

## À LA UNE

---

# Le Plan de Relance ne peut pas oublier le commerce



© Radio France - Stéphanie Perenon

Alors que nous sommes encore préoccupés par les impacts de la crise sanitaire et son issue, que des milliers de magasins non-alimentaires sont toujours fermés, certains depuis le 1<sup>er</sup> février, la question du rôle du commerce, de ses acteurs dans la société de demain et de sa transformation doit être de nouveau posée.

Bien entendu, le court terme a une emprise très forte sur la décision politique. La question des aides est évidemment fondamentale pour permettre la survie du plus grand nombre. Pourtant il est indispensable et urgent d'aller plus loin dès à présent.

Depuis un an, nous parlons du plan de relance. Même si le débat est souvent repoussé au lendemain, tant que la crise sanitaire est présente, les décisions dans ce domaine n'en sont pas moins urgentes.

L'analyse du plan de relance de 100 milliards présenté par le gouvernement révèle que le commerce n'a pas été considéré comme un secteur d'avenir. Pourtant, c'est un acteur économique majeur, directement en relation avec les Français, leurs aspirations et leurs comportements, un secteur central si l'on veut transformer la société.

On y parle beaucoup d'industrie, de nouvelles technologies, d'écologie mais de commerce vraiment très peu.

Le commerce apparaît dans le plan sous **trois axes** :

- **Un axe fiscal** ; les impôts de production ; décision que nous saluons, qui bénéficie en priorité à l'industrie mais également à hauteur de 13 % au commerce. C'est un premier pas intéressant dans le bon sens.
- **Un axe TPE/PME**, en termes de transformation numérique et d'accompagnement des économies d'énergie des bâtiments tertiaires,
- **Un axe centre-ville**, dans le cadre du Plan Action cœur de ville, fonds friche et foncière commerce.

La consommation est en profonde transformation. Le développement du canal internet oblige tous les commerces à investir dans un modèle omnicanal différent avec des équilibres économiques à pérenniser et des acteurs nouveaux tels Amazon... qui viennent fortement modifier les rapports, les équilibres et les repères de marché.

**Le commerce, dans la diversité de ses composantes est, incontestablement, au cœur de nos changements sociétaux. Il subit ces changements mais en est également l'un des acteurs majeurs.**

Malheureusement, le commerce est divers. Il se compose à ses deux extrêmes de la grande distribution et du commerçant « indépendant » sans enseigne. Entre les deux, des réseaux d'enseignes organisés, spécialisés dans le non-alimentaire. Cette diversité, qui fait la force du secteur, sa résilience et qui assure la présence de points de vente dans tous les territoires à travers la France, fait sa faiblesse lorsqu'il s'agit de l'action publique.

Les différentes formes de commerce sont complémentaires mais elles n'en sont pas moins concurrentes. Pour l'Etat, cela représente une difficulté pour son appréciation et son action. Mais n'a-t-on jamais essayé de mener une vraie réflexion sur ce secteur pourtant fondamental pour :

- L'emploi en France,
- L'économie française tant la consommation reste centrale pour la dynamique de celle-ci,

- La relation directe entre ce secteur et le consommateur final donc la vie des citoyens mais également les transformations sociétales auxquelles il nous faut aspirer,

- Les territoires et leur résilience puisque l'emploi dans les magasins physiques n'est pas délocalisable,

- La vie dans chaque territoire tant les acteurs du commerce sont des contributeurs majeurs de la vie territoriale.

**Lorsque des réflexions ont été menées par le passé sur le commerce, le prisme d'analyse a rarement été le secteur lui-même**, sa dynamique, les conditions de son développement ou de sa transformation. Ces sujets sont souvent limités à la protection des plus petits et aux impacts sur le territoire.

**Mais, n'avons-nous jamais mené une réflexion sérieuse sur les rôles du commerce et de ses acteurs dans nos projets de société ?**

Avons-nous fait l'effort de partager une vision commune de la société de demain et de mettre en avant combien les acteurs du commerce pouvaient en être des contributeurs majeurs ?

**Nous sommes-nous interrogés sur nos objectifs sociétaux et le rôle du commerce**, sur les plans économiques, sociaux mais aussi sociétaux ? Avons-nous partagé une vision entre pouvoirs publics, élus locaux, acteurs du commerce issus du physique, e-commerçants, acteurs de l'immobilier... nous n'en avons pas le sentiment.

De ce fait, le commerce est appréhendé par touches successives, sans cohérence, sans considération d'impacts.

D'un côté, on se préoccupe des centres-villes : Action Cœur de Ville,

De l'autre, on tente de réduire le développement des projets de commerce et des zones de périphérie : loi Elan, loi Climat...

Plus encore, on imagine une multitude de dispositions qui impacteront fortement les activités de commerce dans le cadre du projet de loi Climat & Résilience, on se préoccupe par ailleurs du développement des entrepôts...

Autant d'exemples de saupoudrage et de décisions partielles mais quelle vision commune, quel partage d'objectifs, quelle compréhension des rôles respectifs des différentes composantes du commerce, quelle appréciation de l'importance de la présence de telle ou telle forme de commerce dans quinze ans compte tenu des forts impacts sur la vie des Français dans les territoires ? Aucun !

**A-t-on jamais cherché à appréhender le rôle positif que peuvent jouer les différents acteurs du commerce dans la transformation de la société ?** A-t-on jamais cherché à faire en sorte que petits commerces, enseignes alimentaires et non-alimentaires, acteurs de l'immobilier, logisticiens... imaginent ensemble des objectifs pour demain de manière à impliquer chaque acteur dans une responsabilité de trajectoire partagée. Chaque forme de commerce a ses avantages et ses inconvénients, le secteur du commerce doit conserver sa diversité. Nos objectifs sont multiples ; ils sont :

- **économiques**, car il n'y a pas de construction vertueuse sans entreprise en bonne santé,
- **dans la recherche** des équilibres pour que le partage dans les chaînes de valeur permette d'atteindre les objectifs partagés,
- **sociaux** car le commerce est l'un des employeurs majeurs en France. Or, les transformations actuelles génèrent d'importants sujets en matière d'emploi, de formation, d'accompagnement...
- **sociétaux** compte tenu de l'importance du commerce dans l'animation et la qualité de vie dans les différents territoires français qu'ils soient en centre-ville ou en périphérie.

Or, toutes les analyses, études, missions n'aboutissent en général qu'à traiter deux majeurs avec un prisme d'opposition :

- Le centre-ville et la proximité, avec une vision très restrictive de la réalité de la proximité aux yeux des Français avec comme conséquence principale de chercher toujours de nouvelles manières de bloquer les périphéries,
- Chercher la manière de contrer Amazon...

Nous sommes à un moment charnière sur le plan de construction de la société de demain.

La France a la volonté de s'engager dans la voie d'une transition vers une société plus responsable. C'est ce que devrait réellement refléter le Plan de Relance. Mais, cela ne se fera pas sans une implication volontaire et positive des acteurs du commerce.

#### Deux manières de faire :

- Multiplier les contraintes et nouvelles réglementations, voir quels sont les acteurs qui auront la capacité de mettre en œuvre les transformations. Certains le feront, d'autres s'y engageront avec moins de dynamisme, d'autres, enfin ne survivront pas compte tenu de la fragilisation économique émanant de la crise Covid.
- Autre approche ; créer une dynamique, inciter, accompagner, donner du sens dans un mouvement collectif et partagé.

Le commerce est au cœur des changements sociétaux. Les modes d'action changent très profondément avec de nouveaux rôles pour le magasin, l'importance du digital et du numérique à la fois dans le comportement du consommateur/citoyen et en tant que technologie à la disposition des acteurs (data, analyse, mise en œuvre de services nouveaux...), les rapports entre les acteurs, les conditions de concurrence, la manière d'appréhender les marchés. Le concurrent n'est pas seulement le magasin voisin, la concurrence ne vient pas seulement d'un acteur du secteur (hybridation, plateforme, Marketplace...). Tout se complexifie, tout s'accélère. Il faut comprendre ces mouvements. Il faut comprendre leurs impacts (sur l'emploi, les équilibres concurrentiels, les étapes de la création de valeur...) pour mieux appréhender les conséquences sur la société de demain et d'après-demain.



© www.digitalcorner-wavestone.com

Sans faire cet exercice, sans avoir la volonté de mettre le commerce et ses acteurs au sein des transformations sociétales, impossible de définir ce qui peut être attendu de l'Etat et des autres acteurs de l'écosystème (bailleurs, partenaires financiers...).

Il faut travailler sur la fiscalité, le fonctionnement du marché immobilier, en particulier les évolutions de loyers et le fonctionnement des baux commerciaux, les externalités des différents modèles en termes de volume et qualité d'emplois pour dégager des moyens et faire évoluer les formations au sein des modèles économiques, d'attirer et motiver des personnels essentiels pour l'avenir du commerce physique. Il faut travailler sur de nouvelles collaborations entre industrie et commerce. Il faut lancer des expériences de transformation / modernisation des zones commerciales...

Il faut faire cette analyse prospective pour lever les freins à une transformation indispensable, mettre en œuvre dans le cadre d'un plan de relance ou d'un plan commerce, les moyens permettant aux acteurs de se transformer vite pour éviter des situations telles que celles vécues en Grande Bretagne ou aux Etats-Unis avec des centaines de milliers d'emplois détruits et des lieux de commerce moribonds.

**Il faut accompagner la transformation omnicanale et responsable, permettre aux entreprises d'investir massivement** aussi bien dans le digital, les entrepôts, les magasins que dans les économies d'énergie des parcs de magasins par des mécanismes de crédit d'impôt, d'amortissements accélérés... Il est donc indispensable d'accélérer la transformation de nos enseignes.

**La France a la chance de posséder de très nombreuses enseignes du commerce non-alimentaire, leaders européens voire mondiaux.** Nous devons nous appuyer sur eux pour transformer la société. Ces acteurs ont leur centre de décision en France, font vivre des centaines de partenaires, dont des start-ups, investissent des centaines de millions d'euros annuellement sur le territoire français. Il faut s'appuyer sur ces enseignes ; **c'est une chance pour la France.**

Il y a urgence, le commerce français sort d'une année de traumatisme ; les acteurs sont fragilisés. L'Etat doit les aider à investir dans une transformation accélérée.

**Et, c'est maintenant ! Le commerce et ses entreprises doivent devenir les piliers de la relance et de la transformation de la France. Ne laissons pas passer cette chance. ■**



© officielde lafranchise.fr