

**FR**

**FR**

**FR**



COMMISSION EUROPÉENNE

Bruxelles, le 5.7.2010  
COM(2010)355 final

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

**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"**

SEC(2010)807

## 1. INTRODUCTION

Le présent rapport est adopté par la Commission au titre de l'exercice de surveillance du marché du commerce lancé début 2009 dans le cadre des travaux de surveillance des marchés qui ont fait suite à la Communication "Un marché unique pour l'Europe du 21e siècle" de 2007<sup>1</sup>. Le commerce de détail avait été sélectionné comme devant faire l'objet de cet exercice de suivi compte tenu de l'importance de ce secteur à plusieurs égards pour l'Union européenne (4,2% du PIB de l'UE, 17,4 millions de personnes et 20% des PME européennes<sup>2</sup>), et notamment des liens étroits qu'il entretient avec nombre d'activités économiques tant en amont qu'en aval.

Le commerce de détail intègre une grande variété de formes (magasins, commerce électronique, marchés ouverts...), formats (du petit commerce à l'hypermarché), produits (alimentaires, non alimentaires, médicaments prescrits ou non...), structures juridiques (indépendants, franchisés, groupes intégrés...), localisations (urbain/rural, centre ville/banlieue...). L'analyse développée dans le présent rapport englobe toutes ces variantes, avec un accent particulier sur le commerce à dominante alimentaire, compte tenu de son poids économique<sup>3</sup>. Cette complexité n'est pas réductible à une simple dichotomie "petit commerce / grande distribution". En effet, la stratégie des grands groupes ces dernières années a été dominée par la diversification, de la petite surface commerciale de quartier ou de village à l'hypermarché, en passant par les surfaces moyennes telles que les supermarchés, ou encore les surfaces de "hard discount". Dans le présent rapport, les termes "commerce et distribution" seront utilisés pour faire référence au commerce de détail.

Le présent rapport et le document de travail des services de la Commission qui l'accompagne dressent, sur le fondement de l'analyse qui a été réalisée, un premier bilan des problèmes qui affectent ou sont susceptibles d'affecter, du point de vue du marché intérieur, les performances économiques, sociales ou environnementales (par exemple en termes d'innovation, de compétitivité, de productivité, d'emploi, de contribution à la lutte contre la pauvreté et l'inclusion sociale – notamment des personnes handicapées – et contre le changement climatique ainsi qu'en termes de responsabilité éthique et sociale) des entreprises actives dans le secteur du commerce et de la distribution<sup>4</sup>. L'identification des problèmes visés dans le présent rapport s'est fondée sur la prise en compte des différents objectifs économiques et politiques assignés au marché intérieur pour contribuer à une croissance intelligente, durable et inclusive dans l'Union.

A la lumière de ces conclusions, la Commission définira, dans un second temps et dans le contexte de la relance du marché intérieur annoncée dans la Stratégie pour

---

<sup>1</sup> COM (2007) 724 "Un marché unique pour l'Europe du 21e siècle".

<sup>2</sup> Le secteur du commerce compte 3.700.000 PME contre 2.300.000 PME dans le secteur de l'industrie, soit 63% de plus. Eurostat, SBS, 2005 and 2007. Le "small business act" pour l'Europe (COM (2008)394 Final) constitue un élément clé de la politique européenne en faveur des PME.

<sup>3</sup> Il représente environ la moitié des ventes totales du commerce de détail. Euromonitor International 2007.

<sup>4</sup> Les explications des analyses produites dans ce Rapport sont à lire dans le "Document de travail des services de la Commission sur le commerce et la distribution dans le marché intérieur", juin 2010.

l'Europe de 2020,<sup>5</sup> les mesures qui pourraient être prises en vue d'un meilleur fonctionnement du marché intérieur dans ce secteur, dans le respect des principes de subsidiarité et de proportionnalité, ainsi qu'au regard des autres objectifs de fond poursuivis par l'Union européenne. Il s'agit de permettre aux entreprises actives dans le secteur du commerce et de la distribution de l'UE d'utiliser au mieux les libertés du marché intérieur, en vue d'encourager le développement de leurs services et de favoriser l'innovation, dans le respect des objectifs de cohésion économique, sociale et territoriale, de protection des travailleurs, des consommateurs et de l'environnement. Un commerce et une distribution intelligents, durables, et inclusifs ci-après désignés comme "équitable", peuvent contribuer directement à la réussite de la stratégie pour l'Europe de 2020.

## **2. LA NATURE TRANSVERSALE DU COMMERCE ET DE LA DISTRIBUTION**

Le commerce et la distribution font le lien entre les activités économiques conduites en amont et en aval, ce qui leur confère un rôle clé dans l'économie européenne. Sur les marchés en aval, les commerçants interagissent avec les consommateurs. Dans la mesure où il conditionne l'accès à un grand choix de biens de consommation, parmi lesquels les biens de première nécessité, le fonctionnement du marché du commerce et de la distribution a une incidence directe sur la qualité de vie des citoyens. C'est grâce au service rendu par les commerçants que beaucoup de consommateurs ont un accès local aux produits en provenance d'autres États membres et des pays tiers et qu'ils peuvent bénéficier concrètement du marché intérieur. Les commerçants peuvent devenir un élément moteur de modèles de développement durable, par leur réaction aux attitudes des consommateurs et l'interaction qu'ils ont avec eux. Sur les marchés en amont, les commerçants interagissent souvent de façon transfrontalière avec une grande variété d'acteurs, notamment des grossistes et des fournisseurs, des employés, des services d'immobilier commercial, des entreprises de transport, des sociétés de logistique, des fournisseurs de systèmes de paiement, des agences de publicité et de marketing, des entreprises de sécurité, des fournisseurs d'énergie, des collecteurs et des recycleurs de déchets.

Toute évolution caractérisant le fonctionnement de ce secteur a nécessairement une incidence sur d'autres activités économiques et leurs acteurs respectifs. Toute politique visant à répondre à un problème identifié devrait donc tenir compte de la nature transversale du commerce et de la distribution, et prendre en considération les différents types d'impact qu'elle aura tout au long de la chaîne. Elle devrait se fonder sur une prise en compte des différents équilibres à atteindre entre les différents objectifs économiques et politiques assignés au marché intérieur.

## **3. UNE EVOLUTION DU COMMERCE ET DE LA DISTRIBUTION QUI A GENERE DES EXTERNALITES SIGNIFICATIVES**

La modernisation du secteur du commerce et de la distribution depuis les années soixante, avec l'apparition de la grande distribution, a contribué de manière significative à la lutte contre l'inflation. Elle a offert aux consommateurs, y compris

---

<sup>5</sup> COM (2010) 2020 "EUROPE 2020 Une stratégie pour une croissance intelligente, durable et inclusive".

en période de crise économique, une offre démultipliée et des prix compétitifs, leur permettant de réaffecter une part croissante de leur revenu, traditionnellement consacrée à la satisfaction de leurs besoins fondamentaux, à la consommation d'un éventail plus large de biens et de services, ce qui a stimulé en retour l'innovation et la croissance de l'économie.

La recherche et les bénéfices des économies d'échelle et d'envergure ont été le moteur de la transformation des modèles économiques du commerce contemporain. La combinaison de la concentration à travers les frontières du marché intérieur et de l'intégration verticale a donné à certains distributeurs un pouvoir de négociation significatif qui leur permet de négocier des prix faibles. Ce pouvoir de négociation a d'ailleurs généré à son tour la consolidation européenne des secteurs des grands fournisseurs industriels, de la logistique ou de l'immobilier commercial, qui cherchent une flexibilité et un pouvoir de négociation équivalents dans leurs chaînes d'approvisionnement respectives pour répondre aux exigences des distributeurs. Même si le commerce et la distribution européens ont enregistré dans les dix dernières années une croissance de la productivité plus lente qu'aux Etats-Unis, leur développement et les vagues d'intégration horizontale et verticale ont contribué à une augmentation de l'efficacité du secteur commercial et à une baisse des prix. De plus, l'augmentation de la concurrence, notamment à travers l'apparition des hard-discounters européens et des marques de distributeurs à bas prix, est encore venue renforcer le processus qui pousse constamment les distributeurs vers davantage de gains d'efficacité pour enrayer l'érosion de leurs marges.

Même si elle a contribué à l'augmentation de la concurrence, de la pression sur les marges et de la compétitivité de la chaîne économique, cette évolution n'a pas été sans effets sur les petits magasins indépendants, les autorités locales, les petits producteurs de matières premières agricoles, les PME industrielles, les salariés ou encore les consommateurs isolés ou défavorisés. Elle s'est parfois faite au détriment des objectifs de protection de l'environnement, de cohésion sociale et territoriale que poursuit l'Union européenne. En outre, il ressort de l'analyse effectuée que la performance économique du secteur n'a pas atteint son plein potentiel dans l'Union, notamment du point de vue du Marché intérieur. Le présent rapport et le document de travail des services de la Commission qui l'accompagne mettent en exergue les différents problèmes qui ont été identifiés comme entravant ou susceptibles d'entraver une performance optimale du secteur du commerce et de la distribution dans le marché intérieur, du point de vue respectif des différents acteurs de la chaîne en amont et en aval de la distribution que sont les consommateurs, les commerçants et distributeurs, les fournisseurs, les salariés et les générations futures.

#### **4. UN MARCHÉ INTERIEUR DU COMMERCE ET DE LA DISTRIBUTION PLUS EFFICACE ET EQUITABLE POUR LES CONSOMMATEURS**

Un marché intérieur du commerce et de la distribution plus efficace et équitable pour les consommateurs européens doit leur offrir, où qu'ils vivent, l'accès au choix le plus large de commerçants et de produits de qualité à un prix compétitif et abordable, conformément aux objectifs de croissance intelligente, durable et inclusive poursuivis par l'UE. Il doit également offrir l'accès à des informations fiables, transparentes et comparables sur les offres commerciales à travers l'UE, afin de leur

permettre de faire des choix mieux informés, et leur donner l'assurance de bénéficier de leurs droits, quel que soit le lieu d'achat au sein de l'UE.

L'analyse conduite a permis d'identifier l'existence des problèmes suivants:

Le premier concerne l'accessibilité et le choix des commerces. La proximité des magasins offrant des biens et services de base, en particulier les magasins alimentaires, revêt une importance croissante pour les personnes âgées (17% de la population de l'UE a déjà 64 ans ou plus) et les personnes handicapées (15% de la population de l'UE), des personnes isolées ou vivant dans des zones peu peuplées, pour les 9% de citoyens de l'UE qui n'ont pas les moyens de posséder une voiture<sup>6</sup>. En outre, la nécessité de préserver l'animation des territoires à laquelle contribue le commerce de proximité et de limiter l'utilisation des voitures pour des raisons environnementales accentueront encore l'importance de la question.

Or, le nombre de petits magasins alimentaires de proximité (moins de 10 salariés) a baissé de 3,7% entre 2004 et 2009. Cette tendance s'étend également à d'autres sous secteurs du commerce et de la distribution en raison de la polarisation croissante des points de vente dans les centres-villes ou les zones commerciales créées de toute pièce en zone périurbaine. Par ailleurs, les enquêtes<sup>7</sup> réalisées auprès des consommateurs montrent que les citoyens des villes de moins de 10 000 habitants sont moins satisfaits que la moyenne sur le choix des commerçants auxquels ils ont accès. Cette évolution suggère que, en dépit des nombreuses initiatives des Etats membres visant à encadrer les installations de surfaces commerciales, le manque de cohésion territoriale dans ce domaine s'aggrave même si la tendance récente de la grande distribution à installer des petits formats, en ville comme dans le monde rural, vient en limiter l'ampleur. Le commerce électronique pourrait aider à contrer les effets négatifs de ces tendances et à maintenir la pression sur les prix à la fois dans le commerce électronique et dans les magasins, mais il connaît un niveau de ventes globalement faible: il ne dépasse 2% des ventes de détail nationales que dans quatre États membres<sup>8</sup> et les ventes en ligne dans le secteur alimentaire sont encore plus limitées. Les moyens d'améliorer l'accessibilité des commerces et de favoriser le développement du commerce électronique au sein de l'UE constituent des questions clé. Une étude de marché approfondie sur les différences de prix dans le commerce électronique a été lancée.

L'analyse a également montré l'existence de larges divergences dans le marché intérieur quant au niveau des prix, qui indiquent une fragmentation persistante dans le Marché intérieur. Par exemple, les prix des produits alimentaires et des boissons non-alcoolisées sont en moyenne 28,4% plus élevés en Belgique qu'aux Pays-Bas<sup>9</sup>. Pour certains produits pharmaceutiques courants délivrés sans ordonnance, cette différence de prix peut atteindre un ratio de un à cinq<sup>10</sup>. Dans le secteur de l'habillement, il peut être surprenant de constater que les niveaux des prix en Irlande, en France et au Royaume Uni sont en dessous de la moyenne de l'UE alors que ceux

---

<sup>6</sup> Eurostat News release 77/2009, 28 May 2009, Living Conditions in the EU.

<sup>7</sup> Enquête IPSOS de satisfaction des consommateurs, pour la Commission européenne, 2008.

<sup>8</sup> Euromonitor International 2007.

<sup>9</sup> Sur la dispersion des prix alimentaires au sein de l'UE, voir notamment la Communication sur "Une chaîne alimentaire plus performante en Europe", COM(2009)591.

<sup>10</sup> IMS health, novembre 2009.

de la République tchèque et de la Slovaquie sont clairement plus élevés que la moyenne<sup>11</sup>. Plusieurs facteurs tels que des différences de revenus moyens des ménages ou de niveaux de taxe sur la valeur ajoutée expliquent certaines divergences de prix. D'autres facteurs liés à la dynamique des marchés, au cadre réglementaire ou des pratiques commerciales telles que les limites territoriales de l'offre ou les obstacles au commerce parallèle<sup>12</sup> jouent également un rôle. La nature et le poids respectif des facteurs expliquant ces divergences de prix restent cependant à préciser. En outre, une meilleure information des consommateurs sur les offres commerciales proposées au-delà de leur zone habituelle d'achat, y compris au niveau transfrontalier pourrait contribuer à la réduction de ces disparités.

Des autorités nationales de concurrence et des associations de consommateurs ont pu mettre en évidence que les commerçants appliquent de prix différents entre les zones locales selon le niveau de concurrence qui s'y exerce<sup>13</sup>. Le constat de la faible satisfaction des consommateurs quant à la disponibilité de sources d'informations comparatives indépendantes sur l'offre commerciale vient conforter cette analyse. Il semblerait qu'une des causes de cette situation pourrait résider, ici aussi, dans l'insuffisant développement de services fournissant aux consommateurs une information transparente, accessible, comparable et de qualité sur l'offre commerciale au-delà de leur marché local et national, notamment dans le commerce en ligne.

Les difficultés liées à la prestation de ces services, qu'il s'agisse de communications commerciales ou de services d'information indépendants, sont un point saillant de l'analyse de ces dysfonctionnements.

## **5. UN MARCHÉ INTERIEUR DU COMMERCE ET DE LA DISTRIBUTION PLUS EFFICACE ET ÉQUITABLE POUR LES COMMERÇANTS**

Un marché intérieur du commerce et de la distribution plus efficace et équitable dans l'UE doit permettre aux commerçants compétitifs, quelle que soit leur taille, de coexister sur le marché et de développer leur activité, en particulier lorsqu'ils développent des stratégies innovantes, efficaces et durables, notamment sur le plan transfrontalier. Le travail d'analyse réalisé à ce jour a permis l'identification d'une série de problèmes qui empêchent la pleine réalisation du potentiel du secteur commercial dans l'UE.

Tout d'abord, l'existence de fortes restrictions à l'entrée sur le marché du commerce et de la distribution demeure un sujet de préoccupation car elles limitent la concurrence locale et créent des barrières à la réalisation du marché intérieur pour le commerce. Certaines d'entre elles, telles que les interdictions d'ouverture fondées sur des tests d'impact sur les commerces concurrents, sont maintenant en passe d'être éliminées par la mise en œuvre de la directive sur les services<sup>14</sup>. Néanmoins, les cadres nationaux, régionaux et locaux d'urbanisme commercial actuels, fragmentés, combinés avec les différentes règles sur la propriété foncière et un marché de

---

<sup>11</sup> Eurostat, Statistiques en bref, 50/2009.

<sup>12</sup> Voir COM(2009)591 final précitée.

<sup>13</sup> UFC "Que Choisir" 3 avril 2008 et Rapport de la Commission de la concurrence du Royaume-Uni, 30 avril 2008.

<sup>14</sup> Directive 2006/123/CE du 12 décembre 2006 sur les services dans le marché intérieur.

l'immobilier commercial européen pouvant présenter des dysfonctionnements locaux, sont également susceptibles de dissuader des acteurs d'entrer sur certains marchés. Dans les zones frontalières – dans lesquelles résident 35% des citoyens de l'UE<sup>15</sup> – un manque de coordination des législations nationales est particulièrement susceptible de générer des distorsions de concurrence. Certains Etats Membres ont développé des bonnes pratiques qui pourraient être appliquées dans d'autres. L'ensemble des intérêts en présence, et en particulier la nécessité de concilier les intérêts des entreprises de la distribution avec les objectifs de protection de l'environnement ou d'aménagement du territoire (par exemple, le maintien d'une accessibilité suffisante des commerces offrant des biens et services de base) doivent être pris en compte.

Deuxièmement, dans certains cas, les commerçants font état de l'existence d'obstacles les empêchant de s'approvisionner auprès d'entreprises établies dans d'autres Etats Membres. Une telle situation pourrait s'expliquer par la décision d'une entreprise de production d'allouer les clients à ses différentes filiales en fonction de leur situation géographique (décision intra-groupe). Cela pourrait aussi découler des conditions contractuelles imposées par les producteurs à leurs clients grossistes ou distributeurs. S'il était avéré, ce phénomène pourrait contribuer à expliquer les différences de prix transfrontaliers mentionnées ci-dessus. La capacité d'importation parallèle est de plus limitée par des cadres réglementaires nationaux différents, résultant par exemple des différentes exigences linguistiques relatives à l'étiquetage des denrées alimentaires<sup>16</sup>. Troisièmement, malgré l'harmonisation européenne des règles encadrant les pratiques commerciales visant les consommateurs telles que la publicité, le marketing et les pratiques promotionnelles<sup>17</sup>, le maintien de certaines règles nationales relatives aux communications commerciales, et notamment aux promotions des ventes, empêche le développement de stratégies efficaces, et éventuellement transfrontalières, de communication par la grande distribution mais également par les PME frontalières, du commerce électronique, etc<sup>18</sup>. En particulier, la vente et la revente à perte revêtent une importance particulière pour les modèles économiques des commerçants vendant des biens durables, notamment textiles. Or, différentes réglementations nationales imposant des restrictions sur la vente à perte, qui avaient pour but de protéger les petits commerçants, semblent ne pas toujours avoir été efficaces. De même, différentes restrictions sur les périodes de soldes ont été critiquées pour avoir donné lieu à une concurrence déloyale entre régions frontalières.

D'autres problèmes identifiés résident dans le manque persistant d'un marché intérieur suffisamment concurrentiel pour les systèmes de paiement, dans la nécessité de permettre l'accès à un système logistique plus efficace, ainsi que dans la coexistence de cadres réglementaires différents tant en matière de franchise – ce qui peut empêcher le développement de réseaux d'achats par les petits commerçants –

---

<sup>15</sup> Document de travail de la Direction générale pour la politique régionale, Commission européenne, "Territoires à caractéristiques géographiques spécifiques", n°02/2009.

<sup>16</sup> Directive 2000/13/CE du 20 Mars 2000 relative au rapprochement des législations des Etats membres concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires ainsi que la publicité faite à leur égard. Voir aussi la proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires COM(2008)40final.

<sup>17</sup> Directive 2005/29/CE du 11 mai 2005 sur les pratiques commerciales déloyales.

<sup>18</sup> Livre vert sur les communications commerciales dans le marché intérieur COM(1996)192final.

qu'en matière de droits des consommateurs, d'heures d'ouverture des commerces, ou encore de collecte et recyclage des déchets.

## **6. UN MARCHÉ INTÉRIEUR DU COMMERCE ET DE LA DISTRIBUTION PLUS EFFICACE ET ÉQUITABLE POUR LES FOURNISSEURS**

Un marché intérieur du commerce et de la distribution plus efficace et plus équitable pour les fournisseurs doit leur permettre de vendre des produits compétitifs en termes de prix, de qualité, et/ou innovants et en quantité suffisante pour rendre viables leurs investissements. Il doit apporter aux fournisseurs les informations sur les demandes des consommateurs, ce qui doit les inciter à adapter leur offre pour mieux répondre à l'évolution des besoins et tendances, notamment pour des produits plus éthiques. Il doit donc permettre de promouvoir une économie fondée sur l'innovation plus efficace dans l'utilisation des ressources, plus verte et plus compétitive, encourageant la cohésion économique, sociale et territoriale. L'analyse a identifié deux problèmes empêchant une transition vers ce marché plus efficace et plus équitable du commerce et de la distribution pour les fournisseurs.

En premier lieu, lorsqu'elles existent, les tensions caractérisant les relations contractuelles entre entreprises pourraient être susceptibles d'entraver la capacité des fournisseurs à réaliser des marges suffisantes pour rendre leurs activités viables et réaliser les investissements nécessaires à l'innovation. Certaines exigences contractuelles appliquées directement par les commerçants ou les centrales d'achats de commerçants à leurs fournisseurs ou par les fournisseurs aux producteurs primaires pourraient être considérées dans certaines circonstances comme inéquitables et susceptibles de limiter la croissance et même la viabilité de certaines entreprises compétitives. Dans certaines circonstances, des inefficacités structurelles chez les intermédiaires de la chaîne d'approvisionnement alimentaires pourraient contribuer à la transmission asymétrique et à la rigidité des prix ainsi qu'à des conditions contractuelles inéquitables sur les producteurs primaires<sup>19</sup>. Par ailleurs, une insuffisante protection des innovations dans la production de biens industriels de marque contre certaines pratiques déloyales telles que la copie servile, pourrait saper l'innovation dans ce secteur.

Même si des législations nationales sur les pratiques contractuelles déloyales entre entreprises existent, elles diffèrent sensiblement selon les Etats Membres, ce qui peut conduire à des entraves résultant dans une fragmentation du marché intérieur, à des distorsions de concurrence ou à des risques de contournement. En tout état de cause, l'efficacité de ces réglementations est souvent limitée par la crainte de mesures de rétorsion consécutives à la dénonciation d'éventuelles violations. Les relations entre acteurs de la chaîne d'approvisionnement, susceptibles d'être parfois injustes et inéquitables, sont un problème politique auquel les travaux du Forum sur la chaîne d'approvisionnement alimentaire<sup>20</sup> entendent apporter un début de solution.

---

<sup>19</sup> Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Conseil économique et social et au comité des régions- Prix des denrées alimentaires en Europe COM/2008/0821 final.

<sup>20</sup> Conformément à la proposition contenue dans la Communication sur "une chaîne alimentaire plus performante en Europe" COM(2009)591 final.

La poursuite de l'application des règles de la concurrence afin de poursuivre la lutte contre des pratiques anticoncurrentielles qui peuvent affecter le bon fonctionnement de la chaîne d'approvisionnement au détriment des consommateurs, et d'assurer des conditions de concurrence équitables entre tous les opérateurs économiques dans le secteur du commerce et de la distribution est également un élément important.

En second lieu, bien que l'essor des systèmes garantissant une certaine qualité du produit offert, notamment en termes sociaux et environnementaux soit un phénomène positif, leur couverture souvent nationale, leur multiplication, leur manque de transparence et de comparabilité, ainsi que les coûts de mise en œuvre qui les caractérisent font que notamment les petits acteurs du marché ne peuvent pas toujours en assumer les implications financières. L'absence d'un cadre de référence indépendant permettant une plus grande transparence et des possibilités de comparaison des différents systèmes qualité des produits et services, en particulier de leurs critères environnementaux ou sociaux, sont donc des problèmes clés pour la réalisation du potentiel du marché intérieur.

## **7. UN MARCHÉ INTERIEUR DU COMMERCE ET DE LA DISTRIBUTION PLUS EFFICACE ET ÉQUITABLE POUR LES SALARIÉS**

Un marché intérieur du commerce et de la distribution plus efficace et équitable pour les salariés doit contribuer à améliorer à la fois la productivité et les conditions de travail. Le secteur du commerce et de la distribution est, outre l'un des principaux employeurs de l'économie de l'UE, souvent la porte d'entrée dans le marché du travail pour beaucoup de personnes jeunes (30% des salariés du secteur ont moins de 30 ans), peu ou non qualifiés. Il se caractérise également par un large recours au travail à temps partiel (30% de la main-d'œuvre). Il convient également de noter que c'est le secteur qui détient la part la plus élevée d'emploi féminin (60%)<sup>21</sup>. Néanmoins, l'analyse montre que ce marché équitable et efficace du commerce et de la distribution pour les salariés n'est pas encore suffisamment développé, en raison de quatre problèmes.

Tout d'abord, malgré des standards minimum définis par la législation européenne, le droit du travail varie fortement d'un Etat membre à un autre. Cette variabilité est renforcée au sein même d'un Etat membre par l'existence de conventions collectives qui diffèrent souvent en fonction du type de magasin, de la branche d'activité ou du nombre et du type de salariés couverts. Une telle situation a généré différents modèles économiques dans le commerce. Les nouveaux entrants doivent souvent adapter leur modèle économique pour pouvoir concurrencer les acteurs en place. La concurrence élevée sur les prix qui caractérise généralement le commerce et la distribution fait qu'il existe des situations où les coûts salariaux sont mis sous pression et les horaires de travail sont peu compatibles avec l'organisation de la vie personnelle. Toutefois, certains commerçants se positionnent face à la concurrence en offrant de bonnes conditions de travail, un dialogue social constructif et une formation pour que leur personnel reste loyal et efficace dans les relations avec le client.

---

<sup>21</sup> Eurostat, enquête sur les forces de travail, 2007.

Le second problème est lié à l'existence de l'économie informelle qui, bien que difficile à mesurer, a un impact négatif sur les conditions de travail dans le secteur du commerce et de la distribution, et notamment dans ses petites et micro-entreprises, où un contrôle effectif du respect de la législation et des conventions collectives est plus difficile. Or, s'il est légitime de veiller à ce que les charges administratives soient minimales pour ce type d'entreprises, il est également essentiel de veiller à ce que ne s'y produisent pas d'abus relatifs aux conditions de travail, notamment aux fins de la protection de la santé et de la sécurité au travail.

Troisièmement et face à cette diversité des conditions de travail dans ce secteur, le consommateur ne dispose souvent que de peu d'informations sur la performance du commerçant en termes de responsabilité sociale. Il n'est donc pas en mesure d'effectuer un choix informé dans ses modes d'achat.

Enfin, si la capacité d'insertion de travailleurs présentant de faibles qualifications est souvent soulignée comme une caractéristique positive du secteur du commerce et de la distribution, la contrepartie négative peut résider dans une plus grande difficulté de ce secteur à adopter rapidement de nouvelles solutions technologiques. Le manque de compétences dans l'utilisation des technologies d'information et de communication réduit la performance du secteur en termes de productivité. L'importance des PME dans le secteur est également susceptible de rendre difficile un investissement suffisant dans la formation continue.

L'amélioration des conditions de travail, la lutte contre l'économie informelle, et le maintien des niveaux d'emploi et de compétitivité par le renforcement de l'adéquation entre les besoins des commerçants et les compétences des salariés se présentent donc comme des enjeux majeurs.

## **8. UN MARCHÉ INTERIEUR DU COMMERCE ET DE LA DISTRIBUTION PLUS ÉQUITABLE POUR LES GÉNÉRATIONS FUTURES**

Un marché intérieur du commerce et de la distribution plus efficace et équitable pour les générations futures doit également prendre pleinement en compte ses impacts environnementaux. Il doit permettre de proposer un choix important de produits plus respectueux de l'environnement et/ou issus du commerce équitable, permettant ainsi aux entreprises éthiques, y compris celles des pays tiers, d'accéder au marché intérieur. Il doit s'appuyer également sur une consommation d'énergie réduite, une logistique et des systèmes de collecte et recyclage efficaces. La concurrence doit s'y exercer non seulement sur le fondement de facteurs économiques, mais aussi au regard de critères de performance sociale, éthique et environnementale.

Le commerce et la distribution ont un impact environnemental conséquent, tant par leur activité que par les déplacements géographiques des consommateurs qu'elle génère. Ainsi, c'est un secteur fortement consommateur d'énergie, en raison des nécessités d'éclairage des magasins, réfrigération, chauffage/climatisation etc. Il génère et récupère par ailleurs de très importantes quantités de déchets (prospectus publicitaires, emballages, déchets alimentaires, produits électriques et électroniques). Des insuffisances et divergences dans les systèmes de collecte ou de recyclage posent problème. Ce secteur contribue également fortement au volume du trafic de marchandises. Une grande partie de l'approvisionnement est encore assuré par voie

routière, malgré un début de diversification (fluvial, ferroviaire). En outre, un manque d'efficacité dans le transport et la livraison des marchandises en milieu urbain a un impact négatif en matière de congestion urbaine, de pollution et de qualité de vie des citoyens. La livraison de marchandises en milieu urbain constitue une contrainte majeure pour le développement durable du secteur de commerce. La Commission explorera, dans le respect du principe de subsidiarité et des compétences respectives de l'Union européenne, des Etats membres ainsi que des autorités locales et régionales, comment une politique intégrée pourrait être développée, englobant la planification des infrastructures de mobilité urbaine, y compris l'utilisation des systèmes intelligents de transport (ITS) et de véhicules à technologie innovante adaptée aux besoins et contraintes urbains.

En outre, jusqu'à récemment, les impacts environnementaux du commerce et de la distribution tels que les coûts liés aux émissions de CO<sub>2</sub> émanant de la logistique ne devaient pas être intégrés entièrement dans les coûts. Certains distributeurs essaient désormais d'atteindre, parfois avec des mesures incitatives, certains des objectifs mentionnés en réduisant les externalités de leurs activités. L'absence de règles communes et de méthode d'analyse au niveau européen du cycle de vie des produits permettant de mesurer leur impact environnemental est un problème. Sur ce dernier point, une insuffisante coordination au niveau européen des initiatives nationales comporte des risques de fragmentation du marché intérieur<sup>22</sup>.

## 9. CONCLUSIONS ET PROCHAINES ETAPES

Le présent rapport a identifié, sur le fondement d'un important travail d'analyse réalisé par la Commission en consultation avec l'ensemble des parties prenantes, un certain nombre de problèmes ayant ou susceptibles d'avoir un impact direct sur les performances du secteur du commerce et de la distribution, tant du point de vue économique que social ou environnemental, et dont la résolution pourrait jouer favorablement sur la capacité de ce secteur à opérer une transition vers un marché intérieur plus efficace et plus équitable du commerce et de la distribution.

1) Les problèmes suivants ont été identifiés comme affectant ou susceptibles d'affecter les performances des distributeurs en termes d'accessibilité (manque de cohérence géographique entre la localisation des commerces, des logements et des transports) de l'ensemble des citoyens de l'UE à une offre commerciale variée, compétitive et respectueuse des impératifs de développement durable:

- Un manque d'efficacité et une diversité des règles sur l'urbanisme commercial ainsi que des dysfonctionnements de l'immobilier commercial, affectant l'établissement des distributeurs et l'accessibilité des commerces pour les consommateurs.

- Un développement insuffisant du commerce électronique dans le marché intérieur découlant d'une série d'obstacles (livraison postale transfrontalière, moyens de paiement, mauvais fonctionnement des systèmes de recours, etc.).

---

<sup>22</sup> Le Forum de la Distribution mis en place par la Commission européenne en 2009 vise à réduire l'empreinte écologique et à diffuser les bonnes pratiques environnementales dans la chaîne d'approvisionnement du commerce.

– Un développement insuffisant des communications commerciales et des services d'information indépendants (par exemple, sites de comparaison de prix sur internet, y compris transfrontaliers, ou tests comparatifs des produits et services), susceptible de résulter de divergences persistantes des règles nationales sur la protection des consommateurs et sur la concurrence déloyale, et des difficultés de comparaison des différents systèmes qualité des produits et services et de leurs critères environnementaux ou sociaux.

2) Les problèmes suivants ont été identifiés comme affectant ou susceptibles d'affecter le développement économique optimal des opérateurs, notamment leurs capacités d'investissement et d'innovation, en particulier en ce qui concerne la qualité des produits et des services offerts:

– Un manque de règles ou de mise en œuvre efficace des règles régissant les pratiques commerciales déloyales et les relations contractuelles entre les différents acteurs de la chaîne d'approvisionnement.

– Un manque de transparence des systèmes qualité et des difficultés dans leur utilisation transfrontalière.

3) Les problèmes suivants ont été identifiés comme affectant les conditions et la productivité du travail, le niveau d'emploi et la compétitivité du secteur du commerce et de la distribution:

– Des différences dans les conditions de travail générées par des divergences dans les règles sur le droit du travail et les conventions collectives applicables au commerce et à la distribution.

– L'impact négatif de l'économie informelle sur les conditions de travail.

– Un manque d'information des consommateurs sur les performances sociales des entreprises du secteur du commerce et de la distribution.

– Une inadéquation entre les besoins des entreprises et les compétences des salariés dans le secteur du commerce et de la distribution.

4) Les problèmes suivants ont été identifiés comme susceptibles d'empêcher la transition vers un secteur du commerce et de la distribution plus durable:

– Une forte consommation d'énergie, la production importante de déchets, une contribution importante au volume de trafic de marchandises et à la congestion urbaine;

– Une insuffisante prise en compte des coûts environnementaux dans la chaîne d'approvisionnement du commerce et de la distribution (logistique, efficacité énergétique des magasins, marketing et communications...), en particulier en l'absence de mesures incitatives suffisantes.

– Une absence de méthode commune d'évaluation de l'impact environnemental des produits et services vendus, en suivant l'approche du cycle de vie.

Les mesures susceptibles d'apporter des réponses appropriées aux problèmes identifiés ci-dessus et les chantiers qui pourraient dès lors être ouverts au niveau européen seront présentés dans la Communication de la Commission sur la relance du marché intérieur prévue pour l'automne 2010. En raison de la nature transversale du secteur du commerce et de la distribution, les mesures envisagées tiendront le plus grand compte, tant par leur définition que par la concertation qui caractérisera leur processus d'adoption et par leurs modalités d'application, des différents objectifs poursuivis par les Traités, dans le strict respect des principes de subsidiarité et de proportionnalité.

La Commission invite toutes les parties intéressées à soumettre leurs réponses au présent rapport pour le 10 septembre 2010 à l'adresse suivante:

DG Marché intérieur et services

Commission européenne

200, rue de la Loi

1049 Bruxelles

ou par courrier électronique: [MARKT-RETAIL@ec.europa.eu](mailto:MARKT-RETAIL@ec.europa.eu)