

Paris, le 11 février 2021

Projet de Loi « Climat et Résilience »

La Fédération du Commerce Coopératif et Associé propose des évolutions concernant les mesures impactant l'activité des commerces.

Le projet de loi portant sur la lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets a été présenté en Conseil des ministres ce mercredi 10 février 2021. Ce projet de loi, qui constitue un marqueur incontestable d'une évolution vers une société plus responsable, a un impact sur les commerces. Afin d'assurer l'efficacité pleine et entière et le déploiement le plus efficient possible des nouvelles mesures envisagées, il est nécessaire d'en repenser la cohérence au regard de la finalité du texte. La Fédération du Commerce Coopératif et Associé (FCA) présente ses souhaits de réajustement de certains articles axés autour de 6 points majeurs.

// L'encadrement des publicités à l'intérieur des vitrines d'un local commercial

Ce que le projet de loi propose : le projet de loi donne aux collectivités locales (Maires et EPCI) le pouvoir de réglementer, via le règlement local de publicité, les publicités et les enseignes situées à l'intérieur des baies vitrées d'un local commercial dès lors que ces publicités sont visibles depuis la voie publique.

Ce que demande la FCA :

- Demande principale : ne pas modifier la réglementation en vigueur, afin de laisser au commerçant le soin d'exercer librement son métier, la vitrine constituant par nature un support de promotion des produits et services proposés par le magasin, un outil naturel d'attractivité de la clientèle en lien avec l'implantation géographique du commerce.
- Demande de substitution : circonscrire l'encadrement des publicités et enseignes situées à l'intérieur des commerces aux enseignes et publicités lumineuses qui seules posent question au regard d'un objectif de réduction de la consommation énergétique.

Pourquoi cette demande ? Lorsque les publicités et enseignes sont situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial, elles ne sont pas régies par les règles visant à la protection du cadre de vie. Ces publicités et enseignes en vitrine visent à informer les passants de l'activité du commerce et des produits et services qu'il peut y trouver. Il est essentiel que le commerçant ne soit pas astreint à des contraintes trop importantes et territorialement trop hétérogènes concernant la mise en avant de son activité commerciale en vitrine, ces publicités et enseignes répondant souvent à un cahier des charges dicté par une politique commerciale et marketing nationale, voire internationale pour certaines grandes marques. Réglementer la surface et la taille des enseignes et publicités se trouvant derrière la vitrine constitue une immixtion au sein de la sphère privée qui n'a pas sa place dans un texte visant à lutter contre le dérèglement climatique.

// L'expérimentation relative aux imprimés publicitaires

Ce que propose le projet de loi actuellement : un dispositif expérimental baptisé « Oui-Pub » (pendant trois ans), visant à interdire la distribution dans les boîtes aux lettres d'imprimés publicitaires non adressés, lorsque l'autorisation de les recevoir n'est pas expressément affichée.

Ce que demande la FCA :

- Demande principale : supprimer cet article car la distribution de prospectus est encore aujourd'hui un outil indispensable d'expression de la libre concurrence.
- En complément : plutôt que poser un principe d'interdiction, procéder à une évaluation de l'efficacité dissuasive de la nouvelle contravention créée par la loi Economie circulaire sanctionnant, depuis seulement le 1^{er} janvier 2021, le non-respect de la mention « Stop-pub »

Pourquoi cette demande ? La distribution des imprimés publicitaires est encore aujourd'hui un outil indispensable d'expression de la libre concurrence. La distribution d'imprimés non adressés repose sur un principe d'autorisation et il incombe à chaque particulier d'apposer un « stop pub » sur sa boîte aux lettres. Une grande partie de la population française, particulièrement dans les zones rurales et villes moyennes, est encore accoutumée à ce mode de communication. Une expérimentation laissée à la discrétion des collectivités locales, présenterait l'inconvénient de conduire à des situations territoriales disparates sans prise en compte de la réalité des zones de chalandises des opérateurs économiques qui ne se recoupent pas avec ces territoires, serait synonyme de suppression d'emplois (conception, impression, distribution) et nuirait à l'activité des commerces physiques (trafic en magasin, information sur les promotions et horaires...). Plus généralement, la publicité est indispensable à l'activité économique, à la diffusion des opérations promotionnelles, à la captation d'une clientèle mobile, ...au risque sinon d'empêcher les consommateurs de bénéficier d'une richesse de l'offre que seul permet l'exercice de la concurrence.

// La distribution d'échantillons non sollicités

Ce que propose le projet de loi actuellement : Au plus tard le 1er juillet 2022, il sera interdit de fournir à un consommateur, sans demande expresse de sa part, un échantillon de produit dans le but de lui vendre ce produit. Dans le cas d'une remise d'échantillon sur demande expresse, et si cela est matériellement possible, il est proposé au consommateur de fournir lui-même le contenant nécessaire au recueil de l'échantillon dans le respect de la réglementation applicable aux produits concernés.

Ce que demande la FCA : Remplacer cette interdiction par une obligation d'information préalable du consommateur en cas de remise de l'échantillon, afin de donner la possibilité de refuser l'échantillon et le sensibiliser tout à la fois sur la possibilité de fournir lui-même le contenant. Il s'agirait d'une nouvelle pratique commerciale réglementée ajoutée au code de la consommation.

Pourquoi cette demande ? Interdire la pratique de remise d'échantillon en l'absence de demande expresse du consommateur revient, en pratique, à interdire une telle pratique commerciale car un cadeau ne se demande pas, mais se reçoit. Le simple fait d'offrir un échantillon de produit à un consommateur afin de l'inciter à acheter ce produit constitue une pratique commerciale usuelle qui permet de faire connaître un produit sur un marché très concurrentiel, tester le goût, le parfum, l'usage...d'un nouveau produit, découvrir une nouvelle marque etc. L'objectif visant à limiter la production d'échantillons, et donc de déchets, non utiles pour le consommateur pourrait être atteint par une mesure moins attente à la liberté d'entreprendre au travers la création d'une nouvelle pratique commerciale réglementée et d'une obligation d'information du consommateur qui pourrait refuser librement l'échantillon en question.

// La surface de vente en vrac autorisée dans les commerces

Ce que propose le projet de loi actuellement : L'action des pouvoirs publics tend à ce que, d'ici le 1er janvier 2030, 20 % de la surface de vente soient consacrés à la vente en vrac dans les commerces de vente dont la surface est supérieure à 400 m².

Ce que demande la FCA : Adapter la part de surface qui devra être consacrée à la vente en vrac en prenant en compte la surface actuellement occupée par les produits pouvant matériellement être commercialisés en vrac.

Pourquoi cette demande ? La vente en vrac est encore aujourd'hui une modalité de consommation minoritaire (environ 0,75 % des parts de marché hors produits frais selon l'étude d'impact) et se situe à un état expérimental pour la plupart des catégories de produits. Les consommateurs demeurent encore aujourd'hui majoritairement intéressés par les fonctions clés que remplit l'emballage en termes d'information produit, de praticité et d'hygiène. La capacité des commerces à consacrer une part importante de leur surface à ce nouveau mode de consommation est ainsi trop incertaine à ce jour. Surtout, tous les produits ne peuvent être commercialisés en vrac. Un objectif fixé en termes de surface de vente ne devrait donc que reposer sur la surface de vente de produits pouvant être commercialisés en vrac, le cas échéant au regard d'une liste de catégories de produits établie par décret.

// Les procédés de production d'énergie renouvelable et les dispositifs de végétalisation sur les toitures des commerces

Ce que propose le projet de loi actuellement : le projet de loi soumet les constructions et aménagements commerciaux de plus de 500 m² d'emprise au sol aux obligations d'intégrer des procédés de production d'énergies renouvelables (panneaux photovoltaïques) ou des dispositifs de végétalisation pour l'isolation des bâtiments prévues dans le Code de l'urbanisme.

Ce que demande la FCA : différer de deux ans l'obligation d'intégrer un procédé de production d'énergies renouvelables, un système de végétalisation ou tout autre dispositif aboutissant au même résultat lorsque la demande d'autorisation vise des projets commerciaux qui ne sont actuellement pas soumis à une autorisation d'exploitation commerciale car ils se trouvent en deçà du seuil de 1000 m².

Pourquoi cette demande ? Etendre désormais cette obligation aux projets de moindre envergure, essentiellement les petits commerces, est de nature à alourdir leur charge administrative de constitution des dossiers. Un délai de prévenance est nécessaire afin de permettre à ces opérateurs économiques d'intégrer ces nouvelles obligations dans les projets à venir, leur permettre de penser efficacement leur aménagement et de trouver les sources de financements adéquates. Dans ce cadre, l'échéance du 1^{er} janvier 2024 est trop proche et pourrait conduire à l'interruption définitive de projets actuellement bien avancés et ayant déjà conduit à d'importants investissements.

// La non-artificialisation des sols par des aménagements commerciaux

Ce que la loi propose actuellement : un principe d'interdiction des implantations ou extensions de surface de vente dès lors que le projet soumis à autorisation engendre une artificialisation des sols.

Ce que demande la FCA :

- Demande principale : supprimer cet article
- Demande de substitution : organiser un encadrement des aménagements de zones commerciales consommatrices d'espace selon le degré d'impact des projets sur l'artificialisation des sols et soucieux d'éviter la création de nouvelles friches commerciales.

Pourquoi cette demande ? Le critère de la « consommation économe d'espace » est déjà pris en considération pour toute demande d'autorisation d'exploitation commerciale. En outre, depuis la loi ELAN du 23 novembre 2018, le demandeur d'une autorisation d'exploitation commerciale doit démontrer, dans une toute nouvelle analyse d'impact, qu'aucune friche existante en centre-ville ne permet l'accueil du projet envisagé. Une loi récente dont s'emparent à peine les opérationnels de l'urbanisme. Pour l'ensemble de ces raisons, poser un principe strict d'interdiction apparaît disproportionné et de nature à conduire au contraire à l'apparition de nouvelles friches.

Dans une perspective de long terme, empêcher la mobilité d'un commerce tout comme empêcher l'agrandissement/l'aménagement d'un commerce peut conduire à sa disparition et donc à la création de nouvelles friches en totale contradiction avec l'objectif de lutte contre l'artificialisation des sols. Il convient donc d'adapter cette lutte sans provoquer de nouvelles friches.

A minima, le principe même de l'interdiction ne devrait pas concerner les projets d'extension inférieurs à 10 000 m², le critère de la « consommation économe d'espace » prévu à l'article L. 752-6, I, 1°, b) du code de commerce, demeurant pris en considération lors de l'examen d'une demande d'autorisation d'exploitation commerciale. Ces commerces seraient ainsi encouragés à se rénover, se moderniser, le cas échéant en agrandissant leur surface d'accueil ou de logistique, plutôt que de se déplacer vers de nouvelles zones commerciales et contribuer, avec leur départ, à la création de nouvelles friches.

// Pour les commerces, d'importants ajustements qui devront être revus et progressifs

Face à l'importance d'agir rapidement et efficacement pour répondre aux enjeux sociétaux présentés dans le dernier projet de la Loi « Climat et Résilience », la FCA est parfaitement consciente que certains ajustements sont nécessaires dans le fonctionnement quotidien des commerces.

Nous souhaitons toutefois que certains amendements soient revus afin d'assurer l'efficacité pleine et entière et le déploiement le plus efficient possible des nouvelles mesures envisagées.

A travers ce communiqué, la Fédération du Commerce Coopératif et Associé (FCA) présente ses souhaits pour le réajustement de certains articles présentés dans la Loi « Climat et Résilience ».

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



A 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 du Commerce Coopératif et Associé en France. 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 :

Jonathan Castagna // Responsable communication externe // tél : 01 53 95 15 61 // mail : jcastagna@fca-commerce-associe.fr