

2022

22 PROPOSITIONS

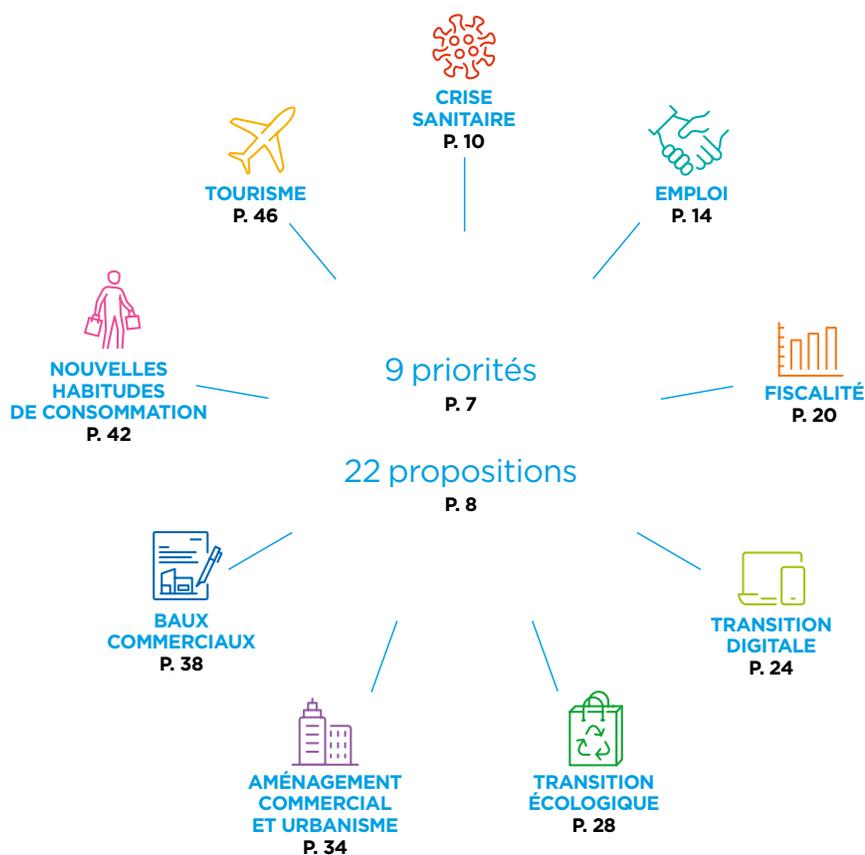
**pour développer
le commerce**

Chiffres-clés du commerce en 2020

P. 2

Édito de Christian Pimont et Emmanuel Le Roch

P. 5



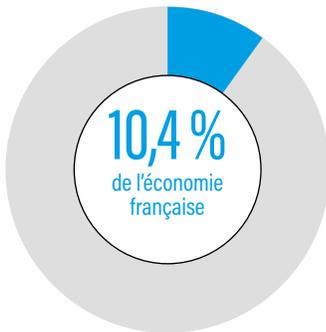
986 000

entreprises du commerce

VALEUR AJOUTÉE

HORS TAXES EN 2018

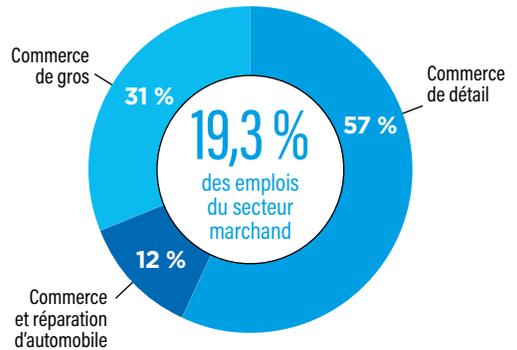
217,3 Mds €



EMPLOI

NOMBRE DE SALARIÉS EN 2020

3 237 000 emplois



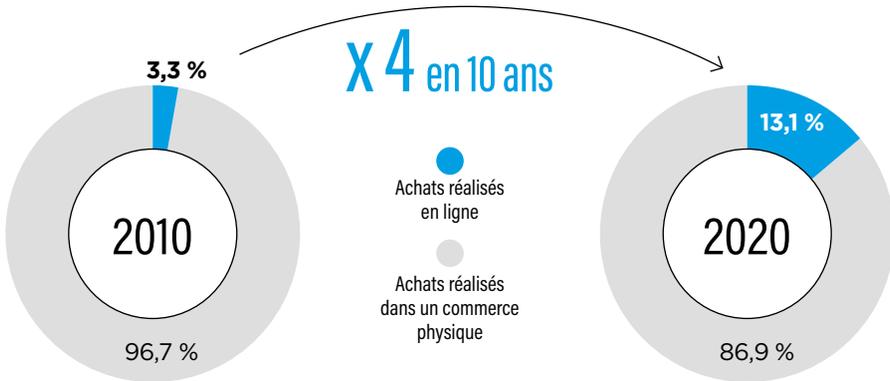
VS

Industrie

274 Mds €
13,5 % de l'économie française

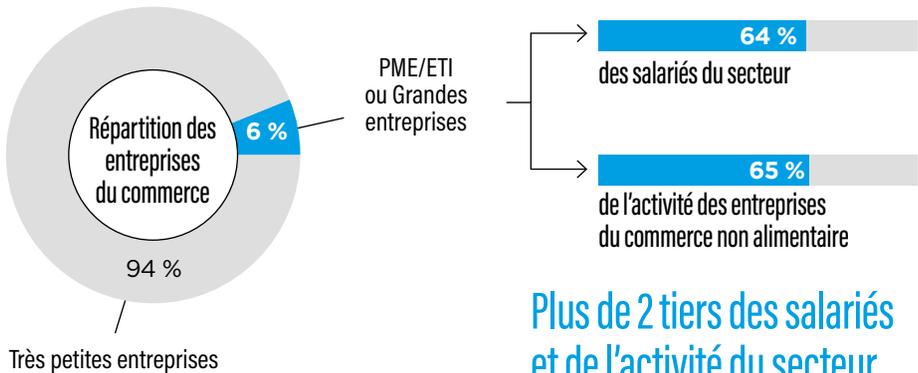
3 115 000 emplois

UNE CROISSANCE FORTE DES VENTES EN LIGNE



Chiffres de la FEVAD

UN RÔLE MAJEUR DES PME, ETI ET GRANDES ENTREPRISES DANS LE COMMERCE NON ALIMENTAIRE



Insee, Esane 2018, Secteurs d'activité 474, 475, 476 et 477

ALLIANCE DU COMMERCE

Première organisation professionnelle dans l'équipement de la personne, l'Alliance du Commerce réunit les grands magasins, les magasins populaires et les enseignes de l'habillement et de la chaussure qui jouent un rôle économique et social majeur sur l'ensemble du territoire. Sa mission est d'agir pour un commerce innovant et responsable.

PROCOS

Procos est la Fédération représentative du commerce spécialisé. Lieu d'échange d'expériences et de connaissance du secteur, la Fédération met son expertise du commerce au service des enseignes en phase de développement de réseau ou en optimisation de parc. Basée sur le partage d'une même culture du commerce, la Fédération a pour objectif de valoriser le commerce spécialisé, tout en défendant une certaine idée de la ville et des équilibres urbains.

140



ENSEIGNES

310

170 000



EMPLOIS

750 000

26 500



POINTS DE VENTE

60 000

41 Mds €



CHIFFRE D'AFFAIRES

110 Mds €

Transformer le commerce : un enjeu vital pour la France et ses territoires

Le commerce est en France un secteur économique et social majeur. Fort de près d'1 million d'entreprises et de **3,2 millions de salariés**, le commerce est le premier employeur privé de notre pays. Il est omniprésent dans la vie quotidienne des Français et contribue à la vitalité de nos villes et de nos agglomérations.

Dans cet écosystème divers, le rôle des Petites et moyennes entreprises (PME), des Entreprises de taille intermédiaire (ETI) et des Grandes enseignes que nous réunissons est essentiel. **Elles représentent deux tiers des salariés et de l'activité du commerce de détail non alimentaire** et constituent des locomotives économiques dans les territoires.

Ces entreprises sont aujourd'hui confrontées à des bouleversements majeurs dont l'ampleur et le rythme sont sans précédent.

Tout d'abord, nos concitoyens veulent bénéficier d'une offre toujours plus large de produits, à laquelle ils ont facilement accès sur internet. Sous l'effet de la crise sanitaire, **le e-commerce a représenté plus de 13,1 % des achats en 2020 contre 3,3 % en 2010.**

« Les entreprises du commerce sont aujourd'hui confrontées à des bouleversements majeurs dont l'ampleur et le rythme sont sans précédent »



Christian PIMONT
Président de
l'Alliance du Commerce

Pour répondre à cette digitalisation croissante qui va se poursuivre dans les années à venir, les commerces physiques doivent accélérer leur mutation vers un modèle omnicanal. Cette transformation exige des entreprises qu'elles **doublent le montant de leurs investissements** dans les outils informatiques et logistiques, qu'elles forment leurs salariés aux nouvelles compétences du digital et qu'elles modernisent leurs points de vente. Dans le même temps, l'Etat doit mettre fin aux distorsions de concurrence nombreuses, sur le plan tant réglementaire que fiscal, qui pénalisent nos entreprises face aux « pure players » du numérique.

Au cours des dernières années de fortes préoccupations sociales et écologiques ont également émergé chez les consommateurs. Plusieurs lois récentes ont traduit cette prise de conscience en renforçant l'information ➤

► des consommateurs et en encourageant à la fois le développement de l'éco-conception et une meilleure gestion de la fin de vie des produits. Elles ont également fixé l'objectif de réduire de 40 % la consommation d'énergie des points de vente d'ici à 2030. Toutes ces actions requièrent des investissements coûteux pour les entreprises, estimés entre **2,5 et 3,5 milliards d'euros par an***.

Le secteur du commerce est pleinement engagé dans ces transitions qui lui permettront de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. Mais il a besoin du soutien de l'Etat pour assurer un environnement économique et social favorable à la réussite de cette mutation profonde. Les Assises du Commerce, qui se sont déroulées en décembre 2021, ont confirmé ce diagnostic et mis en lumière la nécessité de mettre en œuvre une stratégie ambitieuse pour le développement du commerce. Les enjeux sont économiques mais aussi sociétaux, ils sont locaux autant que nationaux.

Il est urgent d'agir ! La succession de crises sociales depuis 2015 suivies de la crise sanitaire ont fragilisé une partie importante des acteurs du secteur, en particulier dans le cœur des métropoles et des villes. Fin 2020, le taux moyen de vacance commerciale en France a pour la première fois franchi le seuil d'alerte de 10 % ! L'épidémie de Covid-19 a forcé les entreprises du commerce à s'endetter à hauteur de 34 milliards d'euros de prêts garantis par l'Etat (PGE) pour pallier les difficultés financières engendrées par la baisse d'activité. Dans ces conditions, de nombreuses entreprises seront dans l'incapacité de réaliser les investissements indispensables à la transformation de leur modèle économique.



Emmanuel LE ROCH
Délégué général
de Procos

C'est pourquoi il est impératif que l'Etat s'engage sur le déploiement d'un Plan stratégique « Commerce 2030 » qui mobilise des moyens financiers à la hauteur des enjeux.

Pour contribuer à son succès, l'Alliance du Commerce et Procos ont défini **9 grandes priorités** qu'ils jugent nécessaires de mettre en œuvre dans les 5 prochaines années.

Elles se déclinent en **22 propositions** détaillées dans ce livre blanc. Toutes convergent vers un objectif commun qui est de **permettre au commerce de remplir, partout en France, sa mission essentielle : créer de l'emploi, dynamiser les villes et les bourgs, renforcer l'attractivité des territoires, et contribuer au lien social.** ■

« Il est impératif que l'Etat s'engage sur le déploiement d'un Plan stratégique Commerce 2030 qui mobilise des moyens financiers à la hauteur des enjeux »

* Estimation réalisée dans le cadre des Assises du Commerce (Décembre 2021)



CRISE SANITAIRE

Consolider la situation financière en sortie de crise



EMPLOI

Maintenir un haut niveau d'emploi et renforcer l'attractivité du secteur



FISCALITÉ

Rétablir l'équité fiscale entre tous les acteurs du commerce



TRANSITION DIGITALE

Accompagner la digitalisation du commerce physique



TRANSITION ÉCOLOGIQUE

Favoriser la transition vers un modèle plus durable



AMÉNAGEMENT COMMERCIAL ET URBANISME

Accompagner la transformation du commerce dans les territoires



BAUX COMMERCIAUX

Améliorer les relations entre les locataires et les bailleurs



NOUVELLES HABITUDES DE CONSOMMATION

Adapter les horaires d'ouverture des commerces aux nouvelles habitudes des consommateurs



TOURISME

Miser sur le commerce pour relancer le tourisme



CRISE SANITAIRE

1

Augmenter les capacités de financement des entreprises



EMPLOI

2

Développer la formation des salariés en poste

3

Promouvoir les métiers du commerce auprès du grand public

4

Soutenir l'emploi des jeunes par l'alternance

5

Soutenir le pouvoir d'achat des salariés



FISCALITÉ

6

Engager la baisse de la fiscalité sur les outils de production du commerce

7

Faciliter les exonérations de taxes locales dans les opérations de revitalisation du territoire (ORT)



TRANSITION DIGITALE

8

Accompagner l'investissement en faveur d'un commerce omnicanal français fort et résilient

9

Bâtir et dynamiser un écosystème d'innovation autour du commerce

10

Assurer une équité concurrentielle entre les acteurs



TRANSITION ÉCOLOGIQUE

11

Soutenir l'investissement des enseignes dans la rénovation énergétique des locaux commerciaux et logistiques

12

Harmoniser la mise en œuvre de l'affichage environnemental et faciliter son déploiement

13

Encourager le développement de filières performantes de recyclage et l'innovation durable, notamment dans les solutions de traçabilité

14

Soutenir le développement d'une offre de produits écoresponsables par l'application d'un taux réduit de TVA (5,5 %)



AMÉNAGEMENT COMMERCIAL ET URBANISME

15

Engager la modernisation de toutes les zones de commerce

16

Soutenir la transition vers une accessibilité et une logistique durable



BAUX COMMERCIAUX

17

Maîtriser l'évolution des loyers des locaux commerciaux

18

Renforcer l'équité et la transparence en matière de charges locatives et de travaux



NOUVELLES HABITUDES DE CONSOMMATION

19

Faciliter l'ouverture des commerces le dimanche

20

Élargir et sécuriser les horaires d'ouverture des commerces alimentaires



TOURISME

21

Intensifier le rayonnement et l'attractivité commerciale de Paris et de la France

22

Simplifier la création de zone touristique internationale (ZTI) et classer l'ensemble de Paris en ZTI



CRISE SANITAIRE

Consolider la situation financière en sortie de crise

CONTEXTE

Face à l'ampleur inédite de la crise de la Covid-19, et aux difficultés financières qu'elle a engendrées, les entreprises ont dû contracter des prêts pour pallier l'arrêt brutal de leurs activités. Sur les 140 milliards d'euros de prêts accordés par les banques avec la garantie de l'État (PGE), près d'un quart (34 Mds €) a été attribué au seul secteur du commerce¹.

Par ailleurs, l'explosion des coûts de transport et d'approvisionnement en matières premières, ainsi que les retards de livraison, mettent à mal les marges des entreprises et leur rentabilité à un moment où elles doivent investir fortement pour se transformer.

Si les aides de l'État durant la crise ont permis de sauver de nombreuses entreprises, elles n'ont compensé qu'en partie les pertes enregistrées. Face à une reprise fragile, les acteurs du commerce ont besoin d'un accompagnement dans la durée pour assurer leur pérennité et pour s'adapter aux évolutions de la société et de la consommation.

ENJEUX

A court terme, la dégradation des fonds propres et le niveau élevé d'endettement ne permettront pas à de nombreux acteurs d'accéder aux financements indispensables à leur transformation omnicanale et écologique, qui requiert un investissement évalué entre 3 et 6 % du chiffre d'affaires chaque année.

• **Le redressement durable des entreprises du commerce dépend de la souplesse de l'État quant au remboursement des dettes contractées durant la crise sanitaire, en particulier les PGE.** Les différentes aides de l'État ont permis de limiter les effets de la crise, réduisant de facto le nombre de défaillances d'entreprises pour les années 2020 et 2021. Cependant, cette situation masque une réalité différente qui risque de se détériorer en même temps que les aides de l'État seront supprimées ou devront être remboursées. Le risque principal est ainsi de voir disparaître du paysage économique français des entreprises pourtant viables avant la crise mais qui ne pourraient rembourser les dettes contractées pour faire face à la baisse d'activité des années 2020 et 2021.

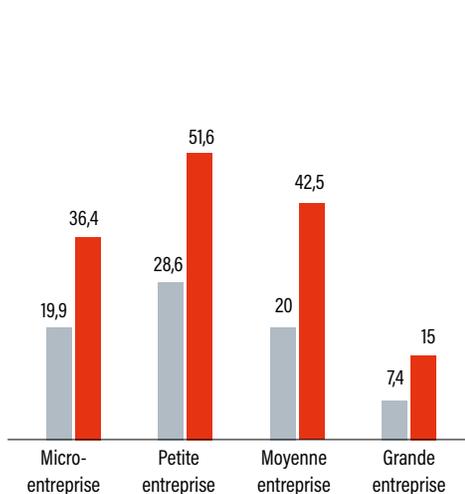
¹ - Données gouvernementales, <https://aides-entreprises.data.gouv.fr/pge>

TAUX D'ENDETTEMENT BANCAIRE
DES ENTREPRISES DU COMMERCE EN 2019 ET 2021

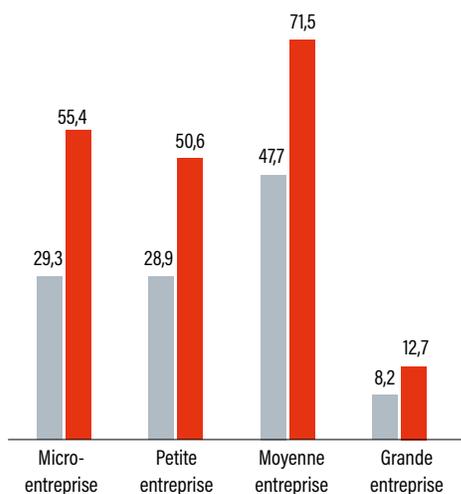
En pourcentage - CA > 750 K€

■ Endettement bancaire 2019 ■ Endettement bancaire 2021

COMMERCE DE LA MODE
FRANCE ENTIÈRE



AUTRES COMMERCE DE DÉTAILS
FRANCE ENTIÈRE



Banque de France, 2019, 2021

• **Pour faire face aux enjeux économiques, sociaux et environnementaux de demain, le renforcement des fonds propres des entreprises du commerce est indispensable.** Les fonds propres des entreprises ont été fortement affectés par la crise sanitaire : les actifs des entreprises ont été impactés (baisse de la valeur des fonds de commerce et des droits aux baux par exemple) et l'endettement consécutif à la seule situation de crise s'est accru. Or le dispositif de Prêts Participatifs, mis en place pendant la crise pour offrir de nouvelles solutions de financement aux entreprises, ne répond pas aux objectifs initiaux, à savoir le renforcement des fonds propres et la consolidation de la structure financière et comptable des PME et ETI à l'issue de la crise.

• **Le système bancaire français doit se mobiliser aux côtés des acteurs du retail pour faire émerger le commerce de demain.** Pour accorder leurs financements, les banques doivent à la fois prendre en considération la situation économique des commerçants mais aussi les conséquences sociales positives de leur activité. Grand pourvoyeur d'emplois, acteur du lien social et vecteur d'animation des centres-villes, le commerce est un acteur clé des territoires. Son adaptation est fondamentale pour préserver l'emploi, le tissu social et sauvegarder l'environnement.

LA CRISE, QUEL IMPACT SUR LES COMMERCES ?

Une importante chute de l'activité en magasin depuis 2019

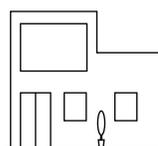


HABILLEMENT

- 16 %
de baisse d'activité en magasin

2021 vs 2019

- 11 %
de baisse d'activité totale
(activités en ligne incluses)



COMMERCE SPÉCIALISÉ

- 8,7 %

2021 vs 2019



2021 vs 2019

CHAUSSURE

- 20,3 %



2021 vs 2019

BEAUTÉ SANTÉ

- 14,4 %

Panel Habilleme Retail Int. pour l'Alliance du Commerce

Panels Procos

Les entreprises du commerce, principales bénéficiaires des PGE

152 000 entreprises
du commerce bénéficiaires des PGE

34 Milliards d'euros
accordés aux entreprises du commerce

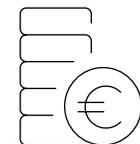
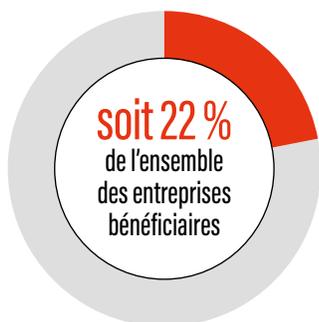


Tableau de Bord PGE, Situation au 31 décembre 2021 - Ministère de l'Economie, des Finances et de la Relance



Augmenter les capacités de financement des entreprises

Dans un contexte d'évolution forte des habitudes de consommation, la bonne santé future du commerce et de ses entreprises ne dépendra pas uniquement de leurs capacités à rembourser les prêts contractés pendant la crise sanitaire : elle dépendra surtout de leurs capacités à investir pour affronter les défis économiques et environnementaux à venir.

➔ Allonger le délai de remboursement des PGE pour toutes les entreprises du commerce qui le demandent

Seulement 5 % des entreprises ont décidé de rembourser leurs PGE dès 2021 alors que 78 % ont choisi la durée la plus longue actuellement possible soit 6 ans ². Dans le commerce, même pour les entreprises en capacité de rembourser les PGE dans le délai imparti, les impacts à moyen terme seront importants car cela les privera des moyens d'investir dans leur transformation.

➔ Renforcer les fonds propres des entreprises du commerce de toute taille

Le dispositif de prêts participatifs et d'obligations « Relance » ne répond pas aux attentes des entreprises : d'une part, leurs conditions d'éligibilité ne les rendent accessibles qu'aux entreprises en très bonne santé selon la cotation Banque de France, d'autre part, ils sont considérés comme une dette et non comme des fonds propres. La mise en place d'un nouveau dispositif ouvert à toutes les entreprises est donc indispensable.

➔ Asseoir la notation financière des entreprises sur leur santé économique d'avant-crise

Il serait injuste que la dégradation de la situation financière d'entreprises pourtant saines avant la crise les pénalise durablement dans l'après-crise. La Banque de France et le système financier doivent s'accorder pour analyser les besoins de financement des entreprises concernées au regard de cette situation spécifique.

2 - Fédération Bancaire Française, Communiqué de presse « Mars 2020 - mars 2021 : Bilan d'un an d'engagements des banques pour les entreprises », Avril 2021



EMPLOI

Maintenir un haut niveau d'emplois et renforcer l'attractivité du secteur

CONTEXTE

Le secteur du commerce est un employeur de premier plan en France. Fin 2020, il représentait 3,6 millions de travailleurs dont 3,2 millions de salariés³ soit 1 salarié sur 5 de l'ensemble des secteurs marchands non agricoles.

Le commerce est un vivier d'emplois directs et indirects majeur sur l'ensemble du territoire et joue un rôle d'intégration et de promotion sociale pour de nombreux jeunes. Si la crise sanitaire a engendré une légère baisse de l'emploi dans le commerce en 2020, les mesures de soutien, dont l'activité partielle, ont permis d'éviter son effondrement.

Plus que jamais, le rôle de conseil et d'accompagnement des équipes présentes en magasin est un atout pour la réussite des commerces spécialisés non alimentaires.

Il est primordial d'assurer la formation permanente de ces équipes pour adapter leurs compétences aux enjeux de la transformation digitale et écologique.

ENJEUX

Dans ce contexte difficile, il est indispensable de relancer au plus vite la dynamique de l'emploi dans le commerce de détail non alimentaire. Cela doit passer par une adaptation des métiers du commerce à l'évolution des modes de consommation, plus numériques et plus respectueux de l'environnement, et par le renforcement de la pluridisciplinarité des équipes de vente.

Toutefois, cette transformation est conditionnée par la suppression ou l'atténuation de certains freins existants, afin de développer l'emploi et adapter les compétences des salariés.

• **Les moyens dont disposent aujourd'hui les entreprises pour développer les compétences de leurs salariés sont trop peu efficaces.** La réforme de la formation professionnelle de 2018 a privé les entreprises de plus de 50 salariés du bénéfice des fonds mutualisés auprès de leur Opérateur de compétences pour financer leur plan de développement des compétences. Par ailleurs, le **dispositif Pro-A destiné aux salariés en poste** et lancé par le Gouvernement en 2019 est trop complexe pour un secteur où les besoins d'adaptation ou de reconversion des salariés nécessitent des dispositifs agiles et simplifiés.

3 - INSEE - Rapport établi pour la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation intitulé : « La situation du commerce en 2021 - Tendances 2021 », Décembre 2021.

Chute du nombre de salariés des commerces de détail non alimentaires durant la crise sanitaire

2020 vs 2019



ENSEMBLE DU SECTEUR DU COMMERCE

- 1 % d'emplois salariés sur 1 an



COMMERCE ALIMENTAIRE

+ 1,6 % soit
+ 13 100 salariés



VENTE À DISTANCE

+ 11,8 % soit
+ 4 300 salariés



COMMERCE NON ALIMENTAIRE

- 3,5 % soit
- 32 200 salariés

Notamment dans les secteurs les plus impactés par la crise sanitaire :

- habillement et chaussure (-12,4 %),
 - maroquinerie (-12,2 %),
 - parfumerie (-8,3 %),
- Grands Magasins (-8,4 %).

Insee

• **Un jeune sur 4 commence sa vie active dans le secteur du commerce.** L'alternance est une voie privilégiée pour accéder aux métiers du commerce. Le plan « *1 jeune, 1 solution* » lancé à l'été 2020, qui vise à offrir une solution d'emploi à chaque jeune en favorisant leur recrutement à travers une aide exceptionnelle (**5 000 euros pour un jeune de moins de 18 ans ou 8 000 euros pour un alternant entre 18 et 30 ans**), a permis de doubler le nombre des contrats avec près de 100 000 alternants dans les entreprises du commerce en 2020. Toutefois, ce dispositif reste limité et discriminant pour les entreprises de plus de 250 salariés qui représentent pourtant le vivier d'emplois le plus important⁴.

• **Dans le même temps, les métiers des enseignes souffrent d'un déficit d'image externe**, alors même qu'elles proposent un large panel de métiers dans des domaines

divers. Le secteur du commerce connaît ainsi des **tensions de recrutement** sur de nombreux métiers : conseiller de vente, responsable de magasin, préparateur de commandes, data analyst, data scientist, traffic manager, web designer, responsable économie circulaire, etc.

• **Enfin, le modèle économique de demain doit permettre de dégager les moyens de financer le maintien d'équipes de qualité.**

L'augmentation des coûts, en particulier les coûts locatifs et les taxes associées au foncier, a entraîné depuis des années des arbitrages défavorables aux frais de personnel. Des solutions doivent être trouvées pour inverser ces tendances de fond et privilégier le capital humain en magasin, vital pour la qualité de réponses aux consommateurs (cf. propositions de la priorité n°8, p. 26).

4 - Cabinet Astères - « La distribution et le commerce succursaliste de l'habillement et de la chaussure face à la COVID : diagnostic flash et perspectives », Mai 2021.



EMPLOI

PROPOSITION #2

Développer la formation des salariés en poste

↳ Assouplir les conditions d'éligibilité à la Pro-A

Actuellement le dispositif est réservé aux formations entraînant une promotion ou une reconversion professionnelle. Alors que le commerce connaît un besoin important d'adaptation des compétences dans le but de sauver les emplois existants, le dispositif Pro-A doit également bénéficier aux formations destinées à maintenir le salarié dans l'emploi.

↳ Permettre l'accès à la Pro-A pour un bloc de compétence

Le dispositif est aujourd'hui ouvert uniquement aux parcours complets de formations (certification ou titre inscrit au RNCP). Il est nécessaire de permettre aux salariés de valider uniquement des blocs de compétence et ainsi de construire leur parcours professionnel par étape.

↳ Autoriser les formations d'une durée inférieure à 150 heures

Actuellement, la durée minimum de 150 heures de formation ne répond ni aux attentes des salariés ni aux besoins des entreprises qui cherchent des formations de courte durée, ciblées et opérationnelles.

↳ Relever les plafonds de prise en charge, actuellement fixés à 3 000 euros

Le plafond actuel n'est pas adapté à certaines formations, notamment dans les nouveaux métiers du digital et ceux du management, dont les montants sont sensiblement plus élevés. Le plan de relance prévoit, à travers les Fonds national pour l'emploi, de relever temporairement ce taux à 9 000 euros.

↳ Encourager l'utilisation du Compte Personnel de Formation (CPF) du salarié en collaboration avec l'entreprise

Il est indispensable de faciliter la co-construction de la formation issue du CPF entre le salarié et l'entreprise à condition que son objectif soit en lien direct avec l'emploi exercé par le salarié.

↳ Définir un socle de compétences pour la formation au savoir-être, à travers un EDEC

La création d'un Engagement de Développement de l'Emploi et des Compétences (EDEC) interbranches, conclu avec l'Etat, aurait pour objectif d'identifier les compétences comportementales du vendeur et du manager de demain.



EMPLOI

PROPOSITION #3

Promouvoir les métiers du commerce auprès du grand public

La diversité des métiers du commerce, notamment dans les enseignes non alimentaires, est riche, allant de la création du produit à sa commercialisation tout en incluant l'ensemble des fonctions supports du siège (marketing, e-commerce, juridique, finances, RH etc.) et de la logistique.

➔ **Pour assurer sa transformation**, le secteur doit impérativement attirer de nouveaux profils de tous niveaux de qualification. A l'instar de la Semaine nationale de l'artisanat ou de la Semaine de l'Industrie, il est indispensable de créer la **Semaine du Commerce** afin de permettre à chacun de découvrir ou de redécouvrir un secteur qui contribue quotidiennement à la vitalité des territoires et qui propose de nombreuses opportunités professionnelles. Cet évènement, qui serait **organisé avec le soutien financier de l'État**, donnerait lieu à des initiatives locales de promotion du Commerce dans toute la France : **opérations portes-ouvertes, visites d'entreprises, rencontres avec des professionnels, etc.**



EMPLOI

PROPOSITION #4

Soutenir l'emploi des jeunes par l'alternance

Si le dispositif de soutien mis en place par le Gouvernement a permis d'augmenter le nombre de jeunes en alternance au sein des enseignes il est important de :

➔ Pérenniser le soutien à l'alternance

Ces dernières années, les aides en soutien à l'alternance font l'objet d'un « stop and go » qui ne permet pas de modifier durablement les comportements de recrutement et de conforter dans la durée l'alternance au sein de l'entreprise. Telle que prévue par le Gouvernement, l'actuelle mesure de soutien se terminera au 30 juin 2022. Il convient de pérenniser le dispositif, notamment pour les secteurs du commerce.

➔ Uniformiser les critères d'éligibilité entre les PME, les ETI et les grandes entreprises

Pour les entreprises de 250 salariés ou plus, le bénéfice de l'aide est réservé aux entreprises qui justifient d'au moins 5 % d'alternants parmi leurs effectifs et d'autres conditions restrictives existent pour celles comptant entre 3 % et 5 % d'alternants dans leurs effectifs. Etant donné l'impact de la crise sur leur activité, nombreuses sont les entreprises qui n'ont pas atteint leurs quotas de contrats en alternance. Elles ont ainsi beaucoup de difficultés à atteindre leurs objectifs et se trouvent exclues du dispositif de soutien.

➔ Harmoniser les critères entre les contrats d'apprentissage et les contrats de professionnalisation

Actuellement, les aides au contrat d'apprentissage visent les étudiants qui préparent un diplôme ou un titre de niveau Master ou inférieur (bac+5 - niveau 7 du RNCP) tandis que les aides au contrat de professionnalisation concernent uniquement les diplômes ou titres de niveau licence professionnelle ou inférieure. Il est important de permettre l'accès à ces deux dispositifs pour la préparation de diplôme de haut niveau.

➔ Relever l'âge limite de l'apprentissage au-delà de 30 ans.



EMPLOI

PROPOSITION #5

Soutenir le pouvoir d'achat des salariés

↳ Exonérer de forfait social les sommes versées au titre de l'intéressement pour les entreprises de plus de 250 salariés

Les sommes versées aux salariés dans le cadre de l'intéressement et de la participation sont exonérées de forfait social pour les entreprises de moins de 250 salariés. A l'inverse, les entreprises de 250 salariés ou plus doivent s'acquitter du forfait social, qui s'élève à 20 % du montant des sommes versées. Ce régime est ainsi plus coûteux pour l'entreprise que les charges patronales applicables sur les bas salaires d'un niveau d'environ 13 % (après prise en compte des réductions applicables). Cette mesure permettrait d'inciter à la mise en place de l'intéressement pour les bas salaires.

↳ Relever à 2 SMIC le plafond des exonérations de cotisations patronales

Actuellement, la réduction générale des cotisations patronales, appelée aussi zéro cotisations URSSAF ou réduction Fillon permet à l'employeur d'alléger le poids de ses cotisations patronales. Cet allègement concerne les salaires qui ne dépassent pas 1,6 fois le SMIC. Ce plafond a pour effet de décourager l'évolution des salaires au-delà de ce seuil. Il convient donc de relever ce plafond de 1,6 à 2 SMIC.

↳ Pérenniser la prime exceptionnelle de pouvoir d'achat

Mis en place en 2020 dans le cadre de la crise sanitaire, ce dispositif permet le versement d'une prime aux salariés plafonnée à 1 000 euros et entièrement exonérée d'impôt, de cotisations et contributions sociales. Sa mise en œuvre pérennisée permettrait de renforcer le pouvoir d'achat des salariés, notamment ceux touchant des rémunérations inférieures à 3 fois le SMIC.



FISCALITÉ

Rétablir l'équité fiscale entre tous les acteurs du commerce

CONTEXTE

Le commerce a subi ces dernières années l'alourdissement constant de la fiscalité locale générale. Il est de plus soumis à une taxation spécifique à travers la Taxe sur les Surfaces Commerciales (TASCOM), la Taxe Locale sur la Publicité Extérieure (TLPE) et une myriade de micro-taxes sectorielles.

Cette situation crée une iniquité concurrentielle vis-à-vis des acteurs du commerce en ligne, qui n'est plus acceptable. Du fait de son assiette principalement foncière, le poids de la fiscalité locale est par définition moindre pour le e-commerce. De plus, les pratiques d'optimisation fiscale des grands « pure players » du numérique leur permettent d'éviter de contribuer fiscalement à hauteur de leur activité réelle.

La baisse des impôts sur les facteurs de production, engagée en 2021, constitue une première étape encourageante (cf. encadré). Toutefois, la baisse porte essentiellement sur la cotisation sur la valeur ajoutée des entreprises (CVAE), laissant entier le problème de la fiscalité foncière pesant sur le commerce.

ENJEUX

La croissance continue de la part des ventes en ligne dans le commerce de détail (Voir priorité n°4) rend nécessaire une transformation en profondeur de la fiscalité pesant sur le commerce :

- **Les commerces physiques ont besoin d'un allègement de la pression fiscale locale.**

Cette baisse concerne en particulier la TASCOM et la TLPE. La TASCOM est devenue, pour de nombreuses enseignes organisées en réseau, le principal impôt (hors Impôts sur les sociétés) aux côtés de la CVAE, alors même que son caractère contre-productif et obsolète a été pointé par plusieurs rapports⁵.

- **Les aides fiscales en faveur de la revitalisation commerciale doivent être renforcées.**

Les opérations de revitalisation des territoires (ORT) offrent aux collectivités la possibilité d'exonérer d'impôts les entreprises du commerce s'implantant dans ces zones. Toutefois, ces mesures sont rarement mises en œuvre du fait du caractère très restrictif des conditions d'exonération et de l'absence de compensation des collectivités locales par l'État.

- **Une fiscalité nationale sur les activités en ligne est nécessaire afin de rééquilibrer la fiscalité du commerce, à condition qu'elle ne majore pas la fiscalité pesant sur les acteurs omnicaux déjà très lourdement taxés.**

5 - Rapport du député Benoît Potterie relatif à la taxe sur les surfaces commerciales (Novembre 2020) et Rapport au Parlement sur la fiscalité du commerce sur le fondement de l'article 3 de la loi n° 2019-759 du 24 juillet 2019 portant création d'une taxe sur les services numériques et modification de la trajectoire de baisse de l'impôt sur les sociétés (2020).

Réforme des impôts de production : une baisse trop insuffisante pour le commerce

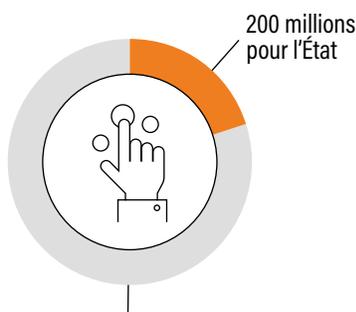
Adoptée dans la loi de finances pour 2021, la réforme de la fiscalité sur les facteurs de production a représenté une baisse d'impôt de 10 Mds €.

Selon les données du gouvernement, l'industrie est le premier secteur bénéficiaire, avec une baisse de 3,7 Mds €.

Le commerce de détail a bénéficié seulement d'une baisse d'impôt de 800 millions d'euros.

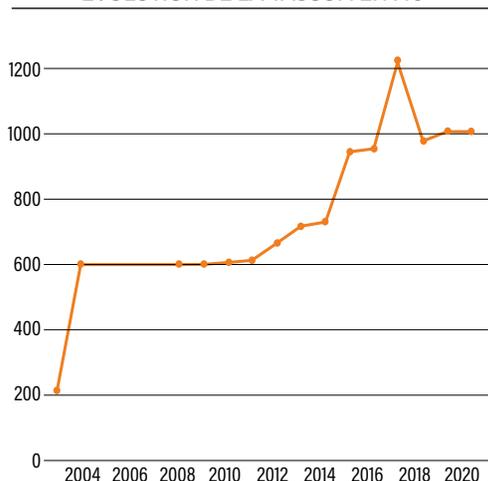
La TASCOM : un impôt en constante augmentation

1 milliard d'€ par an
x 5 en 20 ans

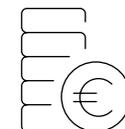


800 millions pour les collectivités locales

ÉVOLUTION DE LA TASCOM EN M€



17 000 entreprises redevables
représentant 49 000 magasins



400 enseignes paient
à elles-seules **34 %** de la TASCOM
(soit plus de 300 millions d'euros)



FISCALITÉ

PROPOSITION #6

Engager la baisse de la fiscalité sur les outils de production du commerce

↳ **Supprimer la Taxe sur les Surfaces Commerciales (TASCOM)**

Dans le cadre de la poursuite de la baisse des impôts de production, la disparition de la TASCOM est une priorité.

Afin de prendre en compte son effet sur les finances locales, cette suppression pourrait être progressive :

- Suppression de la taxation des magasins de moins de 400 m² au sein des réseaux succursalistes
- Suppression de la surtaxation au profit du budget de l'État
- Intégration de la TASCOM dans le plafond de 2 % de la valeur ajoutée de la Contribution Economique Territoriale

Parallèlement, afin de pérenniser les ressources locales, il est nécessaire d'engager une réflexion en vue d'une réforme fiscale, assise sur une assiette large et sans alourdir la charge pesant sur les entreprises omnicanales. L'objectif est que chaque produit supporte une charge fiscale identique, qu'il soit vendu en magasin ou en ligne.

↳ **Supprimer la taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE)**

La TLPE, instaurée à l'initiative des communes, a été étendue aux enseignes installées sur les façades des magasins en 2008. Du fait de cette extension, le produit de cette taxe locale est passé de **42 M€ en 2008 à près de 150 M€ aujourd'hui, soit une hausse de 257 %.**

↳ **Diminuer la Contribution sociale de solidarité des sociétés (C3S)**

La C3S pèse directement sur le chiffre d'affaires des entreprises à hauteur de 0,16 %, sans tenir compte de la rentabilité de leur modèle économique. Il s'agit de poursuivre la suppression de cette taxe qui représente un coût de 500 M€ pour le commerce de détail.



Faciliter les exonérations de taxes locales dans les opérations de revitalisation du territoire (ORT)

La loi de finances pour 2020 a complété le dispositif des ORT en permettant aux villes et intercommunalités d'exonérer partiellement ou totalement de CFE, CVAE ou de taxes foncière, les PME commerciales ou artisanales situées en centre-ville. Ces exonérations s'appliquent aux impositions établies au titre des années 2020 à 2023.

Les conditions d'exonération sont excessivement restrictives. En effet, les communes concernées doivent avoir un revenu fiscal médian par unité de consommation inférieur à la moyenne nationale. L'exonération concerne uniquement les PME à l'exclusion des magasins des ETI ou des grandes entreprises qui pourtant sont les locomotives des centres-villes. Enfin, les exonérations ne sont pas compensées par l'État.

Afin de rendre effective les incitations fiscales pour la création de commerces en centre-ville, il est nécessaire de :

- ➔ **Supprimer la condition relative au revenu fiscal médian**
- ➔ **Étendre le bénéfice des exonérations aux magasins exploités par des réseaux organisés et notamment aux ETI**
- ➔ **Compenser la perte de revenu fiscal pour les collectivités locales due à ces exonérations**
- ➔ **Prolonger le dispositif jusqu'en 2026, en cohérence avec la poursuite du programme Action Cœur de Ville.**



TRANSITION DIGITALE

Accompagner la digitalisation du commerce physique

CONTEXTE

Le secteur du commerce est confronté depuis dix ans au développement rapide du commerce en ligne, porté notamment par de puissantes plateformes internationales. La crise sanitaire a accéléré fortement ce mode de consommation : entre 2010 et 2020, le poids des ventes réalisées sur internet est passé de 3,3 % à 13,1 % des ventes du commerce de détail ⁶.

Face à ces défis, les enseignes omnicanales ont fait preuve d'une formidable agilité pour accélérer leur transformation digitale et répondre aux demandes de leurs clients : développement de plateformes internet performantes, mise en place de parcours d'achat fluides et personnalisés grâce à l'exploitation des données clients et meilleure maîtrise de la chaîne logistique, en amont et en aval. Malgré ces efforts, les *pure players* internationaux de l'internet conservent un temps d'avance et disposent de ressources considérables.

Alors que le poids du e-commerce va continuer de croître, il faut donc créer les conditions pour que les enseignes omnicanales puissent accélérer leur transition et capter une plus large part de ce marché digital. Une condition : multiplier par 2 l'investissement du retail français en passant de 11 à 20 milliards d'euros par an.

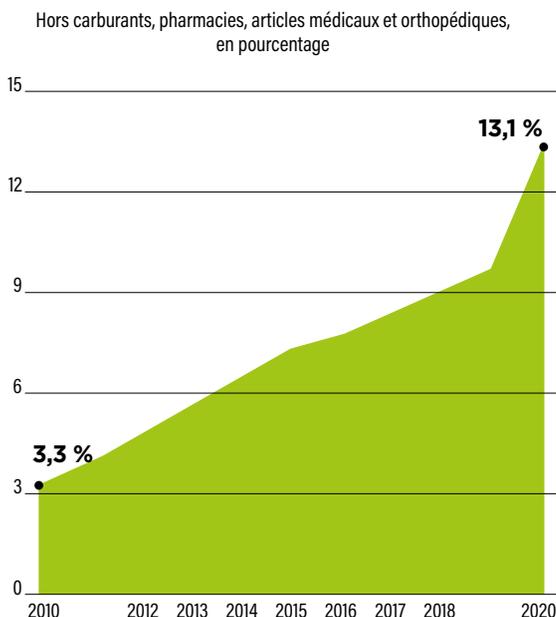
ENJEUX

Alors que les enseignes ont été fragilisées par la crise, la transformation qu'elles doivent opérer requiert des capacités d'investissement importantes dans les technologies digitales mais également dans les infrastructures logistiques.

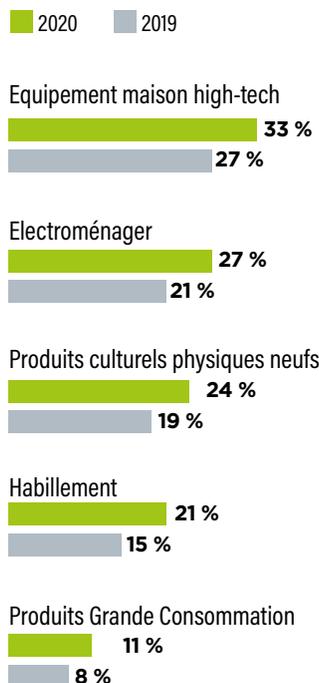
- **Cet impératif de transformation digitale concerne toutes les tailles d'entreprises de commerce.** L'accompagnement de l'État doit dépasser une approche essentiellement limitée, dans le plan de relance, aux petites entreprises (chèque numérique de 500 euros...) pour cibler également les PME et ETI.
- **Une organisation omnicanale efficiente suppose la capacité pour les enseignes de mettre en place une logistique adaptée à une nouvelle complémentarité entre magasins et e-commerce (« click and collect », commande e-commerce réalisée à partir du magasin, livraison à partir du magasin).** Pour mon industriel du commerce, la logistique doit évoluer : la mise en place de nouvelles technologies est indispensable pour une gestion plus efficiente des stocks et des flux produits.
- **La maîtrise des nouvelles technologies est un enjeu stratégique.** L'analyse des données clients pour personnaliser l'offre, l'exploitation des données commerciales pour mieux prévoir les ventes et donc les achats, l'inventaire en temps réel des stocks en entrepôt comme en magasin ou encore le recours à



**POIDS DES VENTES EN LIGNE
DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL**



**PARTS DE MARCHÉS DU
E-COMMERCE PAR SECTEUR**



Chiffres de la Fevad

l'intelligence artificielle pour plus de rapidité sont autant d'approches indispensables pour produire mieux, économiser des ressources, mais aussi accroître l'efficacité et la productivité.

• **L'utilisation des outils digitaux en point de vente sont devenus indispensables pour améliorer l'expérience client et aider les équipes de vente à apporter une réponse personnalisée à chaque consommateur :** accès à une offre de produits complémentaires à celle du magasin, continuité du parcours d'achat entre internet et le magasin, outils de vente et de conversation à distance avec le client (live shopping).

• **La collaboration avec un écosystème innovant et dynamique est fondamentale.** Le commerce doit s'inscrire dans une innovation permanente qui nécessite que les enseignes puissent collaborer avec un écosystème (fournisseurs, prestataire technologique, start-up, etc.) lui-même dynamique, innovant et efficace. L'évolution rapide des technologies ne permet pas à chaque entreprise de développer ses propres compétences.



Accompagner l'investissement en faveur d'un commerce omnicanal français fort et résilient

Pour contrer la position dominante des grands acteurs du numérique, l'État doit accompagner, par un plan d'investissement massif, la transformation des acteurs du commerce de toute taille. Cette dynamique d'investissement permettra dans le même temps aux start-up et partenaires de l'innovation de se développer et d'augmenter leur capacité de R&D. **Un plan de soutien est essentiel et doit prendre la forme d' :**

↳ **Un dispositif de soutien pour les investissements réalisés sur une période de 5 ans (crédit d'impôt, suramortissement ou subvention) et devant bénéficier aux équipements dans :**

- **Les plateformes d'e-commerce ;**
- **Les systèmes d'information** (progiciel et logiciel de gestion intégré, outil de gestion des commandes, outil de management des entrepôts) ;
- **La digitalisation des points de vente** (équipement informatique, déploiement des infrastructures réseaux wifi en point de vente) ;
- **La logistique** : robotique, cobotique, développement des technologies « Goods to man » qui visent l'ensemble des dispositifs permettant d'acheminer les produits directement à l'opérateur.

↳ **Un programme de financement des investissements omnicanaux avec la BPI et les acteurs du système bancaire.**



TRANSITION DIGITALE

PROPOSITION #9

Bâtir et dynamiser un écosystème d'innovation autour du commerce

- ➔ **Favoriser l'émergence d'acteurs français leaders omnicanaux sur chacune des verticales métier** pour dynamiser l'ensemble de l'écosystème et réduire le risque d'hégémonie des plateformes internationales
- ➔ **Favoriser la création, le développement de start-up autour des secteurs du commerce**, et encourager leur collaboration avec les enseignes (subventions, accompagnement fiscal spécifique).

PROPOSITION #10

Assurer une équité concurrentielle entre les acteurs

- ➔ **Encadrer la relation avec les grandes plateformes** qui imposent leurs règles en s'appuyant sur leur position dominante (collecte des données clients, frais de vente en ligne, etc.) ;
- ➔ **Garantir le respect par tous les acteurs, y compris internationaux, des règles relatives à la sécurité des produits**, à la protection des consommateurs, et de la réglementation environnementale (gestion des invendus, reprise des produits etc.)



TRANSITION ÉCOLOGIQUE

Accompagner la transformation du commerce vers un modèle plus durable

CONTEXTE

Les enseignes sont aujourd'hui engagées dans la transformation vers un modèle plus durable, à même de répondre à la montée des préoccupations écologiques de la société et des nouvelles attentes des consommateurs.

Elles sont nombreuses à s'être déjà dotées d'une politique RSE ambitieuse au travers du développement d'une offre de seconde main, de l'éco-conception, de la réparabilité des produits ou encore de la modernisation de leurs équipements commerciaux. Ces démarches s'inscrivent dans un contexte de forte évolution réglementaire et nécessitent des investissements estimés, dans le cadre des Assises du Commerce, entre 2,5 et 3,5 milliards d'euros chaque année (Voir encadré).

ENJEUX

Le processus de transformation des enseignes doit s'effectuer sur le long terme et avec l'appui de l'État, car il vient bouleverser les modèles économiques sur lesquels ces entreprises se sont construites depuis des décennies.

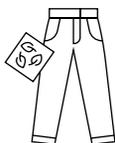
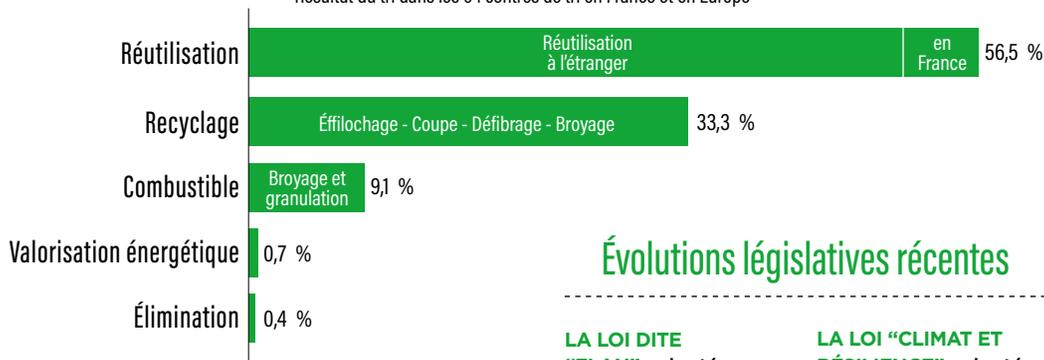
• **Les entreprises ont besoin de temps et de stabilité juridique. Après les nombreux textes adoptés ces dernières années, une pause législative et réglementaire s'impose** pour permettre à tous les acteurs de mettre en œuvre opérationnellement cette transformation.

• **L'harmonisation des règles au niveau européen est indispensable pour permettre aux entreprises françaises de se développer sur le marché unique.** A titre d'exemple, la loi Climat et résilience a instauré une obligation d'affichage environnemental des produits selon des critères spécifiques, alors que l'Union européenne conduit dans le même temps un projet parallèle prenant en compte d'autres critères.

• **Les entreprises ont besoin d'un soutien financier pour contribuer aux objectifs nationaux de réduction des émissions carbone, améliorer leur performance environnementale et encourager la transparence des chaînes de production.**

LA DEUXIÈME VIE DES TEXTILES ET CHAUSSURES

Résultat du tri dans les 64 centres de tri en France et en Europe



ARTICLE DE MODE
ÉCOLOGIQUE OU ÉTHIQUE

60 % des consommateurs indiquent qu'ils ne sont pas prêts à payer plus cher

IFM - Présentation 2021 Fashion Reboot.

Évolutions législatives récentes

LA LOI DITE "ELAN", adoptée en 2018, a fixé un objectif de réduction de la consommation d'énergie finale dans les bâtiments tertiaires, dont les commerces, d'au moins 40 % d'ici à 2030 par rapport à 2010.

LA LOI DITE AGECE, adoptée en 2020, a renforcé les obligations pesant sur les distributeurs : information du consommateur sur les produits, interdiction de destruction des invendus, collecte des produits en magasin.

LA LOI "CLIMAT ET RÉSILIENCE", adoptée en août 2021, prévoit la mise en place d'un affichage environnemental et exige l'installation de systèmes de production d'énergies renouvelables ou de toitures végétalisées en cas de construction, extension ou rénovation lourde de surfaces commerciales, d'entrepôts ou de parcs de stationnement couverts d'une emprise au sol supérieure à 500m².

• **Le déploiement de véritables filières industrielles de recyclage des produits doit être soutenu dans une logique d'économie circulaire.** Cette démarche renforce la souveraineté économique de notre pays en contribuant à sécuriser l'approvisionnement de long terme des entreprises. Ce constat est particulièrement vrai dans le cadre de la filière textile. En 2020, 56,5 % des produits textiles et des chaussures français ont été réutilisés et seulement 33 % ont été recyclés (et ce, principalement hors de France) ⁷.

• **Les professionnels du secteur souhaitent développer une offre plus respectueuse de l'environnement.** Toutefois, les modes de production et de recyclage entraînant une majoration des coûts de fabrication des produits, il est nécessaire de mettre en œuvre une fiscalité adaptée pour conserver leur attractivité prix pour le consommateur.

7 - Re-fashion, Rapport d'activité 2020.



TRANSITION
ÉCOLOGIQUE

PROPOSITION #11

Soutenir l'investissement des enseignes dans la rénovation énergétique des locaux commerciaux et logistiques

La performance environnementale des points de vente est un sujet prioritaire pour les enseignes. Pour être en mesure d'atteindre leurs objectifs de réduction de 40 % de leur consommation d'énergie d'ici à 2030, les entreprises doivent investir massivement, d'une part dans les **systèmes d'information énergétique** permettant de mieux connaître l'état de leur consommation, et d'autre part dans des **équipements performants** leur permettant de réduire leur consommation énergétique : isolation thermique des parois opaques et vitrés et des ouvrants ; systèmes de chauffage, de refroidissement, de climatisation, de ventilation des locaux, de traitement de l'air, éclairage adapté, etc.

Il est ainsi nécessaire de :

- ➔ **Mettre en place un dispositif de subvention ou de soutien fiscal pour inciter les enseignes à rénover leurs locaux (suramortissement ou crédit d'impôt)**
- ➔ **Acter une prolongation des aides (dispositif Advenir) pour l'équipement de bornes de recharge électrique pour les parkings des commerces**
- ➔ **Mettre en place une extension du dispositif de Prêt Vert de la BPI avec un ciblage redimensionné pour les acteurs du Commerce**
- ➔ **Imposer que les investissements réalisés par le bailleur pour répondre à ses obligations dans le cadre du décret tertiaire ne soient pas refacturés aux commerçants locataires.**



TRANSITION
ÉCOLOGIQUE

PROPOSITION #12

Harmoniser la mise en œuvre de l’affichage environnemental et faciliter son déploiement

La loi « *Climat et résilience* » a prévu la mise en œuvre d’un affichage environnemental pour l’ensemble des produits à l’issue d’une phase d’expérimentation d’une durée maximale de 5 ans, notamment dans les secteurs de l’habillement, des produits alimentaires, de l’ameublement, et des produits électroniques. Ces expérimentations reposent notamment sur la méthodologie développée au niveau français par l’ADEME.

Dans le même temps, l’Union européenne travaille au déploiement d’un dispositif spécifique : le Product Environmental Footprint, notamment dans le secteur de l’habillement (*PEF Apparel et Footwear*). Les acteurs français se sont engagés à contribuer à la construction de ce référentiel européen.

➡ **Un seul dispositif doit à terme être mis en œuvre. Il est donc indispensable d’harmoniser les règles prévues aux niveaux français et européen afin de rendre ce dispositif lisible pour le consommateur et simple à mettre en œuvre pour les entreprises présentes sur l’ensemble du marché unique.**



TRANSITION ÉCOLOGIQUE

PROPOSITION #13

Encourager le développement de filières performantes de recyclage et l'innovation durable, notamment dans les solutions de traçabilité

Face à la hausse du coût des matières premières et à la nécessité de réduire l'empreinte environnementale, les acteurs doivent mieux gérer la fin de vie de leurs produits et développer des solutions de recyclabilité. Ils doivent également développer la traçabilité et la transparence de la chaîne de production des produits : labels, étiquettes intelligentes, campagnes d'information des clients, etc.

➔ **L'État doit soutenir l'effort d'investissement en recherche et développement pour lever les freins techniques majeurs qui empêchent, avant le recyclage, un tri efficace des produits par matière** (caractérisation automatisée de la matière dans le textile, démantèlement automatisé des produits textiles)

➔ **Il convient de déployer, à grande échelle et avec le soutien de la puissance publique, les démonstrateurs industriels et pilotes développés par des acteurs textiles innovants et soutenus par le Comité Stratégique de la Filière Mode et Luxe. À titre d'exemple :**

- La plateforme de recyclage mécanique des fibres courtes de coton par le Centre européen des textiles innovants dans la région des Hauts-de-France.
- Le recyclage du polyester par Techtera en région Auvergne-Rhône-Alpes.
- Les pilotes destinés à tester des outils de traçabilité des grandes étapes de la fabrication d'un produit (habillement, chaussure etc.).



TRANSITION
ÉCOLOGIQUE

PROPOSITION #14

Soutenir le développement d'une offre de produits écoresponsables par l'application d'un taux réduit de TVA (5,5 %)

L'utilisation de matière recyclée ou biologique ainsi que le niveau plus élevé des coûts de fabrication dans les pays européens et méditerranéens, comparés aux pays asiatiques, entraînent une majoration des coûts de production des produits que les entreprises ne peuvent pas répercuter entièrement dans leur prix.

En effet, du fait des contraintes fortes pesant sur le pouvoir d'achat des français, le prix reste encore le premier critère de choix dans l'acte d'achat. 60 % des consommateurs indiquent qu'ils ne sont pas prêts à payer plus cher pour un article de mode écologique ou éthique (Source IFM – Présentation 2021 Fashion Reboot).

➔ **Par conséquent, il convient d'appliquer un taux de TVA réduit (5,5 %) aux produits écoresponsables pour soutenir leur développement.**



AMÉNAGEMENT COMMERCIAL ET URBANISME

Accompagner la transformation du commerce dans les territoires

CONTEXTE

Pourvoyeur d'emplois de proximité, le commerce physique participe au développement économique du territoire et contribue à la mixité sociale et à la qualité de vie des citoyens.

Pourtant, ce rôle essentiel est aujourd'hui remis en cause par le vieillissement de nombreuses zones de commerce, les difficultés d'accessibilité en ville mais aussi la forte croissance des ventes en ligne et l'émergence de nouvelles formes de commerce avec des livraisons ultra-rapides (quick commerce).

Preuve de cette dévitalisation, la vacance commerciale a explosé, aussi bien en centre-ville qu'en centre commercial (cf. graphique). Elle frappe aussi bien les villes moyennes que les grandes agglomérations. Alors que les pouvoirs publics ont rigidifié la création de nouvelles surfaces commerciales, en particulier en périphérie, il convient en contrepartie de soutenir et de fluidifier la transformation des points de vente et des zones de commerce.

ENJEUX

Il convient de sortir d'une **approche quantitative et restrictive** de la production de surfaces commerciales. Les pouvoirs publics doivent, d'une part, adopter une **approche incitative** favorisant la création et la rénovation de commerces adaptés aux exigences du développement durable et aux évolutions de la consommation et, d'autre part, **rétablir l'équité entre les différentes formes de commerce**.

- **Les commerces de centre-ville et de périphérie ne doivent pas être opposés** : ils se complètent en garantissant une large offre commerciale de « proximité » aussi bien aux citoyens qu'aux ruraux. Selon une étude de l'Insee publiée en octobre 2020, seulement 28 % des Français vivent dans les communes-centres. 72 % d'entre eux vivent à l'extérieur⁸. Toutes ces zones de commerces connaissent aujourd'hui des difficultés. Des investissements importants doivent être engagés pour maintenir leur attractivité.

- **La politique d'accessibilité et de mobilité en centre-ville est un facteur clé de redynamisation des commerces**. La diversification des modes de déplacement, la mise en place de zones à trafic limité ou de zones à faibles émissions dans les métropoles ainsi

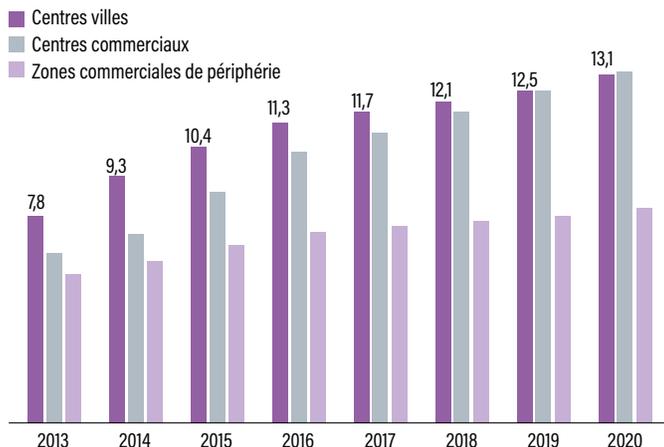
8 - Données Institut de la Ville et du Commerce. «En France, neuf personnes sur dix vivent dans l'aire d'attraction d'une ville», Insee, Octobre 2020

Les centres-villes se vident de leurs commerces

TAUX MOYEN DE VACANCE COMMERCIALE

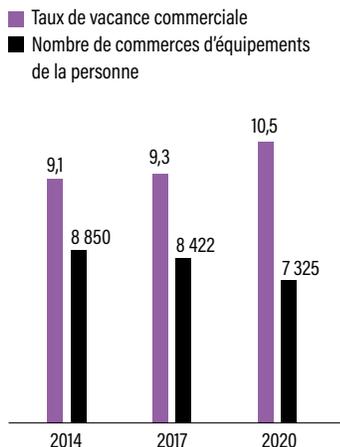
EN FRANCE

En pourcentage



À PARIS

En pourcentage et unités



Données Codata retraitées par Institut de la Ville et du Commerce

Le plan Action Cœur de Ville

UN DISPOSITIF INTÉRESSANT MAIS INSUFFISANT POUR LUTTER CONTRE LA DÉVITALISATION DES CENTRES-VILLES

Lancé en 2017, le programme Action Cœur de Ville vise à soutenir l'action des collectivités locales et à inciter certains acteurs, dont ceux du commerce, à réinvestir les centres-villes dans

un objectif de lutte contre leur dévitalisation.

Dans le cadre de ce plan, 5 milliards d'euros ont été mobilisés par l'État dans 229 villes, petites et moyennes.

En signant une convention dite ORT, ces communes bénéficient de financement pour appliquer un projet de territoire dans les domaines urbain, économique et

social. Elles peuvent mettre en œuvre des exemptions d'ordre réglementaire (suppression de l'autorisation commerciale pour les projets inférieurs à 5 000m²) et des exonérations de fiscalité locale.

Le prolongement ce plan jusqu'en 2026 doit être accompagné d'une majoration de ses crédits budgétaires.

que la piétonnisation de certains quartiers réduisent l'accessibilité aux magasins pour les clients et les opérateurs de livraisons. Les nouvelles politiques de mobilité, justifiées par

des objectifs environnementaux et de santé publique, doivent préserver l'accessibilité des clients et faciliter la livraison vers et depuis le magasin.



AMÉNAGEMENT COMMERCIAL ET URBANISME

PROPOSITION #15

Engager la modernisation de toutes les zones de commerce

↳ Définir un grand plan national de modernisation des zones de commerce

Au-delà du plan d'Action Cœur de ville, dédié aux petites et moyennes villes, l'action publique doit également s'intéresser aux zones périphériques et aux grandes métropoles, également touchées par la dévitalisation commerciale, qui font face à des besoins de rénovation énergétique et architecturale importants. Elles doivent engager leur transformation vers davantage de mixité urbaine (logements, nouvelles activités de services). Un grand plan d'actions doit être engagé, assorti d'outils juridiques et de moyens financiers pour permettre, à travers des partenariats public-privé, la transformation de toutes les zones de commerce.

↳ Définir une allocation pour le recrutement de 1000 Managers de Commerce, pour les communes qui en ont le plus besoin avec un double objectif : **redynamiser le centre-ville et moderniser la périphérie commerciale** (sachant qu'une formation dédiée pour les Managers de Commerce a été établie).

↳ Permettre la transférabilité des autorisations délivrées par les Commissions Départementales d'aménagement commercial (CDAC), afin de fluidifier les opérations de transformation tout en limitant le risque de développement de surfaces supplémentaires.



Soutenir la transition vers une accessibilité et une logistique durable

➔ **Mettre le commerce au cœur de l'élaboration, par les élus locaux, des politiques de mobilité territoriale**

Les commerces doivent être parties prenantes de l'élaboration des plans de mobilité élaborés par les élus locaux ainsi que de la mise en place des zones à faible émission ou à trafic limité.

Un diagnostic sur l'état des flux commerciaux ainsi qu'une étude d'impact sur l'activité commerciale doivent être un préalable indispensable à la mise en place de ces zones et à une concertation approfondie avec les commerçants, les opérateurs de transport et de logistique.

Les méthodologies et les rythmes de mise en œuvre de ces zones doivent avoir pour objectif de maintenir un commerce urbain dynamique.

➔ **Renforcer les soutiens à la décarbonation du transport de marchandises et développer les infrastructures adaptées**

Le système existant d'aides à la conversion pour l'acquisition de véhicules peu polluants (véhicules électriques, hybrides ou hybrides rechargeables) doit être renforcé, notamment s'agissant des poids lourds, dont l'achat représente un surcoût très important.

Le verdissement des flottes logistiques dépend également du développement des offres de véhicule et des infrastructures adaptées (stations d'avitaillement en GNV, bornes de recharges électriques). A partir du 1^{er} janvier 2025 l'obligation d'équipement en bornes de recharge s'appliquera à l'ensemble des parkings existants comportant plus de 20 places (à raison d'une borne par tranche de 20 emplacements). **Un soutien complémentaire aux 100 millions d'euros du plan de relance doit être mis en place pour l'installation de bornes dans les villes ou sur les parkings des commerces.** Les coûts d'installation en ville sont en effet élevés et se heurtent parfois à des obstacles réglementaires.

Par ailleurs, il est primordial d'inciter les acteurs à accélérer la collaboration pour trouver les meilleures pratiques pour mutualiser la logistique urbaine, et faire en sorte que les collectivités réservent dans les plans locaux d'urbanisme des emprises pour des locaux de logistique urbaine.



BAUX COMMERCIAUX

Améliorer les relations entre les locataires et les bailleurs

CONTEXTE

Le poids des loyers et des charges locatives représente un enjeu majeur dans le modèle économique omnicanal des enseignes. Leur montant n'a cessé d'augmenter et peut représenter jusqu'à 18 % du chiffre d'affaires d'un magasin, alors même que le commerce connaît un transfert massif de son activité vers le e-commerce et une chute de la fréquentation des points de vente, notamment dans les centres commerciaux (-5 % par an depuis 2014⁹ sans compter l'impact crise Covid).

Le montant des charges locatives refacturées par les bailleurs aux preneurs est lui-aussi en constante augmentation. Les enseignes sont ainsi confrontées à un effet de ciseau entre la baisse de leurs ventes physiques et la hausse des coûts d'exploitation de leurs magasins.

La loi « Pinel » a engagé une première réforme des baux commerciaux en tentant de rééquilibrer les relations entre les preneurs et leurs bailleurs. Malgré des avancées positives (cf. encadré), des difficultés importantes demeurent et doivent conduire à engager une nouvelle étape de réforme ambitieuse.

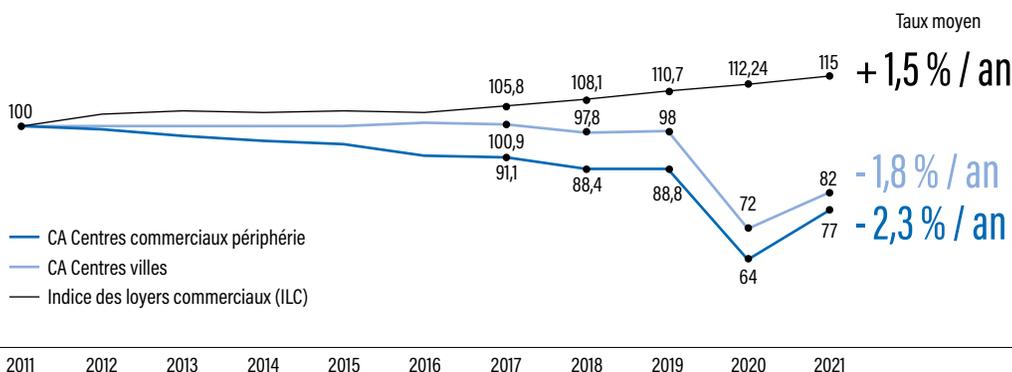
9 - Observatoire de la fréquentation des magasins Procos/Stackr

ENJEUX

Afin de rendre viable le modèle économique du magasin physique, un nouvel équilibre des relations bailleur-locataire est nécessaire, avec les objectifs suivants :

- **Limiter l'inflation automatique des loyers.** L'Indice des Loyers Commerciaux (ILC) sur lequel est basée l'indexation automatique des loyers, connaît des fortes hausses depuis quelques années, qui vont s'accroître sous l'effet de la reprise de l'économie.
- **Faciliter la révision des loyers commerciaux.** Face à la baisse des ventes réalisées en magasin, les enseignes doivent pouvoir adapter plus facilement et plus rapidement le niveau de leur loyer à la réalité de la commercialité des lieux.
- **Réviser les conditions de paiement des loyers et de garantie afin de redonner de la trésorerie aux entreprises.** En pratique, les enseignes paient leur loyer d'avance tous les trimestres. Ce rythme de paiement implique la mobilisation d'une trésorerie importante pour les enseignes alors même qu'elles n'ont pas encore réalisé leur chiffre d'affaires. De même, les dépôts de garantie dont le montant est égal à un ou deux termes de loyers, soit jusqu'à 6 mois, immobilisent des sommes importantes qui ne peuvent pas être utilisées pour investir dans les magasins.

ÉVOLUTION COMPARÉE (INDICE 100 EN 2011) DES CHIFFRES D'AFFAIRES MAGASINS EN CENTRES VILLES ET CENTRES COMMERCIAUX ET DE L'INDICE DES LOYERS COMMERCIAUX (ILC)



Panel Procos, Insee

La loi Pinel

La loi du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux TPE, dite loi Pinel, a introduit les mesures suivantes :

LOYER

Généralisation de l'Indice des Loyers Commerciaux (ILC) en tant qu'indice de revalorisation automatique des loyers et lissage du déphasage des loyers à l'issue du bail (hausse limitée à 10 % par an).

DURÉE

Allongement de la durée maximale des baux dérogatoires « précaires » de 2 à 3 ans afin de donner plus de souplesse aux bailleurs et aux preneurs et interdiction des baux fermes de 6 ans afin de garantir aux locataires la capacité de quitter les locaux tous les 3 ans (sauf quand la durée du bail est supérieure à 9 ans).

CHARGES

Le bail doit comporter un inventaire précis et limitatif des charges et impôts refacturables et produire un budget travaux prévisionnel triennal. Le principe est que seules les charges de fonctionnement sont refacturables, les dépenses de gros travaux devant être payées par le bailleur. Toutefois il est permis de déroger à ce principe lorsqu'il s'agit de dépenses d'embellissement. De plus, la taxe foncière reste imputable au locataire.

• **Renforcer l'équité et la transparence des charges et travaux refacturés.** Les commerçants ne doivent payer que les charges directement liées à l'exploitation du local. Il n'est pas normal qu'ils financent les travaux d'embellissement des centres commerciaux qui contribuent à la valorisation du patrimoine des bailleurs. Il n'est pas non plus acceptable que le locataire paie la taxe foncière dont le redevable est le propriétaire bailleur. Enfin, les enseignes doivent disposer d'une visibilité

sur le niveau de charges durant la durée du bail, la prévisibilité des coûts d'exploitation étant vitale pour chaque point de vente.

• **Maintenir le droit à la propriété commerciale et le droit au renouvellement du bail pour les enseignes.** La suppression de ces droits, en particulier dans un contexte de crise actuelle, entraînerait une **précarisation des commerçants.**



BAUX COMMERCIAUX

PROPOSITION #17

Maîtriser l'évolution des loyers des locaux commerciaux

Des mesures permettant aux enseignes de retrouver des marges de manoeuvre pour investir dans la transformation de leur modèle sont nécessaires :

➔ **Limiter la hausse de l'indexation des loyers commerciaux (ILC) et réviser son fonctionnement**

Les loyers des locaux commerciaux sont indexés automatiquement sur l'Indice des Loyers Commerciaux (ILC), qui a augmenté de 2,6 % au deuxième trimestre et de 3,46 % au troisième trimestre 2021¹⁰. Son calcul dépend principalement de l'inflation, du coût de la construction et de l'évolution du chiffre d'affaires du commerce de détail, incluant les ventes en ligne. Déconnectée de la réalité actuelle de l'activité des commerces, l'évolution de cet indice, et donc celle des loyers, ne pourra qu'augmenter sous l'effet de la reprise d'activité.

➔ **Imposer la facturation des loyers à échéance mensuelle**

Le paiement trimestriel d'avance des loyers est un handicap majeur pour les commerçants alors même que le bailleur dispose déjà de garantie en cas de défaut ou de retard de paiement. L'instauration d'une facturation mensuelle d'avance des loyers, déjà mise en place à titre exceptionnel pendant la crise sanitaire, permettrait de dégager une trésorerie supplémentaire pour le commerçant.

➔ **Réduire le montant des dépôts de garantie de 6 à 2 mois maximum et favoriser l'octroi de garanties bancaires**

➔ **Faciliter la révision des loyers en cours de bail**

La révision du loyer est actuellement autorisée sous conditions :

- Attendre 3 ans au moins après la date de fixation du dernier montant du loyer,
- Démontrer une modification matérielle des facteurs locaux de commercialité, entraînant une diminution de plus de 10 % de la valeur locative (art. L.145-38 du Code de commerce).

Ces conditions strictes rendent extrêmement difficile en pratique la révision du loyer. Il faut simplifier cette démarche en supprimant la condition liée à la diminution de la valeur locative.



BAUX COMMERCIAUX

PROPOSITION #18

Renforcer l'équité et la transparence en matière de charges locatives et de travaux

Des mesures répartissant clairement les charges entre bailleurs et locataires et permettant aux locataires de prévoir les dépenses et travaux d'exploitation à venir doivent être mises en œuvre :

➔ **Interdire la refacturation par les bailleurs des dépenses qui ne sont pas directement liées à l'exploitation des lieux, et parmi elles :**

- **Les dépenses liées aux travaux d'embellissement.** Actuellement, dès lors que le montant des travaux d'embellissement excède le montant du remplacement à l'identique, les bailleurs ont le droit de refacturer ces dépenses aux locataires (art. R145-35 du Code de commerce).
- **Les dépenses liées aux obligations légales de rénovation énergétique du local.** En vertu de la loi ELAN, les bailleurs doivent à l'horizon 2030 réduire de 40 % la consommation d'énergie des centres commerciaux : ils ne doivent pas reporter ces charges et travaux sur les preneurs.
- **La taxe foncière.** Rien ne justifie le paiement de la taxe foncière par les locataires commerçants alors même que cette pratique est strictement interdite pour les baux d'habitation.

➔ **Faciliter le contrôle des charges**

- Rendre opposable l'information donnée par le bailleur sur les travaux qu'il envisage de réaliser dans les 3 ans à venir ;
- Prohiber toute stipulation contractuelle interdisant ou réduisant la possibilité de contrôler à posteriori les charges refacturées (ex : clause interdisant l'intervention d'un auditeur) ;
- Imposer la passation d'appel d'offres pour la réalisation des travaux au-dessus d'un certain montant ;
- Prévoir une certification par l'expert-comptable ou le commissaire aux comptes du bailleur attestant de la réalité des charges refacturées.



NOUVELLES HABITUDES DE CONSOMMATION

Adapter les horaires d'ouverture des commerces aux nouvelles habitudes des consommateurs

CONTEXTE

Les horaires d'ouverture de certains commerces ne répondent plus aux attentes des consommateurs. La demande croissante de ces derniers pour un shopping de loisirs, associé aux activités culturelles et familiales du dimanche, ainsi que l'évolution des modes de vie dans les grandes villes rendent obsolètes les règles d'ouverture dominicale des commerces et celles relatives aux ouvertures en soirée des commerces alimentaires.

La loi pour la croissance et l'activité, adoptée en 2015, a permis de réaliser une première étape à travers la création de nombreuses zones touristiques (ZT et ZTI), de zones commerciales ou encore la possibilité donnée aux maires d'accorder jusqu'à 12 ouvertures dominicales par an au lieu de 5 auparavant.

Face à l'émergence du e-commerce, ouvert 7j/7 et 24H/24, qui représente désormais 13,1 % du commerce de détail ¹¹, la réglementation doit aujourd'hui aller plus loin pour permettre aux magasins physiques d'adapter plus facilement leurs horaires aux nouvelles habitudes de consommation.

ENJEUX

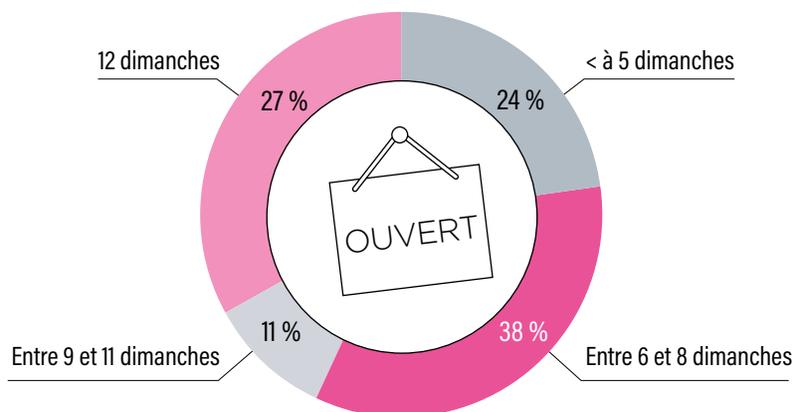
L'évolution des horaires d'ouverture est une **nécessité pour nos commerces : elle contribue à la croissance de leur activité et au renforcement de l'attractivité des centres-villes.**

• **Le dimanche est le 2^{ème} ou le 3^{ème} jour de la semaine en termes de chiffre d'affaires** et de fréquentation pour de nombreux commerces autorisés à ouvrir. Il peut représenter jusqu'à 10 % de chiffre d'affaires supplémentaire.

• Toutefois, la complexité de la réglementation actuelle et les **réticences de certains élus locaux** privent un grand nombre de commerces de la possibilité de profiter de ces ouvertures. C'est le cas notamment pour les dimanches du Maire : actuellement **62 % des maires des villes de plus de 100 000 habitants attribuent un nombre d'ouvertures égal ou inférieur à 8 dimanches par an.** Seules 27 % d'entre eux autorisent leurs commerces à ouvrir 12 dimanches chaque année.

• En parallèle, de nombreux arrêtés préfectoraux, souvent anciens, réglementant les jours d'ouverture et de fermeture des commerces, continuent d'être appliqués dans certains départements bien qu'ils ne correspondent

RÉPARTITION DES DIMANCHES DU MAIRE DANS LES VILLES DE + DE 100 000 HABITANTS



Etude Alliance du Commerce

plus à la réalité des habitudes de consommation de leur territoire. Ces arrêtés sont une source d'insécurité juridique pour les commerçants qui s'exposent à des sanctions malgré leur bonne foi.

- **L'extension des horaires d'ouverture des commerces contribue également à augmenter le pouvoir d'achat des salariés** en leur offrant un complément de rémunération. Elle s'effectue dans le **respect du volontariat des salariés et dans le cadre des accords collectifs conclus au niveau des branches professionnelles ou des entreprises**. Elle crée des emplois, notamment par le recrutement de collaborateurs travaillant spécifiquement le dimanche, comme les étudiants fortement demandeurs d'horaires de travail en soirée et sur la fin de semaine.

- Plus spécifiquement, **le commerce alimentaire répond à un besoin quotidien des consommateurs**. Face à l'évolution du rythme de vie des Français (allongement des temps de trajets en semaine, concurrence des activités à mener le week-end), ils souhaitent pouvoir réaliser leurs achats alimentaires avec souplesse. Preuve en est, le développement des « *dark stores* » proposant des services de livraisons de courses alimentaires avec des délais toujours plus rapides (10 minutes pour les nouvelles start-up) et disponibles en soirée et le dimanche.

- Actuellement l'emploi de salariés dans le commerce alimentaire est limité à 13h le dimanche et n'est pas autorisé en soirée les jours de semaine. Les entreprises doivent faire face à une insécurité juridique qui ne leur permet pas de répondre aux attentes des consommateurs.



NOUVELLES HABITUDES DE CONSOMMATION

PROPOSITION #19

Faciliter l'ouverture des commerces le dimanche

↳ **Prévoir l'ouverture de droit de 12 dimanches par an pour les commerces.**

Ces ouvertures fixées au niveau local permettront aux commerces, s'ils le souhaitent, d'ouvrir leurs portes lors des périodes de consommation exceptionnelle (soldes été et hiver, rentrée scolaire, période de fêtes de fin d'année, fêtes locales).

↳ **Simplifier les règles d'attribution des dimanches du maire en réduisant à 2 semaines le délai nécessaire pour modifier la liste des dimanches ouverts**

Actuellement les maires doivent arrêter avant le 31 décembre, la liste des dimanches qui seront ouverts l'année suivante. Si le maire souhaite modifier la liste en cours d'année, celui-ci doit respecter un délai de 2 mois avant le dimanche concerné. Ces règles ne permettent pas une adaptation rapide à la survenance d'événements nouveaux modifiant les besoins des commerçants.

↳ **Limiter à 5 ans la durée d'application des arrêtés préfectoraux qui réglementent localement les jours d'ouverture et de fermeture des commerces.**

↳ **Permettre au Gouvernement de prendre des mesures exceptionnelles d'ouverture sur tout le territoire en cas de crise ou de situation d'urgence**, dans le respect du volontariat et des compensations salariales.

Les manifestations intervenues dans les centres villes en 2019, puis la crise sanitaire, ont démontré la nécessité d'un dispositif permettant d'adapter rapidement les horaires d'ouverture des commerces afin de rattraper une part de leur activité et de répondre aux besoins des clients.



NOUVELLES HABITUDES DE CONSOMMATION

PROPOSITION #20

Élargir et sécuriser les horaires d'ouverture des commerces alimentaires

En raison de leur spécificité, les commerces alimentaires doivent pouvoir bénéficier de souplesses supplémentaires pour répondre aux attentes des clients, dans le respect du volontariat des salariés et dans le cadre d'un accord d'entreprise ou de branche.

➔ **Autoriser l'ouverture des commerces alimentaires au-delà de 13h le dimanche.**

Actuellement seuls les magasins alimentaires situés dans une zone touristique internationale peuvent ouvrir au-delà de 13h. Sur la base des retours d'expériences des magasins déjà ouverts dans ces zones, la fréquentation du dimanche connaît un pic d'activité à l'heure du déjeuner (entre 13h et 14 heures) puis une reprise en fin d'après-midi/début de soirée entre 17h et 19h.

➔ **Sécuriser l'ouverture en soirée, après 21h, des commerces alimentaires pour répondre aux besoins de la clientèle vivant notamment dans les grandes métropoles**

Malgré les accords conclus par les entreprises avec leurs partenaires sociaux pour encadrer l'ouverture en soirée, une jurisprudence constante refuse de reconnaître la possibilité du travail en soirée dans les commerces alimentaires. Ces décisions mettent aujourd'hui en péril plus de 42 000 emplois sur l'ensemble du territoire.



TOURISME

Miser sur le commerce pour relancer le tourisme

CONTEXTE

Avec près de 90 millions de visiteurs accueillis en 2019, la France est la 1^{ère} destination touristique mondiale mais seulement la 3^{ème} en termes de dépenses avec 58 milliards d'euros de recettes internationales¹². Le dynamisme commercial, notamment celui des Grands magasins, contribue au rayonnement international de la France et représente un facteur d'attractivité majeur pour la clientèle touristique. En retour, le tourisme est un relais de croissance essentiel pour l'activité des commerces de notre pays.

Les différentes crises sociales et surtout la crise sanitaire ont mis un terme brutal au développement du tourisme : en 2020, le secteur a perdu 28,4 milliards de recettes internationales, soit une baisse de 50 % par rapport à 2019¹³.

A l'heure où la vaccination ouvre une perspective de redémarrage du tourisme mondial et en vue de l'organisation des Jeux Olympiques en 2024, la France doit tout mettre en œuvre pour conserver son rang de première destination mondiale.

ENJEUX

Face à la concurrence des grandes métropoles internationales qui redoublent d'inventivité pour accroître leur attractivité, il est nécessaire de renforcer la compétitivité de la destination France.

• **L'amélioration de la politique d'accueil est fondamentale.** Bien que de nombreux efforts aient été accomplis au cours des dernières années (mise en place de stewards urbains dans certains territoires, formation des personnels, etc.), une certaine appréhension des touristes demeure. Les investissements en la matière doivent redoubler pour inciter à la montée en gamme de l'accueil touristique.

• **Les restrictions liées aux règles d'ouverture des commerces le dimanche représentent un frein majeur à la consommation touristique dans certaines villes.** La mise en place des Zones touristiques internationale (ZTI), depuis la loi dite « Macron » d'août 2015, est une avancée positive. Toutefois, les conditions trop restrictives liées à la création de ces zones empêchent de nombreux commerces d'en profiter, aussi bien dans certains quartiers de Paris que dans des grandes villes françaises qui connaissent pourtant un afflux de touristes important.

12 - Atout France - Rapport d'activité, Janvier 2020,

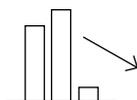
13 - Atout France - Note de conjoncture de l'économie touristique, Janvier 2021



38 millions de visiteurs
internationaux en 2019
dans le Grand Paris



90 millions de visiteurs
pour toute la France



FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

- 65,4 %

chute historique à Paris en 2020



Paris, 1^{ère} ville mondiale
pour l'accueil des salons et congrès



112 millions de passagers
reçus en 2019 par les aéroports parisiens
(2^{ème} après Londres Heathrow)

Le « Plan Détaxe » de 2019, une avancée importante à promouvoir

En mai 2019, le Comité Interministériel du Tourisme a annoncé la mise en œuvre du « Plan détaxe » qui prévoyait 3 mesures phares pour booster la consommation touristique en France :

- L'abaissement du seuil de détaxe à 100 euros (contre 175 auparavant) pour les achats des touristes non-européens, à partir du 1^{er} janvier 2021.
- L'élargissement à trois jours de la durée au cours de laquelle les clients peuvent réaliser leurs achats dans le même magasin et bénéficier de la détaxe.
- L'augmentation du montant remboursable en espèces à 3 000 euros contre 1 000 aujourd'hui (cette mesure n'est toujours pas mise en application).

• **L'émergence de nouvelles formes de tourisme est une chance pour développer la consommation.** La crise sanitaire a marqué un tournant dans la pratique touristique : de plus en plus de Français décident de privilégier le tourisme local aux voyages à l'étranger. En parallèle, de plus en plus de visiteurs

se tournent vers de nouvelles formes de tourisme plus responsables, comme l'éco-tourisme, ou plus expérientielles, comme les parcours shopping. Ces transformations doivent permettre d'ouvrir la voie à la mise en place de nouveaux circuits attractifs.



Intensifier le rayonnement et l'attractivité commerciale de Paris et de la France

Au sortir de la crise sanitaire, l'ensemble des villes touristiques européennes lancera des campagnes massives de communication pour attirer les visiteurs étrangers. Il est donc indispensable de permettre à la France de retrouver sa première place dans cette compétition internationale. Pour y parvenir, il est primordial de :

- ➔ **Mettre en place un plan «Commerce Paris 2024»**, afin de redynamiser le commerce de la capitale et de préparer tous ses acteurs à l'accueil des touristes.
- ➔ **Engager un plan de communication internationale** portant sur la destination Paris mais aussi plus largement France, accompagné de moyens dédiés sur tous les supports (réseaux sociaux, campagne digitale, affichages et médias traditionnels), et avec l'appui d'Atout France, en associant l'ensemble des parties prenantes dont les grands acteurs commerciaux.
- ➔ **Tirer parti des événements marquants** à venir à Paris et en France tant culturels que sportifs notamment dans la perspective de l'organisation de la **Coupe du monde de rugby en 2023 et des Jeux Olympiques en 2024**.
- ➔ **Valoriser les nouveaux parcours touristiques** (Paris à vélo, fête parisienne, Shopping in Paris etc.).
- ➔ **Améliorer les conditions d'accueil des touristes**, notamment dans les aéroports parisiens (temps d'attente aux douanes et liaisons aéroports-centre) et sur le plan de la sécurité et de la propreté de la capitale. Les problèmes persistants dans certains quartiers où la vie commerçante et la vie nocturne sont particulièrement développées pénalisent durablement la capitale et ternissent l'image de la France auprès des touristes.
- ➔ **Promouvoir les nouvelles conditions de détaxe en France** qui constituent un avantage compétitif majeur, en particulier depuis que le Royaume Uni a supprimé son régime de détaxe le 1^{er} janvier 2021.



PROPOSITION #22

Simplifier la création de zone touristique internationale (ZTI) et classer l'ensemble de Paris en ZTI

La ZTI met en lumière une destination, auprès des touristes internationaux à qui elle propose une offre commerciale adaptée. Sa création repose sur 3 critères :

- un fort rayonnement international,
- l'affluence exceptionnelle de touristes étrangers,
- l'importance de leurs achats.

Ce dernier critère complique excessivement la création de nouvelles ZTI car il est difficile d'évaluer une grande partie de la dépense touristique réelle de certains quartiers (non prise en compte des paiements en espèces et des paiements qui ne bénéficient pas du régime de détaxe).

➔ **Il convient de simplifier les critères de création des ZTI en supprimant l'évaluation du poids des achats réalisés par les touristes internationaux.**

Cette évolution permettra de définir des périmètres de ZTI cohérents et suffisamment larges pour éviter les effets de frontière pénalisant les commerces et les touristes. Elle doit notamment permettre de **classer en ZTI l'ensemble du territoire parisien.**

Merci

Nous tenons à remercier l'ensemble de nos adhérents
pour leur contribution active à notre réflexion
et à la préparation de ce livre blanc.

Avec le soutien de



CONSEIL
NATIONAL
du CUIR

Date de parution : février 2022
Conception, rédaction et réalisation :



ALLIANCE DU COMMERCE

13, Rue la Fayette
75009 Paris
01 47 03 17 51

www.alliancecommerce.org

PROCOS

31, Rue du 4 septembre
75002 Paris
01 44 88 95 60

www.prococos.org