bien parce que nous offrons précisément autre chose, une vision plus ouverte et créative. Mais notre faiblesse, c'est l'isolement. Et malheureusement ces événements tragiques ne sont pas de nature à nous aider. Le quartier reste sinistré et ce sera sans doute encore long avant qu'il retrouve toute son énergie. En se serrant les coudes, tous ensemble, nous avons, j'y crois très fort, les moyens de faire passer le message aux parisiens, aux touristes d'y revenir y découvrir de vraies propositions et de réussir là où les grandes enseignes finiront par s'essouffler.

Comment la CCI vous accompagne-t-elle dans vos démarches ?

M.P. : La CCI Paris, c'est avant tout un immense réseau de compétences à échelle humaine et un relais merveilleux face à la froideur bureaucratique des administrations. On le voit bien avec l'accompagnement des commerçants sinistrés. Mais en allant plus loin, on le voit surtout dans la possibilité d'échange et de partage de l'information, éléments clés pour comprendre les mutations de nos métiers et nous aider ainsi à définir nos projets. Et puis bien entendu, il y a une vraie volonté de nous accompagner pour constituer au mieux notre association.

RÉGION

Sécurité des commerces : les bons gestes au bon moment

Pour les responsables de magasins, se prémunir contre les actes de délinquance, préserver sa sécurité, celle de son établissement et de sa clientèle, et protéger ses biens sont une préoccupation quotidienne. Pour aider les commerçants à améliorer leur comportement en matière de sécurité, la CCI Paris organise régulièrement des réunions d'information en partenariat avec la Préfecture de police.



© CCI Paris Île-de-France - Crédit photo : D. Delaporte

Ces rencontres sont animées par les spécialistes de la prévention situationnelle, les policiers du SPPAD (Service de Prévention et de Police Administrative) de la Préfecture de police de Paris en collaboration avec les services « Mission Prévention Communication » des commissariats concernés.

A cette occasion, les commerçants peuvent bénéficier de conseils pratiques en matière de prévention, de réglementation, de gestion des conflits sur différents thèmes : cambriolage, colis suspect, escroquerie, main courante, plainte, transport d'argent, vol à l'étalage, à main armée, par le personnel...

DES CONSEILS ET DES OUTILS POUR SE PRÉMUNIR

« La prévention en matière de sécurité, c'est comme une assurance, on trouve ça inutile, jusqu'au jour où on a un incident », souligne Christian Azemar, brigadier-chef du SPPAD et intervenant lors de ces réunions. Pour améliorer la sécurité de leur établissement, les commerçants parisiens ont heureusement la chance d'avoir à leur disposition deux outils particulièrement utiles : les Missions Prévention et Communication (MPC) et le site internet Cespplussur.

Les policiers des MPC bénéficient d'une formation spécifique sur la sécurisation des locaux et peuvent donc se rendre dans les commerces, afin d'évaluer gratuitement les faiblesses de leur sécurité. De plus, ils facilitent les relations entre les commerçants et le commissariat (prise de plainte, problèmes récurrents dans le quartier).

Dédié aux professionnels parisiens et de la petite Couronne, le site Cespplussur, délivre quant à lui des conseils pratiques et des rappels utiles via des actualités, de la documentation, une foire aux questions, etc. Les commerçants ont la possibilité d'accéder sur simple inscription à un contenu personnalisé via une zone privée, mais aussi de recevoir par sms des informations sur des faits délictueux d'ordre public, de prévention et de mode opératoire.

MON COMMERCE ET VIGIPIRATE

Qu'est-ce que le plan Vigipirate ? Comment l'appliquer dans son commerce (surveillance, colis suspect, évacuation...) ? Comment se préparer et réagir en cas d'attaque terroriste ?... Autant de questions également abordées par les policiers du SPPAD lors de ces réunions.

« Quelles que soient les circonstances, soyez attentifs à ne pas déposer d'objets susceptibles d'être dangereux ou suspects sur la voie publique », recommande notamment Christian Azemar. Le cas s'est déjà produit pour des bonbonnes de gaz laissées par un commerçant sur le trottoir. Sans l'intervention d'un policier hors service qui a pu prendre contact avec le responsable, le quartier aurait pu être « bouclé » avec toutes les conséquences qui en découlent : circulation interdite, évacuation, arrêt de toute activité commerciale...

De même, en matière de surveillance, certaines règles doivent être respectées. Si le plan Vigipirate autorise en effet les commerçants à demander à tout client entrant dans son établissement d'ouvrir son sac, cette intervention ne peut pas s'effectuer sans son assentiment. Toutefois, si la personne s'y oppose, le commerçant peut lui refuser d'entrer. Le commerçant qui souhaite appliquer le plan Vigipirate a l'obligation d'afficher clairement son adhésion au dispositif, sur sa vitrine ou dans son magasin. En cas de difficultés, la priorité reste la discussion et l'explication. Si aucune solution ne peut être trouvée, seuls les services de police sont habilités à effectuer une vérification plus poussée.

Vous souhaitez améliorer la sécurité de votre commerce et en savoir plus sur les différents dispositifs mis à votre disposition ? Cinq conférences-débats sont organisées cette année dans les locaux de la CCI Paris et en mairies d'arrondissements.



© CCI Paris Île-de-France - Crédit photo : Fotolia

RÉGION

Le commerce en toute sécurité

Les atteintes aux commerces sont nombreuses : agressions physiques, cambriolages, braquages, escroqueries diverses. Face à ce risque, le commerçant se doit de développer une véritable stratégie de sûreté, qu'il déterminera selon différents paramètres : son activité (plus ou moins sensible), son implantation territoriale, son local, sa clientèle, etc. Une stratégie efficace répond systématiquement à trois impératifs : un local correctement protégé, un niveau d'équipements technologiques suffisant et des comportements adaptés.

BIEN ÉQUIPER SON POINT DE VENTE

Les protections mécaniques

Une bonne protection mécanique des locaux est un préalable indispensable : elle permet de retarder voire de déjouer toute tentative d'intrusion. Cela implique de faire blinder tous les ouvrants (y compris les portes arrières), et de vérifier la solidité des huisseries. Les serrures, idéalement certifiées A2P, devront résister aux tentatives d'effraction. Pour la vitrine, la pose d'une grille ou d'un rideau métallique est préconisée derrière la devanture pour éviter l'arrachement. Si les rideaux sont situés à l'extérieur, il convient d'opter pour un point d'ancrage au sol et une commande à distance. En cas de remplacement de la vitrine, retenir un feuilletage résistant au vandalisme et à l'effraction. Attention, la pose d'obstacles anti-voiture bélier requiert en zone urbaine une autorisation de la mairie. En matière d'aménagement, quelques règles doivent être respectées, tels qu'assurer une bonne visibilité des locaux en supprimant les angles morts et en installant des miroirs,

opter pour un éclairage efficient (intérieur et extérieur), ou encore exposer les produits les plus attractifs loin de la sortie.

Les équipements électroniques

L'installation d'équipements électroniques complémentaires dépendra du risque auquel l'établissement est confronté. Les systèmes d'alarme peuvent couvrir différents risques : anti-intrusion ou anti-agression. S'ils sont reliés à un opérateur qui procédera à une levée de doute, on parle de télésurveillance. En cas d'envoi d'un agent d'intervention sur place on parle de télésécurité.

La vidéoprotection présente un double intérêt : dissuasive, elle permet également d'apporter des éléments d'identification aux services d'enquête en cas de faits délictueux. Elle s'est perfectionnée avec les évolutions technologiques, et les possibilités sont aujourd'hui infinies : stockage des données à distance, suivi nomade sur ses écrans (tablettes et smartphones) à toute heure et en tous lieux, logiciels intelligents permettant de détecter des comportements suspects. D'où l'importance de comparer différentes offres, pour retenir un système adapté :

évolutif et simple d'utilisation, avec des performances optimales (notamment la résolution des caméras). Un installateur sérieux déterminera le nombre de caméras, leur implantation, et procédera à la maintenance.

Toutefois l'utilisation de ces équipements demeure encadrée : l'installation d'un système de vidéoprotection dans des lieux ouverts au public nécessite obligatoirement l'obtention d'une autorisation préfectorale. La durée de conservation des images est limitée et le public doit être informé par affichage.

Des équipements complémentaires sont devenus incontournables, tels que les portiques de sécurité. D'autres sont apparus ces dernières années : le monnayeur automatique (rendu de monnaie géré par machine), le canon à brouillard (qui génère instantanément une fumée pour faire fuir les agresseurs), l'aspersion par ADN (pour faciliter l'identification des objets et des agresseurs). Les systèmes perfectionnés se baseront de plus en plus souvent sur une interconnexion de l'ensemble de ces équipements.

ADOPTER LES BONS COMPORTEMENTS

Les meilleurs équipements technologiques seront insuffisants si le chef d'entreprise et son équipe n'adoptent pas les bons comportements. Ainsi, quelques règles de base doivent être observées :

- Être particulièrement vigilant à l'ouverture et à la fermeture du commerce (horaires les plus sensibles, auxquels il faut éviter de laisser un vendeur seul dans le magasin), mais également avec les groupes de personnes qui essayent de détourner votre attention.
- Ne pas conserver de fortes sommes dans la caisse mais les transférer dans un coffre-fort ou les répartir à différents endroits tenus secrets.
- Pendant les transports de fonds vers la banque, éviter les déplacements à heure fixe, les itinéraires prévisibles et les lieux isolés.
- Pendant les livraisons et les courtes absences, ne pas s'absenter du véhicule avec les clefs sur le contact et ne laisser aucun papier ou autre objet de valeur.
- Ne pas donner d'information sur des produits ou du matériel en sa possession (cartons d'ordinateurs déposés sur le trottoir par exemple).
- Apprendre les différents signes de sécurité des billets, pour pouvoir détecter les éventuelles fausses coupures.

AGIR ET RÉAGIR CORRECTEMENT

Le respect scrupuleux de consignes de sécurité ne pourront jamais réduire le risque à néant. Aussi convient-il d'anticiper et de prévoir, notamment en vérifiant sa couverture assurantielle : garanties souscrites et biens assurés.

En cas d'agression ou de vol, la réaction appropriée sera celle qui ne met pas sa vie en danger ni celle des autres. Aussi est-il déconseillé d'utiliser la force mais plutôt de se concentrer sur la mémorisation d'éléments utiles à l'enquête (signalement des agresseurs). Ensuite, dès le danger écarté, il conviendra d'alerter les services de secours (en composant exclusivement le 17). Cette situation amènera le commerçant à déposer systématiquement une plainte et à remplir les formalités nécessaires (déclaration aux assurances). Pour gagner du temps, il est possible de pré-déposer une plainte en ligne (www.pre-plainte-en-ligne.gouv.fr). Des associations d'aide aux victimes peuvent apporter un accompagnement et une aide précieuse (permanences juridiques, aide psychologique), et des référents Sûreté ont été désignés dans les services de police et de gendarmerie.

PLUS D'INFORMATIONS :

- Des conseils pratiques : Guide sécurité des commerces de proximité de la CCI Essonne
- « Ateliers détection de la fausse monnaie » : avec des experts de la Banque de France, apprenez les signes de reconnaissance des billets de banque et les règles juridiques d'utilisation de la monnaie fiduciaire.

> Contact : a.noulin@essonne.cci.fr



« L'installation de systèmes de sécurité souvent onéreux (alarmes, vidéo-surveillance, etc.), certes conseillée, ne remplacera jamais de bonnes attitudes quotidiennes dans vos commerces, car se reposer exclusivement sur l'aspect technique serait à mon sens une erreur. C'est comme croire que l'airbag pourra vous sauver en cas d'accident. Ce qui vous sauve, c'est de conduire prudemment ! »
Gérald BARBIER, vice-président de la CCI Paris, en charge du commerce



GRAND PARIS EXPRESS

La CCI mobilisée au côté des commerçants et des entreprises impactés par les travaux de la ligne 15 Sud

La CCI Paris Ile-de-France et la Société du Grand Paris (SGP) ont signé, en 2015, une convention de partenariat pour accompagner les 8 000 commerçants et entreprises concernés par les travaux de la Ligne 15 sud du Grand Paris Express qui reliera Noisy-Champs à Pont-de-Sèvres.

En coordination avec la SGP, les villes et le département, la CCI suit l'évolution du tissu économique aux abords des gares afin d'identifier les impacts du chantier au moyen d'un état des lieux économique et commercial. Elle soutient le commerce local pour maintenir un niveau d'activité et un tissu commercial attractif et diversifié avec les villes. Elle accompagne individuellement les commerçants confrontés à des baisses d'exploitation engendrées par les travaux et assure un rôle de médiateur avec les principaux créanciers.

Un observatoire piloté par la CCI Val-de-Marne a été mis en place et un questionnaire

a d'ores et déjà été envoyé aux commerçants, entreprises, établissements publics, professions libérales et auto-entrepreneurs dans un périmètre de 400m autour des futures gares. C'est une première vague et une seconde sera faite début juin 2016.

Les conseillers commerce des CCI Val-de-Marne et Hauts-de-Seine vont prendre contact avec tous les commerçants qui le souhaitent. Ils peuvent faciliter vos démarches auprès des organismes sociaux tels que l'URSSAF ou le RSI si vous rencontrez des difficultés de paiement consécutifs à une baisse d'activité liée aux travaux du Grand Paris Express.

Les conseillers iront également régulièrement sur le terrain pour vous rencontrer, écouter vos doléances ou difficultés face à ces travaux. L'objectif est de mettre en place les réponses les mieux adaptées ; faciliter par exemple la livraison de vos produits ou promouvoir les commerces touchés afin de faire venir la clientèle,...

Pour toute question liée au phasage des travaux, les CCI Val-de-Marne et Hauts-de-Seine vous mettront en relation avec les agents de proximité de la Société du Grand Paris.

> **Contact : missionligne15@cci-paris-idf.fr**



« Lancement des travaux de construction de la ligne de la ligne 15 sud du Grand Paris Express. La Seine-et-Marne, la Seine-Saint-Denis, le Val-de-Marne et les Hauts-de-Seine sont au coeur de ce grand chantier avec 16 gares et deux sites d'infrastructures prévus. Les commerçants, artisans, entreprises des départements du 92, 93, 77 et 94 sont directement impactés. Vous allez être sollicités par la CCI afin de répondre à la deuxième enquête pour mesurer les impacts des travaux sur vos activités. Prenez un peu de votre temps pour y répondre. C'est important pour l'avenir de votre entreprise mais aussi afin de mieux vous accompagner. »
Gérard DELMAS, Président de la CCI Val-de- Marne

PROLONGEMENT DE LA LIGNE 14

Une commission pour les commerçants impactés



© CCI Paris

Les entreprises subissant un préjudice commercial dû aux travaux de prolongement de la ligne 14 ou d'adaptation des stations existantes peuvent saisir la Commission de Règlement Amiable (CRA).

Premier maillon du Grand Paris Express, le prolongement de la ligne 14 du métro entre Saint-Lazare et Olympiades vise à relier le centre de la capitale, le pôle d'affaires de Saint-Denis Pleyel au nord et l'aéroport d'Orly au sud. L'objectif prioritaire est de désaturer la ligne 13, en desservant des quartiers du nord-ouest métropolitain en plein développement.

Ces prolongements seront réalisés en conservant les caractéristiques actuelles, soit une ligne de métro rapide et performante, avec une vitesse de 45 km/h en moyenne contre 25 km/h pour un métro classique.

Ce prolongement se matérialise, toutefois, par un chantier complexe et de grande ampleur. Ce sont en effet quatre nouvelles stations (Pont Cardinet, Porte de Clichy, Clichy Saint-Ouen RER et Mairie de Saint-Ouen), un site de maintenance et de remisage (SMR), des ouvrages techniques secondaires (accès pour les secours, désenfumage), ainsi que deux tunnels qui seront créés. Ces travaux ont naturellement des répercussions directes sur l'activité des professionnels riverains (poussière, bruit, palissades, murs de parpaing obstruant les devantures, tranchées sur les trottoirs et terrasses...).

Le 1^{er} février dernier, une Commission de règlement amiable a été mise en place par

le maître d'ouvrage et la RATP. Son rôle : Examiner les demandes d'indemnisation des commerçants dont l'activité est affectée par le chantier. L'objectif est de leur éviter un recours contentieux long et coûteux auprès du tribunal administratif. La CCI Paris siège au sein de cette commission avec voix délibérative.

DES CRITÈRES D'INDEMNISATION PRÉCIS

La saisine de la commission permet un traitement plus rapide des dossiers de demande de compensation financière (entre trois et six mois), mais l'attribution d'une indemnisation n'est pas automatique.

Seuls les commerçants installés sur le tracé des travaux du métro M 14 avant le 4 octobre 2012 peuvent prétendre à une indemnisation. Cette date correspond à la déclaration d'utilité publique, autrement dit à l'annonce officielle du chantier à venir et à la communication du tracé définitif.

Le préjudice doit correspondre à trois critères issus de la jurisprudence administrative :

- Il doit être directement lié au chantier. Sont donc exclues les causes extérieures comme les difficultés conjoncturelles, les travaux tiers....

- Il doit avoir un caractère spécial, c'est-à-dire ne concerner qu'un nombre limité de personnes se trouvant dans une situation particulière liée à la réalisation des travaux (difficultés d'accessibilité, manque de visibilité dus aux travaux...).
- Enfin, le dommage doit être anormal, c'est-à-dire supérieur à la gêne que doivent normalement supporter les riverains de la voie publique. La perte de chiffre d'affaires consécutive doit excéder 10% par rapport à une année de référence et la gêne doit avoir été générée pendant plusieurs semaines.

Membre de la Commission, la CCI Paris défendra les dossiers des commerçants tout au long de cette phase de travaux qui devrait s'achever en 2019.

Les documents présentant les modalités de saisine de la commission seront prochainement mis en ligne sur le site internet dédié au prolongement de la ligne 14.

> **Plus d'information :**
[Site internet prolonger ligne 14](#)



© Bing

RÉGION Le projet europacity s'ouvre au débat

Etroitement lié à la construction du Grand Paris Express, EuropaCity ouvrira en 2024, au moment de la mise en service de la ligne 17. Ce quartier de 80 hectares, structuré autour de la future gare du nouveau métro, proposera des espaces de loisirs, de détente, et de culture, mais aussi des commerces, des restaurants, des hôtels et un grand parc urbain. Son ambition ? Créer un pôle d'attractivité générateur de croissance et d'emplois au bénéfice des territoires du nord-est de l'Ile-de-France. Un débat public vient de s'ouvrir sur ce projet d'envergure.

Dédié au temps libre et associant activités de loisirs (150 000 m²), culture (50 000 m²), commerces (230 000 m²), restaurants (20 000 m²), espaces à usages public (100 000 m²), le projet EuropaCity est un concept inédit en France.

Le coût d'investissement prévisionnel de ce projet, développé par la société « Alliages & Territoires », filiale d'Immochan, branche immobilière de Groupe Auchan, s'élève à plus de 3 milliards d'euros. Sa réalisation devrait mobiliser environ 4 200 personnes par an pendant la phase de construction sur Gonesse et générer 11 800 emplois directs en phase d'exploitation.

Des réunions et des ateliers pour s'exprimer sur le projet

Le 2 octobre 2013, la Commission Nationale de Débat Public (CNDP) a décidé d'organiser un débat public sur ce projet et d'en confier l'animation à une commission particulière (CPDP).

Le 23 septembre 2015, le dossier du maître d'ouvrage et sa synthèse ont été transmis à la présidente de la CPDP et considérés comme suffisamment complets pour être soumis au débat public. Ces débats vont se dérouler du 15 mars au 30 juin 2016 (voir calendrier).

Plusieurs outils d'information et d'expression sont mis à disposition pour participer au

débat : 4 réunions publiques générales, 11 rencontres thématiques, le bus du débat, au moins deux rendez-vous débat numérique, une visite du site du projet, et le site internet du débat (<https://europacity.debatpublic.fr>).

Les enjeux de ce débat sont multiples. Pour les promoteurs d'EuropaCity, ces rencontres vont permettre de confronter le projet au public et de mesurer la manière dont il peut être accepté sur le terrain.

Avec 31 millions de visiteurs attendus par an, dont 6 millions de touristes, l'attractivité de ce site aura un impact économique majeur sur le territoire du Val-d'Oise mais également sur celui de la Seine-Saint-Denis et plus largement sur le territoire francilien et au plan national. Selon les études, EuropaCity créerait 2,5 milliards d'euros de valeur ajoutée par an à l'échelle nationale, dont plus de 900 millions d'euros sur son territoire proche.

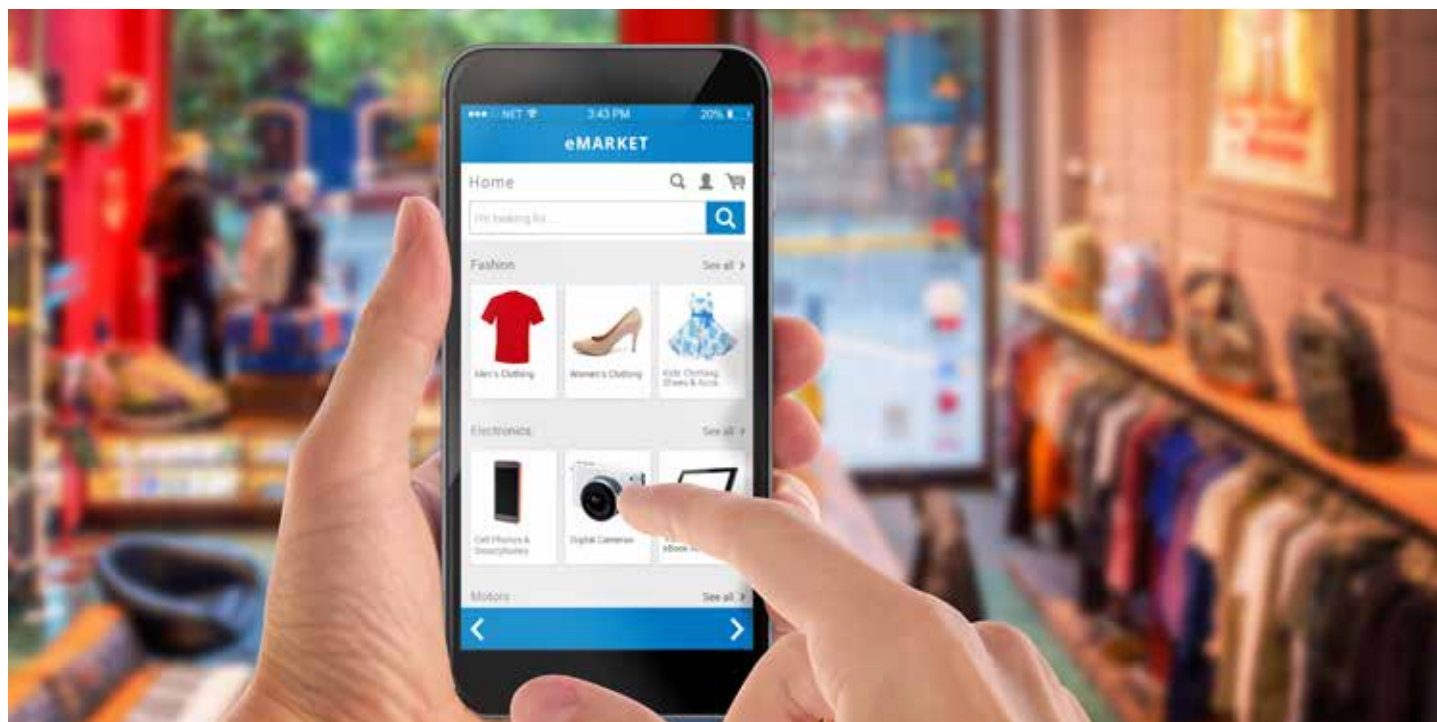
Pour le territoire, c'est la possibilité de pouvoir développer l'Est du Val-d'Oise, mais aussi de changer l'image dégradée de ce territoire, notamment à travers la création d'emplois. Pour le Grand Paris, s'est aussi de se doter d'un quartier à visibilité internationale.

La CCI Paris Ile-de-France contribuera, dans le cadre d'une convention de 3 ans, à la mise

en place d'un dispositif de formation, à la réalisation d'une expertise sur la prospective commerciale et à l'insertion économique du projet au niveau local, en faveur de la création d'emplois.

EUROPACITY EN CHIFFRES :

- 31 millions de visites annuelles
- 11 800 emplois directs et non délocalisables en phase d'exploitation
- A 24 minutes de Saint-Lazare et 7 minutes de Paris - Charles de Gaulle (ligne 17 du Grand Paris Express)
- Plus de 50 % des visiteurs viendront en transports en commun
- 100 % des besoins en énergies produits sur place
- 3.1 milliards d'euros d'investissements privés,
- 150 000 m² de loisirs
- 50 000 m² de culture
- 230 000 m² de commerce
- 2 700 chambres d'hôtels
- 20 000 m² de restaurants
- 100 000 m² d'espaces à usage public
- 10 hectares de parc urbain
- 7 hectares de ferme urbaine.



© Vladimir - Fotolia

RÉGION

M.commerce : les consommateurs de plus en plus accros !

La CCI Paris Ile-de-France a lancé une étude visant à déterminer le profil des consommateurs sur le commerce numérique et caractériser leur comportement d'achat. Reposant sur l'exploitation et l'analyse de données issues d'enquêtes et d'études nationales et internationales, le premier volet de cette étude s'avère riche d'enseignements.

Nous y apprenons, par exemple, que la dépense moyenne d'un cyberacheteur s'élevait à 1 625 € en France en 2014. Soit une hausse de 600 € depuis 2009 et ce, dans un contexte marqué par la crise économique et la faible progression du pouvoir d'achat. L'achat sur Internet s'est, il est vrai, démocratisé et est même devenu aujourd'hui un acte de la vie courante. Ainsi, selon Eurostat, 62 % des Français ont effectué des achats en ligne en 2014. En 4 ans, le nombre des cyberacheteurs a d'ailleurs progressé de 24,1 % passant de 28 millions début 2011 à 34,7 millions début 2015 (Mediametrie).

L'étude conduite par la CCI Paris Ile-de-France fournit également des tendances sur le m-commerce. Phénomène marginal au début de la décennie, ce canal d'achat représente aujourd'hui 10% des ventes en ligne et enregistre une forte croissance. Son chiffre d'affaires s'élevait à plus de 6 milliards d'euros en France en 2015 selon la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente

à distance). Les consommateurs sont d'ailleurs de plus en plus « accros » à ce mode de transaction. Toujours selon la FEVAD, 6 millions de Français ont déjà acheté des biens et services depuis leur mobile contre 4,6 millions un an auparavant.

L'étude de la CCI Paris Ile-de-France analyse aussi les différents types de parcours d'achat et leur importance respective dans les usages. Le "full digital" (recherche en ligne et achat en ligne) s'impose ainsi plus particulièrement sur certains marchés comme la culture, les voyages, les équipements électroniques...). Si la pratique du "showrooming" (recherche en magasin et achat en ligne) est une démarche répandue, ce parcours d'achat apporte cependant moins de satisfaction au client. A l'inverse, le "web-to-store" (recherche en ligne et achat en magasin) s'affirme de plus en plus dans les usages. Le magasin dispose en effet d'avantages exclusifs sur les autres canaux : contact humain, contact sensoriel,

immédiateté. Le cross canal et l'omnicanal deviennent donc la règle. L'enjeu pour les commerçants est d'en tenir compte et de se concentrer sur la fluidité du parcours client.

Les circuits de distributions traditionnels ont-ils pris toute la mesure des nouvelles attentes des consommateurs ? Les réponses apportées sont-elles adaptées ? Le deuxième volet de l'étude de la CCI Paris Ile-de-France (dont les résultats complets seront rendus publics dans les prochains mois) tentera d'apporter des éléments de réponse en s'appuyant notamment sur les résultats d'un questionnaire mené auprès d'un panel de commerçants. A suivre.

CHIFFRE CLÉ

Au total, les Français auront dépensé 64,9 milliards d'euros sur internet en 2015, un chiffre en hausse de 14,3% sur un an (Source : FEVAD).



RÉGION

Elle recharge vos batteries et plus si affinité...

The Bubbles Company est une start-up parisienne qui propose aux magasins physiques d'augmenter leur trafic de visiteurs en installant une borne de recharge pour les batteries de smartphones. Grâce à une application mobile dédiée, les consommateurs peuvent localiser rapidement la borne dans la boutique la plus proche et en profiter pour faire du shopping.

Chaque jour, des centaines de touristes et de parisiens tombent en panne de batterie. C'est forte de ce constat que l'équipe de The Bubbles Company a imaginé la Bubble : une station de recharge design et connectée. Afin de répondre à ce besoin à tout instant et où que soit l'utilisateur dans Paris, l'entreprise partenaire technique de l'Echangeur PME de la CCI Paris Ile-de-France équipe aujourd'hui plus de 400 lieux, concept stores, bars et restaurants parisiens et atteindra 1000 lieux cet été. The Bubbles Company fournit aussi une application

smartphone gratuite, MyBubbles, pour trouver et réserver les Bubbles autour de soi. « *Les premières statistiques sont très positives, avec un nombre de recharges quotidien par Bubble qui varie entre 5 et 10, et une durée moyenne de recharge d'environ 30 minutes* », souligne Christophe Vattier, le fondateur de l'entreprise.

Pour séduire les enseignes, la bubble apporte aussi dans sa corbeille de mariée du "drive-to-store". Equipées "d'iBeacons", les Bubbles interagissent en effet avec les smartphones et permettent de proposer en temps réel du

contenu (couponing, vidéo, offres...). La société commercialise cette solution avec un forfait mensuel intégrant la borne et la maintenance. « *Notre objectif en 2016 est de répliquer le modèle parisien dans les grandes métropoles du monde pour offrir à la communauté des Bubblers ces services partout où elle se déplace* », précise Christophe Vattier.

> *En savoir plus : The Bubbles Company*



© CCI Seine-et-Marne

SEINE-ET-MARNE

Des ateliers pour se lancer sur le web

La CCI Seine-et-Marne a mis en place des ateliers pratiques pour permettre aux commerçants et professionnels du tourisme de son département de mieux s'approprier les outils numériques et promouvoir leur entreprise via internet et les réseaux sociaux. « *Ces ateliers, destinés à un public de débutants, permettent de se mettre à niveau et d'acquérir de bonnes pratiques. L'atelier « Google My Business » animé par des photographes agréés Google propose, par exemple, de réaliser son premier référencement* », souligne Antoine Garducci, chargé de mission à la CCI Seine-et-Marne.

Lors cette initiation, les entreprises intègrent

également les bases d'un bon recrutement clients par le "web to store" : comment fidéliser par le contenu, comment générer un référencement naturel dans son univers métier ?...

Lancé au début de cette année, les ateliers ont d'ores et déjà satisfait de nombreux participants et encouragé certains à aller plus loin dans la démarche. « *Je n'étais pas vraiment à l'aise avec les outils web et pleine d'appréhension. Grâce à cet atelier organisé par la CCI Seine-et-Marne en partenariat avec Google, j'ai pu ouvrir les yeux sur un monde inconnu. Je n'avais pas vu, jusqu'à présent, l'incidence d'être bien référencé. Depuis, j'ai décidé de mieux*

m'équiper en informatique et de créer ma page. Des modules de formation pour me perfectionner m'intéresseraient bien par la suite », souligne Brigitte Richard, gérante de l'institut de beauté Embellie à Bourron Marlotte.

Des ateliers plus poussés ont d'ailleurs été mis en place par la CCI Seine-et-Marne pour accompagner les commerçants dans l'élaboration d'une page professionnelle sur les réseaux sociaux notamment.

RÉGION

Quand le téléphone s'invite dans le porte-monnaie

Exit espèces sonnantes et trébuchantes et carte magnétique. La révolution du numérique s'invite aujourd'hui dans notre porte-monnaie, le smartphone étant appelé à devenir l'instrument naturel du paiement sans contact. La CCI Val-d'Oise aide les commerçants à intégrer cette nouvelle forme de règlement dans la cadre d'un partenariat avec Orange Cash.

Lancé en décembre 2015, Orange Cash est un service de paiement mobile proposé aux clients Orange. C'est un compte prépayé rechargeable utilisable avec son smartphone NFC (communication sans fil) qui permet de payer très simplement et de manière sécurisée les achats de tous les jours chez les commerçants acceptant le paiement sans contact ou sur les sites internet acceptant le paiement Visa.

Grâce à une application smartphone, les clients peuvent retrouver facilement, à partir d'un système de géolocalisation, les commerces qui acceptent le paiement sans contact Orange Cash. Les clients bénéficient en outre d'avantages promotionnels et voient leur usage du paiement sans contact récompensé. Dix euros sont crédités sur leur compte Orange Cash lors de leur premier rechargement. Une partie de ces offres



© Mangpor

promotionnelles est directement prise en charge par Orange dans la limite des stocks disponibles. Le commerçant n'a donc rien à dépenser. Plus de 350 000 points de vente acceptent d'ores et déjà ce type de moyen de paiement.

> *En savoir plus : orangecash.orange.fr/*



© CCI Paris Ile-de-France - Crédit photo : Fotolia

PARIS

Le commerce de proximité connecté : une expérience à vivre grandeur nature

Un rendez-vous à ne pas manquer le 26 septembre

Le commerce connecté, tout le monde en parle mais au fond, c'est quoi au juste ? Comment faire entrer le numérique dans une boutique ? Quelles sont les solutions les mieux adaptées au commerce traditionnel ? Quels enjeux pour la revitalisation des quartiers ?

Pour découvrir les outils du commerce de demain, la CCI Paris Ile-de-France organise, le lundi 26 septembre 2016, en partenariat avec l'Association JNOSC (Journée nationale des objets connectés) et MLG consulting, une grande rencontre dédiée au commerce de proximité connecté. Une expérience inédite à vivre grandeur nature. Un village du commerce de proximité connecté sera entièrement reconstitué pour l'occasion.

Elus locaux, managers de ville, représentants d'association de commerçants pourront faire l'expérience d'un parcours client autour de la découverte et l'apprentissage des objets et services utiles au commerce de proximité (fidélisation, ebeacon, market-place...) via des ateliers ludiques, vivants et animés.

LE COMMERCE DE PROXIMITÉ CONNECTÉ ÉDITION 1

Lundi 26 septembre 2016

CCI Paris Ile-de-France

Bourse de Commerce 2 rue de Viarmes

75001 Paris

RÉGION

Devenir le quincailler 2.0

Qui aurait cru qu'un simple vendeur de clous donnerait naissance, en 1799, à l'institution versaillaise du bricolage, l'incontournable quincaillerie Revert ? Deux siècles plus tard, la vieille dame n'a pas pris une ride et entame même sa révolution numérique !

« Aujourd'hui, Revert, c'est trois points de vente qui emploient 30 salariés », rappelle Martine Messenger, ancienne cadre, associée et propriétaire depuis 2006 de cette quincaillerie, avec Jean-Paul Fréville, lui aussi un ancien de la maison.

« Nous sommes entrés en relation avec la CCI de Versailles dès les années 70/80, au moment où nous avons décidé d'exporter, face à la concurrence des grandes surfaces. Notre histoire est ainsi marquée par des contrats importants avec la Lybie, le Maroc, le Liban.... Nous avons aussi beaucoup travaillé avec le conseiller de la CCI, dans le cadre de l'UVVIA, l'Union Versaillaise

du commerce, pour dynamiser les commerçants de la Ville. Nous avons aussi participé à l'opération de la Charte Qualité de l'Accueil, véritable atout pour les commerces de proximité », souligne Martine Messenger.

Récompensé en 2012 par un Mercure d'Or pour l'originalité de son approche commerciale, le temple du bricolage n'en finit pas d'innover. « Nous planchons, actuellement, sur un autre chantier : devenir le quincaillier 2.0 avec notre site marchand et pourquoi pas accueillir, un jour, un fablab dans nos magasins ! », ajoute la dirigeante de REVERT SA.

Impliquée également dans la vie locale, Martine Messenger a choisi sans hésitation de devenir coach au sein du réseau Plato Commerce, lancé par la CCI, en septembre 2015. « Le commerçant est isolé, souvent individualiste et ne prend pas assez de recul par rapport à son activité. Plato est un outil formidable qui favorise les échanges entre professionnels et apporte une vraie valeur ajoutée au développement de l'activité ! ».



© Image Google Street



« L'emprise du numérique est exponentielle dans tous les secteurs d'activités. Le commerce ne déroge pas à la règle et avec un nombre des cyberacheteurs en progression de près de 25% en 4 ans, le commerce de proximité se doit d'accompagner la demande toujours croissante de digitalisation. Opportunité pour les entrepreneurs et notamment pour le commerce de proximité, de multiples applications voient régulièrement le jour sur les mobiles des consommateurs et au cœur de nos boutiques.

La CCI Paris Ile-de-France se place donc à vos côtés pour relever les défis du numérique et bénéficier dès demain du potentiel commercial qui s'offre à vous ! »

Dominique MOCQUAX, Vice-Président de la CCIT Seine-et-Marne

RÉGION

Restauration : comment maîtriser ses achats et réduire ses coûts ?

La CCI Paris propose de professionnaliser davantage les futurs restaurateurs grâce à une journée de formation pratique, dispensée par un professionnel de la restauration sur la maîtrise des achats et la réduction des coûts en restauration. Des connaissances pratiques indispensables pour partir du bon pied et sécuriser l'avenir de son entreprise !



© CCI Paris Ile-de-France - Crédit photo : D. Delaporte

« Cette formation répond à un réel besoin identifié lors des sessions de formation obligatoire « Permis d'exploitation » organisées par les CCI départementales pour les établissements de restauration qui vendent de l'alcool. Cette nouvelle journée de formation dédiée à la gestion des achats apporte des réponses pratiques aux futurs ressortissants » souligne Véronique Payet, responsable du service formations commerce à la CCI Paris.

Il faut savoir que parmi les candidats à la création d'un restaurant, on retrouve naturellement aujourd'hui de jeunes professionnels ayant déjà exercé dans ce secteur mais aussi, et de plus en plus, des "neo-créateurs" qui sont des personnes en reconversion professionnelle voulant se

lancer dans l'aventure culinaire... « Cependant, contrairement à ce que beaucoup de gens pensent, ce métier ne s'improvise pas. Notre objectif est donc de sensibiliser ces créateurs aux risques liés à une mauvaise gestion des achats et des coûts ».

La formation « Comment maîtriser ses achats et réduire ses coûts en restauration ? » permet de développer des compétences pour déterminer sa politique d'approvisionnement, de savoir choisir ses produits et ses fournisseurs et de comprendre l'enjeu financier des achats dans le calcul de la rentabilité de l'entreprise.

« Lors de cette formation, nous abordons des notions très concrètes et pratiques comme le calcul du prix de revient, la gestion des stocks et

des approvisionnements, la relation avec les fournisseurs », précise Véronique Payet. « Notre objectif est de fournir à ces créateurs les clés indispensables pour qu'ils soient aussitôt opérationnels et que leur entreprise puisse être pérenne ».

Dispensée dans un premier temps par la CCI Paris, cette formation devrait par la suite être proposée dans les autres CCI en Ile-de-France.

RÉGION

EURO 2016, entrez dans le jeu !

Troisième plus importante compétition sportive internationale, l'EURO 2016 attirera, du 10 juin au 10 juillet, plus de trois millions de visiteurs étrangers avec en perspective, d'importantes retombées pour l'économie locale. Pour accompagner les commerçants dans la mise en place d'animations individuelles ou collectives autour de cet évènement, la CCI Paris se mobilise aux côtés d'Atout France et de la Ville de Paris à travers l'opération « Welcome to Paris ».

DES KITS DE COMMUNICATION À LA DISPOSITION DES COMMERÇANTS

Spécialement conçue pour les acteurs économiques accueillant l'Euro 2016, la campagne « Welcome to Paris » propose aux commerçants une palette d'outils de communication.

6000 affiches de format A3, disponibles à partir de la 2^{ème} quinzaine de mai, leur seront distribuées ou adressées gratuitement sur demande par la CCI Paris (2 affiches par commerçant). Réalisées par Atout France avec l'agence de communication Havas, ces affiches mettent en scène des commerçants et artisans illustrant l'accueil et l'art de vivre parisien.

Les associations de commerçants parisiens, ainsi que tous les établissements inscrits sur le site Yes I Speak Touriste en seront notamment destinataires. Ce site internet,

conçus par la CCI Paris, permet d'ores et déjà aux commerçants, hôteliers et restaurateurs parisiens qui parlent plusieurs langues, d'accroître leur visibilité auprès de la clientèle étrangère.

Les commerçants parisiens pourront également télécharger un kit de communication, prêt à être imprimé. Composé notamment d'affiches de différents formats, de stickers, dont des vitrophanies ou encore de fourreaux de baguette, ce kit permettra à chacun de valoriser ses actions en matière d'accueil des supporters et touristes. Ils pourront également se procurer des outils numériques pour leur communication sur les réseaux sociaux et sur leur site web.

Enfin, les associations de commerçants pourront se référencer sur le site de la Ville de Paris dédié à l'Euro 2016 afin de valoriser leurs actions locales de promotion et



© HAVAS sport Entertainment

d'animation individuelles ou collectives.

La capitale accueillera cinq matches de l'EURO 2016, dont quatre rencontres de poule et un huitième de finale, au sein du Parc des Princes. Par ailleurs, sept rencontres seront organisées au Stade de France, dont le match d'ouverture et la finale.

Une occasion exceptionnelle d'attirer de nouveaux clients et d'augmenter ses ventes.

SEINE-ET-MARNE

Equipements culturels et sportifs : quelles retombées pour l'économie locale ?

La CCI Seine-et-Marne vient de lancer une nouvelle enquête auprès d'un échantillon de 2000 personnes pour étudier les retombées du stade équestre du Grand Parquet en auditant 6 évènements représentatifs du site. Cet équipement a bénéficié de réaménagements qui lui permettent d'accueillir des épreuves sportives de toutes sortes mais aussi des festivals, des salons.... Les données recueillies par cette étude permettront de mieux connaître les comportements des visiteurs, leurs origines, leurs dépenses précises et la localisation des retombées selon la commune. Elles permettront également de prendre en compte

l'importance des activités générées lors de l'organisation d'un évènement : équipe de montage et démontage présentes sur le territoire, fournisseurs locaux,...

En s'appuyant sur les données recueillies, les acteurs économiques du territoire pourront également construire avec beaucoup plus de précision leur stratégie de promotion et d'accueil pour ce site.

Rendez-vous début 2017 pour l'annonce des résultats !



ESSONNE

Commerce de proximité, Plaisir d'acheter



© CCI Versailles-Yvelines

Les points forts de nos commerces de proximité reposent non seulement sur la qualité des produits que l'on y trouve mais également sur la relation privilégiée que nous créons avec les consommateurs. Flâner dans les rues commerçantes, discuter avec les commerçants, choisir la qualité locale... au-delà de l'acte d'achat, le commerce de proximité représente aussi l'expression de certaines valeurs et d'un style de vie.

C'est cette vision que la CCI Essonne a souhaité partager en créant, en 2010, la marque « Commerce de Proximité, Plaisir d'acheter ». Relayée au départ par les associations de commerçants, la marque Commerce de Proximité a pour ambition de valoriser la qualité du commerce de proximité au-delà des limites géographiques.

En 2016, la marque se décline en version numérique. Plateforme d'échanges, d'animation et de promotion du commerce, la page Facebook Commerce de Proximité, Plaisir d'acheter se veut être la vitrine 2.0 du commerce de proximité essonnien.

> www.facebook.com/commerce91



«Aujourd'hui, sur la question du numérique pour les commerces, l'heure n'est plus à la réflexion mais à l'action. Le consommateur s'est mû en un consommateur 2.0, le commerce doit en faire autant. La qualité de nos commerçants tant au niveau de l'attractivité du point de vente, de l'accueil, du conseil et des produits doit aujourd'hui se partager sur la toile pour inciter la clientèle à fréquenter les commerces qui restent des lieux d'échanges et de convivialité.»

Patrick RAKOTOSON, Vice-président chargé du commerce à la CCIT Essonne

VAL-D'OISE

Louvres y es-tu ? M'entends-tu ?

A deux pas des pistes de Roissy, de l'autoroute A1 mais aussi à proximité du parc naturel régional de l'Oise, Louvres, à l'image du village d'Astérix fait de la résistance. Il y a plus d'un an, les commerçants de la ville ont décidé de s'unir pour former une association. Objectif : animer et dynamiser le tissu commercial de cette commune de 10 000 habitants.



A l'instar d'un grand nombre de petites communes, le cœur de ville de Louvres a connu, au fil des années, de profondes mutations. Le centre-ville historique a vu ses commerces disparaître, pour la plupart, pour laisser place à des activités de services (banques, agences immobilières, salons de coiffure) et à des locaux vacants. Sur certaines artères, quelques commerces ont réussi cependant à se maintenir notamment à proximité de la gare. Pour préserver l'activité et redonner une certaine animation à la commune, plusieurs commerçants ont décidé de se serrer les coudes

« Depuis quelques années, la municipalité regrettait l'absence d'une association de commerçants. Les commerçants eux-mêmes s'étaient en partie mobilisés dans l'idée de se fédérer. Il a fallu quelques années de patience et l'implication d'Helmut Lauk, un restaurateur de la commune, pour créer officiellement notre association », rappelle Mme LESDRADE, la secrétaire de l'ACAL (Association des commerçants et artisans de Louvres).

6 mois après son lancement, en septembre 2014, l'ACAL comptait déjà plus de 30 adhérents commerçants et artisans. « En 2015, nous avons surtout voulu mobiliser nos adhérents et nous faire connaître auprès des habitants de Louvres. Un logo a été créé pour marquer l'identité de l'association, un barbecue des commerçants a été organisé dans la ville. Nous avons participé également activement aux animations de Noël de la commune », souligne la secrétaire de l'ACAL.

Cette année, l'association souhaite principalement valoriser ses adhérents auprès de la clientèle.

Une page Facebook a été ouverte pour présenter les adhérents de l'ACAL et leur permettre de diffuser des actualités, des informations, des offres spéciales... Une vitrophonie va également être créée pour permettre aux adhérents d'être facilement identifiés par les clients. Des bons d'achats seront aussi distribués par les adhérents à leurs clients.

« L'objectif de l'association est de promouvoir les activités des commerçants, artisans et entrepreneurs de Louvres-Puiseux, mais aussi de favoriser l'entraide entre nos membres », souligne M. LACOMBE, le nouveau président d'ACAL, élu le 6 mars dernier. « Nous allons d'ailleurs organiser prochainement un voyage d'étude pour renforcer la cohésion entre les adhérents. Cette entente est absolument nécessaire à la création de projets communs ».

L'association a su également bien s'entourer. La commune participe financièrement et matériellement au développement de l'ACAL et l'aide à organiser des manifestations dans la commune. « La CCI Val-d'Oise accompagne également notre bureau et nous fournit ses précieux conseils », souligne Mme LESDRADE.

ESSONNE

Papilles d'Or : une prime à la qualité pour les métiers de bouche

La CCI Essonne organise cette année la 16^{ème} édition du challenge « Les papilles d'Or », un grand concours départemental annuel qui vise à promouvoir le savoir-faire des commerces alimentaires et des restaurants, véritables locomotives des quartiers et des centres villes.



© CCIT Essonne

Pour obtenir le label Papilles, les candidats doivent répondre à un cahier des charges précis. Sont pris en compte, notamment, la maîtrise par les commerçants et les restaurateurs de la sélection des produits, le respect des processus de fabrication et de transformation artisanale, ainsi que l'accueil et le conseil à la clientèle. D'autres atouts distinctifs peuvent aussi être mis en avant comme l'attrait extérieur et intérieur des établissements, le dynamisme du commerçant ou du restaurateur (actions promotionnelles, communication) et le respect des normes d'hygiène et de sécurité. Un jury itinérant composé d'un consommateur, d'un professionnel et d'un conseiller de la CCI Essonne ou de la CMA (Chambre de métiers et de l'artisanat) évalue les candidats grâce une grille lui permettant d'établir un

classement allant d'1 papille à 4 papilles pour les meilleurs.

25 000 GUIDES ÉDITÉS

Une cérémonie est organisée chaque année, en octobre, pour récompenser les entreprises primées. Les établissements sont également valorisés à travers un guide édité à 25 000 exemplaires et une application disponible sur smartphone. Les consommateurs peuvent ainsi connaître les bonnes adresses essonniennes à tout moment de l'année.

«Le concours Papilles d'Or est une formidable opération de mise en valeur de l'ensemble des métiers de bouche » nous confirme Thierry BOURBONNAIS, gérant et chef du restaurant gastronomique La Maison du Pressoir à Crosne. Labellisé 4 Papilles pour l'édition

2016, cet établissement a obtenu également 1 Assiette au guide Michelin et 1 Toque au guide Gault et Millau. « La communication autour des Papilles d'Or, et notamment le guide, permet aux consommateurs de découvrir des adresses qu'ils ne fréquentent pas d'ordinaire. En étant primés 4 Papilles, nous avons eu des retours extrêmement positifs, nous avons encore gagné en notoriété. Ce challenge nous permet également, de découvrir d'autres confrères et d'échanger avec eux ».

> En savoir plus : www.lespapillesdor.fr



«Le label des Papilles d'Or vise à promouvoir le savoir-faire et la créativité des commerçants alimentaires et restaurateurs indépendants en leur permettant de renforcer leur attractivité grâce à un challenge départemental »

Patrick RAKOTOSON, Vice-président chargé du commerce à la CCIT Essonne

VERSAILLES-YVELINES

Plaisir : un conseiller au service des commerces de proximité

Depuis un an, un conseiller est chargé d'accompagner au quotidien les commerces de proximité sur la ville de Plaisir. Cet interlocuteur de la CCI Versailles-Yvelines, mis à la disposition de la commune, appuie individuellement les commerçants dans leurs démarches et multiplie les initiatives pour soutenir l'activité commerciale éparpillée sur ce territoire.

« Il y a sept centres commerciaux à Plaisir, tous isolés les uns des autres face à l'importante zone commerciale de Plaisir-Les-Clayes », souligne Michel Sittler, le conseiller commerce et tourisme de la CCI. « Ma mission est d'aller à la rencontre de ces commerçants chaque mercredi et de répondre à leurs interrogations ou à leurs difficultés sur de multiples sujets comme les normes d'accessibilité, les problématiques de sécurité ou encore des questions d'ordre juridique ».

Le rôle du conseiller est aussi de proposer des actions visant à soutenir l'attractivité commerciale de proximité. En lien avec la municipalité, une nouvelle association, « Le Plaisir du commerce » a été créée en

décembre 2015. Sa première action a été de réaliser les décorations des vitrines de Noël. Plus d'une trentaine de commerçants ont participé à cette opération.

« Nous allons distribuer également prochainement 15 000 chèques malins dans les boîtes aux lettres. Les Plaisirois pourront ainsi bénéficier de promotions dans les commerces de la ville », précise Michel Sittler.

La création d'une carte de fidélité, d'un loto géant avec des lots des commerçants, l'installation d'une patinoire au marché de Noël font également partie des actions envisagées dans le futur pour booster l'attractivité commerciale de la ville.



« La convention de partenariat entre la Ville de Plaisir et la CCI s'inscrit dans la démarche de proximité que la Chambre de commerce a engagé à destination des entreprises et des territoires du département. Dans ce cadre, nous proposons aux collectivités territoriales des études préalables et des actions concertées d'animation, mais aussi d'appui direct aux entreprises, voire de montage de projets de développement économique. Cette démarche, ces missions sont au cœur de l'activité et de la légitimité d'une chambre de commerce et d'industrie. »

Monique BAILLOT, Vice-Présidente de la CCI Versailles-Yvelines



© CCI Versailles-Yvelines

VERSAILLES-YVELINES **Rambouillet : jouer la carte de la qualité**

Le commerce ramboliteau se porte plutôt bien. C'est ce que révèle une récente étude menée par la CCI Versailles-Yvelines sur les flux commerciaux à Rambouillet. Pour présenter les résultats de cette enquête, la CCI, en lien avec la municipalité, est allée à la rencontre des commerçants du centre-ville.

« 70 % des Rambolitains consomment toujours à Rambouillet. C'est un constat positif même si ce taux a tendance à s'effriter légèrement depuis 2010. La ville figure toujours aussi dans le Top 3 des villes les plus attractives des Yvelines pour les habitants interrogés » souligne Magali BONNIER, responsable du département projet et territoire de la CCI Versailles-Yvelines.

Un taux d'attractivité bonifié grâce au fort attrait de ses artisans de bouche dont la qualité des produits est notoire. Un phénomène encore renforcé par l'audience

de ses professionnels sur l'ensemble de la zone sud-yvelinoise. En effet, alors que le taux d'attractivité de la ville centre est de 46 % sur le bassin de vie, celui des commerces de bouche est largement supérieur, puisqu'il atteint 70 à 75 % d'attractivité.

QUEL AVENIR POUR LE COMMERCE DE CENTRE-VILLE ?

Un constat donc résolument positif pour les commerçants de la ville. Toutefois pour se maintenir et se développer, le commerce de

proximité à Rambouillet doit jouer de plus en plus la carte de la qualité, voire de « l'excellence » souligne cette étude.

« Les consommateurs changent vite et les commerçants doivent s'adapter avec eux. Une nécessaire réactivité qui passe notamment, par une présence forte sur internet mais aussi par la qualité de l'accueil ou la flexibilité des horaires d'ouverture », précise Magali Bonnier.



« La dynamique de la CCI Val-d'Oise se confirme et s'amplifie à travers l'accompagnement des commerçants individuels, des associations de commerçants, et des collectivités locales. L'objectif reste le même : soutenir et renforcer l'attractivité des commerçants. Digitalisation et formations pour les commerçants (accessibilité, hygiène, etc.), plan d'actions et d'animations pour une association de commerçants (couponing, chèques cadeaux, etc.) et l'accompagnement des communes (chartes des devantures, label commerçant, etc.).

La CCI Val-d'Oise propose un certain nombre d'expertises et de partenaires aux services des commerçants. Par ailleurs, la CCI Paris Ile de France a publié un rapport sur les centralités commerciales mettant en avant plusieurs outils et leviers pour renforcer les centres-villes. N'hésitez pas à nous contacter, la CCI Val-d'Oise est à votre service. »

Guy BLANCHARD, Vice-président de la CCI Val-d'Oise, en charge du commerce



RÉGION

Commerce 3D, Les Ecodéfis du Développement Durable

La CCI de région Paris Île-de-France harmonise les labels développement durable destinés aux commerçants.

Elle leur propose un nouveau programme souhaitant valoriser leur engagement « Commerce 3D, Les Ecodéfis du Développement Durable ».

Ce label est composé d'un socle commun d'exigences et d'une déclinaison en fonction des projets territoriaux.

Un comité de labellisation vérifie l'engagement du commerçant par une évaluation selon dix-huit critères. Citons quelques exemples : l'accueil de la clientèle, le pilotage de

l'activité, l'intégration des jeunes, l'investissement dans la vie locale, la réduction des déchets d'emballage, l'offre de produits éco-responsables.

Les conseillers de la CCI accompagnent les commerçants à la mise en place de ces exigences selon les trois piliers du développement durable : le volet performance économique, le volet social et sociétal et le volet environnemental. Ces derniers bénéficient d'un conseil individuel et d'une boîte à outils pour les aider à s'engager.

ESSONNE

Commerce 3D : un défi en faveur du développement durable

La CCI Essonne a lancé, en 2010, le label Commerce 3D (Défis Développement Durable). Cette initiative vise à valoriser les commerces s'inscrivant dans une démarche de développement durable.

Sur le principe, le commerçant doit relever des « défis », c'est à dire mener des actions concrètes sur la gestion quotidienne de son commerce, dans toutes ses composantes : économies d'énergie, tri des déchets et réduction des emballages, référencement de produits bios ou équitables, gestion du personnel et de la relation client, implication dans la vie locale...

L'opération ne se limite pas à une approche purement environnementale mais insiste sur la performance globale de l'entreprise dans ses 4 dimensions : sociale, sociétale, économique et environnementale. Les actions éligibles sont à la portée de tout type de commerce, de sorte que chacun puisse se sentir concerné. Une cinquantaine de commerçants a déjà été labellisée. Ils bénéficient d'une campagne de communication et surtout d'une reconnaissance de leur implication et de leur engagement.





© CCI Seine-Saint-Denis

RÉGION

Commerçants, artisans : augmentez votre notoriété et faites la différence en relevant les Ecodéfis !

L'opération Eco-défis a pour but de valoriser les commerçants et artisans ayant réalisé des actions concrètes en faveur de l'environnement sur des thématiques telles que l'énergie, les transports, les déchets, les emballages, les nuisances sonores, les éco-produits, et la gestion de l'eau. En Île-de-France, plusieurs collectivités participent à cette démarche avec le soutien de votre CCI.

LES MARCHÉS SE METTENT AUSSI À L'HEURE DE L'ENVIRONNEMENT

Dans le Val-de-Marne, la CCI départementale et la Chambre de métiers et de l'artisanat se sont associées pour mettre en place un programme Eco-défis sur la commune de Joinville-le-Pont. Au total 12 artisans et 30 commerçants ont été labellisés cette année. Les deux marchés de Joinville participent également à l'opération et font l'objet d'une démarche de labellisation spécifique au niveau du marché lui-même et non des commerçants et artisans qui le composent. « *L'opération est actuellement en place et se terminera fin 2016. Une animation est prévue sur chacun des marchés pour sensibiliser également les consommateurs. La remise du label éco défis s'effectuera lors de cette animation pour chacun des marchés* », souligne Véronique Beguel de la CCI Val-de-Marne.

Depuis mai 2015, les commerçants et artisans de Châtillon dans les Hauts-de-Seine peuvent aussi mettre en place et valoriser des actions concrètes en faveur de l'environnement. En relevant au moins 3 défis sur les 15 qui leur sont proposés, les commerçants et artisans de Châtillon bénéficieront du label « éco-défis des commerçants & artisans » délivré par la ville de Châtillon, la CCI Hauts-de-Seine et la Chambre de métiers et de l'artisanat des Hauts-de-Seine. « *Les commerçants et artisans bénéficient d'un accompagnement par un conseiller CCI Hauts-de-Seine pour l'aide à la réalisation des défis, avec les outils associés, ainsi que le suivi et la préparation du dossier de labellisation* », précise Catherine Pocquet-Monvoisin, conseillère commerce à la CCI Hauts-de-Seine.

TÉMOIGNAGE

Le label éco-défis, c'est un plus pour nous
Guy AGUINET, gérant du restaurant Le P'tit
Bar à Saint-Ouen.

« *Nous avons déjà engagé une démarche dans notre restaurant avant même de participer aux éco-défis. Pour mieux traiter nos déchets et faire du tri sélectif, toutes nos poubelles ont été changées. Nous transportons régulièrement nos verres dans un container à proximité de notre établissement. Une société prend également en charge nos huiles usagées. Pour faire des économies d'énergie, nous avons aussi remplacé toutes nos ampoules classiques par des LED. Le label éco-défis, c'est un plus pour nous. Notre diplôme, que nous avons affiché dans la salle de notre restaurant, atteste de notre engagement pour l'environnement.*»

> **En savoir plus**

Les commerçants (sédentaires et non sédentaires) et artisans qui s'engagent sur ce challenge ont 6 mois pour relever 3 défis tout en bénéficiant d'un accompagnement gratuit et personnalisé dispensé par les conseillers des CCI participantes.

À l'issue de cette période, un jury attribue aux commerçants et artisans ayant concrétisé leurs actions, le label Eco-défis des commerçants et des artisans permettant aux entreprises labellisées de communiquer sur leur exemplarité auprès de leurs clients.

Sensibiliser les commerçants sur leur impact environnemental

La CCI Seine-Saint-Denis et Plaine Commune se sont engagées à mettre en œuvre, ce programme d'actions à Saint-Ouen, Epinay-sur-Seine et Pierrefitte-sur-Seine.

« *Notre objectif est d'inciter les commerçants et artisans à proposer à leurs clients des produits moins générateurs de déchets, Nous souhaitons également mobiliser les commerçants et artisans sur une approche positive en les sensibilisant à l'impact environnemental de leurs activités et valoriser, à travers ces initiatives, l'action des commerçants* », précise Alexandre HOLLEMAERT, responsable du service commerce de la CCI Seine-Saint-Denis. Au total, 800 commerçants ont été invités à participer à ce challenge et 42 établissements sont d'ores et déjà labellisés.

RÉGION

La démarche RESPECT : un accompagnement pas à pas dans le développement durable

Afin d'aider les TPE-PME du commerce et du tourisme à initier ou approfondir des pratiques durables, et pérenniser ainsi leur activité, la CCI Seine-et-Marne a développé des dispositifs spécifiques, avec un accompagnement étape par étape.

La démarche RESPECT débute par la réalisation d'un pré-diagnostic sur trois axes : économique, social et environnemental. Elle intègre une méthode de sensibilisation et d'accompagnement destinée aux professionnels du tourisme : hôtels, campings, restaurants, offices du tourisme, prestataires d'activités, sites culturels...

Ce dispositif qui bénéficie du soutien financier de fonds européens répond aux attentes et tendances de ce secteur : des clients de plus en plus sensibles au concept de tourisme responsable, un encadrement réglementaire rigoureux, une prise en compte accrue du contexte économique et environnemental.

La démarche RESPECT ne donne pas lieu à une labellisation mais à la mise en place d'axes de progrès. Elle a été déployée par la CCI Seine-et-Marne et la CCI Essonne sur le territoire du Parc Naturel régional du Gâtinais Français. Les chambres consulaires interviennent en effet aux côtés du Parc dans ses missions de maintien et le développement de l'activité commerciale et artisanale dans les communes. La démarche de développement durable est ainsi intégrée dans la création de nouvelles entreprises, mais également dans le cadre de leur maintien et de leur transmission.

> [En savoir plus](#)



© Fotolia



«Le développement durable, ce n'est pas qu'une préoccupation d'entreprise industrielle. Il s'agit aussi pour les commerçants de s'inscrire dans une démarche éco-responsable, de s'engager en faveur de pratiques respectueuses de l'environnement. Ils ont tout à y gagner car les consommateurs sont prêts à privilégier un commerce qui met en oeuvre des actions concrètes en faveur de l'environnement.

Les Eco-Défis des commerçants que la CCI Hauts-de-Seine a animés dans les villes de Rueil-Malmaison et Châtillon, ont permis de les sensibiliser aux enjeux environnementaux et aux attentes des clients de plus en plus exigeants dans ce domaine. Ils ont ainsi souvent déjà mis en oeuvre les nouvelles réglementations qui seront applicables très prochainement, comme les sacs à emporter pour les clients des restaurants ou l'interdiction des sacs en plastique..»

Alain Buat, Vice-Président de la CCI Hauts-de-Seine, en charge du commerce

PARIS

Et si on livrait autrement ?



© CCI Paris Île-de-France - Crédit photo : D. Delaporte

La question de la livraison des marchandises et des moyens utilisés pour y parvenir est devenue cruciale pour les commerçants de centre-ville. La région francilienne souffre d'ores et déjà d'un engorgement quotidien sur les axes routiers principaux et parfois secondaires. Et les contraintes liées au e-commerce se multiplient : accroissement du nombre de transactions, augmentation du volume de colis, zones géographiques plus vastes... Tout cela contribue à complexifier la logistique. Des solutions alternatives plus efficaces, plus économiques pour les commerçants et surtout moins polluantes tentent d'être apportées localement.

Au pas de courses, qui propose à ses utilisateurs de commander des produits frais en provenance des artisans locaux et des commerçants de leur quartier utilise des vélos triporteurs pour ses livraisons : pas de pollution, pas de bruit et surtout pas de camion en double file.

Le programme VULe, une expérimentation d'autopartage de Véhicules Utilitaires Légers électriques à destination exclusive des professionnels est également menée par la Mairie de Paris avec le soutien de la CCI Paris.

DES COMMERÇANTS PARIISIENS VONT TESTER L'AUTO-PARTAGE DE VÉHICULES ÉLECTRIQUES

Depuis septembre 2015, la CCI Paris participe à la mise en place du projet VULe. Créé à l'initiative de la municipalité parisienne et soutenu par la région Ile-de-France, VULe vise à mettre à disposition des commerçants qui le souhaitent une flotte de véhicules

utilitaires électriques. Ce projet pilote s'inscrit dans le cadre du plan de lutte contre la pollution de la Ville de Paris, liée au trafic routier. La solution de l'autopartage s'appuie sur plusieurs constats. Les professionnels parisiens ont des difficultés de stationnement. La possession d'un véhicule de livraison coûte également relativement cher et celui-ci est généralement peu utilisé.

La CCI Paris est l'un des partenaires de cette expérimentation qui se déroule dans le quartier Montorgueil. « *Notre rôle est de rencontrer les commerçants afin d'appréhender leur intérêt vis-à-vis de ce service. L'idée est d'obtenir un panel de professionnels volontaires pour le tester à partir de septembre 2016. Nous souhaitons cerner leurs besoins, identifier leur motivation, les points positifs mis en avant par les commerçants, mais aussi les freins pour voir s'ils sont contournables. Il s'agit bien d'une démarche d'expérimentation destinée à affiner les modalités du service au fur et à mesure des retours des utilisateurs potentiels ; la finalité pour la Ville de Paris étant de savoir s'il est pertinent de déployer un tel service à l'échéance de l'expérimentation* », explique Sophie Launay, chef de projet à la CCI Paris.

Près de 300 commerçants ont d'ores et déjà été visités. Pas moins d'un quart d'entre eux ont exprimé un intérêt fort au projet, pour certains en vue d'une livraison par semaine, pour d'autres au quotidien.

Le tissu commercial du quartier Montorgueil se compose toutefois de nombreuses chaînes franchisées qui ont une logistique très intégrée. Beaucoup d'entre elles se font livrer en totalité ou n'effectuent pas de livraison. Un certain nombre d'indépendants aussi se

font livrer, par manque de personnel, de temps ou de véhicule disponible.

Le projet VULe complète l'offre des systèmes de mobilité existants tels que Utilib'. Il propose en effet des utilitaires électriques, dotés d'un gros volume, d'une longueur de chargement et d'une charge utile qui intéressent d'autres artisans commerçants et peuvent couvrir d'autres besoins.

12 véhicules seront disponibles et stationnés autour du quartier Montorgueil sur des places attitrées : 5 Citroën Berlingo et 5 Peugeot Partner (dont 3 en version rallongée), 1 Renault Kangoo « Frigo » et 1 Renault Kango avec prolongateur d'autonomie hydrogène. Tous les véhicules auront un accès gratuit au Marché d'Intérêt National de Rungis, grâce au partenariat avec le MIN de Rungis.

Le service devrait être opérationnel en septembre pour une durée de 12 mois.

Et vous, vous êtes partant ?

RÉGION

Débits de boissons : un régime simplifié

L'ordonnance n° 2015-1682 du 17 décembre 2015 portant simplification de certains régimes d'autorisation préalable et de déclaration des entreprises et des professionnels vient de réformer le régime des licences de débits de boissons. L@ Vitrine passe en revue les principales conséquences de cette réforme.

LES LICENCES 2 PASSENT À LA CATÉGORIE SUPÉRIEURE

Les licences de 2^e et 3^e catégorie ont fusionné depuis le 1^{er} janvier 2016. La licence III comprendra désormais les boissons du groupe 2 (vin, bière, cidre etc.)

Pour voir les conséquences de cette réforme, se référer au tableau ci-contre.

LE TRANSFERT DES DÉBITS DE BOISSONS FACILITÉ POUR LES LICENCES III ET IV

Les débits de boissons pourront être transférés au sein d'une même région alors qu'auparavant le transfert ne pouvait être réalisé qu'au niveau du département.

Un transfert de licence peut donc avoir lieu entre deux départements dans la mesure où ils sont situés dans la même région. Néanmoins, il convient d'attendre des instructions administratives pour connaître les modalités de ce transfert au sein d'une région.

A noter : la population à prendre en compte pour déterminer le nombre de débits de boissons dans les communes touristiques sera déterminée par décret en Conseil d'Etat. Rappelons que la « loi Macron » n° 2015-990 du 6 août 2015 avait déjà modifié l'article L. 3332-11 du code de la santé publique, afin d'autoriser le transfert d'un débit de boissons



© CCI Paris Ile-de-France - Crédit photo : D. Delaporte

Le régime des licences de vente d'alcool depuis l'ordonnance n° 2015-1682 du 17 décembre 2015

Type de boissons	A consommer sur place	Restaurant	A emporter
Groupe 1 : boissons sans alcool	Vente libre	Vente libre	Vente libre
Groupe 3 : <ul style="list-style-type: none"> boissons fermentées non distillées et vins doux naturels, vin, bière, cidre, poiré (<i>boissons de l'ancien groupe 2</i>) ; hydromel, crème de cassis, muscat, jus de fruits comportant jusqu'à 3° d'alcool, vin de liqueurs, apéritif à base de vin, liqueur de fruits comprenant moins de 18° d'alcool 	Licence III (licence restreinte)	Petite licence restaurant	Petite licence à emporter
Groupes 4 et 5 : rhum et alcool distillé et autres boissons alcooliques : par exemple vodka et whisky	Licence IV (Grande Licence)	Licence restaurant	Licence à emporter

de 4^e catégorie vers une autre commune du même département, y compris lorsque la commune où était installé le débit de boissons ne comportait qu'un seul établissement de ce type, sous réserve de l'avis favorable du maire. Auparavant, lorsque la commune de départ ne comportait qu'un seul débit de boissons exploitant une licence IV, cet établissement ne pouvait pas être transféré.

LES AUTRES MESURES

L'ordonnance du 17 décembre 2015 déconcentre également la procédure d'accord pour les transferts de débits de boissons dans les aérodromes civils. La procédure relèvera désormais du préfet du département.

Enfin, le délai de péremption des licences non exploitées est porté à 5 ans au lieu de 3 ans. Rappelons que jusqu'à présent, un

débit de boissons de 2^e, 3^e ou 4^e catégorie qui a cessé d'exister depuis plus de 3 ans était considéré comme supprimé et ne pouvait plus être transmis.

Toutes ces mesures sont entrées en vigueur le 1^{er} janvier 2016, mais des dispositions transitoires sont prévues pour les titulaires de licences de débit de boissons de 2^e catégorie. Celles-ci, lorsqu'elles existent au jour d'entrée en vigueur de l'ordonnance, deviennent de plein droit des licences de 3^e catégorie (licence III).



© Fotolia

RÉGION

Sacs en plastique à usage unique : une espèce en voie de disparition dans la distribution

Ils s'envolaient au gré des vents et finissaient par polluer nos villes et nos campagnes. Mais la loi en a décidé autrement. Alors, pour ne pas être pris « la main dans le sac », lisez bien ces quelques lignes

La loi L.541-10-5 du Code de l'environnement prévoit que ne pourront plus être mis à disposition :

- Les sacs de caisse en plastique à usage unique et ce, que cette mise à disposition soit faite à titre gratuit ou à titre payant, à compter du 1er janvier 2016 ;
- Les sacs plastiques autre que les sacs de caisse sauf pour les sacs compostables en compostage domestique et constitués, pour tout ou partie, de matières biosourcées et ce à compter du 1er janvier 2017

Ce texte s'applique à tous les commerçants et à tous les types de commerce.

Le décret d'application, qui sera publié le 1er juillet 2016, détaillera les modalités d'application (teneur biosourcée minimale des sacs en matières plastiques à usage unique, taille, composition ou épaisseur des sacs considérés comme réutilisables...), ainsi que l'application des sanctions pour non-respect de ces dispositions.

LES COURSES EN SAC : MODE D'EMPLOI

Les sacs « interdits », toujours entre les mains des commerçants pourront encore être distribués jusqu'à épuisement des stocks.

Les commerçants, s'ils désirent mettre à disposition de leurs clients des sacs pour emballer les marchandises, auront le choix entre :

- les sacs en plastique réutilisables, qui par nature ne sont pas à usage unique,
- les sacs pour emballage de fruits et légumes en vrac, normalement jusqu'au 1er janvier 2017,
- les sacs constitués d'une autre matière que le plastique (papier, tissu, etc.), moins polluants, plus facilement recyclables, biodégradables ou pouvant avoir un taux de réutilisation plus important.
- les sacs compostables constitués de matières biosourcées, c'est-à-dire à base de matière végétale.

L'AFFAIRE EST DANS LE SAC !

Rebondissant sur une récente réglementation obligeant les commerçants à ne plus utiliser de sacs non recyclables dans leurs magasins, l'UNICOM (Union des commerçants et artisans de Melun) vient de lancer, en partenariat avec la communauté d'agglomération Melun Val-de-Seine, une campagne de communication originale baptisée « Adopte un sac ». Dans le cadre de cette opération, les commerçants de la ville ont la possibilité d'acheter des sacs réutilisables siglés pour les offrir à leurs clients. Les promoteurs de cette initiative souhaitent contribuer à sensibiliser clients et commerçants à une démarche écologique et citoyenne. Les sacs servent également de support pour communiquer par la même occasion sur le musée de la gendarmerie et mettre en valeur le commerce de proximité. « Adopte un sac » a été développé dans le cadre d'un appel à projet FISAC.

RÉGION

Tri des biodéchets : quand le doggy bag s'en mêle

Les producteurs ou détenteurs de biodéchets sont de plus en plus nombreux à devoir mettre en place un tri à la source et une valorisation organique des biodéchets. Une valorisation qui peut prendre de multiples formes à commencer par le « doggy bag ».

Depuis le 1^{er} janvier 2012, les producteurs ou détenteurs de quantités importantes de bio déchets sont tenus de mettre en place un tri à la source et une valorisation (Article L 541-21-1 du Code de l'environnement). Entrent, notamment, dans la catégorie des bio-déchets les déchets liés à la préparation des plats, restes des plats servis, aliments périmés...L'arrêté du 12 juillet 2011 a fixé une progressivité des seuils définis à l'article R 543-225 du Code de l'environnement, JO du 23 juillet 2011 (voir tableau ci-dessous).

Les secteurs économiques les plus directement concernés par l'instauration de cette obligation sont la restauration collective et le commerce alimentaire, y compris les marchés forains.

DE PLUS EN PLUS D'ENTREPRISES CONCERNÉES PAR LE TRI

Depuis 2016, cette obligation s'est étendue aux entreprises qui produisent par an, plus de 10 tonnes de ce type d'ordures. Selon l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (Umih), ce nouveau seuil concernerait par exemple les restaurants qui servent « entre 150 et 200 couverts par jour ». Si la valorisation des biodéchets triés à la source peut, dans le cas général, être confiée à un tiers, après collecte séparée et transport vers un site extérieur de compostage ou de méthanisation, elle peut également être effectuée par le producteur du biodéchet lui-même, qui s'affranchit ainsi de la phase de collecte.

Ainsi, si les «doggy bags» ne sont pas obligatoires, cette pratique est cependant recommandée pour les restaurateurs. Ces derniers peuvent ainsi proposer ce type de service à leur clientèle.

A titre d'exemple, la Direction régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt en Rhône-Alpes a mis en place une nouvelle appellation et un slogan pour démocratiser cette pratique. Le « doggy bag » s'appelle désormais le « gourmet bag » avec pour slogan: « c'est si bon, je finis à la maison ! »

Année	Biodéchets	Déchets d'huiles alimentaires
2012	120 tonnes/an	1500 litres/an
2013	80 tonnes/an	600 litres/an
2014	40 tonnes/an	300 litres/an
2015	20 tonnes/an	150 litres/an
À partir de 2016	10 tonnes/an	60 litres/an

© CCI Paris Île-de-France

RÉGION

Une nouvelle aide à l'embauche pour les PME

L'Etat a mis en place, au début de cette année, une nouvelle aide à l'embauche pour les PME de moins de 250 salariés.

Ce dispositif s'applique aux nouvelles embauches en CDI, CDD d'au moins 6 mois (y compris les contrats de professionnalisation) avec des salaires jusqu'à 1,3 fois le SMIC.

L'aide se matérialise par une prime de 500 euros par trimestre, pendant au maximum les 2 premières années du contrat, soit plus 4 000 euros versés au total.

La prime sera versée dans le trimestre qui suit l'embauche, puis tous les 3 mois, par tranche de 500 €. Le montant de l'aide est proratisé en fonction de la quotité de temps de travail du salarié et de la durée du contrat de travail.

Cette aide est cumulable avec :

- le CICE,
- la réduction de charges patronales sur les bas salaires (1,6 fois le SMIC),
- le pacte de responsabilité et de solidarité,
- les contrats de professionnalisation,
- l'Aide aux Chômeurs Créateurs ou Repreneurs d'Entreprise (ACCRE),
- les aides de l'Agefiph,
- les aides des collectivités territoriales
- les aides au poste versées aux entreprises adaptées pour les travailleurs handicapés.

Attention : cette aide prendra fin après le 16 décembre 2016.

Pour plus d'informations, contactez votre CCI qui vous éclairera sur ce nouveau dispositif d'aide à l'embauche et les modalités de cumul avec les autres aides existantes.



© Fotolia

RÉGION

Mutuelle d'entreprise : le point sur vos obligations

Depuis le 1^{er} janvier 2016, l'employeur du secteur privé doit proposer une couverture complémentaire santé collective à tous ses salariés, ou à certaines catégories d'entre eux, en complément des garanties de base et ce, quelle que soit la taille de l'entreprise.

Son contenu peut être déterminé par un accord de branche ou d'entreprise. A défaut, sa mise en place est unilatérale et l'employeur doit respecter un panier de soins minimal comprenant :

- L'intégralité du ticket modérateur sur les consultations, actes et prestations remboursables par l'assurance maladie sous réserve de certaines exceptions,
- La totalité du forfait journalier hospitalier en cas d'hospitalisation,
- Les frais dentaires (prothèses et orthodontie) à hauteur de 125 % du tarif conventionnel,
- Les frais d'optique forfaitaire par période de 2 ans (annuellement pour les enfants ou en cas d'évolution de la vue) avec un minimum de prise en charge fixé à 100 € pour une correction simple.

La moitié du financement de cette couverture complémentaire est prise en charge par l'employeur. Ce dernier reste libre du choix de l'assureur, mais peut suivre les recommandations de sa branche.

Des cas de dispenses d'adhésion permettant au salarié concerné de refuser cette couverture existent en faveur notamment de personnes déjà bénéficiaires d'une complémentaire santé (couverture maladie universelle complémentaire, aide au paiement d'une complémentaire santé, complémentaire individuelle, couverture en qualité d'ayant droit) ; de salariés en contrats courts ou en temps très partiel, d'apprentis quand la cotisation représente 10 % ou plus du salaire ou enfin de salariés déjà en poste dans l'entreprise lors de la mise en place du

dispositif par décision unilatérale de l'employeur (avec participation financière du salarié) ou si le dispositif de prévoyance le prévoit.

Les salariés en contrat court ou à temps partiel de 15 heures maximum hebdomadaires bénéficient sous conditions depuis le 1^{er} janvier de chèques santé leur permettant de souscrire individuellement à un contrat d'assurance maladie complémentaire frais de santé.

PARIS

Accessibilité des commerces : il n'est jamais trop tard pour bien faire



© Fotolia

Vous avez besoin d'évaluer les actions à mettre en œuvre pour être en conformité avec la loi sur l'accessibilité? N'attendez plus ! La CCI Paris Ile-de-France peut vous accompagner dans la réalisation de votre dossier Ad'AP (Agenda d'Accessibilité Programmée).

La loi sur l'accessibilité des commerces imposait de se mettre aux normes d'accessibilité avant le 27 septembre 2015. Toutefois, certains commerçants n'ont jusqu'à présent entrepris aucune démarche pour se mettre en conformité avec la réglementation en vigueur. Mais, comme dit le proverbe : il n'est jamais trop tard pour bien faire !

Pour vous aider à évaluer les travaux nécessaires à la mise aux normes de votre établissement et/ou demander des dérogations auprès des services de la Préfecture de Police, la CCI Paris Île-de-France

vous propose deux prestations :

- la réalisation par un professionnel agréé d'un diagnostic d'accessibilité dans votre commerce qui sera suivi de l'envoi d'un rapport écrit, complété, si vous le souhaitez par des explications techniques par téléphone ;
- l'élaboration d'un dossier Ad'AP pour les services de la Préfecture de police de Paris, dans lequel vous pourrez demander un échelonnement des travaux jusqu'au 27 septembre 2018 et d'éventuelles dérogations lorsque les aménagements préconisés s'avèrent impossibles à réaliser.

Ces démarches sont à réaliser au plus vite, des pénalités de retard allant de 1 500 € à 5 000 € selon la catégorie et le nombre d'établissements recevant du public (ERP), pouvant être appliquées lors du dépôt du dossier Ad'AP.

Sachez en outre qu'en cas de contrôle sur site, tout établissement risque une sanction pécuniaire bien supérieure, à savoir jusqu'à 45 000 € d'amende pour un commerçant indépendant et 225 000 € pour une société.



« La loi du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées exprime le principe d'accessibilité généralisée. Depuis le 1er janvier 2015, «l'accès à tout pour tous» doit être respecté. Pour cela, les entreprises accueillant du public pouvaient mettre en place un Agenda d'Accessibilité Programmée (Ad'AP) qui devait être déposé au plus tard le 26 septembre 2015.

Vous êtes encore nombreux à ne pas avoir franchi le pas. Il n'est pas encore trop tard, les Ad'AP peuvent encore être déposés. La Chambre de Commerce et d'industrie Seine-Saint-Denis vous accompagne dans la mise en conformité avec la réglementation»

Jacques MALESSART, membre élu de la CCI Seine-Saint-Denis, en charge du commerce

PARIS

La médiation des litiges de consommation : quelles obligations pour les professionnels ?

Depuis le 1^{er} janvier 2016, les entreprises doivent permettre aux consommateurs de recourir gratuitement à un service de médiation en vue de résoudre à l'amiable le litige qui les oppose et les en informer par le biais de leur site internet ou de leurs documents commerciaux. Ces nouvelles dispositions sont régies par l'ordonnance du 20 août 2015 et son décret d'application du 30 octobre 2015.

OBJECTIF DU DISPOSITIF MIS EN PLACE

Pour une entreprise, un client non satisfait est un client à jamais perdu si le lien entre le professionnel et ce client se rompt. Mettre en place ou recourir à un mécanisme adapté de résolution des différends témoigne d'un souci de privilégier la relation « clients », au-delà du seul traitement des réclamations des consommateurs ou de l'engagement à répondre à leurs demandes d'information. Ce choix, parfois fait de longue date par certaines entreprises (EDF, la SNCF, La Poste, le secteur bancaire...), vient ainsi d'être généralisé conformément à une directive européenne.

QUELLE DÉCLINAISON PRATIQUE ?

Le professionnel devra indiquer, de manière visible et lisible, les coordonnées du ou des médiateurs dont il relève sur son site internet, sur ses conditions générales de vente ou de services, sur ses bons de commande ou sur tout autre support adapté.

Il devra également mentionner l'adresse du site Internet ou des médiateurs.



© Fotolia

Lorsqu'il existe un Médiateur de la consommation pour l'ensemble des entreprises du domaine d'activité dont relève le professionnel (eau, transport, internet...), le professionnel devra toujours permettre au consommateur de recourir à ce médiateur. La liste des médiateurs référencés par domaine d'activité figure sur le site internet de la Commission d'Évaluation et de Contrôle de la Médiation de la Consommation (CECMC).

UNE GRATUITÉ QUI A SES LIMITES

Si le recours à la médiation devra être gratuit pour le consommateur, celui-ci devra prendre, à sa charge, les frais lorsqu'il choisira de faire appel à un avocat pour le représenter au cours de la médiation ou à toute autre personne de son choix pour se faire représenter ou solliciter l'avis d'un expert.

QUELS MÉDIATEURS ?

La Commission d'Évaluation et de Contrôle de la Médiation de la Consommation (CECMC) détermine les critères de qualité et d'indépendance pour les médiateurs ainsi que les procédures mises en œuvre, le contrôle et leur évaluation.

SANCTIONS

Le non-respect de ce nouveau dispositif sera passible d'une amende maximale de 3000 euros pour une personne physique et de 15 000 euros pour un professionnel.

- > [Informations pratiques](#)
- > [Liste des médiateurs par secteur d'activité](#)



Avec les élections consulaires,
le pouvoir est aux entreprises !

Pourquoi

AVEC LA CHAMBRE, JE PEUX :

- **agir** sur la fiscalité et les charges,
- **recruter** mes futurs collaborateurs,
 - **financer** mon développement,
- **réussir** ma transformation digitale.

Élire qui

**DES ENTREPRENEURS, DES COMMERCANTS,
DES CHEFS D'ENTREPRISE**

comme vous, pour vous représenter à Paris,
en Seine-et-Marne, Yvelines, Essonne, Hauts-de-Seine,
Seine-Saint-Denis, Val-de-Marne et Val-d'Oise.

Quand

3 ÉTAPES CLÉS POUR L'ÉLECTION

- **Du 18 juillet au 25 août 2016**
Vous pouvez consulter les listes électorales
auprès des CCI de la région, à la Préfecture de Paris
et dans chaque greffe de tribunal de commerce.
- **À partir du 20 octobre 2016**
Vous recevrez le matériel de vote et vous pourrez voter
jusqu'au 2 novembre par Internet ou par courrier.
- **10 novembre 2016, au plus tard**
Proclamation des résultats



© CCI Paris

PARIS

MATHIEU GUYON
gérant de **Nicolas,**
président de l'association
des commerçants
Louvre-Rivoli

« La CCI est, pour notre association, un partenaire essentiel. Elle nous facilite les échanges avec certains décideurs au niveau de l'Etat ou de la Ville et son soutien renforce notre crédibilité vis-à-vis de nos interlocuteurs. Il en a été ainsi quand il a fallu accompagner les commerçants lors des travaux des Halles ou soutenir le projet d'aménagement de la Samaritaine. La CCI nous apporte également un éclairage sur l'évolution de nos métiers, notamment par un accompagnement aux usages du numérique. Elle nous a permis, grâce à "Yes I Speak Touriste" d'affiner nos politiques commerciales en direction de nos différentes clientèles étrangères.

Les commerçants doivent être solidaires et s'impliquer davantage, aux côtés de la CCI, dans la défense de leurs intérêts qui sont aussi ceux de notre pays pour une dynamique économique et le maintien de l'emploi. Plus nous nous inscrivons dans cette dynamique, plus nous aurons de chance d'être entendus par les décideurs politiques ».



© CCIT Seine-et-Marne

SEINE-ET-MARNE

**ZHOU QUANSHENG
ET LI XIAO LI,**
restaurateurs à Servon
en Seine-et-Marne

« La CCI nous a toujours apporté les conseils précieux dont nous avons besoin dans notre implantation. C'est très important pour nous de savoir que nous avons toujours l'oreille attentive d'un conseiller dynamique pour faire le relais avec les autres administrations, et nous accompagner dans nos projets de développement les plus ambitieux.

Votez pour les élections consulaires, c'est aujourd'hui le moyen pour tous les chefs d'entreprise de faire entendre leur voix pour faire prendre en compte la diversité économique du territoire ! ».



© CCIT Essonne

ESSONNE

ANNE DÉCHELETTE,
restauratrice
à Savigny-sur-Orge

« Nous n'avions pas voté lors des dernières élections consulaires, n'y voyant pas forcément notre intérêt. Mais, depuis, nous avons été accompagnés par le pôle commerce de la CCI Essonne pour notre dossier Accessibilité. L'accueil reçu, la qualité des conseils et le suivi réalisé par le conseiller commerce nous ont permis d'apprécier l'importance de cette structure pour notre activité. Cette fois, nous avons bien l'intention de voter lors des prochaines élections en novembre ! ».



© CCI Seine-Saint-Denis

SEINE-SAINT-DENIS

JEAN-MICHEL VERHEYDE,
Pharmacien - membre
de l'Union des Commerçants
et Artisans de Tremblay-en-
France (UCAT)

« Pour sortir de leur isolement et agir plus efficacement, les commerçants ont naturellement la possibilité de se regrouper localement au sein d'une association ou d'un groupement professionnel. Mais la CCI nous apporte une autre vision, beaucoup plus globale, et des solutions qui nous permettent d'évoluer beaucoup plus favorablement dans un environnement économique et réglementaire de plus en plus complexe. La mise aux normes de nos commerces en matière d'accessibilité en est un parfait exemple. Nous avons besoin d'un interlocuteur qui soit à la hauteur pour nous accompagner dans nos démarches et la CCI a joué parfaitement son rôle à ce niveau-là. La coopération entre la CCI, la commune et notre association a débouché sur des résultats concrets. Se priver du soutien d'un tel partenaire, ce serait faire preuve d'une certaine irresponsabilité ».



© CCI Val-de-Marne

VAL-DE-MARNE

Mr ABDI, gérant d'une brasserie à Villejuif

« Je suis commerçant à Villejuif, à proximité du métro Louis Aragon, en plein dans la zone des travaux du Grand Paris Express. La CCI Val-de-Marne m'accompagne et me soutient durant cette période difficile ! Les conseillères commerce de la CCI sont venues me rendre visite à plusieurs reprises afin de trouver des solutions pour améliorer ma situation. J'ai également commencé un audit de présence sur le web avec un conseiller numérique afin d'améliorer ma visibilité. La présence de la CCI à mes côtés m'apporte un certain réconfort et m'aide à poursuivre au mieux mon activité. Pour cette raison, en novembre prochain je voterai lors des élections consulaires ».



CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

27, Avenue de Friedland
75382 Paris Cedex 08

CCI DÉPARTEMENTALES



CCI PARIS
PARIS ILE-DE-FRANCE

2, Rue de Viarmes
75001 Paris



CCI VERSAILLES-YVELINES
PARIS ILE-DE-FRANCE

21, Avenue de Paris
78000 Versailles



CCI HAUTS-DE-SEINE
PARIS ILE-DE-FRANCE

55, Place Nelson Mandela
92729 Nanterre Cedex



CCI SEINE-SAINT-DENIS
PARIS ILE-DE-FRANCE

191, Avenue Paul Vaillant Couturier
93000 Bobigny



CCI VAL-DE-MARNE
PARIS ILE-DE-FRANCE

8, Place Salvador Allende
94011 Créteil Cedex



CCI VAL-D'OISE
PARIS ILE-DE-FRANCE

Cap Cergy - Bât C1
35, Boulevard du Port
95000 Cergy

CCI TERRITORIALES



CCI SEINE-ET-MARNE

1, Avenue Johannes Gutenberg Serris
77776 Marne-la-Vallée Cedex 4



CCI ESSONNE

2, Cours Monseigneur Roméro
91004 Evry Cedex

0 820 012 112

Service 0,12 € / min
+ prix appel

entreprises.cci-paris-idf.fr



01 74 60 51 00

seineetmarne.cci.fr

01 60 79 91 91

essonne.cci.fr