

## MANIFESTE POUR UNE RETERRITORIALISATION DU COMMERCE

### 1. La crise sanitaire, et notamment le confinement, a exacerbé la fragilité du commerce physique tout en rappelant avec force combien il est au service des Français

#### La fonction d'intérêt général du commerce physique est désormais irrémédiablement établie

L'attachement des Français à leurs commerçants est immense ; chacun a goûté comme jamais, en ces temps d'approvisionnement plus que de shopping, la chance exceptionnelle de pouvoir compter sur des lieux ouverts, sûrs, achalandés, proches de chez soi, et surtout sur des femmes et des hommes, au travail, engagés, incarnant parfois et pour beaucoup le dernier et indispensable lien social. Pour être empreint d'authenticité et de valeurs nobles, le commerce physique n'en est pas moins à la pointe des technologies numériques : c'est même précisément en mutant vers le « phygital », l'alliance du meilleur du physique et du meilleur du digital, qu'il s'est adapté aux besoins des concitoyens, gage de sa résilience.

*(l'enquête Opinion Way d'avril 2020 pour l'agence Rosa Park révèle que « 72% des Français estiment que le super ou l'hypermarché qu'ils fréquentent joue un rôle local [plus] important, de proximité, d'approvisionnement, de lien et de rencontres »)*

#### Des « pure players » qui prospèrent sur l'affaiblissement des magasins, ...

Le commerce physique est globalement à la peine ; victime à la fois des aléas conjoncturels et d'une densité en mètres carrés arrivée à maturité, il accusait un taux de vacance national inédit de 9,48% avant la pandémie, tous types d'emplacements confondus (source Codata Digest 2020). Mais sa précarisation structurelle est surtout le fait du dumping économique et social exercé par les « pure players » – acteurs du e-commerce dépourvus de toute présence physique hors entrepôts –, dont c'est le cœur du business model. La recherche de rentabilité n'est pas leur impératif ; les revenus se générant souvent plus par la monétisation des données collectées, des espaces publicitaires disponibles voire par la compensation de services connexes (« datas centers »), que par la vente en ligne (voir l'étude TNS Kantar 2018).

La concurrence malsaine qui en découle est trop souvent fatale au commerce physique. Ce dernier voit dès lors ses représentants massivement disparaître à mesure que le commerce *online* croît sur leurs secteurs d'activités respectifs. La crise du Covid-19 vient en réalité exacerber des tendances de fond préexistantes, accélérant la prépondérance d'un modèle pourtant structurellement déficitaire en dégradant un commerce physique pourtant intrinsèquement créateur de valeur, économique, sociale au service des territoires (selon la Fevad, alors que la grande distribution a mis 20 ans pour capter 28% du marché de l'alimentaire en France, Bank of America annonce que la part du e-commerce dans l'ensemble des ventes aux US est passée de 16 à 27% entre 2019 et avril 2020).

#### ... qui profitent de la crise sanitaire elle-même, et s'exonèrent de tout « effort de guerre »

La crise du Covid-19 a été de surcroît pour les « pure players » une aubaine économique aussi inattendue que bénéfique. Une étude parue en mars 2020 révèle ainsi que la proportion de consommateurs qui effectuent habituellement plus de la moitié de leurs achats en ligne avait augmenté entre +25% et +80% selon les pays depuis le début de la pandémie.<sup>1</sup> Une explosion des chiffres d'affaires en ligne qui s'est évidemment faite au détriment du commerce physique, dont tous les intervenants sont touchés : enseignes, fournisseurs, prestataires, salariés, bailleurs publics et privés... Ces derniers appelés par ailleurs à la solidarité nationale par les pouvoirs publics, à l'instar de nombre d'autres secteurs, comme les banques et les assurances. Une contribution à l'effort collectif à laquelle seul le e-commerce, pourtant rare gagnant de la crise sanitaire, s'est soustrait...

<sup>1</sup> [https://www.detailonline.com/wp-content/uploads/2020/04/Detail-Online\\_Kantar-study\\_March-2020\\_v2.pdf](https://www.detailonline.com/wp-content/uploads/2020/04/Detail-Online_Kantar-study_March-2020_v2.pdf)

## Le e-commerce abîme nos territoires

En plus d'en affaiblir les commerces, d'en détruire les emplois (*voir la note d'analyse du Député M. Mahjoubi – Novembre 2019*), d'en « confiner » l'acte de vente en le dénuant de lien social, le e-commerce artificialise les sols à grands renforts d'entrepôts logistiques sur des zones souvent peu urbanisées (*11 projets nouveaux d'ici 2021 – source confédération Commerçants De France*) ; il sature l'utilisation des réseaux de communication numérique et réchauffe le climat *via* toujours plus de « datas centers », consommateurs à eux seuls de 1% de la consommation mondiale d'électricité (*source International Energy Agency 2019*) ; enfin, il dégrade les infrastructures et pollue les écosystèmes locaux. Il en est ainsi des livraisons de marchandises :

- qui rendent le e-commerce 10% plus énergivore que le commerce physique notamment par un taux de retour cinq fois plus élevé
- qui se multiplient pour des commandes de moins en moins volumineuses, suivant la baisse régulière et significative du panier moyen de l'internaute (-15,4% entre 2010 et 2015)
- qui augmentent de manière exponentielle chaque année, proportionnellement à l'explosion du nombre de commandes par personne (quasiment doublé entre 2010 et 2015)
- qui échappent à toute mutualisation et toute forme de « socialisation », 86% des acheteurs privilégiant la délivrance des commandes à leur domicile (*Chiffres-clés Fevad 2019*)

## 2. Des dispositifs existants mais insuffisants voire impuissants

L'arsenal de dispositifs publics déployés ces dernières années (loi ELAN, plan Action Cœur de Ville, ORT...) s'est focalisé sur la recherche d'un rééquilibrage entre commerce de périphérie, dont l'expansion tend à être limitée, et commerce de centre-ville, que le législateur veut redynamiser. Négligeant du même coup la distorsion plus profonde, insidieuse et dangereuse entre l'évolution du commerce physique, où qu'il se trouve, et celle du e-commerce « hors sol », sans point de vente.

Ainsi, la taxe « GAFA » promulguée en 2019, dont l'objet aurait pu et dû permettre d'assujettir enfin « les pure players », s'est arrêtée au milieu du gué en créant une taxe portant uniquement sur la création de valeurs générée par l'intermédiation. Si le principe doit être salué, le résultat est malheureusement une taxe incomplète, qui n'affecte pas la livraison de biens, et est en outre immédiatement répercutée sur les entrepreneurs inscrits sur les marketplaces, le tout continuant à creuser le fossé de l'iniquité fiscale (*90 taxes affectent le commerce physique ; Fiche CNCC 2019 – « la fiscalité du commerce en France »*).

Tout le monde s'accorde désormais (rapports d'ONG, prises de positions de fédérations de commerçants indépendants, initiatives d'élus locaux, propositions de lois au Sénat et à l'Assemblée Nationale, tribunes médiatiques régulières, pétitions...), avant mais *a fortiori* depuis la propagation mondiale du Covid-19, sur l'urgente nécessité d'agir pour réguler la croissance relativement anarchique voire délétère des « pure players » et préserver le commerce physique dans les territoires. Ceux-là mêmes qui ont un besoin vital :

- de lieux de vie animés et vecteurs de liens sociaux
- de structures de proximité pourvoyeuses d'emplois non délocalisables (*avec une création annuelle moyenne de 15 000 emplois – dont 95% en CDI, soit 10 points de plus que la moyenne nationale –, mixtes, inclusifs et rapidement évolutifs, le commerce reste l'un des derniers vecteurs d'ascenseur social – étude Emploi CNCC 2015*)
- de ressources stables et justes, notamment en termes d'aménagement, d'entretien et de développement des équipements et infrastructures
- de circuits courts, si ce n'est déjà dans les origines et modes de production (qui constitue une orientation à effet moyen/long terme), *a minima* immédiatement dans les canaux de distribution

Ces constats n'amènent pour autant pas à une alternative étriquée et mortifère, qui consisterait à devoir choisir entre d'un côté l'observation passive d'une dématérialisation extrême du secteur marchand et d'un autre l'arc-boutement sur un commerce physique réfractaire à toute modernisation. Au contraire, la régulation, l'encadrement et le nivellement économique et social du e-commerce ne peuvent que susciter, encourager et garantir l'émergence et l'essor d'un commerce hybride :

- « digitalisé », où les boutiques utilisent le Net à la fois comme vecteur de communication, de promotion, d'animation, de conquête et de fidélisation de clientèle, et de développement de nouveaux canaux de vente, *via* la livraison et le « click & collect »
- où les outils numériques permettent de développer l'innovation servicielle et le lien entre les individus et leurs espaces de vie
- dont la logistique locale – le dernier kilomètre – est aménagée et organisée par les collectivités territoriales
- au titre duquel les « pure-players » sont eux-mêmes incités à ouvrir des magasins ou des tiers-lieux au cœur des territoires

### 3. De nouveaux leviers pour la reterritorialisation du commerce

Face à l'étendue du problème posé et à la diversité de ses symptômes, plusieurs dispositifs se doivent d'être conçus et mis en œuvre au bénéfice des territoires, tant pour y « réparer » les dommages causés, contribuer à « construire » la revitalisation locale nécessaire, qu'« encadrer » le déploiement de l'activité concernée ; l'ensemble relevant du principe « pollueur-payeur » parfaitement acquis.

#### a) L'équité fiscale

##### Proposition d'écocontribution au commerce territorial

Un dispositif *ad hoc* vient affecter, de manière forfaitaire proportionnelle au montant de la commande passée, les livraisons directes à domicile des achats effectués sur un site e-commerce par un particulier résidant dans une commune de plus de 20.000 habitants.

Sont exonérées les livraisons effectuées depuis un lieu physique marchand (magasins ou points relais chez un commerçant) ou celles réalisées par les opérateurs disposant d'un lieu physique marchand sur le territoire (à l'échelle du bassin de vie, référence INSEE) d'origine de la commande, et ce au regard d'un double objectif :

- par le retrait en magasin ou la livraison à domicile depuis un lieu physique marchand local, le dispositif encourage l'organisation logistique à partir des points de vente en créant un flux au profit du commerce physique, notamment en centre-ville
- ces modes de retrait présentent une vertu environnementale en limitant les livraisons uniques sur de longues distances (d'entrepôt à particulier) et en encourageant les modes de livraison écologiques locaux (vélos, triporteurs, petits véhicules électriques, etc.)

Ce dispositif a vocation à responsabiliser le consommateur en l'incitant à consommer localement, préservant ainsi l'emploi attaché à son acte d'achat tout en évitant une livraison superflue. Il permet au consommateur d'avoir le choix entre un surcoût de contribution à l'aménagement local du territoire ou une exonération par un retrait. Les prix de vente public des produits restent sans variation du fait de la mise en place du dispositif.

Pour ne pas pénaliser les petites plateformes et notamment les start-ups du commerce, les livraisons de biens vendus par les plus petites entreprises ne sont pas assujetties. Les critères de taille justifiant l'exonération demeurent ceux de l'éligibilité au fonds de solidarité (ayant au maximum 10 salariés, 1 million de chiffre d'affaires annuel et un bénéfice imposable inférieur à 60.000 euros).

Afin de ne pas créer de disparités envers les territoires ruraux ne disposant pas de points de collecte ou d'un faible maillage en magasins, le dispositif se limite aux achats effectués à partir d'une commune de plus de 20.000 habitants, communes qui disposent d'un maillage de points de relais suffisants (en moyenne cinq par ville).

Principe : assujettissement des livraisons à domicile BtoC de biens achetés *via* une plateforme en ligne d'une entreprise ne disposant pas de points physiques marchands sur le territoire (à l'échelle du bassin de vie, référence INSEE) d'origine de la commande

Exceptions : lorsque l'entreprise vendeuse présente les mêmes critères que ceux de l'éligibilité au fonds de solidarité ; lorsque la livraison a lieu dans une commune de moins de 20.000 habitants

##### Proposition d'harmonisation de la « TasCom »

La surface de stockage des entrepôts e-commerce des « pure players » non intégrés à des groupes, groupements, ou coopératives de magasins de commerce de détail est assujettie à la taxe sur les surfaces commerciales (TasCom). Ces entrepôts représentent de fait une surface de vente dématérialisée.

Actuellement uniquement assise sur la surface de vente des magasins de détail de plus de 400m<sup>2</sup>, la TasCom est seulement due par les acteurs du commerce physique. Or, il est légitime de considérer que les « pure players » disposent eux aussi d'une surface de vente virtuelle, matérialisée par le dernier maillon d'échange avant le consommateur, à savoir l'entrepôt de stockage. L'élargissement de la TasCom aux entrepôts des pure players permettrait à ces derniers d'apporter leur contribution à la solidarité territoriale et à l'aménagement du territoire dont ils ont l'usage.

Afin de ne pas pénaliser les acteurs du commerce physique désormais et de plus en plus omnicanaux, et parce que pour ces derniers leur surface de vente reste matérialisée par le magasin « en dur », leurs entrepôts ne sont pas assujettis à cet élargissement de la TasCom à condition que le nombre de points de vente du groupe, groupement ou coopérative auquel ils appartiennent soit égal ou supérieur à 50.

Les conditions d'assujettissement (surface de plus de 400m<sup>2</sup>, 460 000 euros de CA et ouverture après le premier janvier 1960) restent inchangées et transposées à l'assujettissement des entrepôts. Les tarifs sont eux aussi inchangés.

Seuls sont considérés comme entrant dans le périmètre d'assujettissement les entrepôts de stockage de biens devant être livrés à un consommateur non assujetti à la TVA. Dès lors, les entrepôts de pure logistique sont exclus.

#### **b) Le fonds d'intervention**

La contribution « volontaire » des acteurs 100 % e-commerce au développement et à la requalification économique et sociale peut également prendre la forme d'une dotation à un fonds national *ad hoc* ou, en l'occurrence, à celui en réflexion au sein du Ministère de la Cohésion Territoriale, à savoir le Fonds d'Opération de Revitalisation Territoriale (FORT) ; ou à défaut le Fonds d'Intervention pour la Sauvegarde du Commerce et de l'Artisanat (FISAC) par exemple.

Celui-ci pourrait ainsi être abondé par tout ou partie du produit de la part « Etat » de la TasCom, et dès lors associer concrètement et structurellement les « pure-players », au même titre que les autres contributeurs assujettis, à la redynamisation commerciale des cœurs de ville.

#### **c) L'aménagement encadré**

Compte-tenu du rôle que jouent les entrepôts de e-commerce dans la chaîne de distribution de produits au client final, et leur impact dès lors considérable sur les équilibres économiques, environnementaux et sociaux locaux, il est logique et juste qu'ils soient soumis aux mêmes règles que celles encadrant les « drives », exception faite pour ceux intégrés à un magasin de détail, conformément à l'article 752-1 du Code du Commerce.

Ainsi, l'ouverture d'un entrepôt dédié au e-commerce, qu'il s'agisse d'une construction, d'une extension ou du changement de destination d'un immeuble existant, devra répondre à toutes les exigences de l'Autorisation d'Exploitation Commerciale (AEC), en ce y compris le passage en Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC). De la même manière qu'il faut considérer fiscalement l'entrepôt du e-commerce comme une surface de vente, dernier maillon de la chaîne avant le consommateur, une logique similaire doit se décliner réglementairement. Ainsi, l'implantation d'un entrepôt de e-commerce doit à ce titre obéir aux règles d'urbanisme commercial identiques à celles d'un magasin.

Au demeurant, cet aménagement encadré prend tout son sens dans le cadre du plan gouvernemental « Zéro Artificialisation Nette » qui vise notamment à réduire la consommation d'espaces naturels.

Conséquemment, l'ouverture des entrepôts de e-commerce devra respecter les dispositions de la loi n 2018-1091 dite « loi ELAN », et notamment s'agissant des mesures édictées pour préserver les centres-villes par l'instauration d'Opérations de Revitalisation Territoriale (ORT).

#### **d) Les bénéficiaires**

Au-delà de l'Etat lui-même, ce sont les communes et les EPCI, ainsi que les Régions, qui vont tirer parti de l'ensemble de ces dispositions :

- En termes de ressources financières, au moment même où, du fait de la pandémie, leurs recettes ont fondu et leurs dépenses explosées
- En termes de maîtrise accrue de l'aménagement des territoires, par l'appropriation de pouvoirs de décision sur l'implantation et le développement d'entrepôts dédiés au « BtoC »
- En termes de moyens nouveaux et concrets pour préserver et relancer le commerce local