

## Le commerce de détail : un secteur prioritaire en termes d'emplois

---

- **Le commerce de détail : 3,1 millions d'emplois salariés dont 1,7 million dans le commerce spécialisé (hors indépendants)**
- **300 000 points de vente**
- **Très grande majorité d'emplois locaux situés dans les villes**
- **Ces emplois sont non délocalisables**
- **226 500 emplois nets créés entre 2001 et 2016 dont 50 000 nets en 2015-2016**

Le commerce connaît de profonds bouleversements auxquels il devra s'adapter, mais l'organisation finale dépendra des choix sociétaux, des priorités, qui doivent être choisis pour définir la feuille de route des actions d'une politique globale du commerce.

### ■ Des enjeux majeurs d'aménagement du territoire

Nous connaissons tous les tendances fortes de concentration des activités économiques sur les métropoles et les grandes villes.

Le commerce physique suit les habitants. Le commerce de demain dépendra de la répartition des activités entre les territoires, dans les villes moyennes par exemple. C'est tout l'enjeu des réflexions actuelles menées par le Ministère de la Cohésion des Territoires.

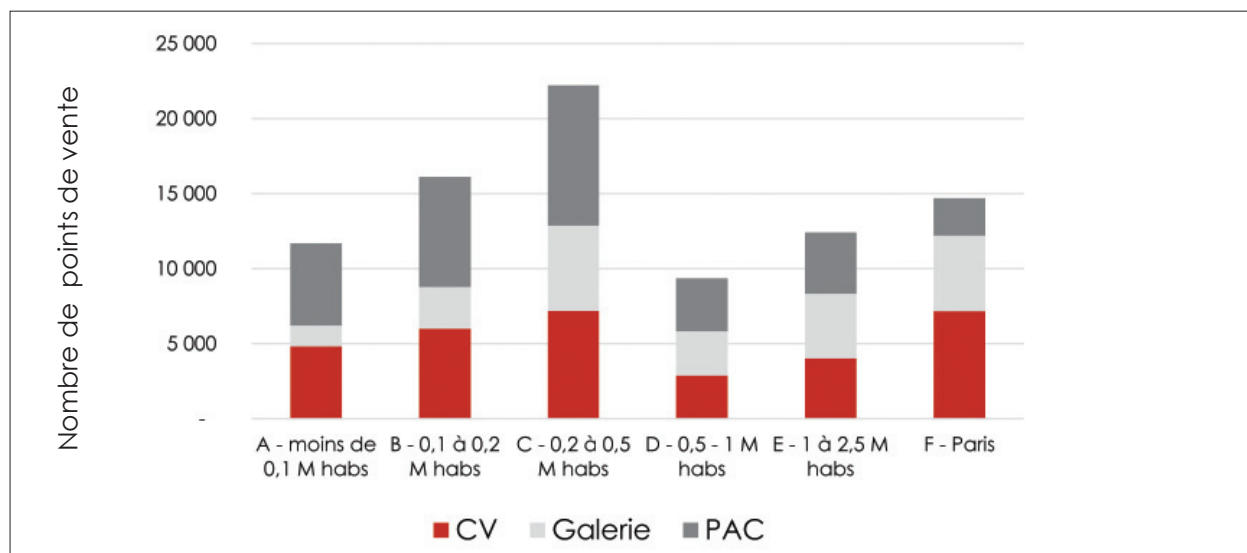
### ■ Des enjeux majeurs en termes de qualité de la vie locale

Si l'on considère que le commerce est une composante essentielle de la vie locale, des contacts humains, de l'animation de la ville, il faut l'intégrer comme un enjeu majeur des réflexions politiques, créer une prise de conscience de l'importance du maintien des points de vente dans les différents territoires et en faire une priorité.

C'est un enjeu pour les types de territoires. Les magasins sont implantés sur toutes les tailles de ville. Au sein de ces territoires, ils sont à la fois en centre-ville et en périphérie. Le centre-ville accueille environ 37 % de la totalité des points de vente.

L'attractivité commerciale de tous les territoires, quelle que soit leur taille, s'appuie sur des offres de centre-ville mais aussi de périphérie. Le sujet n'est pas d'opposer les deux mais de permettre aux deux de s'adapter aux évolutions et surtout au développement du numérique ...

### **Type d'emplacements (centre-ville, centre commercial, parc d'activité commercial) dans les différentes zones d'influence en nombre de points de vente**



## ■ Des enjeux qui réclament l'engagement de tous les acteurs du commerce et de son environnement :

### ■ Les commerçants en premier lieu

Le modèle économique est en pleine mutation.

Prise isolément, la vente sur le web pose d'importants problèmes de rentabilité. Le magasin restera central dans le modèle mais sa part dans le chiffre d'affaires va décroître fortement.

La combinaison efficace entre magasin et internet réclame l'analyse des éléments du modèle économique pour mettre en œuvre un modèle efficient et durable :

- Adapter le réseau de magasins pour la meilleure combinaison avec le net et la logistique
- Donner de nouveaux rôles au magasin
- Réduire le coût de l'immobilier
- Investir sur les hommes et les femmes

### ■ L'Etat et les collectivités territoriales

Que doit-on prendre en compte ? L'intérêt du consommateur ? L'intérêt du citoyen ? Ces intérêts sont-ils convergents ? Où est l'intérêt général ?

**De toute évidence, les différents modèles de commerce n'ont pas les mêmes conséquences sociétales.**

La question n'est plus d'opposer internet et magasins. Mais, il faut s'assurer que les conditions d'exercice des acteurs sont équitables, d'une part, et que nos règles ou outils de régulation antérieurs (droit de la concurrence...), d'autre part, sont encore adaptés.

**La rentabilité du modèle pure player n'est pas avérée.**

En fait, seuls les plus « gros acteurs » peuvent parvenir à mettre en place un modèle durable.

Est-il logique de laisser un modèle non efficient, par nature non durable, détruire de la valeur et fragiliser très fortement des acteurs dont le modèle est socialement plus efficient ? Dans tous les cas, pas sans la mise en place et le respect de règles équitables.

Le modèle omnicanal est pris en étau entre la réduction de potentiel (développement des parts de marché des pure players) et l'augmentation des coûts (financiarisation de l'immobilier commercial, fiscalité, accroissement des normes).

En ce qui concerne Amazon, par exemple, et demain Alibaba ou autres, il faut raisonner en termes d'externalités, seule approche permettant de prendre en compte l'intérêt général.

**Les externalités positives :** le prix, l'excellence opérationnelle, la satisfaction du consommateur.

**Les externalités négatives :**

- L'enjeu de l'emploi local : Amazon en France représente 5 500 personnes, 5 centres de distribution, 6 en 2018. Le centre de distribution de Brétigny-sur-Orge emploiera 1 000 personnes sur 142 000 m<sup>2</sup>.
- Carrefour exploite 5 600 magasins en France dont 247 hyper. Plus de 100 000 personnes.
- Fnac – Darty exploite plus de 478 magasins en France et emploie 19 000 salariés.
- A chiffre d'affaires égal, Amazon emploie 5 fois moins de salariés que Carrefour ou Casino.

Le risque de fermeture de magasins mérite donc que l'on s'intéresse au sujet de manière rapide et sérieuse.

Le sujet n'est pas Amazon. Cet exemple nous permet de souligner que les outils d'hier ne sont plus adaptés, aujourd'hui. On ne peut pas toujours rigidifier un peu plus les conditions d'exercice du commerce physique et avoir des règles dépassées par le développement du commerce numérique.

La structure industrielle de l'économie du numérique et de l'intelligence du numérique est oligopolistique, adaptons les règles pour en tenir compte.

**Il faut penser au consommateur mais également au citoyen.**

Le développement durable des territoires, ce n'est pas seulement acheter bio, rouler en vélo ou consommer moins d'énergie, mais aussi privilégier des activités qui entretiennent des emplois dans les territoires. Et dans ce cadre, le magasin a un rôle essentiel.

**Assurer l'équité concurrentielle entre les acteurs**

Par rapport aux pure players, la vente en magasin est fortement pénalisée. La fiscalité assise sur le magasin est trop forte. Il faut mettre à plat et réformer la fiscalité du commerce.

La question ne se limite pas à la fiscalisation des Gafa telle qu'il en est question actuellement à Bruxelles. C'est un sujet, bien entendu mais il serait dangereux de l'appréhender sous ce seul angle.

En effet, il faut revoir l'assiette de la fiscalité. Dans un monde plus immatériel, moins physique, il faut adapter les règles. Ne plus assoir la fiscalité sur le foncier du magasin mais sur la valeur ajoutée à travers la CVAE par exemple et supprimer ce qui porte sur le point de vente : Tas-com, ...

Continuer à avoir un niveau de fiscalité aussi important sur le magasin ne fera qu'entraîner l'accélération de la fermeture de magasins et tout d'abord dans les territoires les plus fragiles. Il faut raisonner sur le produit vendu et non sur le canal de vente.

Il faut réformer rapidement la fiscalité du commerce et redistribuer les dotations aux collectivités locales pour qu'elles ne soient pas pénalisées.

Tout autre système ne fera que maintenir les inégalités concurrentielles. Si l'on fiscalise les pure players sans analyse de tout le dispositif, les difficultés augmenteront car les acteurs du commerce historique seront également fiscalisés sur leurs ventes web sans que la fiscalité des magasins soit allégée.

### **Quelle ville souhaitons-nous privilégier pour demain ?**

Le commerce n'est qu'une composante, une partie d'une approche plus globale, multidimensionnelle et multisectorielle : logement, transport, commerce...

Le magasin joue un rôle actif dans le lien social et la qualité de vie.

Souhaitons-nous créer les conditions qui permettent à ce magasin de s'adapter, se transformer ou laissons-nous se diffuser toute activité quelles qu'en soient les conséquences sociétales ?

### **Ne cherchons pas à apporter de réponses globales. La réponse est locale.**

Parmi les choix qui se posent, que souhaitons-nous :

- Durcir les normes et complexifier les démarches ou
- Faciliter la modernisation du commerce dans le cadre du nouvel environnement de la consommation ; **qu'il soit situé en centre-ville ou en périphérie**

Ces adaptations doivent intervenir dans les différents territoires : métropoles, villes moyennes, territoires ruraux. Mais, les réponses sont différentes (potentiel, moyens et acteurs différents).

**Ne pas se moderniser aujourd'hui génère de la vacance pour demain.** Or, pour moderniser, il faut de la souplesse, de l'agilité. N'augmentons pas les contraintes. Un moratoire ne serait pas une solution. Dans tous les cas, il faut apprendre à moderniser, cela peut vouloir dire, parfois, détruire et donner une autre destination à l'existant.

Centre-ville et périphérie sont essentiels pour l'attractivité d'une ville.

Il est nécessaire de **résister aux raisonnements simplistes** : les comportements des consommateurs sont hybrides. On observe une bipolarisation avec d'un côté, le discount et de l'autre, un commerce plus qualitatif.

L'opposition ne se fait pas entre centre-ville et périphérie mais entre internet, magasins, discount, plus expérientiel ... tout cela avec le même consommateur à des moments différents ou pour des achats différents.

### **Une priorité aux villes moyennes**

Le palmarès Procos des centres-villes marchands publié pour la première fois en Janvier 2017 a mis en exergue le fait qu'il n'y avait pas de fatalité, que certaines villes moyennes réussissaient à disposer d'un commerce dynamique, notamment en centre-ville.

Le rôle des élus locaux est central : ils doivent avoir une vision au-delà de l'attractivité et du fonctionnement du territoire communal.

Dans certaines villes, avant de faire revenir le commerce en centre-ville, il faut avant tout rétablir les conditions d'un exercice moderne du commerce : accès, stationnement, livraison, nature des locaux, faire revenir les habitants ... Le commerce ne se décrète pas.

Il faut travailler sur l'attractivité **générale du territoire**.

### **Favoriser les implantations et le maintien en centre-ville**

Il est légitime de faciliter les implantations en centre-ville et même de les favoriser. Nous estimons que s'implanter en centre-ville devrait être plus facile qu'en périphérie. Or, c'est le contraire. Il faut réduire au maximum les contraintes, faciliter les autorisations et apporter des avantages (fiscaux ...).

Il faut viser à inscrire la politique commerce comme une vraie composante dynamique de la politique du territoire. Et, il revient aux élus d'impulser cette dynamique.

En premier lieu, leur responsabilité est d'établir un diagnostic sérieux, avec des professionnelles de la « matière commerce ». Ils doivent aussi mobiliser tous les acteurs et faire en sorte que les projets commerciaux soient des projets de modernisation (accueil clients, intégration dans la ville, dans la vie). Comme dans les entreprises il faut supprimer les silos, changer la manière de travail avec des approches plus collaboratives.

### **Ne rigidifions pas les normes du commerce physique**

Le commerce sur le web se développe sans contrainte.

Les normes nationales ne font qu'accélérer les difficultés des territoires les plus fragiles. Adoptons des méthodes qui permettent de moduler les normes en fonction des territoires ou de certains périmètres.

Exemple : trouver des palliatifs à des mises aux normes qui mettraient en danger des exploitations, en centre-ville de ville moyenne.

Si nous voulons faciliter les implantations en centre-ville, faisons en sorte que la réglementation ou/et les coûts soient allégés dans ce contexte. Les contraintes doivent être proportionnées.

## Donner aux élus un accès à des compétences commerce

La connaissance du commerce n'est pas accessible à tous les territoires.

Le besoin peut être ponctuel. Par ailleurs, le commerce est une « matière mouvante », il faut donc instaurer un dialogue permanent avec les acteurs pour être au fait des évolutions.

La région semble être le niveau naturel pour organiser cette compétence accessible et opérationnelle.

Nous soutenons le principe de la création d'une agence régionale visant à faciliter la démarche des élus locaux : guichet unique, diagnostic, assistance. Il faudra mettre les moyens pour des outils et compétences opérationnelles.

## ■ L'urbanisme commercial

Des réflexions sont en cours concernant l'urbanisme commercial suite aux deux rapports du CGEDD, notamment.

Aucune décision n'est, semble-il, prise à ce jour mais, il est important de ne pas fixer de règles nationales non déclinables sur le plan local.

Le mieux serait d'intégrer les éléments dans le droit de l'urbanisme, d'établir des documents d'urbanisme à l'échelle de l'intercommunalité portant un volet commerce tout en laissant la flexibilité indispensable à un environnement commercial en profonde mutation pour longtemps.

Par ailleurs, il faut mettre l'accent sur toute approche qui permette de favoriser la collaboration entre public et privé pour rénover l'existant, notamment dans les entrées de ville.

## ■ Immobilier commercial, revoir les équilibres entre acteurs

L'environnement du commerce change, les bailleurs doivent revoir leurs modèles comme les commerçants, prendre en compte les changements importants de l'environnement.

Baisse de flux clients, baisse du CA/m<sup>2</sup>, pression sur les prix (internet ...) et les marges sont autant de remise en cause du modèle. Personne ne peut se comporter comme si rien ne se passait.

Le niveau de rentabilité des exploitants se dégrade trop rapidement. Il faut réagir très vite. Le coût du magasin est trop élevé, il doit s'adapter aux nouvelles conditions d'exploitation.

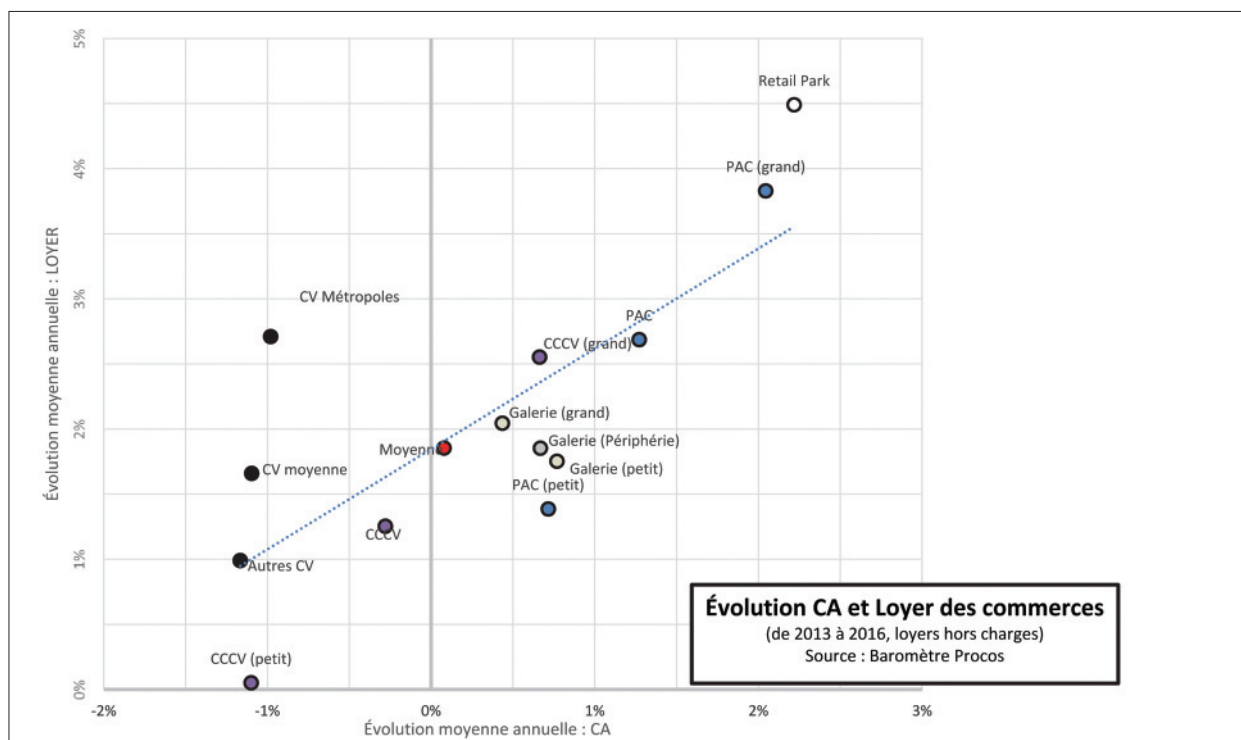
Les loyers et les charges ont continué de croître rapidement pendant les six dernières années alors que l'activité s'est elle-même ralentie ainsi que les flux dans les magasins. Dans tous les cas, les coûts ont augmenté plus vite que les chiffres d'affaires et encore plus que les marges

Nous sommes au bout de ce modèle qu'il faut réétudier. Les enseignes souffrent d'un effet ciseau insoluble : baisse de CA/m<sup>2</sup>, et de marge, augmentation des coûts immobiliers (loyers, charges, fiscalité).

A l'aide des données du Baromètre Procos, nous avons analysé les évolutions annuelles de CA et de loyer entre 2013 et 2016 pour 11 500 magasins situés sur 2 500 sites.

Dans tous les cas et sur tous les types de site, les loyers évoluent plus vite que les CA.

**En moyenne, annuellement, l'écart entre l'évolution de loyer et l'évolution de CA est de + 1,6 % .**



Base = 11 500 magasins sur 2 500 sites

### **Le cas des charges et des taxes foncières**

Selon nos chiffres, les charges locatives et les taxes foncières représentent en moyenne 2 % du CA HT de l'enseigne (jusqu'à 3 % en moyenne pour certaines enseignes) et atteignent près de 4 % dans les centres commerciaux.

La taxe foncière, à elle seule, représente entre 0,8 et 1,9 % du CA HT.

### **Les effets pervers de l'application de la loi Pinel**

La loi Pinel avait tenté de réguler les relations entre les acteurs, notamment sur le sujet des charges. Son application a malheureusement rencontré des effets pervers défavorables aux locataires. En fait, la loi a fixé des éléments qui sont non refacturables aux Preneurs tels que les honoraires de gestion par exemple, mais en réalité la lecture qui a été faite par les bailleurs est « tout ce que Pinel n'interdit pas est, de fait, refacturable ». Ce n'était pas l'esprit du législateur.

Cela génère des tensions trop importantes, il faut revoir ces règles déséquilibrées et qui n'ont aucun sens économique.

Procos échange avec le CNCC pour revoir le modèle, l'adapter aux conditions de consommation, voire comment rendre compatible les nouveaux modèles des uns et des autres. L'objectif est d'établir un nouveau mode de relation pour co-crée de la valeur et assurer un partage équitable entre les acteurs et de construire ensemble une relation de confiance qui s'adapte aux évolutions et orientée client final.

Procos souhaite s'impliquer activement dans :

- La promotion d'un modèle omnicanal pour un commerce de qualité intégré dans les territoires
- La formation des managers du commerce et des territoires
- La promotion de bonnes pratiques, la formation des élus locaux pour les aider à appréhender le commerce, ses évolutions et celles de ses acteurs
- Un nouveau modèle de co-construction de valeur avec les professionnels de l'immobilier commercial
- Des approches multidimensionnelles et multi-acteurs pour créer intelligemment la partie commerce de la ville de demain
- La recherche de méthodologies pour moderniser les zones d'entrée de ville
- La promotion du capital humain dans les points de vente



## Conférence de Presse 18 octobre 2017

---

Après avoir rappelé les enjeux en matière d'emploi local du commerce de détail (1,7 million d'emplois, 300 000 points de vente) réparti sur l'ensemble du territoire national et non délocalisable, Procos a présenté les éléments qui lui paraissent essentiels pour accompagner la modernisation du commerce et assurer la présence des magasins dans les différents territoires.

Au-delà de ce qui doit être mis en œuvre par les commerçants eux-mêmes pour s'adapter aux nouveaux modes de consommation et à la prise en compte du développement du e-commerce et du numérique (investissement digital, adaptation du parc de magasins, nouvelle organisation...), d'autres conditions sont à remplir pour assurer demain un équipement commercial équilibré et répondre à un objectif d'intérêt général d'aménagement du territoire et de qualité de vie locale.

En premier lieu, il faut « assurer l'équilibre concurrentiel entre les acteurs du commerce, en mettant à plat la fiscalité afin qu'elle soit appuyée sur l'activité, la valeur ajoutée et non sur le magasin » affirme Emmanuel LE ROCH, Délégué Général, « C'est une urgence, au-delà de la fiscalisation des Gafa ; il faut alléger le coût fiscal du magasin. Bien entendu, en réaffectant aux collectivités locales les montants d'impôts qui ne seraient plus appelés sur le magasin physique ».

Toutes les formes de commerce n'ont pas les mêmes conséquences sociétales. Nous devons avant tout définir le type de ville que nous souhaitons pour demain ? « Pour notre part, nous défendons l'idée d'un commerce combinant magasin et numérique, à la fois moderne, dynamique et humain, occupant toute sa place dans les territoires et dans la vie des gens » précise François FEIJOO, Président de Procos « C'est pourquoi nous soutenons les réflexions en cours en faveur des villes moyennes afin de renforcer celles-ci sous toutes leurs composantes (activité, habitat ...), et considérons que des moyens spécifiques doivent être mis en œuvre pour accompagner les élus mais aussi les commerçants dans le but de dynamiser notamment les centres-villes. »

Procos précise également que, dans ces villes, le centre-ville ne doit pas être la seule préoccupation car l'attractivité commerciale est globale et la modernisation doit porter sur toutes les formes de commerce physique pour qu'elles s'adaptent rapidement aux nouvelles attentes du consommateur. Le commerce réclame des réponses locales, adaptées à la situation de chaque territoire. Procos défend donc toute approche qui vise à :

- ne pas mettre en place des réglementations nationales qui retarderaient cette modernisation
- trouver des dispositifs qui permettent de moduler les objectifs des normes en fonction de la spécificité des territoires. A défaut, toute norme fragilise les territoires les moins favorisés
- la mise en place de diagnostics locaux afin de définir une véritable politique du commerce qui s'inscrit dans la durée et que les acteurs publics et privés s'approprient cette feuille de route
- former rapidement davantage de managers du commerce et des territoires. Procos envisage de contribuer à leur formation et à la création d'une nouvelle relation avec les enseignes
- définir un nouvel équilibre entre les acteurs de l'immobilier commercial et les exploitants du commerce afin d'adapter les équilibres, les modèles économiques et les relations aux conditions nouvelles de la consommation