

Elections Municipales des 15 & 22 mars 2026

# Les 16 propositions

des entreprises  
de l'artisanat,  
du commerce alimentaire de proximité  
et de l'hôtellerie restauration



**CGAD**  
Les entreprises alimentaires  
de proximité  
Membre de l'U2P

# Entreprises alimentaires de proximité et collectivités : co-construire des territoires vivants, attractifs et pérennes

Les entreprises de l'artisanat et du commerce alimentaire de proximité ainsi que celles de l'hôtellerie-restauration sont des acteurs incontournables du développement économique et de l'aménagement du territoire.

Ce secteur, représenté par la CGAD, compte 355 000 entreprises et emploie près d'1,2 million d'actifs.

Ces entreprises, dites de quotidienneté, jouent un rôle essentiel dans l'animation et l'attractivité des territoires.

La quatrième étude réalisée par l'Institut CSA pour la CGAD en août 2024, montre qu'au quotidien, l'importance des commerces de proximité alimentaires est reconnue par les

Français. La boulangerie demeure le commerce qu'il est important d'avoir près de chez soi (86%), suivi par le primeur (74%), l'épiciers (71%), le boucher (70%), le pâtissier (67%), le restaurant (64%), le poissonnier (63%), le charcutier (62%), le fromager (61%) et le chocolatier (42%).

(Pour accéder aux résultats complets : <https://www.cgad.fr/publications/inquiets-pour-leur-pouvoir-dachat-les-francais-frequentent-de-moins-en-moins-les-commerces-alimentaires-specialises-alors-quils-restent-tres-attaches-a-leur-proximite/>)

Les Français sont également 72% à souhaiter en avoir davantage près de chez eux surtout dans les communes rurales (76%).

**La CGAD et ses confédérations et fédérations membres ont identifié 16 priorités pour le secteur et appellent les candidats aux élections municipales à s'en saisir afin de co-construire des territoires vivants, attractifs et pérennes.**



## Donner une place centrale au commerce alimentaire de proximité dans l'aménagement du territoire

**D**epuis plusieurs années, les centres-villes, les quartiers et les centres-bourgs se vident progressivement de leurs commerces. Cette tendance participe à l'augmentation de la vacance commerciale évaluée à 14% en moyenne.

Chaque année, de nombreux établissements ferment leurs portes faute de repreneur. Ces fermetures provoquent la perte d'emplois locaux et privent les habitants de commerces de proximité essentiels et diversifiés. Par ailleurs, les locaux vacants découragent l'installation de nouveaux artisans et commerçants alimentaires. Pourtant, paradoxalement, de nombreux porteurs de projets - jeunes boulangers, bouchers, fromagers, primeurs ou restaurateurs - peinent à

trouver des locaux adaptés, abordables et bien situés. Face à ce constat, il devient indispensable de remettre en circulation les cellules commerciales stratégiquement implantées afin de redynamiser les cœurs de ville.

Les artisans et commerçants de proximité du secteur alimentaire jouent un rôle central dans la vitalité économique et sociale d'un centre-ville ou d'un centre-bourg. Leur présence génère des flux réguliers et contribue à recréer du lien social. En effet, à la différence d'autres commerces, « lorsqu'on entre dans un magasin alimentaire, on achète ».

Il est donc essentiel de favoriser leur implantation pour renforcer l'attractivité commerciale des centres-villes et encourager les achats de proximité.



AdobeStock



AdobeStock

# Les 16 propositions

## Proposition 1

**Créer une bourse municipale ou intercommunale des locaux commerciaux disponibles et/ou un guichet de la transmission-reprise en partenariat avec les organisations professionnelles pour accompagner cédants et repreneurs.**

*Intérêt :*

*Cette mobilisation autour de la transmission reprise permettra de maintenir l'activité locale, de conserver les emplois locaux notamment des jeunes, mais aussi de garder des savoir-faire au service des habitants de proximité.*

## Proposition 2

**Lutter contre la vacance commerciale en renforçant le dialogue en amont entre la commune et les professionnels afin de mieux identifier :**

- Les difficultés rencontrées par les professionnels (niveau de loyer, vétusté des locaux...),
- Les professionnels qui souhaitent céder leur entreprise. Pour ce faire, les managers de commerce existants devront être mobilisés et accessibles.

**Inciter à la mise en place de la taxe sur les friches commerciales (TFC) qui doit être décidée par délibération du conseil municipal, en cas de loyer trop élevé demandé par les propriétaires.**

*Intérêt :*

*Cette mobilisation en amont permettra de réduire la vacance, de faciliter l'installation des entreprises alimentaires de proximité. Elle permettra de renforcer l'attractivité du quartier et du centre-ville. La mise en place de la taxe, aura pour objectif de remettre des locaux vacants à disposition.*

## Proposition 3

**Vérifier que les outils d'aménagement, notamment le Document d'Aménagement Artisanal Commercial et Logistique (DAACL) qui complète et précise le SCoT sur les sujets du commerce, de l'artisanat et de la logistique tiennent bien compte de la place majeure des artisans alimentaires, commerçants de bouche et restaurateurs dans des "zones alimentaires de proximité" au cœur des centres-villes/quartiers. A défaut, revoir le contenu de ces outils d'aménagement.**

*Intérêt :*

*Une plus grande présence des activités alimentaires artisanales et commerciales de proximité permettra d'avoir un maillage alimentaire de qualité, de lutter contre les déserts alimentaires urbains et ruraux mais aussi de favoriser la réappropriation de quartiers pour les résidents.*



## Favoriser l'emploi sur les territoires au sein des entreprises alimentaires de proximité

Les entreprises alimentaires de proximité jouent un rôle essentiel dans la création d'emplois sur les territoires. Pourtant, elles sont aujourd'hui confrontées à une pénurie de main-d'œuvre.

Selon une enquête de la CGAD menée à l'été 2025, plus de 60 % des entreprises du secteur rencontrent des difficultés à recruter. De plus, 70 % d'entre elles indiquent que leur commune n'a pas mis en place de forum pour l'emploi ou qu'elles ignorent l'existence de tels dispositifs.

À cela s'ajoute la question du logement, devenue un obstacle majeur au recrutement. Dans de nombreuses communes, le coût élevé du logement empêche les salariés de résider à proximité de leur lieu de travail. Cette situation fragilise l'activité des commerces de proximité et limite leurs capacités d'embauche.

Chaque année, les professionnels du secteur forment

plus de 80 000 apprentis, l'apprentissage constituant la principale voie d'accès aux métiers de bouche. Cependant, pour de nombreux jeunes, la recherche d'un logement proche du CFA (Centre de formation d'apprentis) ou de l'entreprise demeure complexe, voire impossible lorsque ces structures sont éloignées du domicile familial.

Les entreprises situées dans les zones touristiques rencontrent, elles aussi, des difficultés spécifiques liées au logement des salariés saisonniers. Malgré la mise en place, dans certaines collectivités, de solutions ponctuelles (hébergement en camping municipal, chambres en internat de lycée, etc), l'offre reste insuffisante. Cette situation freine le recrutement et complique le maintien de l'activité en période de forte affluence.



AdobeStock



AdobeStock

# Les 16 propositions

## Proposition 4

**Faciliter le recrutement de nouveaux salariés via des forums pour l'emploi et/ou pour la formation et en assurer une meilleure visibilité en créant des liens avec les entreprises du secteur alimentaire et les organisations professionnelles.**

### Intérêt :

*La mise en place de forums pour l'emploi et la formation sur les territoires est intéressante pour l'ensemble des acteurs et ne doit pas être réservée seulement aux grandes entreprises.*

*Une collaboration plus étroite avec France Travail permettra également de diffuser les informations et d'assurer une plus grande visibilité auprès de demandeurs d'emploi.*

*Les municipalités pourront ainsi favoriser les relations entre les différentes parties et renforcer l'emploi sur leur commune.*

*Pour leur part les entreprises pourront développer leur activité et assurer du travail à des personnes implantées sur les territoires ou faire venir des nouveaux salariés sur la commune ou le territoire.*

## Proposition 5

**Mettre en place des dispositifs permettant aux salariés, notamment aux apprentis et aux saisonniers d'avoir un logement disponible sur la commune à proximité de l'entreprise et à un prix raisonnable.**

### Intérêt :

*En contribuant à favoriser le logement des salariés, notamment celui des apprentis et des saisonniers sur la commune, les municipalités renforceront l'attractivité du territoire en accueillant de nouveaux habitants qui pourront par la suite (notamment les apprentis) s'installer sur la commune. Ces salariés consommeront également sur place.*

*Les entreprises pourront ainsi former de potentiels futurs salariés ou chefs d'entreprise. Elles développeront leur activité et satisferont les consommateurs.*

## Proposition 6

**Faciliter l'accès des salariés à leur lieu de travail : transports en commun avec des horaires adaptés, stationnement à moindre coût...**

### Intérêt :

*Permettre aux salariés de se rendre plus facilement sur leur lieu de travail renforcera l'intérêt des salariés pour leur travail et par là même pour la commune au sein de laquelle l'entreprise est implantée.*



## Améliorer l'accès des quartiers commerçants

La piétonnisation des centres villes s'est développée ces dernières années. Les difficultés de stationnement à proximité immédiate des commerces sont un frein à la fréquentation des commerces alimentaires de proximité par les consommateurs qui préfèrent se tourner vers les grandes surfaces

de périphérie offrant des places de stationnement gratuites.

Par ailleurs, les professionnels du secteur peuvent rencontrer des difficultés pour se faire livrer leurs marchandises mais également pour assurer leur livraison ou pour faire intervenir des prestataires (dépannage, travaux...).



# Les 16 propositions

## Proposition 7

**Développer le stationnement gratuit de courte durée (30 minutes, zones bleues ...) ou à certains horaires pour les clients en proximité des commerces.**

*Intérêt :*

*Cette proposition permettra de renforcer l'attractivité du centre-ville pour les consommateurs.*

## Proposition 8

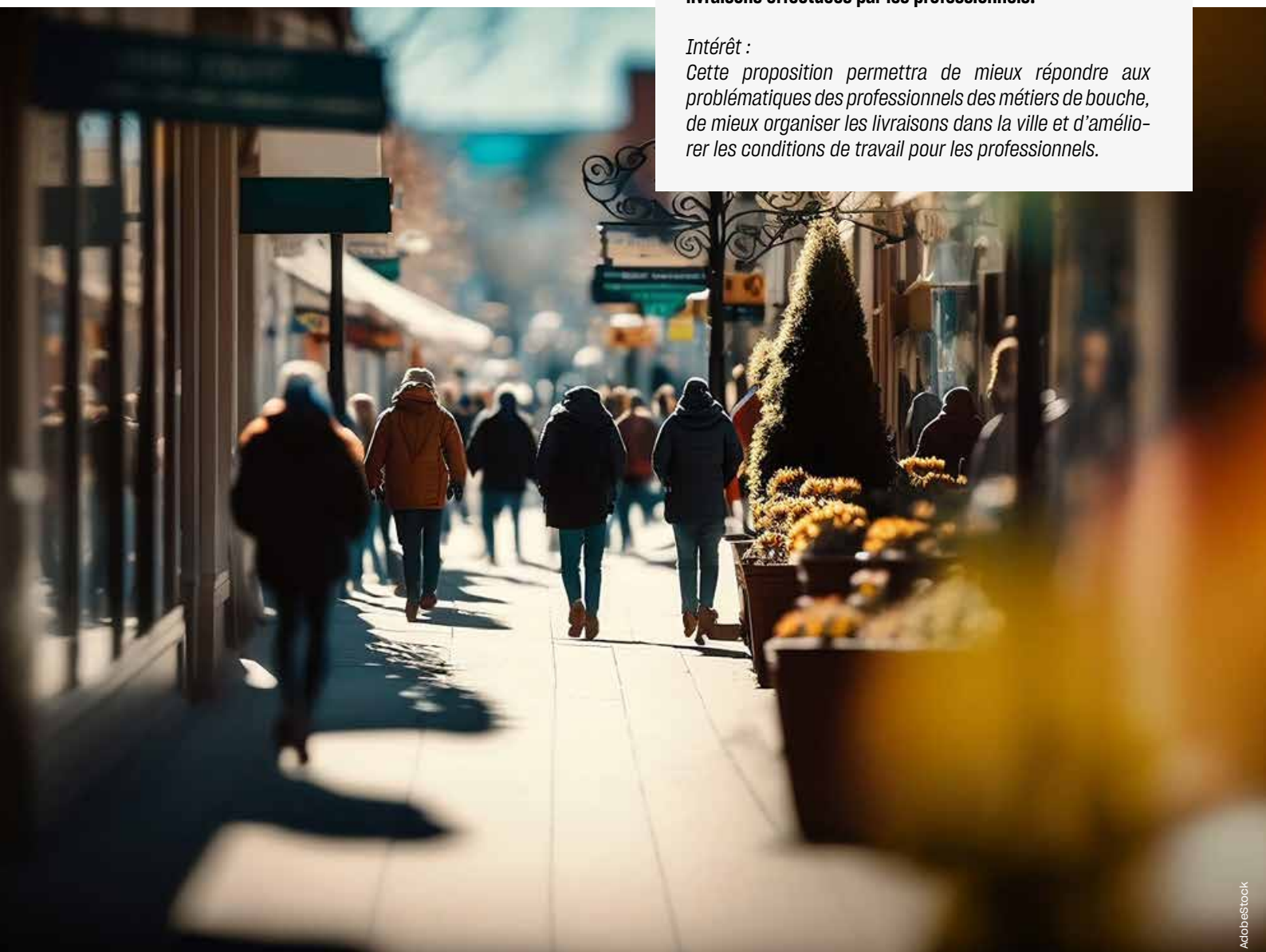
**Disposer d'aires de livraison ayant une taille appropriée, les positionner correctement au vu des besoins des entreprises alimentaires et permettre des livraisons aux horaires adaptés pour les professionnels.**

**Discuter de ces aménagements avec les organisations professionnelles qui représentent le secteur et/ou avec les professionnels concernés.**

**Engager également un dialogue sur la problématique des livraisons effectuées par les professionnels.**

*Intérêt :*

*Cette proposition permettra de mieux répondre aux problématiques des professionnels des métiers de bouche, de mieux organiser les livraisons dans la ville et d'améliorer les conditions de travail pour les professionnels.*



## Mettre en place des leviers permettant de faire venir et d'accompagner les entreprises alimentaires de proximité

Les trésoreries des entreprises du secteur alimentaire sont parfois fragilisées, ce qui limite leur capacité à moderniser leur outil de travail ou à investir dans de nouveaux équipements. Beaucoup d'entre elles ont besoin de financements complémentaires, ainsi que d'un accompagnement spécifique lors de leur installation ou de la reprise d'une activité.

Par ailleurs, la fiscalité locale demeure un sujet de préoccupation majeur pour les professionnels. Selon une

enquête menée par la CGAD à l'été 2025, 83 % des chefs d'entreprise jugent prioritaire la baisse des taxes locales – notamment la CFE, la taxe foncière et d'autres contributions existantes.

Si certaines communes ont déjà mis en place des dispositifs d'exonération de CFE, ceux-ci restent encore insuffisamment connus ou visibles. De nombreuses entreprises n'en bénéficient donc pas, faute d'information ou de démarches spécifiques.



AdobeStock



AdobeStock

# Les 16 propositions

## Proposition 9

**Faire connaître lorsqu'il existe, ou mettre en place un fonds de cofinancement à l'échelle intercommunale, lorsque c'est possible, pour la rénovation des façades, vitrines, diagnostics et/ou équipements économes en énergie et mise aux normes. Ce fonds doit concerner les entreprises existantes quelle que soit leur forme juridique (entreprise individuelle comprise) mais aussi les entreprises qui veulent s'installer sur la commune.**

### *Intérêt :*

*Cette proposition permettra de renforcer l'attractivité du centre-ville, centre-bourg. Par ailleurs, ce fonds permettra l'installation de nouveaux commerces alimentaires sur la commune plus particulièrement dans les communes rurales et dans les quartiers. Ce fonds permettra de réduire les charges pour les entreprises et de contribuer à leur pérennité.*

## Proposition 10

**Mieux communiquer sur les exonérations de taxe, notamment de CFE mises en place par la commune (délibération de la commune) afin que les entreprises du secteur puissent faire une demande d'exonération. Une communication ciblée vers les petites entreprises aurait du sens.**

### *Intérêt :*

*Cette proposition permettra de mettre en avant les efforts financiers de la municipalité vis-à-vis des artisans et commerçants alimentaires implantés sur la commune. Elle permettra également aux entreprises du secteur de se sentir moins taxées et renforcerait leur dynamisme.*



## Encourager la consommation locale auprès des commerces alimentaires de proximité

**D**epuis quelques années les consommateurs étaient revenus vers les commerces de proximité mais la crise économique a inversé le phénomène et les a amenés à repartir pour partie vers les grandes surfaces qui ont multiplié leur communication sur les prix. Les ménages ont également réduit leurs

dépenses alimentaires par contrainte budgétaire.

Pour autant, soutenir l'achat local auprès des commerçants et artisans alimentaires, c'est soutenir l'emploi et la vitalité au sein du centre-ville mais aussi du centre bourg.



P.C.S. Vikenski.communite.be/101



AdobeStock

# Les 16 propositions

## Proposition 11

**Organiser des événements visant à soutenir la consommation au sein des commerces alimentaires de proximité. Exemples : une "Semaine du goût local" en partenariat avec les commerçants et artisans alimentaires de la commune, des journées « découvertes des métiers ».**

### Intérêt :

*Ces événements permettront de valoriser les entreprises des métiers de bouche et de renforcer l'attractivité du centre-ville ou centre bourg.*

## Proposition 12

**Communiquer sur les commerces alimentaires locaux, sur les marchés, par l'intermédiaire d'une signalétique adaptée, sur un site internet dédié ou sur les réseaux sociaux.**

### Intérêt :

*Cette communication permettra de mieux faire connaître les entreprises alimentaires locales et de renforcer l'attractivité du centre-ville/centre-bourg.*

## Proposition 13

**Montrer l'exemple au sein même de la collectivité en achetant auprès des entreprises alimentaires de proximité, particulièrement pour les achats en dessous des seuils d'appel d'offres : événements sur la commune, restauration scolaire ou colis de Noël...**

**Inviter les associations soutenues par la commune à s'approvisionner également auprès des artisans et commerçants alimentaires de proximité.**

### Intérêt :

*En s'approvisionnant auprès des artisans et commerçants alimentaires locaux, la commune donnera l'exemple et mettra en valeur l'importance de consommer les produits issus des entreprises alimentaires de proximité implantées sur son territoire. Cette démarche concrète renforcera l'économie locale et sensibilisera les habitants aux bénéfices du « consommer auprès des commerces locaux ».*



FCS Vikenski communication



FCS Vikenski communication

## S'appuyer sur les entreprises alimentaires exerçant sur marché pour renforcer le dynamisme commercial

Les marchés renforcent l'attractivité du territoire. Les entreprises non-sédentaires alimentaires participent tout particulièrement à la vitalité des marchés. Elles permettent à la population d'un cœur de ville, d'un quartier ou d'un village de s'approvisionner au plus près de leur domicile.

Le rôle essentiel des marchés au sein de la vie locale a conduit l'AMF, la CGAD et la Fédération nationale des marchés de France à réactualiser fin 2023, le modèle de règlement de marché qui fixe le cadre sur lequel peuvent s'appuyer les commerçants non sédentaires et les municipalités pour faire vivre efficacement leur marché.

Ce modèle de règlement reste cependant méconnu et insuffisamment repris sur le terrain.

Il convient également de souligner que certains marchés ne permettent pas encore aux professionnels d'accéder à de l'eau ou à une borne électrique, les obligeant à trouver des solutions alternatives pour leur approvisionnement.

Par ailleurs, il est essentiel, tant pour la commune que pour les professionnels, que la gestion des différents types de déchets respecte les obligations de tri et les normes d'hygiène, afin de garantir un fonctionnement sûr et conforme des installations.



# Les 16 propositions

## Proposition 14

Actualiser son règlement de marché en s'appuyant sur le modèle de règlement de marché coconstruit par l'AMF, la CGAD et la Fédération des marchés de France <https://www.amf.asso.fr/documents-commerce-artisanat-un-nouveau-modele-reglement-marche/7518>

### Intérêt :

*Ce modèle de règlement tient compte de l'évolution de la réglementation et intègre les observations du terrain. Ce document contient également les règles professionnelles applicables au secteur alimentaire.*

## Proposition 15

Faciliter les conditions d'exercice des entreprises alimentaires travaillant sur marché (accès à un point d'eau, sanitaires, bornes électriques...). Favoriser le tri et l'enlèvement des déchets sur les marchés par les collectivités.

### Intérêt :

*Améliorer les infrastructures sur les marchés (point d'eau, électricité, sanitaires) facilite le travail des professionnels et sécurise leur activité. En parallèle, un tri et un enlèvement efficace des déchets garantissent l'hygiène, renforcent l'attractivité des marchés et contribuent à une image positive de la commune.*



FCS Vikens communication



FCS Vikens communication

## Prévoir une concertation préalable pour les décisions impactant les entreprises

Les artisans, les commerçants du secteur alimentaire de proximité et les restaurateurs sont impactés directement par les travaux conduits à proximité de leur entreprise. En effet, l'accès de la clientèle devient dans ce cas beaucoup plus compliqué et ils perdent en visibilité. Les entreprises subissent ces décisions prises en amont alors qu'une concertation préalable notamment sur les dates de travaux aurait du sens et permettrait de réduire l'impact sur l'activité des entreprises. C'est pourquoi, près de 90% des entreprises (enquête CGAD été 2025) estiment qu'une concertation est prioritaire avant toute décision pouvant impacter les commerces : travaux de voirie, marché, ...

### Proposition 16

**Organiser avant tout chantier de rénovation de l'espace public (travaux de voirie, rénovation d'un marché, ...) une concertation préalable permettant notamment d'évaluer l'impact financier sur les entreprises et les besoins en termes de communication pour maintenir l'activité professionnelle (information des consommateurs pour accéder aux commerces...).**

**Inviter les communes à maintenir une communication tout au long des travaux.**

#### Intérêt :

*Cette concertation permettra notamment de débloquer des situations de tension avec les artisans commerçants et de réduire l'impact économique sur leur activité.*





La CGAD représente les entreprises de l'artisanat, du commerce alimentaire de proximité et de l'hôtellerie-restauration. Elle réunit 18 Confédérations et Fédérations et rassemble ainsi la Confédération des bouchers, celle des boulangers, des brasseurs, des cavistes, des charcutiers-traiteurs, des chocolatiers-confiseurs, des crémiers-fromagers, des épiciers, des glacières, des pâtisseries, des camions-pizza, des poissonniers, des primeurs, des restaurateurs et des tripiers que ces activités soient exercées en magasin, sur marché ou sur la voie publique.

### Organisations membres de la CGAD :

- Confédération Française de la Boucherie, Boucherie-Charcuterie, Traiteurs (CFBCT)
  - Fédération de la Boucherie Hippophagique de France (FBHF)
- Confédération Nationale de la Boulangerie et de la Boulangerie-Pâtisserie Française (CNBF)
  - Syndicat National des Brasseries Indépendantes (SNBI)
    - Syndicat des Cavistes Professionnels (SCP)
  - Confédération Nationale des Charcutiers-Traiteurs et Traiteurs (CNCT)
    - Confédération des Chocolatiers et Confiseurs de France (CCCF)
      - Epiciers de France
      - Fédération des Fromagers de France (FFF)
      - Confédération des Glacières de France (CGF)
- Confédération Nationale des Artisans Pâtisseries, Chocolatiers, Confiseurs, Glacières, Traiteurs de France
  - Fédération Nationale des Artisans Pizza en Camion Magasin (FNAPCM)
    - Organisation des Poissonniers Écaillers de France (OPEF)
      - Saveurs Commerce
  - Groupement des Hôtelleries & Restaurations de France (GHR)
    - Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie (UMIH)
      - Confédération Nationale de la Triperie Française (CNTF)
        - Comité de l'Alimentation de l'Île de France (CAIF)

Maison des Métiers de l'Alimentation - 55, rue Ampère, 75017 Paris

Tél. 01 44 90 88 44

Email : [cgad@cgad.fr](mailto:cgad@cgad.fr) - [www.cgad.fr](http://www.cgad.fr)



**CGAD**  
 Les entreprises alimentaires  
 de proximité  
 Membre de l'U2P