



Schéma sectoriel
Appui aux entreprises
Commerce - Tourisme - Services

SOMMAIRE

INTRODUCTION	4
I. ETAT DES LIEUX	5
<i>I.1 Contexte.....</i>	<i>5</i>
<i>I.2 Implication des CCI du Grand Est.....</i>	<i>8</i>
II. OBJECTIFS ET PLAN D’ACTIONS	9
<i>II.1 SCHEMA SECTORIEL COMMERCE.....</i>	<i>9</i>
<i>Axe 1 - Dynamisation des centres villes et centres bourgs.....</i>	<i>10</i>
<i>Axe 2- Innovation dans les entreprises de commerce</i>	<i>13</i>
<i>II.2 SCHEMA SECTORIEL TOURISME.....</i>	<i>14</i>
<i>Axe 1 : Aides à la modernisation des structures d’hébergements.....</i>	<i>17</i>
<i>Axe 2 : Promotion des labels.....</i>	<i>18</i>
<i>Axe 3 : Développement de la performance des acteurs.....</i>	<i>18</i>
<i>Axe 4 : Structuration de la filière par les réseaux professionnels et institutionnels</i>	<i>19</i>
<i>Axe 5 : Mutations du secteur</i>	<i>19</i>
<i>II.3 SCHEMA SECTORIEL SERVICES</i>	<i>19</i>
<i>Axe 1 : Accompagner individuellement les entreprises de services de plus de 3 ans....</i>	<i>20</i>
<i>Axe 2 : Favoriser le développement d’affaires</i>	<i>20</i>
<i>Axe 3 : Développer et promouvoir de nouveaux marchés.....</i>	<i>20</i>
<i>Axe 4 : Ouvrir vers des secteurs porteurs pour l’économie et travailler par filière :</i>	<i>21</i>
<i>Axe 5 : Ouvrir vers des secteurs liés aux nouvelles formes d’entrepreneuriat</i>	<i>21</i>
III. MODALITES DE MISE EN OEUVRE.....	23
<i>Evolution et suivi du schéma sectoriel.....</i>	<i>23</i>
IV. ANNEXE	25

INTRODUCTION

Le tissu économique français est majoritairement composé de très petites entreprises présentes sur l'ensemble de notre territoire.

Dans un contexte d'économie mondialisée, nombre d'entreprises sont confrontées à des évolutions profondes de leur environnement : transition numérique, écologique, énergétique, technologique... avec des conséquences directes sur l'évolution de leurs marchés.

L'appui aux entreprises consiste à apporter des réponses à valeur-ajoutée aux chefs d'entreprise dans une démarche de proximité dans le cadre d'une mutation économique largement engagée.

Il s'agit d'intervenir auprès des entreprises, pour contribuer à leur développement, au travers d'animations collectives des parties prenantes, de leur mise en réseau, mais également en accompagnement individuel à valeur ajoutée.

Les CCI bénéficient d'atouts évidents et gardent une renommée dans le secteur du commerce, des services (au niveau local et national) et du tourisme.

Les CCI y sont généralement identifiées dans les SRDEII comme acteurs des territoires sur les volets commerce, tourisme et ESS. Pour le commerce, les CCI sont identifiées comme soutien dans les zones de fragilités commerciales, accompagnement aux mutations de ce secteur. Quant au tourisme, il est généralement traité sous l'angle de l'attractivité économique dans la plupart des SRDEII et certaines Régions ont rédigé un schéma spécifique au tourisme dans lequel les CCI sont souvent identifiées comme des acteurs clés.

I. ETAT DES LIEUX

I.1 Contexte

Zoom sur les secteurs du commerce et des services du Grand Est :

Le commerce et les services sont des secteurs importants de l'activité des CCI.

Nombre d'établissements					
	Commerce	% Commerce	Services	% Services	Total
CCIT Alsace Eurométropole	28 966	37.8%	33 678	43.9%	76 709
CCIT Ardennes	3 464	39.2%	3 414	38.6%	8 840
CCIT Troyes et Aube	4 365	36.4%	5 066	42.2%	12 004
CCIT Marne	7 307	33.9%	10 186	47.3%	21 532
CCIT Haute-Marne	2 246	38.6%	2 255	38.8%	5 812
CCIT Meurthe et Moselle	9 009	38.5%	9 835	42%	23 395
CCIT Meuse	2 138	38.9%	2 152	39.2%	5 495
CCIT Moselle	13 975	40.6%	13 705	39.8%	34 433
CCIT Vosges	5 530	35.1%	6 012	38.2%	15 733
Total	77 000	37.7%	86 303	42.3%	203 953

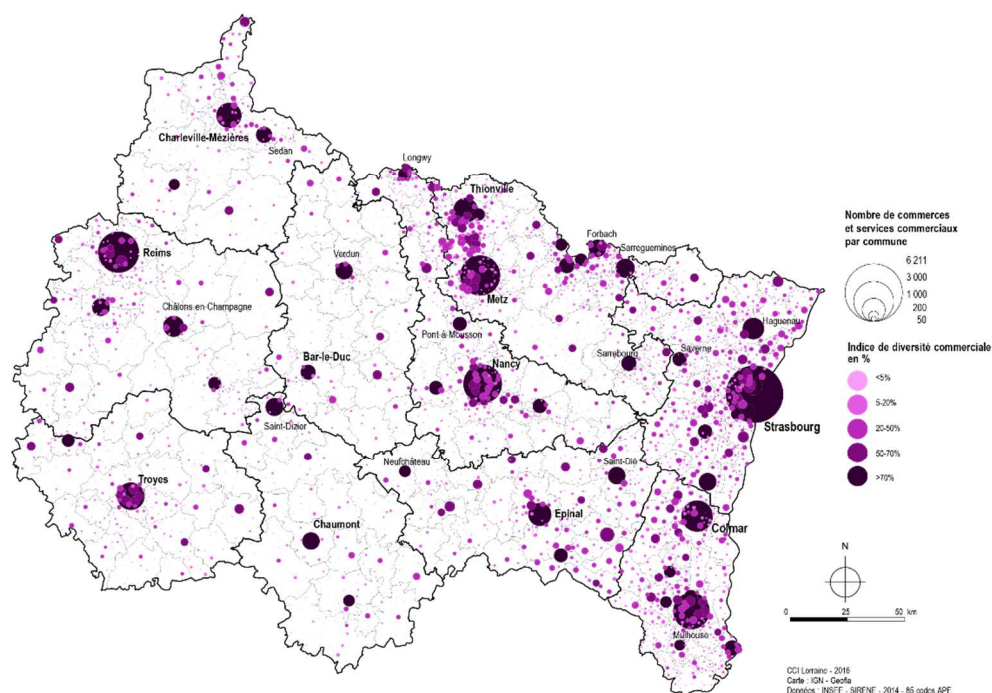
Source : Fichier des CCIT (pesée économique en vue des élections consulaires 2016)

Le tissu économique du Grand Est se caractérise par une activité commerciale, certes en difficultés ces dernières années, mais qui reste importante par rapport aux autres régions françaises ou européennes : 77 000 entreprises représentant plus de 241 000 salariés, soit 17.5% des effectifs salariés.

Le secteur des services, lui est en plein essor puisque cette catégorie concentre la plus grande part des entreprises inscrites au RCS (42.3% pour 86 303 entreprises de services) et surtout représente plus de la moitié des effectifs salariés pour la région (50.6% pour 696 400 salariés) ; ce taux étant néanmoins inférieur de 3 pts au taux des salariés de France de Province (53,2%)

Le **tissu commercial du Grand Est** est **disparate** avec des **pôles commerciaux forts et denses** autour des grandes villes et métropoles, cohabitant avec des **zones rurales dévitalisées** et des quasi « **déserts** », alors que les besoins des populations et des collectivités y sont bien réels.

L'enjeu est d'intervenir de façon localisée mais coordonnée sur l'ensemble des bourgs pour équilibrer le maillage commercial de la région et afin d'éviter une évasion commerciale importante vers d'autres territoires (transfrontaliers par exemple).



En termes de comportements d'achat, les habitudes de consommation mutent et évoluent et de **nouveaux besoins** se font sentir. Les postes de dépenses prioritaires ont évolué fortement ces dernières années. Le danger est de ne pouvoir répondre à cette **demande évolutive et flexible**.

Concernant les orientations du SRDEII, les mots-clefs suivants caractérisent assez bien les ambitions de développement de la région sur ces secteurs: attractivité du territoire, santé (notamment la « Silver économie »), aide au développement des activités touristiques, accompagner les mutations numériques et écologiques des commerces et du tourisme et transmission d'entreprise.

Aujourd'hui, le commerce, les services et le tourisme dans le Grand Est ont de nombreux atouts mais aussi des faiblesses. Si des menaces sont bien présentes, des opportunités restent à saisir. Les CCI ont naturellement un rôle primordial à tenir auprès de ces secteurs d'activité.

La matrice SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Pôles commerciaux denses - Position transfrontalière - Niveau d'emploi salarié dans le commerce et les services - Présence de filières industrielles traditionnelles fortes - Dispositif de R&D public performant - Positionnement sur l'observatoire économique - Proximité des CCIT 	<ul style="list-style-type: none"> - Entreprises de petites tailles - Isolement des commerçants - Evasion commerciale - Taux de vacance commerciale - Tissu commercial vieillissant - Eloignement des centres de décision - Faiblesse du secteur des services aux entreprises

OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Emergences de nouvelles filières (numérique, ...) - Besoins des populations forts aussi bien en zone urbaine que rurales - Digitalisation à prendre en compte - Synergie avec d'autres partenaires (organisations professionnelles, Etat, EPCI...) - Evolution des comportements d'achat - Partenariat avec les territoires à envisager pour répondre à leurs préoccupations sur le développement économique - Capacité à accélérer la mutation des activités de services et commerce (digitalisation...) - Opportunités transfrontalières - Tourisme commercial (centres de marques...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Evolution démographique - Difficulté à transmettre son entreprise - Zones rurales dévitalisées - Difficultés à recruter de nouvelles compétences - Difficulté d'accès aux financements pour les activités de commerce et services - Volatilité des consommateurs - Concurrence féroce sur le volet tourisme des autres territoires.

I.2 Implication des CCI du Grand Est

Pour soutenir le commerce, les services et le tourisme dans le Grand Est, les CCI se mobilisent par la mise à disposition de moyens humains et de compétences spécifiques.

La répartition géographique de ces moyens humains est la suivante :

	CCIAE	CCI 08	CCI 10	CCI 51	CCI 52	CCI 54	CCI 55	CCI 57	CCI 88	Total
ETP CST	18.8	7.3	4.1	5.7	1.5	5	1.5	9	4	56.9
ETP OBS	0.5	0.25	0.5	0.5	0.75	1.5	0.5	1.5	0.5	6.5

Les CCIT mettront en œuvre leurs compétences techniques et leur connaissance du tissu commercial au service de leur territoire et des acteurs du commerce des services et du tourisme :

- Les chefs d'entreprises du commerce du tourisme et des services
- Les associations des professionnels via leurs bureaux respectifs (association de commerçants, cercle des services, clubs, clusters...)
- Elus locaux sur la problématique de dynamiser les territoires

Elles pourront le cas échéant contractualiser avec différents partenaires :

- L'Etat (Qualité tourisme, FISAC...)
- La Région GRAND EST, notamment sur les actions intégrées au SRDEII ; à savoir la digitalisation, le tourisme et la transmission d'entreprises.
- Les intercommunalités dans le cadre par exemple des contrats de ruralité, le programme LEADER...
- Les organismes dédiés (CDT, EPIC, OT...)
- Les branches professionnelles (Hôtellerie, buralistes, métiers de bouche, commerçants non sédentaires...)

De façon générale, la CCI a pour rôle de représenter les chefs d'entreprises à toutes les instances (lobbying et/ou représentation des ressortissants auprès des pouvoirs publics) territoriales et opérationnelles.

II. OBJECTIFS ET PLAN D' ACTIONS

Les axes et enjeux stratégiques sont déclinés ci-après pour les 3 activités de ce schéma sectoriel

II.1 SCHEMA SECTORIEL COMMERCE

Contexte

Les commerçants indépendants sont souvent isolés et livrés à eux-mêmes à l'inverse des commerces organisés. Dans la **période de mutations économiques** que nous vivons, les CCI ont pour rôle d'amener ces entreprises vers de nouvelles opportunités de développement et d'impulser l'innovation.

Les CCI de la région Grand Est ont bien pris la mesure de l'**enjeu de la digitalisation** des entreprises. Elles déploient des conseillers et organisent des actions dédiées à l'économie numérique qui connaissent un grand succès. Ces actions et moyens doivent être renforcés pour pouvoir être proposés à très grande échelle.

Nous assistons aussi à une **évolution de la mobilité des consommateurs** avec une optimisation de leurs déplacements (ex : boom des achats sur le trajet travail-domicile).

Enfin, les **exigences réglementaires accrues** (accessibilité, sécurité, hygiène...) nécessitent une **adaptabilité de l'entreprise** face à son environnement mouvant. Le rôle des CCI est prépondérant dans l'**information réglementaire** de tous leurs ressortissants afin d'éviter l'isolement des zones moins denses et moins structurées. Enfin, nous faisons face à un tissu vieillissant de chefs d'entreprise. **Près d'un tiers des chefs d'entreprises du commerce ont 55 ans et plus.** La pérennisation des commerces est un enjeu majeur pour notre territoire.

2 axes se détachent sur le positionnement des CCI sur ce secteur d'activité :

- **Axe1 : Dynamisation des centres villes et centres bourgs**

Cible 1 : Accompagnement des entreprises

- **Action1 : Information et sensibilisation**
- **Action 2 : Diagnostics personnalisés**
- **Action 3 : Accompagnements personnalisés**
- **Action 4 : Formation**

Cible 2 Les territoires

- **Action 1 : Accompagner les territoires sur leurs problématiques de développement territorial**
- **Action 2 : Mise en place de conventionnements avec les territoires**
- **Action 3 : Valoriser et promouvoir les acteurs du territoire**

- **Axe 2 : Innovation dans les commerces**

- **Action 1 : Amener les entreprises à s'approprier les usages du digital dans leur activité et à intégrer davantage les fonctionnalités numériques qui seront source d'amélioration de leur performance et d'accès à de nouveaux marchés et clients.**
- **Action 2 : Moderniser les points de vente**
- **Action 3 : Innovation sociale dans les entreprises.**
- **Action 4 : Lobbying des élus**

Axe 1 - Dynamisation des centres villes et centres bourgs

La dynamisation des centres villes et centres bourgs est un des enjeux majeurs pour nos territoires, à la fois pour des raisons d'attractivité, mais aussi d'aménagement durable (accessibilité, consommation de foncier,...)

L'augmentation constatée de la vacance au cours des dernières années sur ces périmètres interpelle et nécessite une intervention partagée des pouvoirs publics et de la sphère privée.

A ce titre, les CCI doivent accompagner les dirigeants à moderniser leurs points de vente, à être plus performants pour mieux s'adapter aux évolutions et mutations de leur secteur d'activité.

En parallèle, les CCI peuvent formuler des propositions d'actions vers les collectivités locales pour les aider dans leur choix stratégiques (implantation de zone commerciale, mise en place d'aides, modification des équipements ou modification des conditions d'exploitation..). Elles accompagnent également la dynamique collective via les associations de commerçants.

Cible 1 : Les Entreprises

Les CCIT du Grand Est sont présentes au quotidien aux côtés des entreprises. Elles les aident notamment à faire face aux évolutions technologiques, réglementaires et des modes de consommation.

Cette présence est particulièrement ciblée vers les TPE, notamment le commerce indépendant. En effet, pour ces entreprises, l'accompagnement des CCI est bénéfique et attendu des dirigeants, qui se sentent souvent isolés et ne peuvent maîtriser à eux seuls l'ensemble des aspects juridiques et techniques.

Les CCIT assurent la veille pour le compte de ces petites entreprises et leur apportent les solutions pour gérer leurs problématiques quotidiennes. Elles ont également pour objectif d'améliorer la performance de ces TPE et de les rendre plus compétitives sur leur marché.

Ces accompagnements individuels ou collectifs permettent en parallèle de renforcer le dynamisme commercial des centres villes et centres bourgs, ainsi que de maintenir les commerces de proximité en milieu rural.

Les efforts consentis par les commerces peuvent se voir alors valorisés par l'attribution de labels ou chartes.

Les outils particulièrement utilisés en faveur de la dynamisation des centres villes et bourgs portent sur la mise aux normes, l'analyse de l'accueil client, les diagnostics d'entreprise avec notamment CCI MAP Point de Vente spécialement développé à leur intention. Un intérêt tout particulier est porté à l'innovation et à la digitalisation des points de vente (cf. axe 2).

Pour cela, les CCIT Grand Est proposent 4 niveaux d'accompagnements :

- **Action 1 : Information et sensibilisation des entreprises :**
 - Elle s'effectue sur différentes thématiques et par différents biais :
 - Par la diffusion de lettres d'information papier ou newsletters électroniques
 - Via les sites internet des CCIT
 - Par la mise à disposition d'auto diagnostics sur les plateformes internet
 - Par l'organisation de réunions collectives décentralisées
 - Lors d'entretiens Individuels en magasin

- **Action 2 : Accompagnement personnalisé via « diagnostics experts »**

Ils ont pour objectifs d'aider l'entreprise à évaluer sa performance.

Ces diagnostics sont effectués par des conseillers Cci ou intervenants spécialisés.

Il s'agit par exemple :

- des audits (visites mystères, ...)

- des diagnostics experts orientés vers une thématique précise : pré-diagnostic Accueil, diagnostic numérique, diagnostics « accessibilité »,

- un diagnostic stratégique d'entreprise spécialement orienté pour le petit commerce :

CCI MAP Point de Vente. Ce dernier offre un check-up complet de l'activité et du fonctionnement du Point de Vente. Il permet d'en mesurer les forces et faiblesses. L'objectif de ce diagnostic consiste à aider le dirigeant à prendre du recul pour mieux analyser ses pratiques et prendre éventuellement de nouvelles mesures ou décisions lui permettant de limiter les risques pour l'entreprises, et surtout de définir des axes de progrès afin d'amener le commerçant vers la performance.

- **Action 3 : Formalisation d'un Plan d'action et proposition de solutions :**

La réalisation de diagnostics a pour vocation d'apporter des pistes de progrès aux entreprises accompagnées.

Les différents accompagnements des CCIT portent sur les thématiques suivantes :

- Performance du dirigeant
- Performance commerciale
- Innovation
- Numérique
- Financements
- Ressources Humaines - GPEC- Formation
- Règlementation-Sécurité-Environnement

L'accompagnement se fait par le conseiller CCI directement ou en interface entre prestataire et l'entreprise.

- **Action 4 : Intégrer La formation des entreprises comme un levier d'amélioration de la performance :**

L'action des CCIT sera de proposer des formations adaptées aux nouveaux besoins des entreprises. Il est envisagé des conventionnements avec les organismes de formation pour permettre l'accès rapide à ces formations de même qu'anticiper le volet administratif par la prise en charge des formations via les fonds de formation (Agefice)

- Formation continue et apprentissage (cf. schéma sectoriel apprentissage)
- Formation longue
- Formation qualifiante commerciale

Les CCIT Grand Est sont présentes et interviennent tout au long de la vie de l'entreprise.

Une segmentation a été établie afin de mieux adapter l'accompagnement proposé :

- La jeune entreprise (moins de 3 années d'existence) :
- L'entreprise en développement (la majorité des entreprises accompagnées)
- L'entreprise en difficulté
- L'entreprise à céder (cf. schéma sectoriel Création-Reprise d'entreprise)

Cible 2 : Les Territoires

Les CCI disposent d'une expertise reconnue dans la connaissance du tissu commercial, notamment au travers de **leurs observatoires** respectifs (consommation des ménages, inventaire de l'offre commerciale, vacance commerciale,...).

Elles réalisent des **études à forte valeur ajoutée (diagnostics territoriaux, études d'impact, études de marchés, analyse qualitative des pôles commerciaux,...)** qui permettent aux collectivités, ainsi qu'aux investisseurs et porteurs de projets d'éclairer leurs décisions d'aménagement de territoire, de développement économique.

Leur savoir-faire intervient également dans le cadre de contributions à l'élaboration des documents d'urbanisme (PLU, PDU, SCOT,...) ou de périmètres de sauvegarde par exemple.

Les CCI disposent également au travers de leur outil **CCI MAP**, d'une base de connaissance des commerces, de leurs besoins et leur performance qui vient compléter et affiner les analyses obtenues à partir des observatoires cités précédemment.

- **Action 1 : Accompagner les collectivités sur les problématiques territoriales,**

Cela peut se traduire par :

- Mettre en place des périmètres de préemption de fonds et murs
- Travailler sur la centralisation des activités commerciales et déterminer les activités à implanter
- Accompagner à la professionnalisation des réseaux et des associations en proposant des formations aux leaders, développer des communications modernes et adaptées aux cibles de clientèle et accompagner les mutations que ces structures doivent mettre en place
- Aider à la recherche de financements
- Etablir l'intérêt de créer ou regrouper des associations ou fédérations pour obtenir des groupements suffisamment forts pour développer des actions à la mesure du territoire visé.
- Maintenir la présence des marchés non sédentaires qui contribuent à l'animation et à la dynamique des centres bourgs.
- Proposer une médiation entre la collectivité et son union commerciale lorsque les rapports sont altérés
- envisager un management de centre-ville partagé avec en support un groupement des acteurs économiques liés à la dynamique du commerce type Office du Commerce.
- Répondre à la problématique de la transmission d'entreprise

- **Action 2 : Mise en place de conventionnements avec les territoires**

Les objectifs varieront en fonction des besoins et des préoccupations exprimés.

Cette action dépasse le cadre du schéma sectoriel Commerce-Services-Tourisme car elle concerne et peut impliquer l'ensemble des services proposés par les CCIT (création, Développement durable, Industrie, commerce, services, tourisme). Elle est donc transversale.

- Proposition de diagnostics territoriaux si nécessaire
- Définition d'une stratégie de développement
- Proposer un tableau de bord et une feuille de route pour le commerce et le développement territorial de demain en fonction des priorités.

- **Action 3 : Valoriser et promouvoir les acteurs et les territoires**

Les CCI ont toujours œuvré, à travers leurs multiples médias (brochures, magazines, portails, blogs, sites et applications internet), pour la promotion et la valorisation des initiatives individuelles, collectives ou territoriales.

Ces actions de communication permettent d'une part de mettre en lumière les acteurs qui travaillent pour pérenniser et développer leurs activités et d'autre part de valoriser les missions d'accompagnement des CCI.

Les nombreuses actions collectives pilotées par les CCI (Ateliers, Conférences, Forums, Salons, Concours, Trophées, Clubs,...) sont autant d'occasions pour valoriser ces réalisations.

Au-delà du caractère informationnel, les CCI recherchent à stimuler l'envie d'agir et d'entreprendre de leurs ressortissants ou partenaires territoriaux.

Les CCI contribuent aussi à la valorisation et à la promotion des territoires seules ou en partenariat avec des collectivités par la participation à des salons professionnels (SIEC, MAPIC, MIPIM) ou l'organisation d'évènements (Commerce Design, Visiocommerce, Forum Franchise,)

Enfin, il est à noter que ces actions nécessitent des moyens humains et financiers conséquents qui nous incitent à trouver des partenariats et/ou sponsoring pour les déployer.

Axe 2- Innovation dans les entreprises de commerce

Dans une économie en pleine transformation numérique et en pleine mutation, l'innovation constitue un enjeu stratégique pour les entreprises. *Plus que jamais, le commerce a besoin d'innovation autour de concepts forts, porteurs des nouveaux modes de consommation et à même de répondre aux évolutions de notre société et des comportements des consommateurs et des entreprises en pleine évolution.*

Les entreprises de commerce et des services sont confrontées à ce défi numérique qui représente une opportunité car il permet de montrer les capacités à faire face à cette mutation, à innover et à satisfaire de nouvelles exigences des consommateurs (B to C) et des entreprises (B to B)

Objectifs :

Dans le cadre du schéma sectoriel, le rôle de la CCI sera primordial et l'enjeu est quadruple :

- Action 1 : Amener les entreprises à s'approprier les usages du digital dans leur activité et à intégrer davantage les fonctionnalités numériques qui seront source d'amélioration de leur performance et d'accès à de nouveaux marchés et clients.
- Action 2 : Moderniser les points de vente
- Action 3 : Développer les compétences en tenant compte de ces mutations, c'est ce que nous pouvons appeler l'innovation sociale dans les entreprises.
- Action 4 : Lobbying des élus envers les collectivités et l'Etat pour la généralisation de l'accès au haut débit dans tout le territoire.

Programme d'actions

- **Action 1 : Appropriation des usages du digital**

Les CCI proposent un programme d'actions décliné en 3 niveaux d'accompagnement :

1/ Information et sensibilisation :

Programme en faveur de l'appropriation des usages du numérique qui se traduirait notamment par des ateliers de formations numériques, des conférences, des ateliers pratiques....

Le développement des nouvelles technologies (internet, M commerce, E- commerce, paiement sans contact, réseaux sociaux....) implique de sensibiliser les entreprises à ces technologies et d'informer sur les nouveaux outils marketing qui sont liés.

Aider le chef d'entreprise à faire face à la réalité actuelle connectée : Ubérisation, digitalisation, commerce connecté. A l'heure où les modèles économiques classiques explosent, chacun est invité à **mesurer les enjeux, anticiper les ruptures, imaginer sa propre révolution numérique.**

Quelques exemples d'actions :

- La mise en place d'ateliers thématiques avec des experts,
- Conférences
- Autodiagnostic en ligne permettant au chef d'entreprise de se situer et de contacter le conseiller.....

2/ L'accompagnement des entreprises

Pour répondre à cet accompagnement, Il est indispensable de se doter d'un outil permettant de qualifier le besoin de chef d'entreprises.

L'outil envisagé est un outil de diagnostic « expert » via un audit numérique à déployer dans les entreprises par le conseiller. Cet outil sera harmonisé dans l'ensemble des CCIT de la région Grand Est.

3/ Aide à l'identification des besoins dans le cadre de leur développement.

Cela peut se traduire dans l'action du conseiller, à une aide à la formulation des besoins, ainsi qu'une aide au choix de solutions.

- **Action 2 : Modernisation et Aménagement des points de vente**

L'aménagement des points de vente doit être une action portée sur l'ensemble de la région car elle permettra de moderniser l'outil de vente et par la même accroître le chiffre d'affaires et l'attractivité.

Cette action doit intégrer les éléments suivants :

- Efficience énergétique (économie et amélioration de la performance)
- Economie circulaire
- Assistance expert (innovation, design, accueil, visites mystère.....)
- Intégrer les nouvelles formes de vente
- Promotion de services innovants.

- **Action 3 : Innovation sociale**

Les mutations économiques et sociales que connaissent les entreprises nécessitent de la part de l'ensemble des acteurs de l'économie de développer une capacité d'agilité, d'anticipation et d'intervention pour maîtriser de nouvelles compétences aussi bien pour le chef d'entreprise que pour les salariés. Il est urgent d'accompagner ces mutations par le développement des compétences internes.

- **Action 4 / Lobbying**

Cette action se traduira par la mise en place des actions de lobbying auprès de l'ensemble des acteurs institutionnels et privés directement concernés par la problématique de l'accès au haut débit par exemple et au sein des CCIT et de la CCI Grand Est d'insister sur l'enjeu de maintenir ces activités de commerce et de positionner le Commerce comme un axe fort de la mandature pour 2 raisons essentielles :

- Le commerce est un facteur évident d'attractivité du territoire : un territoire sans activité est un territoire qui se meurt.
- Le commerce est un facteur de lien social dans les territoires

L'objectif étant de créer les conditions pour un développement territorial harmonisé à l'échelle du Grand Est

II.2 SCHEMA SECTORIEL TOURISME

Contexte

La France représente la première destination mondiale pour le tourisme, avec 84,5 millions de touristes accueillis en 2015.

La consommation touristique intérieure représentait en 2015 près de 160 milliards d'euros. Le tourisme pèse pour 7,2 % du PIB en 2015 (mémento du tourisme 2016). Il représente la première activité économique de la France, bien avant l'industrie agroalimentaire, l'énergie et l'automobile. Le tourisme emploie directement en France un million de personnes et fait travailler tous les autres secteurs de l'économie.

Les secteurs d'activités caractéristiques du tourisme représentaient près d'1,27 million de salariés, au 31 décembre 2015. Dans le top 5 : la restauration traditionnelle (près de 363 000 salariés), les transports non urbains (avions, trains, autocars..., près de 270 000 salariés), la restauration rapide

(plus de 187 000 salariés), l'hôtellerie (plus de 172 000 salariés) et enfin les parcs d'attractions et autres services récréatifs (plus de 56 000 salariés).

La France métropolitaine compte plus de 156 000 établissements touristiques d'hébergement (hôtels de tourisme, résidences, campings, auberges de jeunesse, chambres d'hôtes...), au 1er janvier 2016. Soit un total de plus de 5,5 millions de lits pour l'hébergement marchand.

Cette situation devrait évoluer dans les prochaines années, du fait du changement de comportement des consommateurs : développement des courts séjours, augmentation des réservations par internet, exigences accrues de la clientèle pour des prestations de qualité et prise en compte des aspects environnementaux par les professionnels du tourisme. Cela implique de la part des professionnels, une prise de conscience de ces évolutions et un effort important d'adaptation de leurs produits ainsi qu'une mise aux normes des équipements touristiques, particulièrement en matière d'hébergement. Des efforts d'adaptation devront également être entrepris en matière de formation des personnels du secteur touristique, notamment concernant l'accueil des clientèles étrangères.

Sources : Mémento du tourisme 2016 et 2015, enquête « EVE » de la direction générale des Entreprises (DGE). Publié initialement le 20/04/2016 - Actualisé le 21/02/2017

- **Les mutations du tourisme**

En une quinzaine d'années, le numérique s'est progressivement imposé comme le mode privilégié d'information des touristes avant leur départ en voyage, de réservation de leur séjour et de retour d'expérience. Cette révolution de l'information numérique, au service du client, a concerné tous les prestataires de la chaîne touristique, qu'ils soient marchands ou institutionnels.

Depuis quelques années, une seconde révolution, le m-tourisme, a ouvert le champ à des technologies de l'information utilisables non plus seulement sur des ordinateurs, mais sur de nombreux terminaux mobiles, venant ainsi compléter le chaînon manquant du processus : l'information pendant le voyage (le e-tourisme permettant déjà les transactions, et l'information avant et après le voyage).

Le paysage institutionnel : acteurs et structures d'appui de la filière

Organisation du tourisme en France

L'organisation de l'activité touristique en France est définie par la loi n° 92-1431 du 23 décembre 1992, portant répartition des compétences dans le domaine du tourisme.

L'Etat, les Régions, les départements et les communes sont compétents dans le domaine du tourisme et exercent ces compétences en coopération et de façon coordonnée.

L'Etat définit et met en œuvre la politique nationale du tourisme, par le biais de l'agence de développement touristique de la France, ATOUT France. Cet unique opérateur de l'Etat dans le secteur du tourisme poursuit un triple objectif de promotion touristique de la France, de réalisation d'opérations d'ingénierie touristique et de mise en œuvre d'une politique de compétitivité et de qualité des entreprises du secteur.

En Région, l'Etat est représenté par la DIRECCTE, à travers son unité économique de proximité.

Le Conseil Régional définit les objectifs à moyen terme du développement touristique régional. Un Schéma de développement de l'économie touristique sera adopté élaboré.

Le Comité Régional du Tourisme (CRT) représente le bras armé de la région en matière d'action touristique. Il assure la promotion de la région en France et à l'international, la communication, ainsi que l'observation du tourisme. Il n'existe pas pour l'instant de CRT Grand Est.

Les 3 CRT des anciennes régions sont coordonnés au niveau du Conseil Régional. Particularité pour le CRT de l'ex région Alsace, ce dernier a été dissout au profit de la création d'un Agence d'Attractivité.

Les Conseils Départementaux et les CDT/ADT (Comités Départementaux du Tourisme/ Agences de Développement Touristique) préparent et mettent en œuvre la politique touristique des départements, à travers des schémas départementaux du tourisme, en relation avec le schéma régional.

Les Offices de tourisme sont mis en place par les municipalités pour accueillir et informer les touristes et assurer la promotion touristique de la ville. Il y a 193 Offices de tourisme et Syndicats d'initiative dans le Grand Est. Ils adhèrent à la Fédération Nationale des Offices du Tourisme de France.

Les CCI sont des partenaires incontournables de l'activité touristique. Elles défendent les intérêts des professionnels du secteur auprès des pouvoirs publics, participent à la définition des politiques publiques en matière de tourisme et accompagnent les professionnels à leur mise en œuvre. Elles ne font en général ni accueil ni promotion touristique.

Les CCI accompagnent les entreprises du secteur à la mise en place d'actions d'amélioration de leur performance et de la qualité de leur prestation (normes, réglementation, chartes qualité...). La plupart des actions sont dirigées vers le secteur de l'hébergement et de la restauration, du fait du la prépondérance des entreprises de ces secteurs.

Rôle des services hôtellerie-restauration/tourisme des CCI dans l'organisation

Ils ont pour vocation d'accompagner les entreprises du secteur concerné. A travers des missions personnalisées, à la demande des entreprises du secteur, ils aident au développement (marketing, environnement, chiffre d'affaires) et soutiennent la performance (démarches qualité, analyse financière, problèmes juridiques, normes). Les conseillers tourisme des CCI épaulent les hôtels, restaurants, campings, cafés... au quotidien. Ce sont des spécialistes de l'activité et ne font en général ni promotion ni accueil.

Les services tourisme des cci se font le porte-parole des ressortissants dans différentes instances : (les CRT, les parcs naturels régionaux, les offices de tourisme, les syndicats mixtes, les SEM, les communautés de communes, les musées, la sous-commission départementale à l'accessibilité,...)

Données économiques, sociales et structurelles

En ce qui concerne la région Grand Est, le tourisme représente une part importante dans l'activité économique de notre région, au même titre que l'industrie automobile ou agricole et alimentaire.

En France, on totalise 223 537 entreprises du secteur (Café-Hôtels-Restaurants). On compte plus de 16 000 entreprises dans la Région Grand Est.

Ce secteur emploie 73 427 salariés, dont 59 600 emplois liés à la présence de touristes sur le territoire. L'emploi touristique salarié représente 4,1% de l'emploi salarié régional total (sources INSEE).

Etat des lieux dans la région Grand Est

Types d'établissements inscrits au RCS	Nombre d'établissements	Nombre d'emplois
Hébergements (hôtels, résidences, campings)	1 842	21 513
Restaurants dont 49 étoilés « Michelin »	11 733	51 914
Débits de boissons	2 486	
TOTAL	16 061	73 427

Analyse des grands enjeux et des besoins

Les CCI participent à la définition et la mise en place des politiques publiques, elles accompagnent les entreprises dans leurs processus de professionnalisation, dans les actions de structuration des filières, elles ont un rôle actif dans l'animation et l'attractivité des territoires.

5 enjeux ont été identifiés :

- la modernisation des hébergements,
- la promotion des labels,
- Conduire vers la performance les acteurs de la profession,
- la structuration de la filière par les réseaux professionnels et institutionnels,
- les mutations du secteur.

Pour répondre à ces enjeux, un socle de prestations communes est proposé aux entreprises. Il repose sur 3 niveaux d'actions : sensibilisation, professionnalisation, expertise dans 7 thématiques

- Réglementation / actualités,
- Création / reprise / transmission,
- Gestion / commercialisation,
- Qualité,
- Numérique,
- Innovation,
- Clubs / Réseaux.

L'économie touristique participe activement à l'attractivité du territoire et s'inscrit dans une dynamique volontariste en faveur de la compétitivité de la région.

Axe 1 : Aides à la modernisation des structures d'hébergements

L'attractivité d'une région repose aussi sur la qualité de ces hébergements et des services qu'elles proposent.

Cependant certains établissements indépendants situés dans la région Grand Est rencontrent des difficultés, souvent résultant du vieillissement de leur offre. Elles touchent à la fois des petits établissements situés en milieu rural mais aussi dans les grandes villes.

Des travaux de modernisation sont souvent insuffisants en volume et les programmes de rénovation peu ambitieux du fait notamment des coûts engendrés, difficilement supportables pour des TPE. La problématique d'octroi des crédits bancaires concourent également à cette situation.

Il semble donc essentiel de maintenir les dispositifs d'aides aux professionnels de l'hôtellerie et de l'hôtellerie de plein air, qui **représentent 85%** du parc d'hébergement dans la région.

Pour 2017, le Conseil Régional Grand Est a reconduit l'Appel à Projet pour l'hôtellerie.

Ce dispositif vise à soutenir les programmes de création, d'extension et de rénovation dans l'hôtellerie indépendante, confrontée à une exigence croissante des clients tant au niveau du confort, de l'innovation et de la qualité.

Ces projets s'inscriront de préférence dans des pôles touristiques existants ou en devenir dans lesquels on observe une concentration d'activités économiques, culturelles et patrimoniales. Les CCI du Grand Est, qui disposent d'une expertise sur ce secteur d'activité, ont été désignées comme partenaire dans le cadre de cet Appel à Projet et pourront accompagner les porteurs de projets demandeurs d'une aide régionale, en établissant des diagnostics (états des lieux et pertinence de l'investissement) et en apportant leur concours dans le montage des dossiers.

Axe 2 : Promotion des labels

Afin de qualifier l'offre touristique, les CCI incitent les professionnels à intégrer des démarches de labellisation reconnues aux niveaux national et international. Chaque année, elles les informent et accompagnent à travers des réunions de sensibilisation et la réalisation de pré-diagnostics.

Sont notamment concernés :

- la Marque *Qualité Tourisme* (à travers le dispositif dit « 3^{ème} Voie »), accompagnement à travers l'élaboration d'un audit à blanc, la mise en place d'actions correctives, le suivi qualité et le respect des engagements.
- le *Titre de Maître Restaurateur*, Le TMR est l'une des applications du contrat de croissance signé en mai 2007 entre le Gouvernement et les principales organisations professionnelles de restaurateurs. Il vise à reconnaître les meilleurs professionnels de la restauration traditionnelle, en valorisant leur compétence ainsi que leur engagement en faveur de la qualité. En contrepartie, l'Etat accompagne les chefs d'entreprises ayant obtenu le titre, dans leurs efforts de modernisation et de développement de la qualité, en leur accordant un crédit d'impôt à hauteur de 50% des exigences directement en rapport avec les exigences du titre.

Les CCI réalisent des pré-diagnostics gratuits, proposent des outils pour aider le chef d'entreprise à se mettre en conformité avec le cahier des charges et aident au montage du dossier.

L'accompagnement est également fait sur l'Ecolabel, la Clé Verte, l'affichage environnemental, Camping Qualité et les marques locales connues.

Axe 3 : Développement de la performance des acteurs

Les CCI du Grand Est proposent **un socle commun de services spécialisés** dans le tourisme :

- Une boîte à outil dédiée
- des outils de diagnostic liés notamment à la réglementation (Hygiène, Document Unique, Classement des hébergements)
- des rencontres professionnelles (cycle de conférences, déplacement sur des salons professionnels)
- des formations spécifiques. Les domaines d'intervention sont : la qualité de l'accueil, connaissance des clientèles, la gestion, la commercialisation et le positionnement commercial des professionnels du tourisme et bien sûr le numérique.

Axe 4 : Structuration de la filière par les réseaux professionnels et institutionnels

Les CCI du Grand Est soutiennent un certain nombre de réseaux d'entreprises dans le secteur du tourisme. Cela contribue à renforcer les échanges entre professionnels, les coopérations inter-entreprises et à développer le tourisme sur les territoires.

A travers ces réseaux, les CCI entendent favoriser les partenariats, accompagner les stratégies touristiques et les démarches de marketing territorial initiées par les acteurs institutionnels touristiques (OT, ADT/CDT, CRT, Agences).

Axe 5 : Mutations du secteur

Aujourd'hui, le secteur du tourisme n'a pas d'autre choix que de répondre aux nouveaux comportements et usages des clientèles.

Ce défi numérique doit apporter des solutions concrètes sur les usages (réseaux sociaux - information temps réel - mobilité... - commercialisation - yield management - gestion des avis clients) - les services (sites mobiles - applications - géolocalisation - réalité augmentée...) et les infrastructures (accessibilité, WIFI...).

Il doit :

- concourir au développement économique du Grand Est,
- privilégier internet dans les actions de promotion vers le grand public,
- anticiper les mutations technologiques,
- renforcer le travail en réseau,
- mettre le web marketing et la plateforme d'accueil au cœur du dispositif promotionnel régional.

Le Grand Est malgré ses atouts touristiques et son dynamisme en matière d'innovation, est sous-représenté dans le domaine de l'innovation digitale touristique.

S'il existe de nombreuses structures de création ou d'accompagnement d'entreprises innovantes, et ceci dans toutes les régions françaises (incubateur, accélérateur, pépinières, pôle de compétitivité, cluster, ...), il existe peu de structures d'accompagnement fortement spécialisées dans le tourisme.

II.3 SCHEMA SECTORIEL SERVICES

Contexte et chiffres-clés

Les entreprises de services représentent plus de **41 %** des ressortissants en région Grand Est, soit environ 75000 sur 180000 établissements.

Les entreprises de services sont à la croisée de tous les chemins.

Les entreprises de services aux entreprises sont en amont de la production, soutiennent la production et sont en aval de la production.

Les entreprises de services aux particuliers et les services à la personne (au sens Borloo) ne sont pas délocalisables, bien au contraire ils donnent un véritable sens au service de proximité.

Le secteur des services dynamise les territoires et est créateur d'emplois.

La transition numérique transforme radicalement la façon de produire et de consommer dans tous les secteurs. De nouveaux métiers de service vont se développer.

Face à la transition énergétique et au vieillissement de la population, de nouveaux secteurs de services vont également émerger. La nouvelle économie, la digitalisation, le développement du numérique vont être créateurs d'emplois.

Axes stratégiques à poursuivre ou à développer

Axe 1 : Accompagner individuellement les entreprises de services de plus de 3 ans

Objectifs :

Améliorer les performances des entreprises de services et proposer de l'expertise, de l'ingénierie de projet, pour leur permettre de se différencier pour gagner de nouveaux marchés.

Actions :

- Prospecter et réaliser une enquête auprès des entreprises de services pour définir leurs attentes en termes d'offre de services des CCI, lors des rendez-vous individuels (niveau 1)
- Accompagner et conseiller (niveau 2)
- Améliorer la performance des PME par l'outil de diagnostic stratégique CCI MAP (niveau 3)
- Développer des « Clubs des experts » pour accompagner les projets et problématiques spécifiques (niveau 4)
- Des conventionnements avec des collectivités peuvent être envisagés pour le financement des prestations des experts

Axe 2 : Favoriser le développement d'affaires

Objectif :

Favoriser le développement commercial des entreprises de services par la présence sur des salons virtuels ou des forums physiques leur permettant de se faire connaître auprès d'un large public.

Actions :

- Proposer des outils commerciaux de type B to B, B to C, tel que Le salon virtuel type « Ardennes Services »
- Proposer des manifestations, rencontres, ateliers permettant la mise en réseau dynamique (Speed Dating Business, rencontres d'affaires...)
- Soutien aux associations :
 - Cercle des services en Ardenne
 - Cercle des services de l'Aube
 - Champagne Centrale Services ...
 - Clusters dans les territoires

Axe 3 : Développer et promouvoir de nouveaux marchés

Objectifs :

Développer et promouvoir de nouveaux marchés par la culture de l'innovation.
Créer des liens entre les donneurs d'ordre public et industriels avec les entreprises de services.
Favoriser les conventionnements avec les collectivités territoriales.

Actions :

- Guide « Innover dans les services »
- Ateliers thématiques
- Accompagnement individuel et orientation vers des experts (cf axe 2)
- Communication, internet, informatique, événementiel.....

Axe 4 : Ouvrir vers des secteurs porteurs pour l'économie et travailler par filière :

Objectifs :

Dynamiser les activités de services et leur permettre d'exceller dans leur domaine, en particulier les filières du numérique et digital (intégré dans le schéma sectoriel numérique), des transports et de la logistique, de la Silver économie, de l'environnement durable (intégré dans le schéma sectoriel développement durable)...

Durant la mandature, les CCIT doivent intégrer la Silver économie dans la réflexion et proposer des actions envers les entreprises pour lesquelles cela peut représenter un réel de croissance et la perspective de nouveaux marchés et développement.

Actions :

Il peut être envisagé en fonction des priorités les actions suivantes :

- Organiser des conférences sur les enjeux de la Silver économie en territoire
- Organiser des rencontres et échanges entre les partenaires (entreprises) concernés
- Déterminer le potentiel de marché de la Silver si nécessaire
- Envisager si besoin, un salon type « Forum Atout'âge » qui s'adresserait aux acteurs de la Silver économie.

Axe 5 : Ouvrir vers des secteurs liés aux nouvelles formes d'entrepreneuriat

Objectifs :

Favoriser la mutation vers la nouvelle économie et un meilleur positionnement des entreprises de l'économie classique.

Insuffler l'envie de faire de l'Innovation sociale et sensibiliser à l'Economie sociale et solidaire.

Favoriser la transition numérique (Schéma sectoriel numérique).

Actions :

- Information et sensibilisation à l'innovation sociale
- Expositions itinérantes...

EN SYNTHÈSE

OBJECTIFS	CIBLES
<ul style="list-style-type: none"> - Accompagner les entreprises de commerce et de services dans leur développement sur toutes leurs préoccupations - Accompagner les territoires pour un aménagement commercial équilibré et pérenne - Accompagner les associations de commerçants et de prestataires de services dans leur dynamique collective - Elaboration d 'un observatoire de l'activité économique avec études et indicateurs clés 	<ul style="list-style-type: none"> - Entreprises de commerce services et tourisme - Collectivités - Associations de commerçants (UC) - Association de prestataires
IMPACTS	FACTEURS CLÉS DE RÉUSSITE
<ul style="list-style-type: none"> - Montée en compétences des entreprises de commerce et services - Amélioration de la performance des acteurs du tourisme - Développement de l'activité (emploi, CA, création de valeurs...) - Dynamiser le développement commercial des territoires de la Région grand Est 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipes CCI dans le territoire Grand Est : une cinquantaine de collaborateurs référents - Démarche d'accompagnement à la carte - Pertinence de la qualification des besoins des entreprises - Expertise technique reconnue, relative à la connaissance des besoins et la situation commerciale des territoires
MISE EN ŒUVRE (porteurs, moyens...)	PARTENAIRES
<ul style="list-style-type: none"> - Porteur : CCI (services commerce services, tourisme et études) - Financeurs : Région Grand Est / DIRECCTE / Collectivités - CCI (temps agents) 	<ul style="list-style-type: none"> - Tout l'environnement autour des entreprises de commerce des services et du tourisme

III. MODALITES DE MISE-EN-ŒUVRE

Evolution et suivi du schéma sectoriel

Les schémas sectoriels sont élaborés par les CCI régionales, ils définissent le cadre des stratégies régionales.

La loi précise que les schémas sectoriels doivent être adoptés par l'Assemblée Générale des CCI de Région avant le 31 juillet 2017.

Le calendrier institutionnel de la CCI Grand Est étant arrêté, les schémas sectoriels seront soumis à l'Assemblée Générale de la CCI Grand Est le **3 juillet 2017**.

Les services opérationnels CST étant sous la responsabilité des CCI territoriales, il reviendra à celles-ci de s'assurer sur leur territoire de compétence de la bonne exécution des actions inscrites au sein du schéma sectoriel et de l'atteinte des objectifs fixés.

De même, les CCI territoriales fournissent à la CCI Grand Est l'ensemble des résultats correspondant aux actions prévues au sein du schéma sectoriel de telle sorte que la CCI Grand Est puisse consolider et coordonner les actions CST prévues au sein de ce document cadre.

La rédaction du schéma sectoriel CST (Commerces-Services-Tourisme) est confiée à la commission CST de la CCI Grand Est.

La commission propose des axes stratégiques et des actions pour leurs mises en œuvre, évalue les moyens nécessaires, définit les indicateurs de résultats en donnant priorité aux indicateurs de la norme 4.9.

Le projet de schéma CST élaboré est ensuite présenté au Bureau de la CCI Grand Est pour avis avant d'être soumis à l'Assemblée Générale de la CCI Grand Est pour approbation.

Indicateurs Norme 4.9 :

Mission A Appui aux entreprises

A06 : Développement collectif des entreprises

INDICATEURS :

- IA1 - Nombre d'entreprises informées/ sensibilisées collectivement (réunions d'information, ateliers, après-midi de l'hôtellerie...)
- IA2 - Nombre d'entreprises adhérentes collectivement (clubs, regroupements, appui aux associations de commerçants...)

A07 : Autre accompagnement individuel de l'entreprise

INDICATEURS :

- A1 - Nombre d'entreprises accompagnées

A08 : Information Economique

INDICATEURS :

- IA2 - Nombre d'études
- IA3 - Nombre de consultations / visites sur les sites web d'information économique de la CCI

Mission C Appui aux territoires

C01 : Promotion et aménagement du territoire

INDICATEURS :

- IA1 - Nombre d'acteurs publics du secteur local accompagnés (hors entreprises)

Les schémas sectoriels seront quantifiés et révisés (budgets, indicateurs et ressources humaines) au moment de **l'élaboration du budget primitif 2018.**

Ils prendront en compte les évaluations réalisées et intégreront les nouvelles orientations, si besoin.

La commission CST établira, chaque année, un bilan des actions prévues au sein du schéma sectoriel et décidera de leur poursuite ainsi que des actions correctives qui s'avèreraient nécessaires.

Elle pourra, du fait de l'évolution de l'environnement économique, proposer à la gouvernance de la CCI Grand Est toute modification ou complément qu'elle jugera pertinents.

IV. ANNEXE

REDACTEURS - COMMISSION DE COORDINATION REGIONALE "COMMERCE - TOURISME - SERVICES

ELUS - CCIT d'origine	NOM	Prénom
Ardennes	ROCHE	Alexis
Alsace Eurométropole	MARCHAND	André
Troyes et de l'Aube	GUILLEMINOT	Angélique
Alsace Eurométropole	SALOMON	Catherine
Alsace Eurométropole	BIXEL	Daniel
Vosges	CLAUDEL ⇒ Président	Gérard
Alsace Eurométropole	CHOMENTOWSKI	Jacques
Marne	SERRA	Jean-François
Meuse	FASSOTE	Michel
Haute-Marne	HAMDAM	Mickaëla
Meurthe et Moselle	AUBRY	Philippe
Moselle	SCHIDLER	Thierry
CCIT d'origine	NOM	Prénom
Secrétaire ↓		
Troyes et Aube	PEREIRA	Christophe
Groupe Technique ↓		
Alsace Eurométropole	DERBAL	Aziz
Alsace Eurométropole	SCHNEIDER	Nathalie
Ardennes	COURTAT GUITTON	Dominique
Ardennes	DE LA VILLEFROMOIT	Valérie
Moselle	FIXARIS	Fabienne
Meurthe et Moselle	ROUX	Gilles