



Donc, nouvelle remise en cause : quelles sont les priorités ? Qu'est-ce qui est pérenne ? Qu'est-ce qui crée durablement de la valeur pour les clients et pour son entreprise ?

Mais avant de parler de ce que doit et peut faire chaque acteur, la première question est sans doute celle de la **place de la consommation en rappelant qu'elle est pour très longtemps une composante essentielle de notre société, notre mode de vie et notre économie.**

L'ambiance dans laquelle nous vivons évolue au gré des effets du balancier des sujets qui se succèdent. Importants à un moment, ils deviennent très secondaires quelques mois plus tard !

Or, certains n'hésitent pas à mettre le feu, à faire valoir en priorité voire exclusivement les avis les plus extrêmes. C'est le cas d'une partie de la presse mais malheureusement aussi de certains politiques.

**Pour ceux-là, la solution serait d'arrêter de consommer. Mais de quoi parle-t-on ?** Quel serait le « soi-disant » modèle de société qui permettrait demain d'assurer le meilleur mode de vie possible au plus grand nombre et ceci sans consommer ? !



© Ici.fr

**Certains s'insurgent par exemple contre le Black Friday.** J'avoue ne jamais avoir été un grand défenseur de cet évènement directement importé des Etats-Unis sans fondement culturel français.

Par ailleurs, il s'agit d'une forte anticipation des achats de Noël. Donc, on vend aujourd'hui en promotion des produits que les consommateurs achetaient hier sans abattement tarifaire pour Noël. C'est, à n'en pas douter une perte de valeur pour le commerce mais une évolution qui a été favorable aux consommateurs.

Le Black Friday est principalement une anticipation d'achats qui intervenaient en décembre par le passé.

On ne constate pas d'augmentation du volume de produits vendus en cumul sur novembre-décembre. Par contre, une partie croissante des ventes se fait en promotion, raison pour laquelle certains acteurs décident de ne plus faire le Black Friday.

**Toutefois, avec un peu de recul, heureusement qu'il y a eu le Black Friday en 2018, compte tenu de ce qui s'est passé en décembre avec les Gilets jaunes. Et, que dire de cette année avec les mouvements sociaux prévus en décembre 2019 ?!**

Où sont en effet les pourfendeurs de la consommation lorsqu'il s'agit de défendre les commerçants impactés fortement par des mouvements sociaux ou victimes d'actes de violence contre les magasins ? Pourtant, ces mêmes magasins sont par ailleurs prioritaires dans les actions visant à assurer la dynamique et l'animation dans les territoires ! Où est la cohérence ?!

L'enjeu pour tous est de faire mieux demain que ce que nous faisons hier, combiner une ambition collective pour construire ensemble une société meilleure à tous points de vue... Mais, qui souhaite pour autant revenir au 19<sup>e</sup> siècle et à son autoconsommation ?

**Selon certains, la consommation serait la source de tous les maux et y mettre un terme serait la solution. C'est à la fois irresponsable, irréaliste et n'aboutit qu'à stigmatiser, montrer du doigt. C'est facile mais pour quelle efficacité ?**

Le commerce et les commerçants sont au coeur de ces débats et de ces enjeux sociétaux majeurs.

**Pour que le commerce se transforme, qu'il joue son rôle d'animateur de la ville comme on l'attend de lui, il faut qu'il le fasse sereinement et non dans une ambiance délétère élevant les uns contre les autres.**

Rappelons-nous que le commerce, toutes tailles confondues, représente 3,5 millions d'emplois repartis dans toutes les villes et territoires. Ce n'est pas rien.

Mettre en danger une activité aussi majeure en appelant les citoyens à « déconsommer » brutalement serait lourd de responsabilités. Les mêmes politiques qui font ses appels iront-ils ensuite expliquer aux ex-salariés des magasins fermés les solutions miraculeuses trouvées pour leur proposer un nouvel emploi !? Sûrement pas.

Bien entendu, il est normal de porter attention à l'industrie, de chercher à reconstituer des capacités à produire « made in France ». Mais, cela prendra beaucoup de temps, ne peut porter que sur une partie des produits consommés.

**Alors prenons conscience de l'importance économique et sociale du commerce, de son rôle crucial pour l'emploi local et ce faisant, pour la vie locale. Si les pouvoirs publics ne le font pas, c'est qu'ils ne veulent pas le faire. Mais quelle responsabilité !**

Cessons de mettre le feu sans cesse, de donner des leçons aux autres.

**Transformer réclame une vision, une trajectoire partagée. On compte semble-t-il beaucoup sur les entreprises pour impulser et mettre en œuvre ces changements. Alors, aidons-les à le faire. Mettons en œuvre les conditions de cette réussite,** assurons de la visibilité et de la stabilité dans les règles pour inciter à investir.

Ce n'est ni dans la suspicion, ni dans la production permanente de règles nouvelles que l'on créera les meilleures conditions, que l'on donnera envie aux acteurs de s'engager pleinement dans la remise en cause profonde des pratiques, dans la recherche et la mise en œuvre de solutions et de démarches vertueuses.

Une grande partie de l'économie repose sur l'entreprise privée. Ces entreprises ont évidemment compris que le monde changeait profondément et rapidement, transformant les attentes des clients et des collaborateurs.

Le sujet est pris à bras le corps dans les organisations qui comprennent parfaitement qu'il est question de leur survie à moyen terme.

**Inutile de penser qu'en créant des boucs émissaires, en culpabilisant les citoyens/consommateurs, on contribuera à créer une meilleure ambiance dans la société française, une dynamique positive autour du mieux consommer ou que l'on permettra aux acteurs de se transformer tout en continuant à contribuer à l'emploi local, à la vie des territoires, aux recettes fiscales...**

Que celles et ceux qui montrent du doigt prennent garde de ne pas se retrouver dans quelques mois déconnectés de la vie, du mode de penser et des aspirations d'une grande majorité des Français. Quelles propositions? Quel rêve ? Quels espoirs ?

Donc, un seul objectif doit guider les acteurs du commerce : mettre tout en œuvre pour faire au plus vite et mieux.

Aller vers un commerce plus responsable doit être l'ambition partagée.

Pour y parvenir, **s'appuyer en premier lieu sur les entreprises actuelles assure la plus grande probabilité d'y parvenir.**

Les acteurs du commerce ont, de tous temps, été challengés par de nouveaux entrants et de nouveaux concepts/formats. Beaucoup d'entre eux ont toujours su s'adapter. **Créons donc les conditions pour qu'ils en aient la possibilité aujourd'hui.**

Ce dernier point rend parfois fébrile car force est de constater la faible considération faite au commerce par les pouvoirs publics.





Ce secteur économique majeur n'est pas reconnu malgré son poids dans l'économie et l'emploi, notamment local. **On aurait pu croire que, conscient des enjeux, à l'expérience de ce qui s'est passé en Grande Bretagne ou aux Etats-Unis, l'Etat se serait précipité pour mettre en place une fiscalité adaptée aux commerces d'aujourd'hui. Naïvement, nous y avons cru, mais il n'est rien.**

Par contre, lorsqu'il s'agit de créer de nouvelles règles, de nouvelles normes, de nouvelles contraintes, l'imagination est de mise.

Partons-nous d'une croyance erronée car dépassée ? Trop de gens pensent sans doute encore qu'être commerçant est très lucratif. Alors interrogeons-nous sur le fait de comprendre pourquoi tant des fermetures de magasins ? Il serait illusoire de croire que ces acteurs pourront supporter des contraintes et des coûts croissants sans conséquence. **Ne pas réussir à faire comprendre cette réalité, à générer cette prise de conscience, rend un peu fébrile.**

Nous avons tous besoin de confiance, pas d'un bruit ambiant qui va dans tous les sens et où chacun assène ses vérités comme si elles devaient s'imposer à tous.

**C'est au Gouvernement de donner le La, d'assurer une cohérence et de faire partager un projet positif. Et, dans celui-ci, il serait inconsistant de dire qu'il n'y a pas la consommation et un commerce dynamique.**

Bien entendu, l'objectif, comme dans tout, est d'éviter les excès, mais croyons-nous que les Français les moins aisés n'ont pas envie de consommer, de se faire plaisir et de faire plaisir à leurs proches ? Non. Donc, il faut juste changer les pratiques et réduire l'impact négatif de certaines.

La tendance du mieux consommer est forte, celles du moins consommer et du consommer autrement existent également. C'est un fait et chaque acteur doit en tenir compte. **Mais permettons juste aux commerçants de faire leur travail, de s'adapter avec engagement mais à un rythme acceptable et sans en faire les boucs émissaires des changements d'une société dont nous devons tous admettre une part de responsabilité.**

Beaucoup d'optimisme donc pour l'avenir de ce secteur du commerce, composante centrale de la vie quotidienne et du sens de la vie de nos concitoyens à la condition toutefois qu'il leur soit assuré une sérénité suffisante leur permettant de croire en l'avenir. Ils pourront ainsi investir dans leur réinvention, attirer les talents et les jeunes dont ils ont besoin pour assurer le service aux consommateurs et leur rôle d'employeurs investis dans le tissu local. ■

