Contribution du Commerce au Grand débat national

Du magasin de centre-ville à la grande surface en périphérie, des marchés aux sites Internet, du point de vente unique à l'enseigne internationale, le commerce est présent partout en France au cœur des territoires.

Le commerce en France représente un **poids économique et social considérable** :

- **900 000 entreprises**, soit 1 entreprise française sur 5,
- **3,5 millions d'emplois**, dont plus de **3,1 millions d'emplois salariés**,
- le commerce représente **13% des emplois en France** (14 % pour l'ensemble de l'industrie et 3% pour l'agriculture) et **1 emploi sur 5 des secteurs principalement marchands**,
- **près de 90 000 emplois créés depuis 2015**,
- **19 % des actifs de moins de 25 ans** tous niveaux de qualification et de diplôme confondus travaillent dans le commerce (1^{er} employeur des jeunes)¹.

Le commerce fait face à des défis majeurs, illustrés par une triple révolution technologique :

- la place croissante du e-commerce, qui représente déjà en moyenne 9% des ventes du commerce de détail, voire beaucoup plus dans certains secteurs d'activité : 43 % pour les produits culturels, 18% pour l'électroménager, 13 % dans l'habillement et le meuble...)².
- La numérisation des données, qui modifie en profondeur la gestion interne de l'entreprise (facturation, paiement, stocks...) tout en permettant une connaissance approfondie et personnalisée du client et de ses attentes.
- L'automatisation des tâches et le développement de la robotisation qui influent sur le niveau et la nature des emplois.

Dans ce contexte de mutation numérique accélérée, répondre aux nouvelles attentes des clients devient un enjeu stratégique pour tous les commerçants, qui doivent **investir dans le numérique pour rester compétitif et ne pas passer à côté du relais de croissance que constitue le e-commerce**.

Or **le modèle économique du commerce est aujourd'hui très fragile**. Le chiffre d'affaires en magasin diminue au profit du commerce en ligne et les charges des commerçants ne cessent d'augmenter, surtout les charges fiscales. **Tout cela pèse sur les marges et rend les entreprises particulièrement sensibles aux moindres baisses de chiffres d'affaires**. C'est d'ailleurs l'un des enseignements que l'on peut tirer du mouvement des gilets jaunes.

¹ Source : Centre d'Information et de Documentation Jeunesse, [Secteurs qui recrutent : quelles perspectives pour les jeunes en 2019 ?](#)

² [Les chiffres clés : cartographie du e-commerce en 2018](#), FEVAD.

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.

C'est pourquoi, le Conseil du Commerce de France a souhaité participer au Grand débat national et y apporter la contribution du Commerce, qui s'appuie sur **cinq grandes priorités** :

- ☞ **Instaurer une plus grande équité fiscale entre tous les acteurs du commerce**
- ☞ **Maîtriser le coût du travail**
- ☞ **Accompagner la digitalisation du commerce**
- ☞ **Favoriser la formation des commerçants et collaborateurs et accroître l'insertion professionnelle des jeunes grâce à l'alternance**
- ☞ **Simplifier la vie des commerçants**

I. Instaurer une plus grande équité fiscale entre tous les acteurs du commerce

Les acteurs français du commerce font 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 ou environnementales imposées aux commerçants et e-commerçants français.

Le commerce doit se développer 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 : à l'heure de l'omnicanalité, **chaque euro de chiffre d'affaires généré par la vente de produits doit subir la même pression fiscale, que les produits soient achetés en magasin ou sur Internet**. Or avec une fiscalité locale assise principalement sur l'emprise foncière, le chiffre d'affaires réalisé en magasin est davantage taxé que celui réalisé en ligne.

Le projet de taxe GAFSA constitue un premier pas vers l'équité fiscale entre les acteurs transnationaux du e-commerce et les entreprises françaises, mais ce doit être surtout le point de départ d'une remise à plat globale de la fiscalité locale, notamment celle pesant sur les entreprises du commerce.

La réforme de la fiscalité locale engagée par le Gouvernement à la suite de la disparition de la taxe d'habitation doit être l'occasion d'une réforme plus vaste, qui doit conduire à réduire la pression fiscale pesant sur le commerce physique. Il faut faire aujourd'hui pour le commerce ce qu'on a fait il y dix ans pour l'industrie française avec la réforme de la taxe professionnelle.

Notre proposition

Établir l'équité fiscale entre les acteurs du commerce et réduire la pression fiscale pesant sur le commerce physique en remplaçant la fiscalité locale assise sur les surfaces de vente par une taxe applicable à toutes les formes de commerce et assise sur la vente ou la valeur ajoutée plutôt que sur le foncier.

II. Maîtriser le coût du travail

Depuis 2015, le commerce a créé près de 90 000 emplois. 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 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.

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-Bretagne³ et aux Pays-Bas⁴, où le commerce subit les mêmes ruptures, les destructions d'emplois sont estimées

³ [BRC retail 2020 report: fewer but better retail jobs in the future](#), février 2016

⁴ [Rewriting retail: a sector in acceleration towards 2025](#), novembre 2016

respectivement à 910 000 (sur 3 millions de salariés,) et entre 55 000 et 130 000 (soit entre 10 et 25 % de salariés) d'ici 2025. Il est donc impératif de maîtriser le coût du travail, notamment pour les emplois peu qualifiés.

Par ailleurs, le commerce partage avec d'autres secteurs dits « de main d'œuvre » une contrainte forte : celle de devoir souvent remplacer les salariés absents, même pour des absences inférieures à un mois. Il n'est en effet pas possible de tenir deux caisses à la fois, ni de reporter de deux semaines l'approvisionnement des points de vente. Ceci explique que 80 % des contrats de moins d'un mois sont des contrats de remplacement, bien avant les motifs de surcroît d'activité. Qui eux-mêmes dépendent plus des modes de vie collectifs (Noël pour décembre, tourisme ...) que de modes de gestion du chef d'entreprise. Et dans le commerce comme ailleurs, la proportion du travail accompli respectivement en CDD court et en CDI reste stable dans la durée : les chiffres ne montrent pas de substitution de l'un par l'autre.

Nos propositions

Exonérer de toutes cotisations sociales pendant trois ans l'emploi d'un premier salarié dans un nouveau commerce.

Dans le cadre de la réforme de l'assurance-chômage, ne pas taxer les contrats courts répondant à un besoin ponctuel.

III. Accompagner la digitalisation du commerce

Aujourd'hui la porte d'entrée du commerce, ce n'est plus seulement la porte du magasin, c'est aussi le smartphone, grâce auquel le client dispose d'une multitude de données, d'informations, de services. Plus de 12 millions de Français ont déjà acheté depuis leur téléphone et 70% consultent Internet avant de se rendre en magasin. Cette évolution oblige tous les acteurs du secteur à **repenser leur façon de commercer** pour répondre aux attentes de leurs clients.

Les commerçants doivent ainsi **mobiliser tous les points de contact et tous les canaux de vente** possibles avec leurs clients pour les faire entrer dans leurs magasins ou acheter sur leurs sites Internet car nous sommes définitivement entrés dans **l'ère de l'omnicanauté**.

Les commerçants qui ne prennent pas ce virage stratégique risquent de ne pas s'en remettre. On commence d'ailleurs à en percevoir les premiers effets : plusieurs grandes entreprises du secteur ont annoncé de vastes plans de restructuration, qui s'accompagnent malheureusement de suppression d'emplois.

Pourtant **de nombreux commerçants - près de 500 000 entreprises, surtout des commerçants indépendants, hésitent encore à investir dans le numérique**, jugeant le retour sur investissement peu convaincant.

Notre proposition

Soutenir les investissements numériques de tous les commerçants, indépendamment de leur structure juridique (entreprise individuelle ou société) et de leur taille, par un crédit d'impôt « investissement numérique » ou un mécanisme de suramortissement accéléré.

IV. Favoriser la formation des commerçants et collaborateurs et accroître l'insertion professionnelle des jeunes grâce à l'alternance

Tous les métiers du commerce sont impactés par des transformations profondes liées à la pénétration des technologies (utilisation des *data*, intelligence artificielle, robotisation...) et à l'évolution des modes de consommation. Certains vont disparaître, d'autres vont apparaître, notamment autour de la gestion des données clients, mais la plupart vont évoluer. **Le développement et l'acquisition des compétences doit donc être au cœur de la stratégie des commerçants**. Ils doivent accompagner leurs collaborateurs pour leur apprendre à se servir de toutes les technologies mises à leur disposition pour en faire des leviers de la satisfaction des clients, que ce soit pour leurs achats en ligne ou physiquement dans nos magasins.

C'est un enjeu d'adaptation à un environnement qui bouge très vite, d'intégration dans une société en profonde mutation et enfin d'employabilité à moyen-long terme.

Le commerce doit par ailleurs continuer à jouer son rôle social d'intégrateur des jeunes et des personnes peu qualifiées dans la vie active. À titre d'exemple, en 2018, les entreprises adhérentes du FORCO, l'opérateur de compétence du commerce, ont formé plus de 41 000 personnes en contrat d'apprentissage ou de professionnalisation. La dernière réforme de la formation professionnelle et de l'apprentissage ne doit pas freiner ce dynamisme !

Nos propositions

- **Exonérer chaque entreprise de toute charge sociale sur toutes les heures de formation continue et 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 au contrat de professionnalisation et à toutes les entreprises, indépendamment de leur taille, l'aide unique à l'embauche qui existe pour le contrat d'apprentissage : le choix entre contrat d'apprentissage et contrat professionnel ne doit pas dépendre du coût économique du dispositif mais du choix le plus adapté aux besoins du jeune et de l'entreprise.**

V. Simplifier la vie des commerçants

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, desquelles naissent des bonnes pratiques qu'il conviendrait d'encourager et de valoriser.

Pourtant, comme les autres secteurs d'activités, **le commerce fait face à une réglementation foisonnante et trop régulièrement modifiée.** *De facto*, les commerçants manquent de visibilité (ce qui peut impacter leurs investissements) et subissent une forte instabilité juridique, pouvant les mettre en risque d'infraction.

La plupart des nouvelles règles qui s'appliquent aux commerçants sont adoptées sans réelle 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. À cela s'ajoute les contraintes supplémentaires que la France impose à ses entreprises dans le cadre de la transposition des règles européennes, en voulant toujours en faire plus et ce au détriment de leur compétitivité, en se focalisant plus sur les moyens de contrôle du respect de la loi que sur son effectivité.

Il est temps de laisser aux entreprises la liberté de choisir les moyens à mettre en œuvre pour respecter les objectifs fixés par le législateur. Aujourd'hui la réglementation ne laisse aucune marge de manœuvre : tout est fixé à l'avance, la priorité de l'État étant davantage de s'assurer des moyens de contrôle du respect de la loi plutôt que de son effectivité.

Il faut par ailleurs **poursuivre l'effort de simplification du corpus juridique actuel** initié par le Gouvernement, notamment dans le cadre du projet de loi PACTE.

Enfin, il faut **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

- Concevoir la réglementation en associant le plus en amont possible les représentants du commerce et en laissant davantage aux entreprises l'initiative du choix des moyens à mettre en œuvre pour respecter les objectifs fixés par le législateur.
- Libéraliser l'ouverture des magasins le dimanche et en soirée, sous réserve d'accord social fixant les contreparties accordées aux salariés (accord collectif ou referendum 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.