



CHAMBRE  
DE COMMERCE  
ET D'INDUSTRIE  
DE LA MAYENNE

Étude économique

# La nouvelle donne commerciale

## Consommation et distribution en Mayenne

### éditorial

#### Agir en primitif, penser en stratège

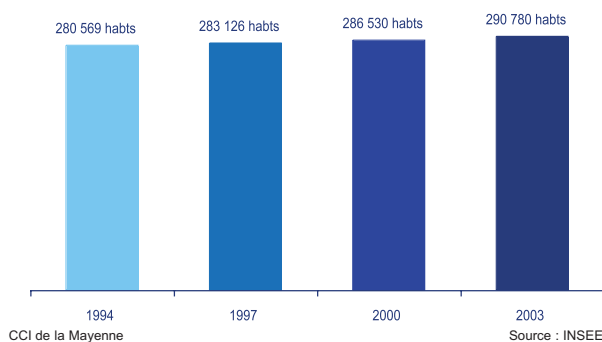
L'augmentation de la consommation est souvent citée comme l'un des moteurs de la croissance. Mais en Mayenne, où croissance démographique et hausse des revenus sont modérées, ce n'est pas la demande mais l'offre qui entraîne l'économie du département depuis 4 ans.

Cette politique de l'offre voulue par la CCI de la Mayenne et ses partenaires reposait sur un constat simple : les Mayennais n'effectuaient pas leurs dépenses dans nos commerces. Cette évasion commerciale devait être réduite. Il nous fallait donc agir pour multiplier les commerces et penser à construire une offre attractive et équilibrée entre les différents types de magasins et leur implantation géographique.

Cette volonté porte aujourd'hui ses fruits, les Mayennais consomment en Mayenne. Face à cette nouvelle donne commerciale et pour que le commerce demeure l'un des moteurs de notre économie, nous continuerons à faire nôtre cette pensée de René CHAR : « Agir en primitif, penser en stratège ».

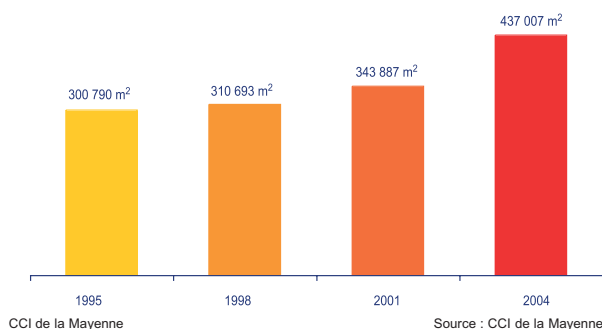
Daniel BELLANGER, Président de la CCI de la Mayenne

La population en Mayenne  
1994-2003



Les surfaces commerciales en Mayenne  
1995-2004

hors automobile, tabac et restauration



Aujourd'hui en Mayenne, 437 000 m<sup>2</sup> de surfaces commerciales tentent de répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs mayennais.

Cet outil commercial essaie de capter, dans les 3,4 milliards d'euros que représentent la consommation des Mayennais, les dépenses relatives à l'alimentation, à l'équipement de la maison, à l'équipement de la personne, à l'hygiène, à la santé, à la culture et aux loisirs.

Mais au-delà de ces ordres de grandeur, il faut mettre en exergue quatre grandes évolutions :

- Les dépenses de consommation des habitants du département plafonnent. Elles sont contenues par les hausses mesurées de la population et des revenus.
- Les surfaces commerciales progressent en Mayenne. En dix ans, la progression atteint 45 %.
- Le rapport offre sur demande s'est inversé. D'un déficit d'offre, la Mayenne est passée à un excédent d'offre.
- Les modes de consommation évoluent. Le « plaire à chacun » supplante le « plaire à tous ».

Ces constats posent donc une toute nouvelle problématique pour le développement du commerce en Mayenne tel que l'on a pu le pratiquer au cours de ces dix dernières années.

En effet, d'un développement global de l'offre, il faut envisager une consolidation de l'offre ciblée sur certains types de produits, certains modes de distribution et certains lieux d'implantation.

Conforter l'offre commerciale mayennaise suppose dès lors d'affiner notre connaissance sur les biens demandés ainsi que sur les modes de distribution attendus par les consommateurs en général et les Mayennais en particulier.

# La demande des Mayennais plafonne

## Une consommation contenue...

### Une croissance démographique faible

La population mayennaise a augmenté d'environ 0,4 % par an entre 1994 et 2003. Ce taux de croissance a eu un impact faible sur le volume de la consommation.

A l'échelle de la Mayenne, la démographie seule n'explique pas le plafonnement de la demande.

### Une progression des revenus mesurée

Les revenus, les prestations sociales et l'impôt sont aussi des déterminants clés. Ils ont peu évolué. Le revenu disponible brut est ce dont disposent les Mayennais pour consommer et épargner. Il a progressé modérément en monnaie constante entre 1994 et 2003.

Depuis 10 ans, la consommation a donc peu évolué en Mayenne. Elle est de l'ordre de 3,4 milliards d'euros. Elle s'entend hors dépenses de services fournis par les administrations publiques comme la santé ou l'éducation par exemple.

### Pour se loger, se nourrir, se déplacer

Le logement, l'alimentation et les déplacements couvrent plus de la moitié des dépenses de consommation des ménages mayennais.

L'équipement de la maison, l'équipement de la personne, la santé et l'hygiène, la culture et les loisirs ainsi que divers services constituent les autres dépenses de consommation.

## ...des dépenses stables dans les commerces...

### La demande adressée aux commerces

Cette consommation globale contenue induit une relative stabilité des dépenses dans les commerces. Les achats des Mayennais pour l'alimentation, l'équipement de la personne, l'équipement de la maison, la culture, les loisirs, la santé et l'hygiène représentent 44 % de la consommation. En monnaie constante, ces dépenses avoisinent 1,4 milliard d'euros.

Les passages à vide de l'économie, le moral des ménages, l'évolution des modes de consommation font fluctuer ces dépenses. Mais leur montant repose bien sur le niveau des revenus et le nombre d'habitants du département.

### La structure des dépenses évolue

Bien que stable en volume, la nature de la demande des Mayennais évolue. Ainsi ces derniers se distinguent encore des consommateurs français par leur plus faible consommation en loisirs, culture, santé et équipement de la personne. Mais leurs achats se rapprochent des tendances nationales.

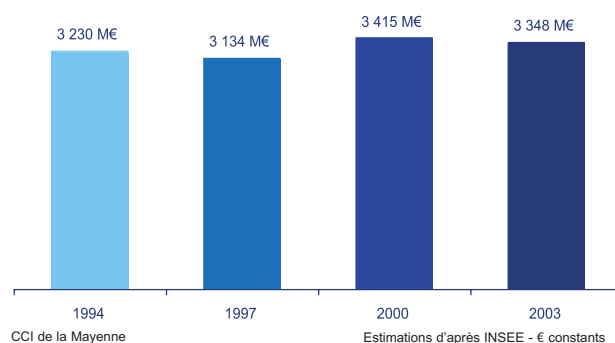
La part du budget des ménages mayennais relative à l'alimentation recule au profit des dépenses liées à la culture, aux loisirs, à la santé et à l'équipement de la maison. Seuls les achats d'équipement de la personne diminuent en valeurs absolue et relative.

### Des modes de consommation différents

À consommation stable, c'est donc bien la structure et les modes de consommation qui changent. Outre les glissements de dépenses entre familles de produits, les circuits de distribution et les lieux de consommation changent au fil des années.

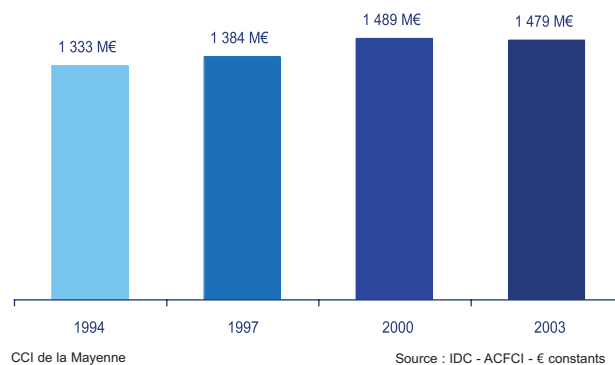
Le développement de l'e-commerce en est l'exemple le plus éclatant.

La consommation des Mayennais  
1994-2003



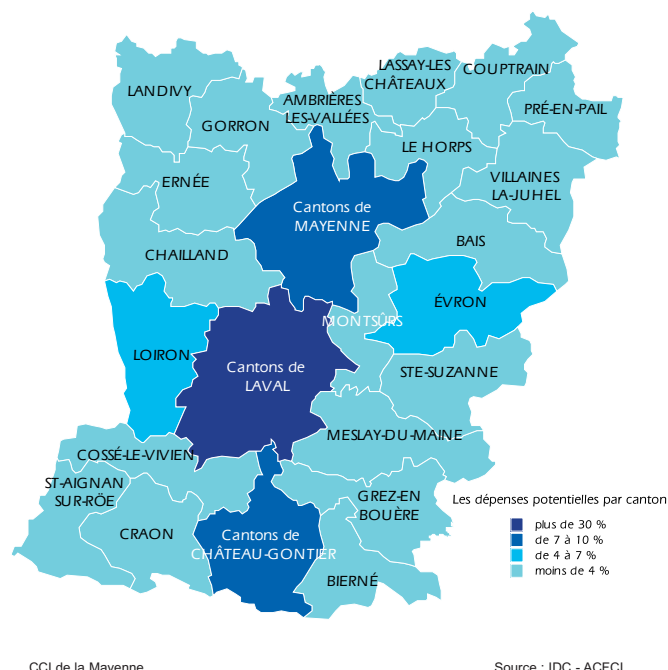
Les dépenses des Mayennais dans le commerce  
1994-2003

hors automobile, tabac et restauration



Les dépenses des Mayennais dans le commerce  
Potentiel par canton - 2003

hors automobile, tabac et restauration



## ...sur Mayenne, Laval et Château-Gontier

### Un potentiel de consommation concentré dans les villes

Être attentif aux attentes du consommateur, c'est se rappeler qu'en Mayenne le potentiel de consommation en alimentation, équipement de la maison, équipement de la personne, hygiène, santé, culture loisirs se trouve dans les zones urbaines.

Ainsi à eux trois, les cantons de Mayenne, Laval et Château-Gontier regroupent plus de 50 % des dépenses potentielles de consommation du département. Ce taux est de plus de 30 % pour les seuls cantons de Laval.

### Lieu de résidence et lieu de dépenses

Ces notions de densité du bassin de consommation et de zone de chalandise sont des critères incontournables pour le développement commercial.

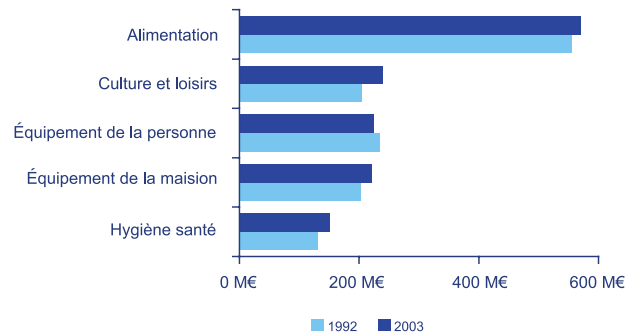
Mais le lieu de résidence est le lieu de dépenses si l'offre commerciale correspond à la demande tant du point de vue quantitatif que qualitatif.

### Les dépenses soutiennent-elle l'économie mayennaise ?

Il y a dix ans, cette évidence n'avait pas de réalité en Mayenne. En effet, les Mayennais effectuaient une partie de leurs dépenses en dehors du département. Le rapport demande sur offre atteignait alors 89 %.

Il y avait donc une problématique d'évasion commerciale que seul le renforcement de l'offre départementale dans les bassins de consommation pouvait enrayer.

Les dépenses des Mayennais dans le commerce  
Par type de produits - 2003



CCI de la Mayenne

Source : IDC - ACFCI

### LE SAVIEZ-VOUS ?

Le revenu disponible brut est le montant annuel des revenus qui reste à la disposition des ménages, une fois l'impôt payé, pour consommer ou épargner. Il est égal au revenu primaire auquel on a enlevé les impôts directs et les cotisations sociales et ajouté les prestations reçues.

Pour un département, l'évolution du nombre d'habitants et la structure de l'emploi (cadres, employés, ouvriers...) a une incidence directe sur le niveau moyen du revenu disponible brut.

## Les surfaces commerciales augmentent en Mayenne

### Davantage de surfaces commerciales...

#### Les surfaces commerciales explosent

Entre 1995 et 2004, les surfaces commerciales ont progressé en Mayenne de 45 % passant de 301 000 m<sup>2</sup> à 437 000 m<sup>2</sup>. On note une forte accélération de cette croissance des surfaces à partir de 2001.

Avec 136 000 m<sup>2</sup> et 220 commerces supplémentaires en dix ans, c'est plus de 2 000 emplois nets qui ont été créés.

#### Commerce traditionnel et grandes surfaces progressent

Ce sont les grandes surfaces qui profitent le plus de cet accroissement des surfaces commerciales. Il y a aujourd'hui 120 000 m<sup>2</sup> et 100 grands commerces de plus qu'il y a dix ans.

Pour autant, les surfaces de moins de 300 m<sup>2</sup> n'ont pas régressé. Par rapport à 1995, il y a aujourd'hui 120 commerces traditionnels de plus. Ils couvrent 16 000 m<sup>2</sup>. Certains commerces traditionnels, comme l'habillement, ont plus profité de cette croissance que d'autres.

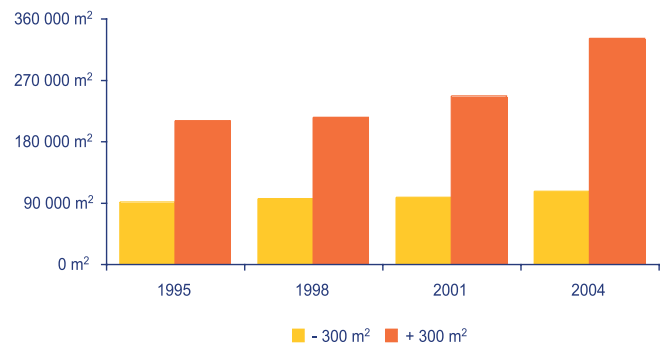
#### Pour l'équipement de la maison et l'alimentation

Tous les types de surfaces commerciales progressent donc et ce pour toutes les grandes familles de produits. Mais cette croissance a surtout profité à l'équipement de la maison, fort consommateur d'espace. Avec les meubles et le bricolage, celui-ci couvre 240 000 m<sup>2</sup>. C'est plus de la moitié des surfaces commerciales du département.

La progression des grandes surfaces alimentaires a deux origines : d'une part, une partie de ces m<sup>2</sup> supplémentaires est dédiée aux produits non alimentaires ; d'autre part, elle est le fait de discounts alimentaires. Cette forme de distribution semble correspondre aux attentes de proximité, de praticité et de maîtrise des prix des consommateurs.

Les surfaces commerciales de la Mayenne  
1995-2004

hors automobile, tabac et restauration

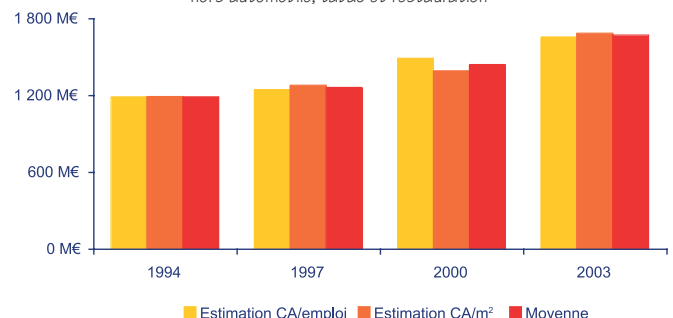


CCI de la Mayenne

Source : CCI de la Mayenne

Le chiffre d'affaires du commerce en Mayenne  
1994-2003

hors automobile, tabac et restauration



CCI de la Mayenne

Estimations d'après DGI/DECAS/INSEE - € constants

## ...pour plus de chiffre d'affaires...

### Le commerce capte enfin la demande

Cette progression des surfaces commerciales a généré du chiffre d'affaires dans un contexte de plafonnement des dépenses mayennaises. Les Mayennais s'adressent donc plus que par le passé aux commerces du département pour réaliser leurs achats.

Des approches effectuées grâce à des ratios comptables de chiffre d'affaires par emploi et par m<sup>2</sup> donnent en monnaie constante des valeurs proches : d'environ 1,2 milliard d'euros en 1994, le chiffre d'affaires du commerce mayennais a progressé de 40 % pour atteindre 1,7 milliard aujourd'hui.

### Une relocalisation de 400 M€

Par rapport à 1994, ce sont autour des 400 millions d'euros qui ont été injectés dans l'économie mayennaise. En effet la hausse de chiffre d'affaires de 500 millions d'euros est à comparer à la progression des dépenses des Mayennais sur la même période. Elle n'excède pas 100 millions d'euros.

Ce surplus de dépenses effectuées chaque année par les consommateurs mayennais dans les commerces du département a un effet levier certain, mesurable par la création de près de 2 000 emplois en 10 ans.

### La Mayenne devient un territoire de consommation

L'évolution régulière du chiffre d'affaires du commerce démontre que la Mayenne est devenue un territoire de consommation pour les Mayennais mais aussi pour les consommateurs des départements limitrophes.

L'offre a donc créé sa propre demande. Dans cette approche globale, il semble que ce soit les commerces d'équipement de la maison qui tirent le mieux leur épingle du jeu durant cette période.

### ... là où se trouve la demande.

#### 40 % de l'offre sur les cantons de Laval

L'activité commerciale se réalise là où se trouvent les commerces. Ceux-ci sont implantés dans les bassins de vie et d'emplois de la Mayenne.

Les cantons de Laval regroupent 32 % de la population, 33 % des dépenses potentielles de consommation et 40 % des surfaces commerciales du département. Les cantons de Mayenne, Laval et Château-Gontier concentrent 65 % de l'offre commerciale départementale. Mais ils ne représentent que 50 % des dépenses commerciales potentielles du département.

### Les pôles commerciaux

Ce supplément d'offre par rapport à la demande traduit la forte attractivité des pôles commerciaux que sont Mayenne, Laval et Château-Gontier.

Cela ne nuit pas à l'émergence de pôles commerciaux secondaires comme Évron, Ernée ou Craon.

### Le commerce disparaît-il dans les zones rurales ?

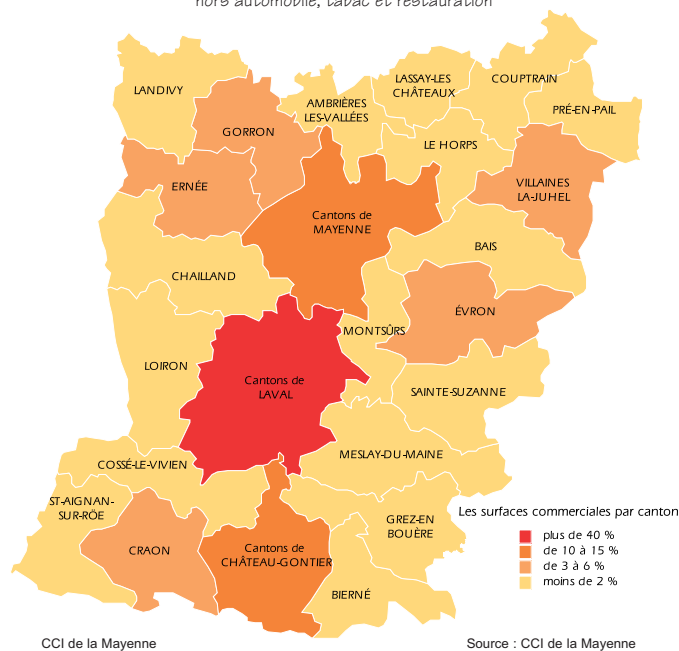
Cet accroissement des surfaces commerciales dans le département correspond au déclin du commerce traditionnel, en particulier alimentaire, dans les zones les moins peuplées du département.

Des commerces de type multiservice sont la solution alternative au reflux de l'activité commerciale en milieu rural. Proposant à la fois services et produits, ils permettent le maintien des activités commerciales de proximité et participent à la vitalité de la vie locale dans les plus petites communes.

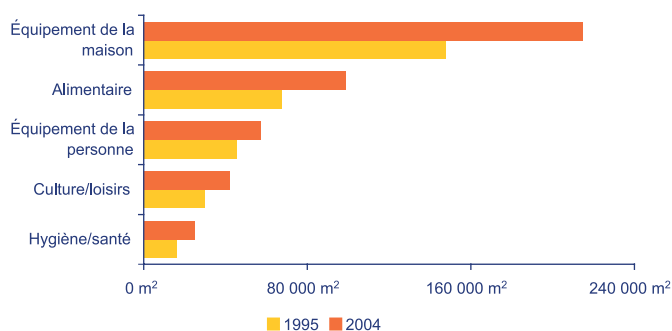
## Les surfaces commerciales en Mayenne

### Répartition par canton - 2004

hors automobile, tabac et restauration



## Les surfaces commerciales en Mayenne par type de produits - 2004



### LE SAVIEZ-VOUS ?

Traditionnellement, le commerce regroupe les entreprises dont l'activité principale est l'achat pour la revente en l'état. On distingue le commerce de détail et de réparation, du commerce de gros, du commerce et de la réparation automobile.

Pratiquement, dans cette étude sont analysés les commerces relatifs à :

- l'alimentation
- l'équipement de la maison (meuble, bricolage...)
- l'équipement de la personne (habillement, chaussure...)
- l'hygiène et la santé (coiffure, pharmacie...)
- la culture et les loisirs (librairie, photographie...)

Le champ de l'étude reprend donc la nomenclature classique, le commerce de détail et de réparation, à l'exception de la vente de tabac, et y intègre certains services à la personne tels la coiffure, le pressing...

Ce sont les mêmes critères qui servent à analyser la demande. La restauration, le logement et les transports sont donc exclus du champ de l'étude.

# La couverture commerciale progresse en Mayenne

## Un taux de couverture désormais positif...

### Des années d'évasion commerciale

Dans le commerce tel que nous l'avons défini, la comparaison des dépenses des Mayennais au chiffre d'affaires commercial du département est instructive.

Elle montre que les dépenses des consommateurs sont supérieures aux chiffres d'affaires des commerces sur les huit dernières années. Jusqu'en 2001, l'évasion commerciale est un constat récurrent en Mayenne.

### Le retournement commercial

Le taux de couverture commerciale est le rapport entre l'offre et la demande. Supérieur à 100 %, il exprime un excédent d'offre ; inférieur, il pointe un déficit d'offre.

En Mayenne, pour l'ensemble des commerces, le taux de couverture passe en dix ans de 89 % à 113 %. Le retournement s'opère durant les années 2000-2001. L'attractivité supplante l'évasion commerciale.

### De l'évasion à l'attractivité commerciale

Ces 24 points gagnés sur le taux de couverture en dix ans retracent la progression et la pertinence de l'offre commerciale en Mayenne. Cette attractivité commerciale globale n'est pas homogène. Elle diffère selon la nature des produits, des commerces, mais aussi dans les territoires du département.

## ... mais des disparités locales ...

### La dynamique commerciale

En valeur absolue, Laval est le pôle commercial du territoire mayennais. Mais son taux de couverture, 148 %, est inférieur à celui des deux autres chefs lieux d'arrondissements du département. Ces derniers présentent des taux de couverture respectifs de 168 % et 198 %. En valeur relative, les cantons de Laval sont moins attractifs que ceux de Mayenne et de Château-Gontier.

Les cantons de Craon, Ernée, Gorron, Villaines-la-Juhel et Évron ont également un taux de couverture positif.

### Evasion et déficit commerciaux

L'évasion commerciale est présente dans tous les autres cantons du département. Cette structuration de l'espace commercial départemental est en adéquation avec les bassins de vie et d'emplois mayennais.

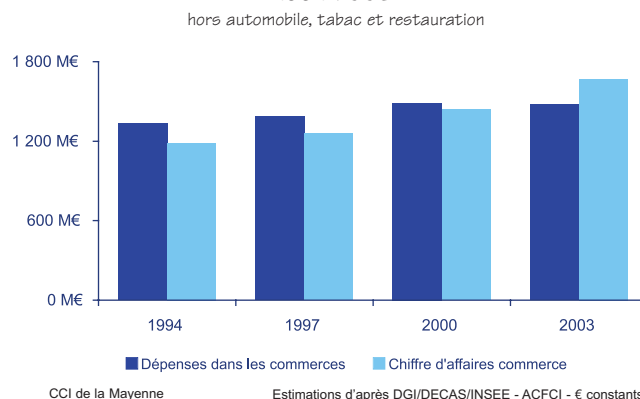
Ces évasion et attractivité commerciales locales sont aussi à regarder à la lumière des caractéristiques du consommateur. Plus âgé, volontiers zappeur, pour la majorité toujours plus mobile, le consommateur veut pouvoir faire ses courses quand il veut et surtout où il veut.

### L'équilibre spatial du commerce

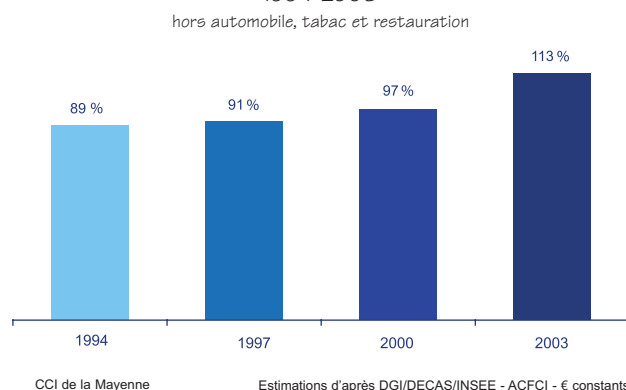
Les autorisations d'implantation que donne la Commission Départementale d'Équipement Commercial (CDEC) aux commerces de plus de 300 m<sup>2</sup> sont une réponse à ces réalités économiques, spatiales et sociétales. La CCI de la Mayenne est l'un des membres de cette commission présidée par le Préfet du département.

Pour éclairer les choix et les avis de la CDEC, la Mayenne s'est dotée d'un Schéma Départemental de l'Équipement Commercial (SDEC).

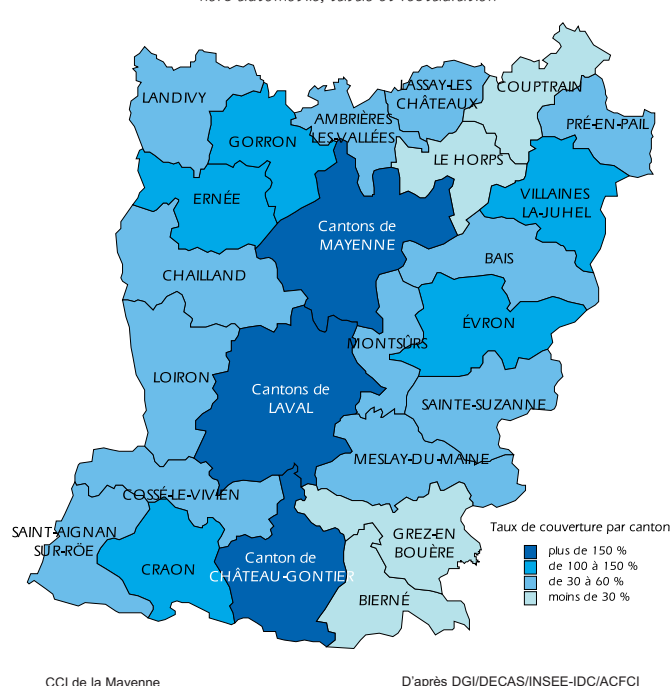
La couverture commerciale en Mayenne  
1994-2003



Le taux de couverture commerciale en Mayenne  
1994-2003



Le taux de couverture commerciale en Mayenne  
Répartition par canton - 2003



## ...et par type de produits

### L'équilibre pour l'alimentaire

Ce taux de couverture global positif masque des disparités entre familles de produits. Pour l'alimentaire, un équilibre entre offre et demande semble avoir été atteint.

La densité commerciale en supermarchés et hypermarchés est, en Mayenne, supérieure à la moyenne française. Pourtant, elle reste une des plus faibles des Pays de la Loire et du grand Ouest.

### Le positif pour la maison, l'hygiène et la santé

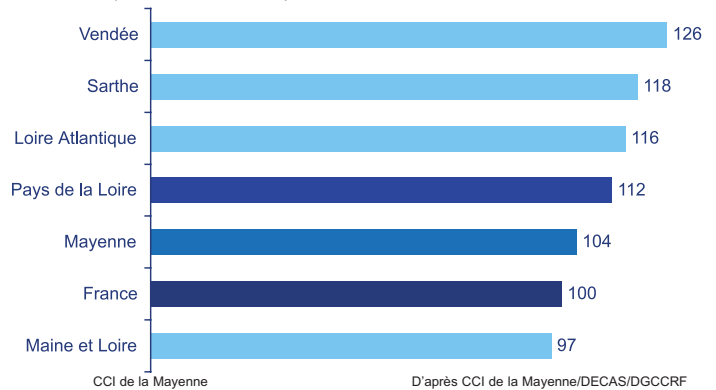
Historiquement, avec le meuble, la Mayenne a toujours été bien pourvue en offre d'équipement pour la maison. Cette particularité est confortée aujourd'hui par les magasins de bricolage.

Pour l'hygiène et la santé, on ne trouve pas, a priori, de déficit d'offre.

### Y a-t-il des déficits d'offre ?

Les demandes d'équipement de la personne, de culture et de loisirs trouvent une réponse dans les commerces du département. Toutefois il semble que l'offre soit légèrement en retrait par rapport aux besoins. La consommation plus faible des Mayennais sur ce type de produits semble l'attester.

La densité commerciale en Mayenne  
Supermarchés et hypermarchés - indice 100 France - 2003



### LE SAVIEZ-VOUS ?

L'évasion commerciale est la part des achats des ménages effectués hors d'un espace circonscrit comme un canton, un bassin d'emplois ou un département. L'évasion commerciale, comme l'attractivité peuvent être mesurées par un taux de couverture commerciale. Celui-ci se calcule par le rapport de l'offre sur la demande multiplié par 100.

## L'attractivité des commerces mayennais s'impose

### Pour un observatoire de la demande...

#### Maintenir une offre commerciale équilibrée

Avec un taux de couverture commerciale désormais globalement positif, on assiste en Mayenne à un ralentissement de la création d'emplois dans le commerce.

Piloter un développement commercial équilibré dans un contexte excédentaire impose, pour améliorer l'offre, une meilleure connaissance de la demande.

#### Mieux connaître la demande

En effet, une attractivité globale positive n'est pas incompatible avec une évasion commerciale sur certains produits, familles de produits ou formes de distribution.

Seule, une étude plus fine pourrait étayer une telle analyse. Dans le département, l'absence d'un observatoire de la demande handicape l'appréhension du développement commercial mayennais pour les années à venir.

### ...pour la qualité, les services, l'accessibilité

#### Les services et la qualité

Les grandes tendances européennes et françaises permettent toutefois d'affirmer que la consommation change et remet en cause les modes de distribution basés sur la profusion du choix et la croissance extensive.

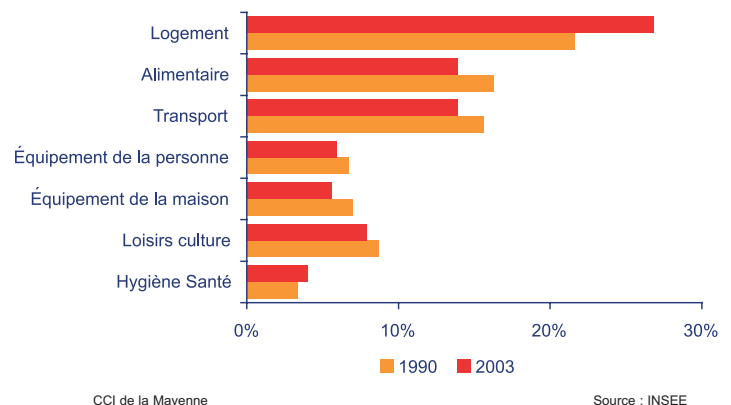
Le commerce doit passer, tout en maîtrisant les prix, du « plaire à tous » au « plaire à chacun » en cultivant : originalité de l'offre, qualité du service et convivialité. Les commerçants doivent être sensibilisés à ces évolutions.

#### La qualité et l'accessibilité

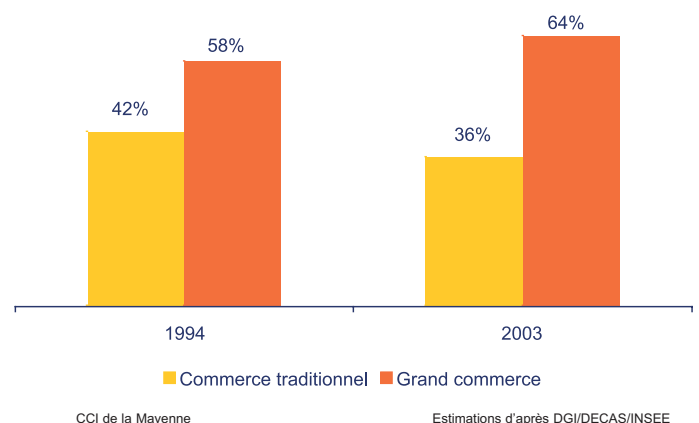
Le commerce mayennais conjugue de plus en plus prix et qualité. Mais achats raisonnés et achats plaisir se feront en Mayenne à condition que le commerce reste accessible.

En effet, optimiser le temps consacré aux courses est désormais un critère de choix du lieu de consommation. L'accès aux commerces doit donc être facilité par des infrastructures efficaces.

Les coefficients budgétaires des ménages  
Évolution 1990-2003



Les parts de marché de la distribution en Mayenne  
Évolution 1994-2003  
hors automobile, tabac et restauration



## **Nathalie et Thierry Aurrière**

CHARCUTERIE D'AVESNIÈRES - LAVAL

### • Quel regard portez-vous sur l'évolution du commerce dans l'agglomération lavalloise ?

Le commerce appelle le commerce. L'augmentation de l'offre a permis de réduire l'évasion commerciale vers les grandes métropoles régionales. Les Lavallois consomment, nous semble-t-il, davantage dans les commerces de l'agglomération que par le passé.

### • Vous êtes engagé dans la démarche Qualité Commerce. Pourquoi ?

C'était un challenge pour notre entreprise. Cette démarche nous permet de rester dans une dynamique de progrès et d'amélioration continue. La charte Qualité Commerce est aussi un outil pour fidéliser et accroître la clientèle.

### • Comment le commerce de proximité peut-il séduire davantage de consommateurs ?

Des produits faits maison sans conservateur ni OGM, de la traçabilité, un accueil et des conseils personnalisés sont des atouts pour le commerce de proximité. En outre, nos produits s'adaptent à notre clientèle qui n'est pas la même en semaine et le week-end. Enfin, la proximité d'un boucher, d'un boulanger, d'une supérette, d'un fleuriste est une configuration qui profite à tous les commerçants du quartier. Il manque juste des stationnements pour faciliter l'accessibilité de ces commerces.

## **Philippe Henry**

MAIRE DE CHÂTEAU-GONTIER/BAZOUGES

### • Quel état des lieux dressez-vous du commerce castrogontérien ?

Le commerce poursuit sa mutation. Plus moderne, plus dynamique, créateur d'emplois, il attire aujourd'hui davantage de consommateurs que par le passé. Son attractivité va même au-delà du Sud Mayenne.

### • Quel est le rôle d'une collectivité dans le développement des commerces ?

Rénover le centre-ville, améliorer la voirie, multiplier les places de stationnement, développer les animations, optimiser les transports en commun, moderniser les commerces et les zones commerciales sont depuis 2001 les axes de développement de Château-Gontier/Bazouges. Réalisée en concertation avec les commerçants, cette politique porte aujourd'hui ses fruits. Mais il reste encore du travail. C'est pourquoi la commune s'est engagée dans une démarche FISAC pour poursuivre cet effort.

### • Quel équilibre entre le commerce de centre-ville et le commerce de périphérie est souhaitable ?

La modernisation et le déploiement des zones commerciales périurbaines ont été menés dans le même temps que la rénovation du centre-ville et le développement du commerce traditionnel. Cet équilibre est l'une des clés de l'attractivité commerciale de la commune. Pour le maintenir, nous avons fait preuve de volontarisme à plusieurs reprises pour protéger le commerce de proximité et éviter une trop forte tertiarisation du centre-ville.

## **Dominique Mousset**

SUPER U - MAYENNE

### • Quel regard portez-vous sur l'évolution du commerce à Mayenne ?

Sur Mayenne, l'offre commerciale a fortement augmenté. Cela a limité l'évasion commerciale. Mais aujourd'hui, cette offre fait face à une modification des attentes des consommateurs. Par exemple, pour la première fois, la valeur de la consommation alimentaire a reculé en 2004. Les achats sont toujours aussi importants en volume, mais portent sur des produits moins chers comme les 1<sup>er</sup> prix ou les marques des distributeurs.

### • Vous vous êtes agrandi récemment. Pourquoi ?

Quand les consommateurs ne trouvent pas tout ce dont ils ont besoin sur Mayenne, ils vont par exemple faire leurs achats sur Laval. Pour les retenir, nous avons décidé d'accroître notre offre dans les rayons parfumerie, culture et grands équipements ménagers. Cette stratégie supposait un agrandissement.

### • Cet agrandissement a-t-il été soumis à la Commission Départementale de l'Équipement Commercial (CDEC) ?

Oui. Notre étude de marché a montré que cet agrandissement répondait à l'existence d'un marché. Il a donc été autorisé par la CDEC. Aujourd'hui, il y a peu ou pas de déficit d'offre à Mayenne. Désormais, la création ou l'extension d'une grande surface devraient donc être soumises au développement de nouvelles tendances de consommation.

## **Marcel FROT**

UFC-53 - QUE CHOISIR ?

### • Qu'est ce qui caractérise l'évolution du commerce en Mayenne ?

Le consommateur mayennais souhaite disposer de tous les produits dont il a besoin sur place. C'est aujourd'hui le cas en Mayenne. À titre d'exemple, un Mayennais qui veut bricoler n'a plus besoin d'aller faire ses achats sur Rennes, Angers ou Nantes.

### • Quel est le rôle des associations de consommateurs dans la Commission Départementale d'Équipement Commercial ?

Tous les trois ans, une association de consommateurs différente siège en CDEC. C'est une pratique courante en Mayenne. Le représentant de l'UFC 53 y a toujours voté en toute indépendance en portant les avis de son conseil d'administration.

### • Pour les consommateurs, pensez-vous que, pour certains produits ou modes de distribution, il y ait un manque en Mayenne ?

Dans les pôles urbains du département, l'offre commerciale est suffisante. Seul un manque dans l'habillement haut de gamme pour les personnes âgées peut être noté. En milieu rural, le commerce de proximité doit être soutenu et renforcé par l'adjonction de services de type bancaire ou postal par exemple. Les efforts des commerces traditionnels dans le service après-vente doivent se poursuivre. Les marchés, source de vie locale, sont en régression. Il n'y a pas assez de repreneurs pour ce type de commerce. Il faut agir.

# Le commerce en Mayenne : réalisations

## ORAC : Opération de Restructuration de l'Artisanat et du Commerce

- Une ORAC a pour but d'aider les commerçants et les artisans à moderniser leur outil de production et à développer des actions collectives.
- Depuis 1994, il y a eu 5 ORAC dans 5 territoires du département. Elles ont concerné plus de 400 commerçants et artisans pour un montant d'aides à l'investissement de 3 millions d'euros.
- Les partenaires de ces opérations sont l'Union Européenne, l'État, la Région, les Collectivités locales, la Chambre de Métiers et de l'Artisanat et la CCI de la Mayenne.

## FISAC : Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce

- Le FISAC est un outil d'accompagnement des évolutions collectives concernant les secteurs du commerce, des services et de l'artisanat.
- Depuis 1994, il y a eu 3 programmes FISAC dans le département. Ils ont concerné 600 commerçants et artisans, 3 collectivités locales pour un montant d'aides à l'investissement de 2 millions d'euros.
- Les partenaires de ces opérations sont l'Union Européenne, l'État, la Région, les Collectivités locales, la Chambre de Métiers et de l'Artisanat et la CCI de la Mayenne.

## Charte Qualité Commerce

- Les commerces certifiés dans le cadre de la Charte Qualité Commerce s'engagent sur des valeurs d'accueil, de conseil et de service aux clients.
- Lancée en 2002, cette opération concerne aujourd'hui 80 commerces en Mayenne et plus de 1 500 au niveau national.
- Cette opération financée par l'État est menée par la CCI de la Mayenne.

## CDEC : Commission Départementale d'Équipement Commercial

- Toute création, extension ou tout transfert de surfaces commerciales supérieures à 300 m<sup>2</sup> nécessitent l'autorisation de la CDEC.
- 42 dossiers ont été traités en CDEC depuis 1994. 88 % des avis de la CCI de la Mayenne ont correspondu aux décisions de la CDEC.
- La CDEC est présidée par le Préfet. Ses Membres sont les collectivités locales (3), les représentants des associations de consommateurs (1), la Chambre de Métiers et de l'Artisanat (1) et la CCI de la Mayenne (1).

## SDEC : Schéma Départemental de l'Équipement Commercial

- Prévus par le législateur, ce schéma a pour objectif de développer et de promouvoir le commerce mayennais. C'est un outil d'aide à la décision pour la CDEC.
- Les partenaires sont la DDCCRF, la DDE, les Services fiscaux, le CDT, la Chambre de Métiers et de l'Artisanat et la CCI de la Mayenne.

# La CCI de la Mayenne

**Sa vocation :** ■ Contribuer à la pérennité et à la croissance de l'économie mayennaise

**Ses missions :** ■ Produire de l'information économique décisionnelle  
■ Agir pour la performance des entreprises  
■ Favoriser un développement territorial dynamique et équilibré  
■ Assurer les missions consultatives et attributions légales



CHAMBRE  
DE COMMERCE  
ET D'INDUSTRIE  
DE LA MAYENNE

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE LA MAYENNE

12, rue de Verdun - BP 239 - 53002 LAVAL CEDEX - Tél : 02 43 49 50 00 - Fax : 02 43 49 33 16 - E-mail : cci@mayenne.cci.fr  
www.mayenne.cci.fr

## Pour en savoir plus...

### Les chiffres clés du commerce mayennais

CCI de la Mayenne - 2004

### 10 ans d'économie en Mayenne : la révolution silencieuse

CCI de la Mayenne - 2004

### 10 ans de création en Mayenne

CCI de la Mayenne - 2002

### Atlas du commerce mayennais

CCI de la Mayenne - 2002

### Indice de disparité des dépenses de consommation

ACFCI - 2003

### France, portrait social

INSEE - 2004

### Tableaux économiques des Pays de la Loire

INSEE - 2004

### La consommation des ménages en 2003

INSEE résultats - 2004

### Francoscopie

Gérard MERMET - Larousse - 2003

## Avertissement

*Les données quantitatives relatives aux dépenses des ménages sont des estimations. A défaut d'outil statistique local fiable et pérenne, les données relatives au chiffre d'affaires du commerce doivent être considérées comme des ordres de grandeur.*

*Ce document a été réalisé à l'initiative du groupe de travail animé par Jean-Paul Noury, membre de la CCI.*

*Thierry Aucouturier, direction générale, Christiane Mendès et Sylvie Rousseau, services d'Appui à l'Entreprise, Annie Quéménéur et Christelle Lapierre, service Études et Action Territoriale ont collaboré à cette étude.*

*Rédaction : Christophe Chenut, service Études et Action Territoriale*

*Création maquette : Rosiane Heuzé et Marie-Pierre Cabioch, service Communication.*

*Impression : Imprimerie MADIOT - Laval*

Prix de vente : 10 €