



Mémoire fédéral & régional

Ce document est une publication du Service Communication d'Apsia, à l'attention des autorités politiques fédérales & régionales.

Siège social: Rue Colonel Bourg 123-125, 1140 Bruxelles

Contact: info@apsia.be

Auteur: Sophie Bôval, Chargée de Communication, sophie.boval@apsia.be

Editeur Responsable: Luc Bormans, Président d'Apsia.

Date de publication: septembre 2018



Préface

Le soutien aux entrepreneurs doit se traduire en actes concrets!

L'**UCM** se bat pour une société où chacun peut entreprendre et réussir. Nous sommes aux côtés d'hommes et de femmes qui créent leur propre emploi et celui des autres, tout au long de la vie de leur entreprise. Nous avons compris que l'avenir de l'économie wallonne et bruxelloise repose sur un tissu de petites entreprises, qui créent des richesses, mais qui apportent aussi du lien social et de la qualité de vie.

Le travail sectoriel d'**Aplsia** et le combat intersectoriel de l'**UCM** sont parfaitement complémentaires et coordonnés, et ce depuis vingt-cinq ans. Les avancées obtenues en matière de statut social des indépendants, la modération salariale, la protection de la flexibilité, le maintien d'une Commission Paritaire propre, la défense du commerce de proximité: voilà autant d'éléments qui ont contribué au développement spectaculaire de la distribution alimentaire en libre-service. Notre étroite collaboration a permis à **Aplsia** comme à l'**UCM** de mieux accompagner les entrepreneurs et de mieux se faire entendre des responsables politiques.

Dans ce rôle de lobbying, au sens noble du terme, la rédaction d'un mémorandum préélectoral est un moment fort. Il fait remonter les attentes du terrain auprès des partis, pour influencer les programmes, et ensuite les contenus des différentes déclarations gouvernementales.

En paroles, chacun affirme soutenir les indépendants et les chefs de PME, non seulement parce que ce sont des électeurs, mais parce que c'est d'eux que dépend notre prospérité. Que cela soit reconnu est positif. Il faut aussi

des actes. Le mémorandum est un guide pour aider à prendre les bonnes décisions et orientations. Celui-ci part d'une analyse du secteur, d'une enquête sur le terrain. Sa pertinence est incontestable.

L'**UCM** a soutenu, soutient et soutiendra **Aplsia** pour que les relations franchiseurs - franchisés soient équilibrées. Tous les entrepreneurs ont un patron terriblement exigeant et qui ne leur pardonne rien: les clients! Ceux qui relèvent d'une grande enseigne doivent pouvoir bénéficier de la liberté et des marges nécessaires pour investir et relever les défis multiples du secteur de la distribution.

C'est ensemble que nous luttons depuis des années pour une répression effective de la «petite» délinquance qui empoisonne la vie. Une solution est enfin en vue!

C'est ensemble aussi que nous proposons des solutions pour un développement durable, qui soient à la fois efficaces et praticables. Cela suppose que tout le poids des mesures nécessaires ne repose pas sur les seuls commerçants. L'environnement est une responsabilité commune à toute la société.

Je suis persuadé que la fructueuse union entre **Aplsia** et **UCM** se poursuivra encore longtemps et je peux vous assurer que les priorités exprimées dans ce document sont aussi, dorénavant, les nôtres.

Pierre-Frédéric Nyst,
Président UCM

Sommaire



I. Introduction	5
II. Nos constats	9
III. Nos recommandations & actions	
A. La rentabilité des franchisés/affiliés en alimentation	11
B. La clause de non-concurrence post-contractuelle	12
C. Le bail commercial & le contrat de franchise	13
D. Le vol à l'étalage	14
E. Les mesures environnementales contraignantes	15
F. Les ouvertures dominicales	17
G. Les implantations commerciales	18
H. La sécurité et les transports de fonds..	19
I. Les subsides en matière d'énergie	20
J. La mobilité & l'accessibilité des centres-villes	21



I. Introduction

APLSIA: qui sommes-nous ?

Depuis 1993, **Aplsia est la seule association professionnelle francophone** exclusivement engagée dans la défense des intérêts des chefs de PME actifs dans le libre-service alimentaire, qu'ils soient franchisés ou non.

Aplsia a été créée à un moment où les franchisés étaient inquiets quant au risque de voir toute la distribution céder aux exigences des syndicats. Les négociations avec ceux-ci étaient très difficiles, puisqu'ils voulaient imposer à tout le commerce, y compris aux indépendants, de dépendre d'une Commission Paritaire unique. Cette menace a créé une grande mobilisation parmi les indépendants, et a abouti à la constitution de l'Association.

La voix d'APLSIA se fait désormais entendre dans tous les organes de décisions susceptibles d'exercer une influence sur les activités des commerçants indépendants francophones du secteur alimentaire.

Elle regroupe aujourd'hui plus de 200 membres, tous indépendants actifs dans des supermarchés de toutes tailles, représentant une multitude d'enseignes bien réparties sur le plan géographique, en Wallonie et à Bruxelles.

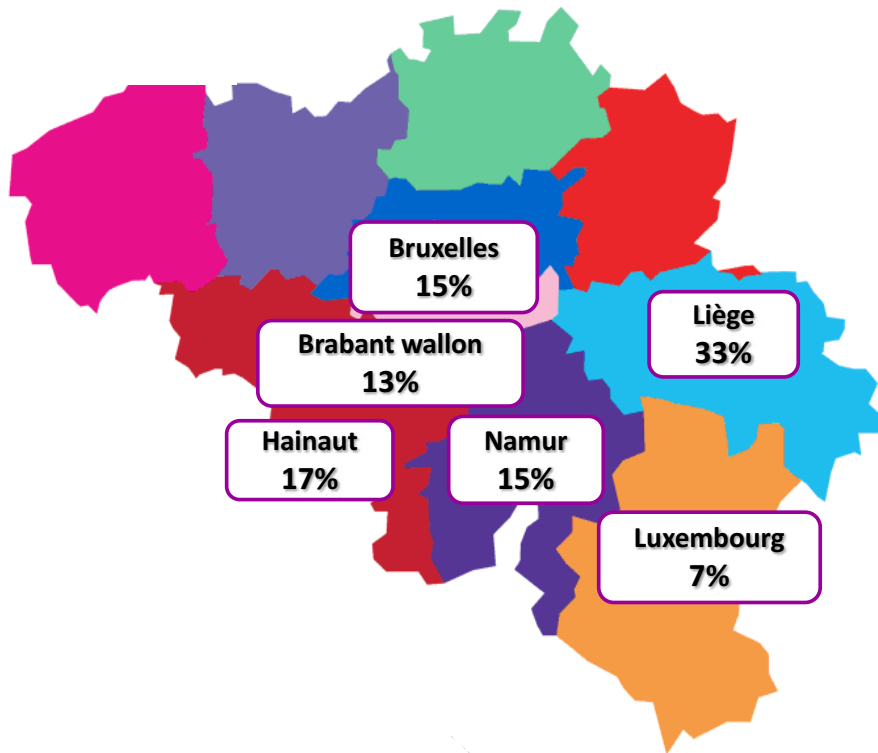
Elle offre des avantages uniques, grâce, entre autres, à son partenariat de fonctionnement étroit avec l'**UCM**, et ses représentations en **Commissions Paritaires 201, 202.01 et 119**. Un membre Aplsia bénéficie de tous les avantages d'un membre UCM Mouvement.



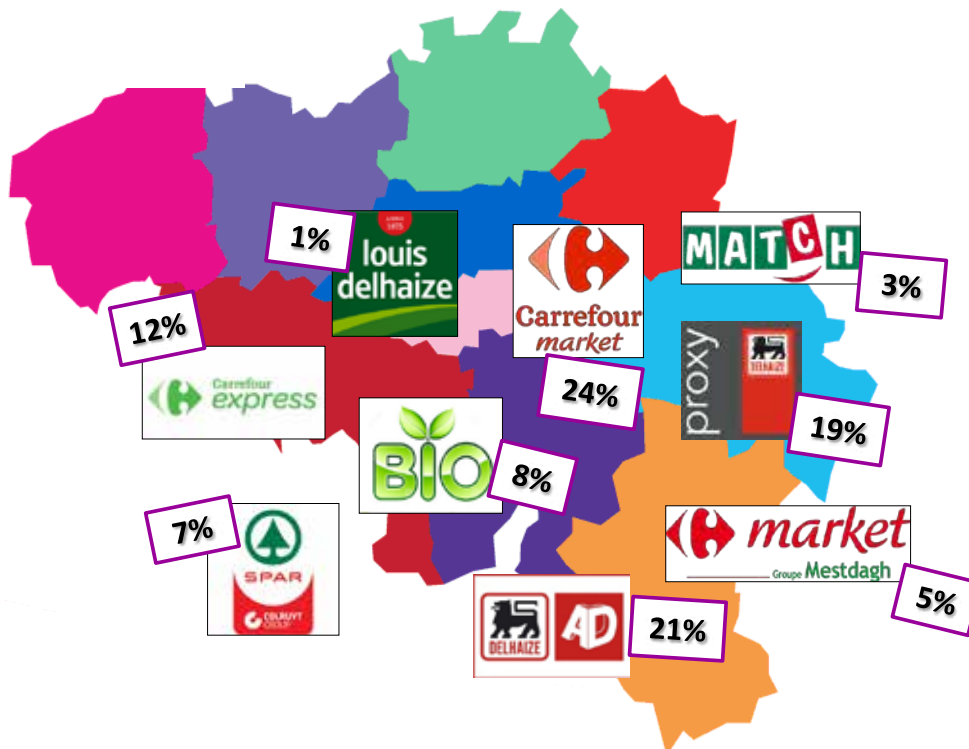
Ce Mémoire vient donc s'inscrire dans les recommandations, les actions et les prises de position menées par l'UCM dans sa représentation des PME et indépendants du secteur du commerce, avec un accent plus pointu sur les problématiques des indépendants du secteur alimentaire, franchisés ou non.

APLSIA: qui sont nos membres ?

Les membres APLSIA par province



Les enseignes représentées par APLSIA



APLSIA: où agissons-nous ?

A. A l'AFSCA

Aplsia représente ses membres à l'**AFSCA** (Agence Fédérale pour la Sécurité de la Chaîne Alimentaire) dans 3 Commissions.

1. A la Commission de concertation B2C

Réunit et informe les opérateurs qui fournissent directement aux consommateurs finaux (bouchers, boulangers, Horeca, supermarchés, etc.) pour aider à se conformer à la réglementation.

2. Au Comité Consultatif

Composé d'une 40aine de membres (secteurs professionnels, associations de consommateurs, autorités impliquées), il donne des avis sur la politique générale de l'AFSCA.

3. A la Commission de Concertation UCM/Aplsia - Comeos - Unizo

Traite de la transformation et de la distribution des denrées alimentaires, des échantillonnages, des analyses et des inspections, du suivi des guides d'autocontrôle, etc.

B. Au Conseil Supérieur des Indépendants & des PME

Aplsia est également présente au **CSIPME**, qui regroupe ± 170 organisations professionnelles, dans la **Commission sectorielle Alimentation & Horeca**.

Le CSIPME est un organe consultatif fédéral, qui a une triple mission :

- > **Concerter** en étant le porte-parole des indépendants et des PME.
- > **Conseiller**: il peut être consulté par un Ministre mais dispose aussi d'un droit d'initiative: il peut toujours exprimer ses vues en toute indépendance.
- > **Représenter** les points de vue des indépendants et des PME au sein de différentes instances socio-économiques.

On y parle étiquetages, guides d'autocontrôles, notions techniques et juridiques de «denrées préemballées pour vente directe», etc.

C. A la Commission d'Arbitrage

Cette Commission est dotée d'une mission consultative en ce qui concerne l'interprétation et l'application de la loi sur le partenariat commercial, et le **DIP (Document d'Information Précontractuelle)** remis par le franchiseur au futur franchisé 30 jours avant la signature de son contrat. Elle peut statuer d'office ou être saisie par un des Ministres compétents ou par une organisation professionnelle.

D. Au près des instances communales, régionales, fédérales et européennes

Aplsia exerce un lobbying de défense, de négociations et d'initiatives du secteur auprès des **instances politiques européennes, fédérales, régionales et communales**, et des différents Ministères tels que le SPF Economie, la Santé Publique, les Classes Moyennes, l'Agriculture, l'Enseignement...

E. Avec des centres de formations & des formateurs indépendants

Aplsia collabore avec les centres de formation **IFAPME** (région de Liège-Huy-Waremme) & **efp** (Bruxelles), mais aussi avec des **formateurs indépendants** chevronnés dans le cadre d'un catalogue de formations ciblées, qu'elle propose chaque année aux travailleurs du secteur, et pour lesquelles ils bénéficient d'interventions financières des Fonds Sociaux des Commissions Paritaires 201 & 202.01.

F. Avec le Comité Royal Belge de la Distribution

Ce Comité étudie la distribution sous tous ses aspects, organise des conférences et réalise des publications sur les dernières tendances et chiffres du secteur.



APLSIA: ce qui fait la différence ...

Aplsia n'est PAS un mouvement de défense collective comme les autres...

Grâce à son partenariat de fonctionnement avec l'UCM Mouvement, elle représente ses membres et agit, entre autres, en **Commissions Paritaires 201, 202.01 & 119**.

UCM/Aplsia signent un accord sectoriel faisant bénéficier ses membres d'avantages financiers octroyés par les Fonds Sociaux de ces deux commissions paritaires: interventions financières dans les frais de formations, de garderie d'enfants, des primes à l'emploi, des crédits-temps, etc.



APLSIA: notre vocation ?

Représenter et défendre les intérêts de ses membres par un lobbying actif auprès des instances politiques, juridiques, économiques européennes, fédérales, régionales et communales, des différents Ministères, et d'institutions telles que **l'AFSCA, le CSIPME**...

Informers ses membres en temps réel sur toutes les actualités spécifiques au secteur indépendant en alimentation, et sur toutes les nouvelles réglementations sociales et économiques en vigueur, grâce à ses représentations en Commissions Paritaires 201, 202.01 et 119.

APLSIA: notre mission ?

APLSIA considère la franchise, qui représente déjà plus de 50 % du commerce alimentaire, comme **LE modèle d'entreprise de demain**, et en fait la promotion auprès du monde extérieur, des dirigeants politiques, de ses membres et des grands groupes commerciaux auxquels ses membres sont liés.

Le succès de la franchise, tout comme d'autres formes de collaborations commerciales, résulte d'une symbiose entre la taille et le pouvoir d'un grand groupe commercial, le franchiseur, et le caractère local et familial d'indépendants franchisés ou non.

Aplsia s'engage à œuvrer pour une collaboration réussie et durable entre les acteurs indépendants du secteur et leurs fournisseurs, et entre les franchiseurs et les franchisés ou affiliés*, dans le **respect de leur indépendance**.

Lors de ses rencontres régulières avec les principaux franchiseurs, elle ne manque pas de **souligner l'importance des valeurs**, telles que :

- > **le respect d'une marge saine**, qui permet au franchisé/affilié, en plus d'un bénéfice d'exploitation correct, de se constituer des réserves suffisantes pour continuer à investir dans l'avenir de son entreprise;
- > **la liberté contractuelle**, qui permet à l'entrepreneur indépendant, au terme de son contrat, de continuer ses activités d'exploitant de supermarché au même endroit, sous n'importe quelle enseigne, pour une durée indéterminée, et qui lui garantit une liberté totale dans ses démarches de remise de son magasin;
- > **l'acquisition**, par le franchisé ou l'affilié, **d'un know-how propre** au sein de son magasin, qui lui permettra ainsi de pérenniser son activité commerciale et de concrétiser la valeur ajoutée typique d'un commerce de proximité;
- > **une mentalité d'écoute du terrain et d'anticipation de la part de l'enseigne**, fera que les indépendants, franchisés/affiliés ou non, seront considérés comme de réelles antennes locales, et que la symbiose de la collaboration sera, de cette manière, correctement valorisée.

* « affilié » est le terme utilisé pour désigner les indépendants du groupe Delhaize.



II. Nos constats

A. Les franchisés/affiliés du secteur alimentaires sont-ils satisfaits ?

Force est de constater que la réalité du terrain aujourd'hui est toute autre que celle perçue par le grand public, les consommateurs ou les politiques. Soit ils **ne connaissent pas** le secteur alimentaire indépendant, soit ils **ne reconnaissent pas les indépendants, et les associent pleinement aux commerces intégrés**, ce qui n'est pas le cas.

Afin d'objectiver les préoccupations majeures rencontrées par les indépendants du secteur, et ce **pour la première fois**, Apsia a mis en place un **baromètre de satisfaction de la franchise alimentaire***.

Pas moins de **1.932 commerçants indépendants, toutes enseignes confondues** (échantillon national) ont été contactés personnellement.

Outre la mesure de la perception générale de leur métier, de nombreux aspects de leur relation avec leur franchiseur ont été abordés, tels que : la logistique, le contrat de franchise, la rentabilité financière, la politique de prix, le concept commercial, la protection de la zone de chalandise, le marketing,...

Les répondants ont été invités à citer **3 motifs de satisfaction** majeure, et 3 motifs d'insatisfaction, voire de frustration, par rapport à leur activité. Les voici dans l'ordre :



- **Être mon propre patron, en toute indépendance**
- **Le contact quotidien avec la clientèle**
- **La fierté de voir mon entreprise progresser**



- **La rentabilité trop faible**
- **Le risque financier qui pèse sur moi**
- **La pression concurrentielle**

Une conclusion est particulièrement interpellante... A la question : *« Si c'était à refaire, choisiriez-vous de vous franchiser/affilier à la même enseigne ? »* : 30 % des répondants disent **« NON »** !

* En collaboration avec le magazine Retail Gondola/StoreCheck. Janvier/mars 2018.



B. Les franchisés/affiliés en alimentation sont-ils rentables ?

Comme la première préoccupation des franchisés/affiliés est leur rentabilité financière, Apsia, avec son alter ego du nord du pays, Buurtsuper, a aussi voulu objectiver cette rentabilité au travers d'une étude* basée sur 370 bilans de supermarchés indépendants déposés à la Banque Nationale, sur les exercices clôturés de 2014, 2015 et 2016.

Là aussi, certains chiffres sont aussi très interpellants en Flandre comme en Wallonie: **1 supermarché indépendant sur 5 en Belgique est toujours déficitaire !**

Les chiffres de rentabilité en Wallonie sont généralement inférieurs à ceux de la Flandre, ce qui s'explique par différentes raisons: tout d'abord par l'environnement, où le pouvoir d'achat est nettement inférieur à celui de nos voisins du nord, ensuite par des magasins plus petits avec un assortiment moins large, et par conséquent plus difficiles à rentabiliser.

Par ailleurs, le poste « Services et biens divers » est en hausse :

- > les coûts énergétiques dus aux normes environnementales et écologiques ;
- > davantage d'intérimaires suite à la suppression de la période d'essai et du statut unique ouvrier-employé ;
- > les coûts liés à la franchise ;
- > la perte conséquente de chiffre d'affaires suite au Tax-Shift qui a considérablement augmenté les accises sur les boissons alcoolisées, et a grandement favorisé les achats transfrontaliers. Cette mesure ne semble pas avoir été un bon choix car tout le monde y perd, l'Etat y compris**.

* Etude réalisée par un consultant indépendant (Genea).

** Comeos a annoncé une évasion d'un chiffre d'affaires de 861 millions d'euros vers les pays limitrophes, rien que pour les seuls produits alimentaires. Apsia a aussi réalisé une mini-étude basée sur les prix des mêmes produits achetés en France, en Allemagne et aux Pays-Bas comparés à la Belgique: à panier égal, la différence de prix est de 24 % de moins pour certains produits.



III. Nos recommandations & actions

A. La rentabilité des franchisés/affiliés en alimentation

Aplsia considère plus que jamais la formule de franchise comme un levier important pour l'entrepreneuriat indépendant. Mais les défis et les menaces sont aujourd'hui plus élevés et plus nombreux que jamais.

Il est temps de franchir une étape supplémentaire dans la sensibilisation des responsables politiques et autorités diverses en faveur **d'une réglementation plus équilibrée** envers les commerçants indépendants du secteur alimentaire, et les franchisés/affiliés qui restent toujours le maillon faible de la relation avec leur franchiseur.

Ces actions devraient s'articuler autour des axes suivants :

- > veiller à **une meilleure équité dans la relation franchiseur-franchisé**, au moyen d'une meilleure information quant au nombre croissant de clauses de franchise importantes et extrêmement désavantageuses, et dans le **respect de la libre-concurrence** ;
- > aider les commerçants indépendants (franchisés/affiliés ou non), à exercer une **activité rentable**, en évitant des mesures néfastes pour le secteur qui risquent de compromettre leur liberté contractuelle, leur viabilité et leurs investissements futurs dans leur activité ;

- > encadrer les grands groupes au travers **d'une régulation intelligente des implantations commerciales** dans un marché sursaturé, et **d'une législation sur leurs heures d'ouverture**, respectueuse d'un marché de libre-concurrence ;
- > **de toute urgence, encadrer les activités de l'e-commerce** afin que l'indépendant ne se voit pas destitué ni de sa clientèle, ni de sa part de marché, par de grands groupes internationaux peu scrupuleux, ni respectueux des acteurs locaux en place ;
- > **revoir le volet du Tax-Shift relatif aux accises sur les boissons alcoolisées**, afin de réduire la perte considérable de chiffre d'affaires, allant de pair avec celle de leur rentabilité.

B. La clause de non-concurrence post-contractuelle

Constats

La franchise aujourd'hui est davantage menacée qu'auparavant: les entrepreneurs indépendants investissent à leurs propres risques et visent un retour sur investissement durable. Mais les contrats renferment de plus en plus de clauses qui menacent non seulement ce retour correct sur investissements du franchisé, mais aussi le libre-marché dans son ensemble.

Les franchiseurs ont tendance à fermer le marché aux nouveaux acteurs.

La clause de non-concurrence post-contractuelle en est un bon exemple: même au terme de son contrat, le franchisé est obligé de fermer son magasin durant une certaine période - généralement entre 6 mois et 1 an -, alors qu'un supermarché indépendant moyen qui doit fermer ses portes durant une semaine perd entre 50.000 & 150.000 € de chiffre d'affaires! Il perd ainsi sa clientèle et sa part de marché constituées depuis des années, et donc le fruit d'une carrière professionnelle.

Il est impensable, pour un indépendant, qu'une clause de non-concurrence se prolonge au-delà de la fin de son contrat de franchise, et l'empêche ainsi de continuer ses activités d'exploitant de supermarché, même pour une durée déterminée.

Au sein de la Commission d'Arbitrage, plusieurs « experts » affirment que notre pays, état membre de l'UE, ne serait pas en mesure d'interdire les clauses de non-concurrence post-contractuelles en vertu de la réglementation européenne, mais Apsia soutient une argumentation différente qui tient compte des éléments suivants:

- > la liberté d'entreprendre est un droit fondamental;
- > la réglementation européenne a pour seul but d'interdire les accords sur les cartels et l'entente sur les prix « verticaux ». Dans ce contexte, **des dérogations sont autorisées pour les contrats de franchise**. En d'autres termes, si les franchiseurs veulent profiter des dérogations à l'interdiction des cartels (et donc conclure des accords de prix avec leurs franchisés), ils doivent satisfaire aux conditions imposées par cette réglementation;
- > du point de vue de la « libre circulation des biens et des services », il est justifié de rejeter les clauses de non-concurrence post-contractuelles actuelles. Sinon, il sera impossible pour un nouveau franchiseur de s'introduire sur le marché belge (hypothèse au goût du jour), et surtout pour un franchisé de changer d'enseigne, de chaîne, ou de franchiseur.

Recommandations

Nous plaidons pour encadrer strictement les clauses de non-concurrence prévues dans les contrats de franchise, par l'insertion dans le livre 10 du Code de droit économique **d'une clause qui interdit les clauses de non-concurrence post-contractuelle** (qui s'appliquent au-delà de période pendant laquelle le contrat est conclu).

Concrètement:

- > **aucune clause de non-concurrence ne devra être prévue dans les contrats**, ou elle devra prendre fin au terme du contrat. Un franchiseur s'interdit rarement d'ouvrir un nouveau point de vente lorsqu'il en perd un: nous sommes devant une interdiction d'un côté et un droit de l'autre. La contrepartie serait **la liberté totale à la fin du contrat**;
- > afin de bien protéger les intérêts du franchisé/affilié, nous remettons en question **la relation franchiseur-bailleur**. En effet, la prise en location **quasi-systématique** par le franchiseur, du bail du franchisé/affilié, qui lui, doit exploiter un commerce sous l'enseigne du même franchiseur, est une situation délicate mais bien réelle, qui n'est ni neutre ni saine. Le franchiseur se trouve dans une position dominante (voir point C. Dissociation du bail commercial du contrat de franchise), avec pour conséquences que:
 - le franchisé risque de perdre beaucoup de son pouvoir de négociation;
 - cela rend souvent les successions familiales très difficiles;
- > dans le cas où le franchiseur ou la centrale prévoit **un droit de préemption ou une option d'achat sur le fonds de commerce**, le montant de la reprise, sur base **de règles d'évaluation correctes, bien connues et appliquées au secteur**, devra être au moins égal à l'offre éventuelle d'une tierce partie ou candidat repreneur. Dans ce même contexte, **à la date d'échéance du contrat, aucun droit ne pourra plus être exercé par le franchiseur ou la centrale.**

C. Le bail commercial & le contrat de franchise

Constats

Cette matière a été régionalisée: elle relève désormais de la compétence des Régions.

Dans la réalité des pratiques commerciales et du contrat de franchise, il est très fréquent que **le franchiseur soit le bailleur principal** de l'espace commercial loué au franchisé-locataire, et que la destination du bien soit explicitement, et **exclusivement réservée à l'exploitation d'une enseigne du franchisé**.

La tendance actuelle est de considérer **le contrat de bail comme accessoire au contrat de franchise**. Il est prévu que, si le locataire en change la destination, par exemple **suite à la fin du contrat de franchise**, cela **entraînera la résiliation du bail commercial de plein droit**, avec pour conséquence de priver le franchisé de l'indemnité d'éviction, et peut se faire sans délai de préavis.

Inversément, si la rupture intervient à l'initiative du propriétaire-franchiseur, il se soustrait à la législation en matière de bail commercial, et à ses dispositions relatives aux droits du locataire au renouvellement du bail.

Dans ce cas spécifique, **cela crée une situation délicate et malsaine, où le franchisé/affilié n'est en rien protégé par rapport à son bailleur lorsque celui-ci est son franchiseur**. Il se retrouve privé de son bail commercial alors que son contrat de franchise se poursuit, ou à l'inverse, il est contraint de poursuivre la location du local alors que la rupture de son contrat de franchise l'empêche d'y exploiter l'enseigne et le concept du franchiseur.

La question qui se pose est de savoir **si la rupture du contrat de franchise entraîne automatiquement la rupture du contrat de bail** qui est conclu dans ce cadre.

Recommandations

Afin de résoudre ces problèmes qui se posent régulièrement dans le cadre des contrats de bail accessoires des contrats de franchise, nous demandons une modification de la législation sur les baux commerciaux autour de **trois axes**:

- > **interdire de destiner exclusivement un local commercial à l'exploitation d'une enseigne spécifique par contrat de bail**. En l'absence de clause de non-concurrence post-contratuelle, cela permettrait au franchisé de continuer à exploiter son local commercial même si le contrat de franchise est rompu;
- > prévoir que la **législation** en matière de baux commerciaux s'applique **intégralement aux baux commerciaux**, qui sont aujourd'hui accessoires aux contrats de franchise. **Par conséquent, lorsque le contrat de franchise s'arrête, le contrat de bail accessoire de celui-ci n'en devrait être aucunement affecté**. Cela permettrait au franchisé de bénéficier des indemnités d'éviction si le franchiseur veut néanmoins rompre le contrat de bail en même temps que le contrat de franchise;
- > **interdire à toute enseigne de commerce de détail de conclure un contrat de bail avec une autre enseigne de commerce de détail**, à laquelle elle, ou un de ses actionnaires est lié via un contrat de franchise.

Au **niveau wallon**, le gouvernement a adopté (juillet 2018) une réforme des baux commerciaux via l'adoption d'un décret-programme relatif à cette matière, qui vient compléter les dispositions existantes.

Au **niveau bruxellois**, le gouvernement ne souhaite pas réexaminer la question en raison des incertitudes et effets générés par une telle réforme. Il ne se penche que sur une réforme de la durée du bail axée sur le commerce éphémère. Nous demandons donc au gouvernement bruxellois de suivre la réforme du gouvernement wallon.

D. Le vol à l'étalage

Constats

Le vol à l'étalage est un réel fléau pour les commerçants: il est encore trop souvent considéré comme une «petite» criminalité, et les dossiers étant fréquemment classés sans suite, ils ne sont que peu ($\pm 40\%$) ou pas déclarés, et restent dès lors très souvent impunis. Constat désolant!

Pour 2017, les statistiques de la Police fédérale font état de **20.870 vols en magasin, dont 25 % en denrées alimentaires.**

Les supermarchés sont les principales victimes du vol à l'étalage: ce poste représente, **en moyenne, 1 % de leur chiffre d'affaires, et est en constante augmentation en raison d'une politique laxiste de répression.** C'est énorme, quand on sait que les marges bénéficiaires des supermarchés indépendants oscillent entre 1,5 et 2 %. Le Parquet et le Politique ne faisant pas de ce problème une priorité, les commerçants se sentent abandonnés.

Face à ce constat très alarmant, Apslia estime que nos politiques doivent faire le nécessaire pour que le Parquet puisse sanctionner correctement le vol à l'étalage.

D'une part, permettre **aux commerçants d'appliquer eux-mêmes une politique de fermeté** ne nous semble pas adéquat: même s'ils doivent pouvoir trouver avec les voleurs à l'étalage un accord mutuel qui leur permettrait, conformément à des dispositions légales, d'encaisser directement une indemnité, il joue un rôle de policier qui revient normalement à l'Etat. Ceci n'est pas normal.

Et d'autre part, une généralisation des **SAC (Sanctions Administratives Communales)**, en accord avec le Parquet, devient également une nécessité économique de transfert de perceptions d'amendes de l'Etat vers les communes.

Il est inacceptable et très dangereux pour le futur de constater la démission du Politique en matière de vol à l'étalage, et nous craignons qu'elle aboutisse à des situations de non-droit, voire à la création de milices privées de répression...



Recommandations

Apslia croit très fortement en **la valeur dissuasive de la communication d'une forme ou d'une autre de répression du vol à l'étalage.**

Outre les Sanctions Administratives Communales, et face à l'inaction de l'Etat pour contrer ce fléau, Apslia n'a pas d'autre choix que d'inciter les autorités à adopter un système similaire à celui de nos voisins hollandais: «**Afrekenen met winkeldieven**» ou «**En finir avec les vols en magasin**», qui est une fondation individuelle bénéficiant de compétences pour gérer ce type de délit.

Un commerçant hollandais qui prend un voleur en flagrant délit, doit arrêter ce voleur, téléphoner à la police, le remettre à la police et avec le numéro du PV, il peut se rendre auprès de la Fondation qui assurera le suivi.

«**Afrekenen met winkeldieven**» peut percevoir une indemnisation de **181 euros.**

Ces dernières années, elle a pu encaisser 2,5 millions d'euros; 65 % de toutes les créances sont payées immédiatement par les voleurs. Celui ou celle qui ne paie pas reçoit un plan d'apurement: c'est ainsi que 80 % des amendes sont payées.

Aux Pays-Bas, ce système a apporté **deux conséquences positives.** Tout d'abord, les vols à l'étalage ont diminué, ensuite les commerçants déclarent plus facilement un vol, car ils savent qu'il y a une forte possibilité que le coupable soit puni, et que eux seront indemnisés pour les dommages subis.

Il est clair que les modalités de fonctionnement devront être adaptées à notre situation et à notre mentalité.

Apslia souhaite être partie prenante avec ses homologues du nord du pays, Buurtsuper & UNIZO, dans une entité qui regroupe la Police fédérale, locale, le SPF Justice et le Ministère public pour élaborer un protocole d'action allant dans ce sens.

E. Les mesures environnementales contraignantes

E.1. Le projet d'interdiction des ustensiles jetables en plastique pour la consommation de denrées accessibles au public

Constats

Le Cabinet du Ministre wallon de l'Environnement prépare un décret-programme visant à interdire des ustensiles en plastique à usage unique, destinés à permettre ou à faciliter la consommation de denrées et boissons dans les établissements ouverts au public.

Le champ d'application est donc très large : les cantines, les salles de réunion, les snacks, les friteries, les fast-food, la grande distribution, les festivals. Sans oublier les écoles, les restaurants d'entreprises,...

Les ustensiles visés sont : les pailles, les couverts, les assiettes, les barquettes en plastique (frites et glaces), les box en polystyrène (hamburgers),...

Bien qu'Aplsia peut comprendre la préoccupation de nos politiques en matière d'environnement et de consommation durable, elle appelle à la plus grande prudence.

En effet, il convient de bien lister les domaines de portée de cette mesure et les enjeux économiques des alternatives proposées. Notre secteur souffre déjà de gros désavantages par rapport aux pays voisins (ex. différence dans le coût salarial de 17% dans certains cas), et nous demandons donc à ce que les mesures prises en Wallonie et à Bruxelles soient alignées à celles qui se préparent au niveau européen, pour ne pas subir un énième désavantage concurrentiel.

Recommandations

Aplsia demande que seuls les produits pour lesquels des alternatives économiquement viables existent fassent l'objet de la/des mesure(s) proposée(s), et que le délai de mise en œuvre soit suffisamment long pour que le secteur puisse écouler ses stocks et trouver des alternatives valables sur les plans écologique et financier.



E.2. Une caution sur les canettes métalliques et les bouteilles en PET

Constats

Le Ministère wallon de l'environnement souhaite consigner les canettes et les bouteilles en plastique, avec l'industrie qui participerait aux frais. Les consommateurs devraient, par exemple, **payer une caution de 25 cents sur l'achat de canettes et de bouteilles en PET, qu'ils récupéreraient lorsqu'ils les rapporteraient vides, au magasin.**

Le projet prévoit de rembourser 5 eurocents aux consommateurs dans une vingtaine de communes-pilotes, où des points de collectes ont été installés dans des endroits centraux et facilement accessibles.

Si ce projet reçoit une évaluation positive, il sera probablement généralisé à toute la Wallonie.

C'est une bonne chose que certains Ministres souhaitent s'attaquer à la problématique des dépôts sauvages d'ordures. Mais il faut savoir si la solution vers laquelle ils tendent sera bel et bien efficace.

Apsia ne le pense pas: **il est incorrect de résoudre une partie du problème au détriment des commerçants.**

Concrètement, la collecte des bouteilles en PET et des canettes vides n'est tout simplement **ni praticable, ni abordable pour tous les supermarchés.**

Pour certains, cela leur prendrait beaucoup de temps, représenterait plus de lourdeurs administratives et leur coûterait trop cher. En effet, ces commerces ne sont pas équipés pour conserver une réserve de canettes et de bouteilles en PET vides. Ils devraient, soit acheter une machine coûtant environ 30.000 à 40.000 €, soit stocker les bouteilles et canettes vides dans des bacs pour les restituer ensuite aux fournisseurs.

De plus, quid des canettes bosselées et provenant des pays limitrophes?

Les politiques souhaitent que l'industrie participe aux frais. Cela semble attractif mais également irréaliste.

Qui va croire, par exemple, que l'industrie déboursa quelques 40.000 € par commerce pour acheter une telle machine? La conséquence en sera inévitablement une répercussion du coût sur le consommateur.

Par ailleurs, nous sommes déjà confrontés au fait que les boissons sont moins chères dans les pays voisins. Avec la consigne, la différence de prix va encore s'accroître et nos magasins vont perdre des clients. Sans parler de ceux qui voudront venir échanger chez nous des canettes achetées à l'étranger.

Un sac bleu PMC existe déjà pour collecter ces canettes et ces bouteilles en PET, il est très facile à utiliser par les consommateurs et ses résultats en termes de recyclage sont positivement élevés.

Recommandations

Apsia encourage les acteurs sociétaux à adopter une **plus grande responsabilité** en la matière :

- > **les parents**, tout d'abord, qui doivent éduquer leurs enfants à jeter leurs déchets dans une poubelle et pas sur la voie publique, et leur inculquer de bonnes habitudes alimentaires et sociétales;
- > **les enseignants** ensuite, au travers d'un programme d'éducation à la citoyenneté et au respect de la nature;
- > **l'industrie du packaging**: nous déplorons la présence de distributeurs de canettes dans les écoles, qui devraient être interdits;
- > **les politiques**, qui devraient sanctionner plus sévèrement les pollueurs qui jettent leurs déchets sur la voie publique.

Que le pollueur paie, c'est normal, mais pas au détriment des commerçants! Finalement, peut-on vivre, se balader, sortir sans canette ni bouteille en mains?...



F. Les ouvertures dominicales

Constats

A l'encontre de la législation très claire en la matière, **les ouvertures des supermarchés indépendants en alimentation les dimanches et jours fériés, se généralisent**. Le changement de comportement du consommateur, qui prend l'habitude de faire ses courses le dimanche, encourage ce phénomène.

Nous sommes concrètement confrontés aux facteurs suivants :

- > **les magasins qui sont fermés le dimanche** et qui refusent d'ouvrir, parce qu'ils font leur chiffre sur les jours ouvrables et le samedi. De plus, le dimanche ne serait qu'un déplacement de chiffre d'affaires de la semaine sur ce jour-là ;
- > **les magasins qui ouvrent** d'abord pour suivre la concurrence, mais aussi parce que ce jour représente un pourcentage non négligeable de chiffre d'affaires : **de 8 à 12 % en moyenne, allant jusqu'à 28 %* pour les magasins situés en zones touristiques** et ouverts 7 jours/7 (*enquête Aplsia après de ses membres) ;

Aplsia constate malheureusement que, sur ce point également, le politique reste inactif et ne requiert plus de respecter la loi. Chacun fait un peu ce qu'il veut, en toute impunité. Cela risque d'ouvrir la voie à une **ouverture généralisée des grands groupes de supermarchés et hard-discounters le dimanche**, entraînant des **conséquences néfastes pour les commerçants indépendants**.

Recommandations

La législation est claire : si ouverture dominicale, le magasin doit fermer 24h d'affilée. La plupart des commerçants y sont attachés parce qu'elle garantit un minimum d'équilibre entre vie privée et vie professionnelle à laquelle tout le monde a droit.

Aplsia demande aux autorités compétentes de faire respecter la loi, et encourage ses membres à en faire tout autant.

Un supermarché ou magasin d'alimentation générale indépendant, franchisé/affilié ou non, doit pouvoir ouvrir le dimanche, même toute la journée, dans le respect de la législation de fermeture des 24h d'affilée.

Force est de constater que si cette règle n'est pas respectée, et qu'un indépendant est confronté à une concurrence déloyale, il cherche lui aussi à se défendre à armes égales.

A l'instar de ses homologues flamands de Buurtsuper, Aplsia a lancé une étude auprès de ses membres afin de mieux appréhender la réalité du terrain et d'anticiper les demandes et desiderata des commerçants, ou l'élaboration de futures législations en la matière.

A suivre...



G. Les implantations commerciales

Constats

Aplsia constate et regrette une **pléthore d'ouvertures sauvages de points de vente alimentaires**, toutes enseignes confondues, qui **nuisent à la rentabilité des indépendants, franchisés/affiliés ou non**.

Suite à l'adoption du Décret wallon sur les implantations commerciales en Wallonie en 2014, la Région wallonne et les communes gardent une certaine compétence pour la délivrance des permis socio-économiques, limitée aux seuls projets de moins de 2.500m². Mais elles continuent néanmoins à jouer un rôle consultatif, même pour les plus grands projets.

A ce niveau, il est bon de rappeler l'opposition des commerçants à l'implantation ou à l'extension de nouveaux grands centres commerciaux. En effet, d'après une enquête menée par APLSIA et l'UCM, 66,4 % des répondants considèrent qu'il faut les refuser dans tous les cas; 24,4 % sont plus nuancés et pensent qu'il faut les refuser lorsque l'offre est déjà suffisante ou s'ils sont situés hors des centres-villes. **Or, le nombre de m² par habitant en termes de surfaces commerciales alimentaires est déjà dépassé à l'heure actuelle**. Outre la question de la densité du m² par habitant, se pose également la question **de la complémentarité des offres commerciales**. Ce dernier point constitue un élément essentiel pour pouvoir prendre une décision.

Dans le secteur alimentaire, les grandes enseignes jouent avec la notion d'ouverture de « concepts différents »: un AD Delhaize par ex. n'est pas un Proxy, et un Carrefour Market n'est pas un Express... La Belgique est reconnue comme un pays à la densité de commerces parmi les plus élevées au monde.

Recommandations

Aplsia insiste pour:

- > que la Région wallonne et les communes s'accordent sur **un moratoire sur toutes les nouvelles demandes de création de surfaces commerciales alimentaires**;
- > que la Région wallonne octroie une aide financière aux grandes villes afin qu'elles puissent se doter **d'un schéma de développement commercial**;
- > que les décisions d'octroi ou de refus de permis d'implantations commerciales **suivent le schéma régional de développement commercial wallon et/ou communal**.

H. La sécurité et les transports de fonds

Constats

A l'heure actuelle, **le traitement de l'argent coûte très cher aux commerçants indépendants** : les terminaux de paiement, les transports de fonds, l'approvisionnement en billets et monnaie...

La réglementation actuelle relative à la manipulation de l'argent cash par les commerçants indépendants peut coûter jusqu'à 45.000€/an. En effet, l'Etat fédéral a mis en place, et ce **de façon très discrète, une série de réglementations qui obligent les franchisés/affiliés à passer par une société agréée dans le traitement du cash.**

Concrètement, il s'agit de la loi du 2 octobre 2017 réglementant la sécurité privée et particulière, dont l'article 3 définit les activités de gardiennage : le transport d'argent, en tout ou en partie sur la voie publique, et l'approvisionnement d'automates à billets...

L'article 16 de la même loi prévoit que *« nul ne peut offrir les services d'une entreprise ou organiser un service interne s'il n'y a pas été préalablement autorisé par le Ministre de l'Intérieur »*. En d'autres termes, **l'indépendant ne peut plus déposer son cash à la banque, il doit faire appel à une seule société agréée...**

Apsia déplore que les commerçants indépendants ne puissent pas déposer leurs recettes de façon sécurisée auprès d'une banque.

Recommandations

Elle souhaite que :

- > le gouvernement fédéral réalise **une évaluation des différentes réglementations relative au traitement de l'argent (cash) par les commerçants indépendants** afin de mieux déterminer celles qui nécessitent obligatoirement de passer par un tiers pour des raisons de sécurité ;
- > le gouvernement fédéral **modifie la loi du 2 octobre 2017** réglementant la sécurité privée et particulière, afin de permettre aux commerçants indépendants de pouvoir traiter leur cash (alimentation des guichets implantés au sein du magasin, transport des recettes vers les banques) ;
- > une concertation soit menée entre l'UCM/APLSIA et Febelfin afin de prévoir **la création au sein des banques, d'un espace sécurisé qui permette aux commerçants de déposer leurs recettes.**



I. Les subsides en matière d'énergie

Constats

Comme exprimé précédemment dans ce mémorandum, le grand public, les consommateurs comme les politiques, ne connaissent pas les indépendants du secteur alimentaire, qu'ils associent pleinement aux commerces intégrés des grandes enseignes.

Cette définition et intégration des indépendants dans une telle définition ne leur permet pas de pouvoir bénéficier des subsides en énergie... alors que ce poste est l'un des plus importants facteurs de coûts d'un commerce alimentaire: réfrigération, aération, éclairage...

Le décret wallon du 11 mars 2004 ainsi que son arrêté d'exécution, prévoient des incitants financiers destinés à encourager les entreprises qui réalisent un programme d'investissements ayant pour objectif la protection de l'environnement ou l'utilisation durable de l'énergie en Région wallonne.

Certains secteurs sont exclus de cette réglementation, notamment la grande distribution, dont l'objet principal est la vente de biens aux particuliers.

Lorsque l'on consulte les services juridiques de la Région wallonne, ils considèrent que *«la grande distribution est un regroupement de commerces de détail de biens de consommation intégrés horizontalement ou verticalement afin de bénéficier notamment d'une image de marque commune, d'une fonction d'achat en gros ainsi que de la logistique et des services du groupe.»*

Par le biais de cette définition, **les magasins indépendants, franchisés ou non, sont exclus de fait de la possibilité de pouvoir bénéficier de ces incitants.** Or, ils sont gérés par des indépendants qui doivent parfois investir des sommes importantes dans ces infrastructures.

Recommandations

Aplsia demande explicitement à la Région wallonne, que **la définition de la «grande distribution» soit modifiée** de manière à permettre aux commerces indépendants, franchisés/affiliés ou non, de pouvoir bénéficier des incitants tels que repris dans le décret du 11 mars 2004.





J. La mobilité et l'accessibilité des centres-villes

Constats

On constate un phénomène grandissant de désurbanisation. Les commerces en général ont tendance aujourd'hui à quitter les centres-villes pour s'installer dans les périphéries.

Dans toutes les villes, des plans régionaux de mobilité sont sur les rails. Mais ils ont pour objectif de **dissuader l'utilisation de la voiture, sans que des alternatives crédibles ne soient toujours préalablement et suffisamment développées.**

Pour les commerçants indépendants du secteur alimentaire, ce phénomène crée **quotidiennement des soucis de logistique, et des retards de livraison entraînant des pertes de chiffre d'affaires.** De plus, le nombre de magasins devenant exponentiel (voir point G. Les implantations commerciales), le client n'y arrive plus...

Le commerce de proximité a connu ses heures de gloire en 2008, lorsque le coût du pétrole a explosé. Le consommateur est revenu vers son « magasin de village ». Mais aujourd'hui, beaucoup de surfaces alimentaires ont perdu une bonne partie de leur clientèle en raison des difficultés de mobilité.

Recommandations

Aplsia prône **un investissement majeur dans l'accessibilité des centres-villes, et pour une meilleure mobilité générale. Il faut :**

- > assurer un équilibre entre les différents modes de déplacement (piétons, cyclistes, clients de transport en commun, automobilistes, livreurs, déplacements scolaires...) grâce notamment à **des plans de mobilité concertés** et à une signalisation efficace ;
- > développer **l'offre de parkings dans les centres-villes** en étudiant les possibilités de transformer des terrains, des bâtiments ou des sous-sols vides ;
- > **réduire le coût des parkings publics dans les centres d'agglomérations** (petites ou grandes) en instaurant **la gratuité au minimum pour la première heure**, et ensuite un tarif progressif/dégressif en fonction du nombre d'heures de stationnement, et ce pour les clients ayant effectué des achats dans un des commerces installés dans le centre de l'agglomération ;
- > **augmenter le nombre de places prévues pour le chargement et le déchargement des camions de livraison**, et assurer un contrôle effectif du respect des zones et horaires de livraison.

Conclusion



Au nom de tous les membres Apsia, j'espère de tout cœur que nos politiques seront sensibilisés par ce mémorandum, qui résume nos actions, nos préoccupations et nos sollicitations. J'espère qu'elles guideront leurs réflexions et les aideront à prendre les bonnes décisions pour un avenir économique et social meilleur, piliers d'une qualité de vie que nous méritons tous.

Nous avons souhaité fournir des informations, analyses et suggestions pertinentes qui devraient aider les politiques à rencontrer les attentes des commerçants indépendants, franchisés/affiliés ou non, du secteur alimentaire. Un secteur qui, finalement, est très peu connu, ou reconnu, et qui est trop souvent assimilé aux grandes enseignes alimentaires.

Les chefs de PME alimentaires indépendants méritent leur liberté d'entreprendre, tout comme une rentabilité décente face aux heures interminables de travail qu'ils fournissent.

En tant qu'indépendants, relever les nouveaux défis de la grande distribution n'est pas simple, mais parfaitement possible. Cela dépend de nos dirigeants politiques, et de leur capacité à s'adapter à l'évolution de notre société, à mieux comprendre les problématiques quotidiennes de ces indépendants, qui représentent un élément très important de notre société, que ce soit économiquement, socialement et fiscalement.

Le nombre d'emplois que nous créons et que nous gérons, méritent une plus grande attention et une plus grande reconnaissance de la part de nos autorités.

Nos membres se devront de faire le bon choix aux prochaines élections. Un choix qui ne peut plus uniquement être porté par l'idéologie exprimée par un parti, mais qui devra être basé sur des éléments concrets: tout d'abord une vision à long terme, et ensuite des mesures qui améliorent durablement notre quotidien et celui des autres.

Cela devra se concrétiser au travers d'un échange constructif, où les intérêts personnels, tout comme ceux du parti, passent au second plan: voici les ingrédients d'une recette où tout le monde pourra bénéficier des efforts d'une nouvelle politique.

Luc Bormans,
Président d'Apsia



Chaussée de Marche, 637

5100 Namur (Wierde)

Tél.: +32 81 48 62 68

Fax: +32 81 48 62 79

www.aplsia.be

