

COMMERCE ET
DISTRIBUTION
**POUR UNE POLITIQUE
D'AVENIR CLAIRE
ET AMBITIEUSE**



Fédération du Commerce
et de la Distribution

SOMMAIRE

LE COMMERCE ET LA DISTRIBUTION ENGAGÉS POUR LE QUOTIDIEN DES CONSOMMATEURS	P. 4
---	-------------

PRÉFACE	P. 5
----------------	-------------

LES CINQ DÉFIS MAJEURS DU COMMERCE	P. 7
---	-------------

1. Le défi de la croissance	P. 8
-----------------------------	------

2. Le défi des nouveaux modes de vente	P. 10
--	-------

3. Le défi du digital	P. 12
-----------------------	-------

4. Le défi des nouveaux modes de consommation	P. 14
---	-------

5. Le défi de la volatilité des prix des matières premières	P. 16
---	-------

LES TROIS PRIORITÉS DU COMMERCE ET DE LA DISTRIBUTION POUR 2017	P. 18
--	--------------

1. Favoriser un développement équilibré du nouveau commerce omnicanal	P. 20
---	-------

2. Créer un nouveau partenariat avec la filière agroalimentaire	P. 26
---	-------

3. Rénover les règles des négociations commerciales	P. 31
---	-------

LA DIMENSION ÉCONOMIQUE

- **200 Mds € de CA.**
- 3 des **leaders mondiaux** sont **français**.
- **40%** du CA des groupes sont réalisés **hors des frontières**.
- **2/3** des achats alimentaires des Français se font dans les enseignes de la grande distribution.
- Les **PME fournissent la moitié** des produits présents en magasins.

LA DIMENSION POLITIQUE ET SOCIÉTALE

- **2 739 audits sociaux** ICS en 2015.
- **35% des dons** alimentaires aux associations.
- Lutte contre les discriminations : 7% de taux d'emploi des handicapés (12% pour une enseigne).
- **Actions multiples** via des fondations.

LA DIMENSION SOCIALE

- Plus de **700 000 salariés**.
- Un **recrutement massif** de jeunes : 17% des effectifs ont moins de 26 ans.
- **89% de CDI**.
- **68% des embauches** concernent des personnes sans diplôme ou peu diplômées.
- **Promotion sociale** : 31% des directeurs de magasins ont commencé comme employé.

LE COMMERCE ET LA DISTRIBUTION ENGAGÉS POUR LE QUOTIDIEN DES CONSOMMATEURS

L'exemple du commerce alimentaire

LA DIMENSION ENVIRONNEMENTALE

- Engagement de **fermer les 2/3 des meubles de froid** positif d'ici 2020.
- Suppression des **gaz HFC**.
- **-17,6%** de consommation d'énergie et **-20%** d'émissions de CO2 par m² entre 2012 et 2014.
- **-15%** de consommation d'eau entre 2012 et 2014.

LA DIMENSION TERRITORIALE

- **45 000 points de vente** alimentaires généralistes sur l'ensemble du territoire.
- Plus de **11 110 communes** en France sont pourvues d'au moins un magasin généraliste d'alimentation.
- **2 161 relais de la Poste** dans de nombreuses communes (+76% par rapport à 2006).

LA DIMENSION QUALITÉ

- Des **contrôles** à tous les stades : production, transformation, logistique, magasins.
- **Engagements nutritionnels** sur les MDD : baisse de sel, produits sans antibiotiques...
- **Promotion** d'un étiquetage nutritionnel simplifié (SENS).

PRÉFACE

Le sujet du commerce n'est que rarement au cœur des campagnes électorales.

Pourtant, le commerce représente aujourd'hui plus de **3,5 millions d'emplois**, et le seul commerce de détail plus de **1,7 million d'emplois**.

Partout sur le territoire, nous sommes non seulement souvent les **premiers employeurs privés**, mais aussi les **premiers « recruteurs » de jeunes peu qualifiés**. Avec un espoir de promotion sociale qu'aucun autre secteur ne peut proposer.

Le commerce est au cœur de la société et des préoccupations quotidiennes des Français, que ce soit l'alimentation, la qualité des produits, la promotion des filières agricoles, notre contribution à l'environnement, la lutte contre le gaspillage alimentaire, l'évolution des moyens de paiement, nos actions exemplaires de lutte contre les discriminations...

Enfin, le commerce est au centre de ce qui est aujourd'hui le moteur essentiel de la croissance : la consommation. L'efficacité et l'innovation du commerce français, au service des consommateurs, sont partout reconnues.

Il est aujourd'hui le foyer de plusieurs mutations majeures qui représentent une formidable opportunité pour les consommateurs, comme pour l'emploi. Il est donc temps que soit enfin définie une **politique claire et ambitieuse du commerce et de la distribution**.

Celle-ci est indispensable pour que notre secteur reste synonyme de choix des produits, de qualité, de service, de plaisir et plus généralement d'espoir de travail et de promotion pour les jeunes.

C'est pourquoi, pour la FCD et ses enseignes, il est essentiel que la campagne de 2017 soit l'occasion d'une **vraie prise de conscience des profondes transformations auxquelles le commerce est confronté**, en même temps que de la mise en œuvre de **trois priorités** :

- > **Faciliter** le développement équilibré d'un nouveau commerce omnicanal au bénéfice des consommateurs,
- > **Fonder** un nouveau partenariat entre filière agroalimentaire et distribution,
- > **Rénover** et simplifier les règles des relations commerciales.



**LES CINQ
DÉFIS
MAJEURS
DU COMMERCE**

1. LE DÉFI DE LA CROISSANCE

Le constat



La distribution en France a été longtemps portée par une forte croissance de la consommation. La crise de 2007-2008 a provoqué une rupture de tendance :

> Le pouvoir d'achat des Français augmente faiblement

Alors que le pouvoir d'achat avait crû de façon ininterrompue depuis 1990, la croissance annuelle moyenne du pouvoir d'achat a été quasi nulle entre 2007 et 2015.

+ 0,1 %

La croissance annuelle du pouvoir d'achat depuis 2008

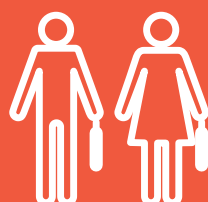


> La consommation des ménages connaît une croissance ralentie

Du fait de cette panne de pouvoir d'achat, la consommation en biens n'a augmenté que de +2,5 % depuis 2008, soit moins que l'impact de l'augmentation de la population (+3,3%).

+ 0,35 %

L'augmentation annuelle de la consommation en biens des ménages depuis 2008



MAIS

> L'emploi dans le commerce continue à progresser

L'emploi dans le commerce de détail est à son plus haut historique. Même si ce résultat est fragile, il traduit à la fois le souhait des enseignes de maintenir un haut niveau de services, et les effets positifs de la baisse du coût du travail sur les emplois les moins qualifiés (CICE).

1 733 000

Le nombre de salariés dans le commerce de détail.
Un plus haut historique (+ 1,7% depuis 1 an)

1. LE DÉFI DE LA CROISSANCE

Les conséquences

> Une baisse des marges

Les marges nettes de la grande distribution ont baissé de 60% depuis 2008. Elles sont aujourd'hui de l'ordre de 1% (50 centimes sur un panier moyen de 50 €) et sont négatives pour trois rayons (boucherie, boulangerie, poissonnerie). Cette baisse des marges a également affecté les PME industrielles, mais pas les grandes entreprises.

0,8 %

La marge nette des distributeurs en 2015, contre **2,2%** en 2008

20 %

La part des ventes sous promotion en grandes surfaces en 2016 (source Nielsen)

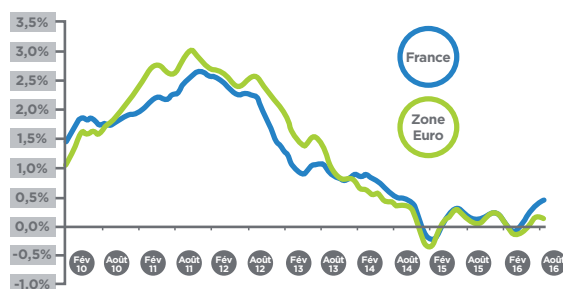
> Des relations commerciales tendues

La baisse des prix et l'exacerbation des pressions concurrentielles rendent les négociations annuelles tendues. L'attrait des consommateurs pour les prix bas alimente une augmentation des promotions.

> Une baisse des prix généralisée en Europe et des taux d'intérêt bas

L'inflation a disparu dans toute l'Europe, en raison à la fois de la faiblesse de la croissance, de la chute des matières premières et des taux d'intérêt bas. Cette situation a alimenté une compétition sur les prix entre industriels et entre distributeurs.

Prix à la conso : France vs UE
% des variations en GA sur MM3



> La recherche indispensable de nouveaux relais de croissance

Face à cette conjoncture et à une concurrence potentielle de nouveaux intervenants, le commerce alimentaire a fortement développé les formats de **proximité** et une forme originale de vente en ligne, le **drive**. Le nombre de commerces de proximité sous enseigne a progressé de plus de 20% entre 2008 et 2015, tandis que la part des ventes réalisées via les drives est désormais supérieure à 5%.

+ 20,6%

Le nombre de points de vente de proximité de la GD alimentaire depuis 2008

2. LE DÉFI DES NOUVEAUX MODES DE VENTE

Le constat



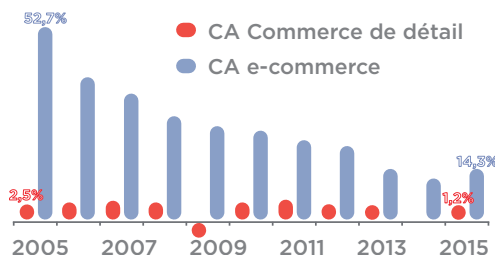
L'apparition des nouveaux modes de vente, et notamment du e-commerce, ont profondément changé le profil du commerce en quelques années.

> Le développement du commerce virtuel offre de nouvelles opportunités de croissance

Depuis 2010, le chiffre d'affaires du commerce de détail a augmenté de +10,4%, contre +109,4% pour le commerce électronique. Même si son rythme de croissance diminue, le e-commerce représente ainsi en moyenne 6,5% du commerce de détail.

Croissance comparée du CA du commerce de détail et du e-commerce

% variations annuelles. Sources : INSEE, FEVAD



> Les consommateurs mixent de plus en plus achats physiques et achats en ligne

En France, 26% des web-acheteurs commandent en ligne au moins 1 fois par semaine. Ce chiffre s'élève à 44% au Royaume-Uni, 51% en Inde et 70% en Chine.

36 millions

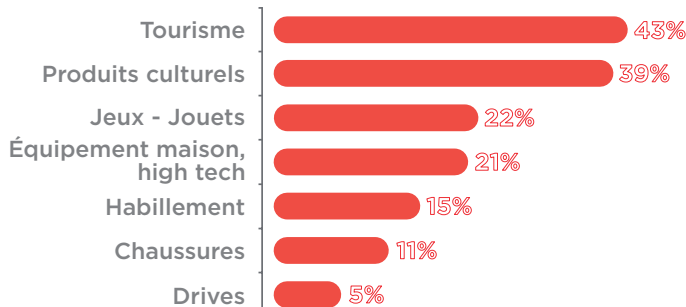
Le nombre de web-acheteurs en France, soit 80% des internautes

> Ces nouveaux modes d'achat concernent en priorité les secteurs de services ou de biens d'équipement

C'est le cas du tourisme (43% des ventes se font en ligne) ou des produits culturels (39%). L'alimentaire en France n'est qu'à 5% mais la Corée du Sud est déjà à près de 17%.

Poids du e-commerce : France

2015 - Source : FEVAD



2. LE DÉFI DES NOUVEAUX MODES DE VENTE

Les conséquences

> Les comportements d'achat se transforment

L'achat en ligne, notamment de services ou de biens d'équipement, se banalise. 80% des consommateurs font des recherches préalables sur internet avant d'acheter un produit ou un service. Et inversement, certains magasins sont aujourd'hui des show-rooms avant un achat sur internet. Au total, près de la moitié des consommateurs considèrent qu'ils passent moins de temps à faire les boutiques qu'il y a dix ans.

48 %

Des consommateurs passent moins de temps dans les magasins

50 %

Des consommateurs veulent pouvoir faire leurs courses à n'importe quelle heure, même le dimanche

> Les attentes des consommateurs évoluent fortement

Tout est disponible sur internet à toute heure et les délais de livraison se raccourcissent de plus en plus. L'attente vis-à-vis des magasins est dès lors d'offrir de nouveaux services et, d'abord, d'être ouverts. La moitié des consommateurs veulent ainsi désormais pouvoir faire leurs achats à n'importe quelle heure et n'importe quel jour.

> Certains secteurs doivent faire évoluer leur modèle

C'est notamment le cas du textile-habillement, dont les ventes en magasin baissent fortement, en raison à la fois de la baisse de la consommation et de la concurrence du e-commerce. Le résultat est la fermeture de nombreux magasins et le recul des surfaces de vente.

17 %

La part des ventes en ligne de textile-habillement en 2016, contre 4,9% en 2008

> Une transformation potentielle des villes

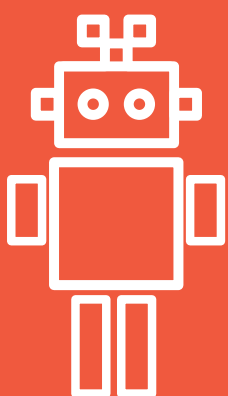
La France se caractérise, dans les villes grandes et moyennes, par une forte densité de magasins de proximité, notamment alimentaires. Le développement du commerce virtuel, comme la multiplication des casiers de livraison, posent la question de l'avenir des villes, pour éviter qu'elles ne se transforment en une succession de show-rooms et de magasins de dépôt-retrait.

L'exemple des Pays-Bas

La conjugaison d'une législation restrictive sur les implantations de grandes surfaces, de restrictions à la circulation et au parking des voitures, et d'un service postal de livraison très efficace ont conduit à la disparition de 35 000 emplois dans le commerce entre 2014 et 2016, selon la fédération professionnelle Detailhandel. Plusieurs enseignes ont même récemment fait faillite : Vroom & Dreesman, la première chaîne néerlandaise de grands magasins ; Macintosh, enseigne de chaussures (400 magasins) ; les magasins de vêtements MS Mode (130 magasins doivent fermer).

3. LE DÉFI DU DIGITAL

Le constat



La transformation digitale est d'autant plus puissante qu'elle combine, en pratique, trois révolutions : la **numérisation** massive des données (data), l'**uberisation** d'activités autrefois rassemblées et la **robotisation** (intelligence artificielle).

> Le développement de l'utilisation des data

Le nombre de data explose du fait de l'utilisation massive d'instruments connectés et de moyens de paiement électroniques. 90% du total des data dans le monde ont ainsi été créées depuis 2 ans. L'augmentation des capacités de stockage des données (cloud) comme des puissances de calcul (algorithmes) permet en outre aujourd'hui de mettre en relation une masse considérable de data. Dans le monde du commerce, les données ne se limitent ainsi plus à la vente, et s'étendent notamment aux intentions de vente, permettant un marketing ciblé.



200 Mds \$

Le marché total prévu des data en 2020

> L'uberisation croissante des activités

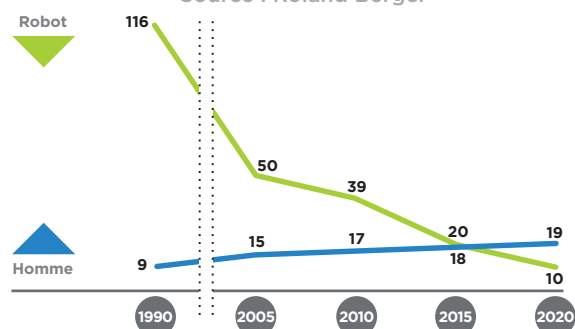
Le digital facilite aujourd'hui la création de nombreuses entreprises sur des segments de marché. L'exemple de l'hôtellerie, de la restauration ou des taxis est aujourd'hui suivi par d'autres activités commerciales, comme la logistique et la livraison. Cette tendance remet en question l'ensemble des process et des secteurs, mais ouvre de nombreuses opportunités commerciales nouvelles.

> Un développement de la robotisation qui va permettre de rendre de nouveaux services aux consommateurs

Les progrès techniques, notamment ceux de l'intelligence artificielle, changent aujourd'hui la donne. De nombreux métiers du commerce deviennent automatisables : les caisses (puces RFID), les entrepôts (robots), la livraison (véhicules autonomes). Pour autant, de nouveaux services se créent dans les magasins. L'enjeu du modèle omnicanal sera de combiner une présence humaine indispensable et les nouveaux services permis par l'intelligence artificielle.

Coût horaire comparé d'un robot et d'un employé logistique

Source : Roland Berger



3. LE DÉFI DU DIGITAL

Les conséquences

> Une évolution des formes d'emploi

Le recours à l'automatisation reste aujourd'hui limité dans le commerce (3,5% des caisses sont automatiques). La baisse des prix des machines, comme les progrès de productivité attendus du « deep learning » devraient toutefois avoir des effets importants, selon plusieurs études. Les Pays-Bas et le Royaume-Uni estiment ainsi que 10 à 30% des emplois devraient être concernés par le développement du numérique. Une telle évolution n'a toutefois rien d'inéluctable, pour peu que des décisions soient prises pour favoriser l'émergence d'un nouveau modèle omnicanal équilibré, et pour favoriser la formation des salariés aux nouveaux services que les consommateurs attendent.



**2,5
trillions
d'octets**

Les data collectées
chaque jour

> Un enjeu majeur pour les consommateurs, comme pour le commerce et la distribution : les data

Les data sont une des clés de l'avenir du commerce. Ces données sont toutefois convoitées par d'autres acteurs : les banques, les opérateurs téléphoniques, les GAFAs... sans compter les tenants d'un open data généralisé. Le sujet du contrôle des data, comme celui de l'évolution des moyens de paiement est dès lors stratégique pour les distributeurs.

> La nécessité de développer de nouveaux services

L'uberisation est une opportunité pour les distributeurs de créer de nouveaux services attractifs pour les consommateurs : nouveaux modes de livraison, fabrications à la demande (imprimante 3D), vêtements sur mesure, réparation de vélos et autres matériels, locations, ...

**15
milliards**

Le marché
des imprimantes 3D
en 2020
X par 3 par rapport
à 2015
(Source Xerfi)

4. LE DÉFI DES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION

Le constat



> Une attente forte vis-à-vis de la santé

Les consommateurs français sont les plus sensibles aux relations entre l'alimentation et la santé (à l'exception de la Chine et de l'Asie du Sud-Est). Une très large majorité juge ainsi probable que les aliments engendrent des risques pour leur santé. Le succès des aliments bio et sans gluten est directement lié à cette préoccupation.



> La recherche de la qualité

Les consommateurs restent d'abord attentifs aux prix, et ceci d'autant plus que leur pouvoir d'achat est limité. Mais ils recherchent désormais également la qualité, assimilée souvent aux marques de PME, aux produits locaux, aux produits bio, sans gluten... Et ils sont prêts à payer plus cher, notamment pour les produits bruts, si la qualité est là.



> Des consommateurs « arbitres »

Les consommateurs français ont aujourd'hui un choix exceptionnel, unique en Europe, entre produits, entre gammes de prix, entre types de magasins, entre circuits de distribution, entre modes de consommation (achat, location, consommation alternative...). Ils l'exercent pleinement en fonction du rapport qualité-prix de chaque produit.

Le carré magique des choix du consommateur

Arbitrages entre postes de consommation, entre gammes de produits > Premiers prix vs MN* > Viande vs protéines végétales...	Arbitrages entre circuits de distribution > GMS / épicerie de centre-ville / grands magasins > Pure players sur Internet...
Arbitrages entre « terminaux » de vente > Omnicanalité > Arbitrages entre pc, tablettes, smartphones	Arbitrages entre modes de consommation > Produits neufs vs consommation collaborative et alternative > Produit vs service

*MN : Marques Nationales

4. LE DÉFI DES NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION

Les conséquences

> Les consommateurs privilégient aujourd'hui les marques PME

L'attrance des consommateurs vers des produits « premium », notamment les produits locaux ou régionaux, ou ceux liés à la santé (bio, sans gluten, sans antibiotiques, sans OGM...) renforce les marques PME de l'agroalimentaire. Ces entreprises sont en effet souvent plus agiles et innovantes, et répondent ainsi plus rapidement aux souhaits des consommateurs. Depuis début 2016, les marques PME représentent ainsi la quasi totalité de la progression des ventes de produits de grande consommation.

84 %

La part des marques PME dans la croissance des produits de grande consommation en 2016

+ 12 %

La progression des MDD bio en 2016 et **+4,2%** pour les MDD premium

> Les Marques de distributeur (MDD) jouent de plus en plus la carte de la qualité

Les MDD représentent 28% du total des PGC. Ce chiffre est en baisse depuis quelques années, en raison à la fois du rapprochement des prix entre MDD et Marques Nationales (MN) (sous l'effet des promotions sur ces dernières) et du moindre succès des produits « premier prix ». C'est pourquoi les produits MDD jouent aujourd'hui la carte de la segmentation et de la premiumisation en étant à la pointe de l'innovation.

> La transparence devient une exigence pour tous les acteurs

Les consommateurs souhaitent connaître la composition nutritionnelle des produits qu'ils achètent, ainsi que leurs principales caractéristiques sanitaires (présence ou non de pesticides...). Les distributeurs sont en pointe dans ce domaine, ainsi que sur la transparence de leurs marges nettes.

53 %

La proportion de consommateurs qui considèrent que la composition des produits est un critère d'achat (+18 points entre 2013 et 2015)

4 000

Le nombre de drives existant en France

> Les magasins se transforment pour offrir service et plaisir

Pour faire face à la concurrence du commerce électronique, les magasins doivent se réinventer : nouveaux formats, nouveaux produits, théâtralisation de l'offre (stands de fabrication de sushis, de découpe de fruits et légumes, caves de maturation), nouveaux services (drive, fabrication 3D...), espaces de convivialité (stands de lecture). Le tout dans un cadre omnicanal, où le magasin peut servir à récupérer ses produits achetés sur internet ou à poster ses lettres.

5. LE DÉFI DE LA VOLATILITÉ DES PRIX DES MATIÈRES PREMIÈRES

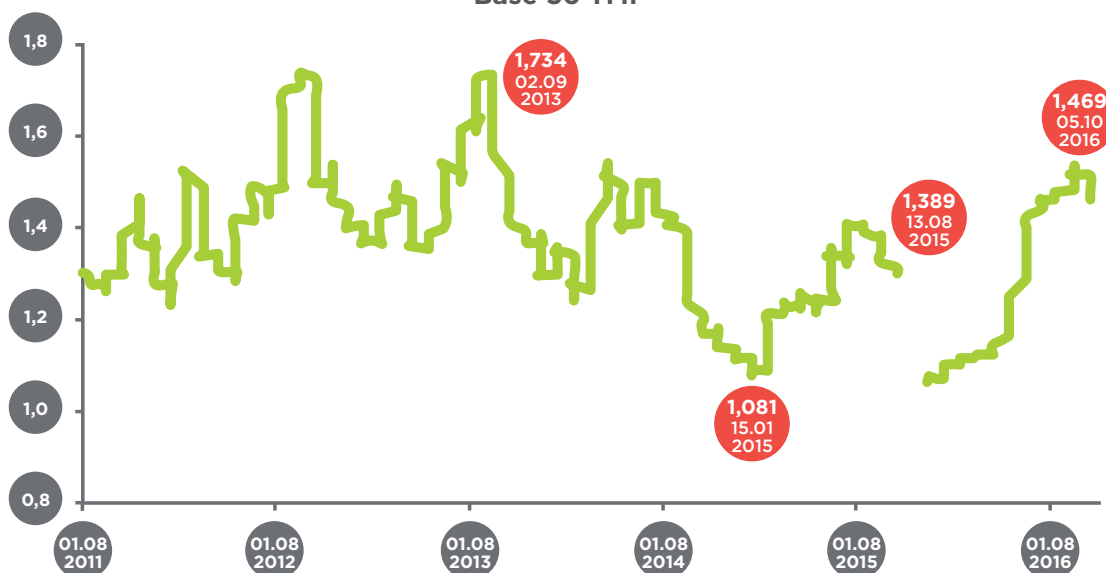
Le constat



> Une volatilité forte des prix agricoles

Trois produits sont emblématiques de cette volatilité : le lait, le porc et les bovins. Leurs cours varient en effet d'abord en fonction d'éléments internationaux : offre/demande au niveau européen ou mondial, demande chinoise, exportations vers les pays de l'Est de l'Europe.

Porcins : les cours €/Kg
Base 56 TMP



> Une baisse de la consommation des produits d'élevage

Cette situation est d'autant plus problématique que pour différentes raisons (prix pour le bœuf, allergies pour le lait, et essor des protéines de substitution pour l'ensemble), la consommation de lait comme de bœuf ou de porc est en recul, au profit d'autres filières (volailles, fruits et légumes). La consommation de lait liquide recule ainsi de 3,3% depuis début 2016.

- 2,2 %

La baisse
de la consommation
de viande
depuis 1 an



5. LE DÉFI DE LA VOLATILITÉ DES PRIX DES MATIÈRES PREMIÈRES

Les conséquences

> Une fragilité accrue de l'agriculture française

La France, autrefois n°1 de l'agriculture européenne, est maintenant devancée par plusieurs pays, et notamment l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie. La crise est particulièrement forte pour les activités d'élevage, qui subissent à la fois le recul de la consommation et une forte volatilité des prix de marché. Le taux d'endettement moyen est, dès lors, en forte augmentation, ce qui fait craindre une accélération de la disparition des exploitations.

- 36 %

La baisse du nombre d'exploitations agricoles depuis 2002 (450 000 contre 750 000)

- 62 %

La baisse des cours mondiaux de la poudre de lait entre début 2014 et mai 2016

> Les relations commerciales sont affectées par l'instabilité des prix agricoles

En l'absence de systèmes de couverture financière ou d'assurances, la volatilité des prix agricoles perturbe les négociations commerciales annuelles, notamment sur les produits laitiers. Cette tension est accentuée par les contraintes juridiques qui pèsent sur ces négociations : date unique de fin des négociations en plein salon de l'agriculture, exigence de contreparties...

> Le modèle agricole français est en question

L'agriculture française a aujourd'hui un double problème : une faible compétitivité-coûts qui l'empêche de se battre à armes égales avec les pays d'agriculture intensive (Allemagne, Pays-Bas, Danemark, Espagne...). Et une faible compétitivité-hors coûts, liée à une innovation insuffisante, qui ne lui permet pas de répondre aux besoins des consommateurs. L'exemple de la réussite du vin français montre qu'une remise en cause du modèle de production est possible et urgente.

- 30 %

La baisse de la part de la France dans les exportations agricoles mondiales entre 2000 et 2014



**LES TROIS
PRIORITÉS DU
COMMERCE ET DE
LA DISTRIBUTION
POUR 2017**

NOS PROPOSITIONS

1. FAVORISER UN DÉVELOPPEMENT ÉQUILIBRÉ DU NOUVEAU COMMERCE OMNICANAL

- Une fiscalité identique pour toutes les formes de commerces,
- Des règles d'ouverture de magasins favorables à l'emploi,
- La suppression des entraves à la vente de produits,
- La simplification des règles d'urbanisme commercial,
- La suppression de toute charge sur le salaire minimum.

2. CRÉER UN NOUVEAU PARTENARIAT AVEC LA FILIÈRE AGROALIMENTAIRE

- Une stratégie partagée fondée sur une nouvelle approche : de la fourchette à la fourche,
- De nouvelles relations production/distribution,
- Une nouvelle politique publique pour l'agriculture,
- De nouveaux instruments pour affronter la volatilité des marchés.

3. RÉNOVER LES RÈGLES DES NÉGOCIATIONS COMMERCIALES

- Stabiliser les règles,
- Remettre le produit au cœur de la négociation,
- Faciliter, grâce à des codes de bonne conduite, des attitudes différenciées, selon la taille des entreprises,
- Permettre une extension des accords passés entre professionnels, après validation de la nouvelle CEPC.

1. FAVORISER UN DÉVELOPPEMENT ÉQUILIBRÉ DU NOUVEAU COMMERCE OMNISCANAL

Les profondes mutations que connaît aujourd'hui le commerce mettent plus que jamais le **consommateur au centre du jeu**. Jamais celui-ci n'aura eu un tel choix de produits, de prix, de modes d'achat, de types de magasins... Dans ce monde nouveau, le consommateur veut à la fois de la **qualité**, de la **convivialité**, du **service**, du **plaisir**, de l'**immédiateté**.

Un nouveau modèle de commerce est ainsi en train de naître, qui allie ces tendances a priori contradictoires : l'**omniscanal**. Il s'agit de permettre à chaque consommateur de pouvoir, au choix, commander sur internet et récupérer le produit dans un magasin, commander dans un magasin puis se faire livrer, comparer les prix sur son smartphone et comparer les produits dans un magasin... C'est l'alliance, en résumé, du commerce électronique et du commerce physique, au profit du client.

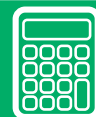
Ce nouveau commerce omniscanal est une formidable opportunité pour les consommateurs, comme pour l'emploi. Mais pour que ce modèle soit viable, encore faut-il que les contraintes et les règles applicables aux différentes formes de commerce soient identiques. L'objectif est de donner plus envie de consommer. Il faut pour cela que les commerçants omniscanaux puissent vendre, investir et rendre des services quel que soit le canal de vente utilisé.

Chaque type de commerce doit garder ses avantages propres : la facilité de commande et la capacité à adapter les produits et les prix aux envies des consommateurs pour le e-commerce ; le plaisir, la convivialité, le service pour les magasins. Mais tout le reste, les impôts, les règles d'ouverture et de vente, les charges sociales doivent être identiques si l'on veut éviter la prédominance d'un système par rapport à l'autre, et, en pratique, la disparition d'une large partie du commerce physique, avec l'impact que cela aurait en termes d'emplois et d'attractivité des territoires.

C'est pourquoi, pour la FCD, la première priorité du commerce et de la distribution pour les prochaines élections est l'**égalité des conditions de concurrence entre les formes de commerce** (le « level playing field ») dans cinq domaines majeurs :

- la **fiscalité**,
- l'**ouverture des magasins**,
- les **règles de vente des produits**,
- l'**urbanisme commercial**,
- le **coût du travail**.

Une fiscalité identique pour toutes les formes de commerces



Le problème

> La fiscalité du commerce a plusieurs caractéristiques propres

- > **Son poids relatif est très élevé** : la part du commerce dans les recettes fiscales est supérieure au poids du commerce dans le PIB.
- > **Elle est foisonnante** : plusieurs dizaines de types de taxes ou de prélèvements divers pèsent sur les enseignes et de nouveaux instruments sont régulièrement créés.
- > **La part des impôts locaux est importante** : le commerce physique étant par nature localisable, il constitue la base de nombreux impôts locaux, notamment sur le foncier.
- > **Elle constitue souvent une variable d'ajustement des budgets publics** : parmi les derniers exemples en date l'augmentation de 50% de la TASCOM en 2015 et le versement d'un acompte obligatoire de 50% à partir de 2017.

> Enfin, le commerce est un collecteur massif de taxes, du fait de son rôle d'intermédiaire : TVA, TICPE..., l'évolution de ces taxes ayant une incidence directe sur les prix des produits vendus et donc sur l'activité du secteur.

> Cette fiscalité est en outre inéquitable, selon le type de commerce

- > Les « pure players » étrangers (Amazon...) ne paient, à ce stade, quasiment pas d'Impôt sur les Sociétés en France sur l'ensemble de leurs opérations.
- > Les « market place » sont souvent peu fiscalisées, notamment lorsque les vendeurs sont situés hors d'Europe.
- > Surtout, et plus fondamentalement, les impôts fonciers et la TASCOM ne concernent que très marginalement le e-commerce (sur les seuls entrepôts), ce qui représente une surcharge pour le seul commerce physique de détail.



Les propositions

> **Remettre à niveau la fiscalité du commerce** par rapport à la fiscalité des autres secteurs économiques, en supprimant la C3S et la TASCOM.

> **Supprimer la fiscalité du foncier commercial**, payée par les seuls commerces physiques, en la remplaçant par une hausse de la CVAE ou de la TVA, qui sont des impôts acquittés par tous les acteurs.

Des règles d'ouverture de magasins favorables à l'emploi



Le problème

> Les règles d'ouverture des magasins sont aujourd'hui obsolètes

- > Les consommateurs, notamment les plus jeunes, sont désormais habitués à pouvoir acheter tout, à toute heure, via internet.
- > Le travail se modifie, ce qui induit des besoins nouveaux, le dimanche et en soirée, dans les grandes villes.
- > Les magasins sont, eux, contraints d'appliquer des règles strictes (interdiction d'ouvrir après 21h, le dimanche hors ZTI...), qui n'ont été modifiées qu'à la marge par la loi Macron. Cette dernière a même renchéri et restreint les possibilités d'ouverture le dimanche pour les magasins alimentaires.
- > La réglementation est aujourd'hui incompréhensible (dérogations sectorielles, locales...) et aboutit à de nombreux contentieux. Comment comprendre qu'à Paris, il est obligatoire de fermer les magasins alimentaires, soit le dimanche, soit le lundi, en application d'un arrêté préfectoral d'il y a plus de 25 ans ?

> Une plus grande ouverture des magasins aurait un impact économique et social positif

- > L'ouverture des magasins le dimanche et le soir est fortement créateur d'emplois, notamment chez les étudiants. Cela représente un gain important pour les salariés en pouvoir d'achat.
- > Pour le seul travail de soirée, on estime que la grande distribution alimentaire emploie 20 000 personnes, dont une part importante d'étudiants.
- > D'ores et déjà, pour les seuls produits de grande consommation, le chiffre d'affaires du dimanche matin, dans les commerces alimentaires, est supérieur à 4,3 Mds €.
- > Dans les commerces ouverts tard le soir ou le dimanche après-midi, le chiffre d'affaires de ces périodes est parmi les plus importants de la semaine. A contrario, la fermeture d'un magasin le soir avant 21h représente généralement une perte d'activité allant jusqu'à 25%.



Les propositions

- > **Donner la liberté à chaque entreprise** et à chaque établissement, de choisir ses jours et heures d'ouverture, sous réserve de contreparties négociées avec le personnel.

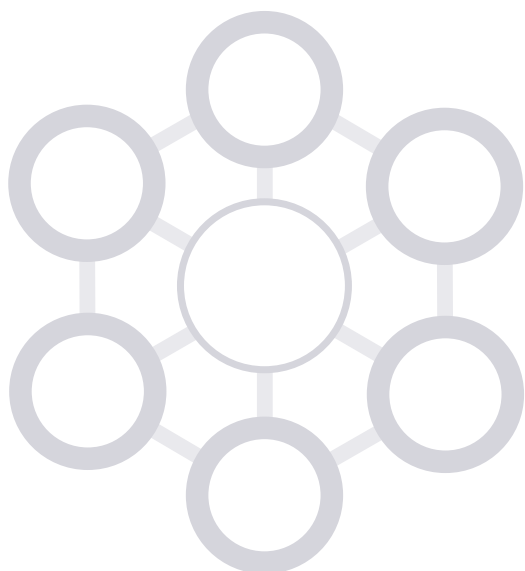
La suppression des entraves à la vente de produits



Le problème

> De nombreux produits sont encore interdits de vente dans les magasins non spécialisés

- > Une partie de la parapharmacie,
- > Tous les médicaments sans ordonnance,
- > L'optique,
- > ...



> Cette situation est critiquée par l'Autorité de la Concurrence, qui la juge néfaste pour les consommateurs

- > Les restrictions de vente des produits pharmaceutiques sans ordonnance privent les consommateurs de possibilités de baisses de prix importantes.
- > Les arguments fondés sur les risques pour les consommateurs sont sans objet dès lors que les enseignes se sont toutes engagées à vendre ces médicaments dans un corner spécifique, et sous le contrôle d'un diplômé en pharmacie.
- > L'ouverture de la vente de ces produits à la concurrence est désormais la règle dans de nombreux pays : Royaume-Uni, Portugal, Japon, Italie...
- > L'argument de la préservation du tissu des pharmacies rurales ne tient pas, car celles-ci sont aujourd'hui surtout menacées par le développement de chaînes de pharmacies dans les grandes villes et la concurrence des sites internet, français ou étrangers.



Les propositions

- > Ouvrir la possibilité à la grande distribution de vendre la totalité des produits parapharmaceutiques et des produits médicamenteux sans ordonnance, sous réserve que la vente soit assistée par un diplômé en pharmacie, dans un espace réservé en magasin, offrant ainsi les mêmes garanties aux consommateurs qu'en officine.

La simplification des règles d'urbanisme commercial



Le problème

> **Alors que le Président de la République s'était engagé, en 2012, à ne faire voter aucune réforme de l'urbanisme commercial, les mesures se sont, au contraire, multipliées**

- > Nouveaux critères environnementaux pour les autorisations des CDAC (Loi Alur).
- > Application de ces critères aux bâtiments existants, pour toute demande d'extension (Loi Alur).
- > Diminution forte des surfaces de parkings (Loi Alur).
- > Extension des autorisations aux drives (Loi Pinel).
- > Obligation de réaliser de nouvelles études lors de la demande d'autorisation (Loi Pinel).
- > Obligation de végétalisation des toitures et nouvelles restrictions pour les parkings imperméabilisés (loi biodiversité).
- > Obligation de contreparties en cas d'utilisation de terres agricoles.

> Obligations de prévoir des parkings à vélo et des branchements pour véhicules électriques, totalement disproportionnés, sur les nouveaux parkings des centres commerciaux (décret à la Loi Biodiversité).

> ...

> **Ces normes nouvelles ont des conséquences très négatives**

- > Toutes ces mesures renchérissent les coûts des opérations et ne s'appliquent qu'aux magasins physiques.
- > Ces mesures empêchent en outre toute « respiration » intelligente du parc commercial. Chaque enseigne doit pouvoir fermer ici, agrandir là, sans que les règles rendent prohibitives ces modifications du parc.
- > Enfin, comme le montre l'exemple hollandais, toute restriction en matière de parking, se traduit in fine par une baisse de la fréquentation des magasins physiques, et a contrario un encouragement à la commande par internet.



Les propositions

> **Distinguer désormais, dans le droit de l'urbanisme commercial, les règles applicables aux nouveaux bâtiments et celles relatives à l'adaptation des bâtiments existants.** Une telle mesure est indispensable pour permettre au parc de s'adapter aux besoins.

> **Abroger les règles ayant réduit de manière exagérée les surfaces de parking dans les centres commerciaux.** Ce sujet relève de l'appréciation au cas par cas des Commissions Départementales d'Aménagement Commercial (CDAC) et des élus locaux.

> **Engager une véritable concertation pour simplifier les règles d'urbanisme**

La suppression de toute charge sur le salaire minimum



Le problème

> À chiffre d'affaires égal, le commerce physique emploie deux à trois fois plus de salariés que le commerce électronique

Le coût du travail est, dès lors, un élément majeur d'égalisation des conditions de concurrence entre formes de commerce, en même temps que de préservation de l'emploi.



2,2

Le rapport entre le nombre d'employés chez WalMart et chez Amazon, par M€ de CA

> Alors que la robotisation fait courir un risque majeur sur l'emploi peu qualifié, la baisse des charges sociales s'avère être par ailleurs l'instrument le plus efficace pour préserver ou créer de l'emploi

- > Le CICE et les baisses de charges du Pacte de responsabilité ont permis à l'emploi dans le commerce de détail d'atteindre ses plus hauts historiques.
- > A contrario, l'annualisation des allègements de charges qui avait été décidée en 2010, s'était immédiatement traduite par une baisse de 30 000 emplois dans la seule grande distribution à dominante alimentaire.



Les propositions

> Supprimer toute charge au niveau du SMIC

(y compris retraites complémentaires et chômage), avec dégressivité jusqu'à au moins 2,5 SMIC.

> Intégrer l'ensemble des baisses de charges en un barème unique, sans rupture

2. CRÉER UN NOUVEAU PARTENARIAT AVEC LA FILIÈRE AGROALIMENTAIRE

La crise que connaît la production agricole française a de multiples causes :

- **Des charges trop lourdes**, liées en partie à des normes plus élevées qu'ailleurs.
- **Des coûts de revient très disparates** selon les exploitations, notamment dans le secteur de l'élevage.
- **Une inadaptation croissante** au marché et aux attentes des consommateurs, que ce soit dans le bio, la viande bovine ou certains fruits et légumes.
- **Un manque d'organisation collective**, pour se protéger de la volatilité des cours, des phénomènes météo...
- **Un manque d'ambition collective à l'export**, sauf dans certains secteurs (produits laitiers, vins).
- **Une démographie agricole préoccupante**, les moins de 35 ans ne gérant que 6% des exploitations agricoles en Europe.

Cette crise ne peut laisser indifférente la distribution, qui vend directement ou indirectement les 2/3 de la production agricole française. Les crises récentes ont d'ailleurs montré que c'est par un **travail direct entre producteurs et distributeurs** que des solutions, au moins provisoires, ont pu être trouvées.

C'est pourquoi, la FCD et ses enseignes souhaitent que la nouvelle législature qui s'annonce soit l'occasion d'un nouveau partenariat entre agriculteurs et distributeurs, reposant sur :

- Une **stratégie partagée** fondée sur une nouvelle approche : de la fourchette à la fourche,
- De **nouvelles relations** production/distribution,
- Une **nouvelle politique publique** accompagnant ces mutations,
- De **nouveaux instruments de marché** pour lutter contre les effets de la volatilité des cours.

Une stratégie partagée fondée sur une nouvelle approche : de la fourchette à la fourche

Le problème

> De nombreux secteurs (élevage et pour partie, les fruits et légumes) restent attachés à leurs structures et à leurs modes de productions.

> Cette situation n'est plus tenable aujourd'hui, compte tenu :

- > de la réorientation de la PAC vers des mécanismes de marché,
- > de l'ouverture progressive de la concurrence à de nouveaux pays plus performants,
- > de l'évolution des consommateurs, qui demandent de nouveaux produits que les producteurs français n'arrivent pas à fournir.

> Trois exemples peuvent illustrer ce décalage croissant

> Le porc bio, pour lequel la production française est inférieure à la demande (1% de la production totale), alors que le prix d'achat au producteur est plus de deux fois supérieur.

> Le bœuf, pour lequel une partie de la viande charolaise sert désormais à faire des steaks hachés, tandis que les importations d'Angus s'envolent.

> Le raisin, pour lequel les Italiens prennent des parts de marché avec leurs variétés sans pépin, prisés des consommateurs.

2/3

Du porc bio consommé en France sont importés

> L'exemple du vin montre, a contrario, comment une politique de valorisation d'une partie des produits, et de diminution des coûts pour l'autre partie, peut avoir des résultats positifs.

Les propositions

> Confier à France Stratégie le soin de rassembler tous les acteurs (producteurs agricoles, coopératives, transformateurs, distributeurs) pour établir en 6 mois :

- Un véritable diagnostic économique commun de l'agriculture française, filière par filière
- Des priorités stratégiques de redressement, également partagées, dans le respect des règles de concurrence.

De nouvelles relations production/distribution



Le problème

> Les relations entre les producteurs agricoles et les distributeurs sont marquées par l'envahissement régulier de magasins, à l'initiative des organisations syndicales agricoles.

> Dans le même temps, et fort heureusement, de très nombreuses initiatives se font jour

- > Contrats tripartites,
- > Filières qualité,
- > Mise en avant des circuits courts dans les GMS,
- > Signature de contrats de filières.

> Pour que l'agriculture française survive, un nouveau mode de relations, plus direct et plus constructif est nécessaire, fondé notamment sur la transparence des coûts et des marges.



Les propositions

> Encourager une meilleure organisation des producteurs

> Renforcer la contractualisation, notamment pour les produits à valeur ajoutée, sous forme de contrats tripartites et de filières.

> Faire une transparence complète des coûts et des marges, y compris industrielles, dans le cadre de l'Observatoire des prix et des marges.

> Rendre obligatoires les interprofessions longues, allant du producteur au distributeur.

> Renforcer l'information des consommateurs sur les méthodes et caractéristiques de production



Une nouvelle politique publique pour l'agriculture



Le problème

> La politique publique de l'agriculture a progressivement abandonné toute action stratégique

- > La politique nationale cherche surtout à gérer les crises, avec des moyens financiers en diminution,
- > La politique européenne, depuis l'arrivée de la nouvelle Commission privilégie la régulation par le marché.

> Cette approche libérale est aujourd'hui partagée par de nombreux pays européens,

qui se sont réformés plus tôt, et veulent profiter de cet avantage concurrentiel : l'Allemagne, les Pays-Bas, le Danemark, l'Espagne.

> Dans ces conditions, l'objectif de la France doit en priorité viser :

- > La réorientation des productions vers les besoins du marché,
- > Le désendettement des agriculteurs s'inscrivant dans ces nouvelles priorités,
- > L'équilibre offre-demande en matière d'élevage, via une réorientation de la PAC.



Les propositions

- > **Obtenir de Bruxelles une réorientation de la PAC** vers des objectifs structurels dans quelques filières, notamment le lait et les bovins.
- > **Mettre en place un plan interne de désendettement** pour les agriculteurs s'inscrivant dans les priorités stratégiques qui auront été définies.

De nouveaux instruments pour affronter la volatilité des marchés

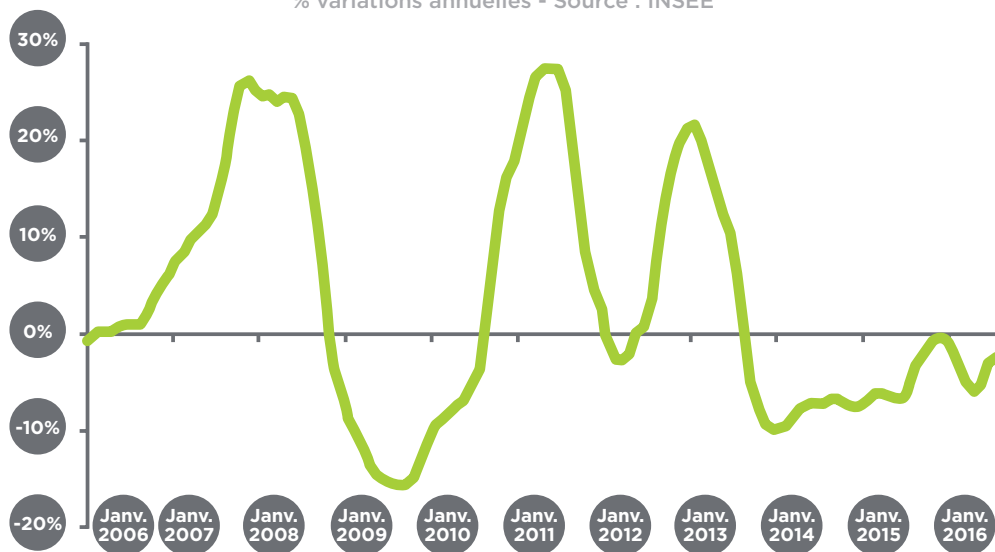


Le problème

> Face à la volatilité des cours, les instruments de marché sont aujourd'hui soit peu utilisés, soit inexistants

- > Il n'existe aucun mécanisme de péréquation entre filières végétales et filières animales, les producteurs préférant s'en remettre à leurs propres équilibres internes,
- > Il n'existe, de même, pas de mécanisme de péréquation entre bonnes et mauvaises années (fonds) au sein des différentes filières (lait, bovin, porc...),
- > Les mécanismes de couverture, par exemple pour les aliments du bétail, commencent à être utilisés depuis peu,
- > Enfin, les systèmes assurantiels existants (vin) sont peu utilisés, d'où des tarifs prohibitifs qui découragent leur généralisation.

Indice IPAMPA du coût aliment bétail
% variations annuelles - Source : INSEE



Les propositions

> Généraliser, filière par filière, des mécanismes de régulation, d'assurances ou de couverture, avec, si nécessaire, des incitations fiscales.

3. RÉNOVER LES RÈGLES DES NÉGOCIATIONS COMMERCIALES

La France possède un **arsenal juridique** unique au monde en matière de relations commerciales. À l'instar du droit du travail, cette surabondance de règles, de contrôles et de sanctions est aujourd'hui **moins un atout qu'un obstacle** à des négociations commerciales efficaces :

- **La multiplication, comme parfois le flou des règles**, font que le temps passé à la vérification juridique des contrats finit par l'emporter sur celui consacré à la négociation elle-même. Le droit l'emporte sur le produit.
- **Le caractère annuel de la négociation**, avec date unique fixe, apparaît aujourd'hui décalé, soit que ce temps soit trop court notamment pour les PME, soit qu'il soit trop long pour les produits à forte volatilité, dont les prix sont régulièrement renégociés.
- **La notion de déséquilibre significatif**, introduite par la LME, ne correspond à aucune justification économique. Elle ignore surtout la réalité des rapports de force, lorsque les négociations se font entre un distributeur et une multinationale agroalimentaire aux moyens financiers bien supérieurs et qui contrôle une part beaucoup plus importante du marché que n'importe laquelle des enseignes.
- **L'obligation de contreparties**, figurant dans la loi, et dont le champ a été élargi par les tribunaux, est économiquement déraisonnable, car elle revient, de fait, à interdire de négocier des propositions de tarifs manifestement excessives.
- **La jurisprudence**, de manière générale, tend à figer l'ensemble des relations dans un cadre extrêmement strict, en instituant quasiment un droit au maintien des références et en prenant plus en compte les effets sur les entreprises industrielles que ceux sur les consommateurs.
- **Les règles sont identiques quelles que soient les tailles des entreprises**, alors que les relations ne sont bien évidemment pas de même nature.
- **Les sanctions en matière de pratiques restrictives de concurrence, enfin, sont devenues équivalentes à celles des pratiques anticoncurrentielles, ce qui est absurde**, dès lors que l'impact sur le marché n'est pas comparable (en termes de dommages à l'économie) et que les cartels découverts ces dernières années concernent exclusivement les industriels avec des conséquences très fortes pour les consommateurs.

Pour toutes ces raisons, **un nouveau système, plus stable, plus clair, et plus sécurisant** doit être mis en place.

Le problème

> La France se caractérise non seulement par une multiplicité de règles, mais par leur changement incessant

- > Loi Galland (1996),
- > Loi Nouvelles Régulations Économiques (2001),
- > Loi Dutreil II (2005),
- > Loi Chatel (2008),
- > Loi de Modernisation de l'Économie (2008),
- > Loi Hamon (2014),
- > Loi Macron (2015),
- > Loi Sapin 2 (2016).

> Cette situation est d'autant plus problématique que :

- > L'excès de réglementation et la **judiciarisation croissante** compléxifient à outrance les règles de la négociation commerciale.
- > Ces règles deviennent une arme pour les **grandes entreprises industrielles**, équipées en juristes, face aux PME.
- > L'existence en France de règles **beaucoup plus contraignantes qu'ailleurs pénalise** les entreprises françaises par rapport aux entreprises étrangères.
- > Chaque loi est l'occasion de demander un **nouveau changement des règles du jeu**, notamment de la part des grands industriels qui cherchent à obtenir le retour à des tarifs uniques et aux marges arrières.



Les propositions

> **Confier aux partenaires eux-mêmes** (ANIA, ILEC, COOP de France, FEEF, FNSEA et FCD) le soin de **proposer une nouvelle organisation juridique des relations commerciales**, sans intervention de l'État, et avec l'engagement de tous de respecter l'accord final, si celui-ci est signé.

Remettre le produit au cœur de la négociation



Le problème

> **Le système juridique actuel décrit, en détail, les règles des négociations commerciales. Il souffre toutefois :**

- > **De nombreuses notions floues** : convention unique, déséquilibre significatif... qui donnent en fait le pouvoir de définition aux juges, sur proposition de l'Administration, et qui portent atteinte aux principes de prévisibilité et de légalité des sanctions.
- > **De dispositions difficiles à appliquer**, notamment sur ce qui doit faire l'objet de rémunérations spécifiques.
- > **De dispositions inutiles et qui ne relèvent souvent pas de la loi** (obligation de répondre par écrit à une question circonstanciée)
- > **Enfin, et peut-être surtout, d'une attention plus portée au contenu juridique des contrats qu'à la relation globale.**



Les propositions

- > **Poser dans la loi le principe de libre négociation des tarifs**
- > **Alléger considérablement le code de commerce** en renvoyant au nouveau Code civil, qui couvre désormais les situations évoquées dans le Code de Commerce au titre des contrats.
- > **Renvoyer la définition des clauses noires, grises ou blanches à une CEPC présidée par un Magistrat**, composée de seuls professionnels et juristes, qui agiraient à l'instar de la Commission des Clauses Abusives (droit des consommateurs).



Faciliter, grâce à des codes de bonne conduite, des attitudes différenciées, selon la taille de l'entreprise

Le problème

> **Face à la lourdeur des contraintes légales, les partenaires de la filière ont signé des codes de bonne conduite** concernant les différents aspects des relations commerciales : articulation des CGV et des CGA, logistique, retards de livraisons, ...

> **Ces codes sont, en outre l'occasion, de prévoir des dispositions spécifiques pour les PME** (accords pluriannuels...), qui ne peuvent être mises en œuvre par la loi, sauf à encourir un risque d'inconstitutionnalité. Les marges comparées des PME industrielles et des grandes entreprises transformatrices montrent en effet la nécessité d'une approche différenciée entre les entreprises.

> **La portée de ces codes reste toutefois limitée**, en raison de l'impossibilité de les rendre obligatoires, par extension, comme c'est le cas pour les accords interprofessionnels agricoles ou pour les accords sociaux.



Les propositions

> **Permettre une extension des accords passés entre professionnels, après accord de la nouvelle CEPC, pour contraindre tous les acteurs, même ceux non adhérents à une organisation signataire, à appliquer les mêmes règles (sur le mode de l'extension des conventions collectives ou des accords des interprofessions agricoles).**



Notes



Fédération du Commerce
et de la Distribution

12 rue Euler • 75008 PARIS