
LIVRE BLANC EN FAVEUR DU COMMERCE ET DE L'ARTISANAT

6 axes
38 propositions

Porté par la CAMF
(Commerçants et Artisans des Métropoles de France)

Contacts :

Denis Favier, Président, 06 81 37 24 47, denis.favier@yahoo.fr

Eric Malézieux, Directeur, 06 21 34 68 00, emalezieux.laronde@gmail.com

Synthèse

Le commerce a subi de nombreuses crises et se retrouve confronté à de nombreux défis et transitions de taille pour l'avenir. Il est un vecteur important d'emploi, d'attractivité, de structuration de nos villes et nécessite de nombreux changements, adaptations et aides pour sa survie.

La CAMF, au travers de ses associations de commerçants a écrit ce livre blanc pour alerter l'ensemble des candidats sur les risques à venir et émettre des propositions concrètes, équilibrées et au profit de tout le secteur.

Ce livre blanc est structuré par des éléments introductifs tels que la présentation de la CAMF, les éléments de contexte du commerce, de la consommation et ceux plus conjoncturels.

Ce livre blanc soumet 38 propositions qui se déploient au travers de six axes :

- 1. Accompagner les commerçants et artisans dans leur numérisation**
- 2. Permettre au commerce de répondre à sa nécessaire transition écologique**
- 3. Adapter la réglementation et assurer une équité fiscale**
- 4. Rééquilibrer les relations commerçants-artisans versus bailleurs et fournisseurs**
- 5. Sauvegarder le commerce de proximité et des centres-villes**
- 6. Soutenir et sauvegarder l'existence et les dynamiques des associations de commerçants**

Axe 1 - Accompagner les commerçants et artisans dans leur numérisation

Proposition 1 : Accompagner nationalement le déploiement de la Maison de la Numérisation des commerçants et artisans

Proposition 2 : Soutien direct aux investissements liés à une numérisation des commerçants

Proposition 3 : Une équité fiscale de tous les types de commerces (internet, dark stores, drive...)

Proposition 4 : Assurer une plus grande égalité économique selon la provenance du produit

Proposition 5 : Assurer la sécurité numérique des TPE du commerce

30 Maisons de la Numérisation ouvertes à l'horizon 2023 sur l'ensemble du territoire

Axe 2 - Permettre au commerce de répondre à sa nécessaire transition écologique

Proposition 6 : Soutenir le développement d'un réseau d'accompagnement de terrain au sein des associations de commerçants locales

Proposition 7 : Accompagner la mise en place d'entrepôts mutualisés par des commerçants pour les commerçants

Proposition 8 : Mettre en place un guichet unique de soutien financier aux investissements des commerçants, ouvert aux franchisés

Proposition 9 : Créer, déployer et communiquer sur un label « commerçant engagé »

Proposition 10 : Imposer l'indication d'un bilan carbone pour toutes les livraisons chez le consommateur de produits envoyés hors Europe

Développement d'un réseau d'accompagnateurs CAMF à la transition écologique et soutien au déploiement d'entrepôts mutualisés de commerçants pour les commerçants

Axe 3 - Adapter la réglementation et assurer une équité fiscale

Proposition 11 : Suppression CVAE, CFE et C3S

Proposition 12 : Restructuration du PGE sans changement de la cotation FIBEN

Proposition 13 : Réguler les promotions

Proposition 14 : Vente à perte, intégrer les braderies

Proposition 15 : Accompagner la couverture et financement du stock

Proposition 16 : Des ouvertures dominicales plus uniformes

Proposition 17 : Emploi, une politique de rémunérations plus attractive et favoriser la connaissance du commerce par les élèves

Proposition 18 : Formation : simplification et adapter les cursus aux nouveaux besoins

Proposition 19 : Moratoire sur les nouvelles surfaces commerciales

Proposition 20 : Créer la semaine du commerce

Suppression de taxes (CFE, CVAE, C3S) moratoire sur les surfaces commerciales, réglementer les promotions et favoriser l'emploi au sein du commerce

Axe 4 - Rééquilibrer les relations commerçants-artistes versus bailleurs et fournisseurs

Proposition 21 : Permettre aux commerçants de vendre l'ensemble des articles présents dans leur commerce sur leur site internet

Proposition 22 : En fin de contrat (sortie ou éviction), rééquilibrer la relation franchiseurs-franchisés

Proposition 23 : Refonte de l'ILC et mensualisation des loyers

Proposition 24 : Accompagnement à la signature du bail

Proposition 25 : Modification du devoir d'avertissement en fin de Période 3-6-9

Proposition 26 : Encadrement des coûts lors de déspecialisation

Proposition 27 : Réglementer le déplaçonnement des loyers

Proposition 28 : Revoir les clauses de solidarité à la cession

Proposition 29 : Encadrer les reports de charges, dont la taxe foncière

Proposition 30 : Adapter le bail aux enjeux de demain

Adapter très largement le bail commercial aux nécessités de demain et encadrer le poids économique des loyers

Axe 5 - Sauvegarder le commerce de proximité et des centres-villes

Proposition 31 : Intégrer le commerce dans les politiques extranationales pour le tourisme et faire devenir le commerce comme un moteur d'attractivité

Proposition 32 : Accompagner les changements de mobilités des consommateurs

Proposition 33 : Mieux définir le métier de manager commerce/territoire...

Proposition 34 : Travailler à la sécurisation des centres-villes

Proposition 35 : Assurer la vie des centres-villes

Intégrer le commerce comme vecteur d'attractivité touristique, et mettre en place un plan d'action Cœur des Métropoles, en lien avec la CAMF

Axe 6 - Soutenir et sauvegarder l'existence et les dynamiques des associations de commerçants

Proposition 36 : Accompagner la CAMF dans un programme de développement des compétences des associations de commerçants.

Proposition 37 : Soutenir les associations de commerçants à être un moteur d'attractivité et de communication

Proposition 38 : Inclure les associations de commerçants au sein des commissions de décisions locales et régionales

Financer la structuration, formation et l'accompagnement des associations locales ainsi que leur capacité à animer les villes par le biais de la CAMF

Qui sommes-nous et quel est notre constat

Aujourd'hui le commerce français a besoin de traverser deux transitions, l'une numérique et l'autre écologique. S'il ne s'adapte pas, sa pérennité ne sera plus et la France perdra un moteur d'insertion, un pilier de notre vie en société. Avec la difficulté supplémentaire que la transformation numérique pourrait entraîner des conséquences néfastes sur l'environnement.

Dans ce contexte, le constat des commerçants fait état d'un sentiment d'isolement, d'une incapacité à s'intégrer dans les changements structurels liés à la digitalisation et les modifications de réglementation environnementales avec une pression toujours plus forte des *pure players*.

Le commerce de proximité est un élément reconnu et indispensable au lien social, à la dynamique des villes de France, c'est un acteur indispensable à la cohésion et la vitalité de l'ensemble des territoires.

Présentation de la CAMF :

La CAMF est une fédération d'associations de commerçants et artisans. Elle est présente, au travers de ses adhérents au sein de 20 villes de plus de 100 000 habitants : Angers, Besançon, Bordeaux, Chartres, Clermont-Ferrand, Dijon, Grenoble, Lille, Lyon, Marseille, Montpellier, Nantes, Nîmes, Pau, Poitiers, Rennes, Rouen, Saint-Etienne, Saint-Nazaire, Toulouse. Notre fédération a un objectif à court terme de 30 villes adhérentes.

La CAMF se positionne sur des sujets primordiaux de proximité et d'attractivité pour les artisans et commerçants de centre-ville et cœurs de métropole :

- L'accessibilité : nouvelle mobilité, mix de déplacement et stationnement
- La logistique : livraison, accès en livraison
- Le numérique : outils et nouvelles technologies au service du commerce
- Les enjeux environnementaux : gestion des déchets, éclairage, zéro plastique...

La CAMF, par le biais de ses adhérents et de leurs salariés, gère et pilote des financements publics, via des subventions à toutes les échelles : locales, des fonds FISAC ou des plans d'actions spécifiques comme le plan de relance lié à la crise dite des « gilets jaunes ».

Nos adhérents et l'ensemble des personnes qui œuvrent au sein de la CAMF sont en grande proximité avec les commerces. La CAMF et ses adhérents représentent l'ensemble du commerce, aussi bien des enseignes que des franchisés et des commerçants indépendants. Nos actions sont à destination de tous mais répondent tout particulièrement aux attentes des commerçants indépendants et franchisés.

Localement, nous avons tous noué des relations fortes, efficaces et de confiance avec nos adhérents commerçants et artisans et avons une véritable relation privilégiée avec eux ce qui est l'élément clef de la pertinence du Livre Blanc.

La CAMF travaille avec de nombreux ministères : de l'Economie, des Finances et de la Relance, de la Transition Ecologique, de la Cohésion des Territoires, de l'Intérieur. Mais également à travers ses adhérents avec de très nombreuses EPCI et elle est partenaire et France Num.

Eléments de contexte du commerce ⁽¹⁾ :

- Le commerce de détail en France c'est : **518 milliards de chiffre d'affaires, 2,1 millions d'emplois**, 435 000 entreprises de toutes tailles, 300 000 points de vente et plus de 300 métiers.
- Il est 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.
- Ce secteur est vecteur d'innovation et a la capacité à rester souverain à l'échelle nationale et européenne, dans un contexte de concurrence internationale accrue.
- **Il est peu embarqué dans la transition énergétique** par une emprise logistique, foncière et sociale complexe. Les consommations énergétiques ont tendance à augmenter (climatisation, multiplication de l'éclairage et des surfaces d'exposition, flux logistiques éparpillés fortement carbonés) sans réponse structurelle pour ce secteur.
- Les pouvoirs publics, conscients des enjeux à venir, ont une volonté forte de 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.

Dans un contexte où les bouleversements du secteur menacent de nombreux acteurs et des équilibres économiques, sociaux et territoriaux, un **accompagnement de proximité au niveau national est indispensable pour répondre aux enjeux écologiques et de numérisation du commerce**.

Eléments de contexte de la consommation ⁽¹⁾ :

Nous constatons tous, et ce plus fortement depuis la crise du COVID, une volonté des consommateurs d'affirmer leurs convictions au travers de leurs choix de consommation.

Nos concitoyens et consommateurs ont cependant des aspirations souvent antagonistes. Ces comportements semblent contradictoires mais ne sont que le reflet de choix entre volontés-engagements-idéaux et contraintes-usages-réalités économiques.

Ces comportements s'expriment au travers de nouveaux modes de consommation :

- Alter-consommation : acheter différemment, plus local, plus responsable
- Explosion du marché de la seconde main : cf. réussite exponentielle de VINTED
- Mouvement de dé-consommation : rejet du modèle consumériste

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*). Par exemple pour le choix de vêtement, l'importance des critères est ainsi : le prix : 95%, l'esthétique : 87% et la qualité (durer dans le temps) : 85%.

Malgré ces changements, les consommateurs achètent toujours plus fortement auprès d'acteurs non locaux comme Alibaba ou Amazon et sont de plus en plus exigeant sur les livraisons, au détriment d'une vision écologique (livreurs indépendants, quick commerce...). Ainsi, les commerçants doivent pouvoir répondre à des attentes et besoins de plus en plus spécifiques tout en s'adaptant continuellement et fortement.

Éléments de contexte conjoncturel ⁽¹⁾ :

Nous commençons à voir les effets d'un tsunami lié à la numérisation du commerce ayant des incidences très fortes sur la logistique, la vente omnicanale, les mobilités et le développement de nouveaux services aux consommateurs. Et donc potentiellement des impacts écologiques forts, voire contradictoires (sans accompagnement) avec les besoins et volontés des EPCI.

Afin d'être au rendez-vous de la transition écologique, le commerce aura besoin de réaliser des investissements importants afin de s'adapter aux évolutions réglementaires (Décret tertiaire, ALUR, AGEC, Loi climat et résilience) mais aussi de limiter leur impact énergétique et plus largement écologique. Sur l'ensemble du commerce, les nouvelles obligations écologiques devraient nécessiter une hausse des investissements de l'ordre de 25 à 30%, financés partiellement par les économies d'énergie générées. Malheureusement, dans ces obligations, un très grand nombre de commerçants (hors grands groupes) seront isolés voire désœuvrés pour traverser cette étape supplémentaire.

(1) Éléments des conclusions des Assises du commerce

Livre Blanc Commerce et Artisanat CAMF

Ce livre Blanc souhaite permettre la survie des commerçants et artisans français, leurs mutations (numérique et écologique), l'intégration et l'adaptation du commerce au sein des Territoires et de créer des dynamiques locales fortes dans une période où le commerce est structurellement mis à mal.

Les prochaines années vont fortement faire évoluer l'appréhension de la notion de « magasin & commerce », les équilibres économiques du commerce, les emplois au sein du commerce, ainsi que la logistique urbaine à destination et au départ des commerçants.

Ce livre blanc se déploie au travers de six axes :

- 7. Accompagner les commerçants et artisans dans leur numérisation**
- 8. Permettre au commerce de répondre à sa nécessaire transition écologique**
- 9. Adapter la réglementation et assurer une équité fiscale**
- 10. Rééquilibrer les relations commerçants-artisans versus bailleurs et fournisseurs**
- 11. Sauvegarder le commerce de proximité et des centres-villes**
- 12. Soutenir et sauvegarder l'existence et les dynamiques des associations de commerçants**

Axe 1 - Accompagner les commerçants et artisans dans leur numérisation

Le développement du numérique est primordial et indispensable pour le commerce de demain. Cependant, son déploiement au plus grand nombre est compliqué et incertain. En fonction de la typologie de commerce, de la capacité financière du commerçant et de son « appétence » pour le numérique, les besoins sont très différents.

Proposition 1 : Accompagner nationalement le déploiement de la Maison de la Numérisation des commerçants et artisans

La Maison de la numérisation est l'outil répondant aux attentes et besoins individuels des commerçants. Porté par ses pairs, il permet une mutualisation des investissements. Soutenir son développement permettra un accompagnement dans le temps des commerçants et artisans à leur déploiement sur internet, une mutualisation des coûts et de limiter ainsi l'écart concurrentiel avec les *pure players*.

Proposition 2 : Soutien direct aux investissements liés à une numérisation des commerçants

Après les réponses mises en place en urgence pendant la crise du COVID (chèques numériques), nous avons constaté qu'elles n'avaient eu qu'un effet d'amorçage. Tout comme les places de marché locales qui n'ont permis que de très faibles retours (encore plus au regard des investissements) pour les commerçants représentés. Nous souhaitons que cet amorçage d'urgence lancé pendant le COVID soit suivi aujourd'hui par la mise en place d'un véritable plan d'investissement pour le déploiement à long terme de la numérisation

des commerçants. Nous proposons la mise en place de plans individuels de transition numérique au travers entre autres des Maisons de la Numérisation.

Afin de rétablir l'équité fiscale entre le commerce digital et physique, la CAMF souhaite la mise en place de deux dispositifs :

Proposition 3 : Une équité fiscale de tous les types de commerces (internet, dark stores, drive...)

- Une réglementation européenne, à minima française, afin d'imposer le paiement de la TVA, de l'IS et autres taxes : D3E, TASCOM... voire d'une éventuelle taxe carbone, sur toutes les ventes sur internet réalisées en France ou dont l'acheteur est localisé en France et ce quelle que soit la localisation géographique du vendeur.
- Mise en place d'une fiscalité équivalente, que celle supportée par les commerces physiques, pour tout lieu de vente en B to C (entrepôts dark store, drive...) et mise en place d'une fiscalité spécifique complémentaire pour les entrepôts de plus de 40 000m².

Proposition 4 : Assurer une plus grande égalité économique

Imposer des frais de livraison minimum en fonction de la provenance du produit (France / Europe / Proche Europe / Asie, Amériques, Afrique, Océanie) à la charge du consommateur. Cette règle doit s'imposer à toute vente effectuée par n'importe quel site pour un achat livré en France.

Afin de protéger les intérêts de la France, ainsi que la confidentialité des données de leurs clients, l'Etat doit accompagner les PME.

Proposition 5 : Assurer la sécurité numérique des TPE du commerce

Mise en place d'un service public de la défense contre les attaques cybercriminelles à disposition des PME de moins de 2M€ de CA.

30 Maisons de la Numérisation ouvertes à l'horizon 2023 sur l'ensemble du territoire

Axe 2 - Permettre au commerce de répondre à sa nécessaire transition écologique

Permettre aux commerçants et artisans de s'engager dans la transition écologique est indispensable et primordial pour trois raisons.

Il est important que le commerce puisse participer à la transition écologique du pays. Mais contrairement à de nombreux autres secteurs la baisse de rentabilité au m², la faiblesse des marges, les pertes liées aux gilets jaunes et les crises du COVID ainsi que les investissements pour sa numérisation rendent très précaire, voire irréaliste, cette transformation.

Le commerce doit s'adapter aux changements de consommation et à la progression de l'achat de produits responsables en étant lui-même acteur de son propre changement et de sa propre transition.

Les commerçants et artisans restent un formidable vecteur de sensibilisation, de démultiplication auprès du grand public d'une volonté nationale de transition écologique.

Il est donc indispensable d'accompagner les commerçants et artisans dans leur transition.

Proposition 6 : Soutenir le développement d'un réseau d'accompagnement de terrain au sein des associations de commerçants locales

Accompagner et soutenir le projet de la CAMF qui développe un projet national de soutien à la transition écologique et d'efficacité énergétique des commerçants et artisans. Ce programme se caractérise par un accompagnement de terrain, une mutualisation d'achats, une diminution des consommations énergétiques, des actions à leur destination et celle de leurs clients. Nous souhaitons, dès 2023, 20 conseillers à la transition écologique CAMF en France.

Proposition 7 : Accompagner la mise en place d'entrepôts mutualisés par des commerçants pour les commerçants

Ce projet porté par la CAMF permet de mutualiser des entrepôts logistiques pour les commerçants physiques. Ainsi, les ventes sur internet seront plus économiques et responsables. Cela permettra aussi d'optimiser les différents coûts de logistiques et d'expédition. Ces entrepôts doivent permettre aux commerçants de gagner en efficacité et efficience dans la préparation de commandes, de participer à une mutualisation des flux tout en développant une solution vertueuse et responsable de navette pour les commerces des centres-villes. Nous demandons le lancement et le test de 5 entrepôts mutualisés en 2023.

Proposition 8 : Mettre en place un guichet unique de soutien financier aux investissements des commerçants

Mettre en place des accompagnements individuels lors d'investissements liés à la transition écologique en lien avec les équipes du réseau d'accompagnement de terrain souhaité et porté par la CAMF. Ces accompagnements individuels doivent permettre un suivi et un accompagnement par des experts. Ce réseau d'expert pouvant aussi permettre un bon fléchage et l'adaptation des aides pour les commerçants.

Il est primordial d'intégrer les franchisés qui sont de plus en plus nombreux et essentiels au tissu commercial, mais du fait de leur statut exclus de certaines aides, alors qu'il s'agit bien d'indépendants.

Proposition 9 : Créer, déployer et communiquer sur un label « commerçant engagé »

Ce label se doit d'être très large : emploi local, produits locaux, européens, gestion des énergies, des déchets... afin de permettre aux consommateurs de faire un choix de consommation lors de leurs achats.

Proposition 10 : Imposer l'indication d'un bilan carbone pour toutes les livraisons chez le consommateur de produits envoyés hors Europe

Cet indicateur a pour objectif d'accompagner les Français dans leurs achats sur internet et plus particulièrement sur le choix d'un produit ou d'un site d'achat. Le but est de sensibiliser à l'impact écologique de l'achat et permettre au consommateur d'aller au-delà de l'unique considération tarifaire, au même titre que l'indice de réparabilité...

Développement d'un réseau d'accompagnateurs CAMF à la transition écologique et soutien au déploiement d'entrepôts mutualisés de commerçants pour les commerçants

Axe 3 - Adapter la réglementation et assurer une équité fiscale

Dans le cadre d'un scénario tendanciel au travers duquel les formes les moins durables et les plus agressives du commerce en ligne pourraient continuer à se développer, nous devrions nous préparer à des impacts lourds et durablement négatifs sur l'emploi, l'environnement et le commerce extérieur français. Ces changements pourraient aussi fortement affecter notre modèle de société et il est donc nécessaire, afin d'éviter, ces scénarios qu'une série d'actions soit conduite au niveau territorial, national et européen.

Ainsi les nouvelles réglementations proposées devraient permettre de développer un panel d'outils législatifs et d'accompagnements à destination des commerçants indépendants. Elles devraient leur donner les moyens de défendre le commerce français face aux géants mondiaux qui sont présents.

Proposition 11 : Suppression CVAE, CFE et C3S

Dans l'objectif de permettre aux commerçants d'investir pour leur nécessaire transformation et améliorer l'équité concurrentielle, il est indispensable de supprimer ces trois taxes : la Cotisation sur la Valeur Ajoutée des Entreprises, la Contribution Foncière des Entreprises, la Contribution Sociale de Solidarité des Sociétés.

Proposition 12 : Condition de restructuration du PGE

De nombreux commerçants ont dû, pour traverser la crise, prendre un Prêt Garanti par l'Etat. Cet outil de sauvetage, développé à raison dans l'urgence de la situation, ne doit pas impacter sur la vie d'entreprises saines. Il est donc primordial qu'un crédit exceptionnel, pris pour traverser une crise exceptionnelle qui n'a aucun lien avec l'activité, le fonctionnement et les besoins normaux d'une entreprise ne puisse agir sur la cotation de celle-ci.

Nous demandons donc que pour les entreprises cotées FIBEN (réalisant plus de 750K€ de CA) ayant contracté un PGE et qui solliciteront une restructuration de leurs dettes, il n'y ait pas d'impact sur leurs notes de cotation.

Proposition 13 : Réguler les promotions

Afin de redonner un sens au prix de vente, une visibilité, compréhension voire confiance aux consommateurs, il est important de réguler les promotions.

- Limiter le nombre de jours maximum de promotion par enseigne (hors grande distribution) à 10 ou 20 jours par an.
- Lors de promotions, l'annonce d'un pourcentage de baisse, d'un prix barré... ne peut se faire sur la base d'un prix conseillé mais uniquement sur le prix de référence.
- Il est indispensable d'encadrer les possibilités de communiquer par le biais d'annonces jusqu'à X % de rabais en imposant que le taux de rabais le plus important annoncé dans toute communication représente à minima 10% des articles remisés

Proposition 14 : Vente à perte

Rendre au commerce physique un moment commercial fort et non duplicable sur internet : les braderies.

De très nombreuses villes, métropoles organisent régulièrement des braderies, et force est de constater que toutes celles qui sont bien organisées, créent du flux et une augmentation du chiffre d'affaires. Malgré leur nom, ces moments ne donnent pas le droit à une liquidation du stock et à la vente à perte. Légiférer afin que deux fois par an sur une durée maximale de 3 jours, soit 6 jours par an, chaque ville puisse déterminer

des dates de vente au déballage, et que la vente à perte y soit autorisée (mini soldes). Ces dates seront complémentaires aux dates de soldes actuelles.

Proposition 15 : Couverture et financement du stock

Aujourd'hui de plus en plus de commerçants doivent faire des avances lors de leurs commandes, avec tous les problèmes de trésorerie que cela peut engendrer mais aussi de risque financier (dépôt de bilan du fournisseur...). A l'instar de ce que certains prestataires privés peuvent proposer, l'Etat doit déployer grâce à la BPI une offre de services afin de permettre aux acteurs du commerce de couvrir les paiements à la commande et les risques sur les stocks. Ce service est à déployer pour les commerçants réalisant un CA inférieur à 2M€ et qui ne peuvent obtenir ce type de service auprès d'un spécialiste, prestataire privé.

Proposition 16 : Ouverture dominicale

La CAMF ne souhaite pas ouvrir à une plus grande liberté sur les ouvertures dominicales mais la transformation des 12 dimanches du Maire en :

- 6 (ou 7 dimanches selon le positionnement de Noël) dimanches choisis nationalement et valables pour tous : 4 (ou 5) dimanches avant Noël et Black Friday ainsi que les deux premiers dimanches de soldes
- 6 dimanches à la discrétion du Maire en fonction des demandes locales pour répondre aux attentes locales
- Exonération de charges totales pour toute création d'emploi le dimanche

Proposition 17 : Emploi

Le commerce attire moins mais reste un secteur clef de la promotion sociale. Ses contraintes horaires, mais aussi des facteurs conjoncturels tels que le coût du logement (et donc l'éloignement des lieux de vie des salariés avec les centres-villes) cumulés aux difficultés d'accessibilité rendent compliqués l'attractivité de pans entiers du commerce.

Il faut faire une distinction dans certains métiers du commerce entre la partie vente et la partie fabrication. La partie fabrication a des filières métiers plus visibles, diplômantes, avec des rémunérations supérieures. La partie vente, quant à elle, a très peu de filières visibles et donc un sentiment de premier travail et non d'un véritable métier. Mais c'est aussi une formidable école pour pouvoir exercer un métier évolutif jusqu'à la possibilité de créer son entreprise.

- Travailler une politique de rémunérations plus attractives notamment pour les postes de vente en considérant mieux ce vrai métier qui implique beaucoup de contraintes et d'adaptations. Une prise de conscience s'impose à l'ensemble des employeurs, et la mise en place d'une fiscalité plus adaptée à ce processus.
- Mettre en place des liens entre l'éducation nationale et le monde professionnel du commerce et favoriser les initiatives créant ces liens : Entreprendre pour Apprendre...
- Créer une période de stage découvertes en 3^{ème} et en 1^{ère} dans le commerce.

Proposition 18 : Formation

Les métiers du commerce évoluent et se diversifient très rapidement avec les nouveaux modes de communication, l'omnicanalité et le e-commerce. Dans ce contexte, il est important d'adapter les formations, assurer une pluridisciplinarité des compétences (vendeur/animateur de réseaux sociaux pour des ETI) et e-compétence pointue par domaine pour de plus grandes entreprises.

- Simplifier les dispositifs de formation et faire du secteur du commerce un terrain d'expérimentation des évolutions de la formation professionnelle
- Créer un guichet unique de la formation aux métiers du commerce.
- Créer de nouveaux diplômes officiels, d'état (à la différence des CQP) en lien avec les acteurs du commerce (grandes enseignes, PME et ETI), avec des spécialités qui vont permettre de revaloriser le commerce.
- Construire des vrais parcours de formations longues durées en particulier pour les petits et moyens commerces pour professionnaliser le métier de vendeur et ce avec ses évolutions (vente, préparation commandes internet, livraison). Il est indispensable de créer des cursus pris en charge de mise à niveau et adaptation aux évolutions des spécialités, dans le cadre de formations durables et adaptées aux contraintes horaires et de présence des commerces. Ceci nécessite aussi une révision des plafonds de prise en charge.
- Maintenir à long terme le dispositif d'aide dans le cadre du plan « 1 jeune, 1 solution » sur les mêmes bases

Proposition 19 : Moratoire sur les nouvelles surfaces commerciales

Imposer que toutes nouvelles surfaces commerciales viennent en compensation de surfaces commerciales supprimées. Le commerce physique n'a pas besoin de plus de surface commerciale mais juste de pouvoir s'adapter et se « déplacer » en fonction des évolutions démographiques.

Proposition 20 : Créer la semaine du commerce

Créer la semaine du commerce de proximité, véritable événement national autour de l'ensemble des facettes du commerce : emploi, choix de consommation, services... Durant cette semaine, les collégiens seraient en stage de découverte, les métiers et formation du commerce seraient valorisés. L'achat de proximité, local sera aussi mis en avant. Nous serons donc sur une dynamique forte et globale autour du commerce local que cela soit dans un vision économique, d'emploi, de partage d'expériences, d'apprentissage et de découverte des métiers. Cette dynamique ne pourra se construire qu'au travers d'un plan d'action dense et d'une communication forte portée par l'Etat.

Suppression de taxes (CFE, CVAE, C3S) moratoire sur les surfaces commerciales, réglementer les promotions et favoriser l'emploi au sein du commerce

Axe 4 - Rééquilibrer les relations commerçants-artisans versus bailleurs et fournisseurs

La survie du commerce français passe par un accompagnement à ses transitions numériques et écologiques et une très forte diminution de la pression fiscale pour redonner la capacité d'investissement nécessaire aux commerçants pour mener à bien ces mutations. Il est de plus indispensable en parallèle de rééquilibrer les relations commerçants-fournisseurs et commerçants-bailleurs.

La relation commerçant-fournisseur est très inégale selon le type de commerce : des indépendants se retrouvent parfois totalement dépendants de certains fournisseurs-marques, et à l'inverse, des enseignes ayant trop de poids sur certains fournisseurs. La loi LME n'a pas suffi à changer la donne. En effet, le plus dépendant de l'autre reste désemparé devant les délais de paiement de grosses entreprises ou sous une forte pression. D'autre part, les pratiques ne sont pas toujours vertueuses : paiement à la livraison, blocage de livraison... et certaines contraintes sont de plus en plus imposées, sans contrepartie : droit d'annulation par exemple.

Proposition 21 : Permettre aux commerçants de vendre l'ensemble des articles présents dans leur commerce sur leur site internet

- Nous demandons qu'à minima, tous les commerçants puissent vendre toutes les marques et produits qu'ils ont au sein de leur commerce sur leur propre site internet ; ou sur tout type de place de marché, tant que le paiement et la donnée client restent sous la gestion et la connaissance unique du commerçant.
- Les restrictions géographiques soumises aux commerçants sur les ventes sur internet par les fournisseurs, de marque ou non, ne doivent pas être plus restrictives que les pays de l'Union Européenne.

Proposition 22 : Rééquilibrer les droits et devoirs des franchiseurs et franchisés

- Obligation légale d'une équité des conditions d'éviction (par le franchiseur) ou de sortie (par le franchisé) à savoir la durée de prévenance, la facilité des démarches voire l'indemnisation...
- Dans le cadre d'une rupture du contrat par le franchiseur, nous souhaitons l'impossibilité d'imposer une clause de non-concurrence au franchisé (hors faute provoquée par le franchisé). En effet, même si le franchisé choisit le franchiseur, ce qui pourrait justifier cet état de fait, il faut noter que le franchisé dans la durée de son contrat subit les choix et changements de stratégie du franchiseur, sans qu'il ait pu en avoir conscience à la signature.

Le bail commercial est un des contrats clefs du commerçant et dont les répercussions économiques et d'usage s'appliquent durablement. Les loyers ont pris une part prépondérante au sein des comptes de résultats du commerce (deuxième poste de charges après celles du personnel) et ce en dehors de toute réalité économique. Si la France souhaite conserver des commerces dits physiques, il est impératif de travailler sur des réaménagements du bail commercial.

Proposition 23 : Refonte de l'ILC et mensualisation des loyers

Il est impératif de changer durablement les modalités de calcul de l'ILC afin de stopper le poids du loyer dans les charges des commerçants.

Les paiements du loyer se doivent d'être légalement mensualisés pour tous, il n'est plus possible pour la très grande majorité des commerçants de payer 3 mois de loyer en avance.

La refonte de l'ILC et la mensualisation des loyers redonneront de la trésorerie, voire de la capacité d'investissement pour affronter l'avenir.

Proposition 24 : Accompagnement à la signature du bail

De nombreux commerçants signent leur bail sans connaître, voire comprendre, tous les tenants et aboutissants de celui-ci, et ce d'autant plus quand la relation est déséquilibrée : signature au sein d'un centre commercial, par exemple.

- Imposer dans le cadre d'une négociation d'un bail commercial que le preneur soit accompagné par un professionnel valablement habilité, de son choix. Cette disposition doit à minima s'imposer dans le cadre d'une signature au sein d'un centre commercial avec une répartition équilibrée des frais entre les deux signataires.

Proposition 25 : Modification du devoir d'avertissement en fin de Période 3-6-9

Lorsque le bail arrive au terme de la période dite du 3-6-9 sans intervention de l'une ou l'autre des parties, au bout de 3 ans le déplafonnement devient possible. Ce point étant très peu appréhendé par les petites structures cela peut mettre en péril leur survie. Il est nécessaire de limiter les effets pervers d'un tel fonctionnement.

- Obligation du bailleur de prévenir son locataire à la fin des 9 ans sur les conséquences d'une non-renégociation du bail à savoir un déplafonnement automatique au bout de 12 ans, sans ce document pas de déplafonnement possible au bout des 3 ans. Le déplafonnement ne pourra intervenir que trois ans après que le bailleur aura signifié de façon formelle ce point au preneur.

Proposition 26 : Encadrement des coûts lors de déspécialisation

Lors d'une demande de déspécialisation partielle ou totale auprès du bailleur, celle-ci peut faire l'objet de la part du bailleur d'une facturation complémentaire.

- Interdire la facturation et toute demande financière de la part du bailleur dans le cadre d'un accord de déspécialisation partiel. Pour éviter un effet pervers de refus, la loi doit aussi imposer la justification précise, factuelle et légitime du refus.
- Dans le cadre d'une déspécialisation totale encadrée les montants que le bailleur peut demander au preneur.

Proposition 27 : Réglementer le déplafonnement des loyers

Le déplafonnement de la révision du loyer (article L145-34) se doit d'être plus largement encadré.

- Interdire les clauses abusives permettant la mise en place d'une durée ferme du bail (exclure les exceptions à la durée ferme, à savoir celles liées à la durée et aux bureaux et locaux monovalents)
- Interdire les clauses écartant le lissage de 10% (toujours pour les bureaux ou pour les baux poursuivis au-delà de 12 ans)

Etendre pour ces deux points le caractère d'ordre public.

Proposition 28 : Revoir les clauses de solidarité à la cession

Aujourd'hui, de façon quasi systématique, le bail commercial indique que dans le cadre d'une cession de celui-ci, l'ancien locataire reste solidaire des impayés et ce jusqu'à 3 ans. Cette responsabilité n'a pas toujours lieu d'être.

- Interdire ou limiter la notion de cédant solidaire. Dans le cas d'une acceptation du changement de propriétaire par le bailleur, l'ancien locataire est dégagé de toute responsabilité. Dans le cas d'un refus de changement de locataire, celui-ci doit le justifier économiquement. Et si le locataire décide tout de même de transmettre le bail (en cas de cession de fonds de commerce) il restera solidaire dans la limite d'1 an.

Proposition 29 : Encadrer les reports de charges, dont la taxe foncière

De trop nombreuses charges sont souvent reportées sur le locataire et ce sans équilibre et échange. Les évolutions réglementaires (Décret tertiaire, loi ELAN...) vont amener de très nombreux investissements et charges qui ne doivent pas pouvoir être refacturés aux locataires. De même, la taxe foncière est quasiment systématiquement, indument refacturée au locataire alors que comme tout impôt, elle est personnelle et devrait rester à la charge exclusive du bailleur.

- Interdire tout report du paiement de la taxe foncière au locataire.

Etendre pour ce point le caractère d'ordre public.

- Encadrer et limiter les possibilités de report des charges qu'à celles directement liées à l'exploitation

Proposition 30 : Adapter le bail aux enjeux de demain

Le commerce de centre-ville verra à l'avenir sa surface commerciale globale diminuée. Afin de conserver une attractivité, une centralité de celui-ci, certains espaces commerciaux occupés à ce jour par de grandes structures devront éventuellement pouvoir être repris par des collectifs d'indépendants. A ce jour un groupement peut conclure un bail commercial sous réserve d'avoir une personnalité juridique lui permettant de conclure un contrat. Si le groupement a la capacité de contracter un bail commercial, celui-ci peut être conclu en prévoyant une possibilité de sous location libre, étant précisé que seul le groupement sera alors responsable à l'égard du bailleur. Il devra donc avoir une certaine solvabilité pour rassurer le bailleur.

- Il est donc nécessaire de mettre en place un système permettant d'accompagner la solvabilité de ces groupements ou d'en assurer la garantie auprès du bailleur.
- Imposer un bail tout commerce pour ces groupements (le sous locataire ne peut avoir plus de droit que le locataire principal ce qui signifie que le sous locataire ne pourra exercer une autre activité que celle dont bénéficie le groupement).

Adapter très largement le bail commercial aux nécessités de demain et encadrer le poids économique des loyers

Axe 5 - Sauvegarder le commerce de proximité et des centres-villes

Nous constatons tous dans nos Métropoles que les centres-villes souffrent : baisse récurrente de la fréquentation de proximité (proche métropole/département), renforcée par le mouvement des gilets jaunes, les confinements liés au Covid et les manifestations à répétition. Ce mouvement peut en partie être compensé pour certaines villes par une fréquentation touristique en hausse (hors Covid), mais pas pour toutes.

Les enjeux d'accessibilité, de stationnement et de mobilité, ainsi que l'augmentation des contraintes d'exploitation en centre-ville (problématique d'accès, de livraison...) ont influé sur le recul du commerce en centre-ville. Le taux moyen de la vacance en centre-ville est élevé et augmente fortement. Il est passé de 7,2 % en 2012 à 11,9% en 2018.

Une perte d'attractivité touristique à la suite de la crise du Covid avec des incertitudes sur la temporalité d'un retour à la normale.

Des centres-villes ayant du retard en termes d'aménagements urbains avec un manque de parkings adaptés, généralement payants et des locaux commerciaux anciens et exigus. Ainsi, le risque de vacance commerciale reste en forte hausse.

Une accessibilité du centre-ville de moins en moins facile. Une communication négative sur l'accessibilité des centres-villes (voiture bashing, ZFE ...). Et face à cette communication, peu d'éléments positifs d'accessibilité des centres-villes sont mis en avant.

Pas de services mutualisés à la hauteur des enjeux : service client, conciergerie, livraison mutualisée....

En voulant bouter la voiture hors des centres urbains sans pour autant développer significativement les infrastructures de transports en commun et les services aux clients, cela a donné encore plus d'attractivité aux centres commerciaux périphériques, à l'accès facile. Il en découle une attractivité des centres-villes fortement réduite qui accélère leur désertification.

Le télétravail généralisé a fait baisser également la fréquentation quotidienne des centres-villes.

Proposition 31 : Intégrer le commerce dans les politiques extranationales pour le tourisme et faire devenir le commerce comme un moteur d'attractivité

Le commerce est un vecteur d'attractivité nationale et a besoin de cette dynamique. Pour cela il doit participer aux réflexions et campagnes de communication de ces politiques.

- Intégrer la CAMF au sein du Conseil d'Administration d'Atout France
- Développer un plan de communication international valorisant la France (Paris, ses Métropoles, sa Ruralité...) en incluant largement le commerce comme moteur d'attractivité

Proposition 32 : Accompagner les changements de mobilités des consommateurs

Afin de permettre aux centres-villes des métropoles de garder leur attractivité il est indispensable de déployer de nouveaux instruments pour les rendre accessibles à tous. Créer un programme « Plan d'action Cœur des Métropoles » pour accompagner ces développements.

- Favoriser la mise en place de la gratuité des transports en communs les week-ends
- Accompagner les EPCI dans le cadre d'un plan de déploiement d'offre de stationnement périphérique à destination des touristes.
- Permettre aux EPCI de déployer plus largement une offre de transport multimodale à destination des consommateurs.

- Intégrer une obligation de déploiement de services aux consommateurs et la réalisation d'une étude spécifique liée aux consommateurs du centre-ville dans le cadre de la mise en place d'une ZFE.
- Soutenir financièrement les associations de commerçants porteuses de services adaptés aux évolutions des modes de déplacement : conciergerie, récupération de colis...
- Imposer la mise en place de casiers de récupération des colis à destination unique des commerces physiques (parking relais...)
- Réaffecter une partie de la TVA récupérée auprès des GAFAs, afin de participer au financement de la redynamisation des commerces de centre-ville. Intégrer de façon obligatoire dans ses opérations les représentants du commerce, acteurs de terrain, comme les associations de commerçants et la CAMF.

Proposition 33 : Mieux définir le métier de manager commerce/territoire...

Il est impératif de cadrer leurs champs d'intervention prioritairement à l'urbanisme, d'imposer la mise en place d'une structure large de direction de celui-ci : Mairie, Associations de commerçants, Consulaires... et de veiller à son indépendance par l'écriture en amont de tout financement : du mode de gouvernance, du lieu de travail, de la fiche de poste...

Proposition 34 : Travailler à la sécurisation des centres-villes

Nous demandons l'ouverture d'un travail entre le ministère de l'Intérieur et la CAMF afin d'œuvrer sur la sécurisation et la sécurité des commerces, des centres-villes et de créer sur certaines périodes (week-end de décembre...) des Zones de Commerces Protégés.

Proposition 35 : Assurer la vie des centres-villes

S'assurer de maintenir une diversité d'acteurs présents : emplois, habitations, offres culturelles, loisirs, animations dans le cadre du « Plan d'action cœur des Métropoles ».

Intégrer le commerce comme vecteur d'attractivité touristique, et mettre en place un plan d'action Cœur des Métropoles, en lien avec la CAMF

Axe 6 - Soutenir et sauvegarder l'existence et les dynamiques des associations de commerçants

Les associations de commerçants sont des acteurs indispensables, dynamiques, force de propositions et en très grande proximité avec les commerçants et artisans. Celles-ci ont démontré leur importance et ce dans le cadre de coûts limités, au regard des résultats.

Cependant, la crise a très largement fragilisé leurs équilibres financiers. Les transitions à venir (numérique et écologique), les besoins d'attractivité, d'animation et de nouveaux services des centres-villes vont nécessiter pour leur réussite une intégration pleine et entière des associations locales de commerçants et leur montée en compétences.

Afin de soutenir les évolutions des associations de commerçants dans le cadre du développement d'animations, de nouveaux instruments d'accessibilité, de la mise en place de services mutualisés pour la numérisation et les nouveaux besoins logistiques des commerçants, il est primordial que les EPCI, managers commerce et l'ensemble de l'écosystème local puisse travailler de concert.

Certaines des actions doivent être portées par les associations dont les compétences et la proximité avec les commerçants sont nécessaires à la bonne réussite de ce projet. Pour cela, un travail de mise en commun, de montée en compétence pour l'assistance au déploiement local est indispensable et économiquement pertinent.

Pour cela, la CAMF souhaite déployer une structure d'accompagnement, de déploiement de mutualisation au service de tous. Les associations de commerçants participent à la dynamique et l'attractivité des centres-villes, il est cependant indispensable qu'elles structurent leur capacité à communiquer auprès des clients de ces centres-villes.

Proposition 36 : Accompagner la CAMF dans un programme de développement des compétences des associations de commerçants.

- Accompagner et soutenir la CAMF dans le cadre d'un plan de 4 ans pour le soutien, l'animation, la formation et l'accompagnement des associations locales.

Proposition 37 : Soutenir les associations de commerçants à être un moteur d'attractivité et de communication

- Soutenir les investissements nécessaires auprès des associations de commerçants pour une communication souple et efficace auprès des commerçants.
- Financer la mise en place de services, d'applications, d'actions et les investissements nécessaires à la mise en place de fichiers clients à la dimension d'un centre-ville et plus largement d'une ville.

Proposition 38 : Inclure les associations de commerçants au sein des commissions de décisions locales et régionales

- Légiférer sur l'inclusion des associations de commerçants au sein des différentes structures locales : commissions de sécurité publiques, mobilité, CDAC ...
- Intégrer les représentants des associations de commerçants au sein des comités des partenaires sur la mobilité, prévus dans le cadre de l'article 34 du projet de loi sur la déréglementation climatique.

Financer la structuration, formation et l'accompagnement des associations locales ainsi que leur capacité à animer les villes par le biais de la CAMF

La CAMF remercie l'ensemble de ses adhérents pour leur participation active à l'élaboration de ces propositions.