



Mission commerce saisine gouvernementale

Éveline Duhamel et Patrick Molinoz

2021-05

NOR : CESL1100005X

Mardi 9 février 2021

Mandature 2015-2021 – Séance du mardi 9 février 2021

MISSION COMMERCE SAISINE GOUVERNEMENTALE

Avis du Conseil économique, social et environnemental

présenté par

Eveline Duhamel et Patrick Molinoz

Au nom de la

Section de l'Aménagement durable des territoires

Question dont le Conseil économique, social et environnemental a été saisi par décision de son bureau en date du 27 octobre 2020 en application de l'article 3 de l'ordonnance no 58-1360 du 29 décembre 1958 modifiée portant loi organique relative au Conseil économique, social et environnemental. Le bureau a confié à la section de l'aménagement durable des territoires la préparation d'un avis intitulé : *Mission commerce saisine gouvernementale*. La section de l'aménagement durable des territoires, présidée par Mme Eveline Duhamel, a désigné M. Patrick Molinoz et Mme Eveline Duhamel comme rapporteurs.

AVIS	7
Préambule	8
Introduction	9
<i>Chapitre 1 - Des commerces très divers et en forte évolution</i>	10
I - DIVERSITE ET PLACE DANS L'ECONOMIE ET L'EMPLOI	10
A - PIB et aménagement du territoire : le commerce.....	10
1. Poids économique et fonctions du commerce en France	10
2. Une grande diversité de types de commerces	11
3. Commerce, évolution de la population, aménagement des territoires et croissance : quelles interactions ?	11
B - Emploi et commerce.....	13
1. Structuration du commerce et emploi : de l'indépendance à l'interdépendance	13
2. Caractéristiques et évolutions des métiers du commerce	15
3. Création versus destruction : effets quantitatifs et qualitatifs des mutations du commerce sur l'emploi	17
II - LES PRINCIPALES ÉVOLUTIONS DU COMMERCE DEPUIS 20 ANS.....	19
A - L'évolution des surfaces et des modes de vente.....	19
1. Développement des réseaux, accroissement de la taille des commerces et augmentation des taux de vacances	19
2. Essor des magasins discount, financiarisation de l'immobilier et évolution de la grande distribution	21
B - L'évolution spatiale du commerce.....	21
1. Des facteurs multiples de la périurbanisation du commerce et de la fragilisation du commerce de centre-ville	21
2. Parts de marchés des commerces de centres-villes et de périphérie et augmentation de la vacance commerciale	23
III - LES EFFETS DE LA CRISE SANITAIRE DE 2020 SUR LE COMMERCE	25
A - L'impact des confinements	25
B - Adaptation des comportements de la clientèle et des commerces	28
1. L'explosion du commerce en ligne	28
2. Un renforcement de l'image du commerce de proximité	29
C - Une mobilisation inédite	30
1. Les mesures fiscales et financières de l'Etat	30
2. L'accompagnement des collectivités	32
3. L'engagement des consulaires, des filières et des organisations syndicales	33

Chapitre 2 - Le défi de la transformation numérique du commerce 35

I - COMMERCE ET CONSOMMATEURS : LES CHANGEMENTS STRUCTURELS INDUITS PAR LE NUMERIQUE.....35

A - De l'informatique d'entreprise à la société numérique 35

1. Pour le commerce l'informatique est à l'origine un outil interne aux organisations qui ne modifie pas fondamentalement la notion de proximité 35
2. Le numérique, ses applications essentiellement professionnelles s'étendent au grand public 36

B - Les comportements des consommateurs..... 36

1. Le renforcement des connaissances des consommateurs 37
2. Des consommateurs plus exigeants 37
3. Des comportements d'achat qui se diversifient 38

II - L'ACCELERATION DE LA NUMERISATION DU COMMERCE39

A - 20 ans d'accélération du numérique 39

1. Au commencement, l'apparition des spécialistes ("pure players") bouleverse le commerce traditionnel 39
2. L'émergence de la société numérique accélère la mutation numérique du commerce au-delà de la vente en ligne 40
3. La part du commerce en ligne en France 42

B - Un phénomène général qui ne touche pas tous les acteurs de la même manière 42

1. La mutation numérique des grands acteurs traditionnels du commerce en France 43
2. La faible mutation numérique des commerçants indépendants et des artisans 44
3. Des évolutions accélérées dans le contexte difficile de la crise 44

III - LES INCONVENIENTS ET LES ATOUTS DU NUMERIQUE45

A - Les limites et les contraintes induites par la numérisation du commerce 45

1. La transition numérique peut accroître les inégalités 45
2. Le numérique : une menace pour le commerce de proximité ? 47
3. Le risque d'iniquité fiscale 48
4. Les risques écologiques d'une numérisation non maîtrisée 50

B - Les atouts du numérique pour l'avenir du commerce de proximité 51

1. Le pouvoir au consommateur : accessibilité, connaissance 51
2. De la vente en ligne à la place de marché : « l'omnicanal » est un atout nécessaire 52
3. Commerce et numérique : la revanche de la proximité ? 53

Chapitre 3 - Le défi de la transition écologique pour le commerce 54

I - LES CHANGEMENTS STRUCTURELS INDUITS PAR LA TRANSITION ECOLOGIQUE.....54

A - Incidences environnementales du commerce.....	54
1. Evolutions du commerce et artificialisation	54
2. Bilan carbone du commerce	55
3. Aménagement durable des territoires, proximité, centralité	56
B - Des choix politiques qui marquent une prise de conscience grandissante de l'enjeu environnemental.....	57
1. Urbanisme, consommations énergétiques, mobilités : les évolutions législatives et réglementaires générales qui touchent le secteur du commerce	57
2. Les évolutions spécifiques au secteur de l'alimentation	59
C - Les comportements de consommation et les stratégies des producteurs	59
1. Consommer Bio, local et français	59
2. Traçabilité, empreinte carbone, qualités nutritives	61
II - LE COMMERCE AU DEFI DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE	62
A - Les stratégies du commerce.....	62
1. La place des produits locaux et du "Bio" dans la grande et moyenne distribution	62
2. Les emballages, un enjeu essentiel de réglementation	63
B - Le développement d'une offre commerciale de proximité.....	64
1. La vente directe du producteur au consommateur	64
2. Les commerces indépendants de centres villes et centres-bourgs	65
3. Les nouvelles tendances du commerce durable : occasion, location, lutte contre l'obsolescence programmée et "réparabilité" des biens	65
III - LES INCONVENIENTS ET LES ATOUTS DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE SUR L'EVOLUTION DU COMMERCE	66
A - Les limites et les contraintes induites par la transition écologique dans le commerce	66
1. Une redéfinition des contraintes logistiques (transport, distribution...)	66
2. La question du coût pour les consommateurs	69
B - Des actions en faveur du maintien du commerce de proximité.....	69
1. Les programmes Action Cœur de Ville et Petites Villes de Demain	69
2. Des acteurs qui se mobilisent	70
Chapitre 4 - Évolutions, défis à court et moyen terme et préconisations	72
A - AXE 1 : TRAITEMENT DES VACANCES ET FRICHES COMMERCIALES.....	72
B - AXE 2 : FAVORISER LA CONCILIATION ENTRE LES DIFFERENTES FORMES DE COMMERCE.....	74
C - AXE 3 : RENFORCER L'EQUITE CONCURRENTIELLE :	75
D - AXE 4 : ACCOMPAGNER LA TRANSITION ECOLOGIQUE DU COMMERCE	76

E - AXE 5 : CONFORTER L'ACCOMPAGNEMENT ET LA FORMATION DES SALARIES ET DES ACTEURS INDEPENDANTS DU COMMERCE	78
Conclusion	79
DECLARATIONS/ SCRUTIN	81
ANNEXES	101
N°1 Composition de la Section de l'Aménagement durable des territoires à la date du vote.....	102
N°2 Liste des auditionnés	104
N°3 Lettre du Premier Ministre	109
N°4 Implication des chambres consulaires en matière de commerce durant la crise de la covid 19	111
N°6 Bibliographie.....	116
N°7 Table des sigles	117
N°8 Notes de fin de document	119

Avis

Présenté au nom de la Section de l'Aménagement durable
des territoires

L'ensemble du projet d'avis a été adopté au scrutin public
par 185 voix contre 16 et 4 abstentions

MISSION COMMERCE
SAISINE GOUVERNEMENTALE

Eveline Duhamel et Patrick Molinoz

Préambule

Hannibal, Marco Polo et Jeff Bezos

Le simple mot de commerce rassemble toutes les passions humaines. Il évoque les échanges, les liens, les alliances, les accords, les contrats. Il rappelle aussi les désaccords, les ruptures, les conflits, les guerres.

Le commerce, c'est aussi le chemin, la route, la découverte, le partage. Le commerce a ses héros légendaires, voyageurs et bâtisseurs, qui ont fait de leurs parcours des repères, telle la route de la soie, sur laquelle marchands et cargaisons circulaient, de la muraille de Chine à la lagune de Venise. Au risque de s'y perdre, d'être attaqués par les brigands et les pilliers, ou décimés par des maladies inconnues.

Ces commerçants qui rapprochaient les hommes de continents éloignés vivaient pour l'aventure, peu conscients de participer au croisement des civilisations, et au métissage des populations.

Ce que nous évoquons là semble appartenir à la lointaine Histoire. Pas si sûr. Le décor a changé, la communication a connu sa révolution, les hommes ont mis sur pied des monnaies d'échange, mais le commerce génère les mêmes luttes d'intérêts, les mêmes affrontements pour la possession des biens à vendre. L'ère de la colonisation par les puissances européennes a laissé place à la conquête commerciale par les deux géants, le Chinois et l'Américain, qui ont redessiné des routes de la soie à leur profit. C'est le temps de la mondialisation. Le temps aussi d'en ressentir les méfaits et les dérives. Avec l'envie de revenir plus près de soi, à la maison.

Près de chez nous, il y a les petits commerçants et les grandes surfaces. Parmi les premiers, il y a ceux de proximité attachés à leurs centres villes, et ceux qui se sont exilés dans les « *malls* ».

Aujourd'hui, les uns et les autres sont confrontés à « l'ennemi commun », la plateforme.

Les cartes sont redistribuées. Les conflits demeurent.

Retour aux stratégies, à l'élaboration de tactiques, aux alliances, voire aux trahisons. Au nom du profit. Un mot qui évoque autant le meilleur que le pire. Comme toujours il appartient à l'Homme de faire les justes choix pour lui et pour les générations futures.

Introduction

Par courrier en date du 23 octobre 2020, le Premier ministre a saisi le Conseil économique, social et environnemental d'une " Mission globale sur le commerce ".

La saisine rappelle que le commerce de proximité et l'artisanat commercial représentent une part importante de l'économie française et souligne que le commerce fait face à un triple défi " *qui transforme la relation au client vers plus d'individualisation et de proximité : la transformation numérique [...], la transition écologique [...] et l'inscription de ces transformations dans un modèle économique (aux) exigences parfois contradictoires (garanties de pouvoir d'achat des citoyens, maintien des commerces en centre-ville, défenses des producteurs, attractivité des territoires, etc.)*".

Il est précisé qu'une mission a par ailleurs été confiée à France Stratégie, au Conseil général de l'environnement et du développement durable ainsi qu'à l'Inspection générale des finances relative aux entrepôts du commerce en ligne.

Il est demandé au CESE de dresser un "*panorama des transformations numériques, environnementales et économiques*" du commerce depuis 2000.

Il était enfin demandé au CESE de veiller à associer l'ensemble des parties prenantes. Dans le temps relativement bref imparti (trois mois environ, dont un de confinement, entre la saisine et l'examen de l'avis en plénière du CESE), la section et les rapporteurs ont associé une cinquantaine d'acteurs : une vingtaine de personnalités, organismes ou entreprises ont été auditionnés par la section, autant ont été entendus en entretiens par les rapporteurs et une dizaine de questionnaires ont été traités pour ceux qu'il n'a pas été possible de recevoir. Les rapporteurs remercient l'ensemble de ces acteurs pour le concours qu'elles et ils ont ainsi apporté dans un délai très contraint.

Après avoir souligné la diversité du commerce et son importance dans l'économie et l'emploi, l'avis présente (chapitre I) ses principales évolutions depuis vingt ans, en prêtant une attention particulière à la crise sanitaire de 2020.

Les principaux impacts des transitions numérique (chapitre II) et écologique (chapitre III) sont ensuite analysés afin de fonder des préconisations opérationnelles en faveur du commerce de proximité.

Enfin, comme y invitait la saisine du Premier ministre, les préconisations (chapitre IV) du CESE en faveur du commerce de proximité sont articulées en cinq axes : le traitement de la vacance commerciale et des friches commerciales, la conciliation des différentes formes de commerce, l'équité concurrentielle, le commerce responsable et durable, ainsi que l'accompagnement et la formation des salariés et des professionnels du secteur.

Pour le CESE, il importe de favoriser proximité et complémentarité entre les formes de commerce dans une logique d'aménagement durable des territoires. La transformation numérique et l'exigence environnementale doivent en effet s'imposer comme des atouts au service du commerce de proximité. C'est ce à quoi tend l'ensemble des préconisations formulées par cet avis.

Chapitre 1 - Des commerces très divers et en forte évolution

I - DIVERSITE ET PLACE DANS L'ECONOMIE ET L'EMPLOI

A - PIB et aménagement du territoire : le commerce

1. Poids économique et fonctions du commerce en France

Le commerce occupe une place importante dans l'économie de notre pays¹. **En 2019, le chiffre d'affaires**² hors taxe des secteurs commerciaux atteint selon l'INSEE (estimations provisoires) **1637 Mds€**, dont 526 Mds€ pour le commerce de détail, 895 Mds€ pour le commerce de gros et 216 Mds€ pour le commerce et la réparation automobiles. La **valeur ajoutée**³ du commerce s'élève à **212 Mds€ (INSEE 2017)**, soit **10,4 % de la valeur ajoutée totale** : commerce de détail et artisanat 46%, commerce de gros 43 %, commerce et réparation automobiles 11 %⁴.

Le commerce de détail est le maillon final de la chaîne de distribution.

Le Conseil du commerce de France (CdCF), rappelle qu'en y ajoutant l'artisanat commercial, le commerce comprend aussi 952 000 entreprises individuelles, soit **19 % des entreprises du secteur marchand**⁵. Ces entreprises participent de manière importante à la vitalité économique du pays : près de 122 000 entreprises individuelles ont été créées en 2019 dans ce secteur, soit 15 % du total des entreprises individuelles créées (ces chiffres s'établissant hors micro entreprises à 80 000 créations dans le commerce, soit 19 % du total)⁶.

Les entreprises du commerce jouent un rôle indispensable pour l'approvisionnement de la population. Réparties sur l'ensemble du territoire⁷, et notamment dans les centres villes et les centres-bourgs, elles contribuent au dynamisme de notre pays. Leur part dans l'emploi ainsi que leur rôle d'intermédiaire entre consommatrices/consommateurs et sphère productive en font un enjeu pour l'économie locale, entre autres à travers les débouchés qui en résultent pour leurs productions agricoles, industrielles et artisanales. Entreprises de proximité, les commerces sont enfin des lieux et un cadre essentiels d'animation, de rencontres, de contacts humains et de convivialité. Comme le note le maire d'Arras, *"le commerce, c'est la vie : il apporte, dans un beau cadre, un supplément d'animation"*⁸. En témoigne, *a contrario*, le sentiment de manque ressenti par une majorité de la population suite aux fermetures de commerces imposées pendant les périodes de confinement de l'année 2020.

Les entreprises commerciales jouent aussi un rôle dans le dynamisme de notre pays à l'exportation et son image à l'international : y contribuent entre autres l'artisanat de bouche, le secteur du luxe, le secteur des métiers d'art, les grands magasins qui accueillent des touristes ou la filière française du cuir⁹. De même, des groupes

étrangers notamment européens sont actifs dans le commerce en France et des groupes multinationaux français du commerce sont très présents hors de France, dans le commerce de détail et de gros¹⁰.

2. Une grande diversité de types de commerces

Le secteur du commerce et les configurations en son sein présentent une très grande diversité. Des différences sensibles existent entre commerces alimentaires et non alimentaires, qui comprennent eux-mêmes plusieurs sous-secteurs, mais aussi entre petits commerces, grandes surfaces généralistes, commerces spécialisés et vente à distance.

Dans l'**alimentaire**, les **grandes et moyennes surfaces d'alimentation générale prédominent** avec 65 % du chiffre d'affaires du commerce alimentaire en 2018. Leur part de marché diminue toutefois (-3,4 point par rapport à 2010), les **hypermarchés** (surfaces **supérieures à 2500 m²**) et **supermarchés** (surfaces entre **400 et 2500 m²**) étant en petit recul au profit de la vente à distance¹¹. La Direction générale des entreprises (DGE) relève que ce recul intervient notamment au bénéfice des *drives* (la commande étant passée par Internet puis récupérée en voiture en magasin), qui sont "*eux-mêmes opérés par ces mêmes acteurs*"¹².

La grande distribution¹³ alimentaire prédomine aussi dans les Outre-mer. A l'île de La Réunion, en 2017, 77 % des achats alimentaires s'effectuent en grandes surfaces et 70 % aux Antilles (moins de 70 % dans l'hexagone)¹⁴. Les prix sont par ailleurs globalement plus élevés dans les Outre-mer que dans l'hexagone¹⁵.

Les **magasins spécialisés** assurent la majorité des ventes de **produits non alimentaires**, avec 56,4 % de parts de marchés en 2018. Il peut s'agir de très grands magasins spécialisés ou de petits commerces. Les deux principales formes de ventes sur ces marchés sont les pharmacies (10,1 %) et les boutiques d'habillement (8,4 %). Les grandes surfaces d'alimentation générale représentent 14,5 % des marchés des produits non alimentaires, part de marché en réduction d'1,8 point par rapport à 2010¹⁶. En ce qui concerne le bricolage ou l'équipement de la maison, prédominent les grandes surfaces spécialisées, souvent en périphérie des villes.

La vente à distance progresse sensiblement, passant, entre 2010 et 2018, d'1,4 à 4,2 % de part de marchés dans l'alimentaire (+ 2,8 points), et de 4,4 à 5,6 % dans le non alimentaire (+ 1,2 points)¹⁷. La crise sanitaire en cours modifiera très probablement les chiffres de la vente à distance.

3. Commerce, évolution de la population, aménagement des territoires et croissance : quelles interactions ?

Le commerce est déterminé par l'évolution des demandes des consommateurs (qui par exemple mangent plus de poulet et moins de bœuf) mais aussi par le périmètre de la sphère marchande : repas pris hors domicile, pulls manufacturés et non plus laine à tricoter par exemple. Outre ces facteurs, le commerce est traditionnellement lié à la population, à son évolution et à sa localisation. Cela tient à ce que les personnes font une partie de leurs courses quotidiennes à une relative proximité de leur domicile, de leur travail ou lieu de vie, l'emplacement en adéquation avec la zone de chalandise est primordial¹⁸.

La population française, qui compte 67 Millions d'habitantes/habitants en 2020, **s'accroît faiblement** (+ 0,3 % par an depuis 2017)¹⁹, ce qui contribue à ralentir l'augmentation de la demande commerciale. Cela se conjugue avec un **vieillessement** qui a pour principale explication l'arrivée progressive à l'âge de 65 ans, depuis 2010, des générations nombreuses issues du baby-boom, associé à une durée de vie plus longue. Ce vieillissement **est appelé à se poursuivre** : d'ici à 2040, la part des personnes de plus de 80 ans dans la population, de 4,9 % en 2007, doublerait²⁰. Cela a des effets importants sur le commerce. A titre d'exemple, la réduction de la natalité (- 10 % depuis 2010) a des incidences sur les ventes de puériculture. L'augmentation du nombre des personnes de plus de 65 ans et la stagnation voire la réduction des effectifs des autres catégories d'âge ont des effets contrastés selon les types de produits, tendant par exemple à réduire les ventes de mobilier et à accroître celles de médicaments, des services de santé et de bien-être.

Les dynamiques de population sont contrastées au sein du pays. La croissance démographique est soutenue dans un "U" allant de Rennes à Lyon et passant notamment par Nantes, Bordeaux, Toulouse, Montpellier, Marseille et Lyon, ainsi qu'en Île-de-France et en Corse. Elle est particulièrement forte à Mayotte, en Guyane et à La Réunion. A l'inverse, la population diminue notamment dans des territoires situés dans la "diagonale du vide", entre autres dans l'est de la France. *"Les écarts de dynamisme entre régions se creusent"*²¹. Ce creusement des disparités appelle pour le CESE un renforcement de la politique d'aménagement des territoires de la part de l'Etat et des Régions

A l'échelle des agglomérations, nombre de centres villes perdent depuis plusieurs décennies une partie de leur population au profit de leur périphérie, et si beaucoup de communes rurales relativement proches des agglomérations regagnent des habitants, certaines, qui en sont plus éloignées, continuent d'en perdre. Avec la réduction de la présence de services publics dans les territoires, cela a des incidences sur la localisation des commerces. L'évolution des emplois et leur concentration dans les métropoles jouent aussi un rôle.

Ce moindre dynamisme démographique s'accompagne d'un ralentissement de la croissance économique, la croissance moyenne annuelle du PIB en volume se réduisant dans notre pays au fil des décennies : 2,5 % entre 1981 et 1990, 2,1 % de 1991 à 2000, puis 1,2 % entre 2001 et 2010 et 1 % entre 2011 et 2016²². Cela se répercute sur les salaires et tend à freiner la demande. Ainsi, alors que l'essor des grandes surfaces, à partir des années 1960, s'était produit en période de croissance forte, **les mutations du commerce depuis 2000 interviennent dans un contexte moins porteur**. La consommation supplémentaire à se répartir augmente peu, rendant plus douloureux encore les ajustements de parts de marchés entre petits commerces, grandes surfaces et entreprises de l'e-commerce.

B - Emploi et commerce

1. Structuration du commerce et emploi : de l'indépendance à l'interdépendance

En 2019, selon l'INSEE, les divers secteurs du commerce (hors artisanat commercial) comptent **3,2 millions d'emplois salariés (19,5 % de l'emploi total principalement marchand)** :

- dont 1,8 millions pour le commerce de détail (11 %),
- près d'1 million pour le commerce de gros (6 %)
- et 0,4 million pour le commerce et la réparation automobiles (2,4 %)²³.

S'y ajoutent **424 000 travailleurs et travailleuses non-salariés**. Ainsi, comme le note la saisine gouvernementale, **"près de 3,6 millions de personnes travaillent dans le secteur du commerce, dont 400 000 chefs d'entreprises indépendants et 3,2 millions de salariés"**²⁴, auxquels il faut ajouter les conjoints collaborateurs déclarés ou recensés ou non.

Le commerce joue un rôle important pour **l'insertion et l'accès à l'emploi des jeunes, les petits boulots pour les étudiants**, ainsi que pour la réinsertion de personnes tant qualifiées que peu qualifiées, car il offre une très grande diversité de métiers, dont certains requièrent des formations très pointues et d'autres moins. C'est notamment le cas dans les TPE, mais également dans la grande distribution, où débutent beaucoup de jeunes. Selon le directeur de la stratégie d'Amazon, c'est aussi le cas du e-commerce, qui nécessite, outre des emplois d'ingénieurs et d'informaticiens, beaucoup d'emplois de logistique, domaine où les exigences en termes de niveau de qualification sont très diverses²⁵.

19 % des actives et actifs de moins de 25 ans, tous niveaux de qualification et de diplômes confondus, travaillent dans le commerce²⁶. Selon l'Opcommerce, *"un jeune sur quatre commence à travailler dans le commerce, et un quart des salariés du commerce n'a aucun diplôme"*²⁷.

Dans ce secteur où l'expérience de terrain importe, la plupart des métiers peuvent s'exercer avec différents niveaux de formation, comme le souligne l'ONISEP. Pour les artisanes et artisans (boucherie, boulangerie, poissonnerie ...), il est indispensable d'avoir une qualification professionnelle. Les diplômes d'accès aux métiers sont le certificat d'aptitude professionnelle (CAP) en 2 ans après la classe de 3ème, ou le bac professionnel en 3 ans après la 3ème. Pour accéder aux autres métiers de la distribution (acheteuse/acheteur, cheffe/chef de rayon, vendeuse/vendeur, logisticienne/logisticien...) un niveau Bac + 2 ou +3 est requis. Pour les emplois de cadre, notamment dans la grande distribution ou l'e-commerce, l'éventail des filières à Bac +5 est aussi large.

L'apprentissage est une voie d'accès privilégiée pour beaucoup de jeunes dans les métiers du commerce. Toutefois, ce n'est pas la seule : comme le note la Confédération générale de l'alimentation de détail, *"si l'apprentissage reste la voie d'accès par excellence dans les métiers de l'artisanat, du commerce alimentaire de proximité et de l'hôtellerie-restauration, avec plus de 74 000 apprentis dans ce*

*secteur, il y a aussi de plus en plus de reconversions professionnelles (jeunes diplômés de l'enseignement supérieur qui se réorientent et salariés de 40/50 ans qui décident de s'orienter vers nos métiers"*²⁸.

Avec 73 000 intérimaires fin 2018, le poids de **l'intérim** dans l'emploi salarié du commerce est **plus faible** que dans les autres secteurs marchands. Les intérimaires sont, selon l'INSEE, *"essentiellement présents dans le commerce de gros"*²⁹.

Si l'image traditionnellement associée au commerce est plutôt celle du petit commerçant indépendant de proximité, qui correspond à une partie des entreprises commerciales, le secteur du commerce est composé **d'entreprises très différentes par leur taille, avec un nombre relativement limité parmi elles qui concentrent une part importante des emplois**. En 2017, les entreprises de 250 salariées/salariés et plus, au nombre de 1370 environ (soit 0,2 % des entreprises du commerce), totalisent ainsi 47,4 % des salariés, 60 % du chiffre d'affaires et 54,2 % de la valeur ajoutée du commerce. Celles de moins de 10 salariés, qui, hors artisanat commercial, constituent 95 % des 685 000 entreprises du secteur, représentent 22,5 % des emplois salariés, 13,8 % du chiffre d'affaires et 18,7 % de la valeur ajoutée³⁰.

Des liens de diverses natures, capitalistiques ou juridiques, relient par ailleurs une partie non négligeable des entreprises du commerce.

Ainsi, le poids des **groupes**³¹ est un aspect important dans ce secteur. En France, 69 000 sociétés commerciales, soit près d'une sur dix, font en 2016 partie d'un groupe, qui les relie par des liens capitalistiques. Si elles sont minoritaires en nombre (9 %) par rapport aux sociétés indépendantes, **ces sociétés organisées en groupe emploient 71 % des salariées/salariés en équivalent temps plein et réalisent 80 % du chiffre d'affaires du secteur du commerce**. L'organisation en groupe est très prégnante dans les grandes surfaces alimentaires, où prédominent les groupes français. Elle est aussi très présente dans le commerce de gros³².

Le commerce connaît aussi une grande diversité de formes juridiques. Ainsi, dans le **commerce indépendant**, la commerçante ou le commerçant exerce sous un statut juridique indépendant, sans lien capitalistique avec d'autres commerces ou d'autres entreprises. Dans le **"commerce indépendant organisé"**, le commerçant indépendant fait partie d'un groupement, d'une association (commerce associé) ou d'un réseau de franchises.

Dans le **"commerce associé"**, des commerces juridiquement indépendants se regroupent dans le but de se renforcer, pour regrouper les achats auprès des fournisseurs, mettre en place des outils communs (informatique) et/ou des processus (logistique, transport). Dans la **coopérative**, qui est l'une des formes les plus courantes du **commerce associé**, la/le commerçante/commerçant, indépendant juridiquement et financièrement, est propriétaire de son point de vente et d'une part du capital du réseau. Elle ou il participe aux décisions et a une voix pour élire le conseil d'administration. La coopérative est une forme d'organisation du commerce indépendant courante notamment dans les réseaux d'enseignes du commerce de détail alimentaire³³. Dans la **franchise**, le point de vente appartient à une entreprise indépendante sur le plan juridique et financier de la tête de réseau. Par contrat, le franchisé exploite la marque, le savoir-faire et des services fournis par le franchiseur

(agencement du magasin, marketing, logistique...) et verse en contrepartie un droit d'entrée et des redevances sur son chiffre d'affaires³⁴. Le nombre des franchises s'est fortement accru, notamment dans l'habillement³⁵, et elles sont plutôt présentes dans les villes moyennes³⁶.

Dans le **commerce intégré**, le réseau est monté par une enseigne, qui possède plusieurs points de vente ayant le statut de filiales ou de succursales, en général dirigées par une ou un salarié du groupe. Une **succursale** est un établissement commercial qui dépend d'une maison-mère et n'a à ce titre, ni autonomie, ni existence juridique propre, même si elle peut bénéficier d'une relative autonomie de gestion. Les succursales sont plutôt situées dans les métropoles.

La diversité du commerce et de ses modèles économiques et juridiques ne sont pas sans incidence sur la multiplicité, voire la parcellisation, de sa représentation. Les organisations professionnelles, particulièrement nombreuses, représentent les différents secteurs et segments du commerce. Cela favorise la finesse et la pluralité d'expression en leur sein avec cependant le risque de renforcer les particularismes professionnels et l'individualisme. Cela complique aussi le travail des pouvoirs publics, Etat et collectivités territoriales, dans la recherche de l'intérêt général, même si les chambres consulaires et le Conseil du Commerce de France contribuent à assurer une plus grande unicité de la représentation ainsi qu'une certaine globalisation de la prise en compte d'intérêts divers et parfois divergents³⁷.

2. Caractéristiques et évolutions des métiers du commerce

CCI France relève trois principales composantes dans les mutations que connaissent le commerce et notamment le commerce de proximité avant même la crise sanitaire et le confinement : *"une nouvelle forme d'intermédiation entre le commerce et le particulier par le numérique, avec une présence forte de géants du numérique internationaux () ; une concentration toujours plus poussée du secteur du commerce autour de grandes marques, fragilisant des enseignes spécialisées; une très nette autonomisation des territoires et des modes de consommation de proximité (circuit court, attention portée à la sécurité alimentaire)"*³⁸.

Le commerce, du fait de sa diversité rassemble plusieurs branches et compte plusieurs dizaines de conventions collectives régissant les droits sociaux des salariées et salariés. Les opérations de regroupements de branche au sein des conventions collectives sont ralenties par la diversité des acteurs attachés à la défense d'activités parcellisées du commerce. La trop grande diversité des conventions collectives est un handicap dans l'harmonisation de socles d'acquis sociaux pour les salariés.

La structuration du commerce a aussi des incidences en matière de mobilité dans l'emploi. Une salariée ou un salarié dans le système succursaliste a davantage de possibilités, notamment de mobilité, d'une succursale à une autre que cela ne peut être le cas dans un réseau d'exploitantes ou d'exploitants indépendants.

Les divers secteurs du commerce comptent une très grande diversité de métiers, *"près de 150 métiers différents, de tous niveaux de formation"*, selon l'Opcommerce, plus de 100 métiers dans huit filières pour le seul commerce alimentaire selon le secrétaire général du syndicat CFDT des services³⁹.

La polyvalence et la polyvalence caractérisent les emplois du commerce : conception, agencement des surfaces commerciales, logistique des transports, gestion de stocks, encaissement, relations avec la clientèle. S'y ajoutent dans l'artisanat les savoir-faire liés à l'élaboration des produits alimentaires ou non.

Dans le commerce, secteur à la main d'œuvre importante, les salaires et les cotisations sociales représentent de l'ordre de 30 à 40 % du chiffre d'affaires. Dans un contexte à la concurrence très vive et où les investissements numériques et les coûts de l'immobilier ont eu tendance à augmenter, les salariées et salariés ont supporté une grande partie de la flexibilité. Cela s'est traduit par la fermeture de magasins, des suppressions massives d'emplois, la dégradation des conditions de travail, une polyactivité à outrance, la non-augmentation des salaires voire leur baisse lors de changements des structures juridiques, des mesures de chômage partiel (indépendamment de la crise sanitaire).

Ce secteur a recours plus fréquemment au temps partiel: un salarié sur cinq dans le petit commerce et plus d'un sur trois dans la grande distribution. Ce temps partiel est largement imposé pour une majorité de salariés dont beaucoup de femmes avec souvent des emplois peu rémunérés. Depuis 2000, l'essor du travail dominical et celui effectué en soirée requièrent une adaptation plus grande des personnels à la flexibilité⁴⁰. La multiplicité des dispositifs encadrant l'extension des horaires, les calculs d'indemnités et de compensations s'y rapportant sont complexes.

Les métiers du commerce sont en constante évolution, principalement dans l'artisanat et le commerce alimentaire pour mieux répondre aux attentes de la clientèle. On peut relever le retour en centre-ville de fromagers, *brasseurs*, *cavistes indépendants*, *primeurs*... De plus, nombre de commerces développent autour de leurs produits des activités de transformation leur permettant d'élargir leur gamme⁴¹.

Les entreprises du secteur du commerce doivent également répondre depuis une quinzaine d'années à des évolutions majeures, notamment la mutation numérique, on y reviendra, mais aussi la transition écologique ainsi que les nouveaux modes de consommation, parmi lesquels le développement des circuits courts. Les nouvelles technologies transforment sous de multiples aspects les divers métiers du commerce, y compris les relations avec la clientèle (essor de la vente en ligne, y compris le *click&collect* les points de vente (nouveaux modes d'achat hybrides, sans contact, bornes numériques). Certaines des compétences de production au cœur des métiers de l'artisanat et du commerce sont aussi impactées. Ainsi en est-il par exemple de l'utilisation d'imprimantes 3D dans la décoration automatisée des gâteaux pour la pâtisserie, citée par l'OPCO Entreprises de proximité dans sa contribution⁴².

Sur l'ensemble des sujets, la formation est un axe déterminant pour adapter et renforcer les compétences des chefs d'entreprises et salariés, femmes et hommes.

Les OPCO, opérateurs de compétences, jouent un rôle important pour la formation professionnelle dans le secteur du commerce. La loi du 5 septembre 2018 Avenir professionnel a fait évoluer les contours du financement et de la prise en charge de la formation professionnelle en France. Parmi les 11 opérateurs de compétences agréés depuis le 1er avril 2019, plusieurs, dont l'OPcommerce et l'OPCO des Entreprises de proximité, concernent plus particulièrement le commerce.

Selon l'AGEFICE, fonds d'assurance formation (FAF) des dirigeants d'entreprises des secteurs du commerce, de l'industrie et des services, les formations demandées par les indépendantes et indépendants du secteur ont évolué : centrées sur le savoir-faire (comptabilité, logistique...) voici 20 ans, elles se sont ouvertes au savoir-être (compétences reposant sur l'intelligence relationnelle et émotionnelle)⁴³.

Avec la loi du 5 septembre 2018, la révision de la définition de l'action de formation au profit de la notion plus large de parcours professionnel a notamment permis d'élargir et d'assouplir le champ d'intervention des OPCO, démultipliant, selon l'OPCO des Entreprises de proximité, *"l'impact positif attendu des politiques en matière de formation et de développement des compétences"*⁴⁴.

3. Création versus destruction : effets quantitatifs et qualitatifs des mutations du commerce sur l'emploi

Si, entre 2007 et 2018 le secteur du commerce a créé environ **100 000 emplois salariés nets en France**⁴⁵, depuis 2018, les grands groupes ont engagé et/ou annoncé des plans d'économies accompagnés de suppressions massives d'emplois (Auchan, Carrefour, Alinea, Conforama, Tati, La Halle...). C'est un secteur en évolution permanente, dans lequel s'adapter sans cesse est nécessaire pour répondre aux attentes de la clientèle, tant pour l'offre « produit », choix, qualité, que pour son prix qui doit rester attractif.

Ce haut degré de concurrence rend indispensable la recherche d'une meilleure compétitivité, nécessitant une permanente adaptation qui entraîne des effets significatifs sur l'emploi : la destruction et la création d'emplois. Selon le délégué général de PROCOS, face à l'augmentation de l'offre à laquelle s'ajoute les coûts de l'immobilier, *"la variable d'ajustement est toujours les effectifs, alors que l'on a besoin de personnels dans les magasins pour bien recevoir les clients"*⁴⁶.

Une forte spécialisation sur un territoire représente un risque, tant pour les entreprises et les emplois, que pour l'aménagement du territoire. Le directeur général de l'Alliance du commerce signale particulièrement les difficultés rencontrées par le secteur de l'habillement (baisse de 17 % de chiffre d'affaires depuis 2008). Cette baisse significative et constante se répercute tout au long de la chaîne, production, logistique, distribution, entraînant des bouleversements pour les personnels et les régions où ils résident et travaillent.

Juger des effets à long terme des mutations du commerce quant à l'emploi est un exercice délicat, d'autant qu'un des secteurs du commerce peut connaître pendant une période des difficultés avant un regain d'activités.

Ainsi, l'essor de la grande distribution alimentaire a fragilisé dans un premier temps les entreprises de l'artisanat et du commerce alimentaire de proximité avant que celles-ci connaissent une certaine reprise : la Confédération générale de l'alimentation de détail (CGAD) rappelle que le nombre d'entreprises a connu une période de forte contraction, passant de plus de 200 000 à la fin des années 1990 à 165 000 entreprises artisanales et commerciales aujourd'hui. Mais cette évolution n'est pas linéaire : à une forte baisse puis à une période de stagnation, a succédé une augmentation du nombre d'entreprises, de leur taille et de leurs salariés⁴⁷.

L'implantation des entreprises de la grande distribution en périphérie des villes a fragilisé les activités et les emplois dans l'artisanat et le commerce de centre-ville et centre-bourg. La tentation pour les édiles locaux de soutenir les projets d'implantation est forte, car l'effet direct sur l'emploi dans la commune concernée s'avère souvent positif. Cependant, un équilibre dans le commerce entre grandes enseignes et commerce de proximité est à privilégier. L'implantation d'enseignes en centre-ville dans des moyennes surfaces tend à aller vers un rééquilibrage entre l'offre de proximité et la périphérie.

Comme le signalent la Fédération du Commerce et de la distribution, ainsi que l'entreprise CDiscount, l'intelligence artificielle et la robotisation sont un autre changement majeur.

L'automatisation de certaines fonctions des activités du commerce que ce soit en entrepôt logistique ou dans des surfaces commerciales de vente modifie la nature et le nombre des emplois. Des postes de manutention, ainsi que des postes demandant une gestuelle répétitive, peuvent occasionner des troubles musculo-squelettiques, et dans ce cas la robotisation est une avancée technologique intéressante pour la santé des personnes.

Cependant, face à ces métiers transformés, les personnels doivent se reconverter et se former à d'autres tâches. Cela nécessite des formations adaptées et un accompagnement personnalisé. Les entreprises ont à assumer une forte responsabilité sociale pour maintenir les emplois en assurant leur éventuelle transformation et la formation de leurs salariés.

L'impact de l'essor du e-commerce sur l'emploi et notamment sur les emplois du commerce physique, y compris la logistique sur les emplois salariés est difficile à appréhender. Le développement de l'e-commerce est en effet très contrasté selon les entreprises, celui des "pure players"⁴⁸ étant particulièrement fort et celui des entreprises du commerce physique variant selon la nature commerciale de chacune.

L'intensité en emploi (c'est-à-dire le nombre d'emplois en équivalent temps plein nécessaire pour faire 1 million de chiffre d'affaires) **serait**, selon plusieurs des acteurs rencontrés, **moindre dans l'e-commerce**. L'utilisation de la valeur ajoutée comme critère d'analyse peut toutefois présenter des limites pour le commerce.

Selon des personnalités entendues, **pour un emploi créé dans l'e-commerce, de l'ordre de deux emplois seraient supprimés en magasin**. Il est noté par ailleurs que le commerce en ligne crée surtout en France des emplois dans **les métiers de la logistique**, qui sont éloignés de l'acte de vente. Cela a aussi un impact sur les commerces indépendants. Il est cependant trop tôt à ce stade pour savoir si les effets du développement de l'e-commerce en France seront comparables à ceux provoqués dans notre pays par l'essor des grandes surfaces sur le petit commerce⁴⁹.

Un lien apparaît toutefois **entre les domaines où l'e-commerce s'est développé le plus et le plus tôt et ceux où les difficultés des acteurs traditionnels sont les plus grandes**, en particulier dans l'habillement, le livre, les disques ou les jouets.

Dans les différents pays, cette question de l'emploi est sensible. Ainsi, aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne, l'e-commerce a une part de marché nettement plus importante qu'en France avec des effets négatifs sur l'emploi.

La formation permanente est donc pour le CESE un enjeu majeur pour accompagner actrices et acteurs du commerce, les aider à s'adapter et à relever ces défis. Différents dispositifs existent en ce domaine ou sont en préparation :

- Le dispositif Pro A : la reconversion ou promotion par alternance vise à favoriser l'évolution professionnelle et le maintien dans l'emploi des salariées ou salariés: sur les 19 branches professionnelles, 12 ont signé un accord Pro-A, condition pour la mise en œuvre du dispositif et son financement. 8 branches professionnelles ont actuellement un accord étendu avec l'Etat⁵⁰ ;

- L'EDEC de la Branche du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire, dont l'axe 2 a pour but de travailler sur les mobilités et passerelles au sein de la branche ou avec d'autres secteurs professionnels ;

- Le dispositif des transitions collectives, en émergence avec l'accord interprofessionnel qui vient d'être conclu et qui vise à mettre en synergie les OPCO, les Associations Transition Pro et de nouvelles plates-formes territoriales afin d'anticiper les mutations économiques et d'accompagner les reconversions professionnelles des salariés.

L'Opcommerce souligne en ce domaine les **axes possibles de progrès dans la qualité du service rendu aux actrices et acteurs du commerce** : le financement des plans de développement des compétences des entreprises de plus de 50 salariés a connu une baisse substantielle et une disparition de dispositifs financiers dédiés. La formation des cheffes et chefs d'entreprises non-salariés, qui n'est pas couverte par les agréments des OPCO, est aussi un enjeu⁵¹.

II - LES PRINCIPALES ÉVOLUTIONS DU COMMERCE DEPUIS 20 ANS

A - L'évolution des surfaces et des modes de vente

1. Développement des réseaux, accroissement de la taille des commerces et augmentation des taux de vacances

Le secteur du commerce a connu ces dernières décennies des mutations majeures qui ont concerné à des degrés divers les différentes formes de commerces, et notamment les surfaces et modes de vente.

Le délégué général de PROCOS, a présenté en audition les principaux traits de ces évolutions.

La première évolution majeure, qui sera développée *infra*, est la fragilisation du commerce de centre-ville et de centre-bourg. Une autre évolution marquante est constituée, en lien avec l'essor du commerce de périphérie, par l'**augmentation de**

la taille des boutiques : une boutique de textile de 50 m² au début des années 2000, passe à 200 m², ce phénomène jouant dans la plupart des activités commerciales.

Par ailleurs, en parallèle des commerces indépendants, des **réseaux** se développent, notamment dans le textile, avec l'essor des galeries marchandes, du "*fast fashion*" (renouvellement de collections rapides par des enseignes, telles Zara ou H&M) mais aussi des **franchises**. Ces commerçantes et commerçants indépendants s'associent à l'exploitation d'une enseigne dans le cadre d'un réseau, en limitant plus ou moins leur latitude entrepreneuriale.

Dans les autres secteurs (équipement de la maison, sport, jardinerie...), se développent les "**lotissements commerciaux de périphérie**". Les magasins d'ameublement, notamment, consommateurs d'espaces, ont réduit leur présence en cœur de ville au profit des périphéries⁵² et délaissé les centres commerciaux, aux loyers devenus excessifs au regard de leurs marges.

L'évolution va alors vers de **grands centres commerciaux** proposant une **mixité d'activités** : **commerces**, loisirs et restauration. Puis émergent les "*retail parks*", pour exploiter, avec une architecture organisée et la mise à disposition de parkings, des magasins auparavant indépendants⁵³.

Les territoires ruraux ont vu la multiplication de supermarchés, auxquels s'ajoutent ensuite de petites **galeries marchandes**. Puis se développe le "**commerce des ronds-points**", regroupement de commerces près des nœuds routiers ou dans les gares autour des flux quotidiens domicile-travail en voiture ou transports en commun.

Il en résulte dans la durée **une augmentation considérable** et une **densification** du **commerce de périphérie** avec un accroissement de leur taille moyenne.

Entre 2001 et 2018, le nombre des **parcs d'activités commerciaux** (PAC) recensés passe de 498 à 1534 (multiplication par trois), celui du nombre de points de ventes recensés dans ces PAC passant de 13 511 à 65 212 (multiplication par près de 5), les taux de vacances des points de vente dans ces PAC passant pour leur part de 0,7 % à 7,5 % (soit un facteur 10).

Quant aux centres commerciaux de périphérie, sur la même période, le nombre de ceux recensés passe de 448 à 1150 (multiplication par 1,5), celui des points de ventes recensés en leur sein passant de 20 424 à 40 886 (multiplication par 2), le taux de vacance des points de vente dans les centres commerciaux passant de 4,8 % à 11,6 % (multiplication par 2,4) (source PROCOS).

Si **le taux de vacances s'est de manière générale beaucoup accru**, le phénomène joue de manière différente selon le type d'espaces et le type de commerces : "*dans les rues des villes et bourgs, pour schématiser, le taux de vacance est d'autant plus important que la ville est petite. Dans les galeries marchandes, la vacance existe surtout dans les villes moyennes (). En ce qui concerne les parcs d'activité commerciaux, la vacance décroît avec la taille de la zone de chalandise*"⁵⁴.

Une autre évolution majeure réside dans le développement de l'e-commerce, qui fera l'objet d'une partie spécifique.

2. Essor des magasins discount, financiarisation de l'immobilier et évolution de la grande distribution

D'autres mutations influent, de manière directe ou indirecte, sur l'évolution des modes de vente ou du modèle économique de certains secteurs du commerce.

Les commerces discount se développent, notamment dans l'alimentaire (Lidl, Aldi) mais aussi dans le non alimentaire (l'irlandais Primark dans le vêtement, Gifi pour les produits de la maison, entre autres). Leur essor répond à un besoin dans la mesure où le prix est un élément déterminant dans les choix et décisions d'achat de beaucoup de ménages, notamment aux revenus modestes. La période actuelle de difficultés économiques et sociales (augmentation du taux de chômage et de la pauvreté) liée aux effets économiques de la Covid19 et du confinement risque d'accentuer cette tendance.

Un autre phénomène d'importance est, selon PROCOS, celui de la **financiarisation de l'immobilier** : auparavant, bien des acteurs du commerce possédaient leur immobilier. Cette tendance n'est pas, en soi, un fait nouveau puisque l'aménagement commercial, secteur à intensité capitalistique forte, a été historiquement stimulé par le secteur bancaire et les fonds d'investissements : Unibail a été créée par la banque Worms, Rodamco par le fonds néerlandais Robeco, Klepierre au début des années 90 par Paribas, etc. Néanmoins, alors qu'initialement bien des acteurs du commerce possédaient leur immobilier, la création de foncières puissantes dans les années 2000 a favorisé les investissements fonciers mais aussi *"une augmentation des coûts locatifs, qui a fait que, progressivement, un certain nombre d'acteurs du commerce sont passés des centres villes aux galeries, puis aux retail parks, de plus en plus loin des centres pour réduire les coûts fonciers"*⁵⁵.

La mutation **du modèle d'affaires de la grande distribution** dans la période récente en est une autre composante. Le délégué général de la Fédération du commerce et de la distribution (FCD) rappelle que, historiquement, l'essor de la grande distribution s'est fondé sur **une croissance forte** qui lui permettait d'amortir des coûts fixes, sur **des coûts du foncier peu élevés** puisque ces grandes surfaces étaient implantées en périphérie des villes, sur **des délais de paiement élevés** supportés par les fournisseurs et **sur des taux d'intérêt élevés** impliquant que le résultat financier du magasin faisait assez largement le résultat global. Or, selon le délégué général de la FCD, **ces éléments ont disparu** : la croissance est ces dernières années devenue quasi nulle voire négative, les grandes et moyennes surfaces sont de plus en plus implantées en centre-ville, les délais de paiement sont régulés par la loi LME et les taux d'intérêts sont devenus négatifs⁵⁶.

B - L'évolution spatiale du commerce

1. Des facteurs multiples de la périurbanisation du commerce et de la fragilisation du commerce de centre-ville

Le commerce a aussi évolué sur le plan spatial : la périurbanisation du commerce, accompagnée d'une fragilisation du commerce dans le centre de beaucoup de villes

et de bourgs, dans l'hexagone et les territoires ultra-marins, tiennent à une conjugaison de facteurs, dont certains extérieurs au commerce.

Le premier est lié à un phénomène déjà ancien de **périurbanisation de l'habitat** : entre 1970 et 2013, près des deux tiers de l'augmentation du parc de logements ont été constitués de maisons individuelles⁵⁷, construites principalement en périphérie des villes et dans les communes rurales alentour. La croissance de la population depuis le début des années 1980 est ainsi intervenue pour l'essentiel *"dans les grandes villes et leurs aires d'influence, dessinées par les déplacements domicile-travail de la population"*, selon un phénomène de métropolisation⁵⁸ et d'étalement urbain. Dans nombre d'agglomérations, **les villes centres ont perdu des résidents au profit des communes périphériques, notamment rurales**. Cela s'explique par un coût du foncier en général moindre en zones rurales et dans les petites villes⁵⁹, par l'essor de la voiture et par le souhait de beaucoup de ménages, notamment avec enfants, d'accéder à une maison individuelle avec jardin⁶⁰.

S'y ajoute une **paupérisation** de nombreux centres villes, une partie des ménages des catégories sociales intermédiaires les ayant quitté pour aller résider dans des zones pavillonnaires périurbaines. L'INSEE rappelle que *"la pauvreté est dans l'ensemble la plus forte dans les villes centres de grandes aires urbaines (20 % en moyenne) et dans les communes situées hors de l'influence des villes (17 %)"*⁶¹.

Influent aussi les **évolutions dans la localisation des emplois**, qu'il s'agisse d'emplois publics ou privés. Or, la décentralisation et la recherche d'économies budgétaires ont conduit à des réorganisations des services de l'Etat et des hôpitaux, qui se sont traduites par des regroupements de services et une réduction du nombre de leurs implantations territoriales, notamment au détriment de villes petites et moyennes⁶². Une partie de l'emploi privé, en particulier certains emplois dits "métropolitains", a aussi tendu à se concentrer dans les métropoles⁶³. Cela s'est accompagné d'une réduction du nombre d'emplois industriels, surtout dans les villes petites et moyennes, avec des incidences négatives à terme sur les commerces du bassin de vie correspondant. Des entreprises et des professions libérales ont par ailleurs **décentré leur implantation pour s'installer en périphérie** des villes ou sur les "ronds-points", où le foncier est moins cher. Or, une partie de la clientèle des commerces de centres villes est constituée des personnes qui y travaillent.

Sur le plan du commerce, **les contraintes d'exploitation en centre-ville** ont augmenté (problématique d'accès, de livraison, de surfaces, de zones de chalandise). L'augmentation des formats des magasins, déjà évoquée, ainsi que les coûts du foncier et de l'immobilier, plus élevés en centre-ville, ont freiné les implantations au centre des villes et des bourgs au profit de leur périphérie. Ont aussi influé des enjeux **d'accessibilité, de stationnement et de mobilité**, comme l'ont noté de nombreux auteurs⁶⁴.

Cela s'est traduit, comme déjà noté, par un **essor du commerce d'enseignes dans les périphéries**, favorisé par la demande des consommatrices et consommateurs pour ce type de commerces, ce qui a avivé la concurrence avec les commerces de centres villes.

D'autres facteurs ont joué en ce sens, selon le CESER Centre-Val-de-Loire :

- des choix de politiques locales qui ont développé des zones commerciales périphériques à travers notamment des décisions de Commissions départementales des activités commerciales (CDAC) plus souples. Le développement des communes voisines des villes-centres a été très fort du fait d'un *"dumping fiscal"* de la part des communes périphériques, celles-ci ayant moins de charges de centralité ;

- "Des centres villes qui avaient pris du retard dans leurs aménagements urbains, avec un manque de parkings adaptés, généralement payants, et des locaux commerciaux anciens et exigus"⁶⁵.

Le cadre régissant les autorisations et les extensions de grandes surfaces commerciales a beaucoup évolué comme en témoignent notamment les changements d'appellations : on passe de Commissions départementales d'urbanisme commercial (CDUC) à Commissions départementales d'équipement commercial (CDEC) et CDAC⁶⁶.

2. Parts de marchés des commerces de centres-villes et de périphérie et augmentation de la vacance commerciale

Il en résulte une place croissante du commerce de périphérie, ainsi qu'une fragilisation d'une partie des commerces de centres-villes.

Les parts de marchés des commerces des centres villes et des périphéries en est un premier indicateur. Selon PROCOS, **"aujourd'hui, le commerce de périphérie représente 70 % du chiffre d'affaires du commerce de détail en France et les centres villes 15 %".** Les 15 % restants sont du commerce périurbain, dans les quartiers. Cela représente une multiplication par trois du commerce de périphérie pendant la période 2001-2018⁶⁷. Pour autant, l'INSEE observe une augmentation positive des ventes en volumes depuis 2015 dans l'artisanat et le commerce alimentaire spécialisé⁶⁸.

L'INSEE a consacré une étude récente au **commerce de proximité dans les centres villes des villes de taille intermédiaire**. Elle souligne l'importance des pôles commerçants⁶⁹ dans ces villes de taille intermédiaire, mais aussi **"la déprise du commerce de proximité"** dans le centre-ville de ces villes. L'étude porte sur 368 villes de taille intermédiaire telles que Vierzon, Guéret ou Draguignan (les agglomérations de plus de 150 00 habitants en sont exclues). Elle relève que l'offre en centre-ville est principalement structurée autour de l'équipement de la personne (habillement, chaussures, pharmacies...), des restaurants et débits de boissons, des commerces alimentaires ainsi que des agences bancaires et immobilières. **Dans huit villes de taille intermédiaire sur dix, les effectifs salariés du commerce de proximité en centre-ville baissent entre 2009 et 2015.** Toutefois, les effectifs salariés du commerce de proximité **décroissent en centre-ville mais augmentent dans l'agglomération pour 37 % des villes de taille intermédiaire**. Le commerce de centre-ville résiste par ailleurs mieux dans les villes de taille intermédiaire attractives en termes de démographie, d'emploi ou de tourisme⁷⁰.

Les taux de vacances commerciales en sont un autre indicateur. La vacance s'accroît dans les commerces de périphérie et elle est plus prononcée dans les centres villes, augmentant dans beaucoup d'entre eux, comme le signalait déjà en 2016 le rapport sur *La revitalisation commerciale des centres villes*, de l'IGF et du CGEDD.

Le taux moyen de la vacance en centre-ville est élevé et augmente, comme le notait le rapport déjà cité de l'IGF et du CGEDD⁷¹.

Ce taux est passé de 7,2 % en 2012 à 9,5 % en 2015 et **11,9 % en 2018** selon PROCOS, dont l'étude porte sur 200 centres villes appartenant à des unités urbaines de plus de 50 000 habitants. De plus en plus de centres-villes sont confrontés à des taux de vacances élevés, la part de ceux se situant en dessous du taux de vacance de 10 % passant d'environ la moitié en 2015 à un tiers en 2018⁷².

Ces moyennes recouvrent des disparités fortes, *"avec des situations particulièrement difficiles dans le Nord de la France, autour d'une diagonale Meuse-Landes"*, et dans des territoires en déclin démographique et/ou économique⁷³.

Ce phénomène concernerait selon l'Institut pour la ville et le commerce, dans une étude portant sur la période 2013-2016, non seulement les villes moyennes (moins de 50 000 habitants) mais aussi celles de 50 000 à 100 000 habitants, et dans une moindre mesure celles de 100 000 à 250 000 habitants, **seules les agglomérations de plus de 500 00 habitants étant en 2016 relativement épargnées**⁷⁴. Ce phénomène de vacances est aussi important dans les petites villes. L'Allemagne a pour sa part davantage limité les extensions en périphérie pour maintenir ces commerces de centres-villes avec de ce fait une moindre dévitalisation de ceux-ci.

De nombreuses "dents creuses", emplacements laissés libres dans le tissu urbain en particulier par la fermeture du commerce qui les occupait, existent aussi dans les centres-villes des Outre-mer, notamment à Fort de France ou à Pointe-à-Pitre.

Toutefois, **cette augmentation de la vacance commerciale ne concerne pas les seuls commerces de centre-ville**. Comme noté précédemment, le taux de vacance des points de vente dans les centres commerciaux de périphérie de l'hexagone est selon PROCOS passé entre 2001 et 2018 de 4,8% à 11,6 %⁷⁵.

On observe une double décorrélation : l'artificialisation et l'étalement urbain vers la périphérie se poursuivent plus vite que l'accroissement de la population ; d'autre part, le niveau des dépenses de la population augmente moins vite que les surfaces autorisées.

Mais, on le verra dans le chapitre IV, le déclin commercial de centres villes n'est pas inéluctable, des facteurs favorables à un regain existent.

III - LES EFFETS DE LA CRISE SANITAIRE DE 2020 SUR LE COMMERCE

A - L'impact des confinements

La crise sanitaire de la COVID 19 et les confinements qui ont suivi mettent à l'épreuve la société et l'économie de notre pays. Cela engendre pour le secteur du commerce un choc considérable, résultant à la fois de la réduction de la demande, de l'interruption ou de la modification de certains flux et de la fermeture de certains commerces.

La déclaration du CESE *Pauvreté : entendre les alarmes pour éviter la crise humanitaire* évoque en ces termes ce choc de la crise sanitaire et de ses effets sur notre société : *"Les estimations parlent du basculement d'un million de personnes dans la précarité, s'ajoutant, selon l'Observatoire des inégalités, aux 9 millions de celles déjà touchées avant la crise sanitaire"*⁷⁶. Les personnes et les ménages déjà les plus précaires, ainsi que les jeunes, entre autres, sont particulièrement touchés.

Les données concernant le deuxième confinement, du 30 octobre au 15 décembre, ainsi que le couvre-feu national qui lui a succédé et qui se poursuit, ne sont pas encore connues, mais celles relatives au premier confinement donnent une idée de l'ampleur du choc.

L'accélération et l'aggravation de la pandémie dans notre pays en mars 2020 ont conduit à un **confinement de la population pendant deux mois, du 17 mars au 19 mai 2020**, les déplacements étant restreints à ceux jugés indispensables et les rencontres entre les personnes limitées, avec une levée progressive de ces restrictions à partir du 11 mai. De nouvelles restrictions ont été mises en place depuis le 24 Octobre, et se poursuivent sur ce début d'année 2021.

Ces mesures liées aux impératifs sanitaires bouleversent l'essence même du commerce, l'échange, provoquant l'interruption ou des modifications des flux de personnes et de marchandises.

Quant aux flux de personnes, la fermeture des frontières et, pendant une période, l'interdiction de se déplacer à longue distance pour freiner la propagation de l'épidémie, se sont ainsi traduites par l'interruption des arrivées des touristes d'affaires et des touristes notamment internationaux.

Le recours au télétravail, rendu possible pour certaines activités et fonctions par la diffusion du numérique, a contribué à maintenir une partie de l'activité économique mais de manière inégale selon les catégories socio-professionnelles : selon l'INSEE, *"80 % des cadres en activité en mai ont eu recours au moins partiellement au télétravail, contre 35 % des employés et seulement 6 % des ouvriers"*⁷⁷. Cela a modifié en partie les lieux de consommation, les personnes en télétravail faisant de ce fait leurs courses près de leur domicile et consommant chez elles, et moins près de leur lieu de travail.

Le choc sur l'emploi a été massif, 715 000 emplois ayant été détruits au premier semestre 2020, notamment dans l'intérim. Des suppressions d'emplois sont aussi intervenues dans certaines entreprises du commerce. Le temps de travail des personnes restées en emploi s'est réduit de 34 % en moyenne du 16 mars au 10 mai par rapport à la même période en 2019⁷⁸.

Les dispositifs de maintien de l'activité (chômage technique et chômage partiel) ont par ailleurs aidé à amortir les effets de la chute de l'activité économique et les incidences de celles-ci sur les revenus. Ainsi, parmi les personnes en emploi avant le confinement, *"16 % déclarent être passés totalement, et 20 % en partie, par le chômage technique"* entre le début du confinement et le mois de mai⁷⁹.

Mais certaines catégories de personnes n'ont pas accès aux mesures de chômage mises en œuvre ou, même quand elles en bénéficient, ont connu une baisse de leur salaire (intérim, CDD, chômage partiel...). C'est entre autres le cas d'étudiantes et étudiants exerçant des emplois à temps partiel, notamment dans les cafés restaurants, pour pouvoir faire face à leurs dépenses, et qui se sont retrouvés en très grande difficulté avec le confinement.

En mai 2020, selon l'INSEE, *"un quart des personnes déclaraient que leur situation financière s'est dégradée et cette proportion est d'autant plus élevée que le niveau de vie du ménage était initialement bas"*⁸⁰. Il en résulte un accroissement de problèmes de précarité alimentaire.

Cette précarisation d'une partie de la population s'est traduite par une **réduction de la demande**, favorisée aussi par une moindre consommation de nombreux ménages liée notamment à des comportements de précaution devant la montée de l'incertitude économique et sociale (montée de l'épargne de précaution).

Du côté de l'offre, de nombreux commerces ont été concernés par des interdictions ou des restrictions d'accueil du public en raison des contacts avec la clientèle, ce qui a contribué au ralentissement économique. La plupart des hôtels cafés-restaurants et des très nombreux petits commerces hors alimentaire et de services des personnes (salons de coiffure, esthétique ou garages, par exemple) ont ainsi été fermés pendant le confinement. De même, durant le premier confinement, de nombreux marchés étaient fermés et les entreprises non-sédentaires alimentaires n'ont pu exercer leur activité normalement⁸¹.

Une étude récente de l'INSEE porte sur l'impact de la crise sanitaire sur l'organisation des sociétés de 10 salariées/salariés ou plus hors commerce, et de 5 salariées/salariés ou plus dans le commerce, soit un seuil au-dessus du nombre d'emplois dans la plupart des entreprises du commerce-artisanat. Elle note que le commerce de détail a été concerné par ces interdictions ou restrictions d'accueil du public (35 %), mais à un titre moindre que des secteurs tels que la restauration (87 % des sociétés à l'arrêt, au moins temporairement), l'hébergement (68 %) ou les services à la personne ou les activités culturelles et récréatives (56 %). La fermeture a duré 57 jours en moyenne pour les différents secteurs étudiés par l'INSEE⁸².

Ainsi, sous l'effet du confinement et de la réduction de la demande, notamment, **l'activité économique s'est réduite de 19 % au deuxième trimestre 2020 par rapport au 2ème trimestre 2019**. L'impact a été fort sur le commerce indépendant.

Selon l'INSEE, **"les artisans et commerçants ont été les plus durement touchés par la chute de l'activité : plus de la moitié des indépendants déclarait une dégradation de leur situation financière"**⁸³.

L'impact sur le secteur du commerce a varié selon les sous-secteurs et les entreprises, même si le choc a été majeur pour beaucoup d'entre elles.

CMA France souligne le très fort impact de la crise sur l'artisanat et le commerce de proximité : **"à l'issue du premier confinement, plus de 95 % des entreprises artisanales se sont dites impactées par la crise, et précisément les biens et services à la personne très directement impactées par la fermeture administrative (coiffure, esthétique, garage, etc.) ; dans l'alimentaire, les entreprises qui devaient continuer à assurer un service à la population pendant le confinement s'en sortent plutôt bien, avec même pour certaines un volume d'activité supérieur"**⁸⁴.

Dans les quartiers d'affaires toutefois les baisses d'activité ont été très importantes pour des activités dans le *snacking* par exemple.

Selon la Fédération de l'épicerie et du commerce de proximité (FECF), le commerce alimentaire de proximité a dans l'ensemble peu souffert de la crise sanitaire. N'ayant pas été confinées, de nombreuses petites entreprises du commerce alimentaire de proximité ont au contraire **"bénéficié d'un effet report** (la clientèle les privilégiant à des surfaces plus importantes pour limiter le risque de contagion) **et d'une croissance liée à l'augmentation des repas pris au domicile"**⁸⁵.

L'étude de l'INSEE déjà citée sur l'impact de la crise sur les sociétés confirme cette analyse d'un impact différencié selon les secteurs du commerce et les entreprises : ainsi, selon cette étude, 11 % des sociétés du commerce de détail (employant 5 personnes salariées ou plus) ont enregistré pendant le premier confinement une croissance de leur activité de plus de 10 %⁸⁶.

A l'inverse, CMA France note que **"l'annulation des événements organisés par le secteur de l'événementiel a eu un impact sur les artisans et commerçants de proximité"** et que, en matière de sous-traitance, **"l'impact a été direct, lié à des donneurs d'ordre principaux dont l'activité a ralenti"**⁸⁷.

A l'échelle locale, la crise sanitaire et le confinement ont par ailleurs généré en matière de commerce des dynamiques de flux très hétérogènes selon les territoires et les zones en leur sein : les plus touchées depuis le début de la crise sont **les zones très dépendantes du tourisme d'affaires et du tourisme étranger, parmi lesquelles des métropoles** (à cet égard la métropole parisienne est particulièrement impactée) **et de grandes villes ainsi que les territoires ultramarins**. Le télétravail a aussi réduit les flux de clientèle et la consommation dans des quartiers d'affaires de grandes villes.

D'après une analyse des flux visiteurs relative à l'animation des rues et des zones commerçantes opérée par une start-up spécialisée dans la mesure des flux de personnes dans une rue ou devant une adresse, **"en termes de fréquentation, les Zones d'activités commerciales (ZAC) ont été moins touchées que les zones commerçantes de centre-ville, souvent tirées par la grande surface, qui a pu rester ouverte pendant les deux confinements**. (Par ailleurs, de manière plus générale), la

fréquentation des zones commerciales de périphérie (ZAC) remonte beaucoup plus vite que celle des grandes métropoles"⁸⁸.

Il n'existe pas encore à ce stade de données chiffrées sur les effets du deuxième confinement sur les commerces. Mais plusieurs acteurs du commerce interrogés pour la saisine ont, à l'image du groupe de travail national Commerce de CCI France, souligné l'impact du deuxième confinement, qui concerne des entreprises dont beaucoup sont déjà très fragilisées par le premier. Ont aussi été évoquées les difficultés de certaines entreprises du commerce de détail alimentaire, tels les chocolatiers-confiseurs, pour lesquels les confinements ont concerné des périodes (Pâques et fin d'année) où le chiffre d'affaires est très important, ou celles des cavistes, traiteurs ou pâtisseries indépendants, en raison de l'annulation des événements familiaux (mariages, etc.), festivals et autres regroupements. Ces incidences sur le commerce ne sont d'ailleurs pas achevées.

Il a aussi été noté que la crise sanitaire et les deux périodes de confinement, depuis mars 2020, ont fait suite à deux années déjà difficiles pour le secteur du commerce, marquées par le mouvement des Gilets Jaunes puis par les tensions sociales liées au projet de réforme des retraites. Selon CCI France, *"15 à 30 % des commerçants indépendants déclarent redouter une fermeture d'ici la fin de l'année"*⁸⁹.

B - Adaptation des comportements de la clientèle et des commerces

1. L'explosion du commerce en ligne

La crise sanitaire a notamment amplifié et accéléré l'évolution déjà forte des usages d'Internet en matière de commerce.

Les consommatrices et consommateurs ont recouru davantage à Internet, y compris des personnes qui ne l'avaient jamais fait. L'augmentation des usages en matière de numérique est particulièrement saillant. Selon CCI France, *"l'e-commerce alimentaire français (drive et livraison) a augmenté de 50 % depuis mars 2020"*. Une grande partie des générations issues du baby-boom a *"découvert les joies des courses en ligne. Ils sont 68 % à avoir passé leur première commande"*⁹⁰.

En termes d'usage, Google France confirme cette accélération par la crise sanitaire du développement des usages en matière d'Internet. Le *click&collect* aurait ainsi été multiplié par 7⁹¹.

Selon CMA France, les entreprises de l'artisanat et du commerce de proximité qui avaient déjà, *"avant la crise, travaillé leur digitalisation, s'en sortent mieux. Elles ont en effet pu s'orienter vers des supports numériques de distribution pour vendre ensuite en contact direct avec la clientèle"*⁹².

Cependant nombre d'entreprises du secteur du commerce, surtout de petite taille, qui ne disposaient pas de site ou qui ne pratiquaient pas ou peu la vente sur Internet, se sont équipées et certains professionnels ont utilisé une partie du temps du confinement, où il ne leur était pas possible d'ouvrir physiquement leur magasin, pour acquérir la formation numérique de base indispensable.

Les initiatives ont été diverses. Certains commerces ont intégré une place de marché ou mis en place un service de commande par téléphone et/ou de "cliqué-retiré" (*Click&collect*), permettant à la consommatrice ou au consommateur de commander le produit en ligne sur Internet et d'effectuer le retrait en magasin. Cela a par exemple été le cas, dès le premier confinement, de certains commerces non-sédentaires après la fermeture des marchés, ou de restaurants qui tentent par ce moyen de maintenir au moins une partie de leur activité. Pour d'autres, cela a pris la forme de *drives*, la clientèle venant chercher le produit acheté en voiture, ou de *drives* piétons, notamment dans des centres villes et centres-bourgs, quand le retrait est effectué à pied. Dans certains cas, le paiement intervient par Internet et dans d'autres, au moment du retrait. Certains ont aussi mis en place ou développé un service de livraison à domicile⁹³.

L'INSEE a approché par une étude la part des entreprises ayant adapté leur offre de produits pendant le premier confinement : cette part atteint 36 % dans l'hébergement restauration (repas à emporter et room service) ou 26 % dans le commerce de détail. La vente en ligne a été davantage développée par les sociétés de 50 personnes ou plus, la livraison à domicile ou en *drive* par les très petites sociétés comme celles du commerce de détail⁹⁴.

Selon une consultation Opinionway, CCI France et LCI, *"82 % des entreprises concernées comptent poursuivre leurs actions de communication et de marketing digital, 77 % leur intégration sur une place de marché (market place), 74% leur service de livraison à domicile et 67 % leur service de retrait de marchandises"*⁹⁵. Pour le CESE, **l'appropriation des outils numériques et la sécurité numérique deviennent dès lors des enjeux majeurs pour la clientèle, et pour les entreprises du commerce, notamment PME-TPE.**

La vente en ligne et le cliqué-retiré ne sont, par ailleurs, pas ou peu adaptés à certains types d'activités commerciales pour lesquels l'interaction reste déterminante entre le vendeur et l'acheteur autour du produit.

2. Un renforcement de l'image du commerce de proximité

Le second confinement a provoqué une réaction politique et médiatique plaçant le "commerce de proximité" au cœur de toutes les attentions. Le choix du gouvernement de mettre en œuvre un confinement permettant de poursuivre l'activité économique dans la plus large mesure possible tout en imposant des restrictions sans lesquelles la nature même du confinement aurait été contestée, a provoqué de très nombreuses réactions des secteurs plus durement impactés. On a vu alors s'intensifier la **préoccupation pour la proximité**. Si l'intérêt pour la consommation de produits français, régionaux et locaux est une tendance lourde, qui sera abordée de manière plus approfondie dans le chapitre relatif à la proximité et aux considérations environnementales, le regain d'intérêt pour le commerce de proximité a été favorisé tant par les restrictions aux déplacements du premier confinement (rayon d'un kilomètre autour du domicile) que par l'effet loupe provoqué par les règles pourtant plus souples du second confinement.

Le confinement a aussi contribué à favoriser une image positive du commerce de proximité, notamment alimentaire, celui-ci restant en général ouvert. Une enquête réalisée par l'Institut CSA pour la CGAD en octobre 2020 confirme cette tendance.

Selon cette enquête, "il apparaît que les Français considèrent notamment : que les artisans, commerçants et restaurateurs dynamisent et animent les territoires (89 %) ; qu'ils sont créateurs de lien social (88 %) ; qu'ils assurent des débouchés aux producteurs locaux (85 %) ; qu'ils participent à l'aménagement du territoire (82 %)"⁹⁶.

C - Une mobilisation inédite

1. Les mesures fiscales et financières de l'Etat

Depuis le début de la crise sanitaire, l'Etat et les Régions ont mis en place un **fonds de solidarité** pour prévenir la cessation d'activité des petites entreprises, micro-entrepreneurs et indépendants particulièrement touchés par les conséquences économiques de la Covid-19, dont le montant varie selon la période et le mois.

En novembre 2020, les entreprises et commerces faisant l'objet d'une **interdiction d'accueil du public** perçoivent une aide égale au montant de la perte du chiffre d'affaires dans la limite de 10 000€ (le chiffre d'affaires n'intégrant pas celui réalisé sur les activités de vente à distance avec retrait en magasin ou en livraison). Les entreprises restées ouvertes dans un certain nombre de secteurs (dont les restaurants, hébergements et débit de boissons) mais qui ont subi une perte de plus de 50 % de leur chiffre d'affaires perçoivent une subvention égale au montant de la perte du chiffre d'affaires dans la limite de 10 000€. Les autres entreprises ont droit à une aide couvrant leur perte de chiffre d'affaires dans la limite de 1 500 €⁹⁷.

Si l'entreprise est confrontée à des difficultés de paiement des impôts directs liées à la crise de la Covid19, elle peut solliciter **un plan de règlement pour étaler ou reporter le paiement de sa dette fiscale**. Si cela ne suffit pas, elle peut, "*dans les situations les plus difficiles*", solliciter une remise des impôts directs (impôts sur les bénéfices et contribution économique territoriale). A ces mesures, un second volet mis en place par les Régions peut octroyer une aide exceptionnelle complémentaire aux entreprises éligibles au premier volet du fonds de solidarité (voir *infra*).

Des **prêts garantis par l'Etat** ont aussi été mis en place : une entreprise faisant l'objet d'une interdiction d'accueil du public ou en difficulté en raison d'une baisse de son chiffre d'affaires liée à la Covid19 peut souscrire jusqu'au 30 juin 2021 auprès de son établissement bancaire un prêt garanti par l'Etat. L'amortissement de ce prêt pourra être étalé entre une et cinq années supplémentaires. Enfin, l'Etat pourra accorder des prêts directs si l'entreprise ne trouve aucune solution de financement. :

En matière de **chômage partiel**, une entreprise peut solliciter une allocation d'activité partielle pour ses employées/employés dans des cas définis (arrêté prévoyant une fermeture, baisse d'activité, etc.). La salariée ou le salarié perçoit environ 85 % de son salaire net. Un dispositif amélioré de chômage partiel de longue durée peut être négocié par accord collectif afin de bénéficier d'indemnités majorées en contrepartie d'une obligation de maintien de l'emploi après la période.

Les commerces faisant l'objet d'une fermeture administrative peuvent bénéficier sous conditions de la part des URSSAF d'une **exonération totale de leurs cotisations sociales** pour la période de fermeture.

Des exonérations sur les loyers sont orientées vers les bailleurs acceptant de réduire ou d'abandonner le recouvrement des loyers de leur bail commercial, qui se répercutent ensuite sur les commerces. Cela concerne les entreprises fermées administrativement d'octobre à décembre 2020 et/ou appartenant au secteur de l'hôtellerie, des cafés et de la restauration. Des organismes publics ou privés ont aussi été encouragés à reporter les échéances des factures d'eau, de gaz et d'électricité.

Beaucoup d'entreprises et de commerces ont fait appel à ces aides.

Selon l'INSEE, quatre sociétés sur cinq (84 %) déclarent avoir fait appel à une ou plusieurs des mesures d'urgence dans le cadre du premier confinement. C'est particulièrement le cas des secteurs de la restauration (97 %), ainsi que du commerce et de la réparation automobile (96%). *"Les sociétés de 5 à 9 salariées/salariés du commerce de détail ont très logiquement fait plus souvent appel à l'aide de 1500 € en faveur des TPE (22 %)"*⁹⁸. Ces chiffres de demande ne signifient pas qu'elles en aient toutes bénéficié, certaines des demandes ayant pu ne pas être acceptées.

D'après la CGAD, citant les données de la DGFI, il y a eu 46 900 bénéficiaires du Fonds de solidarité entre mars et septembre 2020 parmi les entreprises **de l'artisanat et du commerce alimentaire spécialisé (hors restauration), soit plus de 28 % d'entre elles**. De nombreuses entreprises ne sont toutefois pas éligibles au fonds de solidarité car leurs pertes de chiffres d'affaires n'atteignent pas le seuil imposé de 50%, même si elles peuvent s'en approcher. Beaucoup d'entreprises se retrouvent donc en difficultés sans pouvoir bénéficier de plus de 1500€ d'aides⁹⁹.

De plus, les entreprises qui viennent de se créer n'ont pas de référence de chiffre d'affaires pour l'année précédente ou avec des références sous-évaluées (activité mesurée pendant la crise sanitaire) et ne peuvent donc bénéficier des aides. Toutefois, depuis novembre 2020, les entreprises créées avant le 30 septembre 2020 sont éligibles au fonds de solidarité. Le chiffre d'affaires de référence est celui des mois déjà ouverts.

Le Gouvernement a par ailleurs lancé un appel à projet et annoncé la création d'un **fonds de 100 millions€ pour accélérer la digitalisation des petites commerces**. Une aide de 500€ vise également à aider les entreprises du commerce à se numériser pour maintenir une partie de leurs activités pendant la crise, et un montant de 20 000€ est prévu pour aider les collectivités qui le souhaitent à créer des places de marchés locales en appui au commerce de leur territoire.

Enfin, le Gouvernement a lancé un **plan de relance de 100 Md€, dont 40 Md€ d'aides européennes**, prévu sur deux ans (2021 et 2022) pour redresser l'économie et soutenir l'emploi.

Selon la Fédération du commerce de détail (FCD), si ce fonds pour la digitalisation du petit commerce va dans le bon sens, **c'est l'ensemble des commerces**, quelle que soit leur taille, qu'il faut digitaliser pour qu'ils deviennent **omnicanaux**. Le montant de 100 millions€ annoncé n'est pas à la hauteur des enjeux, qui se chiffrent en milliards. Est soulignée plus largement l'insuffisance de l'effort accompli en faveur du commerce, secteur majeur pour l'économie et l'emploi et sa faiblesse au regard des efforts accomplis pour l'industrie (30 Md€)¹⁰⁰.

2. L'accompagnement des collectivités

Afin d'accompagner la mise en œuvre du plan France Relance dans les territoires, 30 sous-préfets à la Relance ont été nommés fin 2020 auprès du préfet, en région ou dans un département¹⁰¹.

Les divers niveaux de collectivités territoriales, et en particulier les régions, en charge de la compétence économique, s'investissent largement avec l'Etat pour accompagner les entreprises et commerces de leur territoire dans cette crise.

Régions de France a annoncé le 17 mars 2020 la mobilisation par les Régions de 250 millions€ dans le fonds national de solidarité mis en place par le Gouvernement. Depuis le 15 avril 2020, les entreprises éligibles au Fonds de solidarité peuvent demander l'aide complémentaire régionale des Régions comme Nouvelle-Aquitaine, Île-de-France ou Bourgogne-Franche-Comté, qui ont annoncé leur participation. Celle-ci s'élève par exemple à 85 millions€ pour la Région Île-de-France. La Région Nouvelle Aquitaine a de son côté annoncé une participation de 20 millions€ au Fonds national de solidarité, auxquels s'ajoute la création d'une ligne budgétaire de prêt d'urgence de 15 millions€ pour aider les entreprises régionales non éligibles à ces dispositifs à faire face à la crise sanitaire. La Région Bourgogne-Franche-Comté a pour sa part annoncé une participation de 10 millions€.

D'autres régions, avant même l'annonce par le gouvernement de la création du Fonds de solidarité, avaient mis en place des plans d'urgence. La Région Grand-Est a ainsi proposé, en liens avec l'Etat, BpiFrance et les agences de développement économique, la mobilisation de 25 millions€ pour un "prêt rebond" destiné à soutenir les établissements dont le chiffre d'affaires ou les activités baissent. La région Provence-Alpes Côte d'Azur a quant à elle annoncé débloquent 12 millions€ pour protéger les entreprises et sauvegarder les emplois, ainsi qu'une enveloppe de 2 millions€ consacrée aux secteurs de la restauration et de l'artisanat de bouche (sous forme de prêts de 3 000 à 10 000€)¹⁰².

Certains départements s'impliquent aussi, celui de la Mayenne prévoyant par exemple le règlement en urgence des factures dues aux entreprises par le conseil départemental¹⁰³. Le président du conseil départemental du Cher, a rappelé que les départements ont perdu la compétence économique depuis la loi NOTRe, et que les mesures qu'ils sont susceptibles de prendre à ce titre pour soutenir les commerces sont de ce fait aujourd'hui très limitées. Il leur est néanmoins encore possible de s'investir pour aider au maintien du dernier commerce dans un bourg et le département participe par ailleurs, avec l'Etat et les autres collectivités territoriales, comme c'est le cas dans le Cher, au maintien de pôles de centralité, le commerce jouant en ce domaine un rôle essentiel¹⁰⁴.

A plus long terme, la région dispose *via* sa compétence économique et son rôle en matière d'aménagement du territoire d'un rôle important pour le soutien et le développement des commerces. La présidente de la Commission Aménagement des territoires de Régions de France et vice-présidente de la Région Bretagne, note que la Région Bretagne, par exemple, s'y emploie, en liens avec les autres collectivités locales, notamment à travers l'élaboration en cours du Schéma régional d'aménagement et de développement durable des territoires (SRADDET), en

s'appuyant entre autres sur les intercommunalités, qui disposent de la compétence économique et d'une bonne connaissance du tissu commercial de leur territoire¹⁰⁵.

3. L'engagement des consulaires, des filières et des organisations syndicales

Les Chambres consulaires, élus et collaborateurs (Chambres des Métiers et de l'Artisanat, Chambres de Commerce et de l'Industrie, Chambres d'Agriculture) se sont mobilisés dès le début de la crise sanitaire.

Les CCI s'investissent au plus près du terrain : information des chefs d'entreprise par téléphone et mel, appui personnalisé à la demande d'aides, soutien psychologique des chefs d'entreprises dans le cadre d'un dispositif national, représentation des entreprises avec des remontées terrain en temps réel aux pouvoirs publics, participation à la gestion des fonds mis en place par les collectivités territoriales, approvisionnement des TPE-PME en protections sanitaires, maintien de l'activité des CCI (formalités administratives, formation, etc.).

Le réseau des CCI soutient le commerce de proximité, par des opérations concrètes, en particulier *via* des *market places* et des outils de géolocalisation des commerces ouverts ou assurant des livraisons. Les CCI s'attachent à accompagner les commerçantes/commerçants concernés par les fermetures administratives afin qu'ils puissent maintenir un minimum d'activité par la vente en ligne et le cliqué/retiré (*click&collect*).

En liens avec le ministère de l'Economie, des Finances et de la Relance, deux opérations nationales sont en cours

- L'opération "SOS numérique" a pour objet de sensibiliser 30 000 commerçants concernés par la fermeture administrative à la vente en ligne et au *click&collect*, avec sept secteurs d'activité prioritaires (restauration rapide et traditionnelle, bijoux-cadeaux, habillement, chaussure, librairie) pour leur fournir un "minimum numérique vital" en période de confinement ;
- L'opération "audit numérique France Relance" vise à accompagner 5000 TPE à intégrer le numérique dans leur quotidien grâce à des rendez-vous individualisés entre la cheffe ou le chef d'entreprise et sa conseillère ou son conseiller CCI.

CCI France souligne que cette modalité d'échange individualisé, avec un contact humain, reçoit un très bon accueil des TPE et que *"des financements seraient utiles pour pouvoir les multiplier et prendre en charge l'accompagnement à la mise en œuvre d'une solution, ainsi qu'une partie du montant de la solution retenue"*¹⁰⁶.

CMA France vient de s'engager, avec un soutien financier de l'Etat, dans une politique de digitalisation du secteur de l'artisanat et du commerce de proximité, fondée sur un dispositif à plusieurs étapes : autodiagnostic numérique des artisans accessibles sur les sites des CMA, permettant d'autoévaluer sa maturité digitale en 10 minutes, avec des questions ciblées sur le secteur d'activité ; mailing à 835 000 artisans et commerçants, leur proposant un soutien dans le cadre de la crise sanitaire ; *"objectif d'au moins 30 000 appels téléphoniques sortants en un mois destinés aux artisans fermés pour raison administrative, afin de les aider à mettre en place une solution de vente à distance, avec click&collect ou livraison ; lancement*

imminent de diagnostics numériques plus approfondis et gratuits pour les artisans, avec un premier objectif de 5000 diagnostics en un mois; proposition d'une offre de services et de formation du réseau des CMA avec la capacité d'orienter vers d'autres structures publiques et privées".

Pour le réseau des chambres d'agriculture, la crise sanitaire a placé l'enjeu de l'alimentation locale et de la souveraineté alimentaire au centre des préoccupations. Les chambres ont alors estimé opportun, en partenariat avec le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, de soutenir la création d'une plateforme dénommée « Frais et local ». Lancée en janvier 2021, la plateforme a pour objectif de mettre en place un point d'entrée unique pour le consommateur en invitant les réseaux et producteurs proposant de la vente directe à se joindre à cette démarche. A son démarrage, la plateforme comptait 8000 exploitations et points de vente directe répartis sur le territoire métropolitain et dans les outre-mer.

Il s'agit tout à la fois de proposer au consommateur des produits frais et de qualité quel que soit son lieu de résidence et également d'assurer de nouveaux débouchés pour la production agricole française dans l'ensemble du pays.

Les organisations syndicales portent un certain nombre de propositions dans l'intérêt du monde du travail, notamment la demande que les commissions paritaires régionales interprofessionnelles (CPRI) et les commissions paritaires régionales interprofessionnelles artisanales (CPRIA) puissent jouer un rôle dans le cadre du suivi du plan de relance pour les petites entreprises.

De leurs côté, les organisations professionnelles s'attachent à diffuser et promouvoir les divers dispositifs destinés à accompagner leurs ressortissants face à la crise économique et sociale actuelle.

Chapitre 2 - Le défi de la transformation numérique du commerce

I - COMMERCE ET CONSOMMATEURS : LES CHANGEMENTS STRUCTURELS INDUITS PAR LE NUMÉRIQUE

A - De l'informatique d'entreprise à la société numérique

Dans le domaine du commerce comme dans tous les secteurs d'activité « le numérique » fut d'abord « l'informatique » c'est à dire un outil de travail peu tourné vers la relation directe avec l'utilisateur final - le client dans le domaine marchand qui nous intéresse ici ou l'utilisateur dans le champ des services publics (cf. avis Services publics, services au public et aménagement du territoire, à l'heure du numérique). C'est donc dans la relation avec leurs fournisseurs, leurs prestataires, leurs intermédiaires que les commerçants ont, pendant quelques trois décennies, intégré l'informatique. A l'aube des années 2010, l'informatique, entrée dans l'ère du numérique, est devenue un instrument essentiel de la relation directe avec les clients.

1. Pour le commerce l'informatique est à l'origine un outil interne aux organisations qui ne modifie pas fondamentalement la notion de proximité

Pendant près de 30 ans, l'informatique a largement ignoré le client final, « le consommateur ». Elle était un outil, une évolution technologique qui facilitait des échanges professionnels. Il s'agissait alors pour l'essentiel d'automatiser des tâches « administratives ».

Des quelques milliers d'ordinateurs connectés dans les années 1980 à l'émergence puis la généralisation massive d'internet (20 millions d'internautes en 1995, 1,02 milliards en 2005, 4,79 milliards en 2020 soit 73 % de la population mondiale totale¹⁰⁷). L'informatique d'abord enfermée dans de lourds disques durs et de légères et fragiles disquettes s'est ensuite libérée progressivement avec les disques durs amovibles ou autres clés USB avant de s'émanciper complètement avec internet. Les gros ordinateurs ont laissé la place aux « PC », puis sont arrivés les ordinateurs portables, les tablettes et enfin les téléphones mobiles multifonctions qui permettent d'accéder au réseau internet « tout le temps et en tous lieux » (en théorie tout au moins). Ce vaste mouvement n'a naturellement pas épargné le commerce dans toutes ses composantes et en particulier dans sa dimension finale, celle de la relation directe au client.

2. Le numérique, ses applications essentiellement professionnelles s'étendent au grand public

Avec la massification des usages de l'informatique, tous les acteurs économiques, sociaux et politiques sont entrés dans l'ère numérique. Le commerce de détail, qui fait le lien entre un bien et son utilisateur final, est au premier rang des secteurs bouleversés par cette révolution.

Quelques chiffres et dates permettent de retracer la vitesse et l'ampleur structurelle du changement. Que l'on se tourne vers le nombre ou la diversité des acteurs du commerce en ligne, que l'on analyse le taux d'équipement des ménages ou les pratiques marketing et publicitaires, tous les indicateurs illustrent l'accélération de la numérisation dans le secteur du commerce.

20 ans après son entrée en France en 2000, Amazon compte 30 millions de visiteurs mensuels uniques¹⁰⁸. Cdiscount, entreprise française de vente de CD et DVD d'occasion à l'origine, créée en 1998, filiale du groupe Casino, revendique 22 millions de visiteurs uniques par mois¹⁰⁹.

Facebook, créé en 2004, compte 39 millions d'utilisateurs actifs par mois en France en 2020¹¹⁰. Progressivement les réseaux sociaux sont ainsi devenus des acteurs structurant pour le commerce.

Le taux d'équipement des ménages en outils numériques (ordinateurs, téléphones portables et surtout tablettes) démontre à quel point l'accès structurel au numérique se démocratise, même si cet accès dépend des moyens dont disposent les ménages. En 2017, 80 % des ménages accèdent à internet. Les taux de progression d'équipement sont en hausse constante : en 6 ans le taux d'équipement en ordinateur portable a progressé de près de 30%, celui des téléphones de 9,4 % (85 % en 2011 et 93 % en 2017) et celui des tablettes de 2000 %.

Dans son baromètre annuel 2020 du marketing mobile la « Mobile marketing association France » indique que 77 % des Français de plus 11 ans (43 millions de personnes) pratiquent l'internet mobile et 68,3% en ont un usage régulier (tous les jours ou presque tous les jours).

Cependant, pour un nombre encore significatif de citoyens, l'usage d'internet n'est pas à leur portée. Le réseau de couverture du territoire est inégal et des zones « grises ou blanches » persistent. De surcroît la possession, et l'utilisation maîtrisée d'outils numériques restent des problèmes à résoudre (financement, formation).

En matière de commerce, la révolution numérique est aussi celle d'une modification profonde des comportements et des orientations des consommateurs dans l'acte d'achat.

B - Les comportements des consommateurs

Le numérique, lorsque son usage en est acquis, permet de donner à toutes et tous une information instantanée où qu'elle/il se trouve. Cette concrétisation du rêve, ou du cauchemar, de l'ubiquité est particulièrement bouleversante pour l'univers du commerce du point de vue des consommateurs. Parmi les multiples évolutions, trois

retiennent plus particulièrement notre attention : le consommateur voit son pouvoir se renforcer, ses exigences s'affiner et ses pratiques d'achat se diversifier.

1. Le renforcement des connaissances des consommateurs

Le numérique permet d'offrir la possibilité d'obtenir toutes les informations préalables à l'acte d'achat : prix, qualité, disponibilité, provenance, composition, avis d'acheteurs ou de spécialistes... Les outils numériques donnent des pouvoirs nouveaux et considérables aux consommateurs en ce qu'ils peuvent leur permettre de comparer, de faire jouer la concurrence, de choisir le meilleur rapport qualité prix voire de noter le produit acheté et le service rendu et de faire connaître publiquement leur appréciation.

Pour autant, cette nouvelle maîtrise n'est pas sans inconvénients, Ainsi, en libérant le consommateur de la contrainte physique (du déplacement, de la finitude du nombre d'articles disponible dans un magasin physique...) le numérique, selon la DGE¹¹¹, accentue des tendances et comportements « consuméristes ». Le risque existe d'une mise en œuvre moins facile des services annexes "après-vente" : mise en œuvre des garanties, entretien, réparation...

Cette nouvelle perception accroît considérablement la pression concurrentielle en facilitant la comparaison permanente des prix permettant d'étendre la comparaison, au-delà des seuls commerces de proximité. L'échelle de comparaison est immédiatement nationale, voire même internationale. PROCOS souligne l'importance de cet aspect et note que, de ce fait, *"le web détruit de la valeur, car il favorise un comportement de comparateur de prix qui tire les prix vers le bas, avec des conséquences sur tout le commerce"*¹¹².

Mais ce nouvel avantage est aussi, au travers d'applications dédiées et des informations produites par les associations de consommateurs, celui de comparer la qualité des produits, leur composition, leur provenance, et ainsi celui d'un achat plus responsable ou, à tout le moins, plus « conscient » de ce qu'il implique, notamment, en termes sanitaire et environnemental.

2. Des consommateurs plus exigeants

L'instantanéité de l'information et son caractère global accentuent les exigences des consommateurs en termes de disponibilité des produits et d'immédiateté de la réponse. Pouvoir visualiser et acheter des produits en ligne 24 heures sur 24, 365 jours par an modifie considérablement les comportements

L'Alliance du Commerce souligne l'acuité de cette évolution : *"il y a une transformation profonde des modes de consommation de notre clientèle qui souhaite consommer et acheter partout, à tout moment, que ce soit en journée ou en soirée, en semaine et le week-end, aussi bien chez eux sur leur ordinateur qu'en mobilité sur leur portable ou en magasin directement"*¹¹³.

Le raccourcissement drastique des délais de livraison pour les produits achetés sur Internet accentue ce phénomène. Les grands opérateurs rivalisent sur la question des délais, de plus en plus raccourcis entre la commande et la livraison, le client pouvant être livré même le dimanche. Malgré cette exigence, le prix de la livraison est souvent affiché comme gratuit ou offert. Il devient invisible pour le client alors que

le transport à domicile a évidemment un coût économique, social et environnemental. Se posent alors les questions des conditions de travail des personnels, tant du point de vue des rémunérations que sociales.

Le degré d'exigence des consommateurs tend à croître parallèlement à celui de la qualité des services nouveaux qui leur sont proposés. Par rapport aux modèles pré-numériques, c'est l'échelle de la connaissance et de la diffusion de ces nouveautés qui change. Si un acteur économique proposait de livrer gratuitement un produit, cela n'avait d'effet que sur sa zone de chalandise directe. Aujourd'hui, lorsqu'un acteur du commerce en ligne le fait, il s'adresse potentiellement à une zone de chalandise potentiellement illimitée et participe ainsi à modeler les attentes des consommateurs dans des proportions inédites. L'exigence des consommateurs augmente donc de manière beaucoup plus rapide et massive à l'ère numérique qu'auparavant.

Pour autant, les comportements des consommateurs ne sont ni uniformes (tous ne se comportent pas exactement de la même manière) ni unilatéraux (tous n'utilisent pas le numérique au détriment du commerce de proximité).

3. Des comportements d'achat qui se diversifient

Face à l'instantanéité et à l'omniprésence de la vente en ligne, on pourrait craindre que les consommateurs arbitrent toujours dans le même sens, en faveur de l'achat en ligne. Or il n'en est rien. Les consommateurs adaptent les outils dont ils disposent à leur situation, à leurs moyens et à la diversité de leurs achats.

Ainsi, le commerce en ligne peut alimenter, dans une certaine proportion, la vente de proximité. Si internet permet d'accéder à une immense diversité de produits sans avoir à se déplacer, il est aussi possible de comparer les produits et leurs prix de chez soi, de vérifier les heures d'ouverture d'un magasin et la disponibilité du produit, puis de s'y rendre pour vérifier la pertinence de son choix, pour procéder à un essai s'il s'agit d'un vêtement et enfin pour l'acheter.

Pour la fédération française de la parfumerie, être visible sur internet est devenu quasi indispensable : *"70 % des clientes vont d'abord sur Internet pour voir les prix, la géolocalisation, les ouvertures de magasin et y viennent seulement après pour concrétiser leur achat"*¹¹⁴.

D'après PROCOS, cette pratique de visualisation préalable des produits sur Internet, qui concerne la plupart des domaines du commerce, connaît une importance telle qu'elle tend à réduire la fréquentation de nombre de magasins mais à augmenter la part des visites qui se concrétisent par un achat : *"il y a beaucoup moins de fréquentation. Par contre, il y a beaucoup plus de taux de transformation (transformation de l'intention d'achat en achat). Les gens achètent plus lorsqu'ils se déplacent"*. Mais PROCOS met aussi en garde contre le risque d'une baisse de fréquentation qui déboucherait sur une baisse de chiffre d'affaires des magasins¹¹⁵.

A l'inverse, le déplacement en commerce de proximité peut être un préalable à l'achat sur internet. Une cliente ou un client potentiel peut se rendre en magasin pour tester un produit, le voir ou l'essayer, solliciter les conseils d'un vendeur ou d'une vendeuse, avant de réaliser son achat en ligne.

Mieux informés, plus exigeants, adaptant leurs comportements à ce qui leur semble leur correspondre le mieux, les consommateurs peuvent à l'heure du numérique maîtriser leur aptitude d'achat. Leur intérêt pour ces nouvelles pratiques est attesté par l'accélération de la numérisation du commerce.

II - L'ACCELERATION DE LA NUMERISATION DU COMMERCE

La numérisation du commerce est jeune d'une petite vingtaine d'années. Le secteur a non seulement été bousculé par l'apparition de nouveaux acteurs du commerce, les spécialistes (« *pure players* ») de la vente en ligne, mais il a aussi été bouleversé par l'apparition de nouveaux usages (réseaux sociaux, moteurs de recherche, applications...). Ces évolutions ont conduit à une accélération de la part du commerce en ligne en France, qui atteint aujourd'hui 10 % des ventes totales.

Pour autant, tous les acteurs ne sont pas égaux face à ces mutations. Si les grands acteurs nationaux s'adaptent, la numérisation des commerces de proximité reste faible en France, même si la crise COVID 19 aura sans doute été un accélérateur de prise de conscience en la matière.

A - 20 ans d'accélération du numérique

Si la vente en ligne représente aujourd'hui 90 % de la vente à distance¹¹⁶, elle ne représente qu'une partie de la problématique de la numérisation du commerce. C'est l'émergence du numérique dans tous les aspects de la vie quotidienne (sans que cela soit vécu de manière égale pour tous) qui accélère la numérisation dans le champ du commerce.

1. Au commencement, l'apparition des spécialistes ("pure players") bouleverse le commerce traditionnel

La numérisation du commerce de détail est particulièrement visible au travers de l'engagement d'acteurs spécialisés.

La première catégorie, des spécialistes, est incarnée, au plan mondial, par le succès d'Amazon, incarnation planétaire du « *pure player* ». On peut citer aussi l'entreprise chinoise Ali Baba, de JD.com ou encore la plate-forme d'e-commerce Whish, qui se positionne comme intermédiaire, gère les paiements mais ne stocke pas les produits ni ne gère les retours. Leurs modèles économiques sont fondés sur des prix très bas¹¹⁷.

Celui d'Amazon est assez proche, avec des entrepôts implantés en Europe et en France. Son modèle économique est fondé sur une adaptabilité, revendiquée, aux souhaits de la clientèle ("*travailler à l'envers, en partant du client*"), sur des prix bas et sur la rapidité de livraison. D'abord spécialisé dans la vente de livres en ligne, Amazon couvre désormais sur son site une gamme de 250 millions de produits diversifiés et est devenu la première entreprise mondiale de vente en ligne. Son chiffre d'affaires mondial est de 280 Mds de dollars. Il dispose en Europe de

115 000 salariés, de 70 centres de distribution et de 150 stations de livraison. En France, l'entreprise compte 9 300 salariés en 2019 et 27 sites logistiques¹¹⁸. Son chiffre d'affaires en France représenterait de l'ordre d'un cinquième des 10 % de la part de marché de l'e-commerce en 2019¹¹⁹, soit entre 1 %¹²⁰ et 2 %¹²¹ du chiffre d'affaires du commerce en France.

D'autres "*pure players*" existent par ailleurs, dont certains sur des marchés plus spécialisés, avec des entreprises de tailles très différentes, telles *venteprivee.com*, d'abord spécialisée dans le déstockage de vêtements et qui s'est depuis diversifiée (culture, alimentaire, vin)¹²², *showroomprive.com*, site français de vente événementielle en ligne¹²³, ou *ManoMano*, place de marché spécialisée dans le bricolage et le jardinage¹²⁴. Ces entreprises d'e-commerce ont en commun d'avoir été créées en France avant de connaître un développement en Europe et à l'international, souvent après des levées de fonds.

En 20 ans, les acteurs spécialisés de la vente en ligne ont modifié les termes classiques du commerce en général et de la vente à distance en particulier. Mais la profondeur de la mutation numérique du commerce est aussi largement liée à l'émergence du numérique dans tous les secteurs de la société.

2. L'émergence de la société numérique accélère la mutation numérique du commerce au-delà de la vente en ligne

L'impact de la révolution numérique sur le commerce n'est pas imputable à la seule émergence des nouveaux acteurs spécialisés de la vente en ligne que nous venons d'évoquer. C'est l'ensemble de la mutation numérique qui modifie le rapport au commerce. La seule apparition d'internet et des sites de vente en ligne ne saurait expliquer à elle seule les mutations à l'œuvre tant du point de vue des consommateurs que des professionnels. L'apparition des réseaux sociaux, le rôle central des moteurs de recherche et la multiplication des applications spécialisées ou encore l'explosion du commerce électronique de consommateur à consommateur ' C to C ' concourent à la création de ce nouvel univers marchand qui ne se résume pas à la vente en ligne.

L'apparition des réseaux sociaux, au premier rang desquels nous citerons Facebook, constitue probablement le second événement le plus marquant de la révolution numérique à ce stade. Ils créent des communautés virtuelles, en liant de manière automatisée des personnes *via* leur(s) profil(s) numérique(s) grâce à des algorithmes, en mettant en relation de manière instantanée, massive et aveugle, des millions de citoyens, et donc de potentiels consommateurs. Fait sans précédent dans l'histoire de l'humanité, les réseaux sociaux créent une zone de chalandise virtuelle sans frontière ni limite et tendent à modifier et à orienter nos actes d'achats.

Le groupe Facebook a racheté 64 entreprises qui intervenaient dans le secteur du net dont quatre entités plus connues, Facebook, Instagram, Messenger et WhatsApp. D'après une étude réalisée en juin 2020, 39 millions de personnes sont actives sur le réseau social Facebook en France et 17 millions sur Instagram. Parmi les TPE ayant ouvert un compte Facebook dans notre pays, la moitié l'a fait à des fins de communication en utilisant des services gratuits. Seuls 10 % de ces entreprises font appel à des services payants. Facebook fait valoir que "*cela permet*

*à des entreprises d'avoir une communication alors qu'elles n'ont pas nécessairement les moyens financiers d'avoir recours aux moyens de publicité traditionnels. Cette présence en ligne, forme de vitrine virtuelle sans frontière, permet selon Facebook aux entreprises de communiquer sur leurs produits, de raconter leur histoire, de maintenir le lien avec leur clientèle (et), de vendre leurs produits, même si le paiement n'est pas possible sur les applications du groupe"*¹²⁵.

L'entreprise a mis en œuvre des formations en ligne gratuites : Majordome Digital, pour aider les acteurs à se former au *Click&Collect* ou le programme "*Soutenons nos TPE PME*" pour acquérir les fondamentaux du numérique, raconter l'histoire de son entreprise et construire un plan média.

Autre innovation fondamentale liée à la numérisation de la société, le moteur de recherche est la première clef d'entrée pour trouver son chemin dans la masse infinie des données partagées sur internet. Là encore, c'est une entreprise américaine qui domine et de très loin le marché.

Principal moteur de recherche sur Internet au monde, Google, créée en 1998, a depuis, rachetés 217 entreprises du net et dispose, depuis 2004 de bureaux en France, où elle emploie 1000 personnes. Elle détient, en plus de son moteur de recherche, de nombreux logiciels, sites et services d'hébergement et de stockage, tels YouTube, Gmail ou Google Maps. Elle assure aussi des services d'hébergement, de stockage et d'analyse des données. La majeure partie de ses revenus est issue de la publicité¹²⁶.

Bien que n'étant pas un acteur direct du commerce en ligne Google conduit depuis 2015 une politique de formation des acteurs économiques. L'entreprise a ouvert 5 sites dans de grandes villes françaises pour porter cette opération de formation gratuite. Des webinaires sur une chaîne YouTube Atelier Google Numérique lui ont permis de toucher 50 000 personnes¹²⁷.

Pour autant, les moteurs de recherche ne sont pas nés avec Google, même si l'entreprise américaine domine totalement le secteur. D'autres initiatives existent : Opera, Bing, Yahoo, Lilo..., dont une initiative française qui poursuit son chemin alors même qu'Orange a abandonné le développement de son propre moteur : "*Né en 2013, Qwant séduit l'hexagone avec son slogan "Le moteur de recherche qui respecte votre vie privée". En effet, il affirme ne pas tracer ses utilisateurs, ne pas vendre leurs données personnelles et se veut neutre dans l'affichage des résultats. S'il séduit de nouveaux internautes chaque année".* Qwant a cependant du mal à s'imposer et représente moins d'1% de la part de marché des moteurs de recherche en France.

Enfin, au-delà des réseaux sociaux et des moteurs de recherche, la multiplication quasi infinie des applications numériques qui permettent de comparer, de noter, de s'informer (ou de se désinformer), de partager des avis, modifie le marketing et la publicité et concourt à de nouvelles formes de commerce physique (*drive*, retrait en magasin...). Le numérique renforce les outils tendant à orienter les comportements d'achat. La numérisation du commerce englobe des pratiques qui vont bien au-delà de la seule vente en ligne, même si celle-ci est la plus visible des évolutions (parce que quantifiable) en la matière.

3. La part du commerce en ligne en France

20 ans après l'arrivée des premiers acteurs principaux de la vente en ligne, le chiffre d'affaires de l'e-commerce atteint 10 % des ventes totales du commerce de détail. En 2019, cela représente quelques 100 Md€ au total selon la FEVAD, dont 50 Md€ pour les produits et 50 Md€ pour les services (agences de voyages, par exemple)¹²⁸. A noter que ce chiffre exclut les ventes conclues en ligne, dont le paiement est effectué en magasin (ce biais statistique est une difficulté pour apprécier les effets positifs du numérique pour les achats concrétisés dans les commerces de proximité).

Les parts de marché de l'e-commerce varient de manière considérable selon les secteurs. Elles atteignent près de 26 % dans le domaine de la *high tech* (avec notamment FNAC-DARTY, BOULANGER etc. qui proposent les trois modalités de vente : en ligne avec livraison, en ligne avec retrait en magasin, en magasin), mais aussi d'acteurs ne pratiquant que la vente en ligne comme Amazon ou Cdiscount. Viennent ensuite le domaine de l'électroménager, avec environ 20 % de parts de marché pour l'e-commerce, et celui de l'habillement à près de 15 %. Dans le secteur des biens de consommation courante, ce sont les trois marchés dans lesquels la part de l'e-commerce est la plus importante. La part de l'e-commerce est aussi particulièrement importante dans le secteur de la culture, où la part de la vente à distance atteint de l'ordre de 19 %. Elle est nettement moindre dans le commerce de détail alimentaire, où, en 2019, elle serait de l'ordre de 5 %, avant la crise.

La part de marché moyenne de l'e-commerce est sensiblement plus élevée dans des pays comme la Grande-Bretagne (environ 20 %, soit le double de notre pays) et davantage encore aux Etats-Unis. Pourtant, l'e-commerce connaît dans notre pays une croissance rapide, de l'ordre de 15 % par an depuis 10 ans¹²⁹, que la crise sanitaire et les confinements ont accentuée.

La DGE souligne que ces différents chiffres doivent être analysés de manière fine, car il existe dans la vente à distance beaucoup de canaux différents, qui peuvent troubler l'appréciation et l'interprétation des statistiques. Surtout ces chiffres ne permettent pas de mesurer toute l'ampleur de la révolution numérique sur le secteur du commerce. Ampleur qui ne saurait se limiter à la vente « payée en ligne ». Ainsi par exemple la vente en drive, développée de par les conditions sanitaires liées à la Covid 19 est un sujet important en valeur. Il s'agit bien d'une forme d'e-commerce parce que la clientèle n'entre pas dans le magasin, contrairement au commerce traditionnel mais la structure de distribution est en général la même.

B - Un phénomène général qui ne touche pas tous les acteurs de la même manière

Si le numérique change fondamentalement les formes du commerce, la transition ne se réalise pas de la même manière pour l'ensemble des acteurs. Les grands acteurs se sont engagés fortement alors que la numérisation des commerçants indépendants et des artisans, des TPE, marque, globalement, un retard net en France. La crise de 2020, mais aussi l'impact de la transition écologique sur le

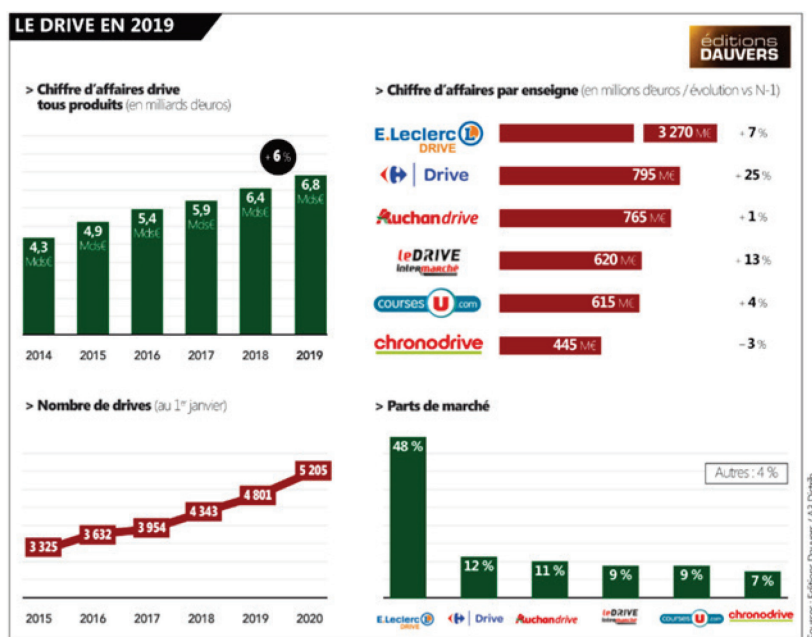
commerce, semblent néanmoins ouvrir des perspectives de changements mais aussi des difficultés majeures.

1. La mutation numérique des grands acteurs traditionnels du commerce en France

Les grandes enseignes du commerce en France se sont adaptées à la révolution numérique. Aucune ne fait plus l'impasse sur le sujet. Si les stratégies peuvent varier, tous les outils permis par la numérisation sont utilisés : vente en ligne, généralisation du drive, place de marché...

Cdiscount est le numéro 2 du commerce en ligne en France. Décathlon ne vend sur Internet que sa propre marque et développe un concept d'hybridation avec ses magasins. La Fnac, après des difficultés, s'est adaptée en développant de manière importante sa présence et ses ventes sur Internet, tout en maintenant et confortant sa présence dans des magasins physiques, dans une stratégie d'omnicanalité.

Les grands acteurs alimentaire ont tous développés le *Drive*, y compris pour des magasins de proximité en zone rurale. En 2019, le chiffre d'affaire du *drive* en France était à peu près équivalent à celui d'Amazon.



Le Conseil du commerce de France considère que, si la part de l'e-commerce continuait à augmenter rapidement pour atteindre, non plus 10 % du chiffre d'affaires du commerce, mais de l'ordre de 20 %, comme c'est le cas en Grande Bretagne, cela risquerait d'engendrer des difficultés majeures pour nombre d'entreprises du commerce, y compris de grande taille. En témoignent l'évolution de secteurs dans lesquels la part de l'e-commerce est la plus importante ainsi que la fragilisation rapide, voire dans certains cas la disparition d'acteurs. Ainsi en est-il par exemple du secteur

du jouet, où l'entreprise Toys'R'Us a disparu, ou de la culture, où Virgin a aussi disparu, avec toutes les conséquences sociales notamment sur le nombre d'emplois.

Une question non dénuée d'importance pour les différentes formes de commerce est de savoir où la clientèle de l'e-commerce aurait acheté si elle n'était pas passée par Internet. Selon la DGE, ce serait en général d'abord dans les centres commerciaux, puis dans les grandes et moyennes surfaces, plus que les petits magasins de proximité : *"le premier concurrent de Fnac.fr est la Fnac, le premier concurrent de decathlon.fr est Décathlon"*¹³⁰.

2. La faible mutation numérique des commerçants indépendants et des artisans

Si 80 % des PME françaises du commerce ont un site Internet, seules 30 % ont des activités de vente en ligne selon la FEVAD, alors que c'est le cas de 70 % des PME du commerce de proximité en Allemagne¹³¹ et de 60 % en Italie¹³².

Ainsi, de très nombreux commerçants indépendants et professionnels de l'artisanat et du commerce de proximité n'utilisent pas ou peu pour leurs activités professionnelles les possibilités du numérique et d'Internet¹³³.

Cette faible utilisation du numérique à des fins professionnelles, qui engendre un *"retard dans la transformation numérique de leurs activités et/ou de leur fonctionnement"*¹³⁴, ne concerne pas que des TPE mais aussi beaucoup de PME : selon une enquête publiée en septembre 2019, *"71 % des entreprises de moins de 50 salariés n'ont pas débuté leur transformation numérique"*¹³⁵.

Comme l'ont souligné les chambres consulaires et organismes professionnels questionnés pour cet avis, il est aujourd'hui nécessaire que les commerçantes et commerçants et professionnels du commerce et de l'artisanat ainsi que leurs salariées et salariés s'approprient les outils du numérique dans leurs activités professionnelles, qu'il s'agisse de la commercialisation des produits, de la gestion de l'entreprise ou de l'organisation de sa logistique.

Pour autant la situation tend à s'améliorer : selon la Fédération de l'épicerie et du commerce de proximité (FECF), 95 % de ses adhérents sont visibles sur Internet, grâce à leur adhésion à un réseau d'enseignes qui mutualisent cette visibilité¹³⁶. De même, 70 % des personnes interrogées dans un sondage commandé par la FEVAD souhaitent que leurs commerces de proximité aient un site de vente en ligne¹³⁷. Pour autant, d'autres études montrent en même temps le regain d'intérêt de la population, ces dernières années et plus particulièrement encore depuis la crise sanitaire, en faveur de la présence de commerces de proximité dans les centres-villes¹³⁸.

3. Des évolutions accélérées dans le contexte difficile de la crise

La crise sanitaire de la COVID19 impose à tous les acteurs économiques et sociaux une modification de leurs pratiques. Du point de vue de l'appropriation des outils numériques, le confinement aura provoqué une accélération des usages qui équivaldrait à plusieurs années d'évolution au rythme précédent. Tous les acteurs ont ainsi renforcé leurs engagements en faveur de la numérisation du commerce.

Le 5 novembre 2020, le ministère de l'Economie et des PME a publié un *"guide pratique à destination des artisans, commerçants, restaurateurs et indépendants pour les accompagner dans la numérisation de leurs activités"*¹³⁹. Le 10 novembre 2020 étaient présentés le plan "Numérisation des commerçants" et les aides gouvernementales à la numérisation des commerces évoquée dans le chapitre I.

Des communes, départements et régions ont multiplié les initiatives. Les réseaux consulaires se sont mobilisés pour informer et accompagner davantage vers une évolution numérique de leurs ressortissants. Afin de généraliser le *click&collect* et de développer l'accessibilité du plus grand nombre de commerçants indépendants au « phygital » (alliance du monde physique et digital), le réseau des CCI a ainsi mis en œuvre plusieurs dispositifs d'accompagnement : campagne d'information et de sensibilisation, diagnostics de la maturité numérique, pilotage de plan d'actions à partir de la plateforme DigiPilote¹⁴⁰, formations, market places et outils de géolocalisation des commerces¹⁴¹. La Poste a renforcé sa politique commerciale en faveur de sa place de marché "Ma Ville Mon Shopping"¹⁴²,

De grandes entreprises du commerce numérique (notamment Amazon¹⁴³ et Cdiscount¹⁴⁴) ont par ailleurs proposé durant le deuxième confinement, des solutions pour favoriser l'accès et l'adhésion de petits commerces à leurs plates-formes.

Et pour clore l'année, l'émergence médiatique de la mise en danger des commerces de proximité à l'occasion du confinement partiel de novembre 2020, a renforcé la prise de conscience publique de l'enjeu. Il importe désormais pour le CESE que cette prise de conscience soit durable et permette de changer en profondeur les pratiques, afin de permettre au commerce de proximité de réussir pleinement sa transition numérique, en pleine connaissance des inconvénients et des avantages qui lui sont liés.

III - LES INCONVENIENTS ET LES ATOUTS DU NUMERIQUE

A - Les limites et les contraintes induites par la numérisation du commerce

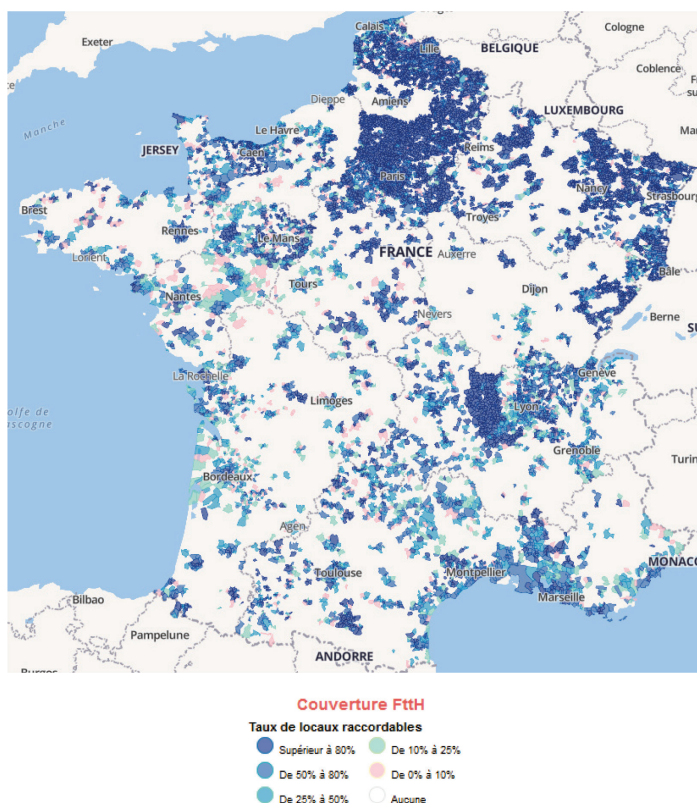
1. La transition numérique peut accroître les inégalités

Comme le souligne l'avis du CESE *Services publics, services au public et aménagement des territoires à l'heure du numérique*¹⁴⁵ la révolution numérique crée de nombreuses inégalités tant du fait du déploiement inégal des infrastructures de très haut débit sur le territoire que des inégalités d'usage pour les citoyens.

Le Plan France Très Haut Débit, lancé en 2013 vise à généraliser le très haut débit en 2022 dans l'ensemble des territoires. Selon l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP) au troisième trimestre 2020 : sur 40 millions de locaux (ménages et entreprises) identifiés, 22 millions soit 55 % sont effectivement couverts par le FTTH (« fibre optique à la maison »), avec de grandes disparités selon les territoires : passant de 83,1 % à 73 % dans les zones

urbaines d'initiative privée (zones AMII) à seulement 27 % dans les zones rurales d'initiative publique (Zones RIP). *"Des disparités persistent au détriment de territoires ruraux, montagnards, ultra-marins, urbains. L'accélération effective du déploiement du très haut débit mobile, y compris pour les Outre-mer, est donc un enjeu majeur"*¹⁴⁶.

Carte des déploiements fibre (mise à jour le 06/01/2021, données au 30/09/2020)



Source : ARCEP

Au-delà de la seule question de la capacité physique et financière d'accéder au numérique la question de la maîtrise des outils est tout aussi essentielle pour le citoyen-consommateur que pour le citoyen-entrepreneur, commerçant et artisan. Plus d'un Français sur trois, femme ou homme, manque de compétences numériques de base et 17 % de la population se trouve en situation d'illectronisme¹⁴⁷.

Par ailleurs, 2 millions de Françaises ou Français sont, comme le rappelle la FCD, interdits bancaires et n'ont dès lors pas accès à une carte de crédit et se retrouvent donc exclus du paiement en ligne.

La généralisation du numérique dans le commerce génère donc des inégalités structurelles d'un nouveau genre tant du point de vue de l'offre (ce que propose les commerçants et artisans) que de la demande (les consommateurs).

2. Le numérique : une menace pour le commerce de proximité ?

Le numérique oblige à une nouvelle approche économique et à une autre organisation. Le rythme rapide de l'évolution du digital transforme les emplois et les compétences dans les métiers liés au commerce, générant pour certaines et certains un stress dans la vie professionnelle qui retentit sur leur vie personnelle.

Selon une étude de la BPI de 2017, les TPE/PME ont des difficultés face à la complexité du sujet pour 34 % des entreprises interrogées, 32 % en raison de leur manque de compétences en interne et de la méconnaissance du digital, et 28 % des TPE/PME interrogées s'inquiètent quant aux moyens financiers nécessaires pour évoluer.

La transformation digitale est continue et en accélération. Commerçantes et commerçants doivent être en capacité d'intégrer de nouveaux modes de vente et intégrer le marketing digital comme une norme métier comprenant à la fois l'activité, le besoin en formation et les compétences.

La mondialisation des échanges et de la vente que favorise le digital impose, quoiqu'il en coûte, à l'ensemble des secteurs du commerce d'évoluer dans un environnement concurrentiel exacerbé.

Si les plateformes permettent aux commerces de multiplier les contacts avec leur clientèle potentielle, elles présentent un risque lié à l'asymétrie entre des grandes plateformes en position dominante et le grand nombre des commerces qui font appel à leurs services. *"Les plateformes ont la possibilité d'agir sur le référencement en retirant une entreprise d'un résultat de recherche ou en supprimant un produit d'un service de vente en ligne (ou en procédant) sans préavis à la modification de dispositions tarifaires ou d'utilisation"*¹⁴⁸.

Aller sur une plate-forme et notamment une grande plate-forme numérique peut donc faire courir un risque de dépendance pour le commerce de proximité qui doit, en même temps, maintenir et développer sa présence physique et sa relation avec sa clientèle. La relation au client, en particulier en magasin physique, doit rester une composante essentielle de la stratégie omnicanale.

L'adaptation des commerçantes et commerçants impose en effet d'aller au-delà du digital. La seule présence digitale ne suffit pas. 69 % des consommatrices et consommateurs français souhaitent que les marques présentes sur Internet le soient aussi dans des "magasins physiques". Ceux-ci constituent en effet le lieu naturel pour voir et expérimenter les objets, selon l'étude Shopper Observer /Havas 2019. Par ailleurs, le commerce digital ne peut pas contribuer à la redynamisation des centres-villes sans le maintien ou le retour de commerces physiques notamment pour les achats du quotidien, en plus de services marchands et non marchands et de services publics de proximité. Ainsi, une étude menée par la Banque postale publiée en septembre 2019 sur *"le regard des Français sur leur centre-ville"* montre que 92 % d'entre eux jugent l'offre de commerces comme un facteur d'activité important voire très important dans les centres-villes. De plus, il faut prendre en compte les besoins des personnes âgées, de celles affectées par un handicap mental ou psychique, et plus largement de toutes celles pour lesquelles le commerce numérique

ne saurait répondre à leurs attentes ou être adapté à leurs capacités ou à leur besoin de renseignement sur leurs achats.

Pour autant, les points de vente et l'offre de services doivent s'adapter : services additionnels et différenciants, offres larges, agencement adapté... Les consommatrices et consommateurs souhaitent en effet de plus en plus un "commerce serviciel", comme ils sont en recherche de plus de convivialité et de lien social que peuvent leur apporter des commerces de proximité, ou encore de produits alimentaires valorisant les productions locales¹⁴⁹.

Les compétences digitales et la transformation des métiers du commerce doivent être une préoccupation majeure des filières de formation, tant pour les salariés que pour les dirigeants. Cela doit conduire à une reconnaissance de qualification et donc de rémunération pour les salariés.

La facilité de création des boutiques en ligne permet l'existence de nombreux sites peu sérieux et souvent éphémères. Des "commerçants" y vendent des produits de mauvaise qualité, souvent importés d'Asie et notamment de Chine. Il s'agit parfois d'escroqueries dont des exemples sont signalés notamment par les associations de consommateurs. Dans certains cas, les produits achetés n'arrivent pas ou ne fonctionnent pas¹⁵⁰.

La régulation numérique interroge tous les systèmes de régulation publique fiscaux, normatifs, ainsi que les procédures de contrôle. Elle se conjugue aux effets d'autres révolutions majeures, telles que la mondialisation de chaînes de valeur et la robotisation.

3. Le risque d'iniquité fiscale

La fiscalité dans le domaine du commerce doit s'adapter aux nouveaux modèles productifs, aux nouveaux comportements des consommateurs et consommatrices, ainsi qu'aux nouvelles mutations technologiques pour être équitable. Force est de constater que les évolutions fiscales sont souvent difficiles et plus lentes que la transformation des acteurs.

Les questionnements actuels autour de la fiscalité de l'e-commerce peuvent être rapprochés de ceux qui ont eu lieu autour de la taxe professionnelle (TP). La TP est créée par la loi du 29 juillet 1975, entre en application dès le 1er janvier 1976, pour répondre à l'industrialisation de l'économie en opérant notamment une taxation des immobilisations détenues par chaque entreprise (terrains, bâtiments, machines, matériels) selon leur valeur locative indiciaire.

Les transformations du tissu productif, l'apparition et le développement d'entreprises à forte valeur ajoutée, notamment dans le secteur des nouvelles technologies et des services, pouvant réaliser un important chiffre d'affaires avec peu de personnel et d'immobilisations, ont entraîné une remise en question de la taxe professionnelle. Aussi, à compter du 1er janvier 2010, la TP a été supprimée et la Cotisation foncière des entreprises (CFE) ainsi que la Cotisation sur la valeur ajoutée des entreprises (CVAE) ont été créées. Contrairement à la TP, dont elle reprend l'essentiel des règles, la CFE est basée uniquement sur les biens soumis à la taxe foncière. La CVAE est, quant à elle, due par les entreprises réalisant plus de 500 000€ de chiffre d'affaires hors taxe.

Les commerces exploitant une surface de vente au détail de plus de 400 m² et réalisant un chiffre d'affaires hors taxe à partir de 460 000€ sont soumis à la Taxe sur les surfaces commerciales (TASCOM). Les entrepôts de stockage, de plus en plus nombreux, échappent donc à cette imposition. Il convient d'ajouter à ce panorama que le plan de relance, sous son volet « compétitivité », prévoit de baisser les impôts de production, assimilés largement aux prélèvements fonciers des entreprises, de 10 Mds par suppression de la part régionale de la CVAE et réduction de moitié des CFE et TFPB.

Le Conseil du commerce de France (CDCF) souligne une iniquité de traitement en matière fiscale. En effet, un commerce de centre-ville ou de centre-bourg a beaucoup plus de charges à payer qu'une grande entreprise de l'e-commerce. Il émet l'idée d'un système qui permettrait de taxer de la même manière un euro de chiffre d'affaires quelle que soit la modalité de vente. Travailler sur une nouvelle assiette d'imposition liée aux flux en se basant sur les clés de répartition de la CVAE peut être une piste de solution.

L'économie numérique remet également en cause le principe fiscal de territorialité en matière d'impôt sur les sociétés, tant au plan national qu'international. Au plan national le modèle de la vente en ligne qui supprime l'intermédiaire entre l'entrepôt et le client final efface ainsi un lien territorial. Au plan international chaque état étant souverain en matière de fiscalité, les entreprises internationales, et notamment les géants du numérique, pratiquent largement « l'optimisation fiscale » en jouant des différences de réglementations nationales.

Pour lutter contre la concurrence fiscale entre États, la coopération fiscale a été renforcée en ce qui concerne la Taxe sur la valeur ajoutée (TVA) : depuis 2015, le principe du pays de destination s'applique désormais aussi pour les services numériques, c'est-à-dire que le taux du pays de l'acheteur est désormais appliqué. Cette réforme vise à réduire l'incitation des entreprises à s'installer dans les pays appliquant un taux de TVA plus bas et ainsi à amoindrir la concurrence fiscale.

Selon l'Inspection générale des Finances (IGF), un problème récurrent de fraude à la TVA sur les places de marchés subsiste. Les contrôles de la Direction nationale d'enquêtes fiscales (DNEF) ont mis en évidence que 98% des sociétés opérant sur les places de marché contrôlées n'étaient pas immatriculées et ne payaient pas de TVA¹⁵¹. La France a, pour y remédier, été à l'initiative d'un nouveau paquet fiscal européen et, dans sa transposition de la directive, responsabilise les plates-formes au premier euro.

Enfin, si la France est le premier pays de l'Union européenne à appliquer une taxe sur les services numériques (loi du 24 juillet 2019), les entreprises de mise à disposition de contenus numériques et l'e-commerce ne sont pas concernées. La Loi permet de taxer les services d'intermédiation, la publicité ainsi que la vente de données à des fins publicitaires des entreprises dont le chiffre d'affaires numérique est supérieur à 750 millions€ au niveau mondial et 25 millions€ rattachés à la France.

Le problème de l'iniquité fiscale du fait des nouveaux modes de commerces n'est donc pas encore réglé.

4. Les risques écologiques d'une numérisation non maîtrisée

En 2019, 77 % de la population de notre pays disposent d'un smartphone et une personne sur deux l'utilise à titre principal pour se connecter à Internet. Si ces évolutions sont favorisées par la progression de l'utilisation du réseau 4 G, *"l'essentiel de la croissance des flux de données sur Internet est attribuable à la consommation des services fournis par les GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft)"*¹⁵². L'empreinte environnementale de l'essor du numérique est significative. Le développement du smartphone et l'augmentation très rapide du stockage de données, *"estimée à + 25 % par an dans les réseaux et à + 35 % par an dans les Data centers"*¹⁵³ en participent. *"2% des consommations d'électricité dans le monde selon l'Agence internationale de l'Energie sont associés aux Data centers en 2015"*¹⁵⁴. L'expansion du commerce numérique dans notre pays (entre 10 et 15 % par an depuis plus de 10 ans) et dans le monde y contribue pour une part. Une partie des publicités sur un moteur de recherche comme Google, par exemple, ou des données stockées sur les *Data Centers* et traitées par les grandes entreprises numériques sont en effet vendues à des sociétés commerciales et destinées à des usages commerciaux. La fabrication des équipements est toutefois la phase la plus consommatrice d'énergie et émettrice de GES.

Ces impacts doivent par ailleurs être mis en regard des avantages du numérique comme substitution à d'autres activités dont l'impact environnemental se trouve ainsi réduit. La dématérialisation peut éviter de se rendre jusqu'à un commerce en voiture et de redimensionner des infrastructures de transport. Or, le secteur de la mobilité est le principal responsable d'émissions de CO₂ en France. Cela nécessite toutefois une étude comparative approfondie de la pollution engendrée par le commerce en ligne, notamment du point de vue du stockage des données et de l'emballage des marchandises, vis-à-vis de la pollution liée au commerce traditionnel. La surabondance des emballages est très problématique en matière de production de déchets, avec pas moins de 10 milliards de colis livrés par an en Europe, environ 50 milliards en Chine, et 100 milliards aux Etats-Unis, ce qui incite à envisager l'emploi d'emballages réutilisables¹⁵⁵.

Dans l'avis *Services publics, services au public et ménagement des territoires à l'heure du numérique*, le CESE appelle à quantifier et à qualifier ces paramètres¹⁵⁶. Dans le cas de l'impact climatique, cela suppose une cohérence de la comptabilité carbone et des labels, communes aux commerces, aux distributeurs et aux industriels.

Une sobriété numérique passe par la réglementation sur le matériel quant à sa durée d'utilisation et sa réparabilité, sa consommation d'énergie, mais également sur une sobriété dans la quantité de données échangées.

Tant sur les lieux de vente que dans le paysage urbain, la publicité s'est emparée des écrans qui représentent à la fois un coût important de fabrication, une consommation d'électricité et une pollution visuelle. Sur ce dernier point, l'extinction la nuit serait un premier pas.

Le problème des livraisons induites par l'accélération des commandes numériques se situe à la fois dans le domaine social (livraisons le dimanche sous des

statuts des personnes souvent dégradés) qu'environnemental (envois par avion, fractionnement des colis, multiplication des emballages).

B - Les atouts du numérique pour l'avenir du commerce de proximité

Si la numérisation du commerce fait peser de lourdes contraintes sur les acteurs, elle ouvre aussi des champs d'opportunités nouveaux qui sont autant d'atouts pour les consommateurs, les professionnels (commerçants et artisans) et les territoires¹⁵⁷, singulièrement les territoires peu denses.

1. Le pouvoir au consommateur : accessibilité, connaissance

Selon la FEVAD (chiffres clés 2019), 38,8 millions de Français et de Françaises achètent sur Internet, soit 87 % des internautes. La vente par mobile poursuit sa progression et représente 22 % du chiffre d'affaires des sites d'e-commerce. En quelques années, ce qui n'est au fond qu'un outil, un moyen aux multiples facettes, s'est donc imposé de manière probablement définitive dans l'univers du commerce. L'une des raisons, et l'un des atouts de ce nouveau moyen de commercer, est qu'il donne, en apparence au moins, des pouvoirs nouveaux aux consommateurs : ceux de savoir, de comparer, de choisir...

Ainsi, le développement de bases de données et de labels définis par les consommatrices et consommateurs ou leurs associations, est un phénomène récent. Les applications se multiplient qui revendiquent des approches éthiques prônant une information objective des consommateurs. A titre d'exemple, l'application « Yuka », qui propose à ses utilisateurs de « *faire les bons choix pour [leur] santé* », se revendique indépendante et sans publicité. De même, réticents, voire hostiles au départ, distributeurs et industriels se rallient désormais d'eux même aux systèmes des "Nutri-score" encore mal vus il y a peu. Certains modifient leur marketing mais aussi leurs pratiques (cf. *infra*). Ces évolutions suggèrent que les rapports de force ont nettement changé pour une partie des biens vendus.

Le développement de la vente de particuliers à particuliers connaît aussi une croissance significative qui donne des possibilités inédites à la vente d'occasion, au réemploi, à une seconde vie des produits, comme le montre l'exemple déjà cité de Vinted, qui illustre une forme de massification de la relation directe de consommateur à consommateur.

Les outils permettant aux utilisateurs de formuler leurs avis sur les produits offrent, sous réserve de fiabilité et de véracité naturellement, aux consommateurs des possibilités inédites de partager leurs expériences et ressentis. Là encore le moyen numérique peut renforcer le pouvoir des consommateurs au bénéfice d'une amélioration générale du commerce, de la qualité des produits comme des services qui y sont liés. Cependant, cela dépend de la capacité du consommateur à savoir faire le tri dans le flot d'informations accessibles et à identifier les informations fiables. A cet égard, il est nécessaire de pouvoir exercer une régulation voire des contrôles sur les informations délivrées afin de protéger les consommateurs et particulièrement celles et ceux peu ou pas formés à l'utilisation des outils numériques.

En donnant accès à l'information, à toutes les informations (vraies ou fausses d'ailleurs), 24/24, 365 jours/an, l'outil numérique devient une forme de vitrine permanente qui modifie les rapports de force entre les consommateurs et les vendeurs et producteurs.

2. De la vente en ligne à la place de marché : « l'omnicanal » est un atout nécessaire

Si la vente en ligne a pu apparaître comme une menace quasi définitive sur le commerce physique dans un premier temps, force est de constater que la réalité est désormais plus nuancée. D'abord parce que 90 % des commerces ne sont pas en ligne. Mais aussi parce que les modèles des grands opérateurs ont évolué et surtout que les commerces de proximité, notamment indépendants, s'approprient de plus en plus et de mieux en mieux les outils numériques au bénéfice de la relation directe.

En ce qui concerne les grands opérateurs, Amazon comme Cdiscount ont fait évoluer leur modèle de la vente en ligne vers la place de marché, sans que les consommateurs en aient toujours conscience d'ailleurs. Le modèle évolue dans un sens qui permet à des acteurs modestes d'accéder aux outils marketing les plus visibles et aux solutions logistiques les plus abouties. Ainsi, Amazon annonce avoir pour client de sa place de marché 11 000 entreprises françaises et Cdiscount 14 000 vendeurs dont une majorité de TPE. Le chiffre d'affaire du géant américain est désormais majoritairement réalisé à travers ses fonctionnalités de place de marché. Cdiscount revendique en outre une stratégie fondée sur une relation client qui considère le consommateur comme un citoyen (sous-entendu pas un simple client mais un client acteur de son environnement).

Parallèlement aux jeux des grands acteurs, les commerces indépendants et les artisans s'organisent. Le développement du format retraité en magasin et du *Drive*, (en alimentaire ou non), permet aux commerçantes et commerçants de compléter leur offre de vente. Le développement de places de marchés locales est facilité par la multiplication des solutions offertes par des opérateurs nationaux, de la start-up à la filiale de grands groupes comme La Poste avec son offre « Ma ville Mon Shopping ».

En offrant tout à la fois le potentiel d'une zone de chalandise (géographique et temporelle) illimitée et une réactivité à la proximité sans égale (grâce à la géolocalisation, aux offres limitées dans le temps et l'espace, à la fidélisation personnalisée), le numérique impose de plus en plus aux commerces le principe de l'omnicanal¹⁵⁸ : il permet au commerce et à sa clientèle d'être en même temps sur un canal et sur un autre, dans le magasin et sur le web de manière complémentaire¹⁵⁹. Le commerce doit désormais être capable d'exister numériquement (si ce n'est de vendre au moins de montrer ce que l'on vend) pour se développer physiquement. Selon une étude "Commerce Statista France et Europe", *"un commerce est économiquement viable s'il est bien adossé à une pratique du numérique"*.

Cette nouvelle donne est une opportunité à explorer afin qu'elle profite au mieux aux territoires et à la proximité.

3. Commerce et numérique : la revanche de la proximité ?

Le numérique permet, dès que les obstacles structurels (ceux des infrastructures et de l'inclusion) sont levés, la revanche de la proximité. Places de marchés, retrait en magasins, *drive* et *drive* piéton apparaissent ainsi comme les nouveaux outils de la proximité permise par le numérique.

La question n'étant plus celle de l'intérêt du consommateur à utiliser les outils numériques, c'est du côté de l'offre, et singulièrement de l'offre de proximité, que se situe le défi.

La prise de conscience du commerce indépendant et de l'artisanat du défi numérique qu'ils doivent relever est la première étape qui leur permettra d'engager leur transformation numérique. Les 10 000 diagnostics gratuits que les deux réseaux consulaires se sont engagés à faire avec le soutien de l'État dans le cadre du Plan de relance, comme noté dans le chapitre I, auprès des commerçants et artisans de leur territoire, vont renforcer cette tendance. Évaluant la maturité numérique des entreprises ces diagnostics doivent permettre l'élaboration de plans d'action individualisés autour des diverses thématiques liées au numérique : visibilité en ligne, marketing digital, vente en ligne, sécurité, RGPD...

Les Opco et notamment l'OPcommerce et l'OPCO des Entreprises de Proximité jouent en ce domaine un rôle important. Il s'est appuyé sur l'Engagement de Développement de l'Emploi et des Compétences (EDEC commerce 2017-2020), signé par les 13 branches professionnelles du Commerce et de la Distribution avec le ministère du Travail, centré sur l'anticipation et l'accompagnement en matière d'emplois et de compétences des mutations numériques pour les entreprises et les salariées et salariés¹⁶⁰. Pour les chefs d'entreprise, indépendants et leurs conjoints collaborateurs, des actions similaires ont également été mises en place par les Fonds d'Assurance Formation (FAF), en particulier le Fonds d'Assurance Formation du Commerce, de l'Industrie et des Services (AGEFICE) et le fonds d'assurance formation des entreprises artisanales (FAFCEA). Leur promotion et leur déploiement sont des enjeux importants.

Trop souvent en effet, les actions d'accompagnement à la transformation numérique des commerces sont surtout orientées vers la maîtrise et l'appropriation de l'outil Internet par les commerçantes et les commerçants ou la rationalisation des emplois. Mais, comme le note la Fédération de l'épicerie et du commerce de proximité (FECF), *"elles ne traitent que de manière trop partielle la finalité de cette maîtrise, c'est-à-dire le développement d'une offre omnicanale, qui est un enjeu vital pour le commerce physique"*¹⁶¹.

Chapitre 3 - Le défi de la transition écologique pour le commerce

I - LES CHANGEMENTS STRUCTURELS INDUITS PAR LA TRANSITION ECOLOGIQUE

A - Incidences environnementales du commerce

1. Evolutions du commerce et artificialisation

L'encadrement par les CDAC n'a pas permis de réguler l'extension continue des surfaces commerciales en milieu périurbain, alors même que le rythme de cette extension excède la progression de la demande, qui est elle-même limitée en raison de la progression modeste du pouvoir d'achat des ménages. Cette situation contribue à aggraver la hausse de la vacance commerciale en centre-ville et en périphérie.

Selon l'enquête Teruti, 9 % des sols en France sont artificialisés¹⁶².

Le commerce et les services marchands ne sont entre 2006 et 2015 que le sixième facteur d'artificialisation, très loin derrière l'habitat individuel et l'extension des réseaux routiers. Toutefois, la création et l'extension de surfaces commerciales y contribuent aussi indirectement à travers les voies de raccordement qui relient les routes aux nouvelles surfaces commerciales créées. Si le nombre de créations de supermarchés dans l'alimentaire s'est beaucoup réduit, comme le note la FCD, il continue de s'en créer dans d'autres secteurs du commerce (articles de sports, jardinage, etc.). Enfin, au strict plan du commerce lui-même, l'enjeu est aujourd'hui davantage d'investir pour moderniser les magasins existants et donner envie à la clientèle d'y venir, comme le relève aussi la FCD¹⁶³, que de créer de nouveaux magasins physiques ou d'en étendre la surface.

Le développement de l'e-commerce suscite la création ou l'extension de vastes plateformes logistiques, même si la part des entrepôts strictement dédiés à ce type de commerce reste très minoritaire.

Le débat sur l'impact des secteurs commerciaux et logistiques sur l'artificialisation du territoire et la destruction des milieux naturels, par hypothèse en périurbain, a été stimulé par la proposition de la Convention citoyenne pour le climat de prononcer un "moratoire" sur la construction de grandes surfaces commerciales, proposition bien plus ancienne des associations, et reprise dès 2017 par des réseaux d'élus locaux. Le CESE a traité de cet aspect dans plusieurs de ses avis récents¹⁶⁴. Il n'en reste pas moins que la future loi portant traduction des propositions de la Convention citoyenne pour le climat devrait à la fois acter l'objectif d'une réduction par deux du rythme d'artificialisation dans les dix ans qui suivent la promulgation du texte, et fournir une définition de l'artificialisation¹⁶⁵¹⁶⁶. Ces orientations cadrent cependant mal avec des stratégies sectorielles qui, pour l'heure, n'intègrent pas ou mal ces objectifs : c'est le cas des 16 mesures approuvées par le Comité interministériel de la logistique (Cilog)

le 7 décembre dernier, ou encore du programme "Sites clés en mains", qui vise à faciliter l'installation d'entrepôts et de sites productifs dans les zones d'activités, non pas forcément en "recyclant" des locaux existants mais en investissant des parcelles encore vierges de construction dans les sites concernés, au risque de surdimensionnement.

2. Bilan carbone du commerce

Le commerce contribue notamment aux émissions de gaz à effet de serre (GES) et aux pollutions à travers le chauffage et la climatisation des locaux, la cuisson et les équipements électriques et gaziers, les transports liés aux flux de personnes et de marchandises qu'il suscite (véhicules individuels et surtout camions), ainsi que *via* la consommation énergétique liée au numérique et en particulier au e-commerce, qui nécessiterait d'être mieux appréhendée.

Les émissions de GES du secteur des transports en France en 2018¹⁶⁷ représentent, hors émissions des transports internationaux aériens, maritimes ou fluviaux, 31 % des émissions nationales. Elles proviennent à hauteur de 53 % des voitures particulières, de 22 % du transport par poids lourds (camions ou cars), de 20 % des véhicules utilitaires légers et de 5 % du transport aérien, maritime, ferroviaire et fluvial intérieur. Il s'agit pour l'essentiel du CO₂ émis par les moteurs thermiques, diesel ou essence.

Si les émissions nationales globales de la France diminuent (- 15 % en 2018 par rapport à 2010) celles du secteur des transports augmentent (+ 12 %).

L'automobile est le principal moyen de mobilité pour accéder aux zones commerciales, et en particulier aux surfaces commerciales périphériques, créées à proximité des échangeurs, la fragmentation des flux de personnes qui les fréquentent défavorisant leur desserte par les transports en commun. Selon le CGEDD, *"le recours très majoritaire à la voiture conduit à une empreinte carbone plus élevée pour les produits commercialisés en périphérie que pour ceux des commerces de proximité. (Selon le) ministère de l'Environnement, la part modale de la voiture pour l'accès à un centre commercial ou à un hypermarché de périphérie est de 95 %"*¹⁶⁸.

De même, les personnes qui travaillent dans ces centres commerciaux, du fait de la position excentrée de ceux-ci, utilisent surtout la voiture pour leurs trajets domicile-travail, faute souvent d'autres solutions.

Les flux de marchandises liés au commerce sont une autre source d'émissions de GES et de pollutions (particules fines, nuisances sonores...). D'après Géo Post, un tiers des émissions de CO₂ en zones urbaines est lié aux transports de marchandises. Le transport de marchandises est aussi un facteur de congestion liée à la circulation des poids-lourds ou à l'arrêt des véhicules de livraison, alors que, selon l'ADEME, les poids lourds entrant dans les villes sont aux deux tiers vides¹⁶⁹.

L'essor de l'e-commerce, qui bouleverse distribution et logistique, y contribue : avec des flux plus fragmentés, des colis plus nombreux et plus petits, la distribution est moins massifiée et palettisée que la livraison des magasins. La livraison passe d'un seul canal (entrepôt vers le magasin) à une multitude de canaux pour des destinataires finaux variés : magasins, clients particuliers, consommateurs professionnels ou points relais et consignes. L'instantanéité des commandes, le

pilotage des flux en temps réel, la gestion des retours impliquent une logistique pointue. Elle engendre un risque d'individualisation des livraisons qui a des incidences en matière d'environnement

La logistique urbaine permet aux professionnels du transport, de la logistique et de la distribution, mais aussi aux TPE/PME, artisans et commerçants, d'assurer plus efficacement la distribution de leurs marchandises sur les vingt derniers kilomètres¹⁷⁰. Pour le CESE, la maîtrise de l'immobilier logistique urbain par la collectivité publique pourrait être un levier, complémentaire de l'outil réglementaire, pour agir sur la transformation des pratiques des professionnels : aménagement et équipement des sites pour accueillir des flottes adaptées de transport de marchandises (multimodal, installation de bornes électriques), insertion de clauses dans les baux exigeant des preneurs l'utilisation de flottes décarbonées en contrepartie d'un emplacement en cœur de ville ou aux portes de l'agglomération.

L'un des enjeux en terme environnemental est de donner une dimension plus importante au transport des divers types de marchandises (colis, produits frais, palettes, etc.) en mode "décarboné", notamment en zone urbaine.

3. Aménagement durable des territoires, proximité, centralité

Comme déjà mentionné *supra*, au cours des dernières décennies, la vacance commerciale avait progressé dans les centres de nombreuses villes et de bourgs en lien notamment avec l'extension des grandes surfaces en périphérie. Ces évolutions du commerce posent la question de la ville, des bourgs, des territoires que l'on veut demain. Pour le CESE, il importe, en termes d'aménagement et de maillage du territoire, que les centres villes et les centres-bourgs continuent de jouer leur rôle de lieu de vie : à la fois espaces d'échange et de convivialité, de culture et de loisirs, ils doivent marier résidence, emploi, accès aux services publics et privés. Dans ce cadre les commerces doivent continuer de tenir une place importante.

Cette nécessité de centralités de proximité se trouve renforcée par les évolutions de la pyramide des âges : la clientèle âgée, davantage encore sans doute que celles des autres catégories d'âge, est à la fois moins mobile et de plus en plus attachée à une relation individualisée avec ses commerces. Les personnes âgées recourent moins à la voiture et plus à la marche à pied que les autres catégories d'âge¹⁷¹, et, en vieillissant, leur rayon d'action, notamment pour faire leurs courses du quotidien, se réduit¹⁷². A l'autre bout de la pyramide des âges, la population jeune, qui accorde à l'alimentation et à l'automobile moins d'importance et une moindre part de son budget, est sans doute moins spontanément attirée par le commerce de périphérie, qui nécessite un déplacement en voiture¹⁷³.

Un grand nombre de commerces indépendants diversifiés (boulangeries, boucherie-charcuteries, primeurs, salons de coiffure...) sont de longue date installés dans les centres des villes et de beaucoup de bourgs ainsi que dans des quartiers périphériques où ils jouent aussi un rôle de proximité. Depuis une dizaine d'années, leur nombre et leur taille en effectif de salariés tend en moyenne à s'accroître¹⁷⁴.

La grande distribution a dans la période récente ouvert de petites surfaces de proximité dans de nombreuses villes, notamment les plus grandes.

La mise en place d'une politique de circulation et de stationnement organisée par les communes et les intercommunalités (stationnement minute, etc.) est importante pour assurer l'accès aux commerces de proximité.

B - Des choix politiques qui marquent une prise de conscience grandissante de l'enjeu environnemental

Un changement majeur s'est produit dans le discours politique à l'échelle globale. Jusqu'aux années 2000, les modes de vie n'étaient pas abordés dans les enceintes débattant des changements climatiques.

A partir du rapport du GIEC de 2007, l'évolution est notable, puisque des éléments tels que la consommation de viande ou le type d'automobiles ou la taille des logements deviennent des variables cruciales du débat des scientifiques, repris ensuite par les politiques publiques des Etats. Le débat ne porte plus seulement sur l'efficacité technique des biens proposés aux consommatrices et consommateurs, mais bien sur des choix de consommation, et ce débat s'étend aux discussions dans chaque pays. La sobriété tant individuelle que collective devient un objectif souhaitable et inspire même les discours de nombreux distributeurs. Ces grandes évolutions ont été accompagnées de mesures législatives qui touchent indirectement ou directement le secteur du commerce.

1. Urbanisme, consommations énergétiques, mobilités : les évolutions législatives et réglementaires générales qui touchent le secteur du commerce

La prise de conscience des enjeux environnementaux a fortement progressé depuis une vingtaine d'années à l'échelle internationale, européenne et dans notre pays. Le Grenelle de l'Environnement en a été une étape qui a marqué les esprits. Une combinaison de politiques et d'instruments vise à concrétiser ces orientations, dont beaucoup ont mis en place des contraintes très concrètes pour le secteur du commerce sans que leur efficacité soit nécessairement avérée.

En matière d'artificialisation des sols, le plan Biodiversité de 2018 a fixé un objectif de "zéro artificialisation nette" (ZAN) à terme, sans toutefois définir une échéance. L'actuel projet de loi portant lutte contre les dérèglements climatiques fait référence au "ZAN", mais adopte un objectif quantitatif consistant à diminuer par deux le rythme d'artificialisation dans les dix ans à venir. En matière d'urbanisme commercial, les projets de création de grandes surfaces commerciales sont soumis à un examen par une commission spécialisée, aujourd'hui la Commission départementale d'aménagement commercial (CDAC) à partir d'un seuil de 1000 m² de surface (depuis la loi de modernisation de l'économie de 2008 pour les communes de plus de 20 000 habitants), avec possibilité de recours devant la Commission nationale de l'aménagement commercial (CNAC). Cet examen se fonde sur des critères juridiques, environnementaux, urbains et paysagers, la notion de concurrence en ayant été retirée, remplacée par la notion "d'effet sur l'animation de la vie urbaine".

En 2018, la loi Evolution du Logement, de l'Aménagement et du Numérique (ELAN) vise à favoriser le maintien ou le développement des surfaces commerciales en centre-ville et à lutter contre les friches. Des périmètres d'opération de revitalisation territoriale peuvent être délimités et, en centre-ville, peuvent permettre une dérogation d'autorisation d'exploitation commerciale. Le Document d'aménagement commercial (DAC) devient obligatoire dans le Schéma de cohérence territoriale (SCOT). Un besoin de cohérence apparaît pour autant dans les plans et stratégies gouvernementales au regard de l'enjeu de lutte contre l'artificialisation des sols. L'un des problèmes est le nombre excessif des dérogations. Le CESE rappelle à ce sujet ses préconisations en faveur d'un Etat à la fois stratège et régulateur en matière d'urbanisme¹⁷⁵.

A ce titre, certaines des mesures prises dans le cadre de la loi ELAN vont dans le bon sens : c'est le cas de l'inscription de la lutte contre l'étalement urbain dans les objectifs généraux du code de l'urbanisme, de l'intégration de la densification urbaine dans les conditions d'aménagement et de programmation des Plans locaux d'Urbanisme ou, concernant plus spécifiquement le commerce, de la mesure visant à ce que toute construction de nouveau parking soit perméable pour favoriser l'infiltration des eaux dans le sol¹⁷⁶.

En matière d'énergie, la loi relative à la transition énergétique pour la croissance verte (LTECV) adoptée en 2015, la Stratégie nationale bas carbone (SNBC) qui attribue à chaque secteur d'activité un "budget carbone" pour les quinze prochaines années, ainsi que la Programmation pluriannuelle de l'énergie (PPE), qui définit les priorités d'action des pouvoirs publics pour l'ensemble des énergies à un horizon de dix ans, en constituent les principaux éléments. L'article 1er de la LCETV énonce comme objectif *"de disposer d'un parc immobilier dont l'ensemble des bâtiments sont rénovés en fonction des normes basse consommation ou assimilés, à horizon 2050"*. La première SNBC, adoptée en novembre 2015, fixe les cibles suivantes pour les divers secteurs d'activités dans les domaines qui concernent le commerce : réduction de 87 % des émissions dans le bâtiment/tertiaire et réduction des deux tiers des émissions dans les transports. Elles sont prolongées par la Stratégie nationale bas carbone (SNBC) pour 2019-2033 et la Programmation pluriannuelle de l'énergie (PPE) pour 2019-2028, sur lesquels le CESE s'est prononcé¹⁷⁷.

Un "décret tertiaire", qui s'applique aussi aux commerces, impose de réduire la consommation énergétique de 40 % d'ici à 2030 par rapport à 2010 pour tout bâtiment supérieur à 1000m².

Les politiques environnementales sont devenues plus contraignantes pour la circulation des véhicules de transport logistique et de livraison les plus lourds et les plus polluants : déploiement de Zones à faibles émissions (ZFE) depuis la loi d'orientation des Mobilités (LOM) de 2019, circulation alternée déclenchée de plus en plus fréquemment pour répondre aux pics de pollutions, interdiction programmée à Paris en 2024 des véhicules diesel pour effectuer les livraisons, mise en place d'une zone à faible émission dans le Grand Paris, entre autres.

2. Les évolutions spécifiques au secteur de l'alimentation

Plusieurs lois dans les années 2010 ont visé à favoriser la qualité sanitaire et environnementale des produits alimentaires : ainsi, au plus tard début 2022, les repas servis dans les restaurants collectifs dont les personnes morales de droit public ont la charge, comme par exemple les cantines scolaires, doivent être composés à hauteur d'au moins 50 % de leur valeur de produits durables¹⁷⁸ dont 20 % de produits bio¹⁷⁹. La loi EGalim a abouti à l'organisation dans chaque région d'un Comité Régional de l'Alimentation (CRALIM) qui doit examiner toute question relative à la mise en œuvre du Programme national pour l'alimentation (PNA) et notamment proposer des actions facilitant l'atteinte des objectifs de qualité des produits à servir dans la restauration collective¹⁸⁰. La démarche des Projets alimentaires territoriaux (PAT), prévue dans une loi de 2014¹⁸¹, vise à associer plusieurs exploitations agricoles (exploitants, Groupements de producteurs, groupements d'intérêt économique et environnemental, coopératives) et d'autres acteurs (collectivités, chambres consulaires, acteurs de l'économie sociale et solidaire, commerces, artisans et commerçants, associations, etc.) d'un même territoire pour favoriser des dynamiques collectives économiques (structuration de filières), environnementales et sociales. Cela suscite aussi des formes de démocratie alimentaire face à la pauvreté et dans une logique de proximité, pour manger sainement à des prix abordables¹⁸².

La loi sur l'économie circulaire reconnaît officiellement la nécessité de favoriser la vente en vrac. Ce texte prévoit notamment que le consommateur sera autorisé à fournir son propre contenant réutilisable dans tous les magasins. Il permet la vente en vrac de tous les produits, sauf exception motivée par des considérations de santé ou d'hygiène. Les producteurs doivent s'engager à fournir des pièces de remplacement pendant une durée minimum pour certains produits.

C - Les comportements de consommation et les stratégies des producteurs

1. Consommer Bio, local et français

Si la crise dite de la « vache folle » aura été un épisode très douloureux pour les éleveurs touchés, elle marque aussi un moment important dans l'approfondissement de la prise de conscience des enjeux liés à la sécurité sanitaire de l'alimentation et un moment important dans l'évolution des rapports de force entre consommateurs, commerçants et producteurs. Les consommateurs et consommatrices sont de plus en plus préoccupés des répercussions des modes de production et de transformation des produits alimentaires sur leur santé et sur l'environnement. Il en résulte une exigence croissante de qualité alimentaire, qui se traduit à la fois par de nouvelles attentes en termes de proximité de production, de transparence sur l'origine des produits, de bien-être animal et plus généralement d'intérêt pour les productions « bio ». S'y ajoutent des demandes pour des produits spécifiques choisis en raison de préoccupations sanitaires (produits sans gluten, sans additifs) ou d'options philosophiques (produits végétariens, vegan...).

Ces évolutions ont favorisé une progression forte de l'agriculture biologique en France, les surfaces en agriculture biologique doublant entre 2010 et 2017. Elle concerne 7,5 % de la Surface agricole utilisée (SAU) fin 2018 et 14 % des emplois agricoles nationaux. Elle est accompagnée depuis 2017 par une politique publique, le Plan ambition bio, qui illustre *"l'urgence d'une politique publique articulant tous les maillons de la chaîne alimentaire jusqu'au consommateur, en liens avec les réseaux de producteurs actifs sur le territoire"*¹⁸³.

Pour autant, l'extension du bio pose un problème d'approvisionnement (la France ne produisant pas assez de bio) et de ce fait la question des conditions sociales voire environnementales de production de bio dans certains des pays d'où viennent ces importations (utilisation des terres, conditions sociales de production, transports internationaux) qui font du label "Bio" un marqueur désormais insuffisant. Le développement de l'agriculture biologique doit par ailleurs rester cohérent avec la demande des consommateurs pour maintenir des prix rémunérateurs pour les agriculteurs.

Une autre préoccupation croissante s'attache à l'origine des produits, avec pour une partie des consommateurs une préférence pour des produits locaux ou pour le "fabriqué en France". Cette démarche responsable visant à mieux consommer accorde de l'importance à des critères extérieurs au produit : préservation de l'environnement, respect des droits des salariés, fabrication locale, régionale ou française. Selon le CREDOC, *"le critère qui a le plus progressé entre 1993 et 2019 est celui du respect du droit des salariés de la part du fabricant (+ 14 points en 20 ans). Viennent ensuite les critères géographiques : + 12 % pour le critère régional et + 8 pour le critère made in France. Avec la crise de la Covid-19, le critère d'achat "produit régional" reste au plus haut avec 75 % des consommateurs déclarant être fortement incités par ce critère contre 54 % en 2008. Le fait que le produit soit issu de circuits courts reste lui aussi élevé avec 76 % de consommateurs déclarant être incités "beaucoup ou assez" par ce critère (). L'achat local est davantage valorisé par les Français pour des raisons d'ordre écologique (réduire le temps de transport des produits consommés), socio-économique (favoriser l'économie et protéger les emplois de sa région ou de son pays) ou culturel (préférence pour les produits français ou régionaux)"*¹⁸⁴.

Dans un récent sondage, 90 % des Françaises et Français interrogés se déclarent favorables à des mesures en faveur de l'agriculture biologique et du local¹⁸⁵.

Dans les Outre-mer, même si les aspirations à l'approvisionnement en produits bio existent, il n'y a pas d'autosuffisance alimentaire pour beaucoup de produits.

Le commerce a su s'adapter à ces appétences accrues de sa clientèle, qu'il s'agisse des grandes surfaces, des commerces alimentaires de proximité ou des artisans et commerçants. La crise de la Covid 19 et les confinements ont amplifié ces comportements, aussi bien pour le choix des produits eux-mêmes que pour celui des lieux d'achat, de nouveaux consommateurs s'approvisionnant, par peur des lieux trop fréquentés, par préférence voire par obligation, vers des fournisseurs qu'ils ne fréquentaient pas ou moins auparavant : artisans commerçants, AMAP... Ces deux aspects seront approfondis dans le titre II de ce chapitre.

L'intérêt des consommateurs pour une fabrication française ou locale nécessite par ailleurs une vigilance des autorités pour éviter des abus en termes de marketing. L'Institut 60 Millions de consommateurs souligne ainsi que, pour attirer les consommateurs, les professionnels, notamment dans le secteur agro-alimentaire, multiplient les signes tricolores sur les emballages mais exagèrent dans certains cas le lien de leurs produits avec la France¹⁸⁶.

Pour le CESE, *"mieux transformer et moins transporter suppose de reconstruire des complémentarités territoriales dans une logique d'économie circulaire et de structurer différemment les outils liés à la production/transformation, à la collecte, au stockage ainsi qu'aux débouchés commerciaux des produits"*¹⁸⁷, qu'ils soient alimentaires ou non. Enfin il convient de souligner que les circuits courts ne garantissent pas de facto la qualité des produits. De ce point de vue les attentes des consommateurs sont de plus en plus fortes.

Le CESE a aussi traité ces questions dans ses avis « *Signes de qualité et d'origine des produits alimentaires* » et « *Pour une alimentation durable ancrée dans les territoires* »¹⁸⁸.

2. Traçabilité, empreinte carbone, qualités nutritives

Les comportements de consommation évoluent également dans le sens d'une demande croissante de traçabilité et de transparence des produits.

Les produits sous Signes officiels de la qualité et de l'origine (SIQO) résultent de démarches collectives initiées par des professionnels (production, transformation et parfois distribution) désireux de faire reconnaître, protéger et valoriser la qualité de leurs productions, leurs savoir-faire ainsi que leurs territoires. 5 SIQO sont reconnus au niveau européen : l'Appellation d'Origine Protégée (AOP), nom européen de l'Appellation d'Origine Contrôlée française (AOC), l'Indication Géographique Protégée (IGP), la Spécialité Traditionnelle garantie (STG), le label Rouge (SIQO seulement française) et l'Agriculture Biologique (AB). Soumis à des contrôles, ils apportent aux consommateurs des garanties en termes d'origine, de qualité ou d'impacts sur les ressources naturelles. Cette garantie de qualité accroît leur valeur ajoutée pour leurs producteurs, fabricants¹⁸⁹ et pour les commerces qui les vendent.

L'indication de l'origine française des produits bio doit rester un enjeu prioritaire. Il pourrait être envisagé d'ajouter au logo "AB" (bien connu des consommateurs), le drapeau du pays d'origine pour mettre en avant les produits français.

L'affichage environnemental consiste pour sa part à apporter aux consommatrices et consommateurs, *via* un système d'étiquettes et/ou des applications numériques dédiées, une information compréhensible et fiable sur les impacts environnementaux des produits dont l'achat est envisagé. L'ensemble du cycle de vie de ces produits est pris en considération. L'objectif est d'inciter à des comportements plus durables, tant en termes de consommation que de production, avec une information fiable. Cela vise à aller au-delà de certains labels existants, autoproclamés ou validés par une tierce-partie, souvent établis au regard d'un ou de plusieurs critères.

Le nutri-score est un système d'étiquetage nutritionnel comprenant cinq niveaux, allant du vert au rouge et de A à E, fondé sur la valeur nutritionnelle d'un produit alimentaire. Il vise à favoriser le choix de produits plus sains par les consommateurs

et ainsi à contribuer à la lutte contre maladies cardio-vasculaires, obésité et diabète. Mis en place en 2016 par le gouvernement français dans le cadre de la loi de modernisation du système de santé après d'âpres discussions entre scientifiques, producteurs et distributeurs, il a ensuite été repris par d'autres pays européens. L'Organisation mondiale de la Santé recommande son utilisation en ce qu'il favorise la compréhension de la qualité nutritionnelle des aliments.

D'autres systèmes concernent la consommation énergétique des produits. Ainsi, une étiquette énergie (Etiquette "Eurolabel") est rendue obligatoire par l'Union européenne dans tous les pays de l'Union pour tout appareil électroménager consommateur d'énergie électrique.

Ainsi, consommatrices et consommateurs disposent d'un nombre croissant d'informations pour se repérer dans le marché de la consommation.

L'empreinte carbone d'une activité humaine ou d'un produit est une mesure des émissions de gaz à effet de serre qui peuvent lui être imputées. La mise à disposition des consommatrices et consommateurs d'un tel système commun au niveau français ou européen favoriserait une évolution plus responsable de la consommation et du commerce. Dans le cas de la mise en place d'une note du contenu carbone d'un produit, une régulation serait nécessaire.

II - LE COMMERCE AU DEFI DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE

A - Les stratégies du commerce

1. La place des produits locaux et du "Bio" dans la grande et moyenne distribution

Les deux tiers des achats alimentaires des Françaises et des Français se font dans les enseignes de la grande distribution. L'offre des produits locaux dans les rayons des magasins progresse depuis plus de dix ans. Il s'agit même, par exemple en 2014, du poste qui augmentait le plus, avec une hausse de la place accordée aux petits producteurs et TPE de 5,8 %, tandis que celle des PME progressait de 5 %. La Grande et moyenne surface (GMS) fait évoluer ses rayons en proposant davantage de produits labellisés « local » car susceptibles de plaire aux consommateurs, qui considèrent pour beaucoup qu'acheter local est un gage de qualité, de respect de l'environnement et un acte solidaire voire citoyen.

Toutefois, la situation diffère selon les secteurs de l'alimentaire : dans la boulangerie-pâtisserie, la GMS représente moins de 10 % des achats alimentaires. Les boulangeries-pâtisseries du commerce et de l'artisanat représentent près de 180 000 emplois en France.

Pour mettre en avant les produits locaux dans les rayons des grandes et moyennes surfaces, les fabricants locaux peuvent s'installer sous leur propre marque dans des emplacements bien identifiés et certaines marques des distributeurs (MDD)

mettent en avant l'origine locale du produit, tel « Reflet de France » du groupe Carrefour. Ces MDD ne sont pas à confondre avec les signes officiels de la qualité des produits alimentaires déjà cités tels que l'Appellation d'Origine Protégée (AOP).

M. Julien Denormandie, ministre de l'Agriculture et de l'Alimentation, et M. Alain Griset, ministre délégué auprès du ministre de l'Économie, des Finances et de la Relance, chargé des Petites et Moyennes Entreprises, ont présenté le 9 novembre 2020 la charte d'engagements de mise en avant des produits frais et des produits locaux par les enseignes de la grande distribution. Cette charte vise à promouvoir l'accès à une alimentation saine, sûre, durable et locale en complément des autres circuits de distribution¹⁹⁰.

Les produits « Bio » concernent 6,1 % des achats des ménages français en 2019. Selon « Agence Bio », entre 2015 et 2019, la progression du marché alimentaire « Bio » a été de 13,5 % pour atteindre 11,9 Md€. Désormais, parmi les consommateurs, la majorité consomme des produits « Bio ». 55 % de ces produits sont distribués par la grande distribution, 28 % par les magasins spécialistes « Bio », 11 % par la vente directe et 8 % par les artisans-commerçants. Si la grande surface reste le circuit de distribution privilégié, l'image des produits « bio » vendus dans ces circuits pourrait cependant être améliorée.

Les produits de l'agriculture de qualité à travers les signes officiels de qualité sont aussi un enjeu important.

2. Les emballages, un enjeu essentiel de réglementation

Sur certains produits, il est estimé que la suppression des emballages pourrait générer jusqu'à 50% d'économies.

Sous la pression de la réglementation, la grande distribution prend la problématique de l'emballage au sérieux. Les enseignes soignent de plus en plus le conditionnement de leurs produits en marques propres.

Alors que la France ne comptait que deux épiceries vendant exclusivement en vrac en 2013, les magasins de ce type sont près de 400 aujourd'hui. La valeur de ce marché a été multipliée par douze en six ans. Ces boutiques spécialisées, le plus souvent centrées sur l'alimentaire, ne pèsent toutefois que 5 % du total des ventes en vrac. Le gros du marché se trouve dans les rayons vrac des épiceries bio (45 % des ventes) et dans les hypermarchés et supermarchés traditionnels (50 %).

Le chiffre d'affaires, d'à peine 100 millions d'euros en 2013, atteint 1,2 Mrd d'euros en 2019. Cette croissance va perdurer puisque la vente en vrac permet de répondre à une préoccupation grandissante des consommateurs d'éviter le gaspillage et de n'acheter que la quantité dont ils ont besoin.

La réglementation a pris en compte cette préoccupation : la loi sur l'économie circulaire reconnaît officiellement la nécessité de favoriser la vente en vrac. Elle prévoit notamment que le consommateur sera à l'avenir autorisé à fournir son propre contenant réutilisable dans tous les magasins et permet la vente en vrac de tous les produits, sauf exception motivée par des considérations de santé ou d'hygiène.

B - Le développement d'une offre commerciale de proximité

1. La vente directe du producteur au consommateur

Cette vente sans intermédiaire du producteur au consommateur final, méthode de vente la plus ancienne, peut se réaliser sur le lieu de production (« à la ferme ») ou d'exploitation mais aussi sur les marchés et dans des magasins de producteurs.

Selon une étude de l'AGRESTE de 2012, 21 % des exploitants agricoles commercialisent leurs produits en circuits directs. La vente à la ferme et le marché de plein air représentent 50 % de ces circuits.

Des méthodes de vente directe sont apparues plus récemment pour répondre aux quatre principales attentes des consommateurs qui privilégient les produits locaux : réduction des risques sanitaires, redécouverte des saveurs et de la qualité des produits, volonté de consommer de manière responsable, recherche d'un lien social. Les Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (AMAP) ont été créées en France en 2001. Les magasins de producteurs sont également apparus dans les années 2000 et ils sont de plus en plus plébiscités par les consommateurs, comme le souligne le vice-président de la FNSEA et président de la Chambre d'agriculture du Cher, producteur « Bio » de viande bovine et d'œufs et membre d'un magasin de producteurs. Ces magasins touchent 10 % des consommateurs. Dans un magasin de producteurs, une ou un des producteurs doit toujours être présent pour accueillir la clientèle, conformément à leurs statuts¹⁹¹.

La crise de la COVID19 a renforcé l'intérêt des consommateurs pour la consommation locale comme l'illustrent notamment les progressions de vente dans les structures de proximité.

La multiplication des partenariats entre la grande distribution et des producteurs notamment dans le secteur de la boucherie-charcuterie est observée, étant précisé que la grande distribution bénéficie d'un atout considérable en matière de logistique.

Les ventes directes peuvent également avoir lieu par le biais de l'outil numérique. Tel est le cas par exemple de « La ruche qui dit oui », réseau de communautés d'achat direct aux producteurs locaux (fruits, légumes, viandes, produits laitiers). Les commandes et leur paiement se font en ligne et les produits sont à récupérer physiquement chaque semaine.

Des plateformes locales ont plus récemment vu le jour à l'initiative ou avec le soutien de certaines régions (Occitanie, Nouvelle-Aquitaine, Bourgogne-Franche-Comté) pour mettre en valeur les producteurs, commerçants et artisans locaux, souvent en lien avec le travail des chambres consulaires. Les enseignes Cdiscount et Amazon mettent en avant les producteurs locaux qui utilisent leur place de marché.

2. Les commerces indépendants de centres villes et centres-bourgs

Les commerces indépendants de proximité, notamment alimentaires, implantés au cœur dans les centres des villes et dans de nombreux bourgs, bénéficient auprès des consommateurs d'une image très favorable.

Selon une enquête de l'Institut CSA de 2018 réalisée pour la CGAD, plus de la moitié des Français déclare aller au moins une fois par semaine dans un commerce alimentaire de proximité, boulangerie-pâtisserie, primeur, boucherie, épicerie, café restaurant, charcuterie, poissonnerie¹⁹²...

Ils y associent en effet de nombreuses valeurs telles que taille humaine, convivialité, savoir-faire et qualité des produits et services proposés.

C'est dans les boulangeries que les Français se rendent le plus fréquemment, pour plus de 60 % au moins une fois par semaine.

De manière plus large, les commerces alimentaires de proximité bénéficient d'une attractivité qui s'accroît : un quart des Français déclare se rendre plus souvent qu'au cours des cinq années précédentes dans ce type de commerces. Ce regain d'attractivité s'explique probablement pour partie par un souci accru des consommateurs de réduire leurs impacts environnementaux, en limitant l'usage de leur véhicule, mais aussi en privilégiant l'achat de produits issus de productions françaises voire locales qui sont un des facteurs de différenciation des commerces alimentaires indépendants

Pour la majeure partie de la population, la présence, le dynamisme et la diversité du tissu commercial de proximité participent de l'attractivité d'une commune et de la qualité du vivre-ensemble, comme le montre une étude de la Banque Postale publiée en septembre 2019 sur "*Le regard des Français sur leur centre-ville*"¹⁹³.

3. Les nouvelles tendances du commerce durable : occasion, location, lutte contre l'obsolescence programmée et "réparabilité" des biens

Ventes de produits d'occasion et locations ont toujours existé mais le numérique permet d'avoir une visibilité accrue et de toucher davantage de personnes intéressées en mettant en relation un très grand nombre de vendeurs et acheteurs potentiels. De nombreuses plateformes se sont spécialisées dans la vente de produits d'occasion. Certaines peuvent concerner un type de produits comme les vêtements (Vinted ou Vestiaire collective). D'autres, comme Ebay ou Le bon coin, sont davantage utilisées pour y vendre notamment des objets. La particularité de ces plateformes est la facilité de leur utilisation et la mise en relation directe entre le vendeur et l'acheteur. Dans le domaine du commerce solidaire, l'association Emmaüs, qui occupe depuis longtemps ce créneau par l'implantation de boutiques solidaires en centre-ville sur l'ensemble du territoire, a également investi le champ du e-commerce durable pour offrir une offre alternative de recyclerie solidaire en ligne dans le cadre de la coopérative Label Emmaüs et la plateforme Tremma.

Vinted, déjà citée, dénombrerait 12 millions d'utilisateurs en France où plus de la moitié de son chiffre d'affaires serait réalisé. Selon l'Institut Français de la Mode (IFM) le marché de la seconde main dans le secteur des vêtements et des accessoires de mode pesait en 2018 un milliard d'euros et Vinted s'en octroyait 56 %. Selon les chiffres d'une étude de Médiamétrie communiquée par la FEVAD, « Vinted » est le deuxième site en termes de connexion avec 4,2 millions de connexions par an. A titre de comparaison, le site d'Amazon est consulté 6 millions de fois par an.

Des artisans et commerçants qui effectuent des réparations, tels que les marchands de cycles, les cordonniers, les réparateurs d'ordinateurs, les menuisiers ou ébénistes, jouent traditionnellement un rôle important en ce domaine et devraient voir, en raison de la croissance de la demande, leur place renforcée dans les prochaines années, en lien avec la conscience écologique grandissante de la population et sous réserve que le rapport entre le coût de la réparation et le prix de rachat à neuf du même objet soit attractif.

Concernant les objets du quotidien, des ressourceries collectent, valorisent ces objets dans le but d'offrir une seconde vie et les proposent à la vente tout en assurant des actions de sensibilisation à l'environnement.

Cdiscount collabore notamment avec le réseau « Envie », spécialisé dans la récupération et la valorisation des déchets des équipements électroménagers.

De grandes enseignes (System U) y voient un intérêt économique et/ou d'image et se lancent dans la vente de produits d'occasion.

Au-delà de l'intérêt économique que la clientèle trouve à ces nouvelles pratiques, c'est aussi une préoccupation environnementale qui les fonde. Ce type de pratiques favorise l'économie de l'usage et évite, en prolongeant la durée d'utilisation du produit, le gaspillage de matières premières et d'énergie nécessaires à la production d'un autre produit équivalent qui aurait été acheté à sa place

III - LES INCONVENIENTS ET LES ATOUTS DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE SUR L'EVOLUTION DU COMMERCE

A - Les limites et les contraintes induites par la transition écologique dans le commerce

1. Une redéfinition des contraintes logistiques (transport, distribution...)

Selon des chiffres de Pôle Emploi, 1,9 million d'emplois sont dénombrés en France dans les métiers du transport et de la logistique.

La transition écologique permet de repenser les modalités de transport des marchandises et d'envisager des évolutions. En France, le transport routier de

marchandises représente 87 % du trafic terrestre loin devant le transport ferroviaire (10 %) et le transport fluvial (3 %).

Le secteur du transport routier de marchandises montre une forte dispersion des entreprises. Il compte seulement quelques grands groupes alors que les sociétés de petite taille sont prépondérantes: 84 % ont moins de 10 salariés et seuls 0,2 % plus de 250 salariés.

Outre cette importance en termes d'activité et d'emploi, le secteur du transport routier de marchandises constitue un maillon essentiel de l'aménagement des territoires en permettant leur complète irrigation. Le mode routier se caractérise par une grande flexibilité et dispose d'un réseau national dense même si près d'un tiers de ce réseau serait aujourd'hui en mauvais état de surface.

La France est en retard pour l'exploitation de ses fleuves. Selon Voies navigables de France (VNF), en 2018, 51,7 millions de tonnes de marchandises ont été transportées sur les fleuves français et un taux de croissance de 20 % a été observé en 2019 par rapport à 2018. Délaissé depuis les années 1970 au profit du transport routier, le fluvial a des atouts. Un bateau peut transporter jusqu'à 5 000 tonnes soit 4 trains ou 450 camions remplis. Ce mode de transport n'est pas concerné par les embouteillages des entrées de villes et peut ainsi respecter ses délais de livraison. Enfin, ses émissions de CO₂ restent modérées. Selon l'ADEME, le transport fluvial émet de 8,8 à 34,7 grammes de CO₂ par tonne au kilomètre (selon le type de bateau et la voie d'eau), contre une fourchette de 60 à 100 grammes pour le routier et de 1,7 à 20 grammes pour le ferroviaire.

Le transport ferroviaire de fret est également une alternative modale à la route dont les potentialités restent sous-utilisées, malgré des atouts indéniables d'un point de vue environnemental (émissions carbonées les plus faibles, rendement énergétique à la tonne transportée six fois supérieur à celui de la route...). Il se trouve pourtant dans une situation d'attrition continue comme l'illustre par exemple l'abandon du "train des primeurs" de Perpignan-Rungis et les difficultés à retrouver un repreneur malgré une concurrence ouverte depuis 2003. Trois problématiques importantes restent à résoudre pour redynamiser le fret ferroviaire et en faire un outil efficient de la transition écologique au service de la logistique commerciale : une moindre flexibilité structurelle qui nécessite de concevoir en amont une chaîne logistique intermodale, des sillons de qualité insuffisante qui nuisent à la qualité du service, des coûts de production encore trop élevés.

Pour y remédier, Fret SNCF, qui demeure l'un des principaux opérateurs, projette de flexibiliser son système de gestion capacitaire (solutions de transport de bout en bout...), de disposer de sillons stables grâce à une déclinaison "Trames 2 heures" qui mettra le fret sur un pied d'égalité avec les Voyageurs sur des plages garanties et sans travaux, et de réduire ses coûts de structure (modernisation des outils informatiques, simplification des processus...). Au-delà des efforts nécessaires des opérateurs, on ne pourra inverser la tendance négative des dernières décennies sans un volontarisme politique en France et en Europe : c'est tout l'enjeu du volet transport du green-deal en 2021, "année européenne du rail". Cependant, au-delà des engagements du plan de relance sur les exonérations de péages ferroviaires et le wagon isolé, les décisions les plus attendues en matière d'investissement massif sur

les infrastructures, à la hauteur de ce que nécessiteraient les "autoroutes ferroviaires", ou d'incitation au transfert modal, ne se sont pas encore concrétisées.

73 % de la population française vit en zone dense et un tiers des émissions de CO2 en matière de transports concerne le transport de fret en zones urbaines. Le transport de marchandises en milieu urbain est donc un véritable enjeu dans les prochaines années. Des initiatives en la matière peuvent être citées.

Depuis 2012, le groupe Franprix achemine par la Seine des produits secs de 300 magasins de région parisienne depuis Bonneuil-sur-Marne (Val-de-Marne). Les conteneurs sont chargés sur une barge en milieu d'après-midi, pour arriver vers 20 heures au port de la Bourdonnais, au pied de la Tour Eiffel. Le lendemain, dès 5 heures, des camions récupèrent la marchandise pour livrer les magasins. Après un surcoût les deux premières années, la livraison d'une palette par voie fluviale représente le même coût que par la route. Avec 40 conteneurs quotidiens, l'entreprise a réduit de 20% ses émissions de CO2 sur ce périmètre.

Une initiative similaire utilisant le mode ferroviaire a été conduite par Monoprix en partenariat avec Fret SNCF et sa filiale VFLI en 2007 à Paris. L'acheminement de marchandises par train jusqu'à Bercy et leur livraison en camions compacts fonctionnant au gaz naturel (GNV) dans 60 magasins a permis de réduire de 75 % les émissions de CO2 antérieurement produites par un transport intégralement routier. Sous conditions d'un réinvestissement dans les infrastructures, d'une offre rendue plus flexible et fiable par les opérateurs, le redéveloppement du fret ferroviaire est une solution de transition écologique pour la logistique commerciale et urbaine présentant de nombreuses opportunités : remise en place d'un service de messagerie ferroviaire TGV à l'exemple de l'Italie, revalorisation d'installations terminales embranchées (ITE) sur le réseau ferré en partenariat avec des opérateurs de logistique urbaine "propre"...

GeoPost, l'une des cinq branches du groupe La Poste, a développé une logistique urbaine étant précisé que Le groupe La Poste a investi dans un panel de moyens de transports propres, décarbonés notamment via ses filiales DPD (réseau international de livraison de colis) ou Urby (dispositif de logistique urbaine reposant sur la mutualisation et l'optimisation des livraisons avec des véhicules à faible niveau d'émissions et des vélos). Ces filiales proposent des offres diversifiées à destination notamment des citadins, des commerçants de centre-ville pour concurrencer les grandes enseignes du e-commerce. La Poste a aussi acquis 240 véhicules à faible émission dont 80 % fonctionneront au GNV et BioGNV et 20 % en électrique.

La Poste a également développé des procédés de livraison responsables et répondant à des exigences écologiques tels que Stuart qui propose une livraison dans les deux heures en vélo, vélo-cargo ou camion à faible émission. Cette filiale permet aux livreurs, qui sont sous le régime de l'auto-entrepreneuriat, d'avoir accès comme les salariés de La Poste à une assurance, à la mutuelle des postiers et aux prêts de la Banque Postale. Contrairement à d'autres sociétés de coursiers, La Poste garantit un système de protection sociale aux livreurs de Stuart.

2. La question du coût pour les consommateurs

Ces modifications en termes de logistique et de transport ont un impact sur le coût pour les consommateurs. En effet, les choix de ces opérateurs et de ces grands groupes en faveur d'équipements plus écologiques ont un coût qui est répercuté sur le prix des produits.

En France, grâce aux nombreux « drives », ces points de collecte installés près des supers et hypermarchés, aller chercher ses commandes par ses propres moyens est devenu une habitude, surtout dans les villes petites et moyennes dans lesquelles on circule mieux en voiture. Mais le prix au drive peut parfois être jusqu'à 10 % plus cher qu'en magasin. En effet, il compte le temps de sélection, de préparation et de chargement de la commande. Dans les grandes villes, 82 % des adeptes du « *click&collect* » déclarent envisager la livraison à domicile. Les habitantes et les habitants des grandes villes sont séduits par la livraison à domicile pour les produits alimentaires mais le prix de ce service freine cet engouement. Des opérateurs peuvent alors incorporer ce coût au prix des produits et ainsi proposer la gratuité de la livraison souvent à partir d'un minimum d'achats.

Concernant les produits biologiques, si près des trois quarts des Français déclarent selon le baromètre 2019 de l'Agence bio, manger bio au moins une fois par mois, le prix reste le principal frein pour 80 % des consommateurs qui n'en achètent pas régulièrement ou pas du tout. Les écarts de prix entre produits biologiques et produits conventionnels, parfois excessifs, ne sont pas toujours justifiés par la part du surcoût réellement liée aux conditions particulières de production en Bio (plus de main d'œuvre, moins de rendement, coût de la certification), la forte demande pouvant conduire certains distributeurs à augmenter leurs marges¹⁹⁴. Les fruits et légumes biologiques sont en moyenne 44 % plus chers que leurs équivalents non bio, avec une grande disparité selon le fruit ou le légume (+ 20 % pour les bananes à + 71 % pour les tomates). De plus, les grandes et moyennes surfaces ne semblent pas forcément plus attractives que les magasins spécialisés bio pour acheter des fruits et légumes bio malgré leurs promesses de proposer aux consommateurs des produits biologiques à petits prix et accessibles à tous.

La question du pouvoir d'achat demeure un élément clef de l'arbitrage du consommateur : aussi longtemps que les biens et produits à forte valeur ajoutée environnementale seront nettement plus chers que les autres ce frein constituera un grave facteur d'inégalité.

B - Des actions en faveur du maintien du commerce de proximité

1. Les programmes Action Cœur de Ville et Petites Villes de Demain

Le Programme Action cœur de ville, engagé en 2018 vise à renforcer l'attractivité des villes moyennes qui ont un rôle de centralité essentiel pour les territoires environnants, en investissant dans la revitalisation de leur centre. 222 villes, allant de

8 000 à 13 000 habitants, ont été retenues dans ce cadre. Le taux de vacance commerciale moyen dans les 222 villes concernées atteint 12,4 % en 2019.

Ce programme national et transversal concerne l'hexagone ainsi que les Outre-mer, et requiert la mobilisation de l'ensemble des politiques urbaines. Partenarial, il associe l'Etat, les différents échelons de collectivités territoriales et trois partenaires financiers principaux (Banque des territoires pour 1,7 Md€, Action Logement pour 1,5 Md€ et l'Agence nationale de l'habitat pour 1,2 Md€), ainsi que d'autres partenaires (chambres consulaires, etc.).

Le développement économique et la redynamisation commerciale des centres villes sont, avec l'amélioration de l'habitat, l'un des deux grands axes de ce programme. Au-delà de politiques globales favorables au commerce (rénovation de logements, requalification de l'espace public, etc.), dont la redynamisation s'inscrit nécessairement dans un ensemble, *"plusieurs centaines d'actions, d'intensité variable, allant de l'animation à des restructurations foncières lourdes et certaines très innovantes ont été recensées dans les conventions cadres et leurs avenants"*.

Elles couvrent des domaines diversifiés : immobilier et foncier commercial (réhabilitation et restructuration de cellules commerciales), animation commerciale, soutien au recrutement de managers de centre-ville, transformation numérique des commerces, outils de connaissance du tissu commercial, politiques de marketing territorial, circuits courts, marchés, commerces culturels, artisanats d'art, etc.

La Caisse des Dépôts a soutenu financièrement l'ingénierie nécessaire pour établir des diagnostics sur le commerce et expérimenter des solutions innovantes (digitalisation, logistique urbaine). L'Etat a consacré 9 % de son engagement financier cumulé de 288 millions€ au niveau national en octobre 2020, aux projets de revitalisation commerciale et économique des villes Action Cœur de Ville¹⁹⁵.

Ediles locaux et responsables de chambres consulaires ou de fédérations du commerce rencontrés ont souligné l'intérêt de ce programme, ainsi que de son caractère global et partenarial. Ils ont noté que sa nécessité était accrue par le confinement, qui a aggravé la fragilisation du commerce dans les villes concernées. Pour autant, plusieurs des responsables de la sphère économique entendus ont regretté qu'une part relativement faible de ce programme soit consacrée au commerce, une part beaucoup plus importante allant au logement.

Le programme Petites Villes de Demain, lancé en 2020, s'inspire des mêmes principes¹⁹⁶ mais est dimensionné pour 1000 communes de moins de 20 000 habitantes et habitants¹⁹⁷. Un avis spécifique du CESE est à venir sur le thème *Comment redynamiser nos centres-villes et centres bourgs ?*.

2. Des acteurs qui se mobilisent

Les différents niveaux de collectivités mènent, à leur échelle et en fonction de leurs compétences, des politiques visant à maintenir des pôles de centralité, dans lesquels les commerces de proximité et artisans commerçants jouent un rôle majeur.

Des Régions s'impliquent : la Région Bretagne a mis en place un Etablissement public foncier régional en 2010 et des établissements publics fonciers (EPF) qui couvrent l'ensemble du territoire régional, en lien avec les intercommunalités. La

question de l'objectif Zéro artificialisation et de zéro foncier consommé est posée dans le SRADDET, ce qui supposera de le prendre ensuite en compte dans les différents SCOT, puis de le décliner dans les Plans locaux d'urbanisme (PLU) et dans les Plans locaux d'urbanisme intercommunaux (PLUI). Pour inciter les intercommunalités à les mettre en place, la Région va conditionner leurs aides financières à leur mise à jour ainsi qu'au respect des documents d'urbanisme. Les EPF font du portage immobilier, rachètent des logements vacants qu'ils rénovent, des friches industrielles qu'ils dépolluent, font une minoration foncière avant, soit de les commercialiser, soit de les louer par l'intermédiaire d'une société d'économie mixte régionale à des entreprises qui viennent occuper ces espaces.

Les départements s'investissent pour conforter l'attractivité globale des pôles de centralité. Le département du Cher a ainsi effectué, avant même Action cœur de ville, un diagnostic de la situation de ses pôles de centralité et pôles d'équilibre, en s'efforçant de remédier dans le cadre de leurs compétences aux principaux manques constatés, par exemple pour soutenir le maintien d'une crèche ou d'une école¹⁹⁸.

Le maire d'Arras, représentant de l'Association des maires de France (AMF), ainsi que des maires et acteurs ont noté le caractère indispensable d'une politique globale de redynamisation de l'attractivité des centres villes et centres-bourgs intégrant de manière décloisonnée l'ensemble des composantes (urbanisme, logement, présence des activités économiques, sociales et des services publics, culture, loisirs, etc.) pour y maintenir et y développer la présence des commerces¹⁹⁹.

La création de postes de managers de centres villes, qui peuvent jouer un rôle d'animation de la politique commerciale locale et favoriser ce nécessaire décloisonnement en est l'une des composantes. Ainsi, la ville du Havre, grâce à une politique multidimensionnelle de redynamisation, a fortement réduit la vacance commerciale dans son centre-ville. La politique de stationnement en est un élément. A titre d'exemple, en concertation avec le tissu commerçant arrageois, la ville d'Arras a mis en place une politique de stationnement visant à favoriser l'accès aux commerces de centre-ville tout en préservant l'offre pour les riverains²⁰⁰.

Les chambres consulaires jouent aussi en ce domaine un rôle important. Elles sont mobilisées dans ces démarches et mènent des actions en ce sens en vertu de leur statut d'établissements publics de l'Etat.

Le CESE souligne l'importance d'une bonne collaboration en la matière entre l'Etat et les différents niveaux territoriaux de collectivités, ainsi que de l'association des acteurs de terrain à la réflexion et aux actions mises en œuvre. Il souligne que des besoins de maillage existent aussi dans les territoires ruraux et dans les zones périurbaines, où le maintien de petits commerces est essentiel pour offrir un service de proximité et rompre l'isolement.

Il souligne aussi la nécessité de rechercher une meilleure cohérence entre les différents documents de développement économique (SRADDET) et d'urbanisme (SCOT, PLU, etc.).

Chapitre 4 - Évolutions, défis à court et moyen terme et préconisations

Conformément aux termes de la lettre de saisine du Premier ministre, les propositions du CESE en faveur du commerce de proximité s'articulent en 5 axes : le traitement de la vacance commerciale et des friches commerciales (1), la conciliation des différentes formes de commerces (2), l'équité concurrentielle (3), le commerce responsable et durable (4) et l'accompagnement et la formation des salariés du secteur (5).

Les propositions du CESE tendent à favoriser proximité et complémentarité entre les formes de commerce dans une logique d'aménagement durable des territoires.

Le CESE souligne la nécessité d'améliorer la reconnaissance politique ainsi que la visibilité du commerce et de l'artisanat, par exemple en ajoutant de manière explicite le terme commerce dans l'intitulé du ministère concerné, en organisant des assises du commerce ou en créant une semaine du commerce de proximité.

A - AXE 1 : TRAITEMENT DES VACANCES ET FRICHES COMMERCIALES

La tendance à l'augmentation simultanée de surfaces commerciales en périphérie notamment et de la vacance commerciale en centre-ville/centre bourg doit être freinée.

PRECONISATION 1 :

Le CESE préconise de faciliter l'engagement des collectivités locales en faveur de la lutte contre les vacances et friches commerciales et pour ce faire de :

- renforcer les aides financières spécifiques (investissement et fonctionnement) pour les communes de moins de 10 000 habitants s'engageant dans des opérations de restructuration/réhabilitation, notamment en lien avec les programmes Petites villes de demain et Action cœur de ville ;
- faciliter la mise en œuvre du droit de préemption, y compris en l'absence de document d'urbanisme global, lorsque le projet vise à une redynamisation commerciale ou à la résorption d'une friche commerciale ;
- accélérer le déploiement des infrastructures urbaines concourant aux transitions écologiques et numériques du commerce et de l'artisanat de proximité : mobilités douces, piétonisation, généralisation des bornes de recharges électrique, stationnement gratuit de courte durée, stationnement pour les livraisons...

PRECONISATION 2 :

Le CESE préconise d'introduire obligatoirement les conséquences économiques, sociales et environnementales, ainsi que les impacts en matière d'emploi et d'aménagement du territoire des projets d'installation d'activités commerciales parmi les critères pris en compte dans les décisions des Commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC) et dans leurs motivations.

Le CESE préconise d'instaurer, en contrepartie des autorisations d'aménagement commercial accordées en CDAC/CNAC, un mécanisme de compensation financière à destination des collectivités dès lors qu'il existe dans la zone de chalandise du projet d'aménagement des friches/vacances en centre-ville/centre-bourg.

PRECONISATION 3 :

Le CESE préconise le développement d'outils incitatifs facilitant la restructuration/réhabilitation de locaux commerciaux et de locaux artisanaux et notamment :

- la création de Zones de revitalisation commerciale, à l'échelle de bassins de vie de proximité (infra communaux le cas échéant), ouvrant des droits spécifiques aux investisseurs privés et publics portant des projets de développement de commerces de proximité (sur le modèle des zones franches)
- la création de leviers fiscaux incitatifs pour les investisseurs privés portant des projets s'inscrivant dans les objectifs de redynamisation des centres-villes prévus dans les Programmes Actions cœur de ville et Petites villes de demain, mais aussi viser un équilibre entre commerces indépendants et commerces sous enseigne ;
- la promotion de Pôles territoriaux de coopération économique (PTCE) et de Sociétés coopératives d'intérêt collectif (SCIC), qui permettent aux acteurs publics et privés de travailler ensemble à cette fin et ouvrent la possibilité d'une ingénierie collective.

PRECONISATION 4 :

Le CESE préconise de renforcer les actions en faveur de la transmission/reprise des commerces de proximité en :

- confortant la préparation en amont de la transmission en lien avec les fédérations professionnelles et par les réseaux consulaires ;
- améliorant l'accompagnement de la transmission : diagnostic de conformité des locaux avant la vente ; accompagnement des repreneurs (notamment les anciens salariés) via l'analyse des besoins en formation et via

un tutorat par le cédant (restaurer un dispositif d'accompagnement financier de ce tutorat) ;

- favorisant la reprise d'entreprises par ses salariés lorsque cela est possible (loi n° 2014-856 du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire et loi n° 2015-990 du 6 août 2015 pour la croissance).

PRECONISATION 5 :

Le CESE préconise de s'appuyer sur les activités artisanales et commerciales non sédentaires pour renforcer l'attractivité des centres-villes :

- en mettant en place une charte (élaborée entre le Ministère, l'AMF, les organisations professionnelles et les réseaux consulaires) pour le développement des marchés afin de renforcer la pérennité et l'attractivité des halles et marchés et de valoriser les entreprises du secteur ;

- en valorisant les acteurs non-sédentaires de circuits-courts et de productions biologiques.

B - AXE 2 : FAVORISER LA CONCILIATION ENTRE LES DIFFERENTES FORMES DE COMMERCE.

Pour le CESE, la conciliation entre les diverses formes de commerce impose de favoriser la conception et l'utilisation de ceux des outils numériques qui renforcent le commerce physique de proximité. Numérique doit devenir, en la matière, synonyme de plus de présence et d'échange physiques.

Le CESE appelle à analyser les atouts mais aussi les inconvénients du numérique et l'intérêt d'objectiver la fiabilité des solutions numériques proposées. Il s'agit de favoriser les échanges entre les acteurs et utilisateurs afin de diffuser les bonnes pratiques et d'inciter à l'utilisation des plus performantes.

PRECONISATION 6 :

Le CESE préconise la généralisation de l'approche omnicanale du commerce et de l'artisanat de proximité en :

- valorisant l'utilisation des outils numériques qui privilégient et facilitent le commerce de proximité ;

- créant un label de qualité numérique afin de fournir aux consommateurs un outil attestant de la fiabilité des outils numériques qui leurs sont proposés ;

- intégrant dans les documents et procédure d'urbanisme comme dans les approches fiscales les conséquences du développement des pratiques commerciales liées à la numérisation (drive, retrait en magasin...) ;

- imposant la prise en compte de la problématique des entrepôts logistiques et des outils concourant à une meilleure organisation de la logistique du

dernier kilomètre dans les SRADDET et dans les documents et procédures d'urbanisme (SCOT, PLU/PLUi).

PRECONISATION 7 :

Le CESE demande l'accélération sur tout le territoire du déploiement des infrastructures THD et d'outils d'acculturation numérique :

- en imposant la prise en compte des problématiques du commerce de proximité dans les projets de « territoires intelligents », notamment en s'assurant du déploiement des différents réseaux permettant leur concrétisation (fibre, 5G, réseaux à faible portée...) dans tous les territoires et pas seulement en zone urbaine dense ;
- en renforçant la compréhension des enjeux liés aux données et à la cybersécurité auprès des commerçants, artisans et consommateurs ;
- en généralisant les règles de transparence des algorithmes.

PRECONISATION 8 :

Le CESE préconise de renforcer de manière massive l'appropriation des enjeux numériques par les commerçants et artisans de proximité en s'appuyant en priorité sur la coordination structurée des acteurs (réseaux consulaires, collectivités et filières) :

- en facilitant la mobilisation et le financement, public et/ou privé, de ressources d'ingénierie de proximité dédiées à la transition numérique du commerce (managers de centre-ville...) ;
- en incitant/imposant la coopération entre acteurs locaux (consulaires, filières, collectivités locales) en matière de transition numérique des commerçants et artisans ;
- en amplifiant la formation à la transition numérique des commerçants et artisans par une politique massive d'accompagnement.

C - AXE 3 : RENFORCER L'EQUITE CONCURRENTIELLE :

PRECONISATION 9 :

Pour avancer vers une fiscalité plus équitable entre le commerce physique et le commerce en ligne, le CESE préconise de faire évoluer la TASCOM afin de prendre en compte les conséquences de la numérisation du commerce (taxation spécifique nationale sur les entrepôts, prise en compte des dynamiques "drive" et retrait en magasin/click&collect).

PRECONISATION 10 :

Le CESE préconise la tenue d'Assises de la fiscalité pour simplifier, rationaliser les taxes et systématiser la charte de la bonne élaboration des normes fiscales. L'objectif de ces assises serait, sans diminuer les recettes globales, de corriger les déséquilibres fiscaux existants entre commerce physique et numérique, notamment par rapport aux GAFA.

PRECONISATION 11 :

Le CESE préconise qu'une part des bénéfices réinvestis dans la transition numérique ou écologique (investissements matériels et immatériels), au niveau local ou pour des actions collectives, soit exonérée d'Impôts sur le revenu (IR) et de cotisations sociales pour les entreprises relevant fiscalement du régime des BIC (entreprises individuelles et sociétés de personnes réalisant des bénéfices industriels et commerciaux).

D - AXE 4 : ACCOMPAGNER LA TRANSITION ECOLOGIQUE DU COMMERCE

PRECONISATION 12 :

Le CESE préconise de renforcer les démarches d'accompagnement technique et financier des entreprises du commerce et de l'artisanat dans leur transition écologique, notamment autour de l'action "TPE-PME gagnantes sur tous les coûts". Il préconise aussi de massifier les diagnostics des TPE afin de leur proposer des plans d'action individualisés leur permettant d'intégrer l'écologie dans la gestion quotidienne de leur entreprise. L'objectif est l'optimisation de leurs divers flux (énergie, matières premières, déchets, eau), en lien avec les actions conduites par les réseaux consulaires, les organisations professionnelles et l'Agence de la transition écologique (ADEME).

PRECONISATION 13 :

Le CESE préconise, pour améliorer la durabilité des déplacements en matière de commerce :

- de promouvoir dans les centres des villes des mobilités décarbonées, le cas échéant via la mise en place de Zones à faibles émissions (ZFE) ;
- de renforcer et de généraliser la mise en œuvre du Plan climat air énergie territorial (PCAET) ;

- d'accompagner de manière significative l'acquisition de véhicules professionnels à faibles émissions par les commerces et artisans et commerçants de proximité ;

- de prévoir une concertation systématique avec les représentants des artisans et commerçants locaux, lors de l'installation d'une ZFE, sur les conditions de circulation, de stationnement et le calendrier de mise en œuvre, afin d'éviter que, du jour au lendemain, des commerces et/ou des artisans ou commerçants ne puissent plus accueillir de clients ou recevoir ou faire de livraisons ;

- de mettre en place des systèmes de livraison efficaces et décarbonés, dans une logique de logistique durable sur les derniers kilomètres.

PRECONISATION 14 :

Le CESE préconise de :

- développer des dispositifs incitant les déplacements doux des salariés du commerce *via* des accords inter-entreprises et/ou *via* des plans de mobilités inter-entreprises dans le cadre de la négociation sur la qualité de la vie au travail, ainsi qu'avec les collectivités territoriales pour promouvoir les transports collectifs et la mobilité durable ;

- prévoir une aide publique pour inciter les entreprises de moins de 10 salariés à mettre en place un plan de mobilité durable ;

- revoir les règles de déduction fiscale des frais de déplacements en valorisant la faiblesse des émissions du véhicule.

PRECONISATION 15 :

Le CESE préconise, en matière de transport et de logistique :

- de développer les plates-formes multimodales, de favoriser le transport fluvial et le fret ferroviaire, y compris le wagon isolé ;

- de développer le transport combiné, en engageant les investissements nécessaires, notamment en matière d'autoroutes ferroviaires ;

- d'optimiser le transport routier en améliorant son efficacité énergétique et en réduisant les kilomètres à vide ;

- d'assurer une meilleure cohérence et articulation entre les obligations de lutte contre l'artificialisation et les différents plans et stratégies locaux et régionaux.

E - AXE 5 : CONFORTER L'ACCOMPAGNEMENT ET LA FORMATION DES SALARIES ET DES ACTEURS INDEPENDANTS DU COMMERCE

PRECONISATION 16 :

Afin d'inciter les partenaires sociaux des branches professionnelles à négocier, au sein de leurs instances de dialogue social, un programme de formation ambitieux dont les Opérateurs de compétences (OPCO) de référence auront à assurer le déploiement, le CESE se prononce pour un financement spécifique supplémentaire de l'investissement formation pour les entreprises de moins de 50 salariés.

Ce programme aura pour cadre un redéploiement des dotations financières de France Compétences en appui des financements possibles au titre de la politique de redynamisation des commerces de proximité. Ce programme nécessite des moyens, humains et financiers, pour communiquer sur les différents outils mis à disposition des opérateurs pour inciter au recours à la formation et ainsi améliorer les conditions de vie, de travail et d'insertion des acteurs du commerce.

PRECONISATION 17 :

Le CESE préconise d'encourager la création de groupements d'employeurs de centre-ville pour développer l'emploi de qualité, favoriser l'embauche d'un salarié à temps partagé quand cela est possible ainsi que pour favoriser le remplacement des personnels en formation.

PRECONISATION 18 :

Le CESE préconise une approche globale de l'accompagnement et de la formation du secteur du commerce de proximité au bénéfice des salariés, des actifs du secteur, des conjoints collaborateurs mais aussi de celui des chefs d'entreprise et des indépendants.

Conclusion

Cet avis, réponse à la saisine du Premier ministre, permet tout d'abord de réaffirmer l'importance du commerce en général et du commerce de proximité en particulier dans l'économie française et pour la vitalité des territoires et la qualité du lien social.

Comme l'a souligné en audition M. Alain Griset, ministre délégué chargé des Petites et moyennes entreprises, le commerce connaît depuis une vingtaine d'années des évolutions considérables, liées notamment à la transformation numérique et à la transition écologique, avec des enjeux forts en termes d'emplois.

Pour le CESE, le commerce de proximité peut et doit tirer parti des transitions numérique et écologique dont l'ampleur ne cesse de croître et d'accélérer. Pour le CESE, si le commerce et l'artisanat commercial de proximité ont beaucoup à gagner à ces transitions, ils n'y parviendront qu'à la condition d'une mobilisation de grande ampleur de tous les acteurs à leur côté - Etat, collectivités, consulaires, filières, partenaires sociaux... Des actions en termes de formation, d'accompagnement, d'acculturation, d'évolution des réglementations et de recherche d'une plus grande équité fiscale doivent être engagées pour accompagner le devenir de ce secteur essentiel.

Par cet avis, le CESE entend contribuer à une plus grande prise de conscience des enjeux auxquels le commerce de proximité fait face. Le CESE formule ainsi des préconisations destinées à favoriser la complémentarité des diverses formes de commerces et ainsi à tracer les perspectives d'un commerce qui concilie proximité, numérisation et responsabilité écologique dans un cadre tenant compte des contraintes qui pèsent sur les salariés et commerçants indépendants.

Cet avis, dont la conception a débuté au cœur de la frénésie médiatique née avec le semi-confinement de novembre dernier qui distinguait des commerces dits « essentiels », aura permis de mettre en avant une évidence méthodologique : accompagner des transitions lourdes et complexes impose de prendre du recul, de sortir des postures et des préjugés et de s'inscrire dans le temps long. C'est dans cet esprit qu'a été élaboré le présent avis.

Il convient en outre de souligner que, la crise sanitaire n'étant pas terminée, l'ensemble de ses conséquences pour le secteur du commerce n'est pas encore complètement mesurable. Là encore, il faudra donc prendre le temps d'en analyser tous les aspects pour en tirer les meilleures leçons. Le CESE y contribuera notamment au travers de l'avis qu'élabore la section de l'Aménagement durable des territoires sur le devenir des centres-villes et centres-bourgs.

Déclarations/ Scrutin

Agriculture

La crise sanitaire a placé l'enjeu de l'alimentation locale et de la souveraineté alimentaire au centre des préoccupations. Les agriculteurs ont pu assurer, et continuent de le faire, l'approvisionnement des français. Ce choc auquel nous sommes confrontés a accéléré certaines initiatives, notamment dans la distribution des produits alimentaires.

Les magasins de producteurs, qui connaissaient un intérêt grandissant avant la crise, ont été plébiscités par un très grand nombre de consommateurs, préoccupés par l'origine et les modes production de leur alimentation. On a également observé l'accélération de partenariats entre des producteurs et la grande distribution, désireuse de mettre en avant l'économie locale.

On peut en particulier citer la plateforme « frais et local », lancée en janvier 2021, résultat du partenariat entre les chambres d'agriculture et le ministère de l'agriculture. La plateforme a pour objectif de mettre en place un point d'entrée unique pour le consommateur en invitant les réseaux et producteurs proposant de la vente directe à se joindre à cette démarche. À son démarrage, la plateforme comptait 8 000 exploitations et points de vente directe répartis sur le territoire métropolitain et dans les outre-mer.

Il s'agit tout à la fois de proposer au consommateur des produits frais et de qualité quel que soit son lieu de résidence et également d'assurer de nouveaux débouchés pour la production agricole française dans l'ensemble du pays.

D'une manière générale, cette crise nous a fait prendre conscience qu'il ne fallait plus tarder pour lever les obstacles qui freinent l'accès à une alimentation locale.

Il faut tout d'abord accorder une attention de premier plan à l'artificialisation des sols et tout mettre en œuvre pour préserver les terres agricoles productives. Cela passe par la création de réserves foncières ou de dépollution de friches industrielles. Cela passe aussi, comme il est proposé dans l'axe 1 des préconisations, par une revitalisation des cœurs de bourgs. Installer des commerces au cœur des villes c'est à la fois économiser des terres en zone périurbaine et revitaliser certaines petites villes désertées.

Ce sujet d'un partage équilibré du foncier nécessite un travail commun, et de longue haleine, de l'ensemble des acteurs d'un territoire. À ce titre, il est essentiel que les réseaux consulaires unissent leurs forces et leurs compétences dans la recherche des équilibres économiques, sociaux et environnementaux.

Il faut aussi encourager les commerçants locaux à mieux se saisir de l'outil numérique. Comme le propose l'avis, il est indispensable de former et informer les commerçants sur l'utilisation de nouvelles technologies fiables et sécurisées. Cela nécessite, là encore, la coopération de l'ensemble des acteurs et notamment des réseaux consulaires.

Le groupe de l'agriculture a voté pour.

Artisanat

Depuis plusieurs décennies, le commerce de proximité est percuté de plein fouet. Après les impacts liés à l'essor des grandes surfaces sur les magasins des centres-villes et centres-bourgs, c'est le développement continu du e-commerce qui vient désormais questionner l'avenir du commerce de proximité.

Pour autant, la présence d'un tissu commercial de proximité reste plébiscitée par la population, comme un élément-clé d'attractivité et de qualité de vie. D'ailleurs, les artisans et commerçants indépendants constatent ces dernières années, une hausse de leur fréquentation, par des consommateurs recherchant convivialité, savoir-faire, qualité des produits et des services proposés. D'où l'importance de favoriser la transmission-reprise de telles structures, mais aussi d'amplifier les politiques de redynamisation commerciale au sein des villes.

La crise sanitaire a toutefois montré la fragilité du commerce de proximité et la nécessité de l'accompagner dans son évolution, face à la transformation numérique et à la transition écologique de la société.

L'avenir du commerce de proximité tient à un triple enjeu :

- D'une part, trouver sa place dans les nouvelles pratiques digitales de consommation
- D'autre part, répondre aux préoccupations écologiques de la population
- Enfin, exercer dans un paysage concurrentiel plus équitable.

La faible numérisation des acteurs du commerce de proximité se révèle aujourd'hui un frein à leur développement, dans un contexte où le digital occupe une place prépondérante dans le quotidien d'une large majorité de la population.

C'est pourquoi, il importe d'accompagner résolument leur appropriation des outils numériques, en termes de stratégie digitale comme en termes financiers, de sorte qu'ils puissent améliorer leur visibilité et optimiser leurs ventes. Au-delà du rôle des réseaux consulaires, les OPCO et les collectivités locales doivent se mobiliser en ce sens.

Face à la transition écologique, de nombreux commerçants et artisans s'inscrivent déjà dans un modèle vertueux, soit en raison des activités de réparation qu'ils exercent, soit par leurs pratiques de valorisation des produits locaux.

Et pour l'ensemble du secteur, les démarches de RSE mises en place par les organisations professionnelles, ou encore l'opération dédiée aux TPE conduite avec l'ADEME, pour les aider à réduire leur consommation d'énergie et de matières premières, sont autant d'actions à amplifier et encourager.

En matière de mobilité durable, la concertation avec les artisans et commerçants de proximité lors de la mise en place de Zones à Faibles Emissions, nous paraît également un élément fondamental.

L'avenir du commerce de proximité dépendra par ailleurs de la capacité des pouvoirs publics à assurer un environnement concurrentiel équitable entre les différentes formes de commerces.

Déclarations des groupes

A cet égard, trois leviers sont à mobiliser en priorité : d'une part, avancer résolument vers une fiscalité plus équitable à la fois entre le commerce physique et le commerce en ligne, mais aussi quel que soit le statut juridique de l'entreprise ; d'autre part, mesurer réellement tous les impacts des projets d'implantation de nouvelles surfaces commerciales, et enfin, poursuivre avec détermination la politique de redynamisation des centres-villes et centres-bourgs.

Partageant la philosophie et les propositions de cet avis, le groupe de l'Artisanat l'a voté sans réserve.

Associations

Le groupe des associations tient à saluer les rapporteurs et la section pour ce travail effectué dans un délai très court.

Cet avis est très juste dans son analyse de la situation du commerce et dans sa description des mécanismes à l'œuvre depuis des décennies et les impasses, nombreuses, auxquels ils ont pu conduire : étalement urbain, artificialisation des sols, périphérisation des villes et multiplication des friches en leur sein, paupérisation de certains lieux, ou encore désertification des centres villes...

Le commerce, tant il anime le quotidien des gens et l'espace urbain passe ainsi, lui aussi, au révélateur des crises. Prenons l'exemple de l'accès au numérique et de sa maîtrise. Le phénomène de l'achat en ligne qui a connu une nouvelle explosion avec le cliquer-collecter pose de nombreuses questions, même si sa place est en réalité encore contenue et qu'il accompagne la mutation numérique de la société davantage que celle du commerce.

C'est pourquoi, l'accès à l'outil numérique et l'égalité face à celui-ci constituent des enjeux essentiels et notre groupe souhaite rendre hommage aux nombreuses associations luttant contre l'illectronisme, phénomène qui, rappelons-le, touche ¼ des Français.e.s.

Les travaux rappellent encore une fois que le numérique est un moyen, pas une finalité et qu'il n'est pas neutre.

C'est notamment le cas en matière d'émission de CO₂ où les gains réalisés à un bout sont perdus à l'autre bout de la chaîne par l'énergie nécessaire au fonctionnement du réseau, des datas centers ou tout simplement du transport que ces achats entraînent : soit une progression relevée de +12%. Sauf bien entendu pour les commerces dits de proximité.

La crise sanitaire a, dans le même temps, mis à jour le souhait et la préoccupation grandissante de la proximité.

Nous les partageons !

L'attention à la proximité prolonge un mouvement engagé autour de la production bio, locale et la relation directe du producteur au consommateur. Une expérience bien connue désormais et dont le modèle associatif, comme très souvent, a permis l'émergence : nous citerons le réseau des AMAP par exemple, ou plus récemment,

dans l'ESS, les coopératives de consommateurs (C'est qui le Patron ? Supermarché La Louve à Paris, SuperQuinquin à Lille, etc.).

Finalement, quoi de mieux que de s'organiser collectivement et en s'engageant soi-même pour apporter des réponses aux défis de son époque ? Les associations de commerçants remplissent ce rôle et doivent être encouragées.

Le groupe des associations soutient aussi et bien sûr la poursuite des efforts pour l'émergence et le confortement du « consom'acteur » : sa formation comme son action collective à travers les associations de consommateurs qui mériteraient d'être davantage soutenues et entendues pour un commerce de proximité conforté, de qualité, inscrit dans son territoire et dans les enjeux du monde.

Notre groupe dit « oui » au temps long préconisé par la section dans cet avis, nous disons « oui » à l'indispensable prise de recul qui permet de placer le citoyen et consommateur au cœur des enjeux que révèlent les questions relatives au commerce.

C'est pourquoi nous restons investis dans les travaux en cours sur la redynamisation des cœurs et centre-ville où les associations sont très présentes par leur offre culturelle, sportive, de loisirs, de solidarité, d'éducation et de formation du citoyen.

Le groupe des associations a voté cet avis.

CFDT

En France, le commerce pèse 1700 milliards d'euros de chiffre d'affaire et rassemble plus de 3,6 millions d'emplois. Il est un vecteur d'accès au travail pour les jeunes, notamment par l'apprentissage et les emplois étudiants. Sa forte exposition à la crise sanitaire et économique est une problématique de politique publique d'une grande acuité sociale.

Sur le plan de l'aménagement, la fonction urbaine commerciale a connu l'essor des zones périphériques au détriment des centres et au prix de conséquences visibles sur les espaces naturels, puis de la transition numérique dominée par les GAFA, mettant en danger le commerce traditionnel, et marquée par le développement de vastes entrepôts. Sur le plan environnemental, cette double mutation pose les questions d'une régulation urgente de l'artificialisation des sols et d'une logistique durable jusqu'au dernier kilomètre.

Le commerce est un invariant historique de nos sociétés au cœur de la vie sociale et économique de toute civilisation. Pour autant, notre rapport au commerce et à ses évolutions les plus contemporaines interroge le sens de la société de consommation en particulier numérique : poursuit-elle une satisfaction plus grande de nos besoins ou conduit-elle à un asservissement des consommateurs et des travailleurs du commerce.

L'avis n'entend pas résoudre cette question du sens mais il parvient à proposer une réponse globale et des propositions pratiques pour préserver le commerce dans sa nature de lieu d'animation et de lien dans les territoires, au-delà de sa seule fonction économique.

Déclarations des groupes

Face à une réglementation déjà foisonnante en matière d'urbanisme commercial, l'avis préconise de mobiliser les acteurs locaux en les outillant de plusieurs leviers nouveaux de redynamisation des centres-villes. Pour la transition numérique, il propose des rééquilibres : label de qualité et transparence numérique, formations ciblées, aides économiques et fiscales pour les petites entreprises et en miroir un renforcement de la planification urbanistique des entrepôts, une fiscalité des GAFA plus efficace. La CFDT ne saurait trop encourager le Gouvernement à avancer sur ces sujets.

En matière de transition écologique, l'avis se concentre sur la question des moyens à mobiliser : un accompagnement technique et financier des entreprises commerciales et des investissements massifs dans la logistique durable seront notamment incontournables.

Enfin la question de l'emploi, d'un emploi de qualité, est posée par ces mutations du commerce. On ne saura y répondre sans un renforcement du dialogue social que l'avis propose d'encourager autour des enjeux importants de la formation et de la mobilité durable.

La CFDT souhaite y prendre une part active et a voté cet avis.

CFE-CGC

Avant 2000, quand nous parlions de commerce électronique en France, nous ne savions pas très bien ce que c'était. Aujourd'hui, nous avons du mal à nous souvenir comment était la vie sans mobile, sans Internet..

Au-delà des prévisions les plus optimistes, le commerce électronique s'est imposé comme une évidence. Qui pouvait imaginer à quel point Internet changerait notre façon de consommer ? Aujourd'hui une grande partie des Français achète en ligne aussi naturellement qu'elle le fait dans un magasin.

Avec l'équipement en ordinateurs de plus en plus répandu dans les foyers français, le haut-débit, l'accès mobile à Internet, les smartphones et les tablettes, ce qui était une bulle digitale est entré dans la vraie vie, créant des occasions supplémentaires de contacts et d'achats.

Dans la logique d'aménagement durable des territoires et d'équité, la préconisation 6 revient une fois de plus sur l'urgence d'accélérer le déploiement des infrastructures et outils facilitant l'utilisation par les commerces de proximité comme par les consommateurs des atouts de la numérisation.

En parallèle de cet attrait pour le commerce numérique, les Français sont de plus en plus attirés par le commerce local dont les caractéristiques sont pourtant à l'opposé du monde numérique : proximité, humanité et instantanéité. Mais les Français en discernent les limites. La principale attente vis-à-vis des commerçants de proximité étant l'élargissement des horaires d'ouverture et une communication toujours plus personnalisée.

Notre groupe soutient particulièrement la préconisation 7 qui porte sur l'amplification des aides à la transition numérique des commerçants et artisans par une politique massive d'accompagnement de proximité. En effet, pour la CFE-CGC

la sensibilisation, la formation et le suivi devraient permettre aux commerces et à l'artisanat local de s'adapter aux nouveaux modes de vie et aux nouvelles attentes des consommateurs tout en gardant leurs spécificités.

L'accompagnement et la formation des millions de personnes qui travaillent dans les commerces de proximité et l'artisanat commercial est pour la CFE-CGC un enjeu important pour notre pays qui va devoir faire face aux conséquences sur l'emploi de cette grave crise sanitaire. Pour nous, c'est une certitude, le numérique va transformer le commerce au sens large et son organisation.

Mais « l'arbre ne doit pas cacher la forêt ». L'activité commerciale et artisanale de proximité dans les territoires en France rencontre également de nombreuses difficultés d'installation, de développement et de transmission. Notre groupe soutient fortement les préconisations 3 et 4 sur le développement d'outils incitatifs facilitant la restructuration/réhabilitation de locaux commerciaux et de locaux artisanaux tout comme le renforcement d'actions en faveur de la transmission/reprise des commerces de proximité

L'ensemble des préconisations formulé dans cet avis suit une logique "gagnant-gagnant" pour les trois parties prenantes que sont les usagers, les territoires et les commerces, répondant par exemple au déficit de maillage du service public dans certains espaces, aux besoins d'accessibilité des usagers et aux problèmes de vacance des espaces commerciaux.

Le groupe de la CFE-CGC au CESE a voté favorablement pour cet avis.

CGT

Pour la CGT, la crise sanitaire actuelle accélère des problématiques bien identifiées dans le commerce, cet avis était l'occasion pour le Cese de travailler les questions dans leur globalité. Réalisé dans la précipitation, le choix de se limiter strictement à quelques aspects de la saisine gouvernementale n'a pas permis de traiter l'ensemble des enjeux.

Les règles déloyales de concurrence et de recherche de profits démesurés perdurent dans ce secteur entraînant des plans massifs de suppressions d'emplois et la fragilisation de territoires. Les choix politiques du législateur comme des élus locaux ont contribué, pendant des décennies, à la paupérisation des centres-villes, leurs effets ont été dévastateurs sur les petits commerces de proximité.

Alors que la demande commerciale a atteint un plafond, la bulle financière de la grande distribution menace la rente financière de nombreux territoires.

Si la situation de nombreux bassins de consommation en France ne justifie plus le développement de grandes surfaces supplémentaires, l'extension du réseau de magasins se poursuit par le besoin de produire de la marge en amont et donc de procéder à des économies d'échelle.

Les collectivités territoriales vendent leurs terrains, parfois à prix dérisoire, pour la création de surfaces commerciales, encouragées par la compétition territoriale en matière de création d'emplois, de gain d'image avec l'arrivée d'enseignes de notoriété nationale ou internationale, d'animation de leur espace public.

Déclarations des groupes

Les transformations de la grande distribution avec le poids indécrottable des centrales d'achat, avec les ouvertures dominicales et tardives, le développement des caisses automatiques et l'ouverture avec l'unique présence d'un vigile ont des conséquences dramatiques sur l'emploi. Les besoins de formation doivent être mieux traités.

Le commerce en ligne en croissance continue exonérant le passage obligé en boutique et le conseil de spécialiste, le commerce « drive » développé au sein de la grande distribution généraliste accentuent les difficultés de nombreuses boutiques de centre-ville.

Des milliers d'emplois font déjà les frais des stratégies délétères de groupes de la grande distribution, ce qui ne les empêche pas de verser des millions de dividendes, par exemple dans les caisses de la famille Mulliez !

Il faut réfléchir et réinventer tous les modes d'achats et de distribution en amont et en aval de la consommation.

Le parti pris dans l'avis a été de proposer des préconisations pour s'adapter à un environnement ultra concurrentiel qui demanderait pourtant de réelles ruptures. Les préconisations retenues sont conformes à l'air du temps, en mettant en avant le développement du numérique ou de timides stratégies urbanistiques pour la nécessaire transition écologique.

Nous considérons qu'elles ne répondent pas aux problématiques du commerce, notamment de proximité, et aux besoins des salariés ou des indépendants.

La CGT a voté contre cet avis.

CGT-FO

Le groupe souhaite en premier lieu remercier les rapporteurs et les membres de la section qui une fois de plus ont travaillé avec des délais très contraints.

Le secteur du commerce est certes un enjeu important pour notre économie et l'emploi de plusieurs millions de personnes mais c'est aussi un secteur qui assure plusieurs fonctions sociales et participe au maintien de la vie dans nos territoires. Dans certains endroits, le commerce de proximité peut être le seul lieu de rencontre des habitants et quand le dernier commerce ferme, c'est toute la vie d'un village ou d'un bourg qui est bouleversée. Le commerce joue donc un rôle important dans l'aménagement du territoire et la présence d'un tissu commercial accessible et diversifié est souvent un facteur d'attractivité. Les politiques publiques doivent ainsi tenir compte de ces différentes fonctions et agir pour que chaque citoyen puisse couvrir ses besoins essentiels de consommation dans la proximité de son lieu de vie. Toutefois, on doit également tenir compte des transformations qui bouleversent le secteur du commerce. Il doit à la fois satisfaire ce besoin de proximité et de présence physique, mais aussi tenir compte du développement des achats en ligne et des possibilités qu'offre le numérique.

Cet avis démontre bien l'intérêt de penser le commerce en intégrant les multiples fonctions qu'il remplit. Il propose plusieurs pistes pour aider ce secteur à répondre aux défis qu'il doit relever à court et moyen terme.

Le groupe FO soutient une grande partie des propositions qui sont faites et pense que chacun des leviers proposés doit être activé en fonction du contexte dans lequel on se trouve. Nous savons qu'aujourd'hui des territoires entiers sont abandonnés et à certains endroits il suffit qu'un premier commerce ferme pour qu'un second le suive. C'est ensuite au tour de l'école, du bureau de poste et en quelques années un bourg peut se vider de ses habitants et devenir une enclave pour les personnes qui n'ont aucune autre perspective de vie ailleurs. Ce risque n'est pas spécifique au milieu rural. Il peut aussi toucher des quartiers au cœur des villes quand les stratégies d'implantation commerciales privilégient l'installation en périphérie. Il faut contrecarrer ces processus de désertification commerciale de certains territoires. Nous défendons donc les préconisations en faveur de la réhabilitation des friches commerciales (préco1), pour la réhabilitation des locaux et la création de zones de revitalisation (Préco3). Nous pensons aussi que les commissions départementales d'aménagement commercial doivent tenir compte des problématiques d'emploi dans leurs décisions (préco2).

Bien sûr l'aide au développement d'un commerce de proximité ne peut pas se faire dans une opposition au commerce en ligne qui prend de plus en plus de place et qui commence à devenir une pratique de consommation ordinaire. Cette évolution technique ne doit pas constituer un obstacle pour certains et créer une fracture entre ceux qui maîtrisent ces outils et qui peuvent satisfaire leurs besoins en consommation et ceux qui ne les maîtrisent pas. Il ne faut pas, par ailleurs, que les coûts d'une consommation de proximité soient inaccessibles et qu'on voit naître une séparation entre une consommation de proximité qui construit son offre commerciale sur la base du pouvoir d'achat des plus aisés et une consommation en ligne ou en périphérie des villes de moins bonne qualité pour les besoins des plus pauvres. Nous défendons donc toutes les préconisations qui vont dans le sens de l'accessibilité et de la vulgarisation des usages du numérique mais alertons sur la nécessité de combattre la transformation des commerces de proximité en lieux de consommation des seules classes aisées. Nous devons donc empêcher qu'une sorte de gentrification commerciale gagne les centres-villes.

Par ailleurs, le groupe FO milite pour que la numérisation du secteur du commerce ne se fasse pas au dépend des intérêts des salariés et du nécessaire combat pour une meilleure qualité de vie au travail. Bien sûr il faut aussi renforcer la formation des salariés pour qu'ils puissent maîtriser les nouveaux outils numériques et s'adapter à leur usage dans le cadre de leur travail. Cette montée en compétences doit être reconnue et se traduire par des évolutions de carrière.

Enfin, notons que c'est aussi dans le cadre du secteur du commerce que l'économie dite des plateformes prolifère. Or ses pratiques commerciales sont souvent antisociales et le modèle économique privilégié s'appuie sur le transfert des risques commerciaux vers les travailleurs non-salariés. La richesse que ces derniers créent est subrepticement captée par la plateforme qui va en plus tout faire pour échapper au fisc et au financement de nos systèmes sociaux. Il faut certes plus d'équité fiscale entre le commerce de proximité et le commerce en ligne (préco 9) mais comme le commerce en ligne fonctionne aussi grâce aux petites mains de milliers de travailleurs non-salariés, leurs relations avec les donneurs d'ordres doivent être interrogées et les règles du droit du travail respectées.

Déclarations des groupes

Le groupe FO a voté pour cet avis.

Coopération

C'est indéniable, le commerce est un secteur essentiel à l'économie, à l'emploi et à la cohésion sociale et territoriale en France.

Il joue un rôle indispensable dans l'approvisionnement de la population tout en représentant un cadre essentiel d'animation, de rencontres et de convivialité.

Simultanément, il contribue au rayonnement de la France à l'international avec des entreprises commerciales qui se sont spécialisées dans l'export de l'excellence sinon de l'« exception » françaises. L'artisanat de bouche et le secteur du luxe en sont des exemples probants.

Ces appréciations cachent néanmoins un secteur protéiforme et en pleine mutation.

En effet, le commerce en France est très varié : coopératif et associé, indépendant de proximité, grande distribution, centres commerciaux, vente à distance, etc.

L'évolution rapide des attentes et comportements des consommatrices et consommateurs, la concentration des commerces en périphérie urbaine, la désertification de certains territoires, l'explosion numérique et la transition écologique, sont autant d'enjeux voire de défis auxquels il est exposé ces dernières années.

Une mise à plat globale et objectivée s'impose donc pour lui permettre de s'adapter à ces changements.

Face au travail de recherche et d'argumentation réalisé en des temps contraints par la Section, nous ne pouvons que souscrire aux dix-huit (18) Préconisations du présent Projet d'Avis.

Nous considérons en effet que pour permettre au commerce français d'être et de rester en phase avec les impératifs du bien commun, il s'agit de :

- Premièrement, mettre en place une politique de reconquête commerciale de proximité en remédiant aux vacances et friches commerciales dans nos centres-villes et centres-bourgs ;
- Deuxièmement, veiller à mettre l'usage du numérique au service d'un lien commercial plus vivant, conscient, coopératif et soucieux de l'éthique ;
- Troisièmement, inciter à la transformation numérique et écologique via des leviers techniques (transport et logistique) et fiscaux tout en veillant à un équilibre juste entre commerce physique et commerce en ligne ;
- Enfin, accompagner l'évolution des métiers du commerce pour leur permettre de s'adapter « en temps réel ».

Le groupe de la coopération veut aussi saluer la présentation du modèle coopératif comme un outil de redynamisation de nos centres-villes et centres-bourgs. Le modèle de la Société coopérative d'intérêt collectif (SCIC), par son ancrage territorial, est en effet une solution tout à fait adaptée.

Le Groupe de la Coopération félicite les Rapporteurs, la Section et l'Administration et a voté sans réserve en faveur du présent avis.

Entreprises

En confiant au CESE une mission globale sur le commerce, le Premier ministre pointe avec justesse un secteur très important de l'économie française qui consolide les liens sociaux, et est un acteur indispensable de la vitalité des centres villes et des territoires. Le commerce est multiple, sa diversité, son hétérogénéité font qu'il est difficile de l'appréhender dans son ensemble. Pourtant la crise de la Covid l'a démontré : le commerce et notamment le commerce de proximité tient une place essentielle dans le cœur des Français. C'est une composante de notre patrimoine national.

Ce secteur est aujourd'hui confronté à 4 défis majeurs.

- 1) Une révolution des modes de distribution ;
- 2) Une révolution de la concurrence : avec le développement du e-commerce les consommateurs ont accès à tout, tout le temps ;
- 3) Une révolution du digital : montée en puissance des datas, « ubérisation » des activités, robotisation ;
- 4) Une révolution de la consommation : envie pour les consommateurs de consommer mieux (exemple : part croissante des biens d'occasions, réduction du panier dans l'habillement, faveur aux circuits courts).

Le risque est fort, à faible échéance, de la prédominance de plateformes mondiales. Il en résultera des risques sur l'emploi, mais également un risque sur l'avenir des villes et sur leur attractivité. Face à cette nouvelle donne, l'enjeu majeur n'est plus l'opposition entre centre-ville et périphérie mais de préserver l'équilibre des composantes du commerce.

L'avis préconise la mise en place d'une vraie vision publique du commerce qui pourrait s'incarner dans un ministère dédié. Il faut également engager d'urgence des actions afin de développer l'omnicanal pour tous les commerces, moderniser les magasins, amplifier les horaires d'ouverture, donner les moyens aux commerçants d'investir et développer la formation des salariés, afin de favoriser des reconversions à l'intérieur de ce secteur ; ce que nous soutenons. A ce titre l'appui renforcé des CCI et des CMA est essentiel.

Le groupe des entreprises s'oppose toutefois fermement à toute évolution qui renforcerait la fiscalité et à toute préconisation qui créerait davantage de contraintes, dans un cadre déjà complexe. Par exemple, d'une part, il est opposé à la préconisation 2 qui renforce les critères de décision des CDAC pour prendre en compte les conséquences sociales et environnementales des projets. Cette évolution, contraignante en pratique, pourrait être contre-productive. D'autre part, il convient de renforcer l'équité fiscale entre les GAFA et les différents acteurs du commerce, mais il faut se garder de décisions hâtives quant à une évolution de la TASCOM visant à créer une taxation spécifique. Le groupe des entreprises appelle à la plus grande vigilance sur ces points et rappelle que l'urgence est, en tout état de

Déclarations des groupes

cause, de favoriser le développement des pratiques commerciales liées à la numérisation (drive, retrait en magasin...).

Pour le groupe des entreprises, il importe de favoriser proximité et complémentarité entre les formes de commerce dans une logique d'aménagement durable des territoires. Il convient d'y associer toutes les parties prenantes (artisans, agriculteurs, collectivités territoriales, maires, EPCI...) afin de créer une synergie entre les différentes forces économiques.

Remerciant les rapporteurs pour leurs travaux menés sur une période aussi contrainte, le groupe des Entreprises, sous réserve des importantes critiques formulées précédemment, a voté l'avis.

Environnement et nature

L'avis répond à la « mission globale sur le commerce » confiée à notre Assemblée par le Premier ministre. Il s'inscrit dans une suite de travaux récents ou en cours : filières stratégiques, loi sur la lutte contre le changement climatique, investissements d'avenir, et – si nous avons le temps ! – revitalisation des centres-ville, travail déjà entamé au sein de la section.

Ces défis étaient déjà cristallisés avant la crise actuelle : arrimage nécessaire à la transition écologique, au ménagement du territoire, aux évolutions des comportements de consommation, ou encore aux nouvelles technologies ... la question commerciale fait presque figure de cas d'école de ces enjeux de transition écologique et numérique.

Les préconisations s'attachent à concilier les différentes formes de commerce, les questions concurrentielles, ou encore à l'accompagnement des acteurs. Notre groupe salue l'ensemble des préconisations relatives au traitement des friches commerciales et à la lutte contre l'artificialisation, qui font écho au chapitre III du projet de loi Climat déjà examiné ici. Nous saluons de même les propositions de l'axe IV, relatives notamment aux enjeux de transport, de logistique et d'accessibilité.

Cela ne surprendra personne, nous sommes un peu plus mesurés quant au volet relatif aux nouvelles technologies. En donnant l'impression d'appeler à une transition numérique massive du commerce, du plus gros au plus petit, et en appelant au déploiement sur tout le territoire d'infrastructures performantes, voire de nouvelle génération, on risque de faire de cette formule un sésame, voire un totem, au risque de futures désillusions.

Enfin, avec humour, observons la tonalité idéalisée de notre avis, alors que la lutte n'a jamais été aussi féroce entre les petits et gros poissons du commerce, entre les producteurs de nos régions et les requins des centrales d'achat des hypermarchés et maintenant le Léviathan Amazon, avec longtemps aussi un parfum de corruption publique pour faire bonne mesure. Cette situation de « darwinisme exacerbé » peut impressionner même les naturalistes de notre groupe. Les préconisations font ce qu'elles peuvent, mais nous savons bien que les pouvoirs publics n'ont pas trouvé la martingale quant à des sujets comme l'équité concurrentielle ou encore l'étalement urbain.

Pourtant, comme la majorité du CESE, le groupe environnement et nature a voté cet avis de qualité, réalisé dans des conditions d'urgence et sur un texte fractionné, en saluant l'écoute de la Présidente et du Rapporteur, secondés efficacement par les Administrateurs.

Mutualité

Le commerce de proximité a des atouts qui, face à la crise sanitaire que nous traversons, apparaissent désormais beaucoup plus visibles et essentiels : un dynamisme économique dans des secteurs d'activité diversifiés, un ancrage territorial participant au lien social et à la lutte contre l'isolement.

Comme le souligne la saisine gouvernementale, la relation au client évolue à la fois vers plus d'individualisation et plus de proximité. Face à ces exigences, le commerce en général et le commerce de proximité en particulier doit s'adapter pour répondre aux nouvelles habitudes de consommation liées à une prise de conscience écologique, à la transition numérique, et aux enjeux de l'évolution démographique, notamment le vieillissement de la population.

Dans ce contexte de mutation, notre avis apporte des réponses pour favoriser le développement du commerce, notamment de proximité, en termes d'aménagement des territoires, d'adaptation au numérique, de fiscalité, d'environnement et de formation.

L'innovation est un vecteur de développement. Elle découle ici du lien de proximité avec le client, ou l'adhérent. La crise sanitaire, qui a freiné nos déplacements, a fait émerger de nouveaux modèles de commerce de proximité et a accéléré la mise en place de nouveaux services comme la livraison à domicile jusqu'alors pratiquée essentiellement par les grandes enseignes.

Elle a également favorisé les partenariats solidaires comme la création de plateformes de soutien aux commerçants et artisans nouée avec certains acteurs de l'ESS, et en particulier des mutuelles.

Le numérique est un outil de cette innovation. Aussi, commerçants, artisans et acteurs de l'ESS, qui composent l'économie de proximité, doivent bénéficier d'un accompagnement mais aussi d'un soutien financier de l'Etat, dans le cadre d'une politique de mobilisation renforcée en faveur de la digitalisation.

L'appétence pour le "manger local", pour le commerce durable, équitable et solidaire s'inscrit dans une philosophie de vie globale. Elle a des avantages en termes de santé, participe d'un dynamisme économique local, a des effets bénéfiques sur l'environnement et profite à un emploi local et non délocalisable. De plus en plus, ces commerces prennent une forme coopérative qui favorise les dynamiques collectives et territoriales.

Enfin, comme le souligne l'avis, les Pôles territoriaux de coopération économique qui rassemblent des TPE-PME, des acteurs de l'ESS, des collectivités locales et des acteurs de la recherche et de la formation, doivent jouer un rôle face à l'abandon des centres ville/centres bourg en développant des outils d'ingénierie collectif.

Déclarations des groupes

Pour aider ces entreprises à négocier dans leurs pratiques quotidiennes ce virage écologique et numérique, l'avis s'appuie résolument sur les territoires et la mobilisation de tous les acteurs. Le groupe de la mutualité l'a voté.

Organisations étudiantes et mouvements de jeunesse

Il va sans dire que le commerce est traversé par de profondes mutations depuis de nombreuses années, que ces mutations soient d'ailleurs volontaires ou subies, notamment selon la taille et le type d'activité.

Développement des grandes et moyennes surfaces, des réseaux et des franchises, densification des commerces de périphérie au détriment de l'attractivité des centres-villes, essor du discount et du e-commerce sont autant de facteurs ayant modelé les 20 dernières années. Ces transformations génèrent par ailleurs aujourd'hui des difficultés liées aux friches commerciales et à la vacance de locaux, auxquelles l'avis propose des réponses intéressantes.

Ce secteur a été particulièrement secoué et mis au défi depuis un an. La crise sanitaire est venue ébranler une partie des commerces en imposant une démarcation entre les activités commerciales dites « essentielles » et celles qui ne l'étaient pas. A l'heure où les contacts doivent être maintenus à un minimum, les activités commerciales doivent se repenser pour s'adapter aux variations des contraintes sanitaires mais aussi aux changements de comportement des consommateurs.

L'année 2020 a été marquée à bien des égards par un essor de la transition numérique : télétravail, cours en ligne, téléconsultations, commandes en ligne, « click and collect », drive : autant de pratiques qui sont, un peu malgré nous, entrées dans notre quotidien.

L'avis ne pouvait donc pas aborder la question du commerce sans aborder la question de sa digitalisation. Cela fait d'ailleurs écho à l'appel d'offre lancé par le gouvernement visant à accompagner les petits commerces dans la transition numérique.

Le numérique peut constituer une vitrine pour le consommateur et la consommatrice, de plus en plus à la recherche d'informations avant l'acte d'achat et peut parfois le faciliter. Il est également un moyen pour les commerces et notamment les commerces de proximité de gagner en visibilité.

Cependant, le groupe estime que la digitalisation est tout au plus un outil et ne constitue pas la solution miracle à la viabilité des commerces, notamment pour les petites structures.

Toutes les activités commerciales ne sont pas adaptées à la vente à distance ou au « click and collect ».

Et si le développement du numérique permet pour partie un accès facilité à l'information, grâce par exemple aux sites de consommateurs.rices, il offre également un accès illimité à tous types de produits et services et provoque une sur-sollicitation du consommateur.rice, qui incitent à la surconsommation.

Par ailleurs, ces nouvelles pratiques et la digitalisation d'une manière générale ne sont pas sans conséquence pour l'environnement. A cet égard, le développement du commerce en ligne tend à générer d'autres formes de pollution : en lien avec la construction d'entrepôts de stockage, le suremballage des produits expédiés, l'augmentation de la pollution générée par les véhicules utilitaires légers privilégiés pour le transport du dernier km...

Les défis auxquels font face les commerces sont grands. Si le numérique, incontestablement en est un, le défi écologique doit demeurer central.

Malgré ces quelques réserves, le groupe a voté cet avis

Outre-mer

Cet avis s'est attelé à répondre à la saisine gouvernementale en consultant massivement pour établir un diagnostic complet des innombrables facettes du sujet et en produisant un recueil de préconisations concrètes.

Le préambule rappelle que le commerce est de tous temps, l'activité humaine qui lie les hommes les uns

aux autres, souvent par-delà des mers, mais aussi que les commerçants et les commerçantes sont au cœur du lien social quotidien.

Après avoir affronté les conséquences de la périurbanisation des commerces de centres-villes, le secteur s'est retrouvé bousculer par la digitalisation croissante de notre mode de consommation. Ce phénomène s'est d'autant plus accéléré avec la crise sanitaire et les confinements qui ont mis à nouveau le secteur à l'épreuve.

De façon encore plus sensible dans les Outre-mer, le commerce a connu aussi ces mêmes mutations. Toutefois, l'étroitesse des marchés intérieurs, les surcoûts de production, le faible pouvoir d'achat de la population et l'insuffisance d'infrastructures ont constitué un terreau favorable à l'implantation des centres commerciaux.

Comme dans l'Hexagone, c'est la grande distribution alimentaire qui prédomine aussi dans les Outre-mer. A titre d'exemple, à La Réunion, 77 % des achats alimentaires s'effectuent en grandes surfaces et 70 % aux Antilles sans pour autant avoir la garantie de produits moins chers.

Relever les défis de proximité dans nos territoires suppose de prioriser principalement l'attractivité et la compétitivité des petits commerçants. Pour cela, comme le préconise l'avis il faut plus que jamais freiner les autorisations d'implantation de nouvelles grandes surfaces.

Le deuxième enjeu consiste à rendre ces commerces de proximité compétitifs face aux pratiques de la grande distribution. Il faut alors que l'État et les collectivités investissent massivement dans la structuration des coopératives de proximité.

Ces dispositifs permettraient alors de mutualiser les espaces de stockage et de logistique tout en créant de véritables filières d'importation et d'approvisionnement local en circuits courts.

Déclarations des groupes

Enfin, il faut tout faire pour que la transition numérique ne tue pas le « peuple » des commerçants et artisans mais qu'au contraire devienne une chance pour que demain ces derniers restent des créateurs de liens. Pour cela, les mesures que le Groupe de l'Outre-mer soutient plus particulièrement sont celles liées à la formation numérique tant des commerçants et des artisans que des consommateurs en développant l'aide aux équipements pour tous. Cette demande, nous l'avons formulée avec force dans nos recommandations pour les plans de relances dans tous nos territoires ultramarins.

Le Groupe de l'Outre-mer a voté l'avis.

Professions libérales

Du commerce de proximité à la grande distribution, la France comporte une grande diversité de commerces dont le rôle dans l'économie et dans l'emploi est indiscutable. En effet, il représente 3,2 millions de salariés et 400 000 chefs d'entreprises indépendants, sans compter les conjoints collaborateurs.

Dans les centres-villes, dans les quartiers ou encore en milieu rural, les commerces de proximité sont créateurs de lien social, de « Vie » dans nos territoires et d'emplois non délocalisables. Ils sont néanmoins fortement concurrencés par les grands distributeurs, les magasins franchisés mais également par les commerces en ligne qui sont dotés d'un panel de produits beaucoup plus large, généralement moins cher et offrant des livraisons à domicile très rapide.

Pour faire face à cette concurrence, les commerces de proximité doivent donc se réinventer en diversifiant leurs services et en s'adaptant aux nouvelles tendances de consommation : plus responsable, plus sain, plus écologique, plus local etc... .

Dès lors, les consommateurs seront incités à privilégier nos commerces de proximité soutenant ainsi l'économie locale plutôt que de se rendre dans une grande surface ou céder à l'achat en ligne auprès d'un géant américain ou chinois qui ne paie qu'une infime partie de ses impôts en France.

Pour préserver et favoriser les commerces de proximité, le groupe des professions libérales souhaite insister sur plusieurs préconisations de l'avis :

- D'une part sur celles visant à freiner les friches commerciales et à lutter contre les vacances commerciales afin de préserver la vitalité de nos centres-villes ;
- D'autre part celles visant à renforcer l'équité concurrentielle afin qu'un euro de chiffre d'affaires soit taxé de la même façon entre les commerces classiques et numériques ;
- Enfin, notre groupe souhaiterait insister sur la nécessité d'accompagner et de former les salariés ainsi que les acteurs indépendants du commerce au regard des évolutions liées notamment à la transformation numérique et à la transition écologique.

Comme le souligne l'avis, les commerces de proximité ont de nombreux atouts favorisant leur adaptabilité ; bon nombre le montrent aujourd'hui en cette période de crise sanitaire et économique. Mais il reste indispensable de les soutenir via un massif

plan de relance, au risque sinon de les voir disparaître de nos centres-villes ou de nos centres-bourgs.

Pour toutes ces raisons, le groupe des professions libérales remercie les rapporteurs et la section pour leur travail et a voté l'avis.

UNAF

Quoi de plus triste qu'un village, un centre-ville sans commerçant avec des fonds de commerce au rideau métallique baissé. Le commerce, faut-il le rappeler, est un lieu d'importance pour les familles dans leur vie quotidienne. Dans l'antiquité, Hermès le dieu du commerce était aussi le dieu des échanges, du voyage, et de la communication. Le commerce, en effet, permet de transformer un espace en un lieu avec son histoire, son identité et sa fonction vitale de créer du lien avant même, peut-être, de proposer à la vente des produits.

L'avis dresse un constat inquiétant au regard du lien social en relevant l'évolution très importante du recours au commerce en ligne voire son explosion dans le contexte de la crise sanitaire. Mais il dépasse ce simple constat et souligne qu'une part non négligeable de la population n'a pas accès à ces services pour autant devenus de plus en plus incontournables. Plusieurs obstacles sont ainsi soulignés : l'âge, la persistance des zones blanches, la fracture numérique ou bien encore la non-maîtrise des outils.

Le fil conducteur de l'avis tient en quelques mots essentiels, plusieurs fois rappelés :

- favoriser la complémentarité des diverses formes de commerces ;
- tracer les perspectives d'un commerce qui concilie accueil, proximité, numérisation et responsabilité écologique ;
- tenir compte des contraintes pour les salariés et commerçants indépendants ;
- et encourager un aménagement durable des territoires.

Pour ce faire, le Groupe de l'Unaf souligne l'importance des préconisations 4, 5 et 6. La première vise à renforcer les actions et aides en faveur de la transmission-reprise des commerces de proximité. Tous les acteurs du territoire doivent être mobilisés, notamment les fédérations professionnelles et les réseaux consulaires, pour ne pas laisser seul le commerçant dans un labyrinthe de difficultés. La reprise par les salariés lorsqu'elle est possible, doit aussi être encouragée.

La préconisation 5 attire l'attention sur l'importance du commerce itinérant, qui doit retrouver ses lettres de noblesse avec l'utilité sociale qu'il apporte dans les zones très rurales et isolées.

Enfin la préconisation 6 trouve toute sa pertinence dans la résorption des zones blanches en plaçant le numérique au service du commerce de proximité et non en opposition.

Le Groupe de l'UNAF a voté l'avis.

Déclarations des groupes

UNSA

Se pencher sur le commerce, c'est se pencher sur un acteur économique d'ampleur puisqu'il emploie de l'ordre de 3,6 millions de personnes, compte pour

10,4 % de la valeur ajoutée totale et est l'un des plus dynamiques contributeurs à la création d'entreprises dans le pays.

Mais c'est aussi se pencher sur une grande diversité, diversité en termes de secteurs d'activité couverts, en termes de statuts juridiques comme en termes de tailles d'entreprises concernées et de conditions de travail puisqu'y cohabitent aussi bien une masse d'entreprises individuelles que des groupes fortement capitalisés figurant parmi les plus grands employeurs dans et, parfois, en dehors du pays.

Enfin, se pencher sur le commerce, c'est aussi beaucoup parler de démographie, d'urbanisation et de socialisation, d'évolution des modes et besoins de consommation, de mobilité, ce que l'avis que nous examinons aujourd'hui a bien cerné.

Le secteur du commerce a considérablement évolué dans les dernières décennies et si, comme beaucoup d'autres secteurs, il est désormais confronté aux mêmes grandes transitions, numériques et écologiques, c'est avec des spécificités liées à la fois à cette très grande diversité qui le caractérise et à la nature-même de son activité.

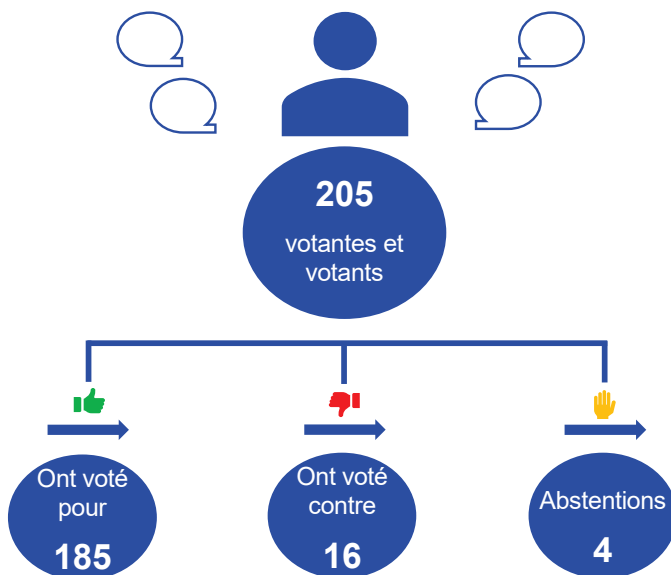
Côté numérique par exemple, il n'y a pas simplement à gérer comme ailleurs l'introduction de nouvelles technologies dans les outils et pratiques professionnelles, il y a à gérer une nouvelle forme de commerce avec l'irruption du e-commerce que la crise COVID a considérablement accélérée. Des chiffres récents montrent ainsi de façon spectaculaire qu'en 2020 les ventes en ligne ont atteint 112 milliards d'Euros, soit une progression de 8,5 % sur un an. Ainsi, le e-commerce, qui ne représentait que 9,8 % du commerce de détail en 2019, en aura représenté 13,4 % en 2020.

A partir de cette situation complexe, beaucoup de sujets auraient évidemment mérité d'être traités mais, cet avis répondant à une commande précise du gouvernement, ses recommandations s'en tiennent logiquement aux 5 grands thèmes figurant dans la lettre de saisine. Je ne vais évidemment pas passer en revue chacune d'entre elles, certaines étant, comme souvent dans nos avis, à portée très générale tandis que d'autres sont beaucoup plus précises et concrètes.

Mais je soulignerai en premier lieu leur prisme général que l'UNSA approuve : favoriser proximité et complémentarité entre les formes de commerce dans une logique d'aménagement durable des territoires. Ces préconisations proposent aussi, pour beaucoup d'entre elles, d'entrer davantage dans une logique de politique intégrée à travers l'introduction de nouveaux indicateurs, d'accompagnements, d'outils facilitateurs et d'éléments de régulation et d'équilibre, notamment au plan fiscal, et, là aussi, l'UNSA l'approuve.

Au total, cet avis nous paraît donc utile, équilibré et cohérent. C'est pourquoi l'UNSA l'a voté.

Sur l'ensemble du projet d'avis présenté
par Eveline Duhamel et Patrick Molinoz



L'ensemble du projet d'avis a été adopté au scrutin public
lors de la séance plénière du Conseil économique, social
et environnemental, le 9 février 2021

Pour :

<i>Agriculture</i>	M. Bernard, Mme Bonneau, MM. Coué, Dagès, Davesne, Mmes Dutoit, Even, M. Gangneron, Mme Gautier, M. Lainé, Mmes Lion, Maginot, Pisani, M. Roguet, Mme Valentin, M. Verger, Mme Vial.
<i>Artisanat</i>	Mme Amoros, M. Crouzet, Mme Foucher, MM. Fourny, Le Lann, Mme Marteau, MM. Munerot, Quenet, Mmes Sahuét, Teyssedre.
<i>Associations</i>	M. Deschamps, Mmes Lalu, Martel, Sauvageot, MM. Séguéla, Serres, Mme Trellu-Kane.
<i>CFDT</i>	Mmes Blancard, Bourrut, M. Cadart, Mmes Canieux, Château, Duboc, Esch, M. Gillier, Mme Houbairi, M. Mariani, Mme Meyling, MM. Mussot, Nau, Mme Pajarès y Sanchez, MM. Quarez, Ritzenthaler, Saint-Aubin.
<i>CFE-CGC</i>	M. Artero, Mmes Biarnaix-Roche, Couvert, MM. Delage, Dos Santos, Mme Roche.
<i>CFTC</i>	Mmes Coton, Lecerf, Roger, MM. Sagez, Thouvenel, Vivier.

<i>CGT-FO</i>	M. André, Mmes Brugère, Chazaud, Derobert, Desiano, Fauvel, Gillard, MM. Goulm, Homez, Kottelat, Legagnoa, Mme Marot, MM. Pérès, Techer.
<i>Coopération</i>	Mme Blin, MM. Grison, Landriot, Mugnier, Mme Roudil.
<i>Entreprises</i>	M. Asselin, Mmes Boidin Dubrule, Castéra, MM. Cavagné, Chanut, Cordesse, Mmes Couderc, Dubrac, Duhamel, Duprez, M. Dutruc, Mme Escandon, MM. Gardinal, Goguét, Grivot, Guillaume, Mme Ingelaere, MM. Lejeune, Nibourel, Mme Pauzat, MM. Pfister, Pottier, Mmes Prévot-Madère, Roy, Tissot-Colle.
<i>Environnement et nature</i>	MM. Abel, Badré, Mme de Béthencourt, MM. Bonduelle, Bougrain Dubourg, Compain, Mmes Denier-Pasquier, Ducroux, M. Le Boulter-Le Quilliec, Mme Martinie-Cousty, M. Mayol, Mmes Popelin, Van Den Broeck.
<i>Mutualité</i>	M. Beaudet, Mme Joseph.
<i>Organisations étudiantes et mouvements de jeunesse</i>	MM. Coly, Dulin, Mme Le Bas, M. Occansey, Mme Weber.
<i>Outre-mer</i>	Mme Bouchaut-Choisy, MM. Cambray, Lobeau, Rivière, Suve, Togna, Vernaudeau.
<i>Personnalités qualifiées</i>	MM. Adom'Megaa, Amsalem, Bennahmias, Bontems, Bussy, Cambacérès, Mmes Castaigne, Claveirole, Collin, Djouadi, M. Eledjam, Mmes Goujon, Grard, Groison, MM. Grosset, Guglielmi, Joseph, Jouzel, Keller, Kettane, Mmes Lechatellier, Levaux, Mathieu Houillon, Mignot-Verscheure, MM. Molinoz, Roustau, Mmes Rudetzki, Thiery, MM. Thieulin, Thomiche, Mmes Trostiansky, Verdier-Naves, M. Wagnier.
<i>Professions libérales</i>	MM. Chassang, Lafont, Noël, Mme Riquier-Sauvage.
<i>UNAF</i>	Mmes Allaume-Bobe, Blanc, MM. Chrétien, Clévenot, Feretti, Mmes Gariel, Koné, MM. Marmier, Renard, Tranchand.
<i>UNSA</i>	Mme Arav, MM. Bérille, Chevalier, Mme Vignau.

Contre :


<i>CGT</i>	Mmes Cailletaud, Chay, MM. Dru, Fournel, Mme Gallet, M. Garcia, Mmes Lamontagne, Landas, Lejeune, Manière, MM. Meyer, Naton, Oussedik, Teskouk.
<i>Personnalités qualifiées</i>	Mme Adam, M. Pasquier.

Abstentions :

<i>Personnalités qualifiées</i>	Mme Autissier, M. Cabrespines, Mme Le Floc'h, M. Pilliard.
---------------------------------	--

Annexes

N°1 COMPOSITION DE LA SECTION DE L'AMENAGEMENT DURABLE DES TERRITOIRES A LA DATE DU VOTE

<input type="checkbox"/>  Présidente
✓ Eveline DUHAMEL
<input type="checkbox"/> Vice-Présidente
✓ Isabelle ROUDIL
<input type="checkbox"/> Agriculture
✓ Jean-Yves DAGES
✓ Céline MAGINOT
✓ Christine VALENTIN
<input type="checkbox"/> Artisanat
✓ Joël FOURNY
<input type="checkbox"/> Associations
✓ Vincent SEGUELA
✓ Marie TRELLU-KANE
<input type="checkbox"/> CFDT
✓ Sébastien MARIANI
✓ Marie-Odile ESCH
<input type="checkbox"/> CFE-CGC
✓ Sabrina ROCHE
<input type="checkbox"/> CGT
✓ Gilles FOURNEL
✓ Dominique GALLET
<input type="checkbox"/> CGT-FO
✓ Yves KOTTELAT
<input type="checkbox"/> Coopération
✓ Isabelle ROUDIL
<input type="checkbox"/> Entreprises
✓ Bruno CAVAGNE
✓ Jacques CHANUT
✓ Eveline DUHAMEL
✓ Philippe GUILLAUME
<input type="checkbox"/> Environnement et nature
✓ Antoine BONDUELLE
✓ Hervé LE BOULER
<input type="checkbox"/> Organisations étudiantes et mouvements de jeunesse
✓ Bertrand COLY

<input type="checkbox"/> Outre-mer
✓ Inès BOUCHAUT-CHOISY
✓ Christian VERNAUDON
<input type="checkbox"/> Personnalités qualifiées
✓ Jean-Louis CABRESPINES
✓ Patrick MOLINOZ
✓ Claude ROUSTAN
✓ Olga TROSTIANSKY
✓ Régis WARGNIER
<input type="checkbox"/> Professions libérales
✓ Dominique RIQUIER-SAUVAGE
<input type="checkbox"/> UNAF
✓ Alain FERETTI
<input type="checkbox"/> Personnalités associées
✓ Elsa BOUNEAU
✓ Stéphane DELPEYRAT-VINCENT
✓ Estelle FORGET
✓ Eléonore SLAMA

N°2 LISTE DES AUDITIONNÉS

- ✓ **M. Alain Griset,**
Ministre délégué auprès du ministre de l'Économie, des Finances et de la Relance, chargé des Petites et Moyennes Entreprises
- ✓ **M. Frédéric Leturque,**
Maire d'Arras, représentant l'Association des maires de France (AMF)
- ✓ **M. Rollon Mouchel-Blaisot,**
Préfet, Directeur du programme national « Action cœur de ville » et chargé du pilotage interministériel Opération de revitalisation de territoires (ORT), Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT)
- ✓ **M. Juliette Auricoste,**
Directrice du programme « Petites villes de demain », Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT)
- ✓ **M. Alban Galland,**
Sous-directeur du Commerce, de l'Artisanat et de la Restauration de la Direction Générale des Entreprises (DGE)
- ✓ **M. Pascal Bertaud,**
Directeur général du Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement (CEREMA)
- ✓ **M. William Koeberlé,**
Président du Conseil du commerce de France (CdCF)
- ✓ **Mme Fanny Favorel-Pige,**
Secrétaire générale du CdCF
- ✓ **M. Emmanuel Le Roch,**
Délégué général de PROCOS
- ✓ **M. François Momboisse**
Président de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD)
- ✓ **M. Marc Lolivier,**
Secrétaire général de la FEVAD
- ✓ **Mme Blandine Calcio-Gaudino**
Responsable du pôle Écosystème et Développement du département de la Transformation numérique et de la Stratégie digitale de la Banque des Territoires
- ✓ **Mme Marie Aboulker,**
Chargée de mission Smart City/ Action Cœur de ville, Banque des Territoires
- ✓ **Mme Marie Even,**
Directrice générale adjointe de Cdiscount

- ✓ **Mme Clotilde Briend,**
Directrice des Affaires publiques de Facebook France
- ✓ **Mme Capucine Tuffier,**
Business lead Facebook France
- ✓ **Mme Floriane Fay,**
Responsable des relations institutionnelles et politiques publiques de Google France
- ✓ **Mme Anne-Sophie Le Bras,**
Responsable du programme Google Ateliers Numériques
- ✓ **M. Yohann Benard,**
Directeur de la stratégie d'Amazon France
- ✓ **M. Yannick Imbert,**
Directeur des Affaires territoriales et publiques du groupe La Poste
- ✓ **M. Olivier Storch,**
Directeur général adjoint de GéoPost

Deux tables rondes ont également été organisées.

Table ronde n°1 "Chambres consulaires" avec la participation de :

- ✓ **M. Joël Fourny,**
Président de CMA France
- ✓ **M. Pascal Ferey,**
Membre du Bureau de l'APCA, Président de la Chambre d'agriculture de la Manche
- ✓ **MM. Gérard Claudel,**
Co-président du groupe de travail national commerce de CCI France
- ✓ **M. Philippe Jacquemain,**
Co-président du groupe de travail national commerce de CCI France

Table-ronde n°2 "Organisations du commerce" avec la participation de :

- ✓ **M. Francis Palombi,**
Président de la Confédération des commerçants de France (CCF)
- ✓ **Mme Bénédicte Boudet-Corric,**
Déléguée générale
- ✓ **M. Dominique Anract,**
Premier Président adjoint de la Confédération générale de l'alimentation de détail (CGAD)
- ✓ **Mme Isabelle Fillaud,**
Responsable des questions économiques, européennes et juridiques de la CGAD

Annexes

✓ **M. Jacques Creyssel,**
Délégué général de la Fédération du commerce et de la distribution (FCD)

✓ **Mme Layla Rahhou,**
Directrice Affaires publiques de la FCD

✓ **M. Yohann Petiot,**
Directeur général de l'Alliance du Commerce

Les rapporteurs se sont entretenus en particulier avec :

✓ **M. André Marcon,**
Ancien président de CCI France, auteur du rapport de la mission prospective sur la revitalisation commerciale des villes petites et moyennes

✓ **M. Albert Ritzenthaler,**
Membre du CESE, co-rapporteur avec Mme Florence Denier-Pasquier de l'avis Pour une alimentation durable ancrée dans les territoires (décembre 2020)

✓ **M. Jean-Yves Mano,**
Président de l'association Consommation, Logement, Cadre de vie (CLCV)

✓ **M. Olivier Guivarc'h**
Secrétaire général de la Fédération des services CFDT

✓ **M. Emmanuel Le Roch,**
Délégué général de PROCOS

✓ **Mme Laurence Fortin,**
Vice-présidente du Conseil régional de Bretagne, Présidente de la Commission Aménagement du territoire de Régions de France

✓ **M. Michel Autissier,**
Président du Conseil départemental du Cher, représentant l'Assemblée des départements de France (ADF)

✓ **M. Eric Chevé,**
Président du CESER Centre-Val-de-Loire

✓ **Mme Véronique Allais,**
Présidente de l'Opcommerce

✓ **Mme Chrystelle Derrien,**
Vice-présidente de l'Opcommerce

✓ **M. Philippe Huguenin-Génie,**
Délégué général de l'Opcommerce

✓ **M. Xavier Douais,**
Vice-président de la CPME en charge du commerce

✓ **M. Pierre Creuzet,**

Directeur et fondateur de Centre-ville en mouvement

- ✓ **M. Robert Martin,**
Président du club des managers de centre-ville
- ✓ **M. Jean-Pierre Lehmann,**
Président de la Fédération nationale des centres villes – vitrines de France
- ✓ **M. Sébastien Favant,**
Gérant et fondateur de ville-envie
- ✓ **M. Lionel Saugues,**
Vice-président de la Fédération française des associations de commerçants (FFAC)
- ✓ **M. Emanuel Brugger,**
directeur général de l'entreprise Cristel (ustensiles de cuisine haut de gamme).

Les rapporteurs ont rencontré par visioconférence à deux reprises les membres de la mission *Commerce en ligne et secteur logistique : comment concilier opportunité économique et modération de l'empreinte environnementale ?*, conduite conjointement par l'Inspection générale des Finances (IGF), le Conseil général du développement durable (CGEDD) et France Stratégie.

Ils ont pu notamment échanger dans ce cadre avec :

- ✓ **M. Philippe Vinçon,**
Inspecteur général des Finances en service extraordinaire
- ✓ **M. Vincent Constanzo,**
Inspecteur des Finances
- ✓ **Mme Valentine Verzat,**
Inspectrice des Finances
- ✓ **M. Patrick Lambert,**
Membre permanent du Conseil général du développement durable (CGEDD)
- ✓ **Mme Marie Deketelaere-Hanna,**
Inspectrice générale du Développement durable - CGEDD
- ✓ **M. Julien Fosse,**
Adjoint à la Directrice de France Stratégie
- ✓ **M. Gilles Bon-Maury,**
Secrétaire permanent de la plateforme RSE de France Stratégie

Annexes

Des contributions écrites en réponse à un questionnaire du CESE ont été adressées aux rapporteurs par :

- ✓ **la mairie d'Arras sur la politique de circulation et de stationnement à Arras, en complément de l'audition de M. Frédéric Leturque, maire d'Arras;**
- ✓ **le Conseil national des centres commerciaux (CNCC) ;**
- ✓ **L'OPCO des entreprises de proximité ;**
- ✓ **L'AGEFICE ;**
- ✓ **la Fédération de l'épicerie et du commerce de proximité ;**
- ✓ **le Conseil national du cuir**
- ✓ **la Française des Jeux**
- ✓ **SOGARIS**
- ✓ **Mytraffic**

Les rapporteurs remercient l'ensemble des personnalités ayant contribué d'avoir permis d'enrichir par leur apport cet avis et les réflexions de la section.

Ils remercient particulièrement les membres des sections des Activités économiques ainsi que du Travail et de l'emploi pour leur participation aux travaux de la section Aménagement durable des territoires pour cette saisine :

- ✓ **M. Jean-Pierre Crouzet**
Membre de la section des activités économiques
- ✓ **Mme Véronique Château**
Membre de la section du Travail et de l'emploi
- ✓ **Mme Michèle Chay**
Membre de la section du Travail et de l'emploi
- ✓ **M. Jean-Michel Pottier**
Membre de la section du Travail et de l'emploi
- ✓ **M. Albert Quenet**
Membre de la section du Travail et de l'emploi

N°3 LETTRE DU PREMIER MINISTRE



Le Premier Ministre

26 OCT. 2020

107

Paris, le 23 OCT. 2020

Objet : Lettre de saisine – Mission sur le commerce

dm Monsieur le Président,

Le commerce de proximité et l'artisanat commercial représentent une part importante de l'économie française avec 907 000 entreprises commerciales et 45 000 entreprises d'artisanat commercial. Près de 3,6 millions de personnes travaillent dans le secteur du commerce, dont 400 000 chefs d'entreprises indépendants et 3,2 millions de salariés. Ce sont des entreprises de proximité, dont le rôle est indispensable pour l'approvisionnement de la population, la vitalité et l'animation des territoires, des centres villes et des communes rurales.

Parmi les différents programmes et actions que le gouvernement déploie pour soutenir le commerce de proximité figurent notamment le programme « Action Cœur de ville » engagé en 2018, l'accompagnement des entreprises à la transformation numérique, et les mesures de soutien prises depuis mars 2020 pour répondre à la crise sanitaire et en gérer les impacts.

Le commerce fait aujourd'hui face à un triple défi qui transforme la relation au client vers plus d'individualisation et de proximité :

- la transformation numérique, puisque la frontière entre commerces physique et en ligne tend à s'estomper et alors que l'essor, renforcé par la crise, des plateformes soulève de multiples questions technologiques, fiscales, économiques ou territoriales. Sur ce sujet, je vous signale d'ailleurs que le gouvernement a confié une mission à France Stratégie, au Conseil général de l'environnement et du développement durable et à l'Inspection générale des finances, relative aux entrepôts du commerce en ligne. Concomitamment à cette mission, un processus de concertation sera mis en œuvre et confié à une personne qualifiée ;

Monsieur Patrick BERNASCONI
Président du C.E.S.E.
Conseil Economique, Social
Et Environnemental
9, place d'Iena 75775 Paris cedex

- la transition écologique, qui transforme les modes de consommation, renforce les exigences de loyauté, de traçabilité et d'empreinte carbone et invite les professionnels à repenser la conception des magasins et leurs chaînes d'approvisionnement, au profit notamment des circuits courts ;
- l'inscription de ces transformations dans un modèle économique qui doit concilier des exigences parfois contradictoires (garanties de pouvoir d'achat des citoyens, maintien des commerces en centre-ville, défense des producteurs, attractivité des territoires, etc.).

C'est pourquoi, j'ai décidé de vous confier une mission globale sur le commerce, afin d'appréhender l'évolution du commerce dans les territoires depuis 2000 et d'anticiper et d'analyser les mutations du secteur à horizon 2025.

Je souhaite que vous puissiez dresser un panorama des transformations, évoquées plus haut, que connaît le secteur du commerce : le changement de comportement des clients et les nouveaux modes de consommation, les gains de parts de marché du e-commerce, les exigences environnementales, etc.

Vous formulerez des propositions en faveur du commerce de proximité, notamment sur le traitement de la vacance commerciale et des friches commerciales, la conciliation des différentes formes de commerces, l'équité concurrentielle et le commerce responsable et durable. Vous veillerez à aborder les implications sociales de ces grandes mutations en formulant notamment des recommandations en termes d'accompagnement ou de formation des salariés de ce secteur.

Je souhaite que vous me remettiez votre rapport en février 2021. Les propositions de ce rapport inspireront des pistes d'action à mettre en œuvre par l'ensemble des acteurs publics en lien avec les professionnels du secteur. Vous veillerez à associer l'ensemble des parties prenantes.

Je vous prie de croire, Monsieur le Président, à l'assurance de mes sentiments les meilleurs.

et les plus fidèles



Jean CASTEX

N°4 IMPLICATION DES CHAMBRES CONSULAIRES EN MATIERE DE COMMERCE DURANT LA CRISE DE LA COVID 19

Dès le début de la crise sanitaire, CMA France et le réseau des chambres de métiers se sont mobilisées pour renforcer le contact avec les entreprises, afin de leur apporter des réponses et les informer sur les divers dispositifs de soutien mis en place par le Gouvernement. C'est ainsi que CMA France a réalisé une mise à jour quotidienne des dispositifs d'aide, accessible sur une page dédiée du site artisanat.fr; elle a également créé une adresse mail générique (infocovid19@cma-france.fr) permettant à tous les dirigeants d'entreprises artisanales de poser leurs questions. CMA France a par ailleurs, conjointement avec CCI France et Harmonie Mutuelle, participé à la mise en place d'une cellule d'écoute psychologique (opérationnelle fin avril 2020) à l'attention des chefs d'entreprise en souffrance.

Après la levée du 1er confinement, CMA-France a lancé une campagne de communication via les radios, Internet et les réseaux sociaux ([#RelancerMonEntreprise](https://twitter.com/RelancerMonEntreprise)), afin d'inciter ses ressortissants à se faire accompagner pour la reprise de leur activité. Et en septembre 2020, elle a mis en place une offre d'accompagnement global et personnalisé, destinée à aider les dirigeants d'entreprises artisanales à relancer leur activité, en fonction de leurs besoins autour d'un diagnostic et d'un plan d'actions : la consolidation des fonds propres, l'appui à la relance commerciale, l'accompagnement dans les usages du numériques font partie des prestations ainsi proposées en ligne.

Par ailleurs, CMA France s'est engagée en décembre 2020, avec un soutien financier de l'Etat, dans une politique de mobilisation renforcée en faveur de la digitalisation du secteur de l'artisanat et du commerce de proximité, fondée sur un dispositif à plusieurs étages : autodiagnostic numérique des artisans accessibles sur les sites des CMA, permettant d'autoévaluer sa maturité digitale en 10 minutes, avec des questions ciblées sur le secteur d'activité ; mailing à 835 000 artisans et commerçants, femmes et hommes, leur proposant un soutien dans le cadre de la crise sanitaire ; "objectif d'au moins 30 000 appels téléphoniques sortants en un mois destinés aux artisans fermés pour raison administrative, afin de les aider à mettre en place une solution de vente à distance, avec click & collect ou livraison ; lancement imminent de diagnostics numériques plus approfondis et gratuits pour les artisans, avec un premier objectif de 5000 diagnostics en un mois ; proposition d'une offre de services et de formation du réseau des CMA avec la capacité d'orienter vers d'autres structures publiques et privées".

Pour le réseau des chambres d'agriculture, la crise sanitaire a placé l'enjeu de l'alimentation locale et de la souveraineté alimentaire au centre des préoccupations. Les chambres ont alors estimé opportun, en partenariat avec le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation, de soutenir la création d'une plateforme dénommée « Frais et local ». Lancée en janvier 2021, la plateforme a pour objectif de mettre en place un point d'entrée unique pour le consommateur en invitant les réseaux et producteurs proposant de la vente directe à se joindre à cette démarche. A son

démarrage, la plateforme comptait 8000 exploitations et points de vente directe répartis sur le territoire métropolitain et dans les outre-mer.

Il s'agit tout à la fois de proposer au consommateur des produits frais et de qualité quel que soit son lieu de résidence et également d'assurer de nouveaux débouchés pour la production agricole française dans l'ensemble du pays.

Le réseau des CCI désigné comme " interlocuteur de premier niveau des entreprises "

- Dès fin février, les CCI ont fait preuve d'implication et de réactivité en mettant en place de premières cellules d'urgence en appui aux entreprises.
- Face au flux massif d'entreprises contactant les services de l'Etat (et notamment les DIRECCTE) pour obtenir des informations et de l'aide, le Gouvernement a pris la décision de confier aux deux réseaux consulaires CCI et CMA l'intervention de premier niveau en appui aux TPE-PME.
- Ainsi, par lettre de mission datée du 17 mars 2020, le ministre de l'Economie et des Finances demandait au réseau des CCI d'être « l'interlocuteur de premier niveau des entreprises ressortissant de leur champ d'action ».

Pendant la seule période du confinement, le réseau des CCI a été amené à gérer 820 000 contacts d'entreprises, dont 250 000 en accompagnement personnalisé.

Information des chefs d'entreprise

- Les quatre premières semaines de confinement ont principalement montré un flux d'appels (via les hotlines mises en place dans chaque CCI et à CCI France, avec des numéros dédiés référencés sur les sites d'information du Gouvernement et relayés dans les médias et par les réseaux sociaux) et de mails entrants (via des boîtes mails dédiées au Covid 19).
- Les CCI ont par la suite lancé des campagnes d'appels et de mails sortants pour s'assurer qu'un large nombre d'entreprises disposaient des informations nécessaires sur les dispositifs d'aides mis en place par l'Etat.

Appui personnalisé à la demande d'aides

- Au-delà des renseignements apportés aux chefs d'entreprise, ces cellules ont été largement sollicitées pour l'appui à la constitution des dossiers de demande d'aides. Pour faire face à cette mission, le réseau des CCI a été en capacité de mobiliser plus de 1800 collaborateurs qui ont suspendu leurs activités habituelles pour se consacrer à ce soutien indispensable aux entreprises.
- Cette crise a démontré toute l'utilité de l'accompagnement humain des chefs d'entreprise. Au-delà des outils numériques, c'est en effet d'écoute personnalisée et d'entraide dont les patrons de TPE-PME ont eu besoin et ont encore besoin pendant cette crise exceptionnelle.
- Le taux de réponse très élevé aux appels et mails entrants (proche de 90%) assuré par les CCI est à souligner, rien n'étant plus désespérant pour un chef d'entreprise en grande difficulté que de se retrouver sans interlocuteur pour l'aider.

Soutien psychologique des chefs d'entreprises

- La question de la nécessité d'un soutien psychologique pour les chefs d'entreprise est apparue très tôt dans cette crise et a conduit une majorité de CCI à mettre en place des dispositifs territoriaux ou régionaux, souvent en partenariat avec des collectivités territoriales, experts-comptables ou tribunaux de commerce.
- Ces dispositifs, co-financés par les CCI, se sont appuyés sur des associations de professionnels qui proposaient aux chefs d'entreprise présentant des signaux forts ou faibles de grande détresse, des séances gratuites de soutien psychologique (en visio ou audio).
- Ces dispositifs dans les territoires ont, à partir du 27 avril, été complétés par un dispositif national soutenu par le ministère de l'Economie et des Finances, Harmonie mutuelle, CCI France et CMA France : il repose sur un numéro vert national géré par l'association APESA (Aide Psychologique aux Entrepreneurs en Souffrance Aiguë) conduisant dans un second temps pour les situations les plus préoccupantes à une prise en charge rapide et gratuite par un psychologue spécialement formé.

Représentation des entreprises

- Le réseau des CCI a aussi pleinement assumé sa mission de représentation des entreprises. L'ensemble des cellules d'urgence ainsi que les services études et les observatoires des CCI ont alimenté en temps réel les pouvoirs publics (cellule de continuité économique autour du ministre de l'Economie et des Finances, comité de filière Tourisme, Conseil stratégique de l'Export, comité de crise sur les délais de paiement, Direction générale des entreprises, Préfets, collectivités territoriales, parlementaires) sur la situation des entreprises dans cette crise et sur les besoins en termes d'aides directes et de soutien à la trésorerie.
- Ce sont ces remontées régulières et les enquêtes réalisées qui ont notamment permis de réadapter utilement et au fil de l'eau le dispositif du fonds national de solidarité afin de ne laisser aucune entreprise sans aide de l'Etat, mais aussi à titre d'exemples d'alerter sur la nécessité de sécuriser le click-and-collect pour le commerce non alimentaire, le besoin de report de la redevance audiovisuelle pour le secteur de l'hôtellerie, le souhait d'exonération de Taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE) dès l'année 2020, etc...

Participation à la gestion des fonds mis en place par les collectivités territoriales

- Plusieurs CCI ont participé à la gestion des fonds mis en place par les collectivités territoriales (instruction des dossiers, participation au jury de sélection, et, dans quelques cas, contribution financière pour compléter le tour de table des collectivités territoriales).
- En Hauts-de-France, le fonds « Hauts-de-France Prévention », doté de 20 M€, a été créé conjointement par la CCIR et le Conseil Régional pour apporter une solution concrète aux entreprises faisant face à des difficultés passagères de trésorerie. Ce fonds a été assoupli dans le cadre de la crise du Covid-19 : le délai de remboursement a été porté à 6 ans (contre 5 ans auparavant) et le taux d'intérêt est passé à 0% (contre 1,5%). La CCIR instruit les dossiers et propose en complément un accompagnement personnalisé.

- En région Sud, la CCIR est partenaire opérationnel du fonds « Covid-Résistance ». Les CCIT participent à la plateforme Initiative-Sud qui gère le fonds en s'appuyant sur des comités d'agrément territoriaux. La CCI Nice est par ailleurs à l'initiative d'un fonds territorial de 8 M€ sous forme de prêt à taux zéro pour les entreprises des Alpes-Maritimes, en complément des fonds nationaux et régionaux. Le fonds est géré et instruit par la CCIT.
- En Corse, la CCIR abonde directement le fonds de garantie « Sustegnu – Covid-19 » constitué par la Collectivité (entre 6 et 8 M€) et la CCI de Corse (1,5M€) permettant ainsi de mobiliser jusqu'à 120M€ de prêts.
- En Pays-de-la-Loire, la CCIR participe au comité de pilotage du « Fonds territorial Résilience » relatif aux conditions d'éligibilité. Ce fonds est doté de 32 M€, porté par la Région et la Banque des territoires, et associant les 5 départements, les grandes villes et les EPCI.
- En Normandie, le dispositif « Impulsion Relance Normandie » porté par les intercommunalités et la Région a été élaboré sur la base d'une concertation avec les consulaires, les organisations professionnelles U2P et UMIH ainsi que celles du bâtiment.
- En Bretagne, les CCI informent et orientent les entreprises vers la plateforme de la Région.
- En Guyane, le fonds d'urgence économique des territoires de Guyane est porté par la Collectivité Territoriale (5M€), la Communauté d'agglomération (1,5M€) et les Communautés de communes (1M chacune), en collaboration avec les chambres consulaires et les organisations professionnelles. Les chambres consulaires accompagnent les entreprises candidates. Elles font partie de la Commission partenariale qui donne son avis sur le dossier.
- A la Réunion, la CCI assure la promotion du Fonds de Solidarité Régionale et peut accompagner les entreprises dans la saisie de leur demande (via la hotline de la cellule de crise). Elle remonte à la Région les difficultés rencontrées par les entreprises dans l'accès au fonds.

Approvisionnement des TPE-PME en protections sanitaires

- L'ensemble des CCI se sont mobilisées pour l'approvisionnement des TPE-PME en protections sanitaires, en particulier les masques. Deux opérations nationales ont été montées avec l'appui de CCI France et du réseau des CCI, d'une part avec CDiscount permettant l'approvisionnement des TPE et PME de 60 millions de masques jetables, puis avec La Poste pour l'approvisionnement de 10 millions de masques lavables.
- Au-delà, dans chaque territoire, les CCI ont aidé les industriels qui fabriquent des produits sanitaires stratégiques à trouver de nouveaux approvisionnements de matières premières (alcool, tissu, élastiques...) et de contenants (flacons pour gel hydroalcoolique) ou à réorienter leur production vers la fabrication d'équipements de protection individuelle (EPI) et d'autres produits sanitaires. Le déplacement du président de la République à Angers le 31 mars dernier lui a permis de voir par exemple l'action exemplaire de la CCI du Maine-et-Loire dans ce domaine.
- Pour mettre en relation les entreprises fabriquant des équipements de protection et des produits sanitaires avec des fournisseurs potentiels de matières premières et de services, mais aussi avec les entreprises ayant besoin de ces produits pour pouvoir maintenir ou reprendre leur activité, les CCI ont mis en place des

plateformes d'entraide, dont la principale est la plateforme CCI ENTRAIDE : www.ccientraidefrance.fr qui comptait fin avril un millier d'annonces.

Maintien de l'activité des CCI

- Par ailleurs, considérant que les formalités administratives, notamment à l'export, devaient être considérées comme des activités essentielles, les CCI ont maintenu pendant la période de confinement un accueil physique afin de permettre la réalisation de certaines formalités indispensable au maintien de l'activité économique de la France.
- Près de 90% des organismes de formation initiale gérés par les CCI, en particulier les CFA, ont réussi à assurer une continuité pédagogique pendant le confinement, parvenant à proposer la poursuite des formations à distance (web-conférences, mais aussi appels téléphoniques réguliers avec les apprenants), même si le secteur de la formation continue a été lourdement impacté en raison de l'impossibilité, sauf exceptions, d'assurer les formations en présentiel.
- Les CCI ont également veillé à maintenir l'activité de leurs équipements gérés utiles durant cette crise : plateformes aéroportuaires mobilisées pour réceptionner du fret et des matériels de protection, ports de marchandises et de pêche pour contribuer à l'approvisionnement des consommateurs et de l'industrie... même si la majorité des équipements des CCI ont dû fermer et ont été tout aussi sévèrement impactés que les entreprises de notre pays, en particulier dans l'événementiel.

Soutien au commerce de proximité

- Le réseau des CCI s'est efforcé pendant le confinement de soutenir le commerce de proximité, par des opérations concrètes, en particulier via des market places et des outils de géolocalisation des commerces ouverts ou assurant des livraisons. Plus d'une soixantaine de CCI a ainsi déployé la plate-forme de géolocalisation des commerces de proximité mise en place à l'origine par la CCI d'Aix-Marseille-Provence.
- Enfin, ces derniers jours, les CCI ont accompagné les commerçants dans leur déconfinement, que ce soit par la diffusion des règles sanitaires ou par des kits et auto-diagnostics leur permettant de s'assurer d'une reprise dans de bonnes conditions, aussi bien sanitaires qu'économiques.

Annexes

N°6 BIBLIOGRAPHIE

(à venir)

N°7 TABLE DES SIGLES

AB	Agriculture biologique
AMAP	Association pour le maintien d'une agriculture paysanne
AMF	Association des maires de France
AMII	Appel à manifestatin d'intention d'investissement (zone)
ANCT	Agence nationale de la cohésion des territoires
AOC	Appellation d'origine contrôlée
AOP	Appellation d'origine protégée
ARCEP	Autorité de régulation des communications électroniques et des
BPI	Banque publique d'investissement
CA	Chiffre d'affaires
CAP	Certificat d'aptitude professionnel
CCI	Chambre de commerce et d'industrie
CDAC	Commission départementale des activités commerciales
CdCF	Conseil du commerce de France
CDEC	Commissions départementales d'équipement commercial
CDUC	Commissions départementales d'urbanisme commercial
CESE	Conseil économique, social et environnemental
CESER	Conseil économique, social et environnemental régional
CFDT	Confédération française démocratique du travail
CFE	Cotisation foncière des entreprises
CGAD	Confédération générale de l'alimentation en détail
CGEDD	Conseil général du développement durable
CGET	Commissariat général à l'Egalité des territoires
CMA	Chambre des métiers et de l'artisanat
COVID	<i>Corona virus disease</i>
CPME	Confédération des petites et moyennes entreprises
CPRI	Commission paritaire régionale interprofessionnelle
CPRIA	Commission paritaire régionale interprofessionnelle artisanale
CRALIM	Comité régional de l'alimentation
CREDOC	Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions
CVAE	Cotisation sur la valeur ajoutée des entreprises
DAAC	Document d'aménagement artisanal et commercial
DGE	Direction générale des Entreprises
DNFE	Direction nationale d'enquêtes fiscales
EDEC	Engagement développement et compétences
ELAN	Evolution du logement, de l'aménagement et du numérique (loi)
EPF	Etablissement public foncier
FCD	Fédération du commerce et de la distribution
FEADER	Fonds européen agricole pour le développement rural
FECF	Fédération de l'épicerie et du commerce de proximité

Annexes

FEVAD	Fédération du e-commerce et de la vente à distance
FNSEA	Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles
FTTH	Fiber to the home
GES	Gaz à effet de serre Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat
GIEC	
ICP	Indication géographique protégée
IGF	Inspection générale des Finances
INSEE	Institut national de la statistique et des études économiques
LME	Loi de modernisation de l'économie
LOM	Loi d'orientation des mobilités
LTECV	Loi relative à la transition énergétique pour la croissance verte
MDD	Marque de distributeurs
NOTRé	Loi portant nouvelle organisation territoriale de la République Office national d'information sur les enseignements et les professions
ONISEP	
OPCO	Opérateurs de compétences
PAC	Parc d'activité commerciale
PACTE	Pour la croissance et la transformation des entreprises (loi)
PAT	Projet alimentaire territorial
PC	<i>Personal computer</i>
PLU	Plan local d'urbanisme
PLUi	Plan local d'urbanisme intercommunal
PME	Petites et moyennes entreprises
PNA	Programme national pour l'alimentation
PPE	Programmation pluriannuelle de l'énergie
RGPD	Règlement général sur la protection des données
RIP	Réseau d'initiative publique
SAU	Surface agricole utilisée
SCOT	Schéma de cohérence territoriale
SNBC	Stratégie nationale bas carbone Schéma régional d'aménagement et de développement durable des territoires
SRADDET	
STG	Spécialité traditionnelle garantie
TASCOM	Taxe sur les surfaces commerciales
TFPB	Taxe foncière sur les propriétés bâties
TPE	Très petite entreprise
TPE	Taxe professionnelle
VNF	Voies navigables de France
ZAC	Zone d'activité commerciale
ZAN	Zéro artificialisation nette
ZFE	Zone à faibles émissions

N°8 NOTES DE FIN DE DOCUMENT

¹ Le commerce a un chiffre d'affaires supérieur à celui de l'industrie mais une valeur ajoutée inférieure. Cela reflète la spécificité de l'activité commerciale qui consiste principalement à vendre les biens achetés en l'état plutôt qu'à produire des biens et services. Comparé à la valeur ajoutée, le chiffre d'affaires du commerce est donc comparativement plus grand que dans les autres secteurs.

² Le chiffre d'affaires représente le montant des affaires (hors taxe) réalisées par une entreprise avec les tiers dans l'exercice de son activité professionnelle. Il correspond à la somme des ventes de marchandises, de produits fabriqués, de prestations de services et des produits des activités annexes.

³ La valeur ajoutée est égale à la valeur de la production diminuée de la consommation intermédiaire.

⁴ INSEE La situation du commerce en 2019 : tendances 2020, Documents de travail (juillet 2020), p. 71.

⁵ Données transmises par le CDCF dans le cadre de l'audition de M. William Koeberlé, président du CDCF, par la section Aménagement durable des territoires du CESE, le 25/11/2020.

⁶ INSEE La situation du commerce en 2019, tendances 2020, document de travail (juillet 2020)

⁷ Audition de M. William Koeberlé, président du Conseil du commerce de France (CDCF), le 25 11 2020.

⁸ Audition de M. Frédéric Leturque, maire d'Arras, par la section.

⁹ Comme le note dans sa Contribution du Conseil national du cuir en réponse au questionnaire du CESE (décembre 2020), la filière française du cuir réalise 25 Mds€ de chiffre d'affaires (CA), dont près de 11 Mds€ de CA à l'export. Implantée au niveau local, *Via* un réseau de PME, de TPE et d'artisans qui irriguent la totalité du territoire national, elle a d'importantes activités de négoce et de distribution, en France et à l'international (importateurs, distributeurs, grossistes et détaillants, etc.).

¹⁰ INSEE Première n°1724 "Portrait de groupes dans le commerce : un poids élevé et une forte spécialisation" (décembre 2018), p. 3 et 4.

¹¹ INSEE Focus n°187, avril 20210, "Les hypermarchés, n°1 des vents de produits alimentaires".

¹² Audition d'Alban Galland, sous-directeur du Commerce, de la restauration et de l'artisanat à la Direction générale des entreprises (DGE) du ministère de l'Economie, des Finances et de la Relance, le 25/11/20.

¹³ La grande distribution désigne en France l'ensemble des opérateurs faisant :

le commerce de détail de biens de consommations et le cas échéant de services qui y sont associés tels que livraison ou financement, par exemple, à destination de la consommatrice et du consommateur finaux ; dans ou à partir de points de vente comprenant une grande surface destinée à la vente et d'autres espaces accessibles à la clientèle (parkings) ou destinés aux réserves et stocks ; organisés pour la vente en libre-service, les produits étant présentés sur des linéaires pour être choisis et pris directement par la clientèle.

En France, d'après la définition de l'INSEE, le secteur de la grande distribution comprend les hypermarchés et les entreprises du grand commerce spécialisé (qui regroupent les commerces de détail dédiés à un seul type ou à un groupe de marchandises du même domaine : vêtements, chaussures, jouets, matériels de sports, mobilier, équipements de la maison, bricolage, etc.

¹⁴ INSEE Analyses La Réunion-Mayotte n°51 (novembre 2020).

¹⁵ CESE Etude Pouvoir d'achat et cohésion sociale dans les Outre-mer : fractures et opportunités, rapportée par Mme Véronique Biarnaix-Roche et M. Joël Lobeau (2020).

¹⁶ INSEE Focus n°187 (avril 2020).

¹⁷ INSEE Focus n°187 (avril 2020).

¹⁸ Entretien avec M. Eric Chevé, président du CESER Centre Val de Loire et vice-président de la CPME, le 16/12 2020.

¹⁹ INSEE Première n°1789, Bilan démographique 2019, Sylvain Papon, Catherine Beaumel (janvier 2020). L'accroissement naturel, en forte réduction depuis 2010, est tombé à + 145 000 en 2019, niveau le plus bas depuis 1945, en raison de la réduction du nombre des naissances (-10 % depuis 2010) et d'un accroissement du nombre des décès (+ 10 % depuis 2010).

²⁰ CGET Rapport de l'Observatoire des territoires 2011.

²¹ ANCT/CGET/ Les dynamiques de population" fiche de l'Observatoire des territoires.

²² Données Taux de croissance du PIB- Sciences économiques: SES-ENS Lyon.

²³ Commission des comptes de la Nation (juillet 2020), citée par INSEE, document de travail : la situation du commerce en 2019 tendances 2020, juillet 2020, documents de travail, p. 71.

²⁴ Audition de M. William Koeberlé, président du CDCF, le 25/11/20.

²⁵ Audition de M. Benard, directeur de la stratégie d'Amazon, le 22/12/20.

- ²⁶ Audition de M. William Koeberlé, président du CDCF, le 25/11/20.
- ²⁷ Entretien avec Mmes Véronique Allais, présidente, et Christelle Derrien, vice-présidente, ainsi qu'avec M. Huguenin-Génie, délégué général de l'Opcommerce, et contribution de l'Opcommerce à l'avis du CESE.
- ²⁸ Audition de M. Dominique Anract, vice-président de la Confédération générale de l'alimentation de détail (CGAD), président de la Confédération nationale de la Boulangerie et Boulangerie-Pâtisserie, le 2/12/20.
- ²⁹ INSEE Première n°1759 Le commerce en 2018 (juin 2019).
- ³⁰ INSEE : caractéristiques du commerce selon la taille des entreprises (Esane 2017), communiqué par CDCF.
- ³¹ Un groupe est, selon la définition de l'INSEE, "un ensemble de sociétés liées entre elles par des participations au capital et parmi lesquelles l'une exerce sur les autres un pouvoir de décision via le contrôle des droits de vote". Ce dernier est principalement approché par la détention capitaliste directe ou indirecte de plus de 50 % des actions. () Les groupes commerciaux sont ceux dont l'activité principale du groupe en France est le commerce".
- ³² INSEE Première n° 1724 "Portrait de groupes dans le commerce : un poids élevé et une forte spécialisation" (décembre 2018).
- ³³ INSEE Première n°1723 "Les réseaux d'enseigne dans le commerce de détail alimentaire (décembre 2018).
- ³⁴ INSEE Première n°1723 "Les réseaux d'enseigne dans le commerce de détail alimentaire" (décembre 2018).
- ³⁵ Audition de M. Alban Galland par la section le 25/11/20.
- ³⁶ Audition de M. Emmanuel Le Roch, délégué général de PROCOS.
- ³⁷ Pour rappel, la loi PACTE a renforcé la légitimité du réseau des CCI, représenté par CCI France, comme force de représentation nationale des intérêts de l'ensemble des entreprises auprès des pouvoirs publics.
- ³⁸ Contribution de CCI France en réponse au questionnaire du CESE.
- ³⁹ Entretien avec M. Olivier Guivarch, secrétaire général de la fédération CFDT des services, le 01/12/2020.
- ⁴⁰ Entretien avec M. Olivier Guivarch, secrétaire général de la fédération CFDT des services, le 01/12/2020.
- ⁴¹ Contribution écrite du CGAD à la saisine gouvernementale, p. 3.
- ⁴² Contribution écrite de l'Opc Entreprises de proximité à l'avis.
- ⁴³ Contribution écrite de l'AGEFICE à la saisine gouvernementale, p. 2.
- ⁴⁴ Contribution écrite de l'OPCO Entreprises de proximité à l'avis du CESE.
- ⁴⁵ Contribution écrite du CDCF à la saisine gouvernementale.
- ⁴⁶ Audition de M. Emmanuel Le Roch, délégué général de PROCOS, le 04/11/2020.
- ⁴⁷ Intervention de M. Dominique Anract, premier président adjoint de la CGAD lors de la table-ronde des entreprises du commerce et contribution de la CGAD à l'avis, p. 2.
- ⁴⁸ Les pure players sont des entreprises numériques qui pratiquent l'e-commerce sans avoir de magasins de vente physique.
- ⁴⁹ Entretien de M. Olivier Guivarch, secrétaire général du syndicat CFDT des services, op. cit.
- ⁵⁰ Il s'agit des 8 branches suivantes : Commerce à distance; Commerce de détail de l'horlogerie-bijouterie; Commerce succursaliste de l'habillement; Commerce succursaliste de la chaussure; Commerce de détail non-alimentaire; Entreprises de distribution en chaussures, jouets, textiles et mercerie ; Grands magasins et Magasins populaires ; Négoce de l'ameublement. Cf. Contribution de l'Opcommerce à l'élaboration de l'avis.
- ⁵¹ Entretien avec Mmes Véronique Allais et Chrystelle Derrien, présidente et vice-présidente de l'Opcommerce, le 02/12/2020 et contribution de l'Opcommerce à l'élaboration de l'avis.
- ⁵² Entretien avec M. Eric Chevée, président du CESER Centre Val de Loire, vice-président de la CPME et commerçant en meubles, le 16/12/2020.
- ⁵³ Les retail parks sont des ensembles commerciaux à ciel ouvert, construits et gérés comme une unité. Ils comprennent au moins cinq unités locatives et leur surface est supérieure à 3000m² SHON" (source CBRE).
- ⁵⁴ Audition de M. Emmanuel Le Roch, délégué général de PROCOS, le 4/11/2020.
- ⁵⁵ Audition de M. Emmanuel Le Roch, délégué général de PROCOS, le 4/11/2020.
- ⁵⁶ Participation de M. Jacques Creyssel, délégué général de la Fédération du commerce et de la distribution (FCD) lors de la table-ronde CESE des acteurs du commerce.
- ⁵⁷ Les données chiffrées de ce point sont issues de l'enquête logement 2013 de l'INSEE et de l'étude de l'INSEE Les conditions de logement en France, collection INSEE Références, édition 2017
- ⁵⁸ CESE, avis Les métropoles, apports et limites pour les territoires, rapporté par M. Yann Lasnier et par Mme Dominique Riquier-Sauvage (2019).
- ⁵⁹ CESE, avis Comment mieux répondre aux besoins en logements dans les territoires?, rapporté par Mme Isabelle Roudil, ((2017), p. 83.
- ⁶⁰ Audition de M. Pascal Berteaud, directeur général du CEREMA, le 18 / 11/20.
- ⁶¹ INSEE Première n°1552: "Une pauvreté très présente dans les villes centres des grands pôles urbains", Anne-Thérèse Aerts, Sandra Chirazi, Lucile Cros (juin 2015),
- ⁶² CESE avis Services publics, services au public et aménagement des territoires à l'heure du numérique, rapporté par MM. Yves Kottelat et Patrick Molinoz (2020).

- ⁶⁵ Entretien avec M. Eric Chevée, président du CESER Centre Val de Loire et vice-président de la CPME.
- ⁶⁶ Les CDUC issues de la loi Royer étaient la première tentative de régulation pour limiter la concurrence des hypermarchés sur les commerces traditionnels (elles visaient surtout les plus grandes surfaces), les CDEC issues de la loi Sapin ont vu leur seuil de compétence abaissé, notamment pour cibler l'essor de plus petites surfaces (discount alimentaire) y compris en centre-ville, les CDAC ont vu le seuil considérablement relevé, marquant un retour à plus grand libéralisme dans le contrôle des implantations commerciales.
- ⁶⁷ Audition de M. Emmanuel Le Roch, délégué général de PROCOS.
- ⁶⁸ cf. contribution de la CGAD
- ⁶⁹ INSEE Première n°1782, La déprise du commerce de proximité dans les centres villes des villes de taille intermédiaire (novembre 2019). Le pôle commerçant est un groupe de 20 établissements commerciaux ou plus et séparés de moins de 200 mètres. Il est qualifié de "centre-ville" si ses établissements sont de petite taille en moyenne, proches du centre de la commune et coïncident avec une zone d'habitat.
- ⁷⁰ INSEE Première n°1782, (novembre 2019)
- ⁷¹ IGF et CGEDD, rapport sur La revitalisation commerciale des centres villes, rapporté par Pierre Duhamel, Julien Munch, Camille Freppel, Pierre Narring et Jean-Paul Le Divena (juillet 2016).
- ⁷² PROCOS, Palmarès 2019 des centres-villes commerçants, (février 2019), p. 2.
- ⁷³ Sénat, Rapport d'information sur l& revitalisation des centres villes et des centres-bourgs, présenté par MM. Rémy Pointereau et Martial Bourquin, sénateurs, (juillet 2017, o.).
- ⁷⁴ Cahiers de l'Institut pour la Ville et le Commerce : La vacance commerciale dans les centres villes en France, mesures, facteurs et premiers remèdes, (mai 2017), p. 8.
- ⁷⁵ Audition d'Emmanuel Le Roch, délégué général de PROCOS.
- ⁷⁶ CESE Déclaration
- ⁷⁷ INSEE Première n°1822 Confinement : des conséquences inégales sur les ménages (octobre 2020).
- ⁷⁸ INSEE France Portrait social, (décembre 2020), p. 11.
- ⁷⁹ INSEE Première n°1822 Confinement : des conséquences inégales sur les ménages (octobre 2020).
- ⁸⁰ INSEE Première n°1822 Confinement : des conséquences inégales sur les ménages (octobre 2020).
- ⁸¹ Intervention de M. Dominique Anract à la table-ronde CESE des acteurs du commerce et contribution de la CGAD au questionnaire du CESE.
- ⁸² INSEE Première n°1830. Impact de la crise sanitaire sur l'organisation et l'activité des sociétés (12 2020).
- ⁸³ INSEE Première n°1822 Confinement : des conséquences inégales sur les ménages (octobre 2020).
- ⁸⁴ Contribution de CMA France au questionnaire du CESE.
- ⁸⁵ Contribution de la Fédération de l'épicerie et du commerce de proximité (FECF) en réponse au questionnaire du CESE.
- ⁸⁶ INSEE Première n°1830, décembre 2020, p. 2.
- ⁸⁷ Contribution de CMA France au questionnaire du CESE.
- ⁸⁸ Réponse de MyTraffic à un questionnaire du CESE pour la saisine. My Traffic est une start-up spécialisée dans la mesure des flux de personnes dans une rue ou devant une adresse, ainsi que dans l'accompagnement d'acteurs du commerce et de villes dans leur décision en matière d'immobilier commercial et d'animation des rues commerçantes.
- ⁸⁹ Contribution de CCI France en réponse au questionnaire du CESE.
- ⁹⁰ Contribution de CCI France en réponse au questionnaire du CESE.
- ⁹¹ Audition de Mme Foriane Fay, responsable des relations institutionnelles et politiques publiques de Google France et de Mme Anne-Sophie Le Bras, responsable du programme Ateliers numériques
- ⁹² Contribution de CMA France en réponse au questionnaire du CESE.
- ⁹³ Entretien de M. André Marcon, ancien président de CCI France et coordinateur du rapport Mission sur la revitalisation commerciale des villes moyennes (2018)
- ⁹⁴ INSEE Première n°1830 (décembre 2020)
- ⁹⁵ Contribution de CCI France en réponse au questionnaire du CESE.
- ⁹⁶ Contribution de la CGAD en réponse au questionnaire du CESE.
- ⁹⁷ Les chiffres fournis sont ceux qui valaient en novembre 2020 sur le site du ministère de l'Economie, des Finances et de la Relance.
- ⁹⁸ INSEE Première n°1830, (décembre 2020).
- ⁹⁹ Contribution de la CGAD en réponse au questionnaire du CESE.
- ¹⁰⁰ Intervention de M. Jacques Creyssel, délégué général de la FCD dans le cadre de la table-ronde CESE des acteurs du commerce.
- ¹⁰¹ Communiqué du 15 novembre 2020 : les 15 premiers sous-préfets à la relance ont été nommés.
- ¹⁰² Article Localtis : Fonds national de solidarité, les Régions se mobilisent du 18 mars 2020
- ¹⁰³ Article Localtis : Fonds national de solidarité, les Régions se mobilisent du 18 mars 2020.
- ¹⁰⁴ Entretien de M. Michel Autissier, président du Conseil départemental du Cher avec la rapporteure, le rapporteur et des membres de la section, le 16/12/2020.

membres de la section.

¹⁰⁶ Contribution de CCI France en réponse au questionnaire du CESE.

¹⁰⁷ Source JDN mis à jour le 7/01/

¹⁰⁸ Audition de M. Yohann Benard, directeur de la Stratégie d'Amazon France, le 22 décembre 2021. La notion est utilisée dans la mesure de la fréquentation d'un site Internet, le visiteur unique représente un seul internaute se rendant sur le site web intéressé une ou plusieurs fois dans la période donnée, ne dépassant en général pas un mois.

¹⁰⁹ Audition de Mme Marie Even, directrice générale adjointe de Cdiscount, le 22 décembre 2021.

¹¹⁰ Audition de Mme Clotilde Briend, directrice des affaires publiques de Facebook France, le 16 décembre 2021.

¹¹¹ Audition de M. Alban Galland, sous-directeur du commerce, de la restauration et de l'artisanat à la Direction générale des entreprises (DGE).

¹¹² Audition de M. Emmanuel Le Roch, de PROCOS, par la section.

¹¹³ Participation de M. Yohann Petiot, directeur général de l'Alliance du Commerce, à la table-ronde CESE des entreprises du Commerce.

¹¹⁴ Audition de M. William Koeberlé, président du Conseil du Commerce de France (CDCF) et président de la Fédération française de la parfumerie.

¹¹⁵ Audition de M. Emmanuel Le Roch, de PROCOS, par la section.

¹¹⁶ Audition de M. François Momboisse, président, et de M. Marc Lolivier, délégué général de la FEVAD, le 09/12/2020.

¹¹⁷ Contribution de l'Op Commerce en réponse au questionnaire du CESE.

¹¹⁸ Audition de M. Yohann Benard, directeur de la stratégie d'Amazon France le 22/12/2020.

¹¹⁹ Chiffre Kantar-FEVAD cité par CCI-France, réponse au questionnaire du CESE, p. 8.

¹²⁰ Source INSEE fournie par Amazon.

¹²¹ Chiffre Kantar-FEVAD cité par CCI-France, réponse au questionnaire du CESE, p. 8.

¹²² Venteprivée.com est une entreprise française de commerce électronique créée en 2001, d'abord spécialisée dans le déstockage de vêtements, qui s'est depuis diversifiée (culture, alimentaire, vin) et développée en Europe et à l'international sous le nom de Vepee.

¹²³ Showroomprivé, créé en 2006, est un site français de vente événementielle en ligne qui propose à ses membres, en France et dans plusieurs autres pays européens des ventes événementielles exclusives avec des réductions.

¹²⁴ ManoMano, fondée en France en 2012, est une place de marché spécialisée dans le bricolage et le jardinage, présente en France et dans plusieurs pays européens.

¹²⁵ Audition de Mmes Clotilde Briend, directrice des affaires publiques de Facebook France et de Mme Capucine Tuffier, business Lead pour Facebook Europe du Sud, le 16/12/2020.

¹²⁶ Audition de Mmes Floriane Fay, responsable relations institutionnelles et politiques publiques de Google, et Anne-Sophie Le Bras, responsable du programme Google Ateliers numériques, le 09/12/2020.

¹²⁷ Audition de Mmes Floriane Fay, responsable relations institutionnelles et politiques publiques de Google, et Anne-Sophie Le Bras, responsable du programme Google Ateliers numériques, le 09/12/2020.

¹²⁸ Audition de M. François Momboisse, président, et de M. Marc Lolivier, délégué général de la FEVAD, le 09/12/2020.

¹²⁹ Audition de M. François Momboisse, président, et de Marc Lolivier, délégué général de la FEVAD.

¹³⁰ Audition de M. Alban Galland, sous-directeur du commerce, de la restauration et de l'artisanat à la DGE.

¹³¹ Audition de M. François Momboisse, président, et de Marc Lolivier, délégué général de la FEVAD.

¹³² Audition de M. Yannick Imbert, directeur des Affaires territoriales et publiques du groupe La Poste, et de M. Olivier Storch, directeur général adjoint de Géopost, le 02/12/2020.

¹³³ Réponses au questionnaire du CESE de CMA France et du CGAD.

¹³⁴ Entretien avec M. Xavier Douais, de la CPME, le 02/12/2020 et réponse au questionnaire CESE de la CPME.

¹³⁵ Enquête Opinon Way et Sage publiée en septembre 2019, citée par la CPME dans sa réponse au questionnaire CESE.

¹³⁶ Réponse au questionnaire du CESE de la Fédération de l'Epicierie et du Commerce de Proximité (FECF).

¹³⁷ Audition de M. François Momboisse, président, et de Marc Lolivier, délégué général de la FEVAD.

¹³⁸ Enquête CSA-CGAD Les Français et les commerces alimentaires de proximité, 11/02/2019.

¹³⁹ Ce guide comprend 4 axes : mettre à jour sa visibilité en ligne, garder le contact avec sa clientèle, grâce aux réseaux sociaux, développer le retrait de commandes et la vente à distance, bénéficier d'un accompagnement personnalisé grâce aux CCI et CMA ou via une offre à tarif préférentiel référencée sur le site du ministère de l'Economie.

¹⁴⁰ Plateforme européenne d'accompagnement opérationnel à la transformation digitale des entreprises, réalisée par CCI France, disponible à l'adresse suivante : <https://digipilote.eu/fr/home>

94b39f01b50e&groupId=10909

¹⁴² Audition de M. Yannick Imbert, directeur des Affaires territoriales et publiques du groupe La Poste, et de M. Olivier Storch, directeur général adjoint de Géopost, le 02/12/2020 : "Ma Ville Mon Shopping", plate-forme filiale de La Poste, permet à une commerçante ou un commerçant de créer sa boutique sur le net, de mettre en ligne ses produits, d'avoir un système de paiement sécurisé avec des options "collecter et emporter" ou de livraison à domicile. Des contractualisations étant intervenues depuis la crise sanitaire avec nombre de collectivités et chambres consulaires, elle est présente dans plus de 1300 territoires.

¹⁴³ Audition de M. Yohann Benard, directeur de la stratégie d'Amazon France : Amazon a par exemple offert le premier mois d'abonnement pour adhérer à sa plate-forme sur laquelle le taux de commission est de 15 % en moyenne, et a mis en place lors du deuxième confinement, en lien avec Bpifrance, une formation gratuite pour aider à vendre sur Internet, sur leur plate-forme ou sur les autres.

¹⁴⁴ Audition de Mme Marie Even, DG adjointe de Cdiscount le 2/12/20 : Cdiscount a mis à disposition des commerces de proximité qui le souhaitent sa plate-forme d'e-commerce, avec les modalités suivantes : gratuite de l'abonnement et des commissions pour le click and collecte jusqu'en avril 2021, visibilité sur le site avec recherche géographique, accompagnement par une équipe dédiée pour la mise en ligne et la création du catalogue produits et possibilité pour les commerces de quitter la plate-forme sans frais à tout moment.

¹⁴⁵ CESE, avis Services publics, services au public et aménagement des territoires à l'heure du numérique, rapporté par MM. Yves Kottelat et Patrick Molinoz (juillet 2020).

¹⁴⁶ CESE, avis Services publics, services au public et aménagement des territoires à l'heure du numérique, rapporté par MM. Yves Kottelat et Patrick Molinoz (juillet 2020).

¹⁴⁷ INSEE Première n°1780 (octobre 2019).

¹⁴⁸ CESE, Avis Pour une politique de souveraineté européenne du numérique, Benoit Thieulin, 2019, p.8.

¹⁴⁹ cf. avis du CESE, Pour une alimentation durable ancrée dans les territoires, Florence Denier-Pasquier et Albert Ritzenhaler, 2020.

¹⁵⁰ 60 millions de consommateurs cite dans sa réponse aux questionnaires du CESE l'exemple d'écouteurs sans fil vendus en ligne à prix cassé sur des sites proposant des versions esthétiquement proches des écouteurs sans fils Airpod d'Apple mais loin d'avoir les mêmes qualités.

¹⁵¹ IGF, Sécurisation du recouvrement de la TVA, novembre 2019, enquête de la DNEF réalisée en 2017, vérifiée en mai 2019.

¹⁵² INSEE L'économie et la société à l'heure du numérique, édition 2019, p. 134.

¹⁵³ INSEE L'économie et la société à l'heure du numérique, édition 2019, p. 134

¹⁵⁴ Ryan P. et al. 2019, "Worldwide energy and savings potentiel of networks devices" in Improving energy efficiency in ICT Appliances, 9-228-196ECEE Summer Study Proceeding, Stockholm.

¹⁵⁵ Source= Inter-Environnement Wallonie= <https://www.iew.be/e-commerce-et-dechets-ca-craint/>

¹⁵⁶ CESE Avis services publics, services au public et aménagement des territoires à l'heure du numérique, op. cit. p. 24.

¹⁵⁷ L'entreprise Cristel (ustensiles de cuisine haut de gamme 100% français) prouve que le numérique peut être un atout pour le commerce de proximité. Elle reverse 15 à 20% du prix hors taxe des achats faits en ligne sur son site à l'un des revendeurs les plus proches de l'acheteur en ligne, au choix de l'acheteur. "C'est un modèle très précurseur et sans doute assez unique en France", indique le directeur général Emmanuel Brugger.

¹⁵⁸ L'omnicanal désigne l'optimisation des différents canaux de distribution entre l'entreprise et ses clients. En effet, cette notion concerne l'entreprise qui communique vers son client mais également le client qui, à son initiative, prend contact avec l'entreprise.

¹⁵⁹ CCI France.

¹⁶⁰ Entretien avec la présidente, la vice-présidente et le délégué général de l'Opcommerce et contribution au questionnaire du CESE de l'OPco Entreprises de proximité.

¹⁶¹ Contribution en réponse au questionnaire du CESE de la Fédération de l'Epicierie et du Commerce de Proximité (FECp)

¹⁶² Plus de 60 000 hectares de surfaces agricoles sont artificialisées en moyenne par an : cf, CESE, avis Quels leviers pour renforcer la compétitivité de l'agriculture et de l'alimentaire français, rapporté par M. Jacques Pasquier (2018), p. 50.

¹⁶³ Intervention de M. Jacques Creyssel, délégué général de la Fédération du Commerce et de la Distribution (FCD) lors de la table-ronde du CESE des acteurs du commerce.

¹⁶⁴ Entre autres CESE avis Climat, neutralité carbone et justice sociale : avis du CESE sur le projet de loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, rapporté par Michel Badré et Claire Bordenave (2021) et avis La bonne gestion des sols agricoles : un enjeu de société, rapporté par Mmes Agnès Courtoux et Cécile Claveirole, (2015) et contribution Artificialisation aux Rapports annuels sur l'état de la France 2017, 2018 et 2019.

¹⁶⁵ L'article 46-II du projet de loi portant lutte contre le réchauffement climatique introduit cette définition dans

artificialisées.

¹⁶⁶ CESE, Avis sur [le projet de loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets](#), rapporté par M. Michel Badré et Mme Claire Bordenave (2021)

¹⁶⁷ Citepa, rapport Secten 2020.

¹⁶⁸ CGEDD, Rapport Inscrire les dynamiques du commerce dans la ville durable : les fondements d'une nouvelle politique des périphéries urbaines et commerciales (2017), p. 24.

¹⁶⁹ Audition de MM. Yannick Imbert, directeur des affaires territoriales et publiques du groupe La Poste, et d'Olivier Storch, directeur général adjoint de Géo Post.

¹⁷⁰ Contribution de SOGARIS en réponse au questionnaire du CESE.

¹⁷¹ Enquête nationale Transport déplacements 2008 : la voiture est le mode de déplacement privilégié à tous les âges mais moins par les personnes âgées de 75 ans et + (51,3 %) que dans la population totale (64,8 %). La part de la marche à pied est au contraire plus élevée pour les 75 ans et + (39,7 %) que pour l'ensemble de la population (22,3 %).

¹⁷² Selon les enquêtes de Béatrice Chaudet auprès de personnes âgées autonomes vivant à Lyon en résidence non médicalisée, celles-ci sortent deux à trois fois par semaine, principalement à pied, dans un rayon d'un kilomètre au maximum, principalement pour faire leurs courses. Cf. Béatrice Chaudet, Handicap, vieillissement et accessibilité : exemples en France et au Québec, thèse de l'université d'Angers 2009.

¹⁷³ Entretien avec M. Albert Ritzenthaler, rapporteur de l'avis du CESE Circuits de distribution des produits alimentaires (2016) et co-rapporteur avec MM. Denier-Pasquier de l'avis du CESE Pour une alimentation durable ancrée dans les territoires (2020).

¹⁷⁴ Participation de la CGAD à la table-ronde du CESE des acteurs du Commerce et contribution de la CGAD en réponse au questionnaire du CESE.

¹⁷⁵ CESE, avis Comment mieux répondre aux besoins en logements dans les territoires, rapporté par Mme Isabelle Roudil (2017).

¹⁷⁶ D'autres mesures de la loi ELAN poursuivaient la même logique, sans qu'il soit aisé d'apprécier leur mise en œuvre effective ou leur efficacité : c'est le cas des "tests séquentiels" par lesquels les porteurs de projets commerciaux doivent produire aux CDAC une analyse d'impact indépendante montrant qu'aucune friche tertiaire existante n'est à même d'accueillir leur projet (art 166-I-2^o), ou des obligations de remise en l'état antérieur des sites après exploitation s'il n'y a pas de reprise commerciale dans les trois ans (art 164).

¹⁷⁷ CESE avis "Climat-énergie : la France doit se donner les moyens", rapporté par M. Guillaume Duval et Mme Madeleine Charru (2019).

¹⁷⁸ L'appellation d'origine et l'indication géographique peuvent figurer dans les critères pris en compte, ainsi que la notion de circuits courts, mais, en vertu du droit européen, il ne s'agit pas pour autant nécessairement de produits locaux : les acheteurs publics ne peuvent pas imposer une appellation particulière ou une indication géographique précise et ces critères ne permettent pas d'introduire de critères de sélection fondés sur l'implantation géographique des candidats. De même, la notion de circuits courts est défini comme la vente avec au plus un intermédiaire, et non comme l'achat d'un produit local.

¹⁷⁹ Loi du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous, article 24.

¹⁸⁰ Loi Egalim et décret du 12 avril 2019 précisant les missions du CRALIM. Cf. CESE avis Pour une alimentation durable ancrée dans les territoires, Mme Denier-Pasquier et M. Ritzenthaler (2020) p.36.

¹⁸¹ Loi d'avenir pour l'agriculture l'alimentation et la forêt du 13 octobre 2014, article 39. Les projets alimentaires territoriaux peuvent être financés par les ressources qu'ils génèrent, par les appels à projet du Programme national pour l'alimentation (PNA) par les crédits des collectivités locales, du Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER) ou du Fonds européen de développement régional (FEDER).

¹⁸² Entretien avec M. Albert Ritzenthaler et CESE avis Pour une alimentation durable ancrée dans les territoires, rapporté par Mme Florence Denier-Pasquier et Albert Ritzenthaler (2020).

¹⁸³ CESE, avis Pour une alimentation durable ancrée dans les territoires, rapporté par Mme Florence Denier-Pasquier et M. Albert Ritzenthaler (2020), avis Quels leviers pour renforcer la compétitivité de l'agroalimentaire français ? rapporté par M. Jacques Pasquier (2018) et avis Les circuits de distribution alimentaire, rapporté par M. Albert Ritzenthaler (2016).

¹⁸⁴ Credoc, "Consommer plus sobre : une tendance que la crise de la Covid 19 pourrait amplifier", département Consommation et modes de vie, n°312, (juin 2020).

¹⁸⁵ Sondage BVA Greenpeace, juin 2020.

¹⁸⁶ Contribution de 60 Millions de consommateurs en réponse au questionnaire du CESE et enquête 60 millions de consommateurs n°563, novembre 2020.

¹⁸⁷ CESE avis Pour une alimentation durable ancrée dans les territoires (2020), op. cit., p. 48.

¹⁸⁸ CESE, Avis Signes de qualité et d'origine des produits alimentaires, rapporté par Jean-Louis Joseph et Dominique Marmier (2018) ; CESE, Avis Pour une alimentation durable ancrée dans les territoires, rapporté par Albert Ritzenthaler et Florence Denier-Pasquier (2020).

¹⁹⁰ Cette charte a été signée, pour une durée d'une année, par les groupes Leclerc, Carrefour, Intermarché-Netto, Système U, Auchan Retail France, Casino, Monoprix & Franprix, Lidl, Cora-Supermarchés Match et Aldi France. Concrètement, ces produits seront mis en valeur dans les étals des supermarchés, sur les sites Internet ou sur les supports publicitaires grâce à une bannière commune à toutes les enseignes : «Engagement, provenance et fraîcheur: plus près de vous et de vos goûts ». Ces actions seront déployées progressivement, à compter de fin février 2021.

¹⁹¹ M. Etienne Gangneron, président de la section de l'Agriculture du CESE, vice-président de la FNSEA et président de la chambre d'agriculture du Cher

¹⁹² Enquête réalisée par l'Institut CSA pour la CGAD fin 2018 auprès de 2500 Français âgés de 18 ans et plus.

¹⁹³ La Banque Postale, étude Le regard des Français sur leur centre-ville (septembre 2019).

¹⁹⁴ CESE avis Les signes officiels de qualité et d'origine des produits alimentaires, Jean-Louis Joseph et Dominique Marmier (2020) pp. 17 et 18.

¹⁹⁵ Audition de M. Rollon Mouchel-Blaisot, coordinateur.

¹⁹⁶ CESER Normandie, contribution à l'élaboration du programme Petites villes de demain (2020)

¹⁹⁷ Audition de Mme Juliette Auricoste, en charge du Programme Petites Villes de Demain à l'ANCT le 10/11/2020.

¹⁹⁸ Entretien avec M. Michel Autissier, président du Conseil départemental du Cher, représentant l'Assemblée des départements de France.

¹⁹⁹ Audition de M. Frédéric Leturque, maire d'Arras représentant l'AMF, entretien avec M. Jean-Philippe Lefèvre, adjoint au maire de Dôle (Jura) président de la Fédération nationale des collectivités territoriales pour la culture, entretiens avec M. Lehmann, président de l'Association Centre-ville Vitrine de France, M. Robert Martin, président du club des managers de centre-ville, M. Sébastien Favant, directeur de Ville Envie, ainsi qu'avec M. Pierre Creuzet, délégué général de Centre-ville en mouvement.

²⁰⁰ Audition de M. Frédéric Leturque, maire d'Arras, représentant l'AMF, et réponse au questionnaire du CESE.

Dernières publications de la section de l'aménagement durable des territoires

LES AVIS DU CESE

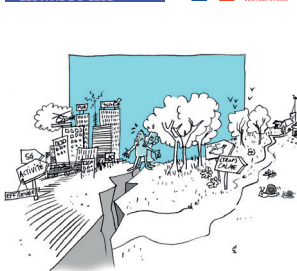


Proposition de loi relative
aux pré-enseignes
Patrick Molinoz et Sabrina Roche

CESE 11

AVRIL 2019

LES AVIS DU CESE



Les métropoles : apports et limites
pour les territoires
Yann Lasnier et Dominique Riquier-Sauvage

CESE 20

10 FÉVRIER 2021

LES AVIS DU CESE



Services publics, services au public
et aménagement des territoires
à l'heure du numérique
Yves Kottelat et Patrick Molinoz

CESE 16

JUILLET 2020

Dernières publications du Conseil économique, social et environnemental

LES AVIS DU CESE



Filières stratégiques :
définir et mettre en œuvre les priorités
Marie-Claire Caillaud et Frédéric Grivot

CESE 05

JANVIER 2021

LES AVIS DU CESE



Plan de relance et déclinaison
territoriale dans les Outre-mer
Inès Bouchaut-Choisy, Olivier Mugnier et Christian Vernaudon

CESE 01

JANVIER 2021

LES AVIS DU CESE



Climat, neutralité carbone
et justice sociale
Avis du CESE sur le projet de loi portant lutte contre le dérèglement
climatique et renforcement de la résilience face à ses effets

Michel Badré et Claire Bordenave

CESE 04

JANVIER 2021

Retrouvez l'intégralité des travaux du CESE sur le site

www.lecese.fr

Imprimé par la Direction de l'information légale et administrative, 26, rue Desaix, Paris 15^e,
d'après les documents fournis par le Conseil économique, social et environnemental.
N° 411210005-000221 - Dépôt légal : février 2021

Crédit photo : GettyImages

LES AVIS DU CESE



Le Gouvernement a saisi le Conseil économique, social et environnemental (CESE) du triple défi de la transformation numérique, de la transition écologique et de leur inscription dans un modèle économique aux exigences parfois contradictoire, qui « transforme la relation au client vers plus d'individualisation et de proximité ».

Pour le CESE, le commerce de proximité peut et doit tirer parti des transitions numérique et écologique, dont l'ampleur ne cesse de croître et d'accélérer. Pour y parvenir, l'avis formule des préconisations destinées à favoriser la complémentarité des diverses formes de commerce et ainsi à tracer les perspectives d'un commerce qui concilie proximité, numérisation et développement durable dans un cadre tenant compte des contraintes pesant sur les salariés et les commerçants indépendants.

CONSEIL ÉCONOMIQUE, SOCIAL
ET ENVIRONNEMENTAL
9, place d'Iéna
75775 Paris Cedex 16
Tél. : 01 44 43 60 00
www.lecese.fr

N° 41121-0005

ISSN 0767-4538 ISBN 978-2-11-155694-2



9 782111 556942



**Direction de l'information
légale et administrative**
Les éditions des *Journaux officiels*
www.ladocumentationfrancaise.fr