

« Les enjeux du Commerce : à l'heure du numérique, quelle fiscalité pour les commerçants et leurs points de vente ? »

C'est le thème sur lequel les parlementaires ont pu échanger avec les membres du Conseil d'administration du Conseil du Commerce de France le 17 octobre 2017, dans le cadre du 16^{ème} dîner-débat du groupe de liaison Parlement-Commerce.



William KOEBERLÉ

En introduction, William KOEBERLÉ, Président du CdCF, a rappelé que le secteur du commerce, qui représente 3,5 millions d'emplois, était au cœur de trois révolutions technologiques :

- la montée en puissance du e-commerce (croissance moyenne de 15 % par an, à comparer à la croissance annuelle du commerce physique, de l'ordre de 1 %) ;
- les nouvelles technologies de connaissance du client (*Big data*) et de marketing digital ;
- l'automatisation des tâches et la robotisation.

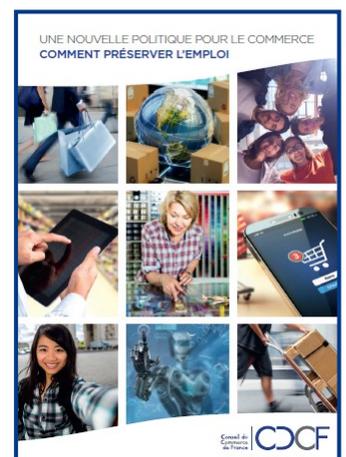
Ces trois révolutions bousculent le modèle sur lequel s'est bâti le commerce traditionnel et ont un impact sur l'emploi, tant sur les effectifs que sur les compétences. Le Président du CdCF a pris l'exemple de la Grande-Bretagne, où le commerce physique pourrait subir une perte nette de 910 000 emplois d'ici 2025, d'après une étude du BRC (British Retail Consortium).

Il a toutefois insisté sur les opportunités offertes par le digital pour les commerçants (nouveaux métiers, nouveaux services, meilleure connaissance des besoins du client...).

William KOEBERLÉ a ensuite rappelé quelques-unes des priorités du CdCF pour permettre un développement équilibré de toutes les formes de commerce et préserver la dynamique d'emploi du secteur :

- une fiscalité équitable entre tous les acteurs du commerce,
- un crédit d'impôt investissement numérique pour favoriser le développement du digital chez les commerçants
- et des mesures en faveur de l'apprentissage et la formation.

Ces priorités sont détaillées dans le manifeste « **Une nouvelle politique pour le Commerce** » (<http://urlz.fr/61xs>), réalisé par le CdCF pour sensibiliser les candidats aux élections présidentielle et législatives de 2017 aux enjeux du secteur.



Pour aller plus loin

☞ En 2016, selon les **chiffres clés 2017 du e-commerce** (<http://urlz.fr/61xy>) édités par la FEVAD, les ventes en ligne ont représenté 8 % des parts de marché du commerce de détail, avec des différences notables selon les secteurs d'activité : 43 % pour les produits culturels, 16 % pour l'habillement, 17 % pour l'électro-ménager.

☞ En savoir plus sur l'évolution de l'emploi dans le commerce de détail en Grande-Bretagne (**Retail 2020 report : fewer but better retail jobs in the future**, février 2016, <http://urlz.fr/61xC>) et aux Pays-Bas (**Rewriting retail: a sector in acceleration towards 2025**, novembre 2016, <http://urlz.fr/61xG>).

☞ **Amazon et AliBaba**, deux géants du e-commerce, en quelques chiffres (<http://urlz.fr/61zQ>).

Frédéric SAMBOURG, Président de la Fédération des magasins du bricolage et de l'aménagement de la maison (**FMB**) et commerçant, a centré son propos sur l'iniquité qui existe entre les acteurs du commerce physique et le e-commerce, sur trois plans :

- l'emploi : à chiffre d'affaires égal, le commerce en ligne emploie 2 à 5 fois moins de salariés que le commerce physique.
- La fiscalité : les magasins physiques sont soumis à une série d'impôts qui ne touche pas le commerce en ligne (taxe foncière sur les propriétés bâties, taxe sur l'enlèvement des ordures ménagères, taxe locale sur la publicité extérieure, taxe sur les surfaces commerciales – qui représente aujourd'hui près d'un milliard € d'impôt/an ...).
- La réglementation : les points de vente physiques sont soumis à de nombreuses obligations en matière environnementale (végétalisation des toitures, financement de la collecte des déchets ...), ou encore en matière de sécurité ou d'information sur les produits (labellisation, étiquetage) ...

Frédéric SAMBOURG a insisté sur la nécessité de garantir une égalité des conditions de concurrence pour l'ensemble des acteurs du commerce.



Frédéric SAMBOURG



Claude BOULLE

Claude BOULLE, Président exécutif de l'Union du Commerce de centre-ville (**UCV**) et de l'Alliance du Commerce, a décrit les changements apportés par le e-commerce sur les modes de consommation et les comportements d'achat des consommateurs.

Face à cette nouvelle économie, totalement dématérialisée et extrêmement productive, il est indispensable d'ouvrir le débat autour de la fiscalité locale du commerce, pour proposer une nouvelle taxation assise sur le chiffre d'affaires réalisé et non plus sur l'emprise foncière des magasins.

Jacques CREYSSEL, Délégué général de la Fédération du commerce et de la distribution (**FCD**), a insisté sur la nécessité de porter une véritable politique du commerce au niveau institutionnel.

Concernant la fiscalité, il a rappelé que par définition le commerce virtuel ne paierait jamais d'impôt foncier puisqu'il n'a pas de magasins physiques. Le véritable défi aujourd'hui

est donc de faire en sorte que la fiscalité touche tous les commerces, au même niveau, en remplaçant par exemple la cotisation foncière des entreprises (CFE) par une augmentation de la CVAE.

Il a également précisé que sur un certain nombre de réglementations touchant le commerce physique, le législateur français donne un avantage au commerce virtuel, à l'exemple de la réforme du CICE, qui pénalise de fait ceux qui emploient le plus de personnes.

Il a enfin rappelé que la seule manière pour le commerce physique d'être dans une situation de concurrence loyale avec le e-commerce est de pouvoir offrir les mêmes services, et cela passe notamment par la liberté des horaires et jours d'ouverture des magasins.



Jacques CREYSSEL

Pour aller plus loin

☞ En savoir plus sur la **taxe sur les surfaces commerciales** (TASCOM) et son coût pour le commerce (<http://urlz.fr/61xS>).

☞ En savoir plus sur l'emploi et la formation des salariés du **bricolage** (<http://urlz.fr/61y3>), du **commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire** (<http://urlz.fr/61ya>) et des **grands magasins et magasins populaires** (<http://urlz.fr/61yf>).

La revitalisation commerciale des centres villes

Ce dîner a par ailleurs été l'occasion d'échanger sur la revitalisation commerciale des centres villes.

Patrick VIGNAL, Député de l'Hérault (LREM) a présenté l'initiative « Commerce de centre-ville - Grande cause nationale 2018 », lancée par l'association Centre-Ville en Mouvement (CVM), qu'il préside.

Patrick VIGNAL a par ailleurs insisté sur la nécessité pour le commerce de s'adapter aux nouveaux besoins du consommateur et de devenir performant, voire meilleur sur le terrain du e-commerce, c'est-à-dire sur internet.

Il a enfin évoqué la vacance commerciale qui touche de nombreuses villes petites et moyennes et la nécessité de garantir une offre équilibrée sur le territoire entre les centres villes et les périphéries. Il souhaiterait faire participer tous les acteurs locaux (élus communaux et intercommunaux, départements, régions, chambres consulaires) au renouveau des centres villes. Selon lui, il faut penser la ville en fonction des besoins identifiés dans chaque territoire : faire revenir la population en centre-ville, réinstaurer une mixité commerciale dans nos villes...

Jacques CREYSSEL a précisé que la dévitalisation commerciale était un problème multifactoriel, très variable selon les territoires : perte de population, dégradation de l'habitat, problème de mobilité et d'accessibilité, manque d'animation en centre-ville...



Patrick VIGNAL



de g. à d. : Carole BUREAU BONNARD, William G. KOEBERLE, Patricia SCHILLINGER, Michel CANEVET, Gilbert-Luc DEVINAZ, Michel RAISON

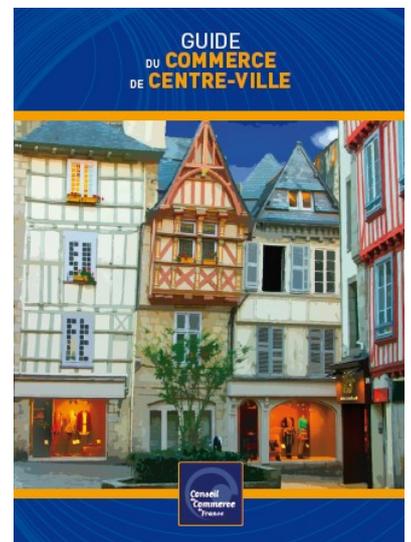
Selon lui, il faut cesser d'opposer le centre-ville et la périphérie : la véritable question qu'il faut se poser est comment empêcher l'ensemble du commerce physique de disparaître. Il a notamment pris l'exemple des États-Unis, où la dévitalisation commerciale touche surtout les centres commerciaux de périphérie.

Pour aller plus loin

A la demande de nombreux élus, le Conseil du Commerce de France a rédigé en 2014 « **Le guide du Commerce de centre-ville** » (<http://urlz.fr/61yp>).

Ce guide, très pratique et truffé d'initiatives glanées dans de nombreuses villes, vise à offrir aux maires les moyens de mener des actions efficaces en faveur du commerce de centre-ville, avec trois objectifs :

- évaluer l'offre commerciale de sa ville,
- faire du commerce un moteur d'activité,
- garantir un dialogue constructif entre la mairie, ses commerçants et les CCI.





de g. à d. : Christian GRENIER,
Gilbert-Luc DEVINAZ et Alain ROSAZ



de g. à d. : Emmanuel LE ROCH,
William G. KOEBERLÉ
et Carole BUREAU BONNARD



Michel CANEVET et Alexandra BOUTHELIER



Frank BOEHLY et Jean KIMPE



Gérard ATLAN et Patrick VIGNAL



de g. à d. : Michel RAISON, Daniel METIVET
et Pierre GOGIN



Olivier PADIEU et Claude BOULLE



Valéria FAURE MUNTIA et Jacques CREYSSEL



François MOMBOISSE et Jean-Pierre VOGEL

À propos du Groupe de liaison Parlement—Commerce

Le Groupe de liaison Parlement - Commerce est un lieu d'échanges et de débat entre les parlementaires et les principaux représentants du commerce. Il permet de tisser des liens, de s'exprimer sur les grands enjeux du commerce et de définir ensemble les thématiques de travail et de réflexion qui permettront de renforcer le dynamisme du commerce en France.

Le Groupe de liaison Parlement-Commerce organise des rencontres régulières notamment sous la forme de dîners-débats.

Il rassemble les députés et les sénateurs, intéressés par le commerce et impliqués sur le sujet au niveau local, national ou international, et les membres du Conseil d'administration du CdCF.

Cette initiative est soutenue par Le Groupe AG2R LA MONDIALE, spécialisé en assurances collectives et individuelles pour la santé, la prévoyance, la retraite, l'épargne et la dépendance.

À propos du Conseil du Commerce de France

Le Conseil du Commerce de France est 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 personnes.