

2021-05

# MISIÓN COMERCIO

## REMISIÓN GUBERNAMENTAL

Con una facturación de 1637 millones de euros, el comercio representa el 10,4 % del valor añadido total de la economía en 2017. 3,6 millones de personas trabajan en este sector: 400 000 empresarios independientes y 3,2 millones de empleados. Muy diverso en sus formas y prácticas, durante 20 años el comercio ha experimentado cambios considerables vinculados a la revolución digital y la transición ecológica.

Los retos ecológicos y digitales y su inclusión en un modelo económico con exigencias a veces contradictorias forman parte de un marco que «transforma la relación con el cliente hacia una mayor individualización y proximidad».

La transformación digital, medida en especial mediante las ventas de comercio electrónico, está revolucionando el sector. El comercio electrónico, que supuso alrededor de un 3 % de las ventas minoristas totales en 2010, alcanzó el 13,4 % en 2020. Según la FEVAD, el aumento es superior al 32 % solo en 2020 para los productos y de un 27 % para los mercados, lo que confirma el efecto de aceleración de la crisis sanitaria. Si bien fueron los agentes especializados (Amazon, Cdiscount, etc.) los primeros en dominar esta transformación, las principales marcas se han adaptado rápidamente, combinando ventas tradicionales, recogida en tienda y ventas online. Por contra, la adopción de la tecnología digital por parte de comerciantes independientes y artesanos sigue siendo desigual e insuficiente. Por tanto, debe hacerse un esfuerzo concreto para estos agentes.

Desde el punto de vista de la transición ecológica, el comercio es un sector económico clave. Se adapta al creciente interés de los consumidores por los productos locales, los productos orgánicos, y la calidad sanitaria y nutricional de los productos. El aumento de las ventas de segunda mano y el interés por la reparabilidad también

refleja la toma de conciencia medioambiental. Al mismo tiempo, el desarrollo de nuevas formas de venta (venta directa, etc.), la reactivación del comercio independiente y la artesanía comercial, y la reubicación de pequeñas superficies en el centro de las ciudades por parte de los supermercados están cambiando la geografía del comercio y los flujos que induce. Aunque, estructuralmente, el comercio es solo el sexto factor de artificialización del suelo, muy por detrás del hábitat, influye en gran medida en las emisiones de gases de efecto invernadero (el flujo de mercancías representa un tercio de las emisiones de CO2 en las zonas urbanas).

Para el CESE, los principales objetivos estratégicos de la transformación del comercio son, por tanto:

- poner la tecnología digital al servicio del comercio local. La práctica de la omnicanalidad debe ser apoyada masivamente al mismo tiempo que la reducción de las desigualdades digitales (cobertura de muy alta velocidad, ilectronismo, formación) y las inequidades fiscales.

- apoyar la transición ecológica estructural del comercio teniendo en cuenta los desafíos del transporte, del impacto del carbono y de la logística de último tramo.

Para el CESE, estos objetivos solo pueden alcanzarse en el marco de un apoyo masivo a la formación tanto de empleados como de empresarios del sector.



**Eveline Duhamel**

Es presidenta honoraria de la CCI de Dieppe y empresaria. Preside la sección de ordenación sostenible del territorio y forma parte de la delegación de derechos de la mujer e igualdad, donde representa al grupo de empresas. Ha asesorado en el dictamen *Zones Franches urbaines* y en el estudio *Femmes et précarité*.

### Contacto:

eveline.duhamel@lecese.fr  
01-44-43-62-52



**Patrick Molinoz**

Es alcalde de Vénarey-les-Laumes (21), vicepresidente del AMF y vicepresidente de la región de Borgoña-Franco Condado. Forma parte de la sección de ordenación sostenible del territorio y de la delegación de Ultramar como personalidad cualificada. Colaboró el dictamen *Proposition de loi relative aux pré-enseignes* y el dictamen *Services publics, services au public et aménagement des territoires à l'heure du numérique*.

### Contacto:

patrick@vll.fr  
01-44-43-62-52

El CESE subraya la necesidad de mejorar la visibilidad del comercio y su reconocimiento, añadiendo el término comercio en el título del ministerio en cuestión, organizando conferencias comerciales y creando una semana del comercio local.

### 👉 Eje 1: Tratamiento de vacaciones y bienes comerciales no explotados

- Facilitar la participación de las administraciones locales: apoyo financiero (países en desarrollo, centros urbanos), derecho de tanteo, e implementación de infraestructuras que contribuyan a la transición ecológica y digital del comercio local.
- Incluir entre los criterios de la CDAC los impactos económicos, sociales (laborales en particular) y medioambientales de los proyectos para la puesta en marcha de actividades comerciales. Establecer un mecanismo de compensación por parte del responsable del proyecto en cuanto existan bienes no explotados en la zona de influencia que no pueda absorber.
- Crear «zonas de revitalización comercial» e implantar incentivos fiscales. Facilitar la transferencia y adquisición de comercios locales.

### 👉 Eje 2: Promover la reconciliación entre las formas de comercio.

- Generalizar el enfoque omnicanal del comercio local, poniendo en valor herramientas digitales que promuevan la proximidad y creando una etiqueta de calidad digital.
- Integrar la dimensión comercial en proyectos de «territorios inteligentes» y acelerar la implementación de infraestructuras y redes de muy alta velocidad (fibra, 5G, redes de corto alcance), incluso en zonas rurales.
- Reforzar la comprensión de los problemas relacionados con los datos y la ciberseguridad y generalizar las reglas de transparencia de los algoritmos.
- Reforzar la apropiación de la problemática digital por parte de comerciantes y artesanos mediante una política masiva de apoyo y formación.

### 👉 Eje 3: Reforzar la equidad competitiva

- Desarrollar la tasa sobre superficies comerciales (TASCOM) para que tenga en cuenta las consecuencias de la digitalización del comercio (impuestos específicos a los almacenes).
- Celebrar conferencias fiscales para, sin reducir los ingresos totales, corregir los desequilibrios fiscales existentes entre el comercio físico y digital, en particular con respecto a los GAFA.
- Eximir del impuesto sobre la renta y las cotizaciones sociales una parte de los beneficios reinvertidos en la transición digital o ecológica por parte de las empresas acogidas al régimen de los BIC.

### 👉 Eje 4: Apoyar la transición ecológica del comercio

- Reforzar el apoyo a las empresas del comercio y de la artesanía en su transición ecológica en torno a la acción «TPE-PME gagnantes sur tous les coûts».
- Promover la movilidad baja en carbono en los centros de las ciudades.
- Apoyar la compra de vehículos profesionales de emisiones reducidas por parte de las empresas, e implementar entregas eficientes y libres de carbono para los últimos tramos.
- Desarrollar mecanismos para fomentar los desplazamientos poco agresivos de los empleados minoristas. Proporcionar ayudas públicas para animar a las empresas con menos de 10 empleados a implementar un plan de movilidad sostenible.
- Desarrollar plataformas multimodales (fluviales, ferroviarias y combinadas).

### 👉 Eje 5: Reforzar el apoyo y la formación de empleados y autónomos del sector del comercio

- Animar a los interlocutores sociales de las ramas profesionales a negociar un ambicioso programa de formación con financiación específica adicional para la inversión en formación para empresas con menos de 50 empleados.
- Fomentar la creación de grupos de empresarios en el centro de la ciudad para desarrollar empleos de calidad y reemplazar al personal en formación.
- Adoptar un enfoque integral para apoyar y formar al comercio local en beneficio de los activos y empleados del sector.