

Paris, le 3 septembre 2020

## Plan de relance : Ne sous-estimez pas les besoins des commerces physiques dans leur transformation !

**La Fédération du Commerce Coopératif et Associé se félicite d'un plan massif qui s'oriente vers une perspective de reconstruction durable de l'économie sans se départir d'une finalité à la hauteur des enjeux environnementaux. La FCA demande cependant que les besoins du commerce physique ne soient pas sous-estimés et qu'un véritable volet commerce du plan de relance dessine le paysage commercial que l'on souhaite pour la France de demain.**

### // DES BESOINS COLOSSAUX DE FINANCEMENT À LA TRANSFORMATION

De nouvelles normes réglementaires environnementales, et pas seulement (sécurité, accessibilité handicapé, transformation des logiciels de caisse...) se sont accumulées ces dernières années. Elles ont leur légitimité mais malheureusement également leurs effets : elles freinent lourdement la croissance et le développement des commerces physiques au point, parfois, de remettre en question leur existence sur les marchés où la concurrence du commerce en ligne est exacerbée.

Par exemple, les enjeux de rénovation thermique ne concernent pas seulement les bâtiments du secteur public, des collectivités locales, de l'industrie et des logements privés. Les bâtiments du commerce et entrepôts sont particulièrement impactés, eux-aussi, par de nouvelles obligations environnementales.

Dans le cas particulier du commerçant en point de vente, la FCA signale notamment l'obligation récente de reprendre les invendus et déchets qui l'oblige à transformer son métier et ses locaux ; les objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre qui obligent à des travaux conséquents ; les nouvelles contraintes urbanistiques telles que l'objectif de zéro artificialisation nette.

Or, le commerce physique est un formidable pourvoyeur d'emplois sur le territoire, un indispensable contribuable non délocalisable, un acteur indispensable de nos territoires et donc un opérateur économique majeur pour l'enrichissement de notre pays. Le commerce physique a des besoins colossaux de soutiens financiers d'accompagnement à la transformation.

### // QUEL PAYSAGE COMMERCIAL POUR DEMAIN ?

Il convient de s'interroger sur le commerce que l'on souhaite pour la France de demain. Souhaite-t-on un commerce pluriel, qui réponde à la fois en magasin et en ligne aux besoins des consommateurs, ou souhaite-t-on un commerce totalement digitalisé, réduit à un service logistique de fourniture de produits, déshumanisé ?

La FCA demande que le plan de relance soit à la hauteur des enjeux de transformation du commerce physique qui doit être soutenu, financièrement, dans sa transformation pour ne pas disparaître.

Il est indispensable également de ne pas ignorer les axes de simplification essentiels pour le commerce qui consistent à éliminer toutes les contraintes disproportionnées au regard des finalités qu'elles poursuivent. On ne peut sans cesse multiplier les obligations réglementaires du commerce physique et souhaiter en même temps qu'il réussisse sa transformation environnementale et numérique. La FCA se tient à disposition des acteurs publiques pour échanger sur plusieurs mesures de simplification structurantes pour le commerce.

Certes le commerce a déjà bénéficié de soutiens ces derniers mois. Il s'agissait de soutiens de crise indispensables pour des opérateurs économiques pour lesquels il a été impossible ou extrêmement difficile d'exercer leur métier pendant de nombreuses semaines. Ces soutiens, tel que le régime d'activité partielle, étaient et demeurent les bienvenus en ces périodes compliquées où le virus circule encore. La FCA se félicite également de la baisse massive des impôts de production et alerte toutefois sur les seuils à retenir qui ne doivent pas conduire à cibler le seul secteur industriel.

Le plan de relance n'est cependant pas un plan de crise mais un plan d'avenir ; il poursuit une finalité de long terme ; il est un plan de reconstruction d'une France nouvelle d'après-crise. Les commerçants sont prêts à prendre leur part dans cet effort de reconstruction de la France de demain. La FCA demande cependant que les enjeux, les besoins du commerce physique, ne soient pas sous-estimés.

Le volet commerce du plan de relance doit être pensé en imaginant le paysage commercial que l'on souhaite pour demain. Faire le choix d'un accompagnement insuffisant des commerces physiques, c'est faire le choix d'un commerce uniquement digital ! La relance verte ne doit pas oublier le commerce des territoires.

## // AIDER TOUS LES COMMERCE PHYSIQUES ET NON LES SEULS CENTRES-VILLES

Le plan de relance envisage de créer des foncières pour redynamiser le commerce de centre-ville. La FCA se félicite de cette priorité donnée déjà dans les récentes initiatives législatives à la revitalisation indispensable des centres-villes. N'oublions pas toutefois que tous les commerces physiques sont concernés.

Une vision d'ensemble est indispensable pour répondre massivement à cet impératif de transformation de la société. Les mécanismes d'urbanismes actuels et notamment les schémas de cohésion territoriale suffisent aujourd'hui à dessiner les choix d'implantation des commerces. Les consignes récentes données aux préfets assureront le respect des directions d'urbanisme commercial. Les centres-villes bénéficieront d'une priorisation dans les futures stratégies d'implantation et de développement.

Cependant, le maillage commercial couvre aujourd'hui tout le territoire : centre-ville, centre-bourg, proche et lointaine périphéries. Tous ces acteurs répondent aux besoins multiples d'une clientèle également hétérogène. Leur disparition conduira à la digitalisation de la réponse à ses besoins et non au renforcement des commerces de centre-ville. Il est indispensable que, dans une perspective de cohérence, le volet commerce du plan de relance, soutienne TOUS les commerces PHYSIQUES.

## // CARTE D'IDENTITÉ DU COMMERCE COOPÉRATIF ET ASSOCIÉ EN 2019



**À propos :**

**Le Commerce Coopératif et Associé** est le leader du commerce indépendant en France. Cette forme de commerce en réseau (points de vente, services, etc. ) permet à des entrepreneurs indépendants de se regrouper et de mutualiser leurs moyens et leurs savoir-faire dans le but de mettre en place des actions et des outils communs. Propriétaires de leurs affaires ainsi que de leur réseau/enseigne, les chefs d'entreprise du Commerce Coopératif et Associé en sont les acteurs et les décideurs. En grande majorité, ces groupements sont organisés sous forme coopérative.

**La Fédération du Commerce Coopératif et Associé (FCA)** est l'instance représentative française du Commerce Coopératif et Associé. Elle a pour mission de représenter, de développer et de promouvoir les groupements de commerçants, notamment auprès des pouvoirs publics. La FCA conseille ses adhérents, leur permet de développer des échanges d'expériences inter-groupements et accompagne également les réseaux/enseignes en création.

En 2019, **le Commerce Coopératif et Associé** a réalisé 159 milliards d'euros de chiffre d'affaires, soit 30 % du commerce de détail en France. Plus de 31 700 entrepreneurs ont fait le choix de cette forme de commerce.

En savoir plus : <https://www.commerce-associe.fr/>

**CONTACT PRESSE :**

Marion Furé // Responsable communication externe // tél : 06 83 61 25 31 // mail : [mfure@fca-commerce-associe.fr](mailto:mfure@fca-commerce-associe.fr)