

# UNE NOUVELLE POLITIQUE POUR LE COMMERCE COMMENT PRÉSERVER L'EMPLOI





Si l'appellation actuelle date de 2000, le Conseil du Commerce de France trouve ses origines dans le Conseil interfédéral du Commerce créé en 1945. Cette association intersyndicale était chargée de coordonner, représenter et défendre l'intérêt général du commerce.



Le Conseil du Commerce de France est aujourd'hui une association qui regroupe une trentaine de fédérations professionnelles. Il représente le commerce dans toute sa diversité et rassemble aussi bien les commerces indépendants ou franchisés, que le commerce associé ou la grande distribution intégrée, de tous secteurs : équipement de la personne, équipement de la maison, alimentation... Il est l'expression de toutes les formes de distribution : commerces de proximité, centres commerciaux, e-commerce... Il représente 70% des emplois d'un secteur dans lequel travaillent 3,5 millions de femmes et d'hommes.



Le rôle et la représentativité du CdCF se sont accrus au rythme des grandes mutations économiques, sociales et technologiques du commerce. Accompagnant toutes ces grandes évolutions, le Conseil du Commerce de France a construit sa légitimité d'observateur, d'acteur et d'expert. Sa vocation est de défendre et promouvoir le commerce, secteur majeur de l'économie nationale auprès des pouvoirs publics français et européens, mais aussi du grand public.



Depuis le 7 juin 2016, le Conseil du Commerce de France est présidé par William G. KOEBERLÉ.



William G. KOEBERLÉ  
Président du CdCF

**Le commerce connaît aussi une profonde révolution technologique et de plus en plus d'emplois sont menacés. Pour préserver l'emploi dans le commerce le Conseil du Commerce de France fait des propositions et souhaite associer tous les acteurs du pouvoir politique dans cette démarche.**

*Du magasin de centre-ville à la grande surface en périphérie, des marchés à la boutique virtuelle, du point de vente unique à l'enseigne internationale, le Commerce est présent partout en France, au cœur de nos territoires. Indispensable à la société et pourtant quasi absent des programmes politiques.*

*Ce secteur majeur de l'économie représente 3,5 millions d'emplois, dont 3 millions de salariés, 873000 entreprises et 1409 milliards d'euros de chiffre d'affaires.*

*La révolution technologique qui menace l'emploi est triple : le développement du e-commerce, la numérisation des données et la robotisation.*

**Aussi pour préserver l'emploi, le Conseil du Commerce de France fait des propositions :**

- ▶ *pour permettre le développement équilibré de toutes les formes de commerce physique ou digital, grâce notamment à une plus grande équité fiscale entre tous les acteurs économiques.*
- ▶ *Pour promouvoir la nécessaire modernisation des commerces afin de répondre aux nouvelles attentes de consommation des clients.*
- ▶ *Pour accompagner et former les femmes et des hommes, salariés ou non, aux nouveaux métiers et nouvelles formes de vente, et accroître l'intégration professionnelle des jeunes grâce au développement de l'alternance.*
- ▶ *Pour simplifier la vie des commerçants en allégeant le carcan administratif afin de susciter de nouveaux investissements.*

JANVIER 2017



## LE COMMERCE CONFRONTÉ À UNE RUPTURE PROFONDE DE SON ENVIRONNEMENT

▶ Une transformation des modes de vente .....	7
▶ Une transformation numérique .....	8
▶ Une transformation du comportement des consommateurs .....	9
▶ Une transformation de la ville .....	10

## TROIS ORIENTATIONS POUR UNE NOUVELLE POLITIQUE DU COMMERCE

▶ Favoriser un développement équilibré des différentes formes de commerce .....	12
▶ Maintenir la dynamique d'emploi du commerce .....	17
▶ Simplifier la vie des commerçants .....	22

## ANNEXES

▶ Sources bibliographiques .....	25
▶ Le Conseil d'administration du CdCF .....	26
▶ Les adhérents du CdCF .....	27



## DÉMOGRAPHIE DES ENTREPRISES

- ▶ **873 000** entreprises, soit 1 entreprise française sur 5
- ▶ **95,6 %** de TPE de moins de 10 salariés
- ▶ Des grandes enseignes nationales présentes dans le **MONDE ENTIER**
- ▶ **100 000** créations de commerces, soit 1 entreprise créée sur 5
- ▶ **150** nouveaux commerces de détail par jour



## POIDS ÉCONOMIQUE

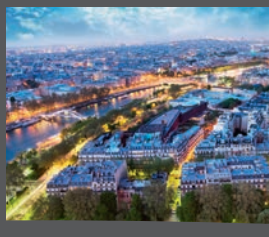
- ▶ Chiffre d'affaires : **1 409 Mds€**
- ▶ Valeur ajoutée : **193 Mds€**, soit **10,2 % de la VA** de l'ensemble de l'économie française



## POIDS SOCIAL

- ▶ **3,5 millions** d'emplois dont **3 023 900 salariés** répartis sur tout le territoire français,
- ▶ **19 %** des emplois des secteurs marchands
- ▶ **83 %** des salariés sont à temps complet (81 % pour l'ensemble de l'économie)
- ▶ **90 %** des salariés bénéficient d'un CDI
- ▶ **24 %** des jeunes actifs travaillent dans le commerce

Sources : voir p. 25



# LE COMMERCE CONFRONTÉ À UNE RUPTURE PROFONDE DE SON ENVIRONNEMENT

Le commerce ne peut plus être appréhendé en 2017 comme il l'était en 2012. Il est en effet au centre de ruptures majeures, à la fois économiques, sociales et sociétales, qui bouleversent ses modes de fonctionnement.

## ► UNE TRANSFORMATION DES MODES DE VENTE

Le e-commerce a pris ces dernières années une place croissante : il représente aujourd'hui 7%<sup>[2]</sup> des ventes de détail et 36 millions de Français ont déjà acheté sur internet. Cette part est d'ores et déjà très importante dans plusieurs secteurs : 43% pour le tourisme, 39% pour les produits culturels, 22% pour les jouets et 15% dans l'habillement. Cette révolution du e-commerce, qui se poursuit, a déjà eu plusieurs conséquences majeures.

### X UN ÉLARGISSEMENT DE LA CONCURRENCE

Un magasin n'est plus en concurrence avec son voisin, mais avec des centaines de sites dans le monde, proposant parfois des centaines de milliers de produits (200 millions de références disponibles sur le site du leader mondial du e-commerce, 25 000 à 40 000 en moyenne dans un hypermarché français). Cette concurrence a un impact très fort sur les prix.

### X L'ÉMERGENCE DE NOUVEAUX ACTEURS

dont certains sont devenus des géants mondiaux, y compris dans le commerce physique.

### X L'AFFAIBLISSEMENT DE CERTAINS SECTEURS DU COMMERCE

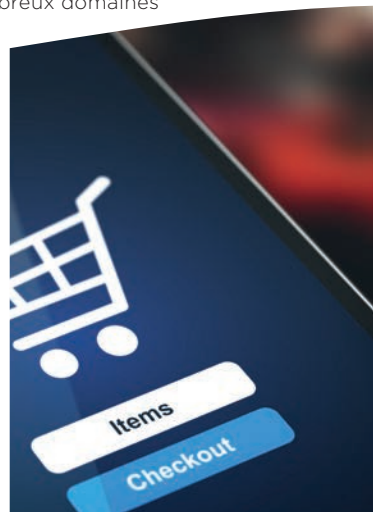
plus touchés que d'autres. C'est notamment le cas des agences de voyage, des librairies, des disquaires, de l'équipement de la personne...

### X LA REMISE EN CAUSE DES FRONTIÈRES ENTRE DIFFÉRENTS TYPES DE COMMERCE

Tout le monde vend de tout. Au delà de la coexistence du *on-line* et du *off-line*, on constate une porosité croissante entre commerce généraliste et commerce spécialisé et entre commerces spécialisés. Cela s'explique par la montée en puissance du e-commerce et le souhait d'être compétitif par rapport aux sites multi-produits, mais aussi par la nécessité de trouver de nouveaux relais de croissance pour les acteurs des marchés les plus concurrencés. Parallèlement, des industriels deviennent distributeurs et *vice-versa*.

### X LE DÉVELOPPEMENT D'UN NOUVEAU MODÈLE OMNICANAL

Chaque commerçant est à la fois *on-line* et *off-line*, afin d'offrir le maximum de choix et de services à ses clients. On trouve aujourd'hui parmi les principaux e-commerçants de grandes enseignes du commerce physique, et ceci dans de nombreux domaines (électro-ménager, alimentaire, bricolage...).



## ► UNE TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

Le développement du e-commerce est loin d'être la seule manifestation de la révolution numérique en cours. Trois autres phénomènes sont en train de modifier profondément le paysage du commerce.

### X LA NUMÉRISATION DES DONNÉES

Aujourd'hui les données sont devenues un enjeu majeur pour les commerçants, pour les grands acteurs mondiaux du numérique, pour les banques, pour les opérateurs téléphoniques. Elles concernent non seulement l'acte d'achat, mais de plus en plus l'intention d'achat, ouvrant ainsi des voies nouvelles en matière de publicité, de marketing, des services associés au paiement... Deux tiers des données dans le monde ont ainsi été collectées depuis moins de deux ans.

### X L'UBERISATION DES TÂCHES

Nombre de fonctions, qui relevaient hier d'une même activité, font aujourd'hui l'objet de métiers séparés et concurrents. Dans le domaine du commerce, cela touche en particulier tous les métiers de la logistique et de la livraison.

### X LA ROBOTISATION ET, PLUS GÉNÉRALEMENT, L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Les progrès récents dans ces domaines, comme l'accélération des algorithmes changent, là aussi, la donne. En matière de logistique, le coût du robot devient ainsi inférieur à celui de l'homme, tout en permettant le développement de nouveaux services. Pour la relation à distance avec leurs clients, les e-commerçants s'appuient de plus en plus sur les chatbots, intelligence artificielle imitant le raisonnement humain pour pouvoir tenir des conversations simples et variées avec les internautes. Un bouleversement complet des organisations est en cours.







## ► UNE TRANSFORMATION DU COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

Le développement des nouveaux modes de commerce, comme les effets de la transformation numérique, ont pour conséquence une profonde modification des attentes des consommateurs. Ils ont désormais accès en tous lieux, à toute heure, à un choix que personne n'aurait osé imaginer il y a dix ans. De nouveaux services, notamment collaboratifs, apparaissent chaque jour. Dans ce contexte, au-delà du prix qui reste un critère majeur, quatre priorités nouvelles apparaissent.

### ✕ LA RECHERCHE CROISSANTE DE LA QUALITÉ

C'est notamment le cas dans le domaine alimentaire. Au premier semestre 2016, les marques de PME, bio, sans gluten... ont ainsi représenté 75% de la croissance des ventes de produits de grande consommation. Cela se traduit également par la consommation locale ou l'attrait du *made in France* pour les produits manufacturés, qui permet au consommateur d'avoir accès à une meilleure traçabilité, voire de faire un geste « citoyen ».

### ✕ L'INNOVATION

Dans certains secteurs (produits technologiques, articles de sport, habillement...), le consommateur est désormais très sensible à la rotation des produits ou des collections. Il change souvent ou revend pour acheter le dernier modèle. Le développement de la consommation collaborative est un des aspects de cette évolution.

### ✕ LE SERVICE ASSOCIÉ

Pour continuer à attirer ses clients, le magasin devient de plus en plus un lieu de nouveaux services, que ce soit la réparation de vélos, la fabrication de sushis, la fabrication de produits personnalisés, l'aide à la réalisation de ses projets (aménagement de la maison : travaux, conception...) ou tout simplement la réservation et/ou le retrait de produits.

### ✕ L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL ET SOCIÉTAL

Le consommateur est de plus en plus sensible aux questions environnementales et sociales. Il attend du commerce qu'il exerce ses responsabilités (RSE) et exige des résultats, tant en ce qui concerne l'offre de produits à moindre impact que la gestion durable de l'activité. Il en devient aussi progressivement acteur, non seulement dans ses achats, mais à travers son comportement (lutte contre le gaspillage...) en privilégiant parfois l'usage du bien, via la location, plutôt que son acquisition (automobile, bricolage, jouets...). Tout cela favorise l'émergence de nouveaux services sur internet, comme les plateformes collaboratives ou d'échange, où le consommateur peut emprunter des produits ou bénéficier gratuitement d'un service qu'il achetait auparavant.



## ► UNE TRANSFORMATION DE LA VILLE

Toutes ces transformations du commerce ont un impact croissant sur notre vie en société, et en particulier sur la ville. Alors que l'urbanisation s'accroît, avec l'étalement résidentiel qui en résulte, de nombreux centres-villes tendent à se dépeupler, sous l'effet notamment du départ des habitants eux-mêmes rebutés par des prix du foncier trop élevés, une moindre accessibilité aux véhicules motorisés, voire parfois un sentiment d'insécurité.

Il est à craindre que ce phénomène ne s'accroisse en raison des difficultés économiques de certains secteurs, et notamment ceux de l'équipement de la personne. D'ores et déjà, plusieurs secteurs font ainsi état de problèmes de recrutement de nouveaux franchisés, en raison de la diminution de l'activité du commerce physique. Enfin, selon les données de la Direction générale des finances publiques<sup>[3]</sup>, le taux moyen de vacance commerciale dans les centres des villes moyennes est en augmentation et atteint 8,4% en 2015.

Le commerce va ainsi se trouver confronté dans les prochaines années à plusieurs enjeux complémentaires.

### X PRÉSERVER L'EXISTENCE DE NOMBREUX CENTRES-VILLES EN PARTICULIER DANS LES VILLES PETITES ET MOYENNES

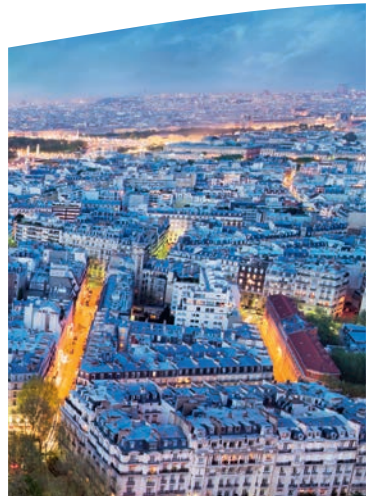
Cela suppose une politique d'ampleur, fondée sur des plans d'actions locaux et la mobilisation des leviers que sont le dialogue avec les commerçants et la mutualisation, comme l'a montré le guide du CdCF sur la dynamisation du commerce de centre-ville.

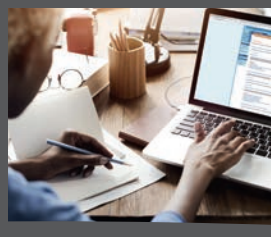
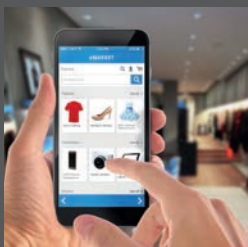
### X AMÉLIORER LES ABORDS DE VILLES

En France, comme dans de nombreux autres pays, les abords de villes ne sont guère attractifs et nécessitent une reconfiguration massive qui suppose une politique à long terme et la recherche de financements innovants, autres que fiscaux.

### X FAIRE FACE AUX FLUX CROISSANTS DE LIVRAISON

Le développement du e-commerce conduit à une hausse massive des flux de livraisons, en des lieux multiples, qu'il conviendra de mieux prendre en compte dans le cadre des politiques d'aménagement et de déplacements des territoires, notamment en zone urbaine. Les innovations devraient se multiplier, notamment avec les motorisations propres et les perspectives de véhicule autonome, pour proposer de nouvelles solutions de livraison.





# TROIS ORIENTATIONS POUR UNE NOUVELLE POLITIQUE DU COMMERCE

Une réforme systémique de la politique du commerce est aujourd'hui nécessaire pour faire face aux révolutions qui modifient en profondeur le fonctionnement du commerce. Cette nouvelle politique doit s'articuler autour de trois priorités :

- ▶ le développement équilibré des différentes formes de commerce,
- ▶ l'emploi,
- ▶ la simplification du cadre juridique des commerçants.



## ▶ FAVORISER UN DÉVELOPPEMENT ÉQUILIBRÉ DES DIFFÉRENTES FORMES DE COMMERCE

Le sujet n'est pas d'opposer une forme de commerce à une autre. Cette vision des choses est dépassée. Il s'agit plutôt de faire en sorte que le nouveau modèle omnicanal se développe dans des conditions optimales du point de vue de la croissance et de l'emploi. Pour cela, l'égalité des conditions de concurrence est majeure et suppose des mesures disruptives.

### ✕ INSTAURER UNE PLUS GRANDE ÉQUITÉ FISCALE ENTRE TOUS LES ACTEURS DU COMMERCE, INDÉPENDamment DU MODE DE DISTRIBUTION DES PRODUITS ET SERVICES

Si le chiffre d'affaires du e-commerce n'est encore que de 65 Mds€, il progresse plus rapidement (+14% en 2015 par rapport à 2014) que celui du commerce dans son ensemble (+0,53% en 2015), qui est de 1409 Mds€. En dix ans, les ventes sur internet ont progressé de 675%.

Dans le commerce de détail, le e-commerce représente aujourd'hui en moyenne 7% des parts de marchés, mais déjà 21% pour l'équipement de la maison/high-tech, 17% pour l'électro-ménager, 15% pour l'habillement, 11% pour la chaussure et 10% pour le sport. Une part de plus en plus importante des ventes se fait donc hors des magasins.

Pourtant, en dehors de celle sur les résultats produits et déclarés en France, la fiscalité applicable au commerce repose en grande partie sur l'emprise foncière des points de vente :

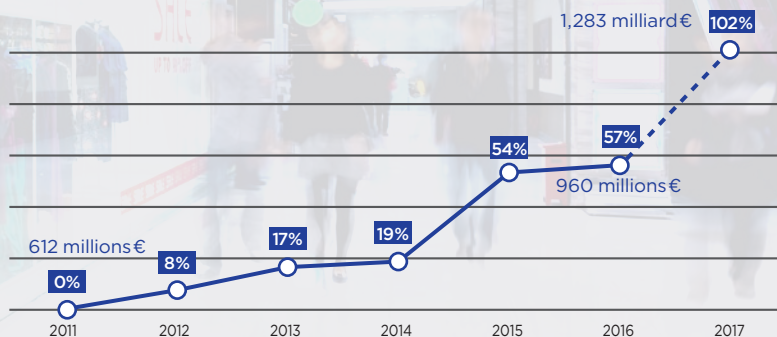
- ▶ la taxe foncière sur les propriétés bâties,
- ▶ la contribution foncière des entreprises,
- ▶ la taxe d'enlèvement des ordures ménagères (TEOM),
- ▶ la taxe sur les surfaces commerciales.

Cette fiscalité est datée et pénalisante pour le commerce physique, car elle continue de croître alors que le chiffre d'affaires des magasins diminue. Selon le «Baromètre de la fiscalité locale» du Medef (édition 2015), la fiscalité locale pesant sur les entreprises a progressé de 10,1% entre 2011 et 2014 et représente 2000€ par salarié.

Avec la réforme des valeurs locatives foncières des locaux professionnels, cette fiscalité locale, hors TASCOM, va peser davantage sur les commerçants. À l'issue des mécanismes de lissage et de planchonnement, on risque d'aboutir à une explosion des charges fiscales pesant sur les points de vente, notamment dans les centres-villes, la taxe foncière et la TEOM étant répercutées aux commerçants par les propriétaires.



### ÉVOLUTION DU PRODUIT DE LA TASCOM DEPUIS 2011



En outre, depuis 2011, la taxe sur les surfaces commerciales (TASCOM), qui est un impôt pesant uniquement sur le commerce, a augmenté de 57%, passant de 612 millions€ à 960 millions€. Avec l'acompte de 50% pesant sur les établissements de plus de 2500 m<sup>2</sup> prévue dans la loi de finances pour 2017, le montant devrait atteindre 1,283 milliard€ en 2017.

### NOS PROPOSITIONS

- ▶ Remplacer la TASCOM et la fiscalité locale assise sur l'emprise foncière des magasins par une taxation fondée sur une assiette commune à tous les acteurs du commerce (valeur ajoutée via la CVAE ou la vente via la TVA).
- ▶ Faire payer à tous les *pure players* étrangers, à due proportion de la part de leur chiffre d'affaires réalisée en France, les mêmes impôts que ceux payés par les acteurs du commerce français.
- ▶ Achever la suppression de la C3S qui pénalise les entreprises produisant et déclarant de la valeur ajoutée en France.
- ▶ Reporter l'entrée en vigueur de la réforme des valeurs locatives foncières des locaux professionnels prévue en 2017, afin notamment de réaliser des simulations micro-économiques et ainsi mieux mesurer son impact.
- ▶ Instaurer un moratoire sur la fiscalité du commerce, qui prendrait la forme d'un engagement à ne pas créer de nouvelles taxes spécifiques au commerce, et ce, quelles que soient les formes de commerce (magasins physiques, e-commerce).

## X FACILITER LA MODERNISATION ET LA DIGITALISATION DES MAGASINS PHYSIQUES POUR RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ DES TERRITOIRES

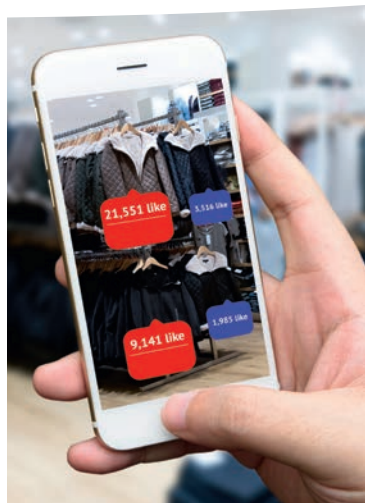
Depuis plusieurs années, les pouvoirs publics se concentrent sur la dévitalisation commerciale des centres-villes, alors même que ce sont la déconcentration du peuplement urbain et la multiplication des pôles de vie qui ont conduit au développement de commerces dans les quartiers et en périphérie.

Que ce soit en périphérie, avec la restructuration urbanistique et environnementale des zones commerciales existantes, ou dans les centres-villes, où l'attractivité nécessite une amélioration de l'offre, la modernisation de l'appareil commercial impose agilité et rapidité pour répondre aux attentes des clients et améliorer leur expérience shopping en magasin.

L'enjeu prioritaire aujourd'hui est de leur proposer une offre omnicanale moderne et diversifiée tout en faisant du commerce physique le cœur d'une nouvelle dynamique en matière d'expérience client. De la fréquentation des points de vente physiques dépend le maintien d'un niveau d'emploi élevé dans le commerce, mais aussi l'attractivité des territoires.

Or ces dernières années, le législateur a multiplié les réformes en matière d'urbanisme commercial en renforçant à l'excès la prise en compte des exigences environnementales (performance énergétique des bâtiments, lutte contre l'artificialisation des sols, préservation de la biodiversité...). Ces nouvelles obligations alourdissent l'instruction des dossiers et renchérissent le coût des projets de création ou d'agrandissement des magasins de 30%.

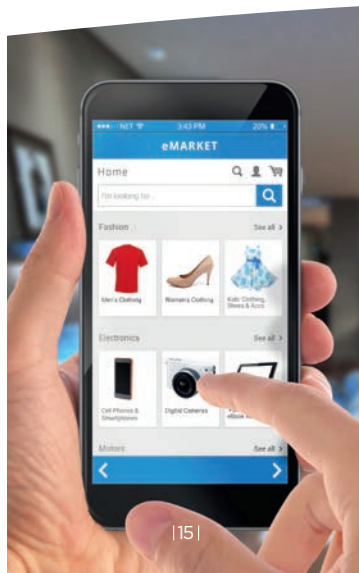
Les pouvoirs publics s'accordent pour reconnaître que le commerce est un acteur majeur de l'attractivité des villes et de dynamisation des centres-villes. Or si les plus grandes d'entre elles ou les sites touristiques bénéficient d'une attractivité naturelle génératrice d'activité, de nombreuses villes moyennes sont commercialement dévitalisées. Pour remédier à ces déséquilibres, il faudrait être en capacité de mesurer réellement l'ampleur de cette dévitalisation commerciale afin d'y apporter les solutions adaptées.



Enfin, le commerce est de plus en plus connecté et omnicanal. Les commerçants doivent être visibles sur la toile pour faire venir les clients dans leurs points de vente. Pourtant de nombreux commerçants, surtout les indépendants, hésitent encore à investir dans le numérique, jugeant le retour sur investissement peu convaincant. Sans compter le fait que les réseaux restent peu performants sur une large partie du territoire, alors que la France devrait être un territoire 100% numérique et haut débit.

## NOS PROPOSITIONS

- ▶ Adopter une véritable stratégie nationale de revitalisation du commerce. Associant investissements et incitations fiscales, cette stratégie pourrait, dans un premier temps, être mise en œuvre dans les villes moyennes subissant un taux de vacance commerciale supérieure à 10%, en tenant compte de leur morphologie urbaine.
- ▶ Prévoir une procédure d'autorisation d'exploitation commerciale allégée pour les projets d'agrandissement des magasins et pour les projets commerciaux de taille moyenne. Abroger en conséquence les nouvelles règles sur l'application des normes environnementales aux bâtiments existants et celles sur les surfaces de stationnement.
- ▶ Créer un crédit d'impôt investissement numérique applicable à tous les commerçants, indépendamment de leur structure juridique (entreprise individuelle ou société).
- ▶ Étendre la mission de l'Observatoire de la vacance commerciale créé au sein de la Commission de concertation du commerce<sup>[4]</sup> au suivi de l'évolution du commerce sur le territoire, y compris les points de vente qui ne sont pas soumis à autorisation d'exploitation commerciale.



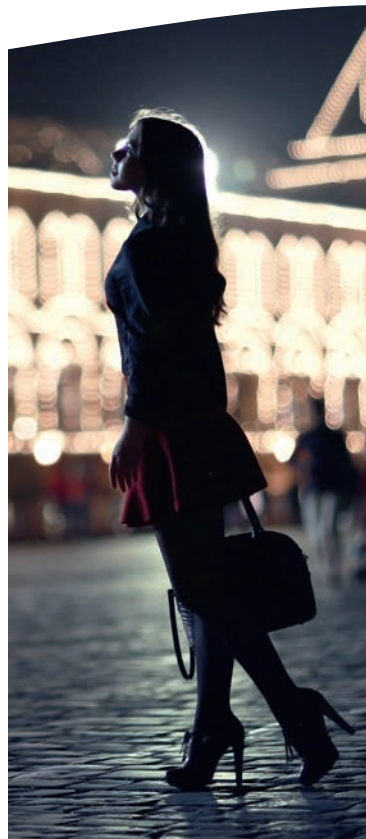
## X PERMETTRE À CHAQUE COMMERÇANT D'ADAPTER SES HORAIRES ET JOURS D'OUVERTURE AUX ATTENTES DES CLIENTS, INDÉPENDAMMENT DE SA LOCALISATION OU DE SON ACTIVITÉ

Alors que les clients peuvent acheter en ligne 24h/24 et 7 jours/7 et se faire livrer chez eux, parfois en moins d'une heure, les commerçants ne peuvent ouvrir librement leurs magasins le dimanche ou en soirée, sauf s'ils bénéficient d'un régime dérogatoire de droit ou géographique (zones touristiques internationales, zones touristiques, zones commerciales, gares...).

En outre, les modes de vie évoluent et supposent de revoir des règles parfois centenaires.

### NOS PROPOSITIONS

- ▶ Libéraliser l'ouverture des magasins le dimanche et en soirée, sous réserve d'accord social fixant les contreparties accordées aux salariés (accord collectif ou référendum auprès des salariés, quelle que soit la taille de l'entreprise ou de l'établissement, quelle que soit la localisation du point de vente ou l'activité exercée).
- ▶ Supprimer les arrêtés préfectoraux de fermeture ou, à défaut, limiter leur durée de validité à cinq ans.

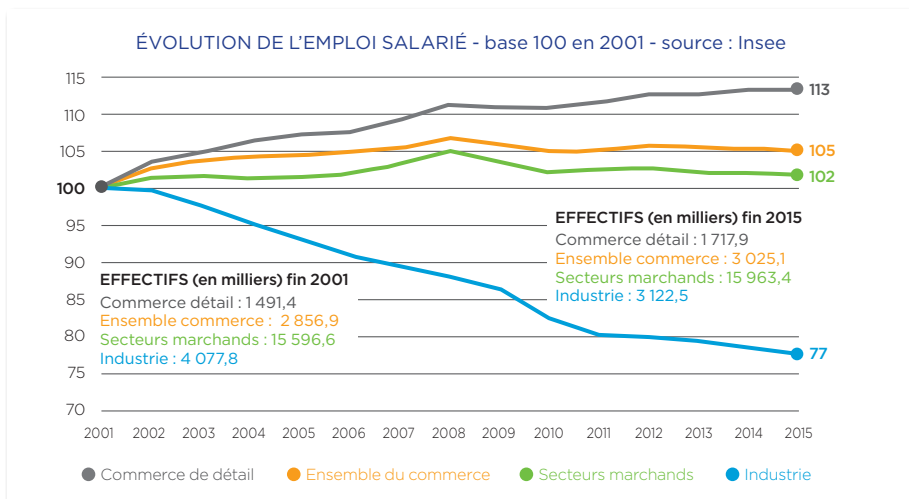






## ▶ MAINTENIR LA DYNAMIQUE D'EMPLOI DU COMMERCE

Les emplois liés aux services (accueil, conseil, accompagnement, encaissement...), à la logistique et à la présentation des produits, tant dans les magasins que sur internet, font du commerce un employeur particulièrement dynamique : 3,5 millions d'emplois, dont plus de 3 millions de salariés. Le commerce compte aujourd'hui près de 170 000 emplois salariés de plus qu'en 2001. Cette progression concerne avant tout le commerce de détail, dont les effectifs ont progressé d'environ 226 500 salariés, soit près des deux tiers du total des créations d'emplois des secteurs principalement marchands. En juin 2016, selon les données Insee disponibles, le commerce de détail atteindrait son plus haut niveau historique avec 1732800 salariés.



Pour autant, les ruptures que connaît le commerce, notamment celles liées à l'économie numérique et à l'automatisation, sont potentiellement porteuses de risques pour l'emploi. En Grande-Bretagne<sup>[5]</sup> et aux Pays-Bas<sup>[6]</sup>, où le commerce subit les mêmes ruptures, les destructions d'emplois sont estimées respectivement à 910 000 (sur 3 millions de salariés) et entre 55 000 et 130 000 (soit entre 10 et 25%) d'ici 2025.

À titre d'illustration, selon France Stratégie<sup>[7]</sup>, avec l'automatisation des paiements, le nombre des emplois liés à l'encaissement a diminué de 10% en dix ans, passant de 205 000 à 185 000. Dans le domaine de la logistique, le recours à la robotisation pourrait, selon une étude du Cabinet Roland BERGER, conduire d'ici dix ans à la suppression de 40% des 166 000 manutentionnaires du commerce. En effet, le coût horaire complet d'un robot se situe à 18-20 €/heure, à iso heures travaillées, comparé à un coût moyen humain de 17-18 €/heure en France<sup>[8]</sup>.

Enfin, sans opposer les formes de commerce, on notera qu'un e-marchand mobilise 2 à 5 fois moins d'emplois qu'un commerce traditionnel pour réaliser le même chiffre d'affaires. À titre d'exemple, pour réaliser 10 millions \$ de vente, Amazon a besoin de 14 salariés quand les chaînes de distribution en ont besoin de 47<sup>[9]</sup>.

C'est pourquoi il faut aujourd'hui mener une nouvelle politique de l'emploi, pour transformer ces risques en opportunités.





## ✕ RÉDUIRE LE COÛT DU TRAVAIL POUR MAINTENIR LE NIVEAU D'EMPLOI DU SECTEUR

En 2015, le commerce a créé 24500 emplois, soit 0,8% de plus qu'en 2014, alors que l'emploi dans les secteurs principalement marchands a progressé de 0,5%. Ces nouveaux emplois ont été rendus possibles grâce notamment à la création du CICE et aux mesures du Pacte de responsabilité, qui ont permis de diminuer le coût du travail peu qualifié. Il existe d'ailleurs aujourd'hui un consensus entre la plupart des économistes sur la très forte sensibilité de l'emploi peu qualifié à la question du coût du travail.

Il y a en outre potentiellement d'autres gisements d'emplois dans le commerce puisque :

- ▶ 95% des entreprises commerciales sont des TPE de moins de 10 salariés ;
- ▶ près de 60% de ces TPE n'ont aucun salarié, alors que l'amplitude horaire des points de vente justifierait au moins une embauche, ne serait-ce qu'en temps partiel ;
- ▶ 95% des nouveaux commerces n'emploient aucun salarié.

Il faut donc supprimer la peur de l'embauche et baisser le coût du travail, en remettant en cause les surcoûts liés aux franchissements de seuils et en encourageant l'embauche du premier salarié.

### NOS PROPOSITIONS

- ▶ Supprimer toute charge sociale au niveau du SMIC (soit une baisse de 4 points de cotisations).
- ▶ Consolider l'ensemble des allègements de charges dans un barème unique.
- ▶ Doubler les seuils sociaux.
- ▶ Exonérer de toutes cotisations sociales pendant trois ans l'emploi d'un premier salarié dans un nouveau commerce.

## X FAVORISER LE RECOURS À L'ALTERNANCE POUR L'INSERTION DES JEUNES ET DES PERSONNES PEU QUALIFIÉES

Le commerce joue un rôle social fondamental en insérant les jeunes dans la vie active et en embauchant de nombreuses personnes non qualifiées :

- ▶ un jeune sur quatre débute sa carrière professionnelle dans le commerce, dont près de 60 000 étudiants chaque année pour financer leurs études.
- ▶ plus de 10% des salariés du commerce ont moins de 25 ans (8% pour l'ensemble de l'économie).
- ▶ 25% des salariés du commerce n'ont aucun diplôme.

Le commerce est aussi un formidable terrain pour l'alternance. Ainsi, en 2014, le secteur employait :

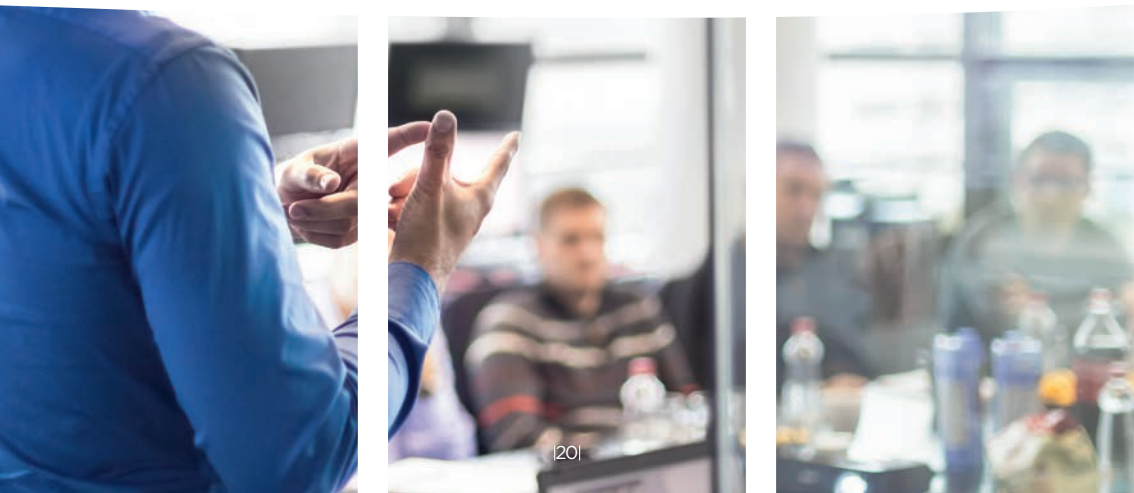
- ▶ plus de 78 000 apprentis, soit 1/4 des apprentis des secteurs marchands,
- ▶ plus de 38 000 salariés en contrat de professionnalisation, soit un contrat de professionnalisation sur cinq du secteur privé.

L'apprentissage et la professionnalisation sont aujourd'hui les voies qui favorisent le mieux l'adéquation entre les besoins des jeunes et de l'entreprise (3 jeunes sur 4 trouvent un emploi dans les 6 mois, dont la moitié au sein de l'entreprise qui les a formés).

Pour prendre ce pari et ce risque d'être souvent le formateur initial, le commerce doit pouvoir s'appuyer sur un environnement réglementaire et financier favorable. Or la multiplication des réformes de la formation professionnelle et de l'alternance ces dernières années déstabilise l'appropriation de ces dispositifs par les entreprises, ainsi que leur financement.

### NOS PROPOSITIONS

- ▶ Sécuriser et stabiliser le financement de l'alternance.
- ▶ Exonérer chaque entreprise de toute charge sociale sur tous les contrats de formation en alternance (apprentissage et contrat de professionnalisation) pendant toute la durée de la formation, sans distinction de taille d'entreprise ou de forme juridique et quel que soit le nombre de contrats conclus.
- ▶ Étendre le crédit d'impôt apprentissage au contrat de professionnalisation.



## X PÉRENNISER LES COMMERCEX EXISTANTS ET LEURS EMPLOIS EN FAVORISANT LEUR TRANSMISSION

Si entre 2011 et 2015 le commerce a créé plus de 550 000 entreprises, près de 390 000 entreprises, hors défaillances, ont disparu sur la même période, notamment faute de transmission.

Les entrepreneurs privilégient la création de commerce *ex nihilo* plutôt que la reprise d'un commerce existant. Pourtant, la transmission augmente les chances de survie des entreprises puisqu'elles sont 88% à résister à l'épreuve des cinq ans contre 50% pour les entreprises créées *ex nihilo*.

Nombre de commerçants vont devoir passer la main dans les prochaines années. Il faut donc à la fois agir pour faciliter la transmission de ces entreprises, notamment à leurs salariés, et faciliter l'accès au commerce à de nouveaux entrepreneurs.

### NOS PROPOSITIONS

- ▶ Pérenniser les dispositions du Pacte Dutreil, en clarifiant notamment certaines dispositions sur l'engagement de conservation des titres.
- ▶ Étendre à la reprise d'entreprise par un salarié l'abattement majoré de 85% sur les plus-values de cessions de parts ou actions de société applicable aux transmissions familiales.
- ▶ Inciter fiscalement à investir dans une PME reprise par un salarié via un amortissement du capital investi.
- ▶ Étendre à la reprise d'entreprise les aides applicables à la création d'entreprise.





## ► SIMPLIFIER LA VIE DES COMMERÇANTS

À l'instar des autres secteurs d'activités, le commerce est noyé sous une réglementation foisonnante et en perpétuelle accroissement, malgré la démarche de simplification à l'œuvre depuis plusieurs années. À tel point que tout commerçant est potentiellement en infraction avec une loi ou un décret qu'il ne connaît pas, notamment en droit du travail ou en matière d'information du consommateur.

### ✂ SIMPLIFIER LE DROIT DU TRAVAIL POUR FACILITER LES EMBAUCHES ET LA GESTION DES COLLABORATEURS

Le code du travail est devenu un véritable obstacle à l'emploi pour de nombreuses entreprises. À titre d'exemple, on peut citer plusieurs dispositions adoptées durant le quinquennat, qui complexifient davantage l'emploi et la gestion du personnel :

- ▶ l'existence d'un plancher minimal de durée de travail pour le temps partiel, qui est difficilement compatible avec les contraintes horaires des points de vente ;
- ▶ des accords d'entreprises majoritaires qui vont rigidifier le dialogue social dans les entreprises ;
- ▶ le compte personnel de prévention de la pénibilité,
- ▶ la création d'une instance de dialogue social dans les réseaux de franchise.

Le code du travail doit être simplifié, au profit de règles déterminées dans les branches et les entreprises, sans remise en cause par les juges. Les partenaires sociaux devraient pouvoir négocier librement les moyens à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs fixés par la loi, plutôt que d'intégrer dans les conventions et accords collectifs les règles générales édictées par le législateur.

### NOS PROPOSITIONS

- ▶ Laisser aux partenaires sociaux le soin d'adopter les moyens nécessaires à la réalisation des objectifs fixés par la loi, en tenant compte des caractéristiques propres aux secteurs et aux entreprises concernés.
- ▶ Supprimer le compte personnel de prévention de la pénibilité.
- ▶ Supprimer l'instance de dialogue social dans les réseaux de franchise.



## X ENGAGER UNE VÉRITABLE RÉFORME DE SIMPLIFICATION DU DROIT *A PRIORI* ET *A POSTERIORI*

Le processus de simplification est un échec. Pour une norme ancienne remise en cause, plusieurs nouvelles sont souvent votées. Ceci n'est pas compatible avec la gestion normale d'une entreprise.

Les réformes engagées sur certains sujets se succèdent parfois dans des délais très rapprochés et sont éparpillées dans plusieurs lois, rendant ainsi la réglementation particulièrement instable et la gestion de l'entreprise absolument imprévisible. À titre d'exemples, on peut évoquer le droit applicable aux relations commerciales et à l'urbanisme commercial.

À cela s'ajoute cette singularité française qui consiste à toujours aller plus loin que ses voisins en sur-transposant les textes européens ou en devançant leur entrée en vigueur. À titre d'exemple, on peut citer l'interdiction des paiements en espèces au-delà de 15 000 € pour les touristes étrangers, alors que la plupart des pays européens autorisent ces paiements sous réserve de contrôle inversé. Or les commerçants évoluent dans un marché européen, voire mondiale. Des réglementations spécifiquement françaises impliquent des obligations supplémentaires, applicables uniquement au marché français, qui nuisent à la compétitivité des entreprises françaises et à l'harmonisation attendue dans le cadre du marché européen.

### NOS PROPOSITIONS

- ▶ Veiller à ce que les dispositions légales et réglementaires adoptées soient toujours en cohérence avec les objectifs et orientations décidées en début de quinquennat.
- ▶ Réaliser tous les cinq ans une évaluation obligatoire des dispositions légales et réglementaires.
- ▶ Supprimer les normes inutiles en s'appuyant sur une véritable commission de simplification dont les avis s'imposeraient, sauf objection publique du Gouvernement et du Parlement.
- ▶ Faire coïncider systématiquement la réglementation française avec la réglementation européenne, en évitant de sur-transposer et/ou de devancer l'entrée en vigueur de mesures encore en discussion au niveau européen.

## X FAVORISER LES INITIATIVES DES ENTREPRISES ET VALORISER LES BONNES PRATIQUES

La plupart des nouvelles règles qui s'appliquent aux commerçants sont adoptées sans étude d'impact, ni concertation avec leurs représentants, ce qui conduit à des obligations parfois irréalisables ou à des coûts disproportionnés aux regards des objectifs poursuivis.

De plus, le commerce est en constante évolution et les commerçants ne cessent de s'adapter aux nouvelles attentes des clients en faisant une large place aux innovations. De ces innovations naissent des bonnes pratiques qu'il convient d'encourager et de valoriser, en s'appuyant notamment sur une fiscalité incitative : les entreprises vertueuses devraient bénéficier d'allègements d'impôts.

### NOS PROPOSITIONS

- ▶ Laisser plus de latitude aux entreprises dans les moyens à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs fixés par la loi, plutôt que d'imposer des obligations universelles inadaptées à la diversité des entreprises et des secteurs du commerce.
- ▶ Modifier la réglementation sur la base d'études d'impact et en concertation avec les représentants du commerce via la Commission de concertation du commerce, installée en avril 2016 et dont le Conseil du Commerce de France avait demandé la création en 2012.
- ▶ Développer la fiscalité incitative, notamment dans le domaine environnemental, pour valoriser les bonnes pratiques des entreprises dans la gestion de leurs activités.





- 
- [1] p.5 *Insee - Commission des compte commerciaux de la Nation - Le Commerce en 2015: et l'emploi salarié trimestriel :*  
[http://www.insee.fr/fr/publications-et-services/docs\\_doc\\_travail/E1603.pdf](http://www.insee.fr/fr/publications-et-services/docs_doc_travail/E1603.pdf)  
<http://www.bdm.insee.fr/bdm2/choixCriteres?codeGroupe=1187>
- [2] p.7 *Source : FEVAD - Chiffres clés du e-commerce 2016 :*  
<http://www.fevad.com/les-chiffres-cles-cartographie-du-e-commerce-en-2016/>
- [3] p.10 *Rapport sur la revitalisation commerciale des centres-villes de l'IGF et du CGEDD, juillet 2016 :*  
[http://www.economie.gouv.fr/files/files/PDF/Rapport\\_RevitalisationcentresvillesVdef\\_octobre2016.pdf](http://www.economie.gouv.fr/files/files/PDF/Rapport_RevitalisationcentresvillesVdef_octobre2016.pdf)
- [4] p.15 *La Commission de concertation du commerce a été installée officiellement le 11 avril 2016 par Martine PINVILLE, Secrétaire d'État chargée du Commerce. À cette occasion, la ministre a confié la première vice-présidence de la CCC au Président du Conseil du Commerce de France. Pour en savoir plus, voir le site du CdCF, rubrique «La CCC» -* [www.cdcf.com/page-355-la-ccc.html](http://www.cdcf.com/page-355-la-ccc.html).
- [5] p.18 *BRC retail 2020 report: fewer but better retail jobs in the future, février 2016:*  
[http://brc.org.uk/media/54304/retail\\_2020\\_-final.pdf](http://brc.org.uk/media/54304/retail_2020_-final.pdf)
- [6] p.18 *Rewriting retail: a sector in acceleration towards 2025, novembre 2016:*  
[http://www.nl-nextlevel.nl/wp-content/uploads/2016/11/Rewriting\\_retail\\_a\\_sector\\_acceleration\\_towards\\_2025.pdf](http://www.nl-nextlevel.nl/wp-content/uploads/2016/11/Rewriting_retail_a_sector_acceleration_towards_2025.pdf)
- [7] p.18 *France Stratégie, L'effet de l'automatisation..., juillet 2016 :*  
<http://www.strategie.gouv.fr/sites/strategie.gouv.fr/files/atoms/files/na-49-automatisation-emploi.pdf>
- [8] p.18 *Roland BERGER, Des robots et des hommes, 2016 :*  
[https://www.rolandberger.com/fr/Publications/pub\\_of\\_robots\\_and\\_men.html](https://www.rolandberger.com/fr/Publications/pub_of_robots_and_men.html)
- [9] p.18 <https://euclid-blog.com/2016/07/13/les-commerçants-digitaux-revent-ils-de-moutons-electriques/>
-

# LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DU CdCF



William G. KOEBERLÉ  
Président du CdCF



Frank BOEHLY  
Président FEC



Claude BOULLE  
Président exécutif UCV



Jacques CREYSSEL  
Délégué général FCD



Michel DESSOLAIN  
Président CNCC



Pierre GOGIN  
1<sup>er</sup> Co-Président USC



Jean-Michel GRUNBERG  
Président FCJPE



Miguel JONCHÈRE  
Vice-Président FCA



Daniel MÉTIVET  
Vice-Président FNMJ



François MOMBOISSE  
Président FEVAD



Bernard MORVAN  
Président FNH



Olivier PADIEU  
Vice-Président SYNOPE



Alain ROSAZ  
Président FICIME



Frédéric SAMBOURG  
Président FMB



Didier SIMON de BESSAC  
Directeur Général FEH

# LES ADHÉRENTS DU CdCF



UNION DES ENTREPRISES DE LA FILIÈRE DU SPORT, DES COURSES, DU CYCLE ET DE LA MOBILITÉ ACTIVE



www.fevad.com  
fédération e-commerce et vente à distance



LA CHAMBRE SYNDICALE | Federgy  
des entrepreneurs à l'exercice de professions réglementées



## PARTENAIRES DU COMMERCE AU QUOTIDIEN



JANVIER 2017



En partenariat avec **AG2R LA MONDIALE**

## AG2R LA MONDIALE, UN GROUPE PROCHE DES ENTREPRISES

**AG2R LA MONDIALE**, 1<sup>er</sup> groupe d'assurance de protection sociale et patrimoniale en France, propose une gamme complète de produits et de services en retraite, épargne, prévoyance et santé. Acteur de référence en assurance de la personne présent sur tous les territoires, le Groupe assure les particuliers, les entreprises et les branches, pour protéger la santé, sécuriser le patrimoine et les revenus, prémunir contre les accidents de la vie et préparer la retraite.

Société de personnes à gouvernance paritaire et mutualiste, **AG2R LA MONDIALE** cultive un modèle de protection sociale unique qui conjugue étroitement rentabilité et solidarité, performance et engagement social. Le Groupe consacre chaque année plus de 100 millions d'euros pour aider les personnes fragilisées et soutenir des initiatives individuelles et collectives.

### **AG2R LA MONDIALE compte aujourd'hui :**

- **11 000 collaborateurs ;**
- **500 000 entreprises adhérentes**, soit 1 entreprise sur 4 en France ;
- **93 accords collectifs** professionnels ou interprofessionnels ;
- **15 millions de personnes** et ayants-droit protégés ;
- **4,4 millions d'allocataires** en retraite complémentaire Agirc et Arrco, soit plus d'1 retraité sur 4.