PACTE POUR LE DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE

Conseil du Commerce de France

Adhérents

Partenaires

POURQUOI UN PACTE POUR LE DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE ?

© ISTOCKPHOTO - DON BAYLEY

1 PARCE QUE LE COMMERCE EST UN ACTEUR SOCIAL ET ÉCONOMIQUE MAJEUR

Le Commerce, c'est :

- une entreprise sur 4 en France : 730 000 entreprises (y compris l'artisanat commercial) ;
- 20 % des emplois privés : 3,5 millions emplois non délocalisables ;
- un contrat de professionnalisation sur 5 ;
- une croissance d'emplois supérieure à celle de la moyenne des autres secteurs ;
- 10 % du PIB et 1 400 milliards de chiffre d'affaires.

2 PARCE QUE LE COMMERCE EST UN SECTEUR MULTIPLE, AU CŒUR DE LA VIE DES FRANÇAIS

De la boutique du rez-de-chaussée à la grande surface en périphérie, du marché à la boutique virtuelle, du point de vente unique à l'enseigne internationale, du commerce de détail au commerce de gros en passant par les concessionnaires automobiles, le Commerce est présent partout en France et dans le monde.

Le Commerce, c'est 93 % de PME, mais aussi des leaders mondiaux. Il va

de l'entrepreneur isolé aux très grandes entreprises employant plusieurs milliers de salariés. Il y a un commerçant dans presque chaque famille.

Du généraliste au magasin spécialisé, le Commerce couvre tous les besoins et tous les désirs du consommateur :

- alimentaire,
- équipement de la personne : vêtement, chaussure, bijou, optique, parfum…
- équipement de la maison : meuble, bricolage, décoration, électrodomestique, téléphonie, quincaillerie…
- biens culturels et de loisirs : sport, livre, disque, jouet, jardin…
- automobile : véhicule, combustible…

En France, chaque minute, 50 000 personnes poussent la porte d'un magasin, et 5 000 achètent en ligne.

3 PARCE QUE LE COMMERCE EST UN SECTEUR EN TRÈS FORTE MUTATION

Le Commerce s'adapte en permanence aux attentes et besoins des clients. Il connaît aujourd'hui une période de forte accélération et doit donc être anticipateur, imaginatif et réactif. On assiste ainsi à la fois à l'explosion du e-commerce et à une présence accrue de commerçants de proximité, symboles du lien social. Pour être au plus près du client et s'adapter à l'évolution permanente des modes de vie, les commerçants utilisent tous les canaux de distribution imaginés et imaginables : en boutique, sur le web, sur les marchés, sur catalogue… L'innovation est au cœur du métier de commerçant. Tous

© ISTOCKPHOTO - CRAFTVISION

© ISTOCKPHOTO - ILYA TERENTYEV

les moyens technologiques sont développés : achat par téléphone, fax, internet, smartphone, géolocalisation, visites et essayages virtuels, marketing ultra personnalisé… Le Commerce est ainsi prescripteur d'innovation.

4 PARCE QUE LE COMMERCE EST UN SECTEUR À LA FOIS FRANÇAIS, EUROPÉEN, INTERNATIONAL

Le Commerce est à la fois la vitrine de la production artisanale et industrielle française et la vitrine de la France à l'étranger. Tous les grands groupes français sont implantés à l'étranger et participent ainsi activement au rayonnement de la France dans le monde. De même, le commerce international, à travers notamment les filiales d'entreprises étrangères, est fortement créateur d'emplois en France. Selon l'INSEE, la France est l'un des trois pays européens les plus commerçants avec l'Allemagne et le Royaume-Uni. La France contribue pour 16 % à la valeur ajoutée du commerce de détail dans l'Union européenne.

5 PARCE QUE LE COMMERCE EST TROP SOUVENT IGNORÉ DES POLITIQUES PUBLIQUES

Le Commerce est soumis chaque jour à une multitude de réglementations publiques : droit de la concurrence, normes environnementales, sociales ou de sécurité, sans compter les taxes spécifiques. Mais son rôle, sa contribution à la croissance et à l'emploi, ne sont que rarement au centre des préoccupations. Ce pacte pour le Commerce, à travers un certain nombre de propositions et d'engagements, se veut la base d'une nouvelle politique publique en faveur du Commerce. □

QUELS SONT LES ENJEUX DU COMMERCE ?

1 LA COMPÉTITIVITÉ

Après des siècles d'ancrage sur le sol français, le monde du Commerce est entré en phase de compétition externe : aujourd'hui, avec le développement des nouveaux moyens technologiques, non seulement tout peut être livré de l'étranger, mais la connaissance des clients risque d'être progressivement captée par les leaders mondiaux de l'économie numérique. Le risque pour la France est de n'être plus à terme qu'une plate-forme logistique.

L'enjeu des prochaines années est donc de créer les conditions du maintien et du développement du commerce en France. Pour le commerce international, ce développement passe à la fois par l'exportation et les importations, notamment pour les produits de haute technicité permettant aux consommateurs de bénéficier d'un large choix de produits innovants.

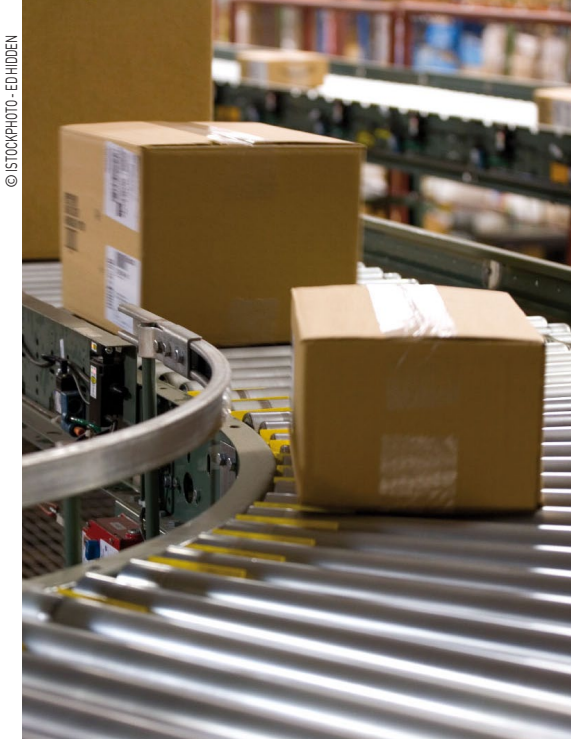
2 L'EMPLOI

Dans un contexte de forte cyclicité économique, le Commerce agit comme un stabilisateur social. Il embauche massivement des jeunes, notamment dans les zones difficiles. Il contribue sur l'ensemble du territoire à enrayer les pertes d'emplois. Le Commerce constitue un secteur d'insertion et de réinsertion. Or, l'accroissement régulier des charges et des normes sociales, combiné aux progrès technologiques, risque de remettre rapidement en question cette capacité de créations d'emplois. La tentation des gains de productivité générés par l'automatisation ou par le recours aux nouvelles technologies pourrait être la plus forte. L'enjeu est donc de préserver la capacité du Commerce à exercer son rôle de stabilisateur social, et de continuer à embaucher massivement, à tous les niveaux de qualification.

© ISTOCKPHOTO - TROELS GRAUGAARD

3 LA SATISFACTION DU CLIENT

L'explosion des nouvelles technologies de commercialisation conduit sans cesse à imaginer de nouveaux services très personnalisés, créateurs d'emplois et de richesse localisés en France. Satisfaire le client, c'est aussi l'accompagner dans son parcours d'achat et d'après achat. De nouveaux emplois vont émerger de cette exigence. Le pouvoir d'achat restera de même dans les prochaines années un sujet de préoccupation majeur de nos clients. Permettre de leur offrir le maximum de produits de qualité au meilleur prix est un objectif prioritaire du Commerce.



© ISTOCKPHOTO - ED HIDDEN

L'enjeu est donc de pouvoir continuer à satisfaire au mieux les clients, en favorisant de nouveaux types de services, tout en limitant les coûts.

4 L'INNOVATION

Dans un contexte de forte évolution des attentes et des besoins des consommateurs, le Commerce doit, plus que jamais, rester innovant : nouveaux formats de magasins, nouveaux canaux de distribution, spécialisation de l'offre, mais aussi nouveaux moyens de paiement. L'enjeu pour le Commerce est de pouvoir consacrer des moyens et du temps pour conserver sa longueur d'avance. Il s'agit de rester une locomotive

© ISTOCKPHOTO - TOMML

innovatrice et inventive, pour soutenir la consommation, condition majeure de la croissance.

5 L'ENVIRONNEMENT

Le Commerce est depuis toujours un acteur majeur de la politique de l'environnement : nouveaux types de magasins économes en énergie, production éco-responsable, alimentation durable, recyclage des déchets, limitation des bruits en ville... L'enjeu est de permettre au Commerce d'aller encore plus loin dans cette démarche, en s'impliquant dans l'aménagement du territoire et des entrées de villes, en ayant recours à des modes de transports, des énergies et des matériaux respectueux de l'environnement, ou encore en participant à l'affichage environnemental des produits.

6 L'ANIMATION DES TERRITOIRES

Acteurs majeurs de la cité, les commerçants créent à la fois de la richesse et du lien social. Acteurs économiques incontournables, ils contribuent activement au développement des villes, des régions. L'enjeu est de développer ces dynamiques locales, notamment en accroissant les flux de clients touristiques, générant ainsi un cercle vertueux de développement économique. □

UN PACTE POUR LE DIALOGUE

LE CONSTAT

Contrairement à ce qui existe pour l'Industrie et les Services, aucun lieu d'échanges n'est prévu entre les entreprises et les pouvoirs publics, pour un dialogue à haut niveau sur l'ensemble des sujets du Commerce. Cette absence est préjudiciable, non seulement aux intérêts du secteur, mais aussi à la bonne prise en compte par le Gouvernement et le Parlement de la complexité et de la diversité des situations des entreprises commerciales.

NOTRE PROPOSITION

CRÉER UNE INSTANCE PERMANENTE DE CONCERTATION SUR LE COMMERCE.

À l'instar des commissions de concertation qui existent pour l'Industrie CPCI et les Services CPCS, le Commerce propose la création d'une Commission Permanente de Concertation sur le Commerce. Présidée par le ministre chargé du Commerce, celle-ci rassemblerait des représentants de l'administration et du commerce français, mais aussi des élus locaux et nationaux.

Elle aurait pour mission d'éclairer les pouvoirs publics et l'opinion sur la situation du Commerce en France et sur sa contribution au développement de l'économie et de l'emploi. Elle organiserait la concertation entre les acteurs publics et privés dans tous les domaines concernant le développement du Commerce et devra être force de propositions.

Constituée de différentes sections techniques (innovation, environnement, sécurité, commerce de proximité, fiscalité, emploi et formation, prospective), elle pourrait en outre intervenir sur tous les thèmes spécifiques au Commerce :

- en réalisant des analyses sur la législation et la réglementation, nationale ou communautaire ;
- en produisant des études d'impact ;
- en proposant des actions concrètes en matière de politique commerciale et d'innovation. □

© ISTOCKPHOTO - NIKO GUIDO

UN PACTE POUR L'EMPLOI ET LA FORMATION

© ISTOCKPHOTO - IZABELA HABUR

LE CONSTAT

- **Un secteur en plein développement :** l'emploi dans le Commerce, ce sont près de 100 métiers différents qui représentent tous les niveaux de formation (du BAC-5 au BAC+7). La fierté du Commerce est de proposer des emplois non délocalisables, donc durables. En 15 ans, l'emploi salarié dans le Commerce a augmenté de 25 %. Il représente aujourd'hui près de 20 % des salariés du secteur privé. 72 % des salariés sont à temps complet et 96 % bénéficient de CDI.

- **Un secteur jeune et intégrateur,** qui constitue une porte d'entrée sur le marché du travail pour :
  - les jeunes : 1 jeune sur 4 commence à travailler dans le Commerce ;
  - les personnes peu qualifiées : un quart des salariés n'a aucun diplôme.

L'embauche s'effectue très localement et permet ainsi de maintenir une activité économique dans les quartiers sensibles. C'est aussi un formidable ascenseur social, notamment grâce à la promotion interne et à la création d'entreprises (60000 nouveaux commerces chaque année).

- **Un secteur qui forme :** près de 4 % des salariés du commerce sont des apprentis. Les 30000 contrats de professionnalisation du commerce représentent 20 % de la totalité des contrats en France.

NOS PROPOSITIONS

1 Maintenir les allègements de charges, en les intégrant dans le barème de cotisations sociales. Toute nouvelle baisse des allègements serait une catastrophe pour l'emploi faiblement qualifié, en particulier dans le Commerce. Un engagement de long terme est donc nécessaire, qui doit passer par l'intégration des réductions dans le barème.

2 Mettre en place une aide à l'embauche des jeunes et des non qualifiés. Le développement de l'emploi des jeunes dans le secteur privé doit être la priorité essentielle des prochaines années. Pour déclencher un mouvement de grande ampleur, une aide doit être mise en place pour favoriser l'embauche des jeunes et des non qualifiés dans le secteur privé.

3 Adapter la réglementation sociale, en remplaçant dans de nombreux domaines l'exigence de moyens par l'exigence de résultats. Il s'agit de promouvoir des orientations plutôt que des interdictions pour favoriser l'innovation et la prévention, notamment en matière de sécurité au travail, d'accessibilité des magasins…

NOS ENGAGEMENTS

1 Développer encore l'alternance ou l'apprentissage. La formation des jeunes est l'une des marques de fabrique du Commerce. Nous sommes donc prêts à nous engager à accroître le nombre de jeunes en contrat d'apprentissage ou d'alternance, dès lors que le coût du travail non qualifié sera maîtrisé.

2 Assurer des emplois de proximité. Le Commerce recrute sur tout le territoire, y compris dans les zones dites difficiles, car ses clients sont partout. Il est essentiel que cette spécificité soit maintenue et encouragée.

3 Maintenir un taux élevé de promotion interne. Il s'agit d'un axe fondamental de la politique de ressources humaines de la profession.

© PRO&CIE

Chaque salarié du Commerce peut accéder aux plus hautes responsabilités, et ceci doit être valorisé et développé.

4 Former et accompagner les salariés et les seniors en reconversion à la création d'entreprise. Le Commerce est prêt à s'engager dans une politique globale en faveur d'une telle reconversion, bénéfique pour tous.

5 Promouvoir l'intégration et l'égalité des chances. Le Commerce, déjà exemplaire en la matière, propose de s'engager à accroître l'accès des femmes et des minorités aux postes à responsabilité, à offrir une première expérience professionnelle aux jeunes non diplômés, et à accueillir un nombre plus important de travailleurs handicapés et de seniors en reconversion. □

UN PACTE POUR LE DÉVELOPPEMENT

LE CONSTAT

• Un dynamiseur local

La France compte 730 000 commerces et s'enrichit chaque année de 60 000 nouvelles entreprises. Le Commerce représente 22 % des entreprises de l'ensemble de l'économie.

Le Commerce est présent partout où il y a de la vie, notamment en zone rurale, et il crée de nombreux emplois locaux. Près de 20 000 communes en France disposent d'un ou de plusieurs commerces (soit une sur deux). 72 % des commerces sont des commerces de proximité (600 000 commerces).

• Un acteur éco-responsable

Le Commerce participe activement à la réduction, à la collecte et au recyclage des déchets. Il développe l'implantation de magasins HQE (Haute Qualité Environnementale) et optimise sa logistique et l'accès à ses points de vente pour réduire les émissions de gaz à effet de serre.

• Un secteur innovant

La moitié des commerces actuels n'existaient pas il y a 20 ans. En 2010, le Commerce a généré 113 nouveaux concepts commerciaux dont 70 nouvelles enseignes.

EXEMPLES :

PAPSTAR, vente de vaisselle à usage unique entièrement biodégradable. HAL'SHOP, premier magasin de proximité entièrement dédié au commerce des produits halal. ORIGEEN, premier magasin du site internet Origeen, dédié aux vêtements éthiques et écologiques et aux cosmétiques pour les hommes.

• Un contributeur fiscal significatif

Le Commerce réalise 17,4 % de la valeur ajoutée et verse 23,1 % des impôts et taxes, hors IS (17,6 mds €). Il acquitte 22,1 % de l'impôt sur les sociétés, alors qu'il représente 14,7 % du résultat net des entreprises.

Depuis 2000, le total des prélèvements fiscaux sur le Commerce a augmenté de 66 %, alors que la valeur ajoutée du secteur n'a augmenté que de 40 % et son chiffre d'affaires de 31 %.

LES NOUVEAUX IMPÔTS CRÉÉS + AUGMENTATION DE CERTAINES TAXES

2004 À 2009 : TAXE FONCIÈRE
+ 20 % de 2004 à 2009 dans une trentaine de villes françaises avec une mention particulière pour la ville de Paris (+ 65,49 %).

1998 À 2007 : TAXE D'ENLÈVEMENT DES ORDURES MÉNAGÈRES
(assise sur la valeur locative et les surfaces) multipliée par 2 en 9 ans.

2009 : TAXE LOCALE SUR LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE
création d'une nouvelle taxe étendue aux enseignes et majoration des taux.

2010 : CONTRIBUTION ÉCONOMIQUE TERRITORIALE
(qui a remplacé la taxe professionnelle) jusqu'à + 50 % par rapport à 2009.

2010 : TAXE SUR LES SURFACES COMMERCIALES (TASCOM)
- le produit a déjà triplé depuis 2004
- jusqu'à + 20% (5% par an) à partir de 2012 dans le cadre de son transfert aux communes

2011 : TAXE SUR LES BUREAUX ET LES SURFACES COMMERCIALES EN RÉGION PARISIENNE
augmentation sensible du tarif pour financer le Grand Paris, triplement du tarif « commerce » à Paris et dans les Hauts-de-Seine.

NOS PROPOSITIONS

1 Réformer profondément la fiscalité du Commerce, de sorte qu'elle cesse de croître plus rapidement que la valeur ajoutée et le chiffre d'affaires des entreprises (voir encadré détaillant les propositions).

2 Promouvoir un aménagement du territoire concerté pour favoriser un développement équilibré du Commerce. Il faut cesser d'opposer les différents types de commerce, au travers notamment de typologies bloquantes.

3 Intégrer le Commerce dans les décisions législatives et réglementaires en le prenant en compte dans les études d'impact économique, social, environnemental. Ce sera là l'une des priorités de la future Commission permanente de concertation sur le Commerce, qui devra également appréhender la diversité du secteur (commerce de gros, de détail…).

4 Adapter la réglementation à la taille des établissements. En matière d'hygiène et de sécurité, ou d'accessibilité, il est important de tenir davantage compte de la faisabilité pratique des réglementations.

5 Adopter un plan national pour la sécurité du Commerce. La sécurité

© ISTOCKPHOTO - 97

est une préoccupation majeure des commerces, quelle que soit leur taille. Un plan national est indispensable, notamment pour améliorer la coordination par les préfectures des initiatives publiques ou privées (prévention, équipement, dispositif d'alerte).

6 Permettre l'adaptation du Commerce à l'évolution des modes de vie et à l'ambition touristique de la France. Dans ce cadre, chaque commerçant, même situé hors zone touristique, doit pouvoir notamment ouvrir librement 10 à 12 dimanches par an.

7 Développer les opportunités d'export pour les PME du commerce de gros en favorisant l'accès aux différentes procédures publiques (COFACE, UBIFRANCE), ainsi que l'éligibilité à l'accompagnement par des sociétés privées.

POUR UNE RÉFORME FISCALE DU COMMERCE

- **Supprimer la TLPE (taxe locale sur la publicité extérieure) pour les enseignes,** seuls vecteurs de communication abordables pour les TPE du Commerce et qui constituent des éléments d'information indispensables pour les clients.
- **Créer un fonds destiné à financer l'amélioration des entrées de ville,** en collaboration avec les collectivités locales. Son financement s'effectuerait par un versement volontaire en lieu et place de la TASCOM (taxe sur les surfaces commerciales) ou par un mécanisme de déduction fiscale type Malraux.
- **Ne pas taxer spécifiquement le e-commerce** qui ne constitue pas un nouveau secteur du Commerce, mais un nouveau canal de distribution.
- **Simplifier les déclarations et le paiement des taxes :** uniformisation des déclarations, mise en place d'un interlocuteur unique pour les entreprises du Commerce.
- **Écrêter sur 10 ans, à masse constante, les effets de la future réforme des valeurs locatives.**
- **Dans un souci d'équité fiscale, développer la notion d'« établissement virtuel stable »** pour faire contribuer aux finances publiques les sociétés fiscalement basées hors de France, mais exerçant une activité commerciale sur le territoire national.

NOS ENGAGEMENTS

1 Favoriser et promouvoir l'approvisionnement équitable, de proximité et auprès des PME. Le Commerce a un rôle essentiel pour promouvoir les produits durables, une consommation responsable, ainsi que les achats auprès des PME et des entreprises de proximité. Ce rôle doit être accru et valorisé.

2 Promouvoir les commerces éco-responsables. Depuis plusieurs années, le Commerce s'est engagé dans un vaste mouvement de conception de nouveaux bâtiments éco-responsables, mais aussi d'économie de bruit ou d'énergie. Ce mouvement doit être soutenu, et mieux reconnu par les pouvoirs publics.

3 Favoriser des modes de transports respectueux de l'environnement :

- à la livraison : développer l'usage des transports fluvial ou ferroviaire, et l'utilisation des véhicules électriques ou à la norme EURO IV pour la livraison au dernier kilomètre ;
- pour les clients et les salariés : développer l'installation de places de parking pour les voitures électriques, le partenariat pour la promotion des transports en commun, ou la promotion du co-voiturage.

4 Améliorer les entrées de villes en partenariat avec les collectivités locales. Il s'agit là d'un enjeu important de politique urbaine, qui devrait être facilité par la création du fonds volontaire précité, lié à la suppression de la TASCOM. □

© ISTOCKPHOTO - WEBPHOTOGRAPHEER

CONCEPTION GRAPHIQUE : MANUEL MOREAU - © PHOTO COUVERTURE : PHOVOIR

Conseil du Commerce de France
40 Boulevard Malesherbes - 75008 PARIS
www.cdcf.com