

JDD COMMUNICATION

Le commerce omnicanal : une chance pour le consommateur et pour l'emploi !

Jacques Creyssel, le sujet du commerce est rarement au cœur des débats des campagnes électorales, pour quelles raisons à votre avis ? Et cette année en quoi est-ce essentiel de porter ce sujet haut et fort ?

On voit des responsables politiques dans des usines ou des champs, rarement dans des magasins. Cela doit changer. Le commerce est au cœur de la vie et des préoccupations quotidiennes des Français, comme de la consommation et de la croissance. Il représente plus de 3,5 millions de salariés ou d'entrepreneurs, dont 1,7 pour le seul commerce de détail. Nos entreprises sont les premiers recruteurs de jeunes peu qualifiés, avec un espoir de promotion sociale qu'aucun autre secteur ne peut proposer. Nous recrutons et créons de nouveaux emplois : près de 50.000 dans le commerce de détail depuis deux ans.

Nous rencontrons tous les candidats et leurs états-majors pour leur rappeler ces éléments de bon sens, mais aussi pour les alerter sur les immenses défis qu'un secteur aussi essentiel pour l'économie va devoir relever dans les prochaines années, avec leurs conséquences sur l'emploi. Le commerce est en effet aujourd'hui au carrefour d'une triple révolution : la révolution des modes de consommation en faveur de plus de qualité, la révolution digitale qui transforme la relation avec le consommateur, et la révolution économique avec notamment l'instabilité du prix des matières premières.

Selon vous, le modèle économique de la GD a changé en un laps de temps très court ? Que s'est-il passé ?

La combinaison du développement du e-commerce, notamment pour les produits non-alimentaires, et du digital change la donne. Le consommateur veut avoir accès à tout, partout, tout le temps. L'utilisation des data devient essentielle pour aider le consommateur dans ses choix. L'intelligence artificielle permet d'offrir de nouveaux services. Un nouveau modèle de commerce, dit omnicanal, est ainsi en train de naître, qui mixe magasins physiques et e-commerce. Cela veut dire concrètement que chacun d'entre nous pourra de plus en plus comparer, commander, acheter, se faire livrer indifféremment chez soi, dans un magasin ou dans un autre lieu.

Ce nouveau modèle de commerce est une chance pour le consommateur. Mais c'est aussi une formidable chance pour les distributeurs, qui couvrent déjà la plus grande partie du territoire français, offrent un choix de produits unique au monde, et ont su développer de nouvelles formes de commerce avec, par exemple, les drive et les magasins alimentaires de proximité. Mais pour que cette chance devienne réalité, encore faut-il que ce nouveau modèle bénéficie de conditions de concurrence équitables.



Jacques Creyssel, délégué général de la Fédération du commerce et de la distribution. FERNANDO ALGARVIO

Quelles sont vos propositions pour vous adapter à ces bouleversements ?

Une partie de la solution, déjà l'œuvre, ne peut venir que des commerçants eux-mêmes. Il s'agit de remettre le plaisir au cœur des magasins. Proposer les produits de qualité que les consommateurs privilégient, pouvoir acheter des sushis minute, faire réparer son vélo ou se faire fabriquer une pièce détachée par une imprimante 3D, retirer un colis commandé sur internet.

Mais la condition essentielle dépend de l'Etat. Il faut que tous les acteurs soient logés à la même enseigne. Or aujourd'hui, ce n'est pas le cas et les exemples sont multiples. Alors que les magasins paient des taxes croissantes, notamment sur leurs surfaces de vente, les plateformes de e-commerce américaines ou chinoises ne paient souvent pas d'impôt sur les bénéfices et encore moins de taxes locales. Les sites d'e-commerce, comme Amazon, peuvent ouvrir 7/7 et 24/24, quand les magasins se voient interdire l'ouverture le dimanche après-midi ou le soir. Enfin, on décourage les ouvertures de magasins en limitant les places de parking ou en

multipliant les réglementations absurdes, quand personne ne vient imposer quoi que ce soit aux sites de commerce électronique.

Il y a donc une inégalité de concurrence, qui fait peser de lourdes charges sur les magasins physiques. Rétablir l'égalité est majeur pour l'emploi, car les magasins emploient trois à cinq fois plus de salariés, à activité égale, que le commerce électronique. Mais l'enjeu est aussi celui de notre vie en société : Quelle ville voulons-nous pour demain ? Des show-rooms et des casiers de retrait, ou au contraire des lieux de vie et de contacts humains ?

Nos propositions sont donc simples : L'égalité fiscale, en transférant notamment les taxes foncières sur des taxes sur la valeur ajoutée, payée par tous. La liberté d'ouvrir le dimanche et le soir, sous réserve d'accord des salariés, lorsque la demande est suffisante, notamment dans les grandes villes. La liberté de vendre tous les produits, y compris les médicaments sans ordonnance et des produits parapharmaceutiques, dans les mêmes conditions, notamment de sécurité, que dans les pharmacies. La simplification des règles d'urba-

nisme commercial. Et la poursuite de la baisse du coût du travail, avec notamment la suppression totale des charges sur le SMIC.

Les négociations commerciales se sont achevées début mars. C'est toujours une période de tension forte entre la GD et ses fournisseurs. Faut-il changer les règles du jeu ?

La France est la championne du monde de la réglementation des relations commerciales, avec pas moins de huit lois depuis 20 ans. Le résultat est catastrophique : on passe plus de temps à faire du droit qu'à discuter du produit, la complexité des règles défavorise les PME, la liberté de négociation est entravée par des obligations multiples. Et, dans le même temps, on perd de vue la réalité économique et notamment le fait que les prix alimentaires français évoluent strictement comme ceux de nos voisins européens, et qu'ils dépendent surtout de l'évolution du pouvoir d'achat et des cours mondiaux des matières premières.

Il est donc temps de changer de méthode. C'est d'abord aux partenaires de la filière alimentaire (producteurs, industriels, coopératives, distributeurs) de proposer une nouvelle organisation juridique, sans intervention de l'Etat, au moins au début. Ce travail est en cours et doit permettre de créer un nouveau système, plus stable, plus clair et plus sécurisant. Nous souhaitons, par exemple, alléger les règles actuelles tout en renvoyant l'appréciation des clauses interdites ou non à une instance composée uniquement de professionnels. Le succès de la charte sur les bonnes pratiques de négociation, apposée dans tous les box cette année, illustre ce nouvel état d'esprit que nous proposons.

Tous les acteurs, veulent sortir de la guerre des prix, qui est néfaste pour tous. La solution viendra d'abord de la capacité à créer plus de valeur, par plus d'innovation dans les produits et les services.

Les crises agricoles se succèdent et la GD est très souvent accusée d'être à l'origine des difficultés des agriculteurs. Quelles propositions faites-vous, dans le cadre de cette campagne présidentielle pour essayer d'améliorer les relations producteurs/distributeurs ?

L'agriculture française connaît une crise très grave. Au-delà des déclarations d'estrange, tous les professionnels savent que cette situation résulte d'une addition de causes : un

déséquilibre entre offre et demande sur de nombreux produits, la fermeture de certains marchés à l'export, la baisse de la consommation de viande et de produits laitiers et des coûts de revient très disparates selon les exploitations avec des charges supérieures en France par rapport à nos voisins.

Cette crise ne laisse bien sûr pas indifférente la distribution, qui vend directement ou indirectement les 2/3 de la production agricole française. Depuis deux ans, nos enseignes travaillent aux côtés des producteurs pour trouver des solutions, à travers des engagements sur le lait ou les bovins, ou en développant les contrats tripartites sur des filières qualité. Ce rapprochement entre production et distribution est majeur et nous souhaitons l'amplifier.

« Rétablir l'égalité des conditions de concurrence est majeur pour l'emploi »

Jacques Creyssel

Nous proposons, pour cela, un complet changement d'approche : aller de la fourchette à la fourche et non plus seulement l'inverse. Aujourd'hui le consommateur est prêt à acheter plus cher pour de la qualité. C'est une chance formidable. Près de 80% de la croissance de nos ventes en 2016 sont venues de produits à marque PME, souvent locaux ou bio. Dans le même temps, nous importons les 2/3 de notre porc bio, pourtant rémunéré trois fois plus cher à l'éleveur, par manque de production française. C'est cela qu'il faut changer. Nous proposons donc de créer un véritable partenariat reposant sur trois piliers : la définition commune de priorités, filière par filière, avec des actions publiques réorientées. La transparence des prix et des marges de la part de tous les acteurs, afin de recréer un indispensable climat de confiance. Et enfin, la mise en place d'instruments modernes de lutte contre la volatilité des matières premières afin de permettre aux agriculteurs, comme à tous les autres acteurs, de vivre de leur métier. ●

LA FCD EN QUELQUES CHIFFRES

- 200 milliards d'euros de chiffre d'affaires
- Plus de 700.000 salariés
- 2/3 des achats alimentaires des Français
- 68% des embauches concernent des personnes sans diplômes ou peu diplômées