

**GÉRARD ATLAN**

président du Conseil du
commerce de France (CDCF)
Depuis 1965 Bijoutier
à Sceaux (92)
1989 Président Paris

et région parisienne
de la Fédération nationale
Horlogers, bijoutiers,
joailliers, orfèvres (HBJO)
1998 Vice-président
international

« Les maires et les commerçants doivent se parler »

Le CDCF, qui regroupe l'ensemble des composantes du commerce français, critique la fiscalité locale. Gérard Atlan, son président, s'en explique. Il commente la réforme de l'urbanisme commercial et donne sa vision du dynamisme commercial local.

Dans un récent livre blanc, le CDCF dénonce l'accroissement de la pression fiscale sur le commerce. Selon vous, quelle est la part de la fiscalité locale dans cette évolution ?

La part de la fiscalité locale est de plus en plus grande : de plus en plus de taxes sont dédiées à la fiscalité locale et environnementale, et elles augmentent constamment. Par exemple, dans une trentaine de villes, nous avons noté une augmentation des taxes foncières et des taxes sur les ordures ménagères de plus de 20 %. Le commerce ne paye pas plus que les autres secteurs, mais il paye différemment. L'augmentation de ces taxes est souvent plus rapide que le chiffre d'affaires et l'activité de chaque entreprise, ce qui les rend difficiles à accepter et à maîtriser. D'autant plus que cela s'ajoute à l'augmentation des loyers et de la fiscalité nationale. Face à cela, le risque est que l'emploi devienne la variable d'ajustement. Mais nous savons bien que la fiscalité locale est importante pour la vie des cités, nos entreprises veulent y contribuer à la hauteur de leurs capacités.



La révision des valeurs locatives, qui servent de base à la taxe sur le foncier bâti, pourrait-elle modifier les conditions de concurrence entre magasins ?

Cela aura des conséquences, mais il est encore difficile d'en prévoir l'ampleur. L'expérimentation est en cours dans cinq départements, nous aurons des informations du gouvernement en septembre. Cela aura peut-être un impact

sur la concurrence, sur l'ensemble du commerce puisque la réforme des valeurs locatives aura une incidence sur les impôts fonciers mais aussi sur la contribution économique territoriale, dont une part est assise sur une base foncière. Par ailleurs, il faut savoir que la plupart des baux commerciaux récents mettent la taxe foncière à la charge des commerçants locaux.

En quoi le transfert de la taxe sur les surfaces commerciales (TASCOM) aux collectivités locales change-t-il la situation pour le commerce ?

Au lieu d'être perçue nationalement, cette taxe est désormais perçue localement. Pour les groupes qui ont des centaines de points de vente, cela génère de la paperasserie supplémentaire. De plus, les collectivités ont la possibilité d'augmenter cette taxe de 5 % par an pendant quatre ans. Nous craignons donc de la voir augmenter de 20 % partout. Ce qui était une « taxe de poche » au départ ne l'est plus du tout, car elle avait déjà triplé en 2004. Pour certaines entreprises, la TASCOM est aussi élevée que l'ancienne taxe professionnelle.

La fiscalité des déchets vous pose-t-elle toujours des problèmes ?

Oui. Beaucoup de communes sont restées à la taxe d'enlèvement des ordures ménagères. Aussi, ayant mis en place leur propre système de collecte, certains commerçants payent la taxe sans utiliser le service. En outre, les distributeurs payent des éco-contributions pour de

de la Confédération internationale bijouterie, joaillerie, orfèvrerie (CIBJO) pour le secteur IV (détail) **2001** Président international de la CIBJO

pour le secteur IV (détail) **1990 À 2006** Président de la Fédération nationale HBJO **2005** Président du CDCF

INTERVIEW

POLITIQUES

nombreux produits. Ils ont alors l'impression de payer trois fois... Nous trouverions plus sain la généralisation de la redevance d'enlèvement des ordures ménagères qui correspondrait au paiement du service rendu.

Concernant le volet « enseignes » de la taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE), que souhaitez-vous voir modifier ?

D'abord, que toutes les communes gèrent ce nouveau prélèvement de manière raisonnable, ce qui est le plus souvent le cas. Pour le commerce, c'est un impôt nouveau, qui ne frappe les enseignes que depuis 2009. Son montant peut atteindre plusieurs milliers d'euros pour certains magasins, par exemple les concessionnaires automobiles. La loi prévoit un régime transitoire pour les enseignes, mais c'est trop souvent le tarif maximal qui est appliqué directement. De plus, la définition de l'enseigne est trop large, cela entraîne la taxation de supports qui ne sont pas des enseignes. C'est pourquoi nous travaillons de concert avec l'AMF et le Medef en vue d'une modification législative pour clarifier cette taxe et éviter les contentieux.

La proposition de loi de simplification du droit (loi Warsmann), qui vient d'être adoptée, prévoit que les SCOT, PLU et cartes communales devront assurer « la qualité urbaine, architecturale et paysagère des entrées de ville ». Cela va-t-il dans le bon sens selon vous ?

Certaines entrées de villes sont effectivement peu engageantes. Il y a parfois trop de panneaux publicitaires, trop d'enseignes. Mais un commerce



sans enseigne ne peut pas vivre. La nouvelle disposition législative va dans le bon sens mais tout dépendra de ce que l'on met dans cette notion de « qualité ». Quand il y a synergie entre villes et commerçants, tout se passe mieux. Mais il ne faut pas que l'environnement nous empêche demain de faire les aménagements prévus pour les commerces.

Malgré de nombreuses tentatives législatives, il ne semble pas que le paysage des entrées de ville soit en passe de s'améliorer. Que faudrait-il faire selon vous ?

Il faut un aménagement concerté. La commune est-elle le bon périmètre ? Sans doute pas, car cela génère une concurrence entre communes qui tire les exigences vers le bas. Il faut réfléchir au niveau des intercommunalités ou des SCOT.

La proposition de loi sur l'urbanisme commercial, qui va passer en seconde lecture à l'Assemblée nationale, intègre l'urbanisme commercial dans le droit commun de l'urbanisme. Qu'en pensez-vous ?

Tout le monde est d'accord, ce sera plus simple à gérer. Le traitement spécifique de l'urbanisme commercial visait

à régir les implantations des surfaces commerciales dans un souci d'équilibre entre les différents types de commerces. Après plusieurs décennies d'application, on se rend compte que les objectifs n'ont pas toujours été atteints et qu'on ne peut plus gérer l'urbanisme commercial indépendamment de l'urbanisme général, notamment par rapport aux flux de circulation.

Êtes-vous favorable à la possibilité, toujours discutée dans le cadre de cette proposition de loi, de laisser la possibilité aux élus de déterminer des catégories de commerces par zone ?

Nous sommes réticents vis-à-vis des typologies de commerces. Si le maire doit s'impliquer dans la dynamisation commerciale de sa cité, il faut toutefois laisser au commerçant la possibilité de s'installer où il veut et surtout où il peut.

Mais les maires ont le souci de la diversité du commerce de proximité. Comment concilier ce souci avec la liberté du commerce ?

Nous sommes d'accord avec ce souci de mixité commerciale, qui ne doit pas aller à l'encontre du business model d'une entreprise :

on ne peut contraindre un commerce qui a besoin de grandes surfaces ou qui ne peut rentabiliser des loyers très élevés à s'installer en centre-ville. Ce n'est pas en l'empêchant de s'installer en périphérie qu'il viendra dans le centre ; il risque plutôt de choisir une autre ville. Pour favoriser la diversité du commerce, les maires peuvent modérer la fiscalité locale, ils peuvent aussi contribuer à freiner les hausses de loyers en devenant propriétaires des murs et en pratiquant des loyers raisonnables. Ils peuvent enfin utiliser le droit de préemption pour orienter le choix du commerce. Mais le plus important, c'est que maires et commerçants se parlent. Le dialogue direct ou par l'intermédiaire d'associations permet aux maires de prendre de bonnes décisions et aux commerçants de mieux les accepter. Le maire fait parfois le bonheur des commerçants contre leur gré : ils ont tendance à être très prudents, l'élu doit leur expliquer les évolutions nécessaires (aménagement, arrivées de nouveaux commerçants...) pour conserver son dynamisme commercial à la commune.

Quelles sont les conditions pour que ce dialogue soit de qualité ?

Il faut d'abord une volonté du maire. Il faut aussi une association de commerçants, que le maire peut aider à créer si besoin. Il y a souvent un adjoint chargé du commerce, mais il faut également qu'une personne dans les services soit en contact avec les commerçants, par exemple un manager de centre-ville.

Propos recueillis par
Antoine BLOUET