



Bruxelles, le 31.1.2013
COM(2013) 36 final

**COMMUNICATION DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN, AU
CONSEIL, AU COMITÉ ÉCONOMIQUE ET SOCIAL EUROPÉEN ET AU COMITÉ
DES RÉGIONS**

UN PLAN D'ACTION EUROPÉEN POUR LE COMMERCE DE DÉTAIL

(Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

TABLE DES MATIÈRES

1.	INTRODUCTION	3
2.	RÉALISER UN MARCHÉ UNIQUE DU COMMERCE DE DÉTAIL.....	4
2.1	Les changements intervenus dans le secteur du commerce de détail.....	4
2.2	Le secteur du commerce de détail est confronté à de multiples défis.....	5
2.3	Un marché unique du commerce de détail au bénéfice de tous les acteurs	5
3.	CINQ FACTEURS CRUCIAUX POUR DES SERVICES DE COMMERCE DE DÉTAIL PLUS CONCURRENTIELS ET PLUS DURABLES	6
3.1	Donner des moyens d'action aux consommateurs.....	6
3.1.1	Information des consommateurs	7
3.1.2	Des choix de consommation plus durables	7
3.2	Accès à des services de commerce de détail plus concurrentiels.....	8
3.2.1	Établissement commercial	8
3.2.2	Commerce électronique	9
3.3	Rééquilibrer la chaîne d'approvisionnement alimentaire et non-alimentaire interentreprises	10
3.3.1	Lutter contre les pratiques commerciales déloyales.....	11
3.4	Une chaîne d'approvisionnement du commerce de détail plus durable	11
3.4.1	Une production et une consommation plus durables	11
3.4.2	Réduire le gaspillage alimentaire	12
3.5	Favoriser l'innovation.....	13
3.5.1	Étiquetage des produits	13
3.5.2	Paiements électroniques	14
3.6	Un meilleur environnement de travail.....	15
3.6.1	Inadéquation entre les compétences et les besoins	16
3.6.2	Économie informelle	17
3.7	Dimension internationale	17
4.	CONCLUSION: UN DIALOGUE CONTINU AVEC LE SECTEUR DU COMMERCE DE DÉTAIL	18

1. INTRODUCTION

Dans l'Union européenne, les services de commerce de gros et de détail, également appelés commerce de distribution, représentent 11 % du PIB et près de 15 % de l'emploi total. Plus de 6 millions d'entreprises, soit 29 % du nombre total dans l'UE, sont actives dans ce secteur. Celui-ci est caractérisé par une part très élevée de PME, notamment de microentreprises (plus de 95 %)¹. Le secteur du commerce de détail et celui du commerce de gros sont étroitement liés entre eux, mais aussi à d'autres secteurs économiques tels que l'agriculture, l'industrie, les services informatiques, l'énergie, la logistique et les transports². Ces secteurs sont de plus en plus intégrés et la limite entre eux est de plus en plus floue, puisque certains détaillants exercent désormais aussi des activités de vente en gros, voire de fabrication.

Les secteurs du commerce de gros et de détail ont un rôle essentiel à jouer dans la croissance et la création d'emplois prévues par la stratégie Europe 2020: ils figurent parmi les secteurs clés qui peuvent mener la transition vers une économie et des modèles de consommation plus durables. Leur degré d'efficacité influe sur la concurrence, l'innovation, l'évolution des prix et la compétitivité.

Les détaillants sont importants pour mettre le marché unique à la portée des consommateurs de l'UE. Cependant, des obstacles entravent encore la création d'un marché unique du commerce de détail efficient et concurrentiel. Selon le Tableau de bord des marchés de consommation de mai 2012, le marché unique du commerce de détail de l'UE est encore loin d'être totalement intégré³. Divers obstacles freinent aussi des processus tels que l'approvisionnement transfrontière ou l'entrée sur le marché pour les détaillants. Les obstacles au développement du marché unique du commerce de détail ont été décrits dans le rapport sur l'exercice de surveillance du marché du commerce et de la distribution publié par la Commission⁴, dans le rapport du Parlement européen intitulé *Un marché du commerce de détail plus efficace et plus équitable*⁵ et lors des ateliers⁶ organisés par la Commission pendant la préparation du présent plan d'action. Alors que la directive sur les services⁷ et ses mesures de suivi⁸ définissent une stratégie générale dans le domaine des services, le présent plan d'action vise spécifiquement le secteur du commerce de gros et de détail. Il constitue une feuille de route vers un marché unique du commerce de détail.

Les goulets d'étranglement repérés dans le secteur du commerce de détail, qui relèvent souvent de plusieurs politiques à la fois, doivent faire l'objet d'un plan cohérent visant à améliorer les performances de ce secteur en matière économique, sociale et environnementale et à faire en sorte qu'il contribue pleinement aux objectifs de la stratégie Europe 2020. Comme le relevaient déjà les recommandations par pays formulées par le Conseil en juillet 2012, le secteur du commerce de détail dans l'UE doit faire face à deux grands défis: i) les restrictions à l'établissement et, plus généralement, ii) le manque de concurrence dans le secteur, surtout dans certains États membres, et la nécessité de réduire les obstacles et les restrictions à l'exploitation.

¹ Source: Eurostat SBS (2010).

² Le présent plan d'action concerne l'ensemble du commerce (section G de la NACE Rév. 2), à savoir le commerce de gros, le commerce de détail et la réparation d'automobiles. Le titre «Plan d'action pour le commerce de détail» a donc une portée plus large que le «commerce de détail» stricto sensu.

³ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/docs/7th_edition_scoreboard_en.pdf

⁴ Rapport sur l'exercice de surveillance du marché du commerce et de la distribution «Vers un marché intérieur plus efficace et plus équitable du commerce et de la distribution à l'horizon 2020», COM(2010) 355 final du 5 juillet 2010.

⁵ Résolution du Parlement européen du 5 juillet 2011 sur un marché du commerce de détail plus efficace et plus équitable [2010/2109(INI)].

⁶ Ateliers organisés au premier trimestre 2012 avec des représentants des principales parties prenantes de la chaîne d'approvisionnement au détail (des comptes rendus succincts des réunions sont disponibles à l'adresse: http://ec.europa.eu/internal_market/retail/index_fr.htm).

⁷ Directive 2006/123/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 relative aux services dans le marché intérieur, JO L 376 du 27 décembre 2006, p. 36.

⁸ Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions sur la mise en œuvre de la directive «services» – «Un partenariat pour une nouvelle croissance dans les services, 2012-2025», COM(2012) 261 final du 8 juin 2012; documents de travail des services de la Commission SWD(2012) 146 final, SWD(2012) 147 final et SWD(2012) 148 final du 8 juin 2012.

Le présent plan d'action vise à remédier aux principaux obstacles susmentionnés qui entravent la réalisation d'un marché unique du commerce de détail, en définissant une stratégie pour le renforcement de la compétitivité de ce secteur et l'amélioration de ses performances économiques, environnementales et sociales. Toutefois, les objectifs stratégiques ne pourront pas être atteints simplement à l'aide de mesures imposées d'en haut: la collaboration active du secteur lui-même, et des initiatives de sa part, seront nécessaires. Par exemple, la responsabilité de l'investissement dans les compétences devra être partagée et le secteur doit jouer un rôle important à cet égard aux côtés des autorités, des personnes concernées et du secteur de l'enseignement.

En Europe, les services de commerce de détail présentent un tableau hétérogène et complexe. Il n'est donc pas possible de résoudre les problèmes de ce secteur par une solution unique ou une approche uniforme. Le secteur est diversifié sur le plan des types de prestataires (PME ou grandes entreprises), des types d'organisation (groupes de détaillants indépendants, coopératives, sociétés, etc.), des tailles et des types de points de vente, des lignes de produits, des chaînes d'approvisionnement, des emplacements, des modèles commerciaux, des degrés d'intégration verticale, des structures de propriété et des volumes d'activité.

Il est nécessaire d'améliorer le niveau de la productivité dans le commerce de distribution en Europe, tout en préservant la qualité des emplois et le niveau actuel d'emploi. Les microentreprises et les PME contribuent dans une mesure relativement importante à la création de valeur ajoutée à l'échelon de l'UE; des mesures sont donc nécessaires pour doper encore leur productivité afin de créer plus de croissance et plus d'emplois. Certaines des mesures proposées dans le présent plan d'action (par exemple celle qui concerne l'étiquetage) aideront les entreprises à réaffecter leurs ressources aux activités qui génèrent une croissance réelle, ce qui dynamisera leur productivité. Les PME sont particulièrement concernées; en effet, elles doivent souvent consacrer une large part de leurs ressources humaines et financières à la collecte d'informations, notamment sur les règles applicables dans les autres États membres. Certaines des autres mesures proposées (par exemple celle qui concerne les paiements électroniques) encourageront les ventes à distance par l'internet et créeront donc, en particulier pour les PME, des possibilités d'élargir leur clientèle, peut-être au-delà des frontières nationales. Elles contribueront aussi à la réalisation des objectifs définis dans la communication «Une stratégie numérique pour l'Europe»⁹ et dans le «plan d'action sur le commerce électronique»¹⁰.

2. RÉALISER UN MARCHÉ UNIQUE DU COMMERCE DE DÉTAIL

Le secteur du commerce de détail dans l'UE a connu de véritables bouleversements au cours des dernières décennies et est actuellement confronté à plusieurs défis qui l'empêchent de contribuer pleinement aux objectifs de la stratégie Europe 2020 en matière de croissance et de création d'emplois.

Il est donc essentiel de proposer une stratégie permettant de réaliser un marché unique du commerce de détail qui fonctionne bien et, par là même, de contribuer à la cohésion territoriale et sociale de l'UE en améliorant l'accès à des services plus durables et plus concurrentiels. Cette stratégie apporterait une contribution notable à la croissance économique et permettrait aux détaillants de répondre mieux encore à la demande des consommateurs européens.

2.1 Les changements intervenus dans le secteur du commerce de détail

Ces vingt dernières années, la modernisation de l'économie de l'UE a entraîné de nombreux changements dans le commerce de détail. Des réseaux de points de vente proposant de multiples lignes de produits ont fait leur apparition. L'intégration verticale a permis aux détaillants de bénéficier d'une distribution et d'une logistique plus efficaces. Les grandes sociétés de distribution ont pu réaliser des économies d'échelle substantielles dans leurs processus d'achat et, ainsi, accroître leur pouvoir de négociation vis-à-vis de leurs fournisseurs. La centralisation des achats a entraîné une internationalisation progressive de l'offre, que ce soit dans l'UE ou dans les pays tiers. Des détaillants indépendants de petite ou moyenne taille ont passé des accords d'achat ou se sont regroupés pour mettre en commun leur expertise et réaliser des économies d'échelle. Enfin, dans leurs efforts pour mieux

⁹ Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions «Une stratégie numérique pour l'Europe», COM(2010) 245 final du 26 août 2010.

¹⁰ Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions «Un cadre cohérent pour renforcer la confiance dans le marché unique numérique du commerce électronique et des services en ligne», COM(2011) 942 final du 11 janvier 2012, également appelée «plan d'action sur le commerce électronique».

répondre à la demande des consommateurs, les détaillants ont renforcé leur contrôle sur la chaîne d'approvisionnement (par exemple au moyen de marques de distributeur)¹¹.

Ces changements combinés ont provoqué une augmentation du nombre et des types de points de vente, un élargissement de leur assortiment, ainsi qu'une diminution relative des prix pour le consommateur final. Cependant, la concurrence accrue et la compression des marges ont par ailleurs causé la cessation d'activités de nombreux petits magasins indépendants et producteurs/fournisseurs de petite ou moyenne taille. La pression plus forte sur les conditions de travail n'a pas forcément engendré que des avantages pour les consommateurs et a parfois même augmenté l'empreinte écologique de l'UE.

2.2 Le secteur du commerce de détail est confronté à de multiples défis

Actuellement, les détaillants sont confrontés à divers défis, selon leur taille et leur secteur d'activité. Le développement du commerce électronique pousse aussi le secteur du commerce de détail à réinventer ses modèles commerciaux. En outre, les limites entre secteurs deviennent plus floues (l'éventail des services du commerce de détail continue à s'élargir par l'ajout constant de nouveaux produits et services, y compris des services financiers, de télécommunications, de voyage, d'abonnement à l'électricité, au gaz, etc.), de sorte que les modèles commerciaux présentent des facettes de plus en plus nombreuses. Des phénomènes mondiaux, tels que la crise financière et ses conséquences sur le pouvoir d'achat des consommateurs, la hausse du prix des matières premières, les tendances démographiques, dont le vieillissement de la population de l'UE, et la recherche de solutions durables, remettent en question les modèles et processus existant dans le secteur du commerce de détail.

Comme expliqué ci-dessus, les enjeux pour le secteur peuvent varier d'un type de détaillant à l'autre, mais aussi d'un État membre à l'autre, vu les différences entre marchés nationaux. Par exemple, de nouvelles technologies qui permettent de payer à l'aide d'un téléphone intelligent (paiements mobiles) font leur apparition. Elles nécessitent toutefois la mise en place de l'infrastructure nécessaire à l'acceptation de ces paiements au point de vente. Pour les grandes sociétés de distribution présentes dans plus d'un État membre, un des principaux défis à cet égard est l'absence de normes européennes pour l'acceptation des paiements mobiles. Quant aux petits détaillants, ils n'ont pas toujours les compétences nécessaires pour utiliser au mieux les nouvelles technologies.

2.3 Un marché unique du commerce de détail au bénéfice de tous les acteurs

La suppression des principaux goulets d'étranglement en vue de la réalisation du marché unique du commerce de détail peut apporter des avantages à tous les acteurs concernés et à l'environnement:

- *pour les consommateurs*: un meilleur accès à des services et à des produits de qualité, des prix plus compétitifs et une meilleure information sur la qualité et les prix ainsi que sur les caractéristiques environnementales des produits élargiraient l'éventail de choix des consommateurs, aussi bien pour les magasins «en dur» que pour le commerce électronique;
- *pour les entreprises*: les détaillants et leurs fournisseurs, en particulier les PME, bénéficieraient de manière tangible du marché unique grâce à un environnement juridique plus prévisible qui leur permettrait de créer davantage de valeur tout au long de la chaîne d'approvisionnement. De même, si les pratiques déloyales dans la chaîne d'approvisionnement disparaissent, les acteurs en amont et en aval entretiendront des relations plus durables et seront encouragés à faire un effort accru d'innovation et d'investissements. La poursuite du développement du commerce électronique sera profitable aux détaillants, qui auront davantage de possibilités de trouver de nouveaux marchés;
- *pour le personnel*: l'amélioration des qualifications du personnel et des conditions de travail et la plus grande satisfaction au travail qui en découlera devraient profiter au secteur. Une meilleure formation des membres du personnel contribuerait aussi à accroître les possibilités d'emploi, surtout pour les jeunes et les moins qualifiés.

Ces diverses questions ne peuvent être abordées isolément. Les mesures proposées doivent permettre de trouver le bon équilibre entre libertés économiques et intérêt général. À cette fin, la présente communication établit un

¹¹ Document de travail des services de la Commission accompagnant le rapport sur l'exercice de surveillance du marché du commerce et de la distribution SEC(2010) 807, p. 11.

plan d'action européen pour le commerce de détail fondé sur onze actions concrètes, qui constitue une stratégie européenne cohérente et globale¹².

En outre, la Commission mettra sur pied un *groupe* permanent *sur la compétitivité du commerce de détail*, auquel participeront les États membres et toutes les parties concernées, en particulier les PME, et qui visera à ce que le commerce de détail soit systématiquement pris en considération dans la définition des priorités politiques, par la sensibilisation aux problèmes et aux préoccupations du secteur. Ce groupe contribuera à la définition de nouveaux objectifs spécifiques pour les domaines d'intervention retenus, suivra les progrès accomplis, formulera des recommandations pour garantir la mise en œuvre complète des actions incluses dans le présent plan d'action et, si nécessaire, conseillera la Commission sur des actions supplémentaires à proposer.

3. CINQ FACTEURS CRUCIAUX POUR DES SERVICES DE COMMERCE DE DÉTAIL PLUS CONCURRENTIELS ET PLUS DURABLES

La Commission a défini les cinq grandes priorités suivantes:

- (1) *donner des moyens d'action aux consommateurs*, entre autres grâce à des informations plus transparentes, plus fiables et plus directement comparables sur le prix et la qualité des produits;
- (2) *améliorer l'accès à des services plus durables et plus concurrentiels* – le commerce de détail, «en dur» comme électronique, pourrait bénéficier d'une amélioration de l'accès au marché, facilitée notamment par des règles plus claires et plus transparentes en matière d'établissement;
- (3) *instaurer des relations commerciales plus équitables et plus durables tout au long de la chaîne d'approvisionnement* – les parties prenantes bénéficieraient d'un cadre qui permettrait de lutter effectivement contre les pratiques commerciales déloyales;
- (4) *promouvoir l'innovation* – il serait profitable pour les parties prenantes que les résultats de recherche arrivent plus rapidement sur le marché;
- (5) *améliorer l'environnement de travail* – les employeurs comme le personnel bénéficieraient de la mise en place de meilleures conditions de travail et de la réduction des inadéquations entre les compétences requises et les compétences disponibles.

3.1 Donner des moyens d'action aux consommateurs

La Commission a souligné dans l'Agenda du consommateur européen¹³ la nécessité d'un solide arsenal de principes et d'outils pour donner des moyens d'action aux consommateurs dans un marché unique intégré. Un tel cadre garantit aux consommateurs le plein respect de leurs droits et leur assure l'accès à des voies de recours effectives, à des informations fiables et utiles et à une meilleure éducation.

¹² L'approche proposée est conforme aux principes énoncés dans la communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions «Pour une réglementation de l'UE bien affûtée», COM(2012) 746 final du 12 décembre 2012. La Commission y annonce un réexamen des dispositions législatives actuellement applicables au secteur du commerce de détail afin de déceler le potentiel de simplification des règles et de réduction des coûts réglementaires pour les entreprises et les citoyens, sans pour autant compromettre la réalisation des objectifs d'intérêt général.

¹³ Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions «Un agenda du consommateur européen – Favoriser la confiance et la croissance», COM(2012) 225 final du 22 mai 2012.

Mieux armés, les consommateurs peuvent prendre de meilleures décisions d'achat. Ils recherchent des informations et les exploitent. De plus, ils connaissent leurs droits et en font usage. Des consommateurs mieux informés et plus engagés sont non seulement plus à même de trouver le «*meilleur rapport qualité-prix*», mais aussi plus intéressés par la consommation durable et éthique. Les choix et les préférences des consommateurs figurent parmi les principaux facteurs de développement du secteur du commerce de détail. Les détaillants sont bien placés pour influencer de façon positive sur les décisions d'achat des consommateurs: grâce à leurs contacts au quotidien avec leurs clients et à leur influence sur les autres acteurs de la chaîne d'approvisionnement, ils peuvent signaler aux consommateurs les produits qui sont de meilleure qualité, qui sont produits de façon éthique ou qui se distinguent par leurs performances sur le plan environnemental ou social.

Le secteur peut, en améliorant la transparence pour les consommateurs, créer un véritable marché unique du commerce de détail. Si l'on facilite l'accès des consommateurs à des informations fiables, pertinentes et utiles sur les diverses offres disponibles dans l'UE, cela leur permettra de tirer tous les avantages du marché unique. Faciliter la comparaison des offres aiderait les consommateurs à choisir les produits et services qui correspondent le mieux à leurs besoins et encourageait donc une saine concurrence, ce qui, en combinaison avec d'autres mesures visant à remédier au morcellement du marché, devrait contribuer à une convergence des prix à l'échelon de l'UE. Les actions destinées à améliorer la transparence et la fiabilité des informations pour les consommateurs seront d'autant plus efficaces qu'elles seront mises en œuvre au niveau de l'UE, étant donné que des mesures strictement nationales, aussi bien conçues qu'elles soient, ne permettraient pas de faire maximiser les avantages découlant d'un marché unique véritablement intégré.

3.1.1 Information des consommateurs

Selon les recherches déjà menées, la majorité des Européens qui utilisent l'internet cherchent des informations afin de comparer les prix ou la qualité avant d'acheter des biens en ligne ou hors ligne. Confrontés à une trop grande quantité d'informations, ils se tournent souvent vers des intermédiaires, tels que des outils de comparaison en ligne, qui peuvent les aider à trouver les meilleures offres disponibles. Ce type de site web peut aider les consommateurs à comparer les offres, mais les pratiques de ces intermédiaires de l'information présentent aussi des lacunes importantes¹⁴. Pour être réellement bénéfiques pour les consommateurs, les outils de comparaison devraient répondre à leurs besoins et être transparents, fiables, complets et facilement accessibles. Il est important que les offres d'autres pays y figurent pour que les consommateurs puissent profiter pleinement du marché unique.

En outre, une meilleure information des consommateurs suppose non seulement de sensibiliser les consommateurs afin de les aider à faire valoir leurs droits, mais aussi de sensibiliser les entreprises aux obligations que leur impose la législation en matière de protection des consommateurs applicable dans le marché unique.

Comme indiqué dans l'«Agenda du consommateur européen» et dans le «plan d'action sur le commerce électronique», la Commission travaillera avec les intermédiaires et les commerçants afin d'élaborer des codes de conduite, des orientations en matière de bonnes pratiques et/ou d'autres outils de comparaison des prix, selon ce qui sera le plus approprié.

En outre, le code des droits en ligne dans l'UE, qui s'inscrit dans le cadre de la stratégie numérique, compile, de façon transparente et complète, les droits des consommateurs inscrits dans la législation de l'UE en matière d'environnement numérique. Ce code constitue un outil important pour susciter la confiance des consommateurs et contribue à une plus grande utilisation des services en ligne¹⁵.

3.1.2 Des choix de consommation plus durables

Les performances environnementales des organisations et des produits sont actuellement mesurées et communiquées par divers canaux et sous diverses formes, dans le cadre de différentes initiatives privées et publiques ayant chacune leur niveau d'ambition et leurs méthodes d'évaluation. Il en résulte un foisonnement de labels, d'allégations et de systèmes de déclaration. L'introduction de méthodes européennes harmonisées apportera davantage de transparence aux consommateurs. Lors de l'élaboration de ces méthodes, la Commission

¹⁴ *Consumer market study on the functioning of e-commerce and internet market and selling techniques in the retail of goods*, CIVIC Consulting, 2011:

¹⁵ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/market_studies/e_commerce_study_en.htm.
<https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/code-eu-online-rights>

veillera à ce qu'il existe des conditions de concurrence égales pour les entreprises et à ce que les coûts restent les plus bas possible, notamment pour les PME.

Actions:

- (1) *En dialoguant avec les parties prenantes, la Commission élaborera des orientations en matière de bonnes pratiques et/ou des codes de conduite pour favoriser l'accès des consommateurs à des informations transparentes et fiables qui facilitent la comparaison du prix, de la qualité et de la durabilité des biens et services.*
- (2) *La Commission proposera des méthodes européennes pour mesurer et faire connaître l'impact environnemental global des produits et des organisations.*

3.2 Accès à des services de commerce de détail plus concurrentiels

L'accessibilité des services de commerce de détail a nettement augmenté ces dernières années, que ce soit du point de vue de la localisation ou de la disponibilité. Le commerce électronique a évolué pour devenir partie intégrante des modèles commerciaux des détaillants; il permet l'élargissement de la gamme des produits et services disponibles et facilite la comparaison des prix. Un certain nombre de problèmes restent néanmoins à résoudre pour encourager la concurrence dans le commerce de détail.

La nécessité d'éliminer les obstacles à l'établissement et, plus généralement, de renforcer la concurrence dans ce secteur; est l'une des principales recommandations qui ont été adressées aux différents pays à l'issue du semestre européen de 2012, dont l'objectif était d'apporter plus de croissance et d'emplois à l'Europe. L'introduction de mesures favorables à la concurrence, en particulier dans le domaine du commerce électronique, aiderait à renforcer le marché unique, notamment pour les PME. De plus, selon des estimations récentes¹⁶, les incidences économiques de la directive sur les services pourraient, si celle-ci est totalement mise en œuvre, représenter une augmentation du PIB de l'UE pouvant atteindre 2,6 %. Étant donné que le commerce de gros et de détail représente un quart de la valeur ajoutée de l'ensemble des secteurs couverts par cette directive, l'élimination des obstacles qui y persistent devrait avoir des retombées notables.

3.2.1 Établissement commercial

Il est possible de stimuler la concurrence entre détaillants en facilitant l'entrée sur le marché. Le choix de l'emplacement d'un point de vente et son ouverture au moment prévu sont décisifs pour le succès d'une entreprise. Concrètement, ce choix dépend non seulement de la disponibilité d'un parc foncier approprié, mais aussi de l'existence, en matière de droit du commerce et d'aménagement du territoire, de règles et de procédures qui n'entravent pas inutilement la concurrence.

La responsabilité de veiller à un développement territorial équilibré et durable revient essentiellement aux États membres. Leur action peut déboucher sur des restrictions en ce qui concerne l'implantation des détaillants ou la gamme de produits ou services qu'ils peuvent offrir. Ces restrictions ont des incidences importantes sur: i) l'aménagement territorial (par exemple en ce qui concerne la circulation et l'infrastructure de transport); ii) la latitude laissée aux entreprises pour ouvrir et exploiter des magasins; iii) les types de points de vente; iv) le choix offert au consommateur. Comme l'a affirmé la Cour de justice de l'Union européenne, les restrictions à la liberté d'établissement commercial peuvent être justifiées par des raisons impérieuses d'intérêt général telles que la protection de l'environnement, l'aménagement du territoire et la protection des consommateurs, à condition qu'elles soient appropriées et proportionnées¹⁷.

Il est donc important, d'une part, de garantir le respect de la liberté d'établissement et d'éviter les distorsions de concurrence et, d'autre part, de respecter les autres objectifs et intérêts pertinents inscrits dans les politiques générales de l'UE. Il est nécessaire de trouver une approche équilibrée qui puisse tenir compte, entre autres, des

¹⁶ http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/economic_paper/2012/ecp456_en.htm

¹⁷ Arrêt de la Cour du 24 mars 2011 dans l'affaire C-400/08, Commission c. Espagne.

règles d'aménagement du territoire qui visent le développement durable, la cohésion territoriale et une bonne qualité de vie en milieu urbain comme rural, ainsi que la réduction des incidences sur l'environnement¹⁸.

La directive sur les services, qui est applicable dans ce domaine, impose également un certain nombre d'obligations inconditionnelles aux États membres. L'une d'elles est l'obligation d'éliminer les exigences interdites par cette directive, comme les tests économiques qui subordonnent l'octroi d'une autorisation pour mener une activité de services à la preuve de l'existence d'un besoin économique ou d'une demande du marché, à une évaluation des effets économiques potentiels ou actuels de l'activité ou à une évaluation de l'adéquation de l'activité avec les objectifs de programmation économique fixés par l'autorité compétente. Dans sa communication sur la mise en œuvre de la directive «services»¹⁹, la Commission a annoncé une politique de tolérance zéro visant à éliminer les cas persistants de non-respect d'obligations inconditionnelles telles que la suppression des tests économiques qui, bien qu'interdits par la directive, s'appliquent encore dans certains États membres. Cette politique de tolérance zéro ne concerne toutefois pas les exigences en matière d'aménagement du territoire qui sont justifiées par un motif impérieux d'intérêt général²⁰.

Ainsi, compte tenu de certains objectifs importants de l'UE tels que la cohésion territoriale et la protection de l'environnement, des efforts devraient être consentis pour répertorier et diffuser les bonnes pratiques en matière d'urbanisme commercial qui peuvent assurer un mariage réussi entre un secteur du commerce de détail concurrentiel et un développement équitable et durable des agglomérations de toutes tailles et des zones rurales dans l'Union européenne.

3.2.2 Commerce électronique

La forte progression du commerce électronique a entraîné davantage de concurrence entre les détaillants traditionnels et les canaux de distribution en ligne; elle engendre de nouvelles possibilités qui peuvent receler un potentiel de croissance important. Toutefois, le commerce électronique ne représente actuellement que 5 % du total des ventes au détail dans l'UE²¹, et seuls 10 % des citoyens de l'UE ont déjà effectué des achats en ligne dans un autre État membre, alors que 39 % le font dans leur propre État²². Ces chiffres montrent que l'économie numérique présente un vaste potentiel inexploité. S'adapter à ces nouvelles réalités en mettant au point des stratégies multicanaux permettrait aux PME d'exploiter le potentiel de croissance que représente le canal électronique. En effet, les PME qui utilisent beaucoup les technologies liées à l'internet ont une croissance et des exportations deux fois plus importantes que les autres. Elles créent aussi deux fois plus d'emplois²³. Par exemple, sur eBay, 97 % des «vendeurs professionnels» et, parmi eux, 94 % de ceux qui figurent parmi les 10 % les plus petits, vendent des biens à l'étranger²⁴. Cela montre qu'avec un investissement limité, les PME peuvent utiliser une plateforme en ligne pour atteindre les marchés étrangers et développer une activité transfrontière potentiellement importante. Dans cet environnement en mutation, la Commission suivra attentivement l'évolution du marché de détail en ligne et hors ligne, examinera leurs rôles respectifs dans le commerce de détail moderne et définira ses éventuelles propositions de façon à ce qu'elles constituent une réaction positive à ce dynamisme.

Dans ce contexte, il est important de vérifier que de nouvelles propositions législatives n'auraient pas d'incidences nuisibles, ni sur le commerce traditionnel, ni sur le commerce électronique, en particulier pour ce qui est des ventes transfrontières. Une réflexion prudente est donc nécessaire dès lors qu'une nouvelle proposition législative est envisagée. La Commission examinera ces questions de manière proactive lors de ses travaux préparatoires sur toute nouvelle proposition en la matière.

¹⁸ Divers instruments seront utilisés pour évaluer le caractère approprié des mesures environnementales, notamment la directive 2001/42/CE sur l'évaluation stratégique des incidences sur l'environnement (EES). En outre, pour des projets concrets tels que la construction de centres commerciaux et de parcs de stationnement, une «sélection» doit être réalisée au titre de l'article 4, paragraphe 2, de la directive 2011/92/UE sur l'évaluation de l'impact environnemental; sur cette base, il sera décidé si une procédure complète d'évaluation des incidences sur l'environnement est nécessaire.

¹⁹ COM(2012) 261 final.

²⁰ Document de travail des services de la Commission SWD(2012) 148 final du 8 juin 2012 accompagnant la communication sur la mise en œuvre de la directive «services».

²¹ Source: Eurostat, *L'utilisation des TIC et du commerce électronique dans les entreprises*, 2011.

²² Source: Eurostat, *L'utilisation des TIC et du commerce électronique dans les entreprises*, 2011.

²³ *Internet Matters: The Net's sweeping impact on growth, jobs, and prosperity*, McKinsey Global Institute, mai 2011.

²⁴ Source: étude eBay *Enabling traders to enter and grow on the global stage*, juin 2012.

Actions:

- (3) *Les États membres doivent supprimer tous les cas persistants de non-respect des obligations inconditionnelles prévues par la directive sur les services en ce qui concerne l'accès aux activités de commerce de détail et leur exercice, et notamment éliminer les tests portant sur le besoin économique au sens de l'article 14, point 5), de la directive sur les services. La Commission appliquera sa politique de tolérance zéro, le cas échéant au moyen de procédures d'infraction.*
- (4) *La Commission:*
- a) *examinera dans le cadre d'un «test de performance» dans le secteur du commerce de détail comment les règles et les plans en matière d'aménagement du territoire et d'urbanisme commercial sont appliqués sur le terrain par les autorités compétentes lorsqu'un prestataire de services potentiel souhaite ouvrir un point de vente de petite, moyenne ou grande taille;*
 - b) *clarifiera, par l'échange de bonnes pratiques, ce qu'est un bon équilibre entre liberté d'établissement, aménagement du territoire et urbanisme commercial et protection sociale et environnementale.*

3.3 Rééquilibrer la chaîne d'approvisionnement alimentaire et non-alimentaire interentreprises

Les pratiques commerciales déloyales (ci-après «PCD») sont des pratiques et conditions qui s'écartent manifestement de la bonne conduite commerciale et sont contraires aux principes de bonne foi et de loyauté dans les relations interentreprises (B2B). La chaîne d'approvisionnement alimentaire et non-alimentaire interentreprises est la chaîne des opérations entre entreprises, ou entre entreprises et autorités publiques, qui permet la distribution de biens essentiellement destinés au grand public, pour leur consommation ou leur utilisation par les particuliers ou les ménages. Elle est composée d'un certain nombre d'acteurs (les producteurs, les transformateurs et les distributeurs). Son bon fonctionnement est crucial pour que ces sous-secteurs déploient au maximum leur potentiel économique. Les PCD sont généralement imposées lorsqu'il y a un déséquilibre entre une partie forte et une partie faible.

Or, l'équité dans les relations interentreprises est un gage de bon fonctionnement de cette chaîne d'approvisionnement. Les PCD sont considérées comme pouvant nuire à la capacité d'investissement et d'innovation des entreprises, en particulier des PME. Les pratiques qui permettent aux détaillants de faire supporter aux fournisseurs une partie du risque que comporte la vente au détail, en cas de faiblesse des ventes, de remises, d'inventaire de fin de saison, etc., en sont un exemple. Un autre exemple serait le cas où des restrictions territoriales de l'offre imposées par certains fournisseurs multinationaux empêchent les détaillants de se tourner vers l'étranger pour s'approvisionner en biens identiques auprès d'une plateforme centrale à partir de laquelle ces biens pourraient être distribués dans d'autres États membres. Ces restrictions segmentent le marché et peuvent entraîner d'importantes différences de prix de gros entre pays. La résolution de ces problèmes réduirait ces différences et aiderait les détaillants à répercuter les bénéfices du marché unique sur les consommateurs.

Au niveau national, différentes approches existent pour lutter contre les PCD. Lorsqu'elles existent, les règles nationales (réglementaires ou provenant de l'autorégulation) varient généralement d'un État membre à l'autre. Dans les États membres où il n'existe pas de cadre spécifique concernant les PCD, la raison généralement invoquée est que le droit général de la concurrence est suffisamment efficace dans ce domaine, ou qu'il y a une certaine réticence à toucher à la liberté contractuelle des parties, notamment en l'absence d'infraction aux règles de concurrence.

Dans le secteur alimentaire, les travaux du Forum à haut niveau sur l'amélioration du fonctionnement de la chaîne d'approvisionnement alimentaire ont constitué un effort concerté des parties prenantes pour apporter au problème une solution fondée sur l'autorégulation. La plateforme d'experts sur les pratiques contractuelles interentreprises a présenté une série de principes destinés à garantir des pratiques loyales dans les relations verticales au sein de cette chaîne d'approvisionnement, auxquels ont souscrit onze organisations représentant les

intérêts de différents maillons de la chaîne à l'échelon européen²⁵, et mène des travaux sur un mécanisme d'application. Malgré ces efforts communs, le cadre proposé n'a pas reçu le soutien des représentants de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement et ne prévoyait finalement pas de voies de recours effectives en cas de non-respect des obligations. Les travaux se poursuivent pour trouver un compromis dans le cadre de cette approche sectorielle; la Commission continuera à suivre les développements relatifs à la chaîne d'approvisionnement alimentaire.

Afin d'arriver à des solutions effectives, la question des PCD dans les relations interentreprises tout au long de la chaîne d'approvisionnement devrait être abordée sous un angle plus large. Vu l'évolution du commerce de détail, et en particulier les modèles «mixtes», le recours à des PCD pourrait exister dans d'autres secteurs de la chaîne d'approvisionnement alimentaire et non-alimentaire interentreprises.

3.3.1 Lutter contre les pratiques commerciales déloyales

Dans le cadre de son plan d'action, la Commission va adopter parallèlement un livre vert sur les PCD dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire et non-alimentaire interentreprises. Ce livre vert marquera l'ouverture d'une consultation sur ce sujet, dont les résultats devraient être disponibles à la fin du printemps 2013. Sur la base de ces résultats, la Commission envisagera de nouvelles mesures appropriées en 2013.

Action:

- (5) *La Commission adoptera un livre vert qui détaillera les caractéristiques communes des PCD dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire et non-alimentaire interentreprises et ouvrira une consultation dont les résultats seront disponibles à la fin du printemps 2013. Ces résultats alimenteront une analyse des incidences des différentes options esquissées pour traiter la question à l'échelon de l'UE.*

3.4 Une chaîne d'approvisionnement du commerce de détail plus durable

L'optimisation des performances environnementales du secteur du commerce de gros et de détail dans l'UE (par exemple par la réduction du gaspillage alimentaire et des emballages superflus, et par la promotion de l'approvisionnement durable) pourrait améliorer le niveau de vie et la qualité de vie dans l'UE, tout en permettant d'épargner des ressources et de soutenir les PME innovantes qui privilégient les activités respectueuses de l'environnement.

3.4.1 Une production et une consommation plus durables

Les détaillants occupent une position cruciale pour promouvoir des modèles de consommation plus durables, non seulement par leurs contacts au quotidien avec des millions de consommateurs européens, mais aussi par leurs propres actions et leurs partenariats avec des fournisseurs. Des résultats de recherche²⁶ montrent qu'il est crucial que les détaillants s'efforcent d'offrir des gammes de produits qui soient plus durables et plus respectueuses de l'environnement, et donc qu'ils passent à des chaînes d'approvisionnement plus écologiques²⁷. Certains détaillants ont déjà mis au point de telles stratégies et les ont mises en œuvre avec succès dans leurs pratiques commerciales quotidiennes.

L'importance des détaillants tient aussi au fait qu'ils peuvent guider les consommateurs vers des choix plus durables et lutter contre la confusion engendrée par les multiples labels et allégations écologiques en

²⁵ AIM, CEJA, CELCAA, CLITRAVI, Copa-Cogeca, ERRT, EuroCommerce, Euro Coop, FoodDrinkEurope, UEAPME et UGAL.

²⁶ Par exemple le document de référence sectoriel EMAS de l'UE définissant de bonnes pratiques de gestion environnementale dans le secteur du commerce de détail.

²⁷ JRC/IPTS, *Pilot Reference Document on Best Environmental Management Practice in the Retail Trade Sector* (2011), <http://susproc.jrc.ec.europa.eu/activities/emas/documents/RetailTradeSector.pdf>, ainsi que JRC/IPTS (Styles et al.), «Environmental Improvement of Product Supply Chains: A Review of European Retailers' Performance», *Resources, Conservation and Recycling* 65 (2012), pp. 57-78, et «Environmental Improvement of Product Supply Chains: Proposed Best Practice Techniques, Quantitative Indicators and Benchmarks of Excellence for Retailers», *Journal of Environmental Management* 110 (2012), pp. 135-150.

encourageant des méthodes claires et comparables de calcul de l'empreinte écologique des produits²⁸ et en faisant connaître l'écolabel européen.

Les économies d'énergie constituent une autre question cruciale. Les détaillants du domaine alimentaire, notamment, disposent d'un potentiel particulièrement important d'amélioration de leur efficacité énergétique. Les mesures les plus importantes consisteraient à couvrir les présentoirs et à récupérer la chaleur résiduelle provenant de la réfrigération pour le chauffage des locaux, ainsi qu'à utiliser des agents réfrigérants naturels²⁹.

3.4.2 Réduire le gaspillage alimentaire

Pour obtenir des modèles durables de choix de consommation, il est essentiel de sensibiliser les consommateurs et de les aider à lutter contre le gaspillage alimentaire. Ce gaspillage découle principalement: i) d'un manque d'efficacité dans la chaîne d'approvisionnement; ii) d'un manque d'efficacité dans la gestion des stocks; iii) des stratégies de commercialisation; iv) des normes de commercialisation (mise au rebut d'un produit en raison de problèmes d'emballage alors que ni la qualité ni la sécurité ne sont en jeu). Pour faire face à ce problème urgent, la Commission examine les meilleurs moyens de limiter le gaspillage alimentaire tout au long de la chaîne d'approvisionnement afin d'atteindre d'ici à 2020 le jalon établi dans la «feuille de route pour une utilisation efficace des ressources» consistant à réduire de moitié le gaspillage d'aliments encore propres à la consommation.

Le rôle des détaillants en tant qu'intermédiaires est crucial pour la réduction du gaspillage alimentaire. Le Forum européen du commerce de détail sur la durabilité³⁰ est une plateforme rassemblant de multiples parties prenantes afin d'échanger des bonnes pratiques en matière de durabilité dans le secteur du commerce de détail de l'UE et de recenser les éléments qui pourraient contribuer à une consommation et à une production durables ainsi que les obstacles qui peuvent s'y opposer. Il a été mis en place à la suite du «Plan d'action pour une consommation et une production durables et pour une politique industrielle durable»³¹ et mène déjà des actions sur des questions environnementales clés, telles que le gaspillage alimentaire, sur une base volontaire³².

Actions:

- (6) *Dans le cadre des plates-formes existantes au niveau de l'UE, la Commission soutiendra la mise en œuvre par les détaillants d'actions supplémentaires pour réduire le gaspillage alimentaire sans compromettre la sécurité alimentaire (sensibilisation, communication, facilitation de la redistribution aux banques alimentaires, etc.), par exemple, dans le cadre de l'accord sur le gaspillage alimentaire; elle œuvrera à la mise au point d'une politique à long terme en matière de gaspillage alimentaire, notamment par une communication sur l'alimentation durable, à adopter en 2013;*
- (7) *En dialoguant avec les parties prenantes, la Commission définira des bonnes pratiques pour rendre les chaînes d'approvisionnement plus respectueuses de*

²⁸ Comme annoncé dans l'Acte pour le marché unique, la Commission adoptera en 2013 une communication sur le marché unique des produits «verts», prévoyant notamment des critères et méthodes harmonisés pour le calcul de l'empreinte écologique de certaines catégories de produits.

²⁹ JRC/IPTS, *Pilot Reference Document on Best Environmental Management Practice in the Retail Trade Sector*, pour une description des techniques permettant d'analyser l'important potentiel d'économies d'énergie du secteur du commerce de détail.

³⁰ http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/index_en.htm.

³¹ Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions «Plan d'action pour une consommation et une production durables et pour une politique industrielle durable», COM(2008) 397 final du 16 juillet 2008.

³² L'accord du commerce de détail sur les déchets (*Retail Agreement on Waste*, http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/event_2012/pdf/retail-agreement-on-waste.pdf) a été signé en octobre 2012, lors de la réunion annuelle du Forum du commerce de détail, par 19 entreprises et associations du secteur, qui se sont ainsi engagées à mettre en œuvre au moins deux initiatives de sensibilisation à la réduction du gaspillage d'ici à la mi-2014.

l'environnement et plus durables, ainsi que pour réduire autant que possible la consommation d'énergie des points de vente au détail. Dans le cadre des forums existants, elle encouragera les détaillants à mettre ces bonnes pratiques en application.

3.5 Favoriser l'innovation

L'innovation est l'un des facteurs les plus essentiels à la croissance économique. Les détaillants sont d'importants vecteurs d'innovation. Ils suivent attentivement les tendances de consommation, qu'ils contribuent aussi à créer, et en informent les fournisseurs. Ils jouent un rôle de «multiplicateurs d'innovation» en adoptant et en diffusant rapidement les technologies innovantes tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Étant parmi les premiers à les adopter, ils apportent de l'innovation et de la valeur ajoutée à l'ensemble de la chaîne de détail. Dans le secteur de la logistique, par exemple, les entrepôts intelligents permettent de déplacer des charges lourdes sans effort et plus rapidement qu'elles ne pourraient l'être manuellement, donc plus efficacement, ce qui réduit les risques d'accident de travail tout en augmentant la productivité. Certains détaillants ont aussi mis au point des installations spéciales qui permettent le retrait et la livraison de biens commandés en ligne, ce qui contribue à une chaîne d'approvisionnement plus durable.

Cependant, de nombreux détaillants de l'UE n'ont pas réinventé leurs activités suffisamment rapidement pour tirer tout le parti possible des nouvelles technologies. Cela peut être dû en partie aux caractéristiques des services de commerce de détail (qui sont par exemple faciles à copier, toujours orientés vers le client, souvent non technologiques et axés sur le service). Néanmoins, sur un plan international, on constate que la plupart des acteurs du commerce de détail aux États-Unis ont fortement investi dans l'innovation.

Des mécanismes adéquats devraient dès lors être mis en place pour améliorer la participation des détaillants à l'initiative phare «Une Union de l'innovation», qui prévoit une stratégie d'innovation globale, de la recherche à la commercialisation³³. Des solutions technologiques innovantes devraient être explorées pour surmonter la fragmentation du marché due aux différences de réglementation entre États membres et pour assouplir des règles contraignantes lourdes et coûteuses. La mise sur le marché plus rapide des résultats de recherche et des idées, grâce à une meilleure participation des détaillants, contribuerait aussi à améliorer la productivité du secteur.

Des conditions de concurrence égales pour tous les acteurs dans le domaine de l'innovation pourraient contribuer à renforcer encore l'intégration du marché unique, tout en promouvant les bonnes pratiques issues de PME innovantes. La plupart des PME, qu'il s'agisse de jeunes entreprises de haute technologie ou d'entreprises artisanales traditionnelles, qu'elles soient actives principalement sur les marchés locaux ou dans le monde entier, ont une capacité d'innovation remarquable. Pour la seule année 2008, plus d'un quart (27 %) des PME qui mènent des activités d'innovation dans l'UE ont mis sur le marché des produits nouveaux ou améliorés³⁴.

Dans le secteur du commerce de détail, les PME jouent un rôle très important en permettant aux consommateurs de disposer, en temps et en lieu, d'un assortiment de produits et de services. Puisque le commerce de détail est un secteur axé sur le client, la connaissance approfondie du marché qu'ont les PME leur permet de voir rapidement où les nouvelles technologies peuvent contribuer à répondre à la demande des consommateurs. En outre, étant donné leur souplesse d'organisation, les PME peuvent facilement mettre au point de nouveaux produits et services, ou modifier ceux qui existent, afin de répondre au mieux aux besoins des consommateurs.

3.5.1 Étiquetage des produits

Les différences d'exigences en matière d'étiquetage peuvent empêcher les opérateurs de s'approvisionner librement dans l'UE en cherchant le meilleur prix. La réglementation existante de l'UE en matière d'étiquetage des denrées alimentaires³⁵ harmonise les informations qui doivent figurer obligatoirement sur ces denrées. Cependant, elle permet aussi l'introduction d'exigences d'étiquetage supplémentaires au niveau national, sur la

³³ Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions «Initiative phare Europe 2020 – Une Union de l'innovation», COM(2010) 546 final du 6 octobre 2010.

³⁴ *Innovation Union Competitiveness Report* (2011); http://ec.europa.eu/research/innovation-union/index_en.cfm?section=competitiveness-report&year=2011.

³⁵ La directive 2000/13/CE prévoit des dispositions générales harmonisées concernant l'étiquetage des denrées alimentaires; ses dispositions seront remplacées par celles du règlement (UE) n° 1169/2011 à compter du 13 décembre 2014.

base de motifs spécifiques. Ainsi, même si les règles appliquées dans les États membres sont similaires, la commercialisation d'un produit nécessite dans certains cas une évaluation de la conformité pays par pays. Cette complexité juridique peut entraver l'approvisionnement transfrontière et rendre plus difficiles les économies d'échelle.

Une transparence accrue en la matière profiterait à toutes les parties prenantes. Une étude de faisabilité portant sur une base de données pilote qui rassemblerait les exigences nationales et européennes en matière d'étiquetage dans le secteur de l'alimentation va être lancée, l'objectif étant de rendre les informations relatives à la réglementation en matière d'étiquetage accessibles à tous. Des solutions technologiques innovantes, qui pourraient présenter un bon rapport coût-efficacité et être axées sur le consommateur, peuvent être envisagées (par exemple l'utilisation, dans les magasins, de lecteurs de codes-barres qui fournissent les informations requises, en remplacement des étiquettes traditionnelles).

3.5.2 Paiements électroniques

Selon une étude récente publiée par la Banque centrale européenne³⁶, les coûts pour la société engendrés par les services de paiement de détail sont importants. Ils se montaient en moyenne à 1 % du PIB, soit quelque 130 milliards d'euros, en 2009. Environ la moitié de ces coûts sociaux sont supportés par les banques et les infrastructures de paiement et 46 %, par les détaillants. Les coûts sociaux excluent les commissions payées aux autres acteurs du marché le long de la chaîne de paiement. Si l'on tient compte de ces commissions, le coût total des paiements pour les détaillants est encore plus élevé que celui supporté par les banques et les infrastructures. Les paiements représentent donc une composante importante des coûts de l'activité pour les commerçants de l'UE.

Dans ce domaine, les paiements électroniques ouvrent des possibilités non négligeables. Le marché des paiements de détail est dynamique et a beaucoup évolué avec l'apparition du commerce électronique. Si les banques et les systèmes de paiement par carte dominent toujours le secteur des paiements de détail, d'autres méthodes de paiement, à fort potentiel de croissance, ont fait leur apparition avec la généralisation des smartphones, comme les paiements sans carte par internet et par téléphone mobile³⁷.

Le livre vert de la Commission sur les paiements par carte, par internet et par téléphone mobile³⁸ vise à promouvoir un marché européen intégré dans ces domaines, au profit des consommateurs et des commerçants. Les avantages qui découlent d'une plus grande intégration sont notamment:

- une concurrence accrue entre les prestataires de services de paiement et des conditions de concurrence égales entre les opérateurs historiques et les nouveaux entrants;
- davantage de choix et de transparence en matière de services de paiements pour les consommateurs et les commerçants;
- un surcroît d'innovation dans le domaine des services de paiement et une sécurité accrue, favorables au développement du commerce électronique.

Le livre vert et la consultation des parties prenantes qui s'en est suivie ont permis de recenser les obstacles potentiels suivants à l'intégration du marché des paiements par carte, par internet et par téléphone mobile:

- un accès restreint au marché pour les nouveaux prestataires de services de paiement par carte ou sans carte (par exemple en ce qui concerne l'accès de prestataires tiers aux informations sur les comptes de paiement, ou l'accès de nouveaux prestataires de services de paiement aux systèmes de compensation et de règlement);
- des commissions multilatérales d'interchange (CMI) pour les paiements par carte qui varient fortement d'un État membre à l'autre et sont parfois excessives; ces commissions représentent la plus grande partie des frais facturés par les acquéreurs aux commerçants pour que ceux-ci puissent accepter les paiements par carte;

³⁶ *The social and private costs of retail payment instruments: a European perspective*, Occasional Paper Series, BCE, n° 137, Francfort, septembre 2012.

³⁷ Rapport du groupe de travail «Innovations in Retail Payments», Banque des règlements internationaux, mai 2012.

³⁸ Livre vert «Vers un marché européen intégré des paiements par carte, par internet et par téléphone mobile», COM(2011) 941 final du 11 janvier 2011.

- des obstacles qui empêchent les commerçants de bénéficier de l'acquisition transfrontière ou centralisée pour les paiements par carte;
- un manque de normalisation et d'interopérabilité en ce qui concerne la fourniture de services de paiement par carte, par internet et par téléphone mobile, qui peut décourager les commerçants d'investir dans les infrastructures nécessaires, telles que les terminaux de paiement.

Certaines des mesures permettant de résoudre ces problèmes pourraient s'inscrire dans le cadre d'une révision de la directive sur les services de paiement³⁹ ou de la mise en place d'un modèle de gouvernance renforcé pour les paiements de détail dans l'UE. La Commission a également annoncé une proposition législative sur les CMI dans sa communication «L'Acte pour le marché unique II»⁴⁰.

Actions:

- (8) *La Commission lancera en 2013 une initiative pour l'innovation dans le commerce de détail, dans le cadre de laquelle elle examinera, avec l'aide d'experts de haut niveau, comment faire en sorte que ce secteur puisse contribuer à la mise au point de produits, services et technologies innovants, et en bénéficier. Sur cette base, la Commission élaborera des actions concrètes visant principalement à stimuler la compétitivité du commerce de détail, par exemple en mettant plus vite les résultats de recherche sur le marché, en intégrant les environnements électroniques et «en dur», en utilisant de nouveaux moyens d'informer les consommateurs au sujet des produits, en mettant en place des réglementations et des normes favorables à l'innovation, etc.*
- (9) *La Commission examinera s'il est possible de créer une base de données spécifique qui contiendrait toutes les règles nationales et européennes en matière d'étiquetage des denrées alimentaires et constituerait un moyen simple de s'informer des règles d'étiquetage pour chaque produit.*
- (10) *La Commission prendra des mesures pour garantir une meilleure intégration du marché des paiements par carte, par internet et par téléphone mobile:*
- a) *une révision de la directive sur les services de paiement;*
 - b) *un modèle de gouvernance renforcé pour les services de paiement de détail; et*
 - c) *une proposition législative sur les commissions multilatérales d'interchange applicables aux paiements par carte.*

3.6 Un meilleur environnement de travail

La fluidité du marché du travail est extrêmement importante pour permettre au secteur du commerce de détail puisse employer des travailleurs jeunes, non qualifiés et/ou saisonniers (32 % des salariés du commerce de détail sont non qualifiés ou semi-qualifiés, contre 27 % en moyenne dans l'ensemble de la population active). Travailler dans les services de commerce de détail sert souvent de point de départ pour ceux qui entrent sur le

³⁹ Directive 2007/64/CE du 13 novembre 2007 concernant les services de paiement dans le marché intérieur, modifiant les directives 97/7/CE, 2002/65/CE, 2005/60/CE ainsi que 2006/48/CE et abrogeant la directive 97/5/CE (JO L 319 du 5 décembre 2007, p. 1).

⁴⁰ Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions «L'Acte pour le marché unique II – Ensemble pour une nouvelle croissance», COM(2012) 573 final du 3 octobre 2012.

marché du travail ou y reviennent (15 % des travailleurs dans ce secteur ont moins de 24 ans, contre une moyenne générale de 9 %; 30 % des salariés du secteur travaillent à temps partiel, contre 20 % en moyenne)⁴¹.

Étant donné la main-d'œuvre importante employée dans le secteur du commerce de détail, celui-ci a tout à gagner d'une plus grande mobilité des travailleurs, qui permet d'utiliser les compétences là où elles sont les plus utiles. Cela est essentiel pour maximaliser sa contribution à la croissance dans l'UE. Les mesures proposées contribueront à une meilleure utilisation des compétences disponibles, en particulier dans les PME, étant donné la part élevée de travailleurs indépendants dans le commerce de détail.

3.6.1 Inadéquation entre les compétences et les besoins

Les inadéquations qui existent entre les compétences de la main-d'œuvre et les besoins du commerce de détail représentent un défi important pour le fonctionnement optimal du secteur. Pour remédier à cette lacune, il convient que la main-d'œuvre actuelle et future dispose des compétences adéquates, ce qui nécessitera une analyse précise, ex ante, des besoins de compétences. La définition de ces besoins et des décalages entre offre et demande est particulièrement utile pour améliorer l'employabilité des jeunes qui entrent sur le marché du travail, des chômeurs de longue durée, des travailleurs âgés, des immigrants et des handicapés. En outre, l'innovation incessante et l'augmentation du niveau d'automatisation du commerce de détail qui en résulte nécessiteraient que les travailleurs actualisent régulièrement leurs compétences pour s'adapter à l'évolution de leur travail et de leurs tâches.

Les investissements publics ne suffiront pas à atteindre ces objectifs. La responsabilité de l'investissement dans les compétences devra être partagée, et le secteur doit jouer un rôle plus important, aux côtés des autorités, des personnes concernées et du secteur de l'enseignement. Même dans la situation actuelle, où la maîtrise des dépenses budgétaires est la priorité, il ne saurait être envisagé de réduire les investissements dans l'enseignement et dans la formation. Au contraire, des investissements substantiels et intelligents dans le développement des compétences permettront non seulement d'obtenir le meilleur «rapport qualité-prix», mais aussi d'exploiter pleinement le potentiel des personnes. Comme l'a souligné la Commission dans sa communication «Repenser l'éducation»⁴², pour que la main-d'œuvre soit dotée des compétences appropriées, les efforts de modernisation des systèmes d'éducation et de formation devront être décuplés. Les entreprises du secteur devraient jouer un rôle important dans l'élaboration de nouveaux programmes d'études et le développement de programmes de formation et d'apprentissage, en coopérant étroitement avec les systèmes d'enseignement pour déterminer les priorités, par exemple le développement des compétences environnementales des salariés ou l'amélioration des relations avec les fournisseurs. Le renforcement des partenariats entre écoles et entreprises, y compris par des programmes de formation en alternance pour les apprentis, soutenus par l'alliance européenne pour l'apprentissage⁴³, et par la création de nouvelles formes de stages et de bourses, peut être utile aux deux parties: les entreprises du secteur du commerce de détail peuvent s'assurer un accès à une main-d'œuvre bien formée disposant des compétences adéquates, tandis que les écoles peuvent attirer davantage d'étudiants puisque leur programme débouche sur un diplôme à plus haute valeur sur le marché du travail. En outre, à l'échelon de l'UE, des instruments sectoriels ont été élaborés et testés récemment pour appuyer des partenariats plus forts et plus structurés entre les fournisseurs de compétences et les entreprises. Parmi eux, les alliances sectorielles pour les compétences⁴⁴, proposées dans le cadre du nouveau programme «Erasmus pour tous»⁴⁵, pourraient être particulièrement adaptées aux besoins du secteur du commerce de détail. Les projets de régénération sont de bons exemples de collaboration entre les détaillants et les autorités locales dans la lutte contre le chômage de longue durée.

⁴¹ *Structural features of distributive trades and their impact on prices in the euro area*, BCE, Occasional Paper Series, n° 128, septembre 2011.

⁴² Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions «Repenser l'éducation – Investir dans les compétences pour de meilleurs résultats socio-économiques», COM(2012) 669 final du 20 novembre 2012.

⁴³ Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions «Faire accéder les jeunes à l'emploi», COM(2012) 727 final du 5 décembre 2012.

⁴⁴ http://ec.europa.eu/education/news/20120425_fr.htm

⁴⁵ Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions «ERASMUS POUR TOUS: le programme de l'Union européenne pour l'éducation, la formation, la jeunesse et le sport», COM(2011) 787 final du 23 novembre 2011.

Les inadéquations de compétences varient fortement entre secteurs et au sein de l'UE, et diffèrent aussi par leur durée d'existence. Afin de réduire la pénurie de compétences à laquelle sont confrontés entreprises et demandeurs d'emploi, toutes les parties prenantes du secteur, en particulier les entreprises et les partenaires sociaux, devraient participer à la définition des besoins de compétences du secteur, à court, moyen et long terme, sur le plan qualitatif et quantitatif.

Le conseil sectoriel européen des compétences pour le secteur du commerce de gros et de détail, mis en place en 2012, devrait jouer un rôle crucial dans la réalisation de l'inventaire des compétences du secteur, aux côtés des conseils nationaux sur les compétences. Le travail de ces conseils sur les compétences, qui alimentera le panorama européen des compétences⁴⁶ lancé récemment, contribuera à prévenir les lacunes et les inadéquations en fournissant aux parties prenantes des informations sur l'évolution des besoins de compétences et de l'emploi. Mieux anticiper les besoins permettra aux entreprises des États membres, comme aux personnes concernées, de faire des choix et des investissements plus éclairés.

3.6.2 Économie informelle

Le travail non déclaré est un problème important dans le secteur du commerce de détail. Les travailleurs de l'économie informelle⁴⁷ sont exclus de l'assurance-maladie et des prestations sociales. Pour eux, cela entraîne des risques sociaux élevés, de faibles revenus et une faible protection sociale. De plus, l'existence d'une économie informelle entraîne des pertes de recettes budgétaires, puisque moins d'impôts et de cotisations de sécurité sociale sont payés. Elle augmente donc la charge fiscale sur le travail régulier et nuit à la compétitivité des États membres.

La Commission invitera toutes les parties prenantes à un dialogue pour évaluer les incidences de l'économie informelle sur les conditions de travail et pour déterminer quelle devrait être l'approche de l'UE contre ce phénomène⁴⁸.

Les services de la Commission coopéreront pour veiller à ce que les particularités du commerce de détail soient prises en considération lors de la mise en œuvre de toute mesure visant à lutter contre l'économie informelle.

Action:

- (11) *La Commission renforcera sa coopération avec les partenaires sociaux pour créer les conditions permettant la mise en adéquation des compétences avec les besoins du marché du travail dans le secteur du commerce de détail, notamment en définissant et en anticipant les besoins de compétences dans le cadre d'un conseil sectoriel européen des compétences et en améliorant les politiques de formation et de requalification menées par les détaillants.*

3.7 Dimension internationale

Les obstacles au commerce international dans le secteur du détail (obstacles à l'établissement et à d'autres modes d'approvisionnement, par exemple les restrictions en matière de franchise et de commerce électronique) constituent une contrainte qui pèse lourdement sur la croissance et la création d'emplois. Actuellement, dans

⁴⁶ <http://euskillsparorama.ec.europa.eu/>

⁴⁷ Activités et revenus qui échappent totalement ou partiellement à la réglementation et à l'imposition par les pouvoirs publics.

⁴⁸ En particulier, le programme de travail de la Commission mentionne la création d'une «plateforme européenne de lutte contre le travail non déclaré». Cette plateforme devrait couvrir tous les grands domaines touchés par le travail non déclaré et favoriser une lutte plus efficace contre cette forme de travail en améliorant la coopération, en permettant l'échange de pratiques exemplaires et en recensant des principes communs. Cette initiative a été annoncée dans la communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions «Vers une reprise génératrice d'emplois», COM(2012) 173 final du 18 avril 2012 («paquet emploi»).

L'UE, 36 millions d'emplois dépendent directement ou indirectement du commerce. L'accès aux marchés de pays tiers ouvre des perspectives importantes pour les acteurs européens, en particulier les PME, car il leur permet de tirer profit de la croissance de ces marchés. L'accès des détaillants européens à ces marchés peut constituer un multiplicateur de croissance important pour l'économie de l'UE. Ils peuvent en effet jouer un rôle important de moteurs de l'exportation en vendant des produits fabriqués dans l'UE aux pays tiers, ouvrant ainsi la voie aux PME pour l'accès aux marchés de ces pays. Il est donc proposé de mettre en place, en concertation étroite avec le secteur, une stratégie de l'UE pour ouvrir le commerce international et supprimer les obstacles existants, notamment:

- en améliorant la collecte d'informations sur les obstacles au commerce de détail existant dans les pays tiers, afin d'aider les services concernés de la Commission à suivre la mise en œuvre des accords de libre-échange existants et à préparer de futures négociations; et
- en améliorant le helpdesk PME⁴⁹ ainsi que le «Export Helpdesk» et les bases de données sur l'accès au marché, afin d'y inclure les services.

4. CONCLUSION: UN DIALOGUE CONTINU AVEC LE SECTEUR DU COMMERCE DE DÉTAIL

Étant donné le potentiel de croissance et d'emploi que les services de commerce de détail représentent pour l'ensemble de l'économie de l'UE, une stratégie cohérente et globale de lutte contre les goulets d'étranglement qui entravent actuellement le développement de ce secteur est nécessaire.

Permettre l'accès à des services de commerce de détail plus concurrentiels et plus durables, donner aux consommateurs les moyens d'agir pour qu'ils effectuent leurs achats en toute connaissance de cause, mettre en place une chaîne d'approvisionnement plus équilibrée, favoriser les solutions innovantes, mettre plus rapidement les résultats de recherche sur le marché et créer un meilleur environnement de travail sont autant d'actions qui contribueront à cet objectif.

Pour que le marché unique du commerce de détail soit réalisé, les 11 mesures concrètes⁵⁰ exposées dans le présent plan d'action devraient être mises en œuvre d'ici à la fin de 2014. Il est essentiel que l'application de ce plan se fasse en parallèle avec d'autres initiatives, en particulier celles qui concernent la mise en œuvre intégrale de la directive sur les services, le plan d'action sur le commerce électronique et les initiatives en cours dans le domaine des paiements.

La Commission suivra l'évolution de la situation et rendra un rapport sur l'état de la mise en œuvre du présent plan d'action en 2015. Ce suivi sera effectué sur la base des discussions continues menées au sein des institutions de l'UE, avec les États membres et avec les représentants du secteur du commerce de détail et des autres parties concernées dans le cadre du groupe sur la compétitivité dans le commerce de détail.

⁴⁹ Service spécifique offert par la Commission pour répondre aux inquiétudes et aux demandes des commerçants en ciblant mieux les PME.

⁵⁰ Toutes les actions que la Commission se propose de mener dans le présent document sont cohérentes et compatibles avec le cadre financier pluriannuel actuel (2007-2013) et avec la proposition de cadre financier pluriannuel pour 2014-2020.