



5 mesures

pour permettre la mutation
du premier secteur
économique français

SOMMAIRE

INTRODUCTION	4
NOS PROPOSITIONS	6
Le diagnostic : un risque systémique	8
1. Le commerce fait face à un bouleversement complet de son activité	10
2. Le commerce est un secteur de plus en plus fragile	16
3. Fiscalité, réglementations spécifiques : la compétitivité du commerce français est lourdement handicapée	17
4. Des distorsions de concurrence croissantes	21
Notre conviction : le commerce français a la capacité de redevenir un fleuron économique	22
1. Le commerce est d'ores et déjà engagé dans une profonde réinvention	24
2. Un doublement des investissements doit être accompagné par l'État	27
3. Une révolution du commerce est clé pour maintenir son rôle majeur en matière d'emploi	28
Cinq mesures pour un plan « Commerce 2030 »	30
1. Faire du commerce un secteur stratégique pour la Nation	33
2. Adapter la réglementation à la nouvelle donne du commerce	33
3. Permettre un doublement des investissements, notamment grâce à un cadre fiscal plus équitable	35
4. L'instauration d'un principe général d'équité	36
5. Un plan pour favoriser l'emploi dans le commerce	37





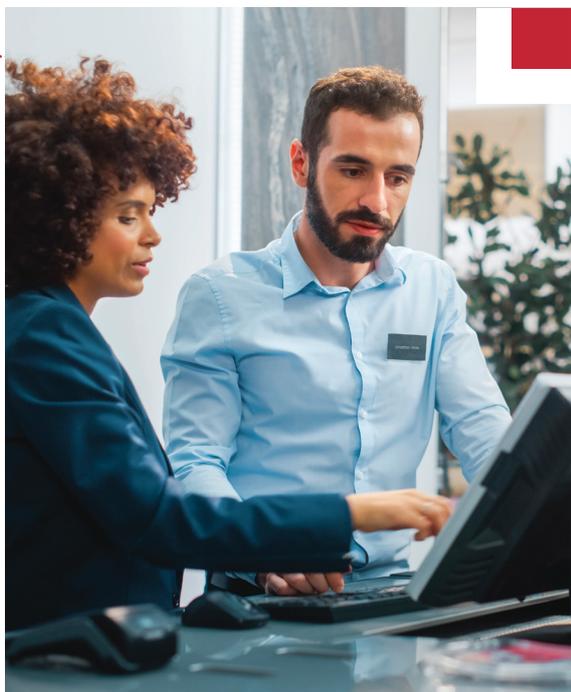
INTRODUCTION



■ Le commerce est le premier secteur économique de France.

Il représente aujourd'hui plus de **3,5 millions d'emplois**, et le seul commerce de détail plus de **2,1 millions d'emplois**. Partout sur le territoire, le commerce est non seulement souvent **le premier employeur** privé, mais aussi le premier recruteur de jeunes peu qualifiés. Le commerce est **au cœur de la société et des préoccupations quotidiennes des Français**: pouvoir d'achat, alimentation, qualité, environnement, urbanisme, dynamisme des territoires...

■ Il est aujourd'hui au centre de plusieurs mutations majeures, en particulier **l'accélération de la transformation numérique et de la transition écologique**, qui représentent une véritable opportunité pour les consommateurs comme pour l'emploi.



■ Mais les opportunités de développement du secteur sont autant de menaces, si des moyens d'ampleur ne sont pas alloués à l'accompagnement de ces transformations.

Le secteur est en effet actuellement confronté à des difficultés qui menacent sa pérennité :

- **Un accroissement de la concurrence**, qui s'est mondialisée avec les géants transnationaux du numérique ;
- **Des coûts croissants**, notamment pour répondre aux nouvelles exigences écologiques, à la transformation des chaînes d'approvisionnement et des systèmes d'information ;
- **Des risques forts sur l'emploi et le tissu commercial.**

■ Ne pas prendre des décisions fortes et rapides, à la mesure de ces menaces, c'est prendre le risque de voir le commerce connaître le même déclin que celui de l'industrie française.

La France doit se donner les moyens de **redevenir un champion mondial du commerce**. Pour cela, le secteur doit être en mesure de lancer **un programme massif d'investissements**, seul moyen d'atteindre ses objectifs en matière de **compétitivité et de RSE**.

🕒 Le commerce de détail en France, c'est :

- **500 milliards** d'euros de chiffre d'affaires
- **2,1 millions** d'emplois
- **435 000** entreprises
- **300 000** points de vente
- **Environ 5 %** de la valeur ajoutée de l'ensemble de l'économie (10 % pour l'ensemble du commerce, y compris commerce de gros et automobile)
- **11,2 %** de l'emploi marchand du pays
- **Une création d'emplois** au même rythme que l'ensemble de l'économie, avec davantage de jeunes recrutés (notamment des étudiants)
- **Plus de 300 métiers ouverts à tous**, avec ou sans diplôme, féminisés et présents sur tout le territoire
- **Un puissant moteur** d'insertion et de réussite



NOS PROPOSITIONS



1. Faire du commerce un secteur stratégique pour la Nation

- Nommer un **Ministre du Commerce** ;
- Créer une **instance ministérielle** pour le commerce (Conseil National du Commerce).

2. Adapter la réglementation à la nouvelle donne du commerce

- Instaurer un **moratoire sur les réglementations environnementales** du secteur ;
- **Revoir l'ensemble des réglementations du commerce**, au sein du futur Conseil National du Commerce ;
- Élargir les **dérogations de plein droit relatives à l'ouverture dominicale**, à l'ensemble du commerce alimentaire, au commerce du sport et à celui des produits culturels et de l'électroménager ;
- Rendre obligatoires **les études indépendantes d'impact** pour toute modification législative ou réglementaire significative impactant l'activité commerciale ;
- Veiller à ne pas entraver **la logistique commerciale** par de nouvelles réglementations ;
- Favoriser **les engagements volontaires** ;
- Faciliter **le transfert de magasins et simplifier les règles d'urbanisme**.

3. Permettre un doublement des investissements, grâce à un cadre fiscal plus équitable

- **Supprimer la Tascom, la C3S et une partie des autres impôts de production**, qui pèsent prioritairement sur le commerce ;
- Mettre en place un **suramortissement**, à 130%, pour tous les investissements environnementaux ;
- Créer une **aide au verdissement** des transports urbains ;
- Créer un **fonds de modernisation des magasins de proximité et des entrées de ville et zones périphériques** ;
- Accompagner le **déploiement d'infrastructures logistiques et d'entrepôts** en ville et en périphérie ;

- Déployer des aides à **la requalification et reconversion des zones commerciales** en difficulté et à **la réutilisation des friches commerciales** ;
- Faciliter **le financement** par le secteur bancaire **de l'innovation** dans le retail et créer un véritable **écosystème des start-up du retail** ;
- Étendre le **Crédit d'impôt recherche** aux innovations dans le retail ;
- Faciliter la **mobilisation des budgets de formation et du CPF** pour former les collaborateurs à l'innovation.

4. Instaurer un principe général d'équité

- **Refondre la politique européenne de concurrence et lutter contre le « forum shopping »** des grandes plateformes transnationales ;
- **Mettre fin aux surtranspositions ou anticipations de textes européens** par les pouvoirs publics et autorités indépendantes français ;
- **Examiner systématiquement les distorsions de concurrence** existantes ou futures, dans le cadre du futur Conseil National du Commerce ;
- Assurer l'équité dans le niveau **d'exigence, de contrôle et de sanction des pouvoirs publics** entre les enseignes omnicanales et les plateformes internationales ;
- Adapter le droit de la concurrence pour faciliter les **partenariats et les rapprochements entre les acteurs**.

5. Favoriser l'emploi dans le commerce

- Pérenniser les incitations financières à **l'emploi des jeunes, à l'apprentissage et à l'alternance** ;
- Lancer une **campagne de communication sur les métiers** du commerce ;
- **Mieux orienter le CPF** sur les besoins du monde du travail ;
- Faire du commerce un terrain d'expérimentation **d'une meilleure utilisation et d'une simplification de la proA** ;
- **Faciliter la reconversion** des salariés concernés par des évolutions fortes de leurs métiers vers d'autres emplois ou secteurs d'activité.



LE DIAGNOSTIC : UN RISQUE SYSTÉMIQUE



1.

Le commerce fait face à un bouleversement complet de son activité

Le commerce est au cœur de la double révolution, digitale et écologique, qui s'accompagne de la montée en puissance massive du e-commerce, la multiplication des plateformes, la transformation des moyens de paiement, l'automatisation des caisses et des entrepôts ou encore la mise en œuvre de nouveaux objectifs environnementaux ambitieux et exigeants, fixés par la loi et la réglementation : neutralité carbone, zéro déchet...

De nouvelles attentes des clients

Toutes ces évolutions répondent à de nouvelles attentes des consommateurs.

■ De nouveaux modes de vie.

Des nouveaux modes de vie contribuent aujourd'hui à renforcer le recours au commerce en ligne et à déplacer le temps réservé aux courses : horaires décalés, télétravail, allongement des trajets domicile/travail (liés à l'éloignement des familles vers les périphéries), extension à la soirée et au samedi des activités périscolaires...

🕒 **Le pourcentage de consommateurs faisant leurs courses en ligne dans le monde** est passé de **45%** avant la crise Covid-19, à **61%** pendant les confinements. Il est redescendu à **51%** depuis la réouverture des magasins.

🕒 En 2021, **le chiffre d'affaires du e-commerce alimentaire en France a progressé de 6,1%**, représentant 8,3% des ventes totales de produits de grande consommation, soit un gain de part de marché de **3,4 points** depuis 2017.



■ Les consommateurs expriment de nouvelles attentes, notamment en matière de consommation responsable.

La crise sanitaire a renforcé le désir des Français de consommer des produits locaux (français et régionaux), plus sains et plus éthiques. Cette tendance s'observe également dans les autres pays européens.

🕒 Des shoppers en quête d'une consommation responsable

Depuis la crise sanitaire...

% D'accord
(Tout à fait d'accord + Plutôt d'accord)



Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les phrases suivantes? (Base ensemble n=2000)
© Ipsos, Baromètre Shopper In-Store Media: octobre 2021

■ Des évolutions démographiques qui impactent les besoins des consommateurs.

Le vieillissement de la population et la réduction de la taille des foyers auront indéniablement des impacts sur le commerce à moyen terme. En 2070, près de **29% de la population française aura en effet 65 ans ou plus**, contre 20% aujourd'hui. Le nombre de personnes âgées de plus de 80 ans est d'ailleurs appelé à doubler au cours des cinquante prochaines années.

■ De nouveaux modes de vente et de consommation.

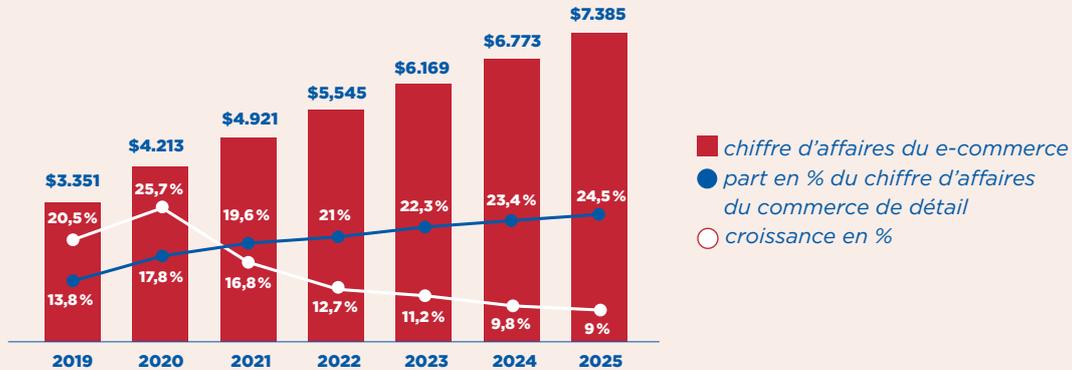
Les consommateurs font de moins en moins de différences entre les formats de commerces et les canaux de distribution. Une partie de la recherche de produits peut avoir lieu sur internet, puis en magasin pour tester le produit, avant d'être commandé en ligne, puis d'être récupéré en magasin. **Le parcours client est désormais résolument omnicanal.**

De la même manière, les consommateurs n'opposent pas les formats, et achètent à la fois en centre-ville ou en périphérie, dans de grandes enseignes comme chez des indépendants, ceci malgré une tendance à la baisse du trafic en magasin.

🎯 Le poids du e-commerce dans le monde est amené à poursuivre sa croissance dans les années à venir. Selon les prévisions de eMarketer, la part du e-commerce dans le retail pourrait représenter près du quart du chiffre d'affaires global en 2025.

Chiffre d'affaires mondial du e-commerce, 2019-2025

1 000 milliards, % du chiffre d'affaires du commerce de détail



Note: comprend les produits et services achetés sur Internet, quel que soit le mode de paiement ou de livraison. N'intègre pas le tourisme et la billetterie, les paiements d'impôts et taxes, le transfert d'argent, la restauration hors foyer, les jeux en ligne...

© eMarketer: mai 2021

🎯 **Haussé du social commerce dans le monde:** D'après Accenture, le montant des transactions liées au social commerce (c'est-à-dire via les médias sociaux) dans le monde s'élève aujourd'hui à **492 milliards de dollars. D'ici 2025, le marché devrait représenter 1200 milliards de dollars.** La Génération Y et la Génération Z pourraient représenter à elles seules 62% des dépenses mondiales dans le commerce social. (Étude Accenture, Janvier 2022)

De nouvelles concurrences

■ Les nouveaux acteurs et nouvelles formes de commerce se multiplient.

Quick commerce, livraisons de plats préparés, drive piétons, ultra low cost, superapp (Shein)... l'arrivée de ces nouveaux acteurs et de ces nouvelles formes de distribution innovantes **répond à une demande et à un besoin des consommateurs**, qui cherchent de la profondeur d'offre, de la rapidité, de la praticité, et le tout au meilleur prix. Les magasins alimentaires, sont aujourd'hui à la fois partenaires et concurrents de ces nouveaux acteurs. **Positive pour le consommateur, cette concurrence accrue a néanmoins pour conséquence de faire baisser la rentabilité moyenne de tout le secteur** (acteurs traditionnels et nouveaux entrants).



🕒 **L'exemple de la livraison à domicile : une multitude d'acteurs se partagent désormais le marché. Le segment est bousculé par l'arrivée des Quick commerçants, dont l'activité est en forte progression, même si encore limitée.**

Dépenses et évolution des dépenses vs A-1, CAM* à fin octobre 2021,
Total France source IRI 360°



*Cumul annuel mobile **Grandes surfaces alimentaires

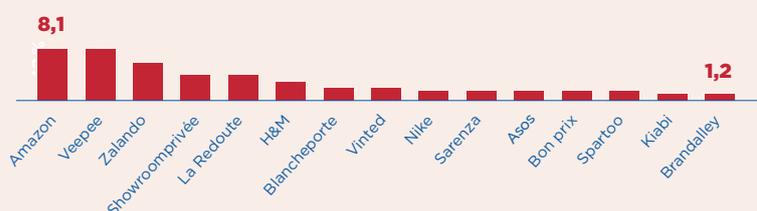
■ La délocalisation du commerce devient possible.

L'emploi dans le commerce devient délocalisable, avec la montée en puissance des plateformes transnationales situées hors de France, d'où la nécessité croissante de créer les conditions globales (en termes d'investissements, de fiscalité et de réglementation) pour le maintenir sur le territoire national.

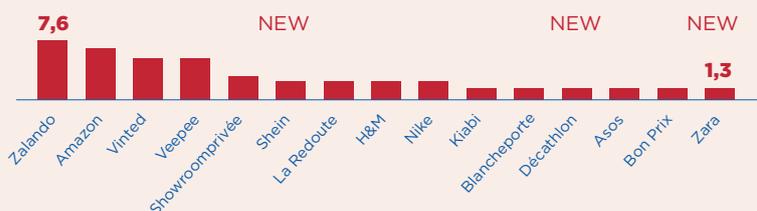
🕒 **L'exemple du marché de la mode :** sur le marché européen de la mode, le digital a atteint des niveaux records en 2021. **Le Royaume-Uni totalise désormais 57%** de ses dépenses de mode sur internet, un poids double de celui observé **en France (26,4%)**, **en Espagne (22,7%)** ou encore **en Italie (21%)**.

🕒 **Le site allemand Zalando se hisse en 2021 en tête du classement français des sites sur la mode**, devant Amazon, avec une part de marché en valeur de 7,6%. Vinted avance de 5 rangs en 2 ans et prend la 3^e place, surfant sur l'engouement de la seconde main. Shein fait une entrée fulgurante en 6^e position. **Les pure players totalisent 60% des dépenses de mode sur internet.**

Top 15 en dépenses des sites internet - CAM* Juin 2019



Top 15 en dépenses des sites internet - CAM Juin 2021



🕒 **Part de clients achetant en magasin et sur leur site internet en 2021**

Kiabi: **11%**
Décathlon: **12%**
Zara: **13%**

= X2
par rapport à 2019

*Cumul annuel mobile
Kantar: juin 2021

Le commerce devient plus vert et responsable

Le retail en France doit également faire face à des enjeux de transition écologique de plus en plus prégnants. La demande des consommateurs se fait plus verte et l'État accélère la transition à travers de nombreuses lois et réglementations.

🎯 **Sortie de crise sanitaire: le retour de la consommation favorise aussi la progression de l'achat de produits responsables**

L'achat de produits alimentaires responsables résiste malgré la crise.



90%

des consommateurs achètent au moins un type de produits responsables **au moins une fois par mois**

66%

achètent au moins un type de produits responsables **au moins une fois par semaine**

16%

achètent **un seul type de produits** au moins une fois par semaine

31%

achètent **deux à trois types de produits** au moins une fois par semaine

19%

achètent **quatre types de produits ou plus** au moins une fois par semaine

🎯 **Le consommer mieux se poursuit**

Les Français modifient leurs habitudes, 72% se mobilisent en faveur de la consommation responsable

Comment décririez-vous votre état d'esprit actuel par rapport à la consommation responsable ?

11%

Engagé(e): Je fais tout mon possible pour réduire l'impact de ma consommation et sensibiliser les autres

17%

Indifférent(e): Je n'ai pas spécialement changé mes habitudes de consommation

4%

Je ne sais pas

61%

Concerné(e): J'ai changé certaines de mes pratiques au quotidien pour réduire l'impact de ma consommation

7%

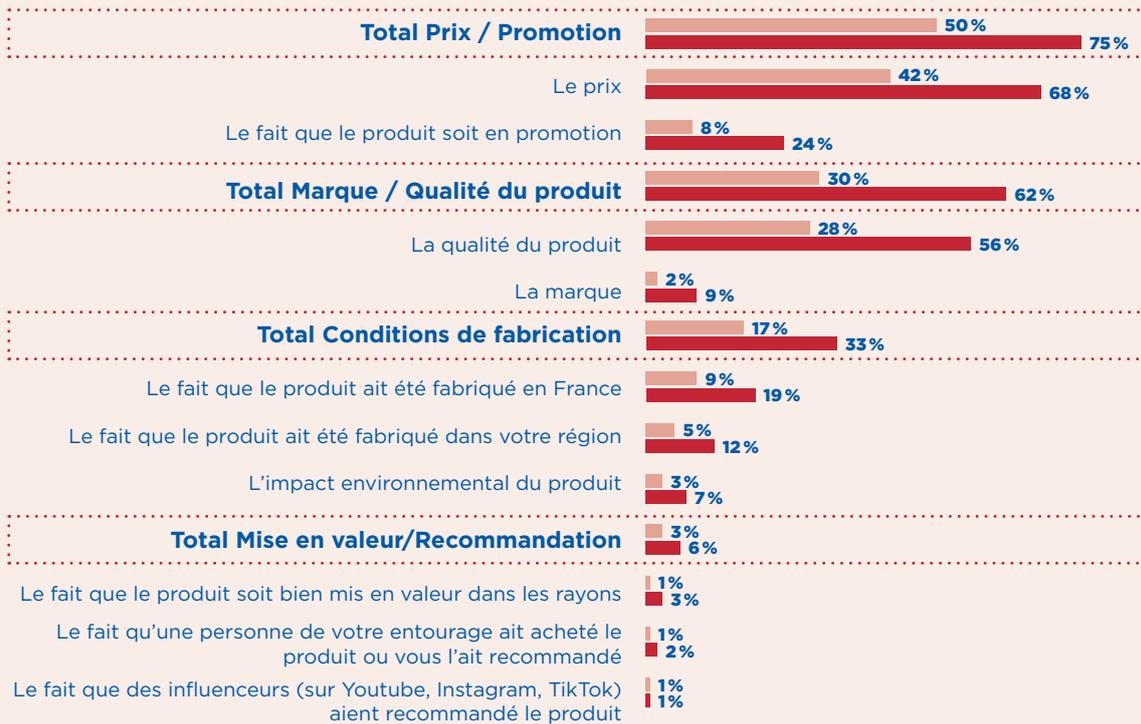
Agacé(e): Je n'ai pas envie de changer ma façon de consommer



🎯 **Envolée de la seconde main**: d'après une étude de l'Observatoire Natixis Payments, en 2021 sur 9 mois, les achats de prêt-à-porter de seconde main ont bondi de **51% par rapport à 2020**. En deux ans, ils **ont même augmenté de 140%**.

🎯 **Le prix est de loin le premier critère de choix des produits alimentaires.** Mais la qualité et les conditions de fabrication sont aujourd'hui des critères majeurs, même s'ils deviennent secondaires en période de forte inflation.

Le prix: principal critère qui compte le plus dans les achats courants
 QUESTION: Parmi les suivants, quels sont les critères qui comptent le plus dans vos achats courants ? En premier ? En second ?



(*) Total supérieur à 100%, en raison des réponses multiples
 Source: Fondation Jean Jaurès, IFOP, novembre 2021

■ En premier
 ■ Total des citations*

2.

Le commerce est un secteur de plus en plus fragile

Depuis de nombreuses années, le commerce n'a pas eu les moyens d'investir suffisamment dans la transformation de son outil commercial et industriel.

■ Le taux d'investissement du commerce est beaucoup plus faible que celui de la moyenne des entreprises françaises.

Il est de **2% du chiffre d'affaires**, contre 4% pour la moyenne des autres entreprises. Son niveau tend, en outre, à baisser, du fait de la **dégradation des marges**. À l'inverse, **le taux d'investissement des concurrents transnationaux est à la fois beaucoup plus important et en forte croissance**. Le taux de Capex d'Amazon est ainsi passé de 6% en 2019 à plus de 9% en 2021, pour un montant total de 50,8 milliards de dollars, contre 16,9 milliards en 2019.

■ Le commerce français est sous-capitalisé.

Son financement s'appuyait auparavant largement sur le crédit fournisseur, ce qui n'est plus le cas aujourd'hui. Ses marges sont, par ailleurs, structurellement faibles: **de l'ordre de 1% de marge nette pour les grands acteurs du commerce alimentaire** contre près de 10% pour les grands industriels des produits de grande consommation.

■ Le commerce français est très concurrentiel.

Une des forces du commerce en France est **la présence de nombreux grands acteurs et d'un commerce de proximité dynamique**, notamment dans les métropoles. Le revers de cette situation est une **concurrence forte**, qui pèse sur les marges, et rend difficile un financement des investissements.

■ Son business model est largement remis en question,

sous l'effet en particulier de la baisse tendancielle du trafic en magasin, aggravée par la crise COVID. Selon Procos, le trafic dans les magasins spécialisés a ainsi **baissé d'environ 30% entre 2013 et 2021**, que ce soit en centre-ville ou en centre commercial. Le résultat est une **baisse de la rentabilité au m², qui a reculé de 6,5%** au cours des 7 dernières années dans les hypermarchés.



3.

Fiscalité, réglementations spécifiques : la compétitivité du commerce français est lourdement handicapée

La question de la compétitivité et de l'attractivité des commerces est désormais critique pour l'avenir du secteur. La concurrence s'intensifiant, l'État doit assurer l'existence d'un environnement concurrentiel qui soit, d'une part, équitable et, d'autre part, favorable à l'innovation.

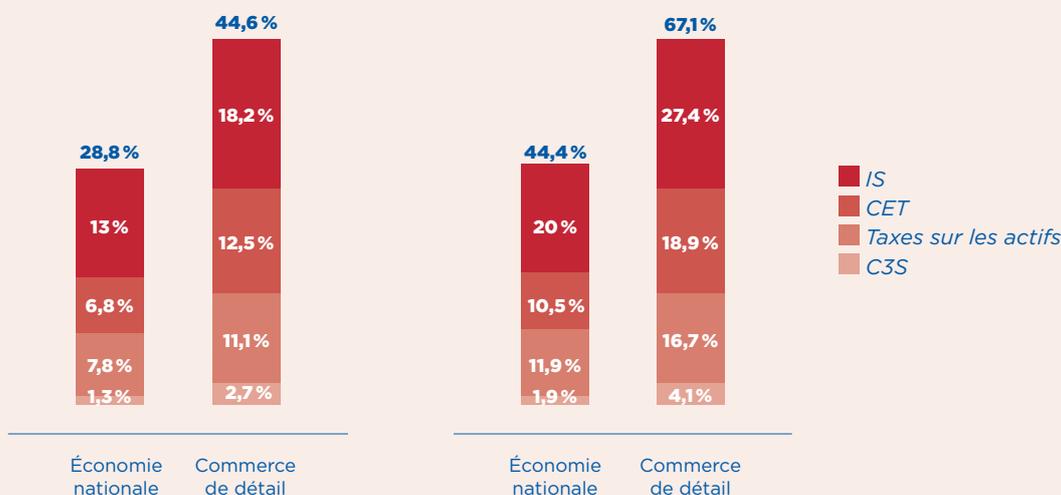
■ La fiscalité qui pèse actuellement sur le commerce est largement supérieure à la moyenne de celle qui pèse sur l'économie française ainsi que sur le commerce européen.

Selon une étude Deloitte de septembre 2021, les prélèvements obligatoires sur la production et les bénéfices représentent **67,1% du résultat d'exploitation du commerce, contre 44,4% en moyenne pour l'économie nationale.**

Le différentiel est également important avec

les autres pays européens, qui acquittent des impôts de production très inférieurs (2 fois moins en Italie, 9 fois moins en Allemagne). **Ce poids de la fiscalité résulte de plusieurs facteurs cumulatifs** : une fiscalité spécifique pesant sur les magasins de plus de 400 m² (**la Tascom**), des impôts de production qui pèsent prioritairement sur le commerce, du fait de leur assise sur le foncier ou le chiffre d'affaires en cascade (**taxes foncières, C3S**) et d'un foisonnement d'une centaine de taxes diverses.

🕒 Poids des prélèvements obligatoires en fonction de l'Excédent Brut d'Exploitation (gauche) ou du résultat d'exploitation (droite)



Source : Étude Deloitte | Taj, "La fiscalité des entreprises en France", septembre 2021



■ **Cette fiscalité spécifique sur le commerce a pour effet direct de limiter les capacités d'autofinancement des investissements.**

Le cumul des seuls impôts locaux (CF, TF, CVAE, Tascom) représente **jusqu'à 2% du chiffre d'affaires de nombreux magasins, soit plus que leur marge nette.**

🕒 **Le coût de la fiscalité foncière est supérieur au résultat des magasins**

Surface de vente en m ²	CA	TF	CFE	TASCOM	TF + CFE + TASCOM	% / CA
5472	20 108	143	137	100	380	1,89
15 789	134 368	1 022	785	599	2 406	1,79
10 430	88 129	617	349	434	1 400	1,59
9 370	67 588	275	233	307	815	1,21
12 300	78 589	337	210	404	951	1,21
8 500	54 814	165	140	261	566	1,03
4 200	34 678	162	57	130	349	1,01
15 320	194 360	614	330	961	1905	0,98

TF: taxe foncière - CFE: contribution foncière des entreprises - TASCOM: taxe sur les surfaces commerciales - Source: FCD.

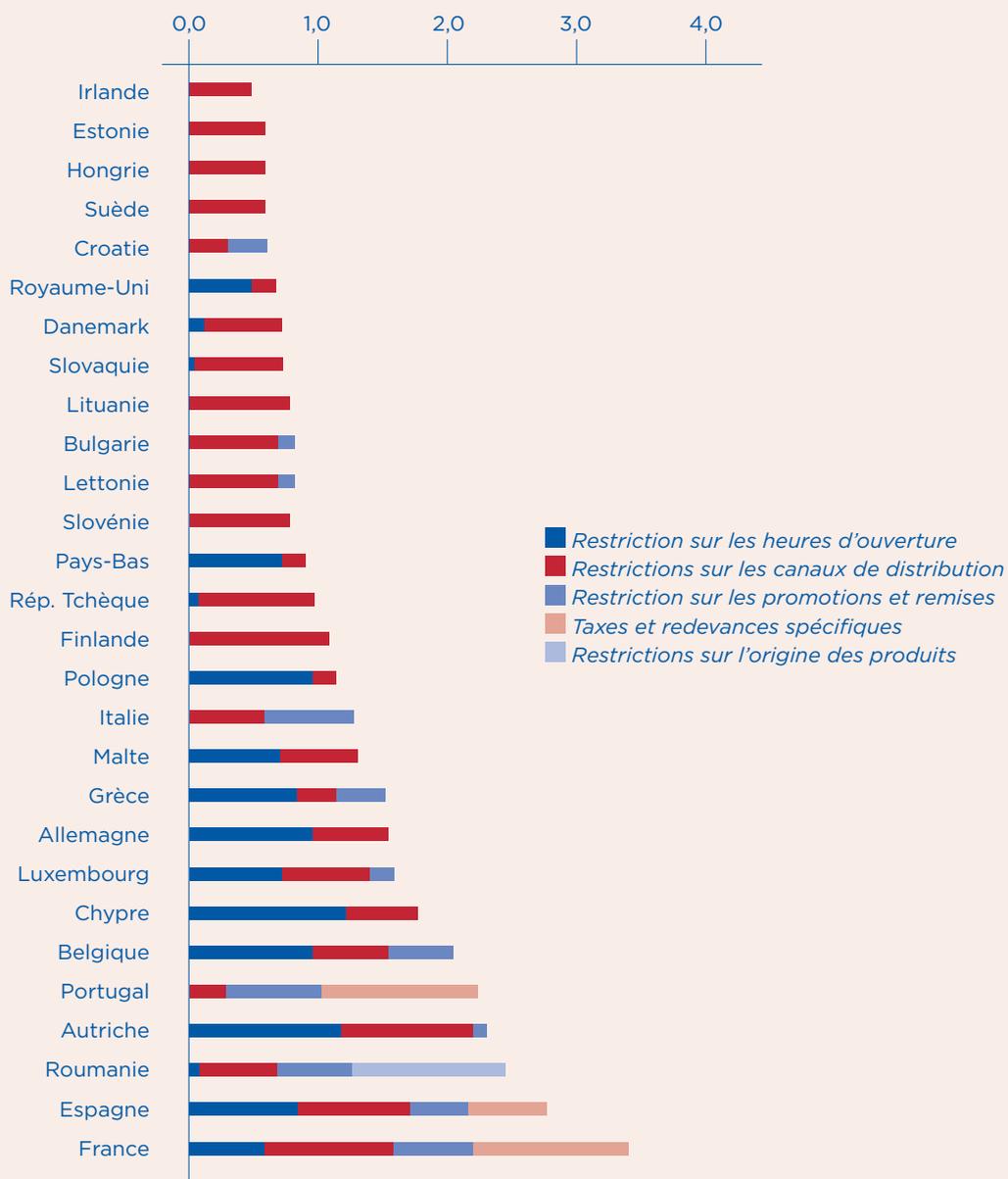
■ **En matière de contraintes administratives pesant sur le commerce, la France est classée première d'Europe par la Commission européenne.**

Cet empilement de réglementations nouvelles diminue l'efficacité et la rentabilité de l'activité

des enseignes. À titre d'exemple, il est estimé que **20 à 25% de la bande passante des e-commerçants est aujourd'hui utilisée pour mettre en œuvre des réglementations nouvelles**, notamment en matière de paiement, ce qui pèse massivement sur le trafic et la rentabilité.

🎯 **La France est identifiée par la Commission européenne comme le pays imposant le plus de restrictions au commerce de détail, en particulier du fait d'une fiscalité spécifique appliquée au secteur**

Restrictions réglementaires pesant sur le commerce de détail



Source : Document de travail de la Commission européenne attaché au rapport "A European retail sector for the 21st century", avril 2018

■ **De plus, le commerce subit un alourdissement récent des contraintes pesant sur les magasins et les sites de e-commerce, du fait des lois environnementales** (Décret tertiaire, ALUR, AGEC, Climat & résilience, ...). La plupart de ces réglementations ont un coût, en investissement et en résultat.



🕒 L'exemple de la réglementation des parkings des surfaces commerciales

Les textes législatifs entourant les parkings des surfaces commerciales se sont succédés en deux quinquennats :

- **la loi ALUR de 2014** a fortement diminué le nombre de places de stationnement par magasin ;
- **la loi de transition énergétique de 2015** prévoit l'obligation d'installer des parkings à vélos et des branchements pour vélos électriques ;
- **la loi biodiversité de 2016** impose, pour les stationnements, des revêtements de surface, des aménagements hydrauliques ou des dispositifs végétalisés favorisant la perméabilité et l'infiltration des eaux pluviales ;
- **la loi LOM de 2019** a imposé de prévoir des bornes de recharges pour véhicules électriques toutes les 20 places existantes, à partir de 2025 ;
- **la loi Énergie Climat de 2019** prévoit l'installation de panneaux photovoltaïques sur les ombrières des parking ;
- **la loi Climat et résilience de 2021** renforce les obligations en termes d'installation d'ombrières sur les parking et de dispositifs d'énergies renouvelables sur les ombrières.

Ces réglementations exigent de lourds investissements qui nécessitent que les entreprises puissent les anticiper. Or ces dernières se sont purement et simplement superposées, sans objectif de long terme ni stratégie claire, au gré des véhicules législatifs discutés au Parlement...

🕒 L'exemple de la collecte de l'éco-contribution par les plateformes de e-commerce

La mise en oeuvre des mesures de la loi anti-gaspillage et économie circulaire (loi AGEC) est un autre exemple parlant. La loi AGEC prévoit notamment **l'obligation pour les plateformes d'e-commerce d'assumer le paiement de l'écocontribution** à la place des vendeurs qui ne seraient pas en conformité. **Cette nouvelle obligation implique des transformations conséquentes des organisations logistiques et des systèmes informatiques, qui représentent des investissements massifs pour les acteurs français du e-commerce, dans un calendrier intenable du fait des retards pris dans la publication des textes d'application.** De fait, la complexité du système imposé constitue un avantage compétitif pour les plus gros acteurs, dont les ressources financières illimitées permettront d'assumer une mise en conformité à marche forcée.

Cette complexité additionnelle pèse également sur les TPE-PME et les commerces physiques qui ont recours aux plateformes pour digitaliser une partie de leur activité. Le risque existe qu'ils se détournent de ces solutions, voire qu'ils n'aient plus recours qu'aux plus grands acteurs, seuls à même d'assumer le risque financier.

4.

Des distorsions de concurrence croissantes

Les distorsions de concurrence, notamment avec quelques grands acteurs internationaux, **accroissent le risque systémique pesant sur le commerce français.**

■ **Le risque existe de voir disparaître une grande partie des commerces physiques, que nos fleurons du numérique soient balayés et que de nombreux emplois soient détruits. Il ne doit pas être pris à la légère.**

De nombreuses grandes enseignes américaines ou britanniques ont ainsi disparu ces dernières années. En outre, selon McKinsey, **52 % des emplois du commerce de détail sont automatisables, pour tout ou partie.**

■ **Ce risque est d'autant plus fort que les nouveaux acteurs, notamment transnationaux, sont aujourd'hui en position de force :**

- **Ils maîtrisent souvent la totalité de la chaîne de valeur :** logistique, paiement, data, technologie, ce qui leur donne un avantage concurrentiel ;
- **Ils ont moins de charges et plus d'agilité,** grâce à une optimisation permanente, et parce qu'ils ne portent pas d'actifs physiques autres que des entrepôts ;
- **Ils se financent très largement sur d'autres activités,** où ils sont souvent en position dominante (cloud, publicité, IOT). Sur le troisième trimestre 2021, l'activité cloud d'Amazon représentait ainsi plus de 100 % du résultat, lui permettant de compenser une légère perte sur son activité de commerce de détail (y compris market place) ;
- **Ils attirent l'innovation et les talents,** grâce à leur puissance financière et à leur très forte croissance, ce qui renforce leur position dominante ;
- **Ils sont dans certains cas soumis à moins de contraintes légales** du fait de leur domiciliation hors de nos frontières.

■ **Cette situation pose le problème de la multiplication de règles franco-françaises qui ne leur sont de facto pas applicables,** du fait de l'impossibilité de contrôler des contrats ou transactions réalisées hors du territoire national.





**NOTRE
CONVICTION :
LE COMMERCE
FRANÇAIS A LA
CAPACITÉ DE
REDEVENIR
UN FLEURON
ÉCONOMIQUE**



1.

Le commerce est d'ores et déjà engagé dans une profonde réinvention

Une mutation forte vers l'omnicanal

■ Les enseignes physiques se sont massivement réorientées vers le e-commerce.

🕒 **4 des sites internet des enseignes omnicanales** sont présents dans le top 10 des sites internet de vente B2C les plus visités en France. Et 7 dans le Top 15.

🕒 La part du e-commerce chez **Ikea France** atteint désormais 35 %, contre 10 % en 2019.

🕒 **Kingfisher** (Castorama et Brico Dépôt) accélère en matière de digitalisation du parcours client, pour offrir des solutions à chaque étape (inspiration, achat, mise en œuvre du projet). Ont ainsi été développés un outil de recherche visuelle, des filtres en réalité augmentée pour permettre au client de se projeter, ou encore un service digitalisé de location de véhicule.

🕒 Le CA en ligne de **Leroy Merlin** a été multiplié par 10 en 5 ans.

■ Elles ont opéré une transformation logistique massive :

redéploiement des entrepôts, création d'entrepôts de proximité pour faciliter la livraison urbaine, automatisation, verdissement des entrepôts et des transports (camions verts, voie fluviale...).

🕒 L'inauguration par le **Groupe Casino** du nouvel entrepôt du multi-températures de Corbas en Rhône-Alpes illustre la transformation de la logistique des enseignes, avec une capacité à livrer tous les formats de magasins depuis un même entrepôt. En parallèle, le groupe mène un énorme travail pour réduire le nombre de camions sur les routes, en optimisant les tournées grâce à l'intelligence artificielle.

🕒 Grâce aux actions d'optimisation logistique de **Cdiscount** ce sont 6 000 camions en moins qui étaient sur les routes en 2020.

■ Elles ont signé de nombreuses alliances avec de grands opérateurs internationaux.

🕒 **Carrefour** a développé un laboratoire d'innovation avec Google. D'ici 2024, l'ensemble des collaborateurs du Groupe bénéficiera de formations dédiées au digital (soit 100 000 personnes par an), au sein de son Université Digital Retail, en partenariat avec Google.

🕒 **Casino/Monoprix** ont passé des accords avec Ocado, pour la construction d'un entrepôt automatisé, et avec Amazon pour la livraison.



■ Elles ont développé de nouveaux services :

🕒 Le groupe **Fnac-Darty** a formé 1500 vendeurs au conseil à distance en 2021.

🕒 **Décathlon** investit sur la réparation des produits pour allonger leur durée de vie. Dans le monde, 4 377 techniciens ont réalisé plus de 1,8 millions de prestations en 2020 dans 1114 ateliers en magasins ou ateliers régionaux. En 2020, 78,9% des produits considérés comme réparables ont été réparés. Décathlon s'est fixé comme objectif d'atteindre 100% en 2026.

🕒 Grâce à son partenariat avec la startup Luko, spécialiste du foyer, et Dr House, son service de téléconsultation pour l'habitat, **Leroy Merlin** propose désormais une solution innovante d'assistance-dépannage en visio. Lancé le 16 novembre 2021, ce service se concentre sur des interventions en plomberie et chauffage avant de s'étendre, progressivement, à d'autres domaines comme la serrurerie et l'électricité.

Un engagement majeur en termes de RSE

■ Zéro carbone.

En plus des objectifs ambitieux affichés par le décret tertiaire, et par les lois AGEC et Climat, les enseignes s'engagent fortement

pour **diminuer leurs émissions carbone** en privilégiant les énergies vertes, en réalisant d'importantes économies d'énergies, et en développant de nouveaux services.

🕒 Dans le cadre de son projet **Auchan 2022**, l'entreprise a annoncé en juin 2020 la signature d'accords avec les sociétés Voltalia, Boralex et Eurowatt pour développer l'approvisionnement en électricité verte (solaire et éolienne) de 100% de ses sites français à horizon 2030.

🕒 **Ikea** s'est fixé un objectif de zéro énergie fossile utilisée pour les activités en magasin et dépôts d'ici 2025.

🕒 En 2020, **Métro** a été le premier acteur de France à signer un contrat direct d'approvisionnement en énergie verte entre le consommateur et le producteur (PPA: Power Purchase Agreements). Par ce contrat, METRO achète l'intégralité de la production d'énergie d'un parc éolien situé en Eure-et-Loir et confirme sa volonté d'agir en acteur local responsable. 12 entrepôts METRO, dans un rayon de 100 km, seront ainsi alimentés en électricité par ces éoliennes dans les années à venir.

🕒 **U Logistique** confie la desserte des magasins U à des prestataires de transport

qu'elle invite à évoluer vers des technologies à moindre impact environnemental. Les transporteurs sont contractuellement incités à moderniser leur parc routier au profit de motorisations plus économes (norme Eurotech 6 à date) ou à énergie alternative (gaz, biocarburants...). Cette exigence s'accompagne d'une contractualisation pluriannuelle à même de faciliter les investissements de nos prestataires.

🕒 **Carrefour** vise la neutralité carbone de ses activités e-commerce à horizon 2030, soit 10 ans avant l'objectif global fixé pour le Groupe pour 2040. Ceci implique que l'impact de l'acte d'achat complet, du clic à la livraison, sera neutre en termes d'émissions de CO₂.

🕒 Le **Groupe Casino** a développé sa propre filiale de déploiement de dispositifs d'énergies renouvelables pour le tertiaire. Green Yellow propose aux entreprises, notamment de la grande distribution de produire de l'électricité verte, locale et à faible coût grâce à l'installation de centrales en toitures, d'ombrières photovoltaïques, de panneaux solaires...



■ Zéro déchet / zéro gaspillage.

Engagés dans de nombreuses filières à responsabilité élargie des producteurs (emballages ménagers, meubles, DEEE...) les enseignes participent activement au sein de leurs éco organismes à **la prévention et la réduction des déchets**. Les entreprises mettent par ailleurs en place leur propre politique de **lutte contre les déchets et contre le gaspillage** en développant des emballages recyclables, la seconde main, le don aux associations...

🕒 Les engagements d'**Auchan** sur les emballages, posés en 2018, sont : 100 % des emballages MDD recyclables, réutilisables ou compostables (au domicile) en 2022 ; réduction de 50 % des emballages plastiques en 2025 (vs. 2019).

🕒 **Cora** a mis en place des corners « Mon Dressing d'Occasion(s) », en collaboration avec Patatam, permettant le développement d'une offre de vêtements de seconde main avec un grand choix de modèles et de marques.

🕒 **Décathlon** a lancé en novembre 2021 Décathlon Location. L'objectif : passer d'un modèle de consommation linéaire basé sur la propriété à un modèle de consommation circulaire basé sur l'usage.

🕒 **Les enseignes de la grande distribution alimentaires** sont engagées de longue date dans la lutte contre le gaspillage alimentaire notamment en travaillant à la réduction à la source du gaspillage, en proposant aux clients des promotions sur les produits à date courte et en s'engageant dans le don aux associations des invendus alimentaires.

■ 100 % transparence.

Pour répondre aux besoins des consommateurs de mieux comprendre ce qu'ils consomment, les enseignes déploient des mécanismes de transparence pour **mieux valoriser la composition, l'origine, la durabilité, la réparabilité des produits**.

🕒 En juin 2021, **Castorama** a annoncé le lancement d'une sélection de produits, Bon + Bon (Bon pour nous, Bon pour la planète), pour permettre aux consommateurs d'effectuer des choix éclairés et vivre de manière plus responsable, sur la base de six critères tangibles et pragmatiques (économies d'eau et d'énergie, sourcing des produits, qualité et origine du bois, maison plus saine, durabilité).

🕒 Il existe un engagement fort **des enseignes alimentaires** pour la transparence des produits alimentaires à travers la mise en place du NutriScore sur les MDD ou l'indication d'origine des produits, par exemple.

■ **Diversité, opportunités de carrière, ascenseur social** : ces sujets ont toujours été majeurs pour les grandes enseignes du commerce.

🕒 Chez **Carrefour**, le taux de féminisation du management est de 42,5 % en 2021. Par ailleurs, 49 % des nouveaux managers ou directeurs de 2021 sont issus de la promotion interne.

2.

Un doublement des investissements doit être accompagné par l'État

■ **Lors des Assises du Commerce, il a été estimé que les entreprises du retail doivent aujourd'hui, au minimum, doubler leur niveau d'investissement.** Cela représente une augmentation de **10 milliards d'euros par an.**

■ **Ces investissements nouveaux devront concerner en priorité :**

- **Le modèle omnicanal :** investissement dans les systèmes d'information, la logistique, la modernisation des magasins, le soutien aux champions nationaux de la vente en ligne, le développement de nouveaux services notamment via les plateformes...
- **L'environnement :** les seuls **investissements obligatoires** au titre des lois AGECE et Climat et résilience représentent ainsi de l'ordre de **3,5 milliards par an**, soit une hausse de 35% des investissements totaux annuels. Et ceci, sans prendre en compte l'ensemble des autres investissements qui seront nécessaires pour répondre aux attentes des consommateurs.

- **Les compétences,** pour faire face à la montée de la demande de services nouveaux et à la digitalisation croissante des activités.



🕒 **Évaluation des investissements (CAPEX) annuels nécessaires d'ici 2030 pour le secteur du commerce afin de répondre aux nouvelles normes environnementales.**

Mesure	Dépenses d'investissement (CAPEX) par an
Panneaux Photovoltaïques sur les toitures ou sur ombrières -Loi Climat.	400 millions d'euros.
Obligation de Végétalisation / Ombrage des Parkings - Loi Climat.	100 millions d'euros
Obligation de diminuer la consommation énergétique des sites de 40% d'ici 2030 - Loi ELAN, décret tertiaire.	2 milliards d'euros
Obligation d'équiper d'ici 2025 au moins 5% des places de parkings existants en bornes de recharge - Loi Mobilités.	500 millions d'euros
Obligation de transition des installations frigorifiques d'ici 2030 - Règlement Fgas.	300 millions d'euros
Doublement du budget de la filière REP emballages et création de nouvelles REP - Loi AGECE.	400 millions d'euros
Obligation d'installer au moins une fontaine à eau pour 300 personnes dans les magasins - Loi AGECE.	100 millions d'euros en 2022
Obligation que le vrac représente 20% de la surface des magasins d'ici 2030 - Loi Climat.	40 millions d'euros
Mise en place de la Consigne pour réemploi : si obligation pour les bouteilles (décision en 2023) + développement de la consigne pour recyclage.	100 millions d'euros
TOTAL	3,94 milliards d'euros par an

Chiffrage réalisé par Perifem, fédération technique du commerce

3.

Une révolution du commerce est clé pour maintenir son rôle majeur en matière d'emploi



■ **Le commerce est depuis trente ans l'un des principaux contributeurs au développement de l'emploi en France : 530 000 emplois** ont été créés entre 1990 et 2020 dans le seul commerce de détail.

■ **Le rythme de création tend toutefois à fortement ralentir : +0,6% par an** entre 2010 et 2020, contre **+1,8% par an** entre 1990 et 2000.

■ **En l'absence de mesures fortes, il existe un risque non négligeable de forte diminution de l'emploi,** comme le montre la simulation suivante, dans laquelle **la baisse des effectifs pourrait atteindre de 108 000 à 328 000 emplois d'ici 2030.**

■ **A contrario, la mise en œuvre des mesures proposées ci-après, et dont l'essentiel figure dans les propositions des Assises du Commerce,** permettrait de préserver une croissance de l'emploi dans les territoires.

■ **Ces scénarios doivent nous faire prendre la pleine mesure de l'urgence d'agir.** Si la transformation du secteur n'est pas accompagnée par l'État, il existe un véritable **risque de « dé-commercialisation »** de la France, au même titre que la désindustrialisation des années 70.

■ **C'est pourquoi, il est désormais urgent de lancer un plan « Commerce 2030 », sur la base des propositions ci-après.**

HYPOTHÈSE 1: Mutation omnicanale

Un plan d'investissement dans le commerce à l'horizon 2030 efficace

- **Une transition numérique et écologique réussie** permettant la transformation du secteur, avec notamment un niveau d'investissement très élevé (5 à 6 % du chiffre d'affaires).
- **Un modèle omnicanal efficient** qui consolide ses forces et ne se laisse pas distancer par les plateformes internationales.
- **Un solide écosystème du retail** reposant sur une coopération entre les acteurs (retailers, majors du numérique et start-ups).
- **Des investissements** sur des points de vente à format plus réduit dans un certain nombre de secteurs et en parallèle sur la rénovation et l'attractivité des plus gros formats.
- **Une réduction forte du développement de la livraison à domicile au profit d'un accroissement de fréquentation des lieux de commerce:** réduction des surfaces de vente moyenne, transformation d'une partie des surfaces en « logistique d'accompagnement », assez forte résistance en nombre de points de vente.

HYPOTHÈSE 2: « Business as usual »

Une poursuite des tendances observées au cours des années passées : pas de rupture majeure

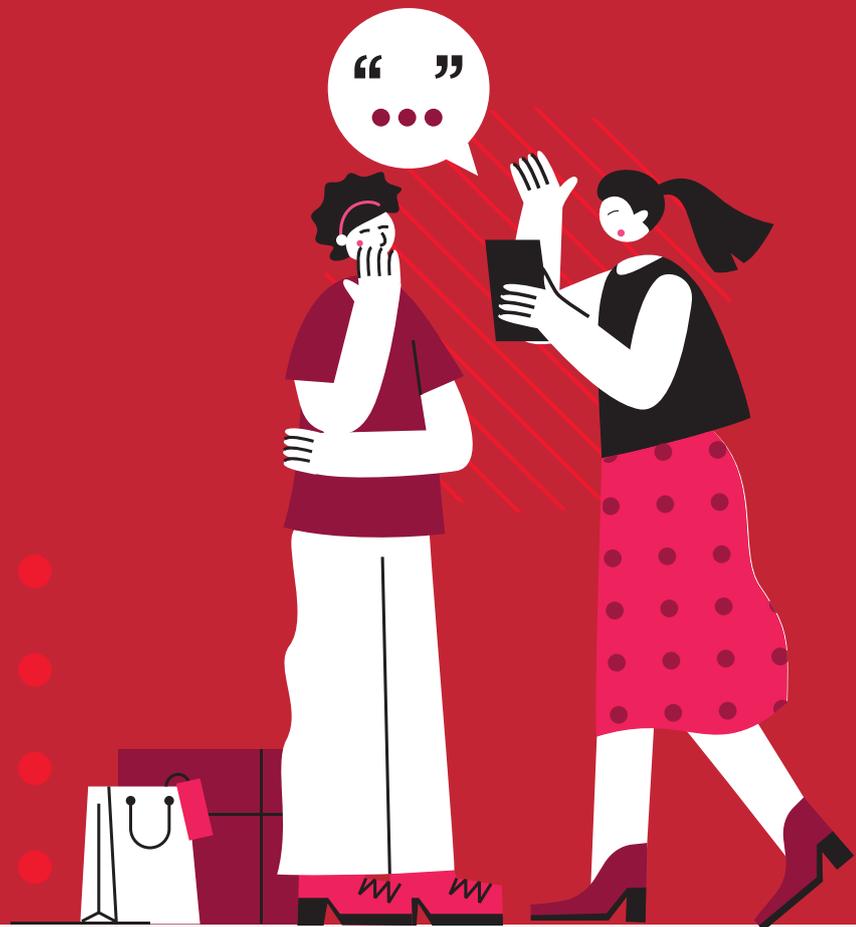
- **La montée en puissance du e-commerce** (enseignes, pure players et marketplaces) entraînera une baisse de la surface commerciale et, en conséquence, du nombre d'emplois.
- **La poursuite de la pression sur les marges et du poids trop important de l'immobilier** conduira à des arbitrages sur les parcs de magasins : fermeture de points de vente dans les zones les moins rentables, augmentation forte de la vacance dans les centre-villes, meilleure résistance du commerce de périphérie avec une réduction de surfaces.

HYPOTHÈSE 3: Disruption, le scénario noir

Une absence de plan d'investissement dans le commerce

- **La plateforme du commerce** par les acteurs internationaux excluant les acteurs historiques et les plateformes nationales.
- **Une inefficacité de la réglementation européenne (DMA)** renforçant la structure oligopolistique des grandes plateformes internationales.
- Un fort développement de la proportion **des ventes livrées à domicile**.
- **Une concentration forte et la disparition** de certains acteurs.
- **Une paupérisation accélérée des hypermarchés**, impactant la fréquentation des autres points de vente.
- **Une accélération des fermetures et l'apparition de « dead malls »:** réduction accélérée du nombre de points de vente sans passer par la réduction des formats, fermeture de 25% des centres commerciaux, 25% des zones commerciales, 30% des magasins en centre-ville.

	H1 Mutation omnicanale	H2 « Business as usual »	H3 Disruption
Effectifs 2020		1 808 000	
Effectifs 2030	1 919 000	1 700 000	1 480 000
Crois. valeur absolue	+111 000	-108 000	-328 000
Crois. en %	+6,1%	-6,0%	-18,2%
Taux de croissance annuel moyen des effectifs	+0,6%	-0,6%	-2,0%





5 MESURES
POUR UN PLAN
« COMMERCE 2030 »





Évènement historique, pendant un mois, en décembre 2021, l'ensemble des représentants du commerce se sont réunis pour la première fois pour définir une vision stratégique pour le secteur, lors des Assises du commerce.

4 rapports ont été remis au Gouvernement, sur l'évolution des modes de consommation ; le dynamisme des territoires ; la concurrence et la compétitivité ; et l'emploi dans le secteur. Un diagnostic commun a été partagé : il est urgent d'agir pour réformer les règles qui encadrent le secteur et ainsi lui permettre de doubler ses investissements.

Les 5 mesures pour un plan « Commerce 2030 » émanent des conclusions de ces Assises. Elles sont le fruit d'un riche travail collaboratif entre l'État et l'ensemble des acteurs du secteur et en tirent leur légitimité.

1.

Faire du commerce un secteur stratégique pour la Nation

■ **Secteur majeur de l'économie française en termes d'emplois et de création de valeur, le commerce reste largement ignoré des pouvoirs publics.**

Contrairement à l'agriculture ou à l'industrie, **ce secteur n'a jusqu'à présent pas été reconnu par les pouvoirs publics comme créateur de valeur et il ne fait ainsi l'objet d'aucune vision stratégique.** La connaissance partielle par les pouvoirs publics de la diversité des activités, des modèles, des formats entraîne **des prises de décisions inefficaces voire contradictoires.** Cette situation est aggravée par le fait que les enjeux du secteur sont le plus souvent traités en silo **au lieu d'être appréhendés dans leur globalité.** Ainsi le commerce doit-il à jongler avec une superposition de dispositions juridiques et fiscales qui entravent son développement et sa transformation.

■ **Par ailleurs, l'ancienne et tenace idée reçue selon laquelle les activités et les emplois du secteur ne sont pas délocalisables ni concurrencés par les acteurs étrangers** a pour conséquence que le secteur n'a jamais été une cible prioritaire des politiques de relance ou d'investissement. Ceci se matérialise par **l'inexistence d'un Ministre du Commerce et par de très faibles moyens dédiés dans les administrations centrales,** notamment au sein de la DGE.

■ **Il est désormais nécessaire que tous ces enjeux soient appréhendés globalement** pour envisager et accompagner les transformations du secteur et ainsi créer le commerce de demain, créateur de richesses, d'emplois et de dynamisme pour les territoires.



PROPOSITIONS

Pour développer la vision stratégique du commerce, il est indispensable de :

- **Nommer un Ministre du Commerce,** avec une administration dédiée qui sera notamment chargée de veiller à la cohérence

et à l'efficacité des mesures sectorielles d'initiative gouvernementale et parlementaire.

- **Créer une instance ministérielle pour le commerce** (semblable au Conseil national de l'Industrie) qui sera l'instance de pilotage des politiques sectorielles et l'instance de discussion entre les acteurs économiques et les pouvoirs publics.

2.

Adapter la réglementation à la nouvelle donne du commerce

■ **La prolifération des lois et la complexification croissante des règles,** ainsi que leur grande instabilité, constituent un véritable frein à la modernisation du secteur du commerce en France.



■ Ces réglementations sont non seulement coûteuses, mais aussi sans cohérence avec l'évolution du commerce et des attentes des consommateurs.

Trois exemples l'illustrent :

- **Les règles d'ouverture dominicale des commerces.** Celles-ci sont non seulement incompréhensibles, mais également totalement inadaptées aux besoins nouveaux des consommateurs et à l'évolution de la concurrence : **30 % seulement des périodes d'ouverture des commerces correspondent au temps effectivement disponible des actifs pour consommer** (source : Rapport de la Fédération nationale des SCoT, « Les SCoT et l'aménagement commercial de demain », septembre 2019.)

En outre, la possibilité de se faire désormais livrer en dix minutes dans les grandes villes par certaines plateformes **rend incompréhensible l'interdiction de l'ouverture dominicale ou en soirée de nombreux magasins, vendant pourtant les mêmes produits.** Les magasins physiques doivent certes innover, se rénover, développer un modèle omnicanal, mais **le premier service à offrir aux consommateurs reste celui d'être ouvert.**

- **Les règles en matière d'urbanisme commercial.** La loi Climat et résilience interdit désormais toute artificialisation nette supplémentaire par des surfaces

commerciales, entravant ainsi très largement la capacité **de créer, restructurer ou modifier des surfaces commerciales.**

Et ce alors que l'évolution de la démographie, de l'économie des territoires ou du e-commerce rendra nécessaire la restructuration de beaucoup de magasins : diminution des surfaces commerciales, transformation en zones de stockage, nouvelles zones logistiques de proximité, transformation des zones périphériques, éventuellement fermetures ou transfert de commerces ou de centres. **Il est donc primordial de réintroduire de la souplesse dans les règles d'urbanisme commercial pour permettre une respiration suffisante du parc commercial français.**

- **Alors que le secteur et l'État s'inquiètent de la désertification commerciale des centres-villes** et que d'importants programmes comme Action cœur de ville sont déployés sur le territoire, la loi Climat et résilience a introduit **la création de zones à faibles émissions dans les principales métropoles, sans s'interroger sur l'impact pour le commerce.** En effet, l'objectif environnemental de baisse des émissions carbone par les voitures et les camions de livraison n'a pas été confronté à l'objectif économique, social et sociétal du maintien d'un tissu de commerces dans les villes. **Or si les clients ne peuvent atteindre les centres-villes, ou que les camions ne peuvent pas livrer convenablement les commerces, cette désertification commerciale ne fera que s'accroître...**



PROPOSITIONS

- **Instaurer un moratoire sur les nouvelles réglementations environnementales sur le secteur, pendant un quinquennat.** Il est nécessaire de laisser le temps aux acteurs de réaliser les investissements rendus nécessaires par la législation (Lois Climat, AGEF, décret tertiaire...) et qui représentent déjà 35% du montant consacrés par le secteur à l'investissement.
- **Revoir l'ensemble des réglementations du commerce, au sein du futur Conseil National du Commerce.**
- **Élargir les dérogations de plein droit relatives à l'ouverture dominicale** à l'ensemble du commerce alimentaire, au commerce du sport et à celui des produits culturels et de l'électroménager.

- **Rendre obligatoires les études indépendantes d'impact** pour toute modification législative ou réglementaire significative pour l'activité commerciale.
- **Ne pas entraver le développement de la logistique commerciale,** nécessaire au bon fonctionnement des magasins et de la livraison, par de nouvelles réglementations (transport, logistique urbaine, entrepôts).
- **Favoriser les engagements volontaires,** via des objectifs échelonnés et un reporting sous le contrôle de l'État, avec un engagement de non-législation sur le même sujet.
- **Une facilitation des transferts de magasins** (CDAC de transfert) et une simplification des règles d'urbanisme : alignement du permis de construire (PC) et de l'autorisation d'exploitation commerciale (AEC), PC séquencé, possibilité de rencontrer les services instructeurs en amont, simplification de l'AEC...

3.

Permettre un doublement des investissements, notamment grâce à un cadre fiscal plus équitable

■ **La fiscalité du commerce doit être revue en profondeur** pour, d'une part la rendre plus équitable, et d'autre part faciliter l'augmentation indispensable des investissements du secteur.

■ **Cet effort fiscal doit, par ailleurs s'accompagner d'aides directes à l'investissement** sur certains projets ou type de commerces.



PROPOSITIONS

Trois mesures doivent être privilégiées, pour permettre une baisse globale d'impôts de l'ordre de 2,5 à 3 milliards d'euros par an, soit 25 à 30 % des nouveaux investissements :

- **La suppression de la Tascom**, impôt unique au monde, qui pèse sur les seuls magasins pour un coût d'environ 1 milliard d'euros, dont 750 millions d'euros à compenser aux collectivités territoriales. Cette mesure rejoint celle proposée par le Sénat dans son rapport sur le commerce en février 2021;
- **La suppression de la C3S**. L'impact sur le commerce serait d'environ 1 milliard d'euros, dont environ 500 millions d'euros pour le commerce de détail. Il s'agit de la dernière étape de la suppression d'une taxe archaïque.
- **La suppression d'une partie des autres impôts de production**, qui pèsent prioritairement sur le commerce, et en premier lieu la cotisation foncière.



PROPOSITIONS

- **Un suramortissement, à 130 %, pour tous les investissements environnementaux ;**
- **Une aide au verdissement des transports urbains**, pour accompagner notamment les ZFE ;
- **Un fonds de modernisation des magasins de proximité**, amplifiant les mesures du plan de relance (aides à des sites internet...), qui pourrait prendre la forme d'un nouveau FISAC.
- **Un accompagnement des déploiements d'infrastructures logistiques et d'entrepôts** en ville et en dehors.
- **La création d'un fonds de modernisation des entrées de villes et des périphéries ;**
- **Des aides à la requalification et reconversion des zones commerciales en difficulté ;**
- **Des aides à la réutilisation des friches commerciales.**

■ **Enfin, l'innovation doit devenir le cœur du « nouveau retail français ».**

Un volet innovation doit donc compléter ce plan d'investissements autour de quatre mesures :



PROPOSITIONS

- **La facilitation du financement par le secteur bancaire des investissements innovants dans le retail.** Le financement bancaire du commerce est aujourd'hui relativement fluide, sous deux réserves fortes :
 1. **Le devenir des 30 milliards d'euros de PGE accordés au commerce.**
 2. **Les difficultés à financer les investissements innovants.**

Au-delà de la réflexion sur l'avenir des PGE, il apparaît nécessaire que des dispositifs spécifiques soient mis en place par la BPI pour faciliter les investissements nouveaux par le secteur bancaire ;

- **La création d'un véritable écosystème des start-up retail.** Des initiatives existent au niveau local ou de certaines enseignes, mais elles sont insuffisamment coordonnées. Il est proposé de les rassembler dans un ensemble unique « French Retail Tech » dotés de moyens spécifiques ;
- **L'extension du CIR (Crédit d'Impôt Recherche)** aux innovations importantes dans le retail, aux recherches dans les domaines écologiques (économie circulaire...), aux participations dans les start-up...
- **Une facilitation de la mobilisation des budgets de formation et du CPF pour former les collaborateurs à l'innovation.**

4. L'instauration d'un principe général d'équité

■ La recherche d'une plus grande équité doit être un axe majeur du plan « Commerce 2030 ». Elle devrait prendre la forme des mesures suivantes :



PROPOSITIONS

- **L'équité vis-à-vis des grandes plateformes transnationales**, à travers :
 1. **une refonte de la politique européenne de la concurrence** autour des textes DSA et DMA, pour favoriser la création d'acteurs européens de poids ;
 2. **la lutte contre le « forum shopping »**, notamment en harmonisant les modalités d'application des textes européens par les autorités indépendantes nationales (CNIL...), avec le transfert des contentieux vers la Cour d'appel compétente pour les sujets de concurrence. Un moratoire doit être instauré sur les décisions prises par les autorités indépendantes nationales générant des distorsions de concurrence ;
- **L'équité au sein de l'Europe**, avec la remise en cause des surtranspositions ou anticipations de textes par les pouvoirs publics et autorités indépendantes français ;
- **L'examen systématique des distorsions de concurrence existantes ou futures**, dans le cadre du futur Conseil National du Commerce réunissant des professionnels du

secteur. Par ailleurs, toute décision, y compris des autorités indépendantes, devrait donner lieu à une étude d'impact économique préalable. Ce Conseil s'assurerait que les initiatives gouvernementales visant à soutenir d'autres secteurs et reposant notamment sur l'engagement des commerçants (ex. projet de charte sur le reconditionné, les Blue Days en faveur du « Made in France »...) ne se fassent pas au détriment des acteurs français du commerce et du e-commerce ;

- **L'équité dans le niveau d'exigence, de contrôle et de sanction des pouvoirs publics** : en effet, les enseignes omnicanales sont beaucoup plus contrôlés par les services de l'État que les plateformes internationales sur le respect des réglementations françaises et européennes (par exemple sur l'application du RGPD à la conservation des données bancaires).
- **Adapter le droit de la concurrence** pour faciliter les partenariats et les rapprochements entre les acteurs, afin de permettre aux enseignes du secteur de rester compétitives face à des acteurs transnationaux « mastodontes ».



5. Un plan pour favoriser l'emploi dans le commerce



■ Le commerce est un secteur pourvoyeur d'emplois, en particulier pour les jeunes et les moins qualifiés.

Il propose à tous ses salariés, peu importe leur niveau de qualification initial, des opportunités de progression de carrière et d'ascension sociale.

En 2021, 161 305 contrats d'apprentissage ont été signés dans le commerce, soit 23% du total des contrats signés par les entreprises françaises. **C'est 50% de plus que toute l'industrie et deux fois plus que dans le BTP.**

Les transformations que connaît le secteur demandent aussi de préparer les jeunes aux métiers de demain.



PROPOSITIONS

- **Pérenniser les incitations financières à l'emploi des jeunes**, à l'apprentissage et à l'alternance.
- **Lancer une grande campagne de communication sur les métiers du commerce**, financée notamment par redéploiement de taxes existantes, pour répondre aux tensions de recrutement et à l'enjeu d'attractivité du secteur.
- **Mieux orienter le CPF sur les besoins du monde du travail**, pour adapter la formation de nos collaborateurs à l'évolution des compétences requises dans le secteur (data analyst, métiers du numérique...).
- Faire du commerce un terrain d'expérimentation d'une **meilleure utilisation et d'une simplification de la proA**.
- **Faciliter la reconversion vers d'autres emplois ou secteurs**, des salariés concernés par des évolutions fortes de leurs métiers (automatisation...).



Auchan | RETAIL

boulangier



GRUPE
Casino
NOURIR UN MONDE
DE DIVERSITÉ

Cdiscount



DECATHLON

FNAC DARTY

franprix

HPB
HERMIONE
PEOPLE & BRANDS



Kingfisher



METRO

MONOPRIX



PicWicToys

PRO@PRO

SUPERMARCHÉ
MATCH



Fédération du Commerce
et de la Distribution

engagées dans

FRANCE
COMMERCE