

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 20 juillet 2018

Non, Madame la Ministre, être vendeur ou vendeuse dans une boutique, dans un grand magasin ou dans une grande surface n'est pas un métier du passé !

Le e-commerce et le numérique bousculent évidemment le commerce traditionnel. Tout va vite, très vite et le client veut tout, maintenant et « à pas cher ».

Tous les sondages le montrent, ces mêmes clients, y compris les plus jeunes, restent attachés aux vendeurs, aux conseillers de vente. « *Et c'est tant mieux* », selon William Koeberlé, Président du Conseil du Commerce de France, « *car ces métiers représentent toujours un vivier d'emplois, surtout pour les jeunes et notamment pour ceux qui sont peu diplômés* ».

France Stratégie, dans son étude sur « [Les métiers en 2022](#) » prévoyait ainsi en 2015 que 100 000 emplois supplémentaires de vendeurs et vendeuses verraient le jour entre 2012 et 2022 (soit 1,1 % de plus). Dans [l'enquête en besoin de main d'œuvre](#) pour 2018, les postes de vendeur représentent 81 289 projets de recrutements, soit 3,5 % des projets tous secteurs confondus. Dans le seul commerce de détail, la vente représente près d'un million d'emplois. Cela ressemble plutôt à un métier d'avenir, avec de forts potentiels de développement... à condition qu'il reste des employeurs.

Et c'est là qu'est l'enjeu. C'est cela que révèlent les suppressions d'emplois annoncées. « *Ce n'est pas le métier de vendeur qui est en danger, c'est le commerce physique !* » explique William Koeberlé. Ce commerce qui fait face à une concurrence déloyale des *pure players* américains et chinois et leurs millions de produits vendus à moindre coût, parfois sans TVA, ni respect des normes de sécurité imposées aux commerçants et e-commerçants français. Ce commerce qui irrigue les territoires mais paye cher cette présence physique, notamment parce que la plupart des impôts locaux sont encore assis sur les surfaces de vente et non sur l'activité des commerçants.

Ce commerce a besoin de se digitaliser, de se moderniser pour offrir aux clients des espaces de vie et des expériences conformes à leurs nouvelles attentes. Ce commerce doit disposer des moyens et outils nécessaires pour accompagner ses vendeurs dans l'acquisition des compétences indispensables pour répondre à cette demande d'omnicanalité, rester performant et continuer à créer des emplois.

Le e-commerce représente 8,5% du chiffre d'affaires du commerce de détail, ce qui signifie que plus de 90 % se réalisent encore en magasin. Les propriétaires de ces magasins contribuent fiscalement, économiquement et socialement au dynamisme de la société française et espèrent pouvoir le faire encore longtemps, afin de permettre aux 3,5 millions de femmes et d'hommes qui travaillent dans le commerce de conserver un emploi.

Avec son plan « Action Cœur de Ville » et la mission sur la fiscalité, certains membres du Gouvernement semblaient avoir pris conscience du rôle majeur du commerce dans l'attractivité des territoires.

Non, Madame la Ministre, être vendeur ou vendeuse n'est pas un métier du passé, c'est un métier qui se transforme pour répondre aux nouvelles attentes des clients qui eux n'opposent pas Internet et le magasin.

Le commerce est simplement devenu omnicanal !

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.

Le CdCF est présidé depuis le 7 juin 2016 par William Koeberlé, Président de la Fédération française de la parfumerie sélective.