

Synthèse des ateliers des Assises du commerce

Les Assises du Commerce pour relever les défis de demain - Décembre 2021 - janvier 2022

Présentation pour échange avec
**Monsieur Le Maire, Ministre de l'économie, des finances et de la relance et
Monsieur Lemoyne, Ministre délégué chargé des PME**
Madame Elisabeth Borne, Ministre du Travail, de l'Emploi et de l'Insertion de France
10 janvier 2022

Préambule

Ce support restitue les conclusions des travaux des quatre ateliers des **Assises du commerce** menés au cours du mois de décembre 2021, et qui ont réuni environ 200 participants. Il ne rend pas compte de la richesse certaine des échanges ni des auditions préalables aux ateliers, mais synthétise les conclusions, et insiste sur les enjeux qui concernent l'action publique : réglementation, régulation, fiscalité, aides aux entreprises, etc.

Ce document exprime la position des ateliers, constitués de professionnels du secteur du commerce, et non pas celle de l'administration.

Ce support est confidentiel et n'a pas vocation à être diffusé publiquement. Une réunion de restitution avec les participants aux groupes de travail aura lieu le 12 janvier 2022 en visioconférence. Par ailleurs, un document, sans doute proche, sera élaboré pour rendre en compte au acteurs du secteur des échanges et propositions.

Agenda

- Diagnostic et enjeux

Mesures préconisées

Conclusion

Le commerce : un secteur au cœur des transformations économiques et sociétales en France

Le commerce de détail en France, c'est ...

- **518 milliards €** de CA, **2,1 millions** d'emplois
- **435 000** entreprises de toutes taille, **300 000** points de vente
- Une création d'emplois au même rythme que l'ensemble de l'économie, avec **davantage de jeunes** (notamment étudiants)
- **Plus de 300 métiers** ouverts à tous, avec ou sans diplôme, féminisés et présents sur tout le territoire
- Un puissant **moteur d'insertion et de réussite**
- **Un pilier de notre vie en société**, créateur de lien social, de lutte contre la désertification des territoires et acteur de la transformation environnementale
- **Un vecteur d'innovation et de fierté** grâce à nos champions français qui se classent aux toutes premières places en Europe dans tous les secteurs et une **capacité à rester souverain à l'échelle nationale et européenne**, dans un contexte de concurrence internationale accrue

La crise COVID a montré à tous l'importance du commerce à la fois dans nos vies quotidiennes et dans la résilience d'un pays

Notre ambition pour 2030

Collectivement, nous voulons faire du commerce un fer de lance de la **compétitivité**, de l'**emploi**, de l'**inclusion**, de la **vitalité des territoires**, de l'**insertion** et de la **transition écologique** à l'heure où les bouleversements du secteur menacent de nombreux acteurs et des équilibres économiques, sociaux et territoriaux

L'objectif des Assises du commerce

Nous donner les moyens d'**accélérer** la **transformation** et le **développement** du commerce en France, en pensant les évolutions à 2030 et non à court terme, car la poursuite des trajectoires actuelles est réellement très inquiétante : **il y a un risque systémique de paupérisation** des acteurs avec une présence physique forte, après la crise COVID.

Tous les leviers ne relèvent pas de l'action publique : beaucoup relèvent bien sûr de l'action des entreprises. Mais l'action publique est clé pour :

- Permettre aux entreprises de dégager les marges indispensables pour investir
- Permettre un jeu concurrentiel beaucoup plus sain, notamment avec les nouveaux entrants
- Adapter les compétences
- Gérer les évolutions au niveau local, sur tous les territoires, et faciliter les évolutions et reconversions
- Garantir une plus grande rapidité d'action et agilité, car le monde du commerce se transforme à toute vitesse



2030 : un secteur
complètement **bousculé**, avec
un **risque pesant sur l'avenir**
du **commerce physique**



4 macro-tendances font peser un risque systémique sur les acteurs du commerce et sur les territoires



Les aspirations
contradictoires du
citoyen consommateur

90% des Français déclarent
acheter **au moins un produit
responsable** au moins une fois
par mois



La concomitance de la
montée en gamme et
de l'essor du discount

X 4 pour le bio en valeur sur la
période 2010-2020 (vs +25%
sur tous les produits
alimentaires sur la période)
Succès des "bazars du XXIe"
siècle



Le tsunami de la
numérisation du commerce
accéléré par le COVID

X3 pour les ventes de e-
commerce **entre 2010 et 2020**
(+25% pour les ventes de
commerce de détail sur la
période)



Des nouveaux acteurs
internationaux avec une
force de frappe inégalée

Amazon a investi **51 milliards
de dollars en 2021** soit 9% de
son CA (x3 vs 2019) ...
... quand le commerce français
a investi **11Mds € par an**, soit
2% de son CA

Focus sur les aspirations contradictoires du citoyen consommateur



Des comportements qui semblent **contradictaires** mais qui traduisent le fait que la consommation « réelle » est, comme le rappelle Philippe Moati, un « **compromis entre des idéaux et des contraintes** ».



Une **conscientisation des achats**, c'est-à-dire la volonté d'exprimer des convictions au travers de ses choix de consommation :

- **Alter-consommation** : acheter différemment (plus local, plus responsable)
- Explosion du **marché de la seconde main** : VINTED s'est hissé début 2020 à la 3ème place des sites e-commerce en France selon un baromètre FOXINTELLIGENCE)
- Mouvement de **dé-consommation** (rejet du modèle consumériste, essoufflement du modèle économique des soldes)

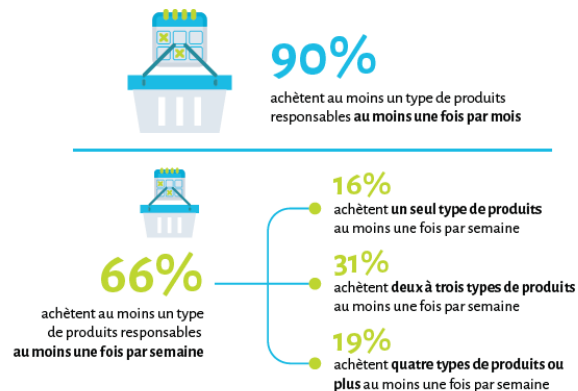
Le poids des considérations responsables reste cependant à relativiser quand elles ne sont pas associées à un bénéfice direct pour le consommateur (*Source : L'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020*)

Exemple pour le choix de vêtement, importance des critères :

- Prix : 95%
- Esthétique : 87%
- Qualité (durer dans le temps) : 85%

Sortie de crise sanitaire : le retour de la consommation favorise aussi la progression de l'achat de produits responsables

L'achat de produits alimentaires responsables résiste malgré la crise



Baromètre Max Havelaar – Novembre 2021

Focus sur la concomitance de la montée en gamme et de l'essor du discount



Un double phénomène de **montée en gamme** et **d'essor du discount** et/ou du marché de la **débrouille**



Un phénomène de dé-moyennisation (J. FOURQUET) de la société française, c'est-à-dire la disparition progressive d'une grande classe moyenne unie au sein d'un même référentiel marchand ; entraînant une polarisation de la consommation.

Le commerce doit pouvoir répondre à la spécificité de chaque consommateur ou de chaque communauté, conduisant à l'émergence de « commerces affinitaires » ciblés sur certains types de consommateurs (par ex. épicerie bio)

Illustrations

- Croissance exponentielle du bio : + 25,7% de croissance en valeur pour les produits alimentaires en 2010-2020 au global, mais **+315% pour le bio** (source : agence bio et Insee)
- **Leboncoin.fr** – pic de fréquentation à 20,4 millions de visiteurs/jour en février 2021
- Succès du **hard-discount** dans le domaine alimentaire
- Réussite commerciale des « **bazars du XXIème siècle** » : GIFI / Action.
 - En seulement 9 années d'existence, la France est le premier marché d'Action avec 700 magasins. Pour Vincent Chabault, ce succès s'explique par le fait qu'il donne à ses clients le sentiment que « *malgré un budget contraint, on peut participer à la société de consommation – être comme tout le monde – et on peut au fond se conformer aux standards communs en matière de décoration, par exemple* »

Focus sur le tsunami lié à la numérisation du commerce (1/4)



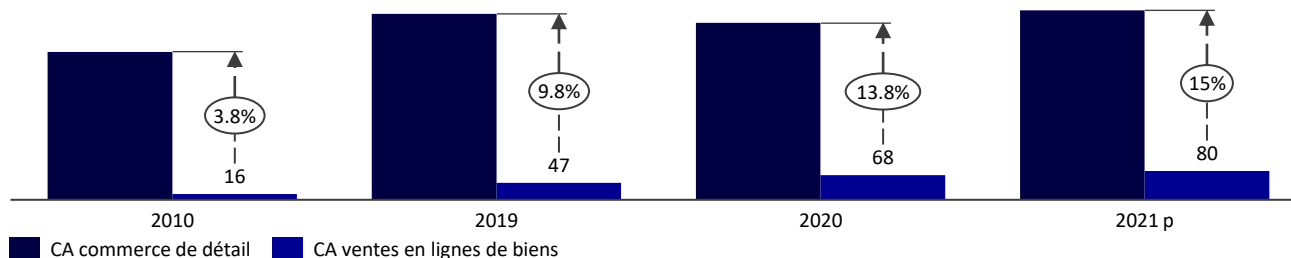
- Commerce omnicanal et serviciel : fin de l'opposition entre physique/digital et entre petits/grands
- Nouveaux types de commerce
- Automatisation des caisses et entrepôts

Le boom de l'e-commerce, l'accessibilité des coûts de livraison et l'arrivée sur le marché de nouveaux entrants (quick-commerçants) ont **créé de nouveaux usages** qui vont transformer le commerce.

La **digitalisation de la consommation va bien au-delà de la seule croissance du e-commerce**. Elle correspond à la part la plus prépondérante qu'occupe le numérique dans nos vies et nos choix de consommation, mais aussi au phénomène économique de plateformisation de la consommation (P. MOATI), c'est-à-dire la **captation du marché des ventes en ligne par quelques géants du e-commerce au travers de places de marché**.

Tableau 1 – Le poids des ventes en ligne dans le commerce de détail en France (en Mds€, part en % du CA annuel)

Les ventes de biens en ligne ont plus que triplé entre 2010 et 2020 tandis que celles du commerce de détail ont augmenté de 25%. Les ventes en ligne devraient représenter 15% du CA du commerce de détail en 2021, soit 80 Mds € et tirent la croissance du commerce de détail.



Sources : Xerfi, d'après Insee et Fevad, opérateurs, organismes professionnels divers, données 2019

Focus sur le tsunami lié à la numérisation du commerce (2/4)



Quel place pour le commerce physique dans le futur ?

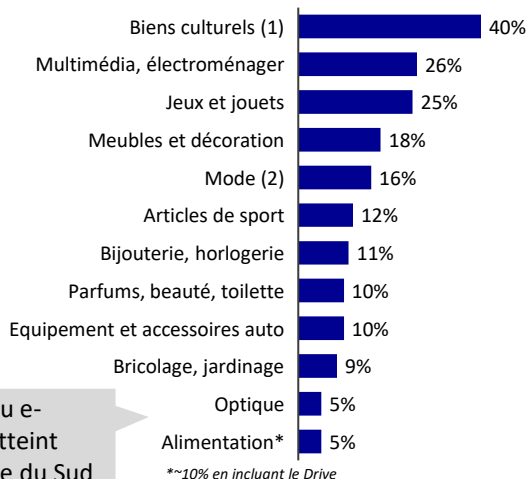
Les comparaisons internationales montrent l'accélération de l'évolution

A titre de comparaison, la part du e-commerce pour l'alimentation atteint plus de 25% en Chine et en Corée du Sud

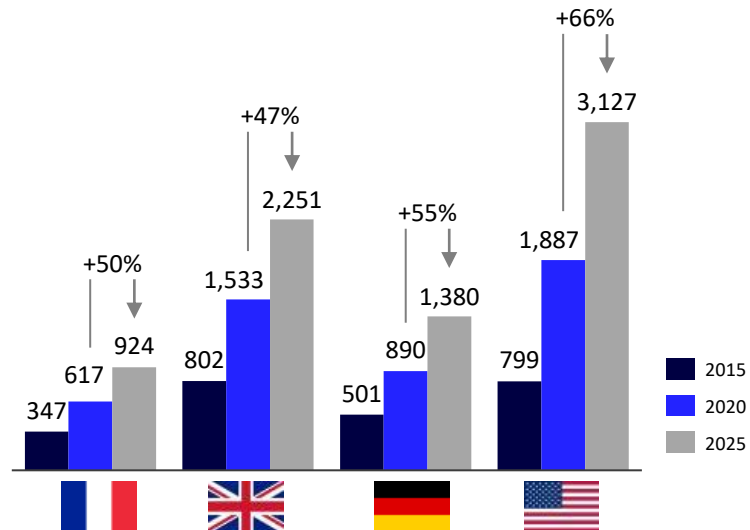
Le poids du e-commerce sur 12 principaux marchés du commerce de détail

(part en % du marché en valeur)

1. Livres, musiques, vidéos, jeux vidéo (hors streaming et jeux sur mobiles)
2. Habillement, chaussure, maroquinerie



Dépenses annuelles en e-commerce par habitant (en euros) - Source : Euromonitor



Focus sur le tsunami lié à la numérisation du commerce (3/4)

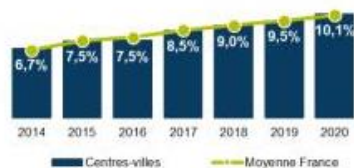


Le boom du e-commerce a un impact sur les territoires et sur le foncier et l'immobilier commercial

Un enjeu majeur de gestion des vacances immobilières

Un phénomène qui accentue la fracture entre les centres villes et périphéries, et entre les régions

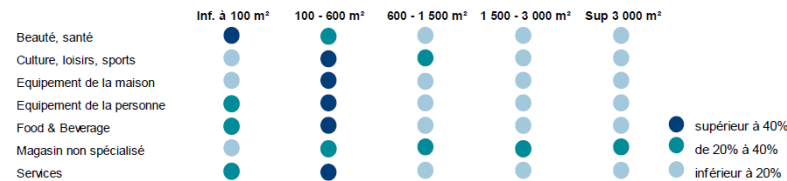
EVOLUTION DU TAUX DE VACANCE EN CENTRE-VILLE



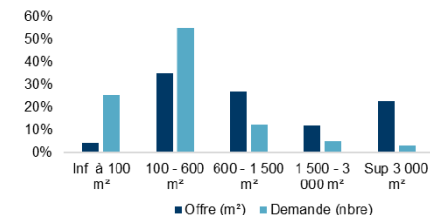
Le redéploiement des stratégies d'implantation des enseignes lié à l'e-commerce pourrait entraîner une **augmentation de la surface commerciale disponible et de la vacance commerciale**, notamment dans les centres des villes moyennes et les centres commerciaux. La difficulté de recommercialisation des cellules vides pourrait mettre un **terme à l'augmentation des valeurs locatives, mais aussi déstabiliser gravement des quartiers ou des zones commerciales**, et menacer la viabilité de certains bailleurs

Le phénomène s'accompagne d'un attrait de plus en plus marqué pour des surfaces commerciales de plus petite taille, proches des centres urbains et situés dans des zones de flux.

REPARTITION DE LA DEMANDE EXPRIMEE PAR TYPE DE SURFACE, EN NOMBRE DEBUT 2021



RAPPORT ENTRE L'OFFRE ET LA DEMANDE PAR TYPOLOGIE DE SURFACES - DEBUT 2021





Focus sur le tsunami lié à la numérisation du commerce (4/4)



La numérisation fait aussi émerger de nouveaux besoins en matière de compétences pour les collaborateurs et les indépendants (IA, data, CRM, ...)



80 000 emplois numériques non pourvus en France en 2021 – tous secteurs confondus

*Estimation du COE dans le cadre du lancement du plan 10KNUM

Exemples d'enjeux particuliers liés aux métiers du commerce :



La vente

qui évolue dans un environnement omnicanal c'est-à-dire faisant appel à des canaux de communication divers et variés



La logistique

dont les outils de gestion et suivi se digitalisent afin d'optimiser les chaînes logistiques qui tendent à s'automatiser



Les métiers de la data

qui prennent une place croissante dans l'analyse des données permettant d'optimiser les parcours utilisateurs et les ventes.

Focus sur la menace venant des nouveaux acteurs internationaux puissants, agressifs et agiles, dont Amazon



Des champions français d'envergure, qui ont su capitaliser sur l'omnicanal



... de plus en plus menacés par des acteurs transnationaux disposant d'une force de frappe inégalée.

La France a su rester souveraine grâce à ses champions nationaux ...

Des champions français qui se classent aux toutes premières places en Europe dans tous les secteurs



Ces champions ont su capitaliser sur leur **marque forte, leurs services** et sur l'omnicanal pour se maintenir, notamment sur le marché français :

- Ex. Amazon a une part de marché de l'ordre de 55% en Italie, alors qu'elle n'est "que" de 15-20% en France

... mais la puissance de frappe des nouveaux acteurs internationaux du e-commerce et de la Tech pèse sur la souveraineté commerciale et de production

Des concurrents digitaux en pleine croissance, avec des modèles économiques innovants :

- Ex. Shein a bousculé le secteur de la mode en 2 ans, avec un modèle reposant sur le big data /l'IA



Un gain de parts de marché en France grâce à leur force de frappe inégalée

- Un financement de la croissance grâce à d'autres activités (ex. activités cloud AWS) et à leur capitalisation / capacité à lever des fonds
- Une capacité d'investissement énorme : ex. Amazon a investi 51 milliards de dollars en 2021 soit 9% de son CA (vs 17 milliards en 2019) ...
- ... à comparer au secteur du commerce français qui a investi 11 milliards d'euros par an, soit 2% de son CA

Des questions d'équité concurrentielle alors que ces acteurs opèrent depuis des pays aux règles différentes de nôtres

Une situation qui impose des investissements inéluctables et massifs

Des investissements pour transformer et digitaliser les entreprises du secteur

Un investissement inéluctable dans la **transformation de l'outil commercial**, pour se différencier notamment par les services et l'omnicanal

- Des investissements trop faibles : 2% du CA contre 4% en moyenne en France, en baisse constante avec la dégradation des marges ...
- ... A comparer aux investissements des concurrents transnationaux : 9% du CA d'Amazon réinvesti

Des investissements également pour être au rendez-vous de la transition écologique

Une **nécessité de s'adapter aux évolutions réglementaires** (Décret tertiaire, ALUR, AGEC, Loi climat et résilience)

- Les nouvelles obligations écologiques devraient nécessiter **une hausse des investissements de l'ordre de 25 à 30%** (2,5 à 3,5Mds € par an), financés partiellement par les économies d'énergie générées

Des entreprises aux marges trop faibles pour financer les investissements massifs à venir

- Un commerce français **sous-capitalisé**
- De **faibles marges** (~1% de marge nette pour les grands acteurs du commerce alimentaire, versus ~10% pour les grands industriels de la grande consommation)
- Une **baisse de la rentabilité** au m2 (-6,5% au cours des 7 dernières années dans les hypermarchés selon Procos)
- Des **nouvelles activités avec une rentabilité marginale plus faible**
- Une **concurrence importante** notamment des nouveaux entrants, dans un contexte d'accès permanent aux comparaisons de prix
- Une **fiscalité et des contraintes réglementaires** supérieures à la moyenne de l'économie française et de l'Europe



Au total, l'investissement annuel du commerce français nécessiterait d'être multiplié par 2 à 3 (selon les estimations)

Sans "réveil collectif", un risque fort de voir certaines tendances actuelles s'exacerber et des entreprises et des emplois disparaître

Un risque pour les territoires qui concerne presque tous les territoires, avec des enjeux différents

- Des enjeux de vitalité et de dynamique démographique pour les petites et moyennes villes
- Des risques de difficultés graves dans les périphéries, les zones et les centres commerciaux, avec des évolutions difficiles à maîtriser, y compris en matière de sécurité
- La vacance commerciale est un indicateur clé des difficultés

Un risque pour les entreprises et pour l'emploi

- Risques de faillites d'entreprises, au-delà des tendances historiques
- Risque que les nouvelles tendances et les nouveaux usages soient captés par les acteurs internationaux très agiles, leaders dans la compréhension des attentes des consommateurs, riches et très technophiles
- Risques sur les emplois, notamment les moins qualifiés et hors métropoles, alors que le commerce est un secteur majeur pour l'emploi des personnes peu qualifiées et un secteur clé pour la promotion sociale



Un risque de "casse", sur le modèle trop bien connu du secteur industriel depuis 20 ans

Agenda

Diagnostic et enjeux

➤ Mesures préconisées

Conclusion



Les grands axes d'un plan France Commerce 2030

Pour traiter le besoin en investissement lié à la transformation du secteur et créer un choc de compétitivité, les mesures suivantes sont préconisées :

- 1 **L'amplification de l'investissement via une baisse massive de la fiscalité**, avec une baisse globale d'impôts d'environ 2,5-3 Mds par an, soit 25-30% des nouveaux investissements
- 2 La **simplification des règles** (fiscalité, urbanisme) et un **renforcement de leur équité**
- 3 Un **soutien direct spécifique sur chacun des besoins d'investissements** : la transition écologique, la numérisation, la modernisation des infrastructures commerciales
- 4 Le **renforcement de la gouvernance locale** avec, par exemple, la création de **300 managers de territoires** et la **transformation de la périphérie** au travers de 50 territoires volontaires
- 5 L'établissement de **relations durables et équilibrées** entre les locataires et les bailleurs afin de **diminuer les coûts immobiliers**
- 6 **L'accompagnement soutenu des consommateurs**
- 7 **Le développement des compétences de demain**, avec notamment des efforts de formation et promotion du secteur Commerce)
- 8 La création d'un « **Conseil Interministériel permanent du Commerce** »

Les Assises ont permis de faire émerger des mesures concrètes pour répondre à 4 défis



1

Comment adapter le commerce aux **nouveaux modes de consommation** et faire de chaque commerçant un acteur la transformation en cours ?



2

Comment préserver et développer le commerce dans les **territoires** ? Comment **accompagner ces transformations via les politiques publiques** à l'échelle nationale et locale ?



3

Comment renforcer **l'équité** entre les acteurs et leur **compétitivité** ? Comment garantir aux acteurs du commerce des **marges suffisantes** pour financer les transformations nécessaires ?



4

Comment favoriser **l'emploi** et le développement des **compétences** nécessaires aux transformations du secteur ?

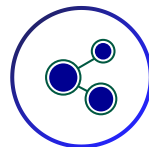
Les propositions sur les nouveaux modes de consommation s'articulent autour de 4 thèmes



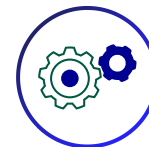
Comprendre et accompagner la transformation des comportements d'achat



Assurer un meilleur équilibre entre prix et valeur



Garantir une meilleure accessibilité aux lieux de vente physiques



Construire un modèle omnicanal performant et responsable

Détail des propositions sur les nouveaux modes de consommation (1/2)

Comprendre et accompagner la transformation des comportements d'achat

1 – Assurer la stabilité juridique durant les cinq prochaines années en matière d'information du consommateur (après les lois AGEC et "Climat et résilience")

2 - Créer une plateforme gouvernementale d'information sur la consommation d'ici 2023, rassemblant l'ensemble des données / caractéristiques disponibles sur les produits mis en vente

3 - Adapter la fiscalité en faveur de la seconde main et de l'économie circulaire

4 - Soutenir l'investissement en faveur de la transition énergétique au travers d'un guichet unique

Assurer un meilleur équilibre entre prix et valeur

Pour les textes régissant les ventes à perte dont les soldes, statut quo sur le mécanisme et les dates à l'échelle nationale, mais vers davantage de souplesse à l'échelon local.

5 - Autoriser la vente en dessous du seuil de revente à perte pour deux braderies annuelles (deux événements par an, non coordonnés à l'échelle nationale)

6 - Adopter une meilleure flexibilité dans la gestion des stocks : limiter les restrictions des fournisseurs sur les quantités et/ou la reprise des stocks ; étendre la possibilité de mutualiser les stocks aux commerces associés et coopératives pendant les soldes

Garantir une meilleure accessibilité aux lieux de vente physiques

7 – Créer une dérogation de plein droit au repos dominical des salariés qui permette l'ouverture de tous les commerces, certains dimanches, sur l'ensemble du territoire national

8 – Etendre la dérogation de plein droit des commerces alimentaires le dimanche au-delà de 13heures

9 - Instaurer la gratuité des stationnements et transport public le week-end et transformer la totalité des places de livraison en places dédiées aux clients le week-end

10 - Poser le principe d'une **étude d'impact systématique pour la mise en place des zones à faibles émissions et des zones à trafic limité (ZFE)**

Détail des propositions sur les nouveaux modes de consommation (2/2)

Construire un modèle omnicanal performant et responsable

Numérisation des entreprises

11 - Soutenir les investissements consacrés à la digitalisation / numérisation / robotisation des commerces accessibles au travers d'un guichet unique

12 - Faciliter la création et encourager le recours aux plateformes numérique locales

Une logistique plus responsable

13 - Encourager la mutualisation des flux logistiques (au travers d'une plateforme dédiée à la mise aux enchères des créneaux disponibles, en s'appuyant sur les grands acteurs nationaux de la logistique), afin de réduire les coûts et de réduire l'empreinte carbone des livraisons

14 - Soutenir les investissements visant à réaliser la conversion bas carbone des flottes logistiques

15 – Généraliser progressivement l'affichage du bilan carbone des différents types de livraison afin de mieux orienter le consommateur



Les propositions sur le commerce et les territoires s'articulent autour de 3 thèmes



Renforcer la
gouvernance locale,
notamment en prenant
en compte
la périphérie



Etablir des relations
durables et équilibrées
entre les locataires et les
bailleurs



Simplifier le cadre
juridique en matière
d'urbanisme commercial
et d'autorisations
administratives

Détail des propositions sur le commerce et les territoires (1/2)



Renforcer la gouvernance locale, en prenant en compte la périphérie

1 - Créer 300 postes de « **managers de territoires** » en charge de **coordonner l'activité commerciale locale** (lutte contre la vacance, plateforme locale de vente, logistique, etc.)

2 - Déployer un programme expérimental et innovant : « **transformer les périphéries commerciales** » sur **50 territoires volontaires** dont la mise en œuvre serait coordonnée par le manager de territoire avec une gouvernance du projet tripartite : Commerçants- Collectivités locales- Etat

3 - Créer un **fonds de restructuration des locaux commerciaux et des aménagements de zones**, adapté à la périphérie et ouvert à des financements privés

4 - Favoriser la **logistique urbaine** en s'appuyant sur les managers de territoires



Etablir des relations durables et équilibrées entre les locataires et les bailleurs

5 - **Reformer l'indice trimestriel des loyers commerciaux (ILC)** et conclure rapidement un accord de place entre bailleurs et locataires pour diminuer les hausses en 2022

6 - **Adapter le bail commercial au commerce de demain** (ex. variabilité du loyer, nature et transparence des charges répercutées au locataire, mensualisation des loyers...)

7 - Réformer la **taxe sur les friches commerciales (TFC)** pour faciliter la lutte contre la vacance commerciale et les loyers élevés

Détail des propositions sur le commerce et les territoires (2/2)



Simplifier le cadre juridique en matière d'urbanisme commercial et d'autorisations administratives

8 - Créer un **certificat de projet d'une durée de 3 à 5 ans**, permettant de garantir une durée de cristallisation des règles applicables en ligne avec les durées des projets et le temps nécessaire pour l'implication des investisseurs

9 - Mettre en cohérence **les durées du permis de construire et de l'Autorisation d'Exploitation Commerciale (AEC)**

10 - **Alléger les procédures administratives pour les baux de très courtes durées**

11 - **Etendre le dispositif « silence vaut acceptation » pour toute étape administrative** visant à accélérer l'ouverture d'un point de vente

12 - Faciliter la **transférabilité des autorisations d'exploitation commerciale (AEC) sous certaines conditions**

13 - **Supprimer l'examen en CDAC en cas de stratégie commerciale** développée – l'autorisation d'urbanisme vaudrait AEC

14 - Octroyer une **exonération d'AEC en cas de projets mixtes**

15 - Mettre en place un **permis de construire séquencé**, avec le dépôt du dossier par étape

Les propositions sur la concurrence et la compétitivité s'articulent autour de 5 thèmes



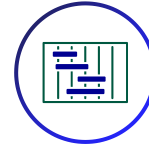
Cadre fiscal
plus équitable



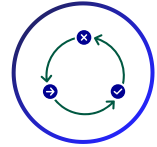
Plan
d'investissement
digital et climatique



Plan
innovation



Plan
de restructuration



Plan
équité

Détail des propositions sur la concurrence et la compétitivité (1/2)

Cadre fiscal plus équitable

3 mesures pour permettre une baisse globale d'impôts d'env. 2,5-3 Mds/an, soit 25-30% des nouveaux investissements :

- La **suppression de la Tascom**
- La **fin de la suppression de la C3S**
- La **suppression d'une partie des autres impôts de production**

2 variantes envisageables :

- Un **crédit d'impôt investissement**
- Un **plafonnement global à 3% du ratio impôts de production** (y compris Tascom) sur la valeur ajoutée

Plan d'investissement digital et climatique

- Une **aide à la digitalisation** (avec co-financement des régions)
- Un **suramortissement, à 130%, pour tous les investissements environnementaux**
- Une **aide au verdissement des transports urbains**, pour accompagner notamment les ZFE
- Un **fonds de modernisation des magasins de proximité**

Plan innovation

- Une **facilitation des investissements innovants du commerce de détail par le secteur bancaire**
- La création d'un **écosystème de start-up** du secteur
- L'**extension du CIR** aux innovations du secteur (ex. environnement)
- Une facilitation de la mobilisation des budgets de formation / CPF pour **former les collaborateurs à l'innovation**

2 orientations à coût zéro :

- Une **action massive d'information** auprès des commerçants sur l'ensemble des dispositifs de financement existants
- Une **simplification de l'ensemble des règles** pour renforcer l'agilité des commerçants

Détail des propositions sur la concurrence et la compétitivité (2/2)

Plan de restructuration

La création **d'un fonds de modernisation des entrées de ville/zones périphériques**

Des aides à la requalification des zones commerciales en difficulté

Des aides à la réutilisation des friches commerciales

Une **facilitation des transferts de magasins** (CDAC de transfert) **et une simplification des règles d'urbanisme** (alignement PC/AEC, PC séquencé, possibilité de rencontrer les services instructeurs en amont, simplification AEC...)

Un **accompagnement des déploiements d'infrastructures logistiques et d'entrepôts en ville et en dehors**

Plan équité

Une plus grande équité vis-à-vis des grandes plateformes transnationales, à travers :

- Une **refonte de la politique européenne de la concurrence** autour des textes DSA et DMA, pour favoriser la création d'acteurs européens de poids
- La **lutte contre le « forum shopping »** (harmonisation des modalités d'application des textes européens par les autorités indépendantes nationales)

Une plus grande équité au sein de l'Europe, avec la remise en cause des surtranspositions ou anticipations de textes par les pouvoirs publics et autorités indépendantes français

Une **plus grande équité entre les formes de commerce**, avec l'examen systématique des distorsions de concurrence existantes ou futures, dans le cadre d'un Conseil National Interministériel du Commerce à créer

Les propositions sur l'emploi et les compétences s'articulent autour de 3 thèmes



Mieux anticiper les évolutions des compétences dans le secteur



Adapter les outils et le système de formation professionnelle et de formation continue



Renforcer l'attractivité et la promotion de la filière notamment en créant une « marque employeur » pour le secteur du commerce

Détail des propositions sur l'emploi et les compétences (1/2)



Mieux anticiper les évolutions des compétences dans le secteur

1 - Développer les coopérations entre les observatoires prospectifs et améliorer la **visibilité des résultats** de leurs travaux

2 - Définir des objectifs sur l'accompagnement des entreprises sur les enjeux de compétences

3 - A travers un EDEC interbranches, définir un référentiel de compétences transverses qui vont prendre une importance croissante (ex. savoir-être et relationnel, numérique, environnement)



Adapter les outils et le système de formation professionnelle et de formation continue (I/II)

4 - Stabiliser le soutien apporté à l'alternance dans le cadre du plan de relance **et déplaçonner l'âge max. de l'apprentissage**

5 - Simplifier les dispositifs de formation et faire du secteur du commerce un terrain d'expérimentation des évolutions de la formation professionnelle (diversité et représentativité géographique des entreprises, enjeux liés à l'emploi, etc.)

5.1 Expérimenter des démarches de co-construction de « plan de développement des compétences et CPF » dans les branches volontaires du commerce (ex. abondement facilité et abondement sup. de l'Etat pour les métiers en tension)

Détail des propositions sur l'emploi et les compétences (2/2)



Adapter les outils et le système de formation professionnelle et de formation continue (II/II)

5.2 Assouplir la mise en œuvre du dispositif Pro-A

5.3 Permettre l'articulation Pro-A et CPF

6 - Stabiliser les aides apportées à la politique de l'emploi



Renforcer l'attractivité et la promotion de la filière, notamment en créant une « marque employeur » pour le secteur

7 - Lancer une campagne de communication et une "Semaine du Commerce" pour faire connaître les métiers du secteur

8 - Permettre aux entreprises d'affecter la fraction de taxe d'apprentissage destinée à la promotion des métiers à des actions communes menées dans le cadre de la profession

9 - Développer les partenariats et la coopération entre les acteurs, y compris avec l'Education Nationale et l'enseignement supérieur

10 - Développer la rémunération des salariés par l'intéressement

Agenda

Diagnostic et enjeux

Mesures préconisées

➤ Conclusion



Premières conclusions

Les acteurs des Assises sont très sensibles à ce que les prochaines étapes de travail soient définies rapidement pour que la mobilisation soit réellement utile.

La richesse des travaux doit permettre des **arbitrages rapides et ambitieux**, à la hauteur de la situation, qui ne sous-estiment pas les enjeux financiers.

Le plan que le gouvernement décidera devra faire l'objet d'une attention particulière sur la mise en œuvre, pour que les changements arrivent **"en vrai", sur tous les territoires, malgré la complexité des sujets et des gouvernances.**

Nous souhaitons aussi **que les travaux se poursuivent au-delà de l'annonce du plan : la complexité de la situation, la difficulté à anticiper l'avenir, la puissance des tendances de long terme à l'œuvre, nous imposent de savoir travailler ensemble**, au service de tous, en intégrant l'ensemble des enjeux collectifs notamment la vie des territoires, l'emploi et la formation, la transition écologique, et la souveraineté nationale et européenne.