

ÉDITO

Par Emmanuel LE ROCH,
Délégué Général de Procos



Avoir la bonne vision de l'avenir du commerce et agir maintenant

Le danger principal d'une période comme celle d'aujourd'hui en matière de commerce de détail serait de **se tromper dans l'analyse et les décisions qu'il convient de prendre.**

L'accumulation des défaillances ou graves difficultés de plusieurs enseignes est bien entendu inquiétante. Mais celle-ci ne doit pas conduire à la conclusion que le e-commerce a réussi à prendre un tel poids qu'il finira par détruire le commerce physique. Car cela n'est pas vrai. Mais, cette situation fragilise les acteurs qui supportent des coûts supplémentaires, l'omnicanal, sans que la taille du marché ne soit croissante.

Le risque de défaillances ne concerne pas toutes les enseignes, mais la fragilisation contextuelle est une réalité à prendre en compte. Par ailleurs, les obligations de transformations et d'investissements massifs et rapides les concernent toutes ([lire par ailleurs l'article « Commerce de détail ; ne pas laisser se multiplier les défaillances et les fermetures de magasins » en cliquant ici](#)).

Donc, c'est **un réel sujet à la fois social** (les fermetures de magasins sont visibles dans tous les types de territoires) mais aussi **sociétal et politique** (fermetures de points de vente qui signifient vacance commerciale élevée et durable dans de nombreux lieux de commerce).

C'est pourquoi, ces enjeux doivent être portés au calendrier politique. Le gouvernement doit à la fois se soucier rapidement des accompagnements à apporter aux enseignes et commerçants qui pourraient être provisoirement fragilisés et s'engager sur une réelle politique sectorielle qui n'a jamais existée mais n'existe toujours pas.

La situation doit accélérer la mobilisation d'une politique publique volontariste autour des conditions et financements des transformations impératives du commerce et des commerçants. L'installation du Conseil National du Commerce, attendue avec beaucoup d'impatience est urgente.

Car, contrairement à ce que trop de personnes pensent, **les enseignes ne sont pas un modèle du passé mais au contraire des acteurs indispensables et majeurs pour la transformation réelle et concrète de la société française.** Transformer la France et mettre en œuvre les transitions énergétiques, numériques, écologiques supposent des acteurs économiques en bonne santé qui disposent de moyens. C'est le cas dans de nombreux secteurs de l'économie, le commerce n'y échappe pas.

La richesse du commerce passe par la diversité de ses concepts et acteurs ... des propositions pour répondre aux besoins et attentes variés de consommateurs.

La décarbonation de la consommation passe par les enseignes. La transition énergétique du commerce également.

La place des enseignes dans le commerce sur tous les territoires restera fondamentale pour la vie locale, complétée bien entendu par des concepts plus locaux qui sont également essentiels.

La co-construction de la France de demain doit se faire avec les enseignes qu'elles soient exploitées en succursale, franchise, coopérative ou affiliation.

La France a la chance de posséder des enseignes leaders dans la majorité des secteurs du commerce de détail. N'attendons pas qu'elles soient fragilisées.

Elles sont la meilleure chance de la France pour contrer au mieux la plateformes et la numérisation de la société. Plus le retail est solide, plus il devient compliqué pour des plateformes internationales de s'imposer comme canal majoritaire de vente.

Il n'y a pas de temps à perdre pour éviter la « décommercialisation » de nombreux territoires et villes, ne laissons pas périr des acteurs fragilisés principalement par la conjoncture (la suite du Covid, le coût de l'énergie, les loyers trop élevés...).

Attendre n'est pas une option. Nous allons vivre durablement dans un monde d'incertitudes.

Shein, Amazon et consorts n'attendent pas. Au contraire, la fragilisation actuelle de certains acteurs, la forte appétence pour les prix bas constituent plutôt un « boulevard » pour prendre des parts de marché. Or, une fois que l'on perd du terrain, la spirale négative est engagée et le retournement de tendance très aléatoire, coûteux et complexe.

Donc pas d'erreur d'analyse, c'est maintenant qu'il faut investir dans et sur le commerce. Attendre n'est pas la bonne solution et sous-estimer les besoins d'accélération d'investissement, non plus.

Transformer le commerce et ses acteurs, c'est maintenant ! ■