



CONSEIL DU COMMERCE DE FRANCE

Retombées presse à date
14 parutions depuis 13 février 2017

Paris, le 14/3/2017



LE CONSEIL DU COMMERCE

N LE CONSEIL DU COMMERCE de France interpelle les candidats à la présidentielle et lance une campagne de communication autour de son manifeste « Une nouvelle politique pour le commerce. Comment préserver l'emploi ? », qui sera présenté ce mardi par son président, William G. Koeberlé. Parmi les propositions, les commerçants demandent une plus grande équité fiscale entre tous les acteurs économiques du commerce. ■



ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE

Ce que veut le com



Fiscalité, coût et assouplissement du travail, emploi, aménagement du territoire... Voilà les principaux sujets sur lesquels les cinq grandes fédérations du commerce, unies autour d'une plate-forme, espèrent sensibiliser les candidats à la présidence de la République. LSA a réuni les patrons de ces fédérations, afin d'entrer dans les détails.

LEUR PLAN D'ACTION

- **Un manifeste** remis aux candidats
- **Un site éphémère**, <http://cdcf-elections-2017.com/>, qui interpelle les candidats à la présidentielle
- **Des états généraux**, le 21 mars, qui aborderont les thèmes de la fiscalité, de l'emploi, de la modernisation du commerce.

Un «manifeste». Les acteurs du grand commerce réunis pour l'occasion en un front commun de cinq grandes fédérations (CDCF, FCD, FMB, Fevad et Alliance du commerce) ont cherché le mot adéquat pour s'adresser aux candidats à l'élection présidentielle. À 70 jours du premier tour, il ne leur a pas échappé que le commerce était le grand absent des débats. D'où une série de mesures - un manifeste, un site, des états généraux -, pour sensibiliser les politiques. À «cahier des charges» ou «plan d'action», les dirigeants ont donc préféré un mot plus positif. «Nous ne nous situons ni dans la

revendication, ni dans la plainte», précise d'emblée Jacques Creyssel, délégué général de la Fédération du commerce et de la distribution (FCD). *Nous voulons nous adresser à eux de manière positive et optimiste.* En ligne directe avec les transformations de la société, toujours créateur d'emplois, le commerce est confronté à une triple révolution: l'e-commerce, la numérisation des données et la robotisation. «Les politiques doivent prendre conscience que, face à cette révolution, il y a des risques», explique William G. Koeberlé, à la tête du Conseil du commerce de France (CDCF). *Or, le commerce n'a jamais créé autant d'emplois. Nous voulons travailler de manière plus harmonieuse.*



commerce

De gauche à droite : Claude Boule (Alliance du commerce), Jacques Creyssel (FCD), William G. Koeberlé (COCF), Frédéric Sambourg (FMB), François Momboisse (Fevad), réunis par LSA à la fin du mois de janvier, dans les locaux du Forco, à Paris.

La FCD regroupe la plupart des enseignes de la grande distribution alimentaire. Un secteur qui génère 750 000 emplois pour un volume d'affaires d'environ 200 Mrds €.

« Nous voulons nous adresser aux candidats à l'élection présidentielle de manière positive et optimiste. L'un des sujets les plus importants, avec la fiscalité et les règles d'ouverture, est l'emploi et le coût du travail. Il faut aller plus loin en supprimant les charges du Smic. Ce serait la mesure la plus efficace pour l'emploi. »



Jacques Creyssel
Délégué général de la Fédération du commerce et de la distribution (FCD)

Réunis par LSA, fin janvier 2017, dans les locaux du Forco, à Paris, les cinq représentants de toutes les formes de commerce plaident pour une politique cohérente. « Ce n'est pas un ministre à lui seul qui peut faire les choses. L'important, c'est une politique globale, interministérielle », selon Jacques Creyssel. « Le commerce a toujours été difficile pour les politiques, car traité au niveau local. Par exemple, il va falloir se saisir du problème rencontré par les villes de moins de 80 000 habitants, en matière d'accès et d'égalité. Cela ne relève pas uniquement du ministre du commerce », renchérit Claude Boule, président de l'Alliance du commerce, qui fédère les enseignes de centre-ville. Complexe, donc, mais possible.

3,5

millions d'emplois dans le commerce

7%

des produits de grande consommation vendus sur le web, mais
40% pour les produits culturels,
20% pour les jouets et
15% pour l'habillement

Source : COCF, FCD, LSA

Revue des sujets majeurs sur lesquels les patrons des cinq principales fédérations patronales souhaitent faire réagir les candidats. Car le commerce est évidemment un secteur qui pèse lourd dans l'économie française : 1 400 milliards d'euros de chiffre d'affaires, 3,5 millions d'emplois et une entreprise sur cinq en France.

1/ UNE SIMPLIFICATION DES TAXES

Si tout n'est pas négatif, l'alourdissement des taxes est l'un des points noirs, selon les acteurs du commerce, du quinquennat qui s'achève. Chiffres à l'appui, tous dénoncent une fiscalité « rampante et insidieuse », pour reprendre les termes de Frédéric Sambourg, président de la Fédération des magasins de bricolage (FMB), notamment sur l'urbanisme commercial. Et d'égrener la liste des mesures qui ont pesé sur les commerces, surtout les petits : la Tascom (taxe sur les surfaces commerciales), passée de 600 millions à 1,2 milliard d'euros entre

2011 et 2017, la taxe sur les ordures ménagères, les taxes foncières, celles sur la publicité... « Avec la réforme des valeurs locatives, la pression fiscale va augmenter de 50 %, notamment sur les commerces de moins de 400 m² », signale Claude Boule, précisant que pour certaines enseignes, les taxes grèvent jusqu'à 5 % du chiffre d'affaires. Dans le bricolage, le constat est le même. « Ce matraquage renchérit le coût de construction de 30 %, calcule Frédéric Sambourg. Ce qui est dommageable car, dans le même temps, le chiffre d'affaires au mètre carré s'érode. C'est le cas dans le bricolage avec une baisse de 0,1 à 1 % chaque année. La rentabilité est mise à mal. »

Cette accumulation des impôts sur l'outil de production est d'autant plus mal vécue que certains grands groupes, comme Amazon, ne paient des impôts (locaux) que dans cinq communes françaises. « Il faut une égalité des conditions de concurrence entre les différents acteurs, reconnaît François Momboisse, à la tête de la Fédération des entreprises de vente à distance (Fevad). Ce n'est pas un modèle contre un autre, d'autant que l'omnicanal est, pour les magasins, le modèle de demain. »

Plus globalement, les professionnels rêvent de moins d'interventionnisme et d'une simplification des règles fiscales. «*Nous regrettons qu'il faille toujours en passer par la loi, soupire Frédéric Sambourg. Des négociations au niveau des entreprises suffiraient. Il faut faire confiance aux acteurs que nous sommes.*»

L'Alliance du commerce réunit la Fédération des enseignes de chaussure, d'habillement et l'Union du commerce de centre-ville, soit près d'un demi-millier d'entreprises et plus de 30 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

«*La loi Macron va permettre aux magasins situés dans les zones touristiques internationales d'être ouverts le dimanche en 2017, c'est un progrès, même si on aurait aimé un mécanisme plus simple.*»



Claude Boulle
Président exécutif
de l'Alliance du commerce

2/ UNE FISCALITÉ PLUS ÉQUITABLE, ADAPTÉE À L'ÉCONOMIE NOUVELLE

Dans leur manifeste, les acteurs du commerce soulèvent la question de l'évolution de la fiscalité, face à une économie en voie de dématérialisation. Une question qui intéresse fortement les politiques, au niveau national et local. Comment adapter la fiscalité aux nouvelles formes de commerce, sachant que les assiettes fiscales assises sur le foncier sont appelées à disparaître? «*Cet enjeu est important, alors que les collectivités locales, voyant les dotations de l'État baisser, ont tendance à se reposer sur la fiscalité*», explique Frédéric Sambourg. Le modèle de cette fiscalité locale devra être revu, selon les professionnels. «*Il faut supprimer la taxe foncière et la remplacer, soit par un impôt sur la valeur ajoutée de l'entreprise, soit par une hausse de la TVA au bénéfice des territoires*», poursuit Claude Boulle.

Une nouvelle répartition de la TVA au niveau local serait, selon lui, plus équitable entre les différents canaux de distribution. Cette solution aurait aussi le mérite d'alléger les charges fiscales des commerces des villes moyennes, dont le chiffre d'affaires s'érode. Ces fameuses villes confrontées à un taux de vacance commerciale supérieur à 10 %.

«*Le commerce est un tremplin pour l'insertion des jeunes dans l'emploi. L'alternance est un levier majeur, nous voulons renforcer et simplifier ce dispositif et aller plus loin, en créant des formations diplômantes pour fidéliser les jeunes. Pour cela, nous demandons d'exonérer les entreprises de toutes charges sociales sur les contrats en alternance.*»



William G. Koeberlé
Président du Conseil
du commerce de France

Le CDCF regroupe une trentaine de fédérations professionnelles du commerce : indépendants, franchisés, associés ou distribution intégrée en font partie...

3/ UN ALLÈGEMENT DU COÛT DU TRAVAIL POUR FAVORISER LA CRÉATION D'EMPLOIS

L'un des apports du quinquennat écoulé s'appelle CICE (Crédit d'impôt compétitivité emploi). Pour le commerce, il est loin d'être neutre

puisqu'il a rapporté la coquette somme de 3 milliards d'euros cumulés sur trois ans. Résultat : la création d'emplois dans le secteur a atteint un niveau historique en 2015, avec 24 500 nouveaux postes. Un effort poursuivi en 2016 : en neuf mois, 19 700 emplois ont vu le jour. Cette

forme de baisse des charges sociales n'est que le début d'un transfert des charges du travail vers l'État, espèrent en chœur tous les acteurs. Un discours qui fait son chemin chez beaucoup de candidats à la présidentielle, qui ne remettent pas en cause ces aides. «*Le sujet du coût du travail est très important, explique Jacques Creysse. Il faut aller plus loin en supprimant totalement les charges au niveau du Smic. Ce serait la mesure la plus efficace pour l'emploi. Dès que l'on augmente les charges, cela a une incidence directe sur l'emploi.*» Les professionnels plaident pour un dispositif «*unique, dégressif et simple*». Autant de mesures qui auraient le mérite de permettre d'embaucher des profils pour lesquels le coût du travail est essentiel : les vendeurs, les métiers de bouche, et tous ceux liés aux nouveaux services dans les magasins, pour que le modèle omnicanal soit gagnant. Un débat qui concerne moins les entreprises de vente à dis-

3 Mrds€

Les retombées du CICE, en cumul sur trois ans

1,2 Mrd€

L'augmentation des taxes sur le commerce alimentaire depuis 2011

Source : CDCF, FCD, LSA

tance, toutes en croissance. «*De toute manière, les sites internet doivent embaucher, surtout dans la logistique et le marketing*», signale François Mombouisse.

Dans une campagne où l'emploi des jeunes occupe les débats, le commerce a son mot à dire. Dans leur manifeste, les acteurs imaginent un nouveau crédit d'impôt pour favoriser l'apprentissage. «*Le commerce est un tremplin pour l'insertion des jeunes dans l'emploi*, souligne William G. Koeberlé. *Un quart d'entre eux démarrent leur vie professionnelle dans notre secteur. L'alternance*



est un levier majeur de cet engagement, le commerce représentant un quart des apprentis du secteur marchand. Nous voulons renforcer et simplifier ce dispositif et aller plus loin, en créant des formations diplômantes, pour fidéliser les jeunes qui démarrent dans le commerce. Pour cela, nous demandons d'exonérer chaque entreprise de toute charge sociale sur les contrats en alternance, en étendant le crédit d'impôt apprentissage au contrat de professionnalisation. »

Certains, comme Claude Boulle, prônent un « CDI intermittent », comme dans le tourisme ou l'agriculture. « Il faut bien réfléchir à la variation du travail, en fonction des saisons et de la fréquentation des magasins. Le salarié accepterait une certaine souplesse et l'employeur s'engagerait sur un certain nombre d'heures. » D'aucuns y voient le début d'une précarisation. « Ce serait un excellent outil pour fidéliser les collaborateurs, avec un cadre juridique stable, rétorque au contraire Claude Boulle. Nous avons besoin de gens qui savent parler plusieurs langues, utiliser des tablettes. » Autour de la table, tous se disent prêts

à expérimenter de nouvelles formules d'apprentissage avec l'Éducation nationale, pour qu'enfin, la France ne soit plus aussi en retard derrière l'Allemagne ou l'Autriche.

4/ UN NOUVEL ASSOUPLISSEMENT DES RÈGLES D'OUVERTURE DOMINICALE

Réglé, le travail dominical, qui fait l'objet de débats depuis trente ans ? Pas si sûr, répondent les professionnels, même si « 80 % du problème est résolu », de l'aveu de Claude Boulle, en pointe sur la question. La loi Macron, qui a permis l'ouverture des magasins le dimanche dans les zones touristiques internationales (ZTI), sous réserve d'un accord avec les syndicats, n'a cependant pas trouvé de solution pour le commerce de détail alimentaire. « La loi Macron va permettre aux magasins situés dans les ZTI d'être ouverts le dimanche en 2017, c'est un progrès, même si on aurait aimé un mécanisme plus simple », souligne Claude Boulle.



Frédéric Sambourg
Président de la Fédération des magasins de bricolage

« Le commerce a besoin de personnel pour apporter du conseil aux consommateurs qui préparent à hauteur de 80% leurs achats sur Internet. Le lien numérique constitue une formidable opportunité de recruter des clients, mais il serait suicidaire de s'engager dans du libre-service intégral. »

La FMB regroupe les principales enseignes du bricolage, un secteur de 16 Mrds€ et 70 000 emplois.



François Mombouisse
Président de la Fédération des entreprises de vente à distance

« Il faut une égalité des conditions de concurrence entre les différents acteurs. Ce n'est pas un modèle contre un autre, d'autant que l'omnicanal est, pour les magasins, le modèle de demain. »

La Fevad défend les intérêts de 600 acteurs de l'e-commerce en France, un secteur dont le CA a atteint 72 Mrds€ en 2016 (+ 14,6%).

Ainsi, à Paris, un arrêté préfectoral ne permet pas aux commerces alimentaires d'ouvrir le dimanche, sauf dans le cas où ils fermeraient un jour par semaine. L'Alliance du commerce plaide pour l'abrogation de cette mesure. Et, en province, elle souhaite que les commerces puissent ouvrir jusqu'à 14 heures le dimanche, au lieu de 13 heures. Plus globalement, Claude Boulle déplore la « rigidité de la mécanique de la loi Macron ». Ses mandants s'interrogent sur la rentabilité de l'ouverture dominicale, alors que les enseignes ont dû négocier des accords avec des niveaux de salaires très importants, à 200 ou 300 %. Pour autant, à Paris, les grands magasins qui ouvrent le dimanche tirent un premier bilan positif : le BHV Marais réalise son deuxième chiffre d'affaires le plus important de la semaine, après le samedi ; les Galeries Lafayette et le Bon Marché attendent 5 à 10 % d'activité supplémentaire. À la clé, un millier d'emplois en plus. ■

MAGALI PICARD



Élection présidentielle : ce que veut le commerce

MAGALI PICARD |

MARKETING & CONSO, ETUDES DE MARCHÉ, COMMERCE

PUBLIÉ LE 15/02/2017

L'ÉVÉNEMENT DE LA SEMAINE **Fiscalité, coût et assouplissement du travail, emploi, aménagement du territoire... Voilà les principaux sujets sur lesquels des fédérations adhérentes au Conseil du commerce de France, réunies autour d'une plate-forme, espèrent sensibiliser les candidats à la présidence de la République. LSA a réuni les patrons de ces fédérations afin de détailler leurs demandes.**



Le Conseil d'administration du Conseil du Commerce de France a décidé de rédiger une plate-forme de propositions du Commerce, dans la perspective des élections de 2017 (présidentielle, législatives et sénatoriales). Avec William G. Koeberlé, président du Conseil du commerce de France, LSA a réuni plusieurs fédérations adhérentes du CDCF.

Un «manifeste». Des acteurs du commerce (FCD, FMB, Fevad et Alliance du commerce) réunis pour l'occasion en front commun grâce au Conseil du commerce de France ont cherché le mot adéquat pour s'adresser aux candidats à l'élection présidentielle. À 70 jours du premier tour, il ne leur a pas échappé que le commerce était le grand absent des débats. D'où une série de mesures – un manifeste, un site, des états généraux –, pour sensibiliser les politiques. À « cahier des charges » ou « plan d'action », les dirigeants ont donc préféré un mot plus positif. « Nous ne nous situons ni dans la revendication, ni dans la plainte, précise d'emblée Jacques Creyssel, délégué général de la Fédération du commerce et de la distribution (FCD). Nous voulons nous adresser à eux de manière positive et optimiste. » En ligne directe avec les transformations de la société, toujours créateur d'emplois, le commerce est confronté à une

triple révolution : l'[e-commerce](#), la numérisation des données et la robotisation. « Les politiques doivent prendre conscience que, face à cette révolution, il y a des risques, explique [William G. Koeberlé](#), à la tête du [Conseil du commerce de France \(CdCF\)](#). Or, le commerce n'a jamais créé autant d'emplois. Nous voulons travailler de manière plus harmonieuse. »

A savoir

Créé en 1945, le Conseil interprofessionnel du commerce est devenu en 2000, le Conseil du Commerce de France. Regroupant 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 femmes et d'hommes. Sa vocation est de défendre et promouvoir le commerce, secteur majeur de l'économie nationale auprès des pouvoirs publics français et européens. À ce titre, il assure notamment la première vice-présidence de la Commission de concertation du commerce (la 3C), instance présidée par le ministre en charge du commerce et qui a été officiellement installée le 11 avril 2016 par [Martine Pinville](#).

A voir: Le CdCF a réalisé à l'occasion des présidentielles 2017 un site éphémère. Il contiendra dans les semaines à venir des vidéos sur les candidats et leurs engagements vis-à-vis du commerce en France. www.cdcf-elections-2017.com

Réunis par **LSA**, fin janvier 2017, dans les locaux du [Forco](#), à Paris, les cinq représentants de toutes les formes de commerce plaident pour une politique cohérente. « Ce n'est pas un ministre à lui seul qui peut faire les choses. L'important, c'est une politique globale, interministérielle », selon **Jacques Creyssel**. « Le commerce a toujours été difficile pour les politiques, car traité au niveau local. Par exemple, il va falloir se saisir du problème rencontré par les villes de moins de 80 000 habitants, en matière d'accès et d'égalité. Cela ne relève pas uniquement du ministre du commerce », renchérit **Claude Boule**, président de l'**Alliance du commerce**, qui fédère les enseignes de centre-ville. Complexe, donc, mais possible.

Revue des sujets majeurs sur lesquels les patrons des cinq principales fédérations patronales souhaitent faire réagir les candidats. Car le commerce est évidemment un secteur qui pèse lourd dans l'économie française : 1 400 milliards d'euros de chiffre d'affaires, 3,5 millions d'emplois et une entreprise sur cinq en France.

3,5 millions

d'emplois dans le commerce

7%

des produits de grande consommation vendus sur le web, mais 4 % pour les produits culturels, 20% pour les jouets et 15 % pour l'habillement

3 Mrds€

Les retombées du CICE, en cumul sur trois ans

1,2 Mrd€

L'augmentation des taxes sur le commerce alimentaire depuis 2011

Source : CDCF, FCD, LSA

1/ une simplification des taxes

Si tout n'est pas négatif, l'alourdissement des taxes est l'un des points noirs, selon les acteurs du commerce, du quinquennat qui s'achève. Chiffres à l'appui, tous dénoncent une fiscalité « rampante et insidieuse », pour reprendre les termes de [Frédéric Sambourg](#), président de la Fédération des magasins de [bricolage](#) (FMB), notamment sur l'[urbanisme commercial](#). Et d'égrener la liste des mesures qui ont pesé sur les commerces, surtout les petits : la Tascom (taxe sur les surfaces commerciales), passée de 600 millions à 1,2 milliard d'euros entre 2011 et 2017, la taxe sur les ordures ménagères, les taxes foncières, celles sur la publicité... « Avec la réforme des valeurs locatives, la pression fiscale va augmenter de 50%, notamment sur les commerces de moins de 400 m² », signale Claude Boule, précisant que pour certaines enseignes, les taxes grèvent jusqu'à 5% du chiffre d'affaires. Dans le bricolage, le constat est le même. « Ce matraquage renchérit le coût de construction de 30%, calcule Frédéric Sambourg. Ce qui est dommageable car, dans le même temps, le chiffre d'affaires au mètre carré s'érode. C'est le cas dans le bricolage avec une baisse de 0,1 à 1% chaque année. La rentabilité est mise à mal. »

L'Alliance du commerce réunit la Fédération des enseignes de chaussure, d'habillement et l'Union du commerce de centre-ville, soit près d'un demi-millier d'entreprises et plus de 30 milliards d'euros de chiffre d'affaires.



« La loi Macron va permettre aux magasins situés dans les zones touristiques internationales d'être ouverts le dimanche en 2017, c'est un progrès, même si on aurait aimé un mécanisme plus simple. »

Claude Boule Président exécutif de l'Alliance du commerce

Cette accumulation des impôts sur l'outil de production est d'autant plus mal vécue que certains grands groupes, comme [Amazon](#), ne paient des impôts (locaux) que dans cinq communes françaises. « Il faut une égalité des conditions de concurrence entre les différents

acteurs, reconnaît [François Momboisse](#), à la tête de la Fédération des entreprises de vente à distance (Fevad). Ce n'est pas un modèle contre un autre, d'autant que l'omnicanal est, pour les magasins, le modèle de demain. »

Plus globalement, les professionnels rêvent de moins d'interventionnisme et d'une simplification des règles fiscales. « Nous regrettons qu'il faille toujours en passer par la loi, soupire Frédéric Sambourg. Des négociations au niveau des entreprises suffiraient. Il faut faire confiance aux acteurs que nous sommes. »

La FCD regroupe la plupart des enseignes de la grande distribution alimentaire. Un secteur qui génère 750 000 emplois pour un volume d'affaires d'environ 200 Mrds€.



« Nous voulons nous adresser aux candidats à l'élection présidentielle de manière positive et optimiste. L'un des sujets les plus importants, avec la fiscalité et les règles d'ouverture, est l'emploi et le coût du travail. Il faut aller plus loin en supprimant les charges du Smic. Ce serait la mesure la plus efficace pour l'emploi. »

Jacques Creyssel Délégué général de la Fédération du commerce et de la distribution (FCD)

2/ une fiscalité plus équitable, adaptée à l'économie nouvelle

Dans leur manifeste, les acteurs du commerce soulèvent la question de l'évolution de la fiscalité, face à une économie en voie de dématérialisation. Une question qui intéresse fortement les politiques, au niveau national et local. Comment adapter la fiscalité aux nouvelles formes de commerce, sachant que les assiettes fiscales assises sur le foncier sont appelées à disparaître ? « Cet enjeu est important, alors que les collectivités locales, voyant les dotations de l'État baisser, ont tendance à se reposer sur la fiscalité », explique Frédéric Sambourg. Le modèle de cette fiscalité locale devra être revu, selon les professionnels. « Il faut supprimer la taxe foncière et la remplacer, soit par un impôt sur la valeur ajoutée de l'entreprise, soit par une hausse de la TVA au bénéfice des territoires », poursuit Claude Boule. Une nouvelle répartition de la TVA au niveau local serait, selon lui, plus équitable entre les différents canaux de distribution. Cette solution aurait aussi le mérite d'alléger les charges fiscales des commerces des villes moyennes, dont le chiffre d'affaires s'érode. Ces fameuses villes confrontées à un taux de vacance commerciale supérieur à 10%.

3/ un Allègement du coût du travail pour favoriser la création d'emplois

L'un des apports du quinquennat écoulé s'appelle CICE (Crédit d'impôt compétitivité emploi). Pour le commerce, il est loin d'être neutre puisqu'il a rapporté la coquette somme de 3 milliards d'euros cumulés sur trois ans. Résultat : la création d'emplois dans le secteur a atteint un niveau historique en 2015, avec 24 500 nouveaux postes. Un effort poursuivi en 2016 : en neuf mois, 19 700 emplois ont vu le jour. Cette forme de baisse des charges sociales n'est que le début d'un transfert des charges du travail vers l'État, espèrent en chœur tous les acteurs. Un discours qui fait son chemin chez beaucoup de candidats à la présidentielle, qui ne remettent pas en cause ces aides. « Le sujet du coût du travail est très important, explique Jacques Creyssel. Il faut aller plus loin en supprimant totalement les charges au niveau du Smic. Ce serait la mesure la plus efficace pour l'emploi. Dès que l'on augmente les charges, cela a une incidence directe sur l'emploi. » Les professionnels plaident pour un dispositif « unique, dégressif et simple ». Autant de mesures qui auraient le mérite de permettre d'embaucher des profils pour lesquels le coût du travail est essentiel : les vendeurs, les métiers de bouche, et tous ceux liés aux nouveaux services dans les magasins, pour que le modèle omnicanal soit gagnant. Un débat qui concerne moins les entreprises de vente à distance, toutes en croissance. « De toute manière, les sites internet doivent embaucher, surtout dans la [logistique](#) et le marketing », signale François Momboisse.

La Fevad défend les intérêts de 600 acteurs de l'e-commerce en France, un secteur dont le CA a atteint 72 Mrds€ en 2016 (+ 14,6%).



« Il faut une égalité des conditions de concurrence entre les différents acteurs. Ce n'est pas un modèle contre un autre, d'autant que l'omnicanal est, pour les magasins, le modèle de demain. ».

François Momboisse Président de la Fédération des entreprises de vente à distance

Dans une campagne où l'emploi des jeunes occupe les débats, le commerce a son mot à dire. Dans leur manifeste, les acteurs imaginent un nouveau crédit d'impôt pour favoriser l'apprentissage. « Le commerce est un tremplin pour l'insertion des jeunes dans l'emploi, souligne William G. Koeberlé. Un quart d'entre eux démarrent leur vie professionnelle dans notre secteur. L'alternance est un levier majeur de cet engagement, le commerce représentant un quart des apprentis du secteur marchand. Nous voulons renforcer et

simplifier ce dispositif et aller plus loin, en créant des formations diplômantes, pour fidéliser les jeunes qui démarrent dans le commerce. Pour cela, nous demandons d'exonérer chaque entreprise de toute charge sociale sur les contrats en alternance, en étendant le crédit d'impôt apprentissage au contrat de professionnalisation. »

Certains, comme Claude Boulle, prônent un « CDI intermittent », comme dans le tourisme ou l'agriculture. « Il faut bien réfléchir à la variation du travail, en fonction des saisons et de la fréquentation des magasins. Le salarié accepterait une certaine souplesse et l'employeur s'engagerait sur un certain nombre d'heures. » D'autres y voient le début d'une précarisation. « Ce serait un excellent outil pour fidéliser les collaborateurs, avec un cadre juridique stable, rétorque au contraire Claude Boulle. Nous avons besoin de gens qui savent parler plusieurs langues, utiliser des tablettes. » Autour de la table, tous se disent prêts à expérimenter de nouvelles formules d'apprentissage avec l'Éducation nationale, pour qu'enfin, la France ne soit plus aussi en retard derrière l'Allemagne ou l'Autriche.

La FMB regroupe les principales enseignes du bricolage, un secteur de 16 Mrds€ et 70 000 emplois.

« Le commerce a besoin de personnel pour apporter du conseil aux consommateurs qui préparent à hauteur de 80% leurs achats sur Internet. Le lien numérique constitue une formidable opportunité de recruter des clients, mais il serait suicidaire de s'engager dans du libre-service intégral. »

Frédéric Sambourg Président de la Fédération des magasins de bricolage

4/ un nouvel assouplissement des règles d'ouverture dominicale

Réglé, le travail dominical, qui fait l'objet de débats depuis trente ans ? Pas si sûr, répondent les professionnels, même si « 80% du problème est résolu », de l'aveu de Claude Boulle, en pointe sur la question. La loi Macron, qui a permis l'ouverture des magasins le dimanche dans les zones touristiques internationales (ZTI), sous réserve d'un accord avec les syndicats, n'a cependant pas trouvé de solution pour le commerce de détail alimentaire. « La loi Macron va permettre aux magasins situés dans les ZTI d'être ouverts le dimanche en 2017, c'est un progrès, même si on aurait aimé un mécanisme plus simple », souligne **Claude Boulle**.

Ainsi, à Paris, un arrêté préfectoral ne permet pas aux commerces alimentaires d'ouvrir le dimanche, sauf dans le cas où ils fermeraient un jour par semaine. L'Alliance du commerce plaide pour l'abrogation de cette mesure. Et, en province, elle souhaite que les commerces puissent ouvrir jusqu'à 14 heures le dimanche, au lieu de 13 heures. Plus globalement, Claude Boulle déplore la « rigidité de la mécanique de la loi Macron ». Ses mandants s'interrogent sur la rentabilité de l'ouverture dominicale, alors que les enseignes ont dû négocier des accords avec des niveaux de salaires très importants, à 200 ou 300%. Pour autant, à Paris, les grands magasins qui ouvrent le dimanche tirent un premier bilan positif : le **BHV** Marais réalise son deuxième chiffre d'affaires le plus important de la semaine, après le samedi ; les **Galeries Lafayette** et le Bon Marché attendent 5 à 10% d'activité supplémentaire. À la clé, un millier d'emplois en plus.

Le Conseil du Commerce de France interpelle les candidats sur l'avenir du commerce

À l'approche des échéances électorales, le CdCF interpelle les candidats sur la nécessité d'accompagner la triple révolution technologique que vit actuellement le commerce. L'organisation réclame une équité fiscale entre les différents acteurs du commerce et une réduction du coût du travail.

À un peu plus de deux mois des élections présidentielles, le Conseil du commerce de France (CdCF) ne pouvait faire autrement que d'interpeller les candidats sur les risques qui pèsent sur le commerce. "Le commerce aussi connaît une profonde évolution technologique et de plus en plus d'emplois sont menacés", s'inquiète William G. Koeberlé, président du CdCF depuis juin 2016.

Cette révolution technologique qui menace l'emploi est triple: le développement du e-commerce (40% produits culturels, 15% textile, 5% pour les cosmétiques), la numérisation des données de l'ensemble des process des entreprises (factures, commandes inventaires, encaissements), ainsi que la robotisation des tâches, qui malgré un investissement important, fait se rejoindre le coût horaire d'un entrepôt automatisé et celui de l'heure humaine travaillée.

Une équité fiscale

Les propositions s'articulent autour de 3 axes :

- le développement équilibré de toutes les formes de commerce grâce, notamment, à une équité fiscale entre les différents acteurs du commerce (remplacement de la fiscalité locale assise sur les surfaces de vente par une fiscalité assise sur la valeur ajoutée - via la CVAE, et/ou la vente, via la TVA), un allègement du droit de l'urbanisme commercial pour la rénovation du parc existant, la création d'un crédit d'impôt investissement numérique pour accompagner la digitalisation du commerce, la libéralisation de l'ouverture dominicale des commerces.

- l'emploi et la formation en alternance, avec la réduction du coût du travail (exonération de charges pour les bas salaires, "barémisation" des allègements de charges, doublement de seuils sociaux), la valorisation de l'alternance (stabilisation du système de financement, exonération de charges sociales pour tous les contrats d'apprentissage et de professionnalisation, extension du crédit d'impôt apprentissage au contrat de professionnalisation), et le soutien à la reprise d'entreprise par les salariés.

- la simplification de la vie des commerçants, avec notamment la simplification du droit du travail (dont temps partiel, accords majoritaires, compte pénibilité...), l'obligation de réaliser des études d'impact avant l'adoption de nouvelles normes ou encore la valorisation des bonnes pratiques au travers d'une fiscalité incitative.

À lire aussi:

- Présidentielle 2017 : le programme complet de François Fillon pour les TPE-PME

- Présidentielle 2017: le programme complet de Marine Le Pen pour les TPE-PME

par Mallory Lalanne



Le CdCF interpelle les candidats à la présidentielle

Commerce

Face à l'inévitable mutation du commerce, tous les acteurs du secteur font front et livrent un Manifeste pour alerter les candidats à l'élection présidentielle sur les défis complexes qui attendent les commerçants.

Alors que l'élection présidentielle approche, le Conseil du Commerce de France se mobilise auprès des pouvoirs publics, élus et candidats pour les alerter de l'impact des politiques publiques sur la situation du commerce et lance une vaste campagne de communication autour de son Manifeste "Une nouvelle politique pour le commerce - Comment préserver l'emploi ?"

Rappelant que le secteur du commerce représente 1 409 milliards d'euros de chiffre d'affaires en France (3,5 millions d'emplois dont 3 millions de salariés et 873 000 entreprises qui sont le premier employeur d'un jeune sur 4), le Conseil du Commerce de France rappelle le rôle majeur du commerce sur le territoire. "Le commerce connaît une profonde évolution technologique et de plus en plus d'emplois sont menacés. Pour préserver l'emploi, le Conseil du Commerce de France fait des propositions concrètes et souhaite associer tous les acteurs du pouvoir politique dans cette démarche", souligne William G. Koeberlé, président du CdCF.

Une fiscalité plus équitable

La révolution technologique qui menace l'emploi est triple : le développement du e-commerce (40 % produits culturels, 15 % textile, 5 % pour les cosmétiques) ; la numérisation des données de l'ensemble des processus des entreprises (factures, com-

mandes inventaires, encaissements) et la robotisation des tâches qui, selon le CdCF "malgré un investissement important, fait se rejoindre le coût horaire d'un entrepôt automatisé et celui de l'heure humaine travaillée." Pour relever ces trois défis, le Conseil présente une série de propositions qui préconisent une plus grande équité fiscale entre tous les acteurs économiques afin de permettre le développement équilibré de toutes les formes de commerce physique ou digital. "Nos clients veulent du e-commerce et nous devons les accompagner sur ce canal. Toutefois, il faut faire attention à ce que les bases fiscales soient plus équitables, en revoyant notamment, la fiscalité au niveau du foncier, ainsi que la taxation du chiffre d'affaires réalisé sur le numérique", explique le président qui redoute une accélération du processus de fermeture de certains commerces si le business sur Internet n'est pas mieux encadré. Une faible taxation des revenus du e-commerce va mécaniquement engendrer la hausse des ventes sur le web qui mobilise deux à cinq fois moins de collaborateurs que le commerce physique. Le risque est donc réel.

Plans d'investissements

Autre sujet : celui de la vacance en centre-ville, qui atteint aujourd'hui 10 % à 20 %. Un phénomène inquiétant que le CdCF veut enrayer en promouvant la modernisation des com-

merces pour pouvoir répondre aux nouvelles attentes de consommation des clients. Et cela demande des moyens supplémentaires. "Nous demandons à ce que l'État applique les mêmes mesures au commerce qu'à l'agriculture, avec des plans d'investissements qui permettent aux entreprises de se moderniser et d'aller vers la numérisation et l'omnicanalité", affirme William G. Koeberlé. Concrètement, cela se matérialiserait par le déploiement de crédits d'impôts dans les petites villes, aux commerçants qui en ont besoin. Objectif : encourager l'accompagnement et la formation des hommes et des femmes salariés ou non, aux nouveaux métiers et nouvelles formes de ventes, et accroître l'intégration des jeunes grâce au développement de l'alternance.

Remettre le commerce à sa place

Une mutation du commerce qui ne se fera qu'au prix d'une simplification des textes de loi encadrant le secteur. "Il faut simplifier la vie des commerçants en allégeant le carcan administratif permettant de susciter de nouveaux investissements. Cela implique de regarder l'impact des nouvelles lois et évaluer leur utilité dans le temps. Trop de lois et réglementations entravent le commerce", martèle le président du CdCF. Un discours porté à l'unisson par l'ensemble de la profession - la FCD, la FCA, les commerçants de centre-ville et les acteurs de la vente à dis-

tance - qui s'est accordée (une fois n'est pas coutume) pour la rédaction d'un manifeste commun. C'est donc ensemble que les acteurs du commerce vont aller présenter leurs propositions aux différents candidats à l'Élection présidentielle et les inter-

roger sur leur programme. "Nous voulons que nos idées remettent le commerce à sa juste place", annonce William G. Koeberlé qui compte aussi sur le travail transversal de la Commission de Concertation pour le Commerce mise en place le 11 avril

2016 pour défendre les intérêts des commerçants et faire entendre les revendications d'un secteur confronté aux enjeux économiques de demain. ■

par Cécile Buffard



Les enseignes militent pour une nouvelle politique du commerce



Posté le : 23/02/2017 – Frédéric Tain

Le commerce de France, par l'intermédiaire de son conseil national le CdcF, se mobilise de nouveau auprès des pouvoirs publics pour expliquer le contexte des mutations en cours dans le secteur et auprès des candidats à l'élection présidentielle, comme il l'avait fait en 2012 déjà.

Il publie un manifeste de 32 mesures. L'enjeu ? Préserver les 3,5 millions d'emplois qu'il représente. Comment ? En favorisant notamment la formation des personnels, la reprise d'entreprise, en revitalisant le centre-ville et les friches commerciales, en accélérant la transformation digitale des magasins afin qu'ils disposent d'une offre omnicanal.

Le socle de ses propositions est constitué par la demande d'une **équité fiscale** entre tous les acteurs du commerce et d'une **évolution réglementaire par co-conception** (pouvoirs publics / entreprise) et pré- test d'impact. « *Nous avons connu 4 lois de modification de l'urbanisme commercial ces dernières années, sans mesure des conséquences de celles-ci. Elles alourdissent l'instruction des dossiers et renchérissent le coût des projets* » a rappelé William G. Koeberlé, le président du CdcF, ce matin lors d'une conférence de presse.

« Le fait que certains pure players ne concourent pas avec les mêmes taxes que le commerce physique rend la bataille inégale vis-à-vis du consommateur. Nous montons sur le ring avec un bras attaché dans le dos face à un concurrent qui possède ses deux bras » a déclaré Frédéric Sambourg, membre du conseil d'administration du Conseil du Commerce de France.

Effectivement, le commerce peut légitimement revendiquer que tous les acteurs payent leurs charges sociales et leurs impôts sociétés dans le pays où ils réalisent leurs ventes. Ce postulat doit être élargi à l'ensemble des charges fiscales. Puisqu'une part de plus de plus importante des ventes s'effectue hors des magasins avec le développement d'internet, pourquoi faut-il que la fiscalité applicable au commerce repose en grande partie sur l'emprise foncière des points de vente ?

Ce que demande le commerce, c'est du bon sens. Sa démarche est constructive. « *Le commerce est une activité importante dans l'économie française et pourtant quasi absent des programmes politiques. Il doit bénéficier de mesures, comme d'autres en ont eu, pour préparer l'avenir (...). Nous souhaitons associer tous les acteurs politiques dans cette démarche* » conclut William G Koeberlé.

+ info : [best of des propositions du commerce de France](#)

www.sport-guide.com

www.caissedesdepotsdesterritoires.fr Face à la concurrence du e-commerce, le Conseil du commerce de France ne veut plus d'une fiscalité basée sur le foncier

Elaborer une stratégie nationale de revitalisation du commerce, mettre en place une fiscalité qui ne soit plus basée sur l'emprise foncière des magasins, diminuer le coût du travail... Dans un manifeste présenté le 23 février 2017, le Conseil du commerce de France (CDCF) avance plusieurs propositions pour "une nouvelle politique pour le commerce". Il compte discuter de ces idées avec les candidats à l'élection présidentielle.

Le commerce fait face à une triple révolution technologique : le développement du e-commerce, qui comptabilise 65 milliards d'euros de chiffre d'affaires, en hausse de 14% en 2015 par rapport à 2014, la numérisation des données, et la robotisation des tâches. Pour faire face à cette nouvelle donne, qui risque de chambouler le secteur, le Conseil du commerce de France (CDCF) avance plusieurs propositions dans un manifeste pour "Une nouvelle politique pour le commerce" diffusé auprès des candidats à l'élection présidentielle et présenté le 23 février 2017. Le secteur compte en effet 3,5 millions d'emplois, dont 3 millions de salariés et 873.000 entreprises. Il représente 1,4 milliard d'euros de chiffre d'affaires, et c'est le premier employeur d'un jeune sur quatre. "Il faut qu'on travaille pour maintenir ces emplois, d'où nos propositions", a expliqué William G. Koeberlé, président du CDCF.

Une fiscalité équitable

Au premier rang des revendications du CDCF : une fiscalité équitable, entre les commerces "physiques", qui actuellement sont taxés sur leur foncier, et les commerces sur internet (ces derniers ont bien des entrepôts mais situés dans des zones moins coûteuses). "On a un impôt uniquement assis sur les surfaces physiques, c'est un non-sens quand le commerce digital prend 15% par an ! La réglementation fiscale doit s'adapter aux mutations", a indiqué Pierre Gogin, premier coprésident d'Union sport et cycle, tandis que Frédéric Sambourg, président de la Fédération des magasins de bricolage et de l'aménagement de la maison (FMB) a estimé qu'il fallait "militer pour nous départir d'une fiscalité majoritairement assise sur le foncier". Le CDCF propose de remplacer la taxe sur les surfaces commerciales (Tascom) et la fiscalité locale assise sur l'emprise foncière des magasins par une taxation fondée sur une assiette commune à tous les acteurs du commerce. Depuis 2011, la Tascom a augmenté de 57% passant de 612 millions d'euros à 960 millions. En contrepartie de cette taxe commune, le CDCF demande un moratoire sur la fiscalité du commerce : l'engagement de ne pas créer de nouvelles taxes spécifiques au commerce, et ce, quelles que soient les formes de commerces (magasins physiques, e-commerce).

Le CDCF souhaite aussi que les "pure players"* étrangers (Amazon, eBay, Cdiscount...) paient, à due proportion de la part de leur chiffre d'affaires réalisé en France, les mêmes impôts que ceux payés par les acteurs du commerce français.

Autre proposition : passer d'une fiscalité punitive à une fiscalité incitative, à travers notamment un crédit d'impôt pour les investissements destinés à la modernisation et à la digitalisation des commerces. "Mieux vaut disposer de moyens d'accompagnement plutôt que des moyens de sanctions", a souligné Frédéric Sambourg.

Une stratégie nationale de revitalisation du commerce

Pour les commerces de centre-ville, qui souffrent actuellement, surtout dans les petites et moyennes villes, d'un fort taux de vacances, le CDCF propose d'élaborer une stratégie nationale de revitalisation du commerce. Associant investissements et incitations fiscales, elle pourrait dans un premier temps être mise en œuvre dans les villes moyennes subissant un taux de vacance commerciale supérieure à 10% en tenant compte de leur morphologie urbaine. Le conseil propose aussi d'étendre à la reprise d'entreprise les aides applicables à la création d'entreprise et d'étendre la mission de l'Observatoire de la vacance commerciale (créé au sein de la Commission de concertation du commerce) au suivi de l'évolution du commerce sur le territoire, y compris les points de vente qui ne sont pas soumis à autorisation d'exploitation commerciale.

En matière d'emploi, le CDCF insiste sur la nécessité d'alléger le coût du travail, à travers la suppression de toute charge sociale au niveau du Smic (pérennisation du crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi-CICE), et d'exonérer de toutes cotisations sociales pendant trois ans l'emploi d'un premier salarié dans un nouveau commerce. Il estime que l'alternance doit être favorisée avec un financement sécurisé et stable et une exonération de toute charge sociale sur tous les contrats de formation en alternance 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.

Le CDCF propose enfin de libéraliser l'ouverture des magasins le dimanche et en soirée, sous réserve d'accord social fixant les contreparties accordées aux salariés.

* Un "pure player" est une entreprise dont l'activité est exclusivement menée sur internet.



par Emilie Zapalski, Hamilton Rea





Présidentielle: les trois propositions du Conseil du Commerce de France

PROFESSION

À un peu plus de deux mois des élections présidentielles, le Conseil du Commerce de France (CdCF) ne pouvait faire autrement-

que d'interpeller les candidats sur les risques que représente le commerce pour accompagner la digitalisation du commerce, la libéralisation de l'ouverture dominicale des commerces.

« Le commerce aussi connaît une profonde évolution technologique et de plus en plus d'emplois sont menacés », s'inquiète William G. Koeberlé, président du CdCF. Les propositions s'articulent autour de 3 axes : **1. le développement équilibré de toutes les formes de commerce** grâce, notamment, à une équité fiscale entre les différents acteurs du commerce (remplacement de la fiscalité locale assise sur les surfaces de vente par une fiscalité assise sur la valeur ajoutée - via la CVAE, et/ou la vente, via la TVA), un allègement du droit de l'urbanisme commercial pour la rénovation du parc existant, la création d'un crédit d'impôt investissement

pour accompagner la digitalisation du commerce, la libéralisation de l'ouverture dominicale des commerces.

2. l'emploi et la formation en alternance, avec la réduction du coût du travail (exonération de charges pour les bassalaires, "barémisation" des allègements de charges, doublement de seuils sociaux), la valorisation de l'alternance (stabilisation du système de financement, exonération de charges sociales pour tous les

contrats d'apprentissage et de professionnalisation, extension du crédit d'impôt apprentissage au contrat de professionnalisation), et le soutien à la reprise d'entreprise par les salariés.

3. la simplification de la vie des commerçants, avec notamment la simplification du droit du travail (dont temps partiel, accords majoritaires, compte pénibilité...), l'obligation de réaliser des études d'impact avant l'adoption de nouvelles normes ou encore la valorisation des bonnes pratiques au travers d'une fiscalité incitative. | ■



Redynamisation de centres-villes : des solutions existent

Développement économique

Les Assises pour la revitalisation économique et commerciale des centres-villes, organisées au ministère de l'économie le 28 février, ont permis de mettre en avant les bonnes pratiques de certaines collectivités précurseuses en la matière, et d'insister sur la nécessaire coordination des différents acteurs.

Le phénomène de la dévitalisation des centres-villes, qui touche moyennes et petites communes, attire petit à petit l'attention des pouvoirs publics.

Après le rapport conjoint de l'Inspection générale des finances et du CGEDD

relatif à la revitalisation commerciale des centres-villes remis en octobre à la secrétaire d'Etat chargée du commerce et de l'artisanat Martine Pinville, les Assises du même nom, organisées le 28 février, ont réuni professionnels et élus locaux.

En ouverture, une présentation de l'INSEE issue de l'étude "les entreprises en France" - édition 2016 a permis de dresser un panorama du commerce de centre-ville et de ses évolutions, dans les 250 aires urbaines de plus de 20 000 habitants.

Dans ces territoires, en 2014, un magasin sur trois se trouve en centre-ville, et 25% de l'emploi salarié du commerce y est localisé. Entre 2004 et 2014, l'emploi dans le commerce de centre-ville a reculé (à l'exception des grandes métropoles) : il a baissé dans 85 % des aires urbaines de 20 000 à 199 999 habitants.

L'étude démontre par ailleurs que la présence d'un patrimoine architectural, d'une activité touristique et d'un niveau de vie élevé de la population sont des facteurs de dynamisme des centres-villes.

Pour Christophe Queva, maître de conférences en géographie à la Sorbonne, le phénomène s'explique par plusieurs facteurs :

- la périurbanisation ;
- le faible dynamisme démographique de ces villes ;
- la crise économique qui a amené la fermeture de sites industriels - aujourd'hui des friches qui peuvent être un potentiel de développement ;
- ou encore certaines politiques nationales comme la refonte de la carte militaire et judiciaire qui ont fragilisé des villes petites et moyennes.

Un besoin de proximité

Pour Julien Munch et Pierre Narring, les auteurs du rapport relatif à la revitalisation commerciale des centres-villes, deux grandes tendances se dégagent dans les attentes des usagers : ils réclament un retour à la proximité du commerce, qu'elle soit physique, ou via internet. Par ailleurs les centres-villes doivent redevenir des lieux de destination, attractifs.

Leurs propositions d'action reposent sur cinq axes :

- l'encouragement à la mise en place de stratégies locales concertées,
- un travail sur les équilibres des différentes centralités commerciales au travers des documents d'urbanisme,
- une coordination des différents acteurs du commerce et des élus locaux,
- un accompagnement des commerçants à l'adaptation au commerce de

demain, un travail sur le foncier.

De nombreuses collectivités se sont attaquées au problème depuis des années, à l'image de Mulhouse, qui travaille sur son plan "Mulhouse grand centre" depuis 2010, avec une action globale sur l'habitat, les espaces publics, la mobilité avec l'arrivée du tramway et une politique volontariste sur le stationnement, l'embauche d'un manager du commerce.

Bourg-en-Bresse mène également un plan de revitalisation de son centre-ville depuis 2010 : "c'est une stratégie de moyen terme, il faut un minimum de continuité", précise Jean-François Debat, le maire de la commune. "Il nous fallait bloquer les extensions et créations de moyennes et grandes surfaces en périphérie, le seul moyen c'est de maîtriser le foncier, et d'utiliser les règles d'urbanisme."

Dans le plan local d'urbanisme a ainsi été inscrite l'interdiction d'activités tertiaires sur certaines zones du centre-ville, pour éviter les ruptures de linéaires commerciaux avec l'installation de banques, assurances... Un manager de centre-ville a également été embauché et une négociation est en cours pour faire revenir des moyennes surfaces, mais exclusivement en centre-ville.

Observer pour piloter

Pour Stéphane Vergne, président de la section thématique sur la revitalisation commerciale des centres-

villes de la Commission de concertation du commerce, l'un des préables aux actions est la mise en place d'un observatoire de la vacance, indispensable pour piloter les actions de redynamisation. Il faut par ailleurs un dispositif de coordination des tous les acteurs : commerçants, élus locaux, chambres consulaires...

Intervenue en clôture des Assises, Martine Pinville a annoncé le lance-

ment d'un nouvel appel à projets du Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC) au titre de l'année 2017, qui sera mis en ligne dans les prochains jours.

Le FISAC pourra intervenir pour des opérations collectives visant notamment à moderniser, diversifier, rendre accessibles physiquement et numériquement, et sécuriser des

commerces de proximité, non seulement dans les Zones de revitalisation rurale (ZRR) et dans les Quartiers prioritaires de la politiques de la ville (QPPV), parmi lesquels se trouvent déjà des centralités dégradées, mais également désormais hors des QPPV, dans les centralités commerciales connaissant un fort taux de vacance. ■

par D. Gerbeau

ENCADRÉS DE L'ARTICLE

Pour aller plus loin

La redynamisation des centres-villes, priorité des villes moyennes
Placer le commerce au coeur des stratégies locales

Encadre manuel 1

La Fédération du Conseil du commerce de France interpelle les candidats à la présidentielle

La Fédération du Conseil du commerce de France, qui regroupe 823 000 entreprises, et une trentaine de fédérations professionnelles, organise les états généraux du commerce le 21 mars prochain. A cette occasion, elle présentera sa plateforme de propositions pour l'élection présidentielle, avec un objectif, la préservation de l'emploi.

Elle réclame notamment une plus grande équité fiscale entre tous les acteurs du commerce, qu'ils soient physiques ou en ligne : la taxe sur les surfaces commerciales et la fiscalité locale assise sur l'emprise foncière des magasins pourrait ainsi être remplacées par une taxation fondée sur une valeur commune à tous les acteurs - valeur ajoutée via la cotisation sur la valeur ajoutée des entreprises ou la vente via la TVA. Elle réclame également le report de l'entrée en vigueur de la réforme des valeurs locatives foncière des locaux professionnels prévue en 2017 pour réaliser de nouvelles simulations et mieux mesurer son impact.

"Aujourd'hui 7% des ventes se font sur Internet, mais dans certains secteurs comme les produits culturels, on monte à 40%. Y compris pour les indépendants, il faut mettre en place des aides à la modernisation, et au passage à la digitalisation des points de vente - pourquoi pas sous forme de crédit d'impôt. Le e-commerce peut servir à développer le commerce indépendant", estime William G. Koeberlé, président du CDCF. Certaines collectivités vont dans ce sens, en proposant à leurs commerçants des plateformes mutualisées de vente en ligne, ou des points de livraison mutualisés. La fédération réclame également un allègement de la réglementation de l'urbanisme en cas de rénovation ou d'extension des bâtiments existants. En ce qui concerne la dévitalisation des centres-villes, le CDCF propose la mise en place de plans d'actions locaux et un plus grand dialogue avec les commerçants et la mutualisation de certains dispositifs.



Présidentielle: les commerçants réclament plus d'équité fiscale

Paris, 8 mars 2017 (AFP) -Le Conseil du commerce de France, rassemblant une trentaine de fédérations de commerçants, a interpellé mercredi les candidats à la présidentielle, réclamant davantage d'équité fiscale face aux acteurs du e-commerce.

"Aujourd'hui le commerce est en train de changer, notamment avec la montée du commerce en ligne, et il faut une base fiscale plus équitable entre les acteurs du monde physique et digital", a déclaré William Koeberlé, président du Conseil du commerce de France (CdCF). Ce conseil rassemble commerçants indépendants, franchisés et grands groupes intégrés de distribution généraliste ou spécialisée.

En France, la fiscalité qui touche les commerçants est principalement basée sur le foncier, ce qui désavantage fortement les acteurs du commerce physique par rapport aux pure-players d'internet, a-t-il expliqué.

Selon une enquête du CdCF réalisée en 2014, les commerçants français devaient s'acquitter chaque année d'environ 80 taxes et impôts, pour un montant global de 18,3 milliards d'euros, auxquels s'ajoutent 10 milliards d'impôts sur les sociétés et les charges salariales.

Depuis, de nouvelles charges sont apparues, notamment un alourdissement de la Tascom (taxes sur les surfaces commerciales). Selon le CdCF, le produit de la Tascom a progressé de 102% entre 2011 et aujourd'hui. En 2017, ce sont 1,283 milliard que devront acquitter les commerçants au titre de cet impôt.

"Le problème est que la fiscalité française est en majeure partie assise sur le foncier, ce qui pénalise fortement les commerçants physiques", tandis que les acteurs d'internet échappent en grande partie à ces taxes, ce qui crée "une distorsion de concurrence", estime M. Koeberlé.

Sans réforme ou aide aux commerçants, en particulier les très petites entreprises (95,6% des commerces), "l'emploi dans le secteur va chuter de manière importante", avertit-il.

"Si entre 2011 et 2015, le commerce a créé plus de 550.000 entreprises, près de 390.000" autres ont dans le même temps disparu, sans même compter les défaillances, souligne le CdCF.

"Le commerce, avec 3,5 millions de salariés, est un des premiers pourvoyeurs d'emploi en France, et pourtant il apparaît peu dans les discours des politiques et manque de visibilité", déplore le président du CdCF.

Un manifeste, présentant une trentaine de propositions - dont une demande de moratoire sur la réforme des valeurs locatives foncières des locaux commer-

ciaux - a été transmis à l'ensemble des candidats à la présidentielle, indique le CdCF.

dep/ef/az ■



Présidentielle: les commerçants réclament plus d'équité fiscale

Le Conseil du commerce de France, rassemblant une trentaine de fédérations de commerçants, a interpellé mercredi les candidats à la présidentielle, réclamant davantage d'équité fiscale face aux acteurs...

Le Conseil du commerce de France, rassemblant une trentaine de fédérations de commerçants, a interpellé mercredi les candidats à la présidentielle, réclamant davantage d'équité fiscale face aux acteurs du e-commerce. "Aujourd'hui le commerce est en train de changer, notamment avec la montée du commerce en ligne, et il faut une base fiscale plus équitable entre les acteurs du monde physique et digital", a déclaré William Koeberlé, président du Conseil du commerce de France (CdCF). Ce conseil rassemble commerçants indépendants, franchisés et grands groupes intégrés de distribution généraliste ou spécialisée.

En France, la fiscalité qui touche les commerçants est principalement basée sur le foncier, ce qui désavantage fortement les acteurs du commerce physique par rapport aux pure-players d'internet, a-t-il expliqué.

Selon une enquête du CdCF réalisée en 2014, les commerçants français devaient s'acquitter chaque année d'environ 80 taxes et impôts, pour un montant global de 18,3 milliards d'euros, auxquels s'ajoutent 10 milliards d'impôts sur les sociétés et les charges salariales.

Depuis, de nouvelles charges sont apparues, notamment un alourdissement de la Tascom (taxes sur les surfaces commerciales). Selon le CdCF, le produit de la Tascom a progressé de 102% entre 2011 et aujourd'hui. En 2017, ce sont 1,283 milliard que devront acquitter les commerçants au titre de cet impôt. "Le problème est que la fiscalité française est en majeure partie assise sur le foncier, ce qui pénalise fortement les commerçants physiques", tandis que les acteurs d'internet échappent en grande partie à ces taxes, ce qui crée "une distorsion de concurrence", estime M. Koeberlé.

Sans réforme ou aide aux commerçants, en particulier les très petites entreprises (95,6% des commerces), "l'emploi dans le secteur va chuter de manière importante", avertit-il.

"Si entre 2011 et 2015, le commerce a créé plus de 550.000 entreprises, près de 390.000 autres ont dans le même temps disparu, sans même compter les défaillances, souligne le CdCF.

"Le commerce, avec 3,5 millions de salariés, est un des premiers pourvoyeurs d'emploi en France, et pourtant il apparaît peu dans les discours des politiques et manque de visibilité", déplore le président du CdCF.

Un manifeste, présentant une trentaine de propositions - dont une demande de moratoire sur la réforme des valeurs locatives foncières des locaux commerciaux - a été transmis à l'ensemble des candidats à la présidentielle, indique le CdCF.



LE CONSEIL DU COMMERCE DE FRANCE (CdCF), QUI REGROUPE UNE TRENTAINE DE FÉ

Le Conseil du commerce de France réclame davantage d'équité fiscale, entre points de ventes physiques et acteurs du e-commerce

Le Conseil du commerce de France (CdCF), qui regroupe une trentaine de fédérations professionnelles, a présenté hier ses propositions à quelques semaines de la prochaine élection professionnelle. Confronté à la montée en puissance du e-commerce, dont les ventes ont progressé de 657 % en dix ans, il réclame davantage d'équité fiscale. "En dehors de celle sur les résultats produits et déclarés en France, la fiscalité applicable au commerce repose en grande partie sur l'emprise foncière des points de vente : la taxe foncière sur les propriétés bâties (TFPB), la contribution foncière des entreprises (CFE), la taxe d'enlèvement des ordures ménagères (TEOM), la taxe sur les surfaces commerciales" (TASCOM), déplore le CdCF, affirmant que cette fiscalité est "datée et pénalisante pour le commerce physique, car elle continue de croître alors que le chiffre d'affaires des magasins diminue".

Le CdCF propose en conséquence :

- de remplacer la TASCOM et la fiscalité locale assise sur l'emprise foncière des magasins, par une taxation fondée sur une assiette commune à tous les acteurs du commerce (valeur ajoutée via la CVAE ou la vente via la TVA) ;
- de faire payer à tous les pure players étrangers, à due proportion de la part de leur chiffre d'affaires réalisé en France, les mêmes impôts que ceux payés par les acteurs du commerce français ;
- d'achever la suppression de la C3S "qui pénalise les entreprises produisant et déclarant de la valeur ajoutée en France" ;
- de reporter l'entrée en vigueur de la réforme des valeurs locatives foncières des locaux professionnels prévue en 2017, afin notamment de réaliser des simulations micro-économiques et ainsi mieux mesurer son impact ;
- d'instaurer un moratoire sur la fiscalité du commerce, qui prendrait la

forme d'un engagement à ne pas créer de nouvelles taxes spécifiques au commerce, qu'elle que soit la forme (magasins physiques, e-commerce).

Des mesures de simplification

Le CdCF appelle également à un certain nombre de mesures de simplification. Il prône ainsi l'élaboration d'une procédure d'autorisation d'exploitation allégée pour les projets d'agrandissement des magasins et pour les projets commerciaux de taille moyenne.

Pour contrer le commerce en ligne où les ventes se font sans interruption, le CdCF demande également à ce que chaque commerçant puisse "adapter ses horaires et jours d'ouverture aux attentes des clients, indépendamment de sa localisation ou de son activité. Plus généralement, il souhaite une simplification du droit du travail "pour faciliter les embauches et la gestion des collaborateurs". ■



www.carrefouruncombatpourelaliberte.fr

William G. Koeberlé (CdCF) : « il y a trois révolutions technologiques »

12/03/2017 par [SOULABAIL](#) rubrique [ACTUALITÉ RETAIL](#)

Dans le cadre d'un appel aux candidats à la Présidentielle 2017 sur l'avenir du commerce en France, le Président du Conseil du Commerce de France (CdCF), [William G. Koeberlé](#) demande un développement équilibré pour toutes des formes de commerce.

William G. Koeberlé pour plus d'équité fiscale entre les acteurs

L'idée n'est pas de privilégier une forme de commerce face à une autre, précise William G. Koeberlé, mais bien d'instaurer une plus grande équité fiscale entre tous, notamment face à l'emploi, de simplifier la vie des commerçants et de valoriser les bonnes pratiques.

Du grand-magasin de centre-ville à la grande surface en périphérie, des marchés à la boutique virtuelle, du point de vente unique à l'enseigne internationale, le commerce est présent partout mais surtout il est très divers. De manière étonnante le commerce est d'ailleurs particulièrement absent des programmes des candidats à la présidentielle.

Avec un chiffre d'affaires totale de 1.409 Mds € en 2015, le e-commerce progresse le plus vite (+14% en 2015) et représente actuellement 72 Mds €.

C'est déjà 21% pour l'équipement de la maison/high-tech, 17% pour l'électro-ménager, 15% pour l'habillement, 11% pour la chaussure et 10% pour le sport.

Pourtant, alors que les ventes sont réalisées à 7% en moyenne hors magasins, la fiscalité porte essentiellement sur le foncier des points de vente : la taxe foncière sur les propriétés bâties ; la contribution foncière des entreprises, la taxe d'enlèvement des ordures ménagères (TEOM) ou la taxe sur les surfaces commerciales.

Cette fiscalité est datée et aujourd'hui pénalise pour le commerce physique, car elle continue à croître (+10,1% entre 2011 et 2014 selon le « Baromètre de la fiscalité locale » du Medef édition 2015) pour représenter près de 2.000 €/salarié alors que dans le même temps le chiffre d'affaires des points de vente diminue !

Les trois révolutions technologiques du commerce

William G. Koeberlé revient sur ces trois révolutions qui, aujourd'hui, mettent en péril l'emploi des commerces traditionnels et formule des propositions – au nom du Conseil du Commerce de France – pour rééquilibrer rapidement la distorsion de concurrence tout en étant bien conscient qu'il est nécessaire de trouver des solutions pour le financement des collectivités locales. L'image moderne des start-up qui prévaut dans certains ministères ne doit pas faire oublier l'impact sur l'emploi des nouveaux modèles économiques d'autant qu'il faut avoir consciences que les pure players sont parfois justement épargnés par l'impôt avec des sièges implantés hors de France.

Pour Monoprix, c'est actuellement 210.000 € développé par salarié. Pour Amazon, c'est 1.600.000 € par collaborateur, grâce aux robots. La recherche de productivité aura des conséquences inéluctables et fortes sur l'emploi si l'on y prend garde d'autant que l'enseigne de Seattle totalise seulement 5 plate-formes en France, avec une fiscalité allégée, contre 536 points de vente pour Monoprix, 134 pour Leroy-Merlin ou encore 5.400 pour Carrefour.

Les propositions du CdCF

En termes de fiscalité

- Remplacer la TASCOM et la fiscalité locale assise sur l'emprise foncière des magasins par une taxation fondée sur une assiette commune à tous les acteurs du commerce (valeur ajoutée via la CVAE ou la vente via la TVA).
- Faire payer à tous les pure players étrangers, à due proportion de la part de leur chiffre d'affaires réalisée en France, les mêmes impôts que ceux payés par les acteurs du commerce français.
- Achever la suppression de la C3S qui pénalise les entreprises produisant et déclarant de la valeur ajoutée en France.
- Reporter l'entrée en vigueur de la réforme des valeurs locatives foncières des locaux professionnels prévue en 2017, afin notamment de réaliser des simulations micro-économiques et ainsi mieux mesurer son impact.
- Instaurer un moratoire sur la fiscalité du commerce, qui prendrait la forme d'un engagement à ne pas créer de nouvelles taxes spécifiques au commerce, et ce, quelles que soient les formes de commerce (magasins physiques, e-commerce).

Pour simplifier la vie des commerçants

- Prévoir une procédure d'autorisation d'exploitation commerciale allégée pour les projets d'agrandissement des magasins et pour les projets commerciaux de taille moyenne. Abroger en conséquence les nouvelles règles sur l'application des normes environnementales aux bâtiments existants et celles sur les surfaces de stationnement.

- Permettre à chaque commerçant d'adapter ses horaires et jours d'ouverture aux attentes des clients, indépendamment de sa localisation ou de son activité

Pour actualiser la législation en fonction des nouveaux modes de vie

- Libéraliser l'ouverture des magasins le dimanche et en soirée, sous réserve d'accord social fixant les contreparties accordées aux salariés (accord collectif ou référendum 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.
- Simplifier le droit du travail pour faciliter les embauches et la gestion des collaborateurs

Dans le cadre social

- Laisser aux partenaires sociaux le soin d'adopter les moyens nécessaires à la réalisation des objectifs fixés par la loi, en tenant compte des caractéristiques propres aux secteurs et aux entreprises concernés.
- Supprimer le compte personnel de prévention de la pénibilité.
- Supprimer l'instance de dialogue social dans les réseaux de franchise.

Pour une véritable réforme de simplification du droit

- Veiller à ce que les dispositions légales et réglementaires adoptées soient toujours en cohérence avec les objectifs et orientations décidées en début de quinquennat.
- Réaliser tous les cinq ans une évaluation obligatoire des dispositions légales et réglementaires.
- Supprimer les normes inutiles en s'appuyant sur une véritable commission de simplification dont les avis s'imposeraient, sauf objection publique du Gouvernement et du Parlement.
- Faire coïncider systématiquement la réglementation française avec la réglementation européenne, en évitant de sur-transposer et/ou de devancer l'entrée en vigueur de mesures encore en discussion au niveau européen.

Pour favoriser les bonnes pratiques

- Laisser plus de latitude aux entreprises dans les moyens à mettre en oeuvre pour atteindre les objectifs fixés par la loi, plutôt que d'imposer des obligations universelles inadaptées à la diversité des entreprises et des secteurs du commerce.
- Modifier la réglementation sur la base d'études d'impact et en concertation avec les représentants du commerce via la Commission de concertation du commerce, installée en avril 2016 et dont le Conseil du Commerce de France avait demandé la création en 2012.
- Développer la fiscalité incitative, notamment dans le domaine environnemental, pour valoriser les bonnes pratiques des entreprises dans la gestion de leurs activités.



De g. à d. : Claude Boule, président exécutif de l'Alliance du Commerce – [William G. Koeberlé](#), président du CdCF – [Gontran Thüring](#), délégué général du CNCC

FOCUS LE COMMERCE AUJOURD'HUI

Démographie des entreprises

- 873 000 entreprises, soit 1 entreprise française sur 5
- 95,6% de TPE de moins de 10 salariés
- Des grandes enseignes nationales présentes dans le monde entier
- 100 000 créations de commerces, soit 1 entreprise créée sur 5
- 150 nouveaux commerces de détail par jour
- Entre 2011 et 2015, le commerce a créé plus de 550 000 entreprises

Poids économique

- Chiffre d'affaires : 1 409 Mds €
- Valeur ajoutée : 193 Mds €, soit 10,2% de la VA de l'ensemble de l'économie française

Poids social

- 3,5 millions d'emplois dont 3 023 900 salariés répartis sur tout le territoire français,
- 19% des emplois des secteurs marchands
- 83% des salariés à temps complet (81% pour l'ensemble de l'économie)
- 90% des salariés bénéficient d'un CDI
- 24% des jeunes actifs travaillent dans le commerce

RÉSULTATS

La France pénalise Carrefour

Le numéro un français a réalisé un C.A. HT de 76,6 Md€ à +2,7 % à change constant. Le C.A. France se monte à 35,87 Md€ à -0,9 % hors essences et taxes pour un résultat opérationnel courant de 1,03 Md€ à -13,4 %. Ce recul explique en partie la baisse de 3,2 % (à change constant) du résultat opérationnel courant du groupe (2,35 Md€). À noter l'évolution du parc où les magasins de proximité sont de plus en plus nombreux : 7 075 en 2016 sur un total de 11 935 avec une prévision pour 2019 de 9 000 magasins de proximité pour un total de 14 500 portes.

E.I.f. en forme

La marque américaine de cosmétiques E.I.f. vient de clore son chiffre d'affaires 2016 : 229,6 M\$ à +20 %. Son bénéfice net se monte à 18,2 M\$ à +33 %. Le succès d'E.I.f. créé treize ans plus tôt sur la Toile, tient à sa cible, la génération Y. Les jeunes recherchent aujourd'hui la marque dans ses boutiques, sur Internet et la grande distribution, Target et Walmart. Le groupe entretient de bonnes relations avec 190 000 fidèles qui ont droit à des présentations en avant-première et autres avantages.

COMMERCE

Hausse des surfaces autorisées

La création de surfaces commerciales est répartie à la hausse en 2016 par rapport à 2015, selon Procos. Les surfaces de plancher commercial autorisées à travers les permis de construire ont progressé de 21 %, à 5,12 millions de m². De même, les surfaces autorisées par les CDAC (Commissions départementales d'aménagement commercial) et par la CNAC (Commission nationale) se sont accrues de 22 %, à 1,6 million de m². Mais ce rebond s'explique par l'attentisme de 2015, du fait de la mise en place de la réforme de l'urbanisme commercial. La Fédération pour l'urbanisme et le développement du commerce spécialisé observe aussi une augmentation de 23 % du stock d'opérations à cinq ans projetées par les promoteurs.

Le CDCF veut se faire entendre

Année électorale oblige, le Conseil du commerce de France (CDCF) publie un manifeste intitulé « Une nouvelle politique pour le commerce – Comment préserver l'emploi ? ». L'organisation qui regroupe une trentaine de fédérations professionnelles réclame une plus grande équité fiscale entre les différentes formes de commerce, des mesures pour la revitalisation des centres-

GMS

Jeanne Arthès au parfum

La parfumerie a raté son rendez-vous annuel des fêtes de fin d'année dans les grandes surfaces. Selon le baromètre Nielsen/cosmétiquemag, la catégorie accusait des ventes valeur à -4,3% sur les douze mois arrêtés au 25 décembre 2016 soit un (petit) chiffre d'affaires de 166 M€ (-9,3 % sur la seule période). Sur ce marché sinistré, Jeanne Arthès garde le sourire grâce aux coffrets. La PME grasseoise revendique ainsi une progression de 1,2% en volume et de 3,3% en valeur sur ce segment (à P13 selon Nielsen). Mieux, elle progresse de 18 % sur les seuls coffrets féminins avec plus de 250 000 pièces vendues et de devenir le second acteur du marché. Sur les coffrets masculins, elle croît de 4% en volume. « *Nous avons refondu complètement notre offre de fin d'année en travaillant à la fois sur les fragrances, les packagings et les assortiments de produits,* explique Margaux Petit, responsable marketing et communication de Jeanne Arthès. *Même si la concurrence des enseignes à petits prix est forte, il y a encore énormément de choses à faire sur ce rayon. Il faut donner l'envie aux consommateurs d'y revenir et d'y passer du temps avec des testeurs, de la PLV et pourquoi pas un système d'échantillonnage.* »

MARIANNE BAILLY

viles, la création d'un crédit d'impôt investissement numérique, une abrogation des nouvelles normes environnementales, une libéralisation des ouvertures le soir et le dimanche, une réduction du coût du travail, des mesures en faveur de la transmission des commerces existants, une simplification du droit du travail et des dispositions légales et réglementaires...

FIDÉLITÉ

Monoprix autrement

Après quelques mois de tests, l'enseigne du groupe Casino étend son nouveau programme de fidélité : les détenteurs de la carte bénéficiant d'une remise de 10 % sur les produits alimentaires et d'entretien Monoprix. La somme économisée est créditée en euros sur la carte. Une cagnotte dépensée à la guise des clients (partiellement ou entièrement) lors du passage en caisse. Ce lancement a été accompagné d'une campagne d'affichages imaginée avec Rosapark.

RÉFÉRENCIEMENT

Cosnova poursuit ses tests

Distribuée depuis trois ans dans les hypermarchés Auchan, avec un merchandising sans blister, Essence la première marque de l'allemand se déploie désormais dans les supermarchés (Atac, Maximarché...) et cumule actuellement 180 points de vente dans l'Hexagone. La GMS n'est plus le seul territoire de Cosnova (C.A. 2016 : 361 M€) puisque le groupe teste ses marques

Essence, qui vient de fêter ses quinze ans, et Catrice dans les boutiques d'accessoires Six, pour la première, et lam pour la seconde, en France et en Allemagne.

INDUSTRIE

Biolabex mise sur la R&D

Le spécialiste de la formulation mauricien a installé son premier laboratoire de recherche (500 m²) dans le BioPark Mauritius, un hub d'entreprises dédié aux biotechnologies et à la biodiversité de l'Océan Indien situé à Vacoas-Phoenix (île Maurice). Les deux autres entreprises du groupe, CIDP (spécialiste des études cliniques) et Quantilab (microbiologie, chimie organique) y seront aussi représentées.

Croda investit chez Sederma

Le chimiste anglais (C.A. 2016 : 1,2 Md€) va investir 10 M€ dans l'expansion de l'usine de sa branche consacrée aux actifs haute performance. Situé au Perray-en-Yvelines (78), le site de Sederma pourra accroître ses capacités de production et d'innovation, tout en réduisant son impact environnemental.

(à suivre)

L'arrivée de **Skin/minute**, la marque de soins de Body/minute, chez Intermarché où une vingtaine de références devrait à terme être commercialisée dans 600 points de vente.