

## À LA UNE

---

# Vers quel avenir pour le commerce territorial dans la société française ?



©francebleu.fr

Alors que les magasins de commerce dit « non essentiels » viennent de rouvrir, on peut s'interroger sur l'avenir accordé par notre future société aux activités de commerce de détail ?

On ne peut que s'étonner de voir combien la manière de traiter le commerce est souvent paradoxale et combien la compréhension de ses processus reste souvent faible.

Alors qu'il a été jugé par le pouvoir qu'une partie des commerces pouvaient être qualifiés de « non essentiels », terme que les ministres ont eux-mêmes par la suite désigné comme maladroit et inapproprié, le mal étant déjà fait, beaucoup de commerçants se sentent incompris et mal considérés.

Il convient d'admettre que cette perception n'est pas récente.

Et, ces dernières années ont accéléré cette perception pour plusieurs raisons :

**1. En premier lieu, les impacts successifs, multiples et graves des mouvements sociaux** qui ont directement impacté le fonctionnement de très nombreux commerces dans les périphéries des villes, puis dans de nombreuses villes dont Paris.

**2. En second lieu, la Covid** qui a touché de très nombreux secteurs d'activité ayant subi de plein fouet le premier confinement avec une économie française à l'arrêt.

Cette première fermeture a été relativement bien acceptée car les entreprises ne disposaient pas ni de masque ni de gel pour assurer la sécurité de leurs collaborateurs ainsi que celle de leurs clients.

La gestion du second confinement fut moins bien comprise. Les activités fermées administrativement n'ont pas bien compris le manque d'équité de la décision qui par ailleurs favorisait la poursuite d'un fonctionnement maximum de l'économie (télétravail, ouverture des écoles...). Fermée, la quasi-totalité du commerce non alimentaire n'était ni concernée par l'objectif de maintien de l'activité économique ni par les aides visant à compenser les pertes d'activité consécutives à la décision de l'Etat de les maintenir fermés.

En effet, encore aujourd'hui, l'accompagnement important mis en place par l'Etat concerne les petites entreprises mais une grande partie des réseaux en sont encore exclus (seuil de personnel, plafond d'aide...).

**3. Le troisième élément est celui de la mauvaise connaissance de l'industrie du retail.** Toutes les enseignes dont de très nombreuses à capital familial, PME, ETI et grandes entreprises du commerce non alimentaire, devraient faire la fierté de la France, de l'Etat français tant elles sont créatrices d'emplois partout en France. Une fierté qui devrait être comparable à celle générée par les grandes entreprises industrielles, automobiles, chimiques, aéronautiques...

Les réseaux d'enseignes sont proches des Français, de leur vie, proches des territoires et font vivre directement et indirectement des millions de Français. La plupart de ses réseaux sont également présents à l'étranger et font flotter le pavillon France partout en Europe, voire dans le monde.

**En France, il n'y a pas que le luxe et l'industrie.**



©kappeler.eu

Pourquoi nos élites n'ont-elles jamais aimé le commerce ? Notre culture, nos formations supérieures... tout tend à prioriser la finance, l'industrie et les nouvelles technologies ...

**Les enseignes représentent aujourd'hui une véritable industrie créatrice de valeur et productrice de biens. Elles sont souvent technologiquement avancées, innovantes... et font vivre des milliers d'autres acteurs, fournisseurs, industriels, start-up...**

Le commerce physique possède par ailleurs cette vertu incomparable de ne pas être « délocalisable » et de devoir rester attaché à une présence territoriale forte.

**Mais le commerce est également fragile.** Dans la situation actuelle, en exploitant des centaines de magasins partout en France, chacun d'entre eux ayant un compte d'exploitation, un chiffre d'affaires à réaliser, l'enseigne devient « un colosse aux pieds d'argile ». Le poids du chiffre d'affaires de cette fin d'année donne une importance rarement rencontrée à la réalité de l'activité des mois de décembre 2020 et janvier 2021. L'enjeu de trésorerie est vital.

**L'erreur encore trop largement présente dans l'esprit des pouvoirs publics est celle d'une solidarité économique à toute épreuve des grands réseaux.** Ce n'est pas le cas. Or, évidemment, la défaillance d'un grand réseau représente des centaines de magasins ou de restaurants fermés, des milliers de salariés sans emploi et de locaux vides sur tout le territoire, marqueur futur des conséquences de la crise partout en France.

Il faut maintenant prendre conscience de la fragilité de tous les acteurs et pas seulement ceux qui étaient en difficulté début 2020. Nous n'en sommes plus là. Une entreprise de commerce parfaitement saine début 2020 peut être très fragile fin novembre.

**4. Quatrième sujet : les vrais enjeux du digital et du e-commerce.** Tout le monde parle de click & collect, de digitalisation du commerce, de plateformes e-commerce locales...

Bien entendu, ces enjeux sont essentiels, aider les petits commerçants à en prendre conscience et à exister sur internet est important. Mais cela ne sauvera pas les magasins. Un commerce doit exister sur le web pour exister dans les nouvelles démarches des consommateurs.

Il peut générer une activité complémentaire grâce au web, mais ce n'est qu'un complément et l'opportunité de se renforcer, d'étendre sa visibilité.



©parisien.fr

Le click & collect n'a permis de générer que 3 à 10 % du chiffre d'affaires du magasin lorsque celui-ci était fermé ! Le e-commerce prendra une part de marché de 15 % à 20 % dans les prochaines années. Le digital ne sauvera pas le magasin. Il est nécessaire mais pas suffisant.

##### **5. Cinquième point, qu'on le veuille ou non, et sans polémique aucune, le e-commerce n'a pas les mêmes conséquences sur la société que le commerce physique.**

La question est, le commerce physique pourrait-il s'en sortir, s'adapter seul, sans que l'Etat assure les conditions de concurrence équitable entre les différents canaux de commerce ? Y a-t-il un risque qu'un acteur tel qu'Amazon aujourd'hui, Alibaba demain, vienne modifier par sa puissance les règles de la concurrence à tel point qu'il n'y ait plus de place pour une partie des commerçants physiques ?

L'animation de la ville et des territoires, le lien social, la création d'emplois partout en France ne vient pas du e-commerce. Le e-commerce a une valeur ajoutée dans la mesure où il apporte des services complémentaires aux consommateurs mais il a pour conséquence fondamentale la « déterritorialisation » du commerce. Quelle est sa contribution à la vie dans la ville et les lieux, au lien social ? Bien entendu, le e-commerce crée des emplois dans les métiers du digital, de la logistique mais beaucoup moins que le commerce physique à chiffre d'affaires égal.

Le commerce physique n'a de sens que s'il contribue à une relation humaine, une expérience qui dépasse l'efficacité logistique. Le commerce physique, présent dans tous les territoires contribue de façon positive et fondamentale à la société et à la qualité de vie de chacun.

Quelle perception de qualité de vie avons-nous d'un territoire où les commerces sont fermés et dont la vacance commerciale est fortement développée ?

**6. Sixième élément : la concentration des préoccupations sur le seul centre-ville.** Lorsque l'on parle de commerce dans les territoires, il est essentiellement question des centres-villes. Et, ils sont trop nombreux encore ceux qui voient dans la périphérie commerciale la cause principale des maux dont souffrent les territoires.

Aujourd'hui, posons-nous les bonnes questions :

Préférons-nous avoir des enseignes présentes partout en France, à proximité des habitants, en centre-ville comme en périphérie, ou un commerce centré sur le client sans doute mais principalement organisé autour d'une logistique puissante, centralisée ?

Préférons-nous voir demain les enseignes se rapprocher des territoires ou, au contraire, une organisation du commerce de plus en plus concentrée dans les villes importantes diffusant les produits vers les zones moins denses grâce à une logistique efficace ?

Préférons-nous disposer de zones commerciales mieux intégrées, adaptées à la vie de demain, ou voir les produits parvenir jusqu'au consommateur final grâce à une très forte chaîne logistique ?

**Quelle sera notre choix de société ?** Aurons-nous la volonté politique de créer les conditions les plus favorables à la présence de toutes formes de commerce jusqu'au niveau des territoires les moins denses ? C'est un choix de politique d'aménagement du territoire, un choix prospectif : quel rôle souhaitons-nous aux activités de commerce dans notre vie de demain ?

**Notre réflexion doit porter sur la manière dont nous voyons la vie future dans nos territoires et le rôle, la contribution du commerce physique :** animation, services aux habitants, perception de qualité de vie... Quelle est l'importance réelle que le citoyen français porte-t-il aux commerçants, aux magasins de toute taille sur son territoire ?

Il semble que la réponse soit toujours la même. De la part des élus locaux mais aussi des Français de toute génération : **un attachement fort au commerce territorial.**

Or, ceci n'est possible qu'avec une politique fiscale adaptée qui ne porte pas davantage sur le commerce physique que sur les autres canaux, une politique immobilière qui adapte les coûts immobiliers à une réalité d'activité d'exploitation et non à un marché immobilier répondant avant tout à des approches financières et d'épargne sécurisée.

**En effet, le commerce a connu de très nombreux bouleversements** dans le passé : marchés, grands magasins, magasins populaires, hypermarchés, commerce spécialisé, e-commerce... **Il en connaît encore d'autres. Mais, qu'est-ce qui pourrait le détruire ?**

- **des acteurs e-commerce trop puissants qui changent les règles concurrentielles** en mettant en place des coûts que les autres acteurs ne pourraient suivre alors qu'eux-mêmes n'auraient pas la nécessité d'avoir des acteurs retail rentables.
- **des coûts d'exploitation toujours plus élevés** qui ne permettraient pas la survie de nombreux commerçants : loyers, fiscalité locale, accroissement des normes réclamant des investissements non finançables.
- **des coûts de personnel croissants** : pour être efficace et différenciant, le commerce physique spécialisé non alimentaire a absolument besoin de s'appuyer sur l'expérience relationnelle et le conseil. C'est une industrie de main-d'œuvre. Sans expérience humaine, la probabilité est forte pour que le e-commerce soit plus performant sur de nombreux aspects de la mise à disposition efficace des produits.

**A court terme, nous sommes confrontés à beaucoup d'inconnues et d'incertitudes.**

**La première est sanitaire.** Nul ne sait aujourd'hui ce que sera le premier semestre 2021.

Deux possibilités.

**Soit, nous parvenons à vivre avec le virus, à revenir à une vie la plus normale possible lors du premier semestre 2021.** Dans ce cas, nous appréhendons assez bien ce qui pourrait se passer ; un retour à la normale dans de nombreux secteurs dès 2022 voire au second semestre 2021 mais avec des problèmes issus de l'impact du télétravail et de l'absence du tourisme international.

Le retour à une croissance assez rapide et de la consommation qui devrait l'être également.

**Soit, seconde hypothèse, une aggravation de la situation sanitaire et un confinement contraignant au 1<sup>er</sup> trimestre.** Dans ce cas, la fragilisation des acteurs s'accélérerait. Cela repousserait d'autant l'espoir d'une reprise économique et de la consommation. Bien entendu dans ce cas, la crise économique et sociale sera plus importante, les conséquences en matière de chômage et de pouvoir d'achat prendraient une dimension nouvelle.

**La seconde inconnue est celle des conséquences sur le commerce dans les territoires.** Combien de fermetures de magasins, de restaurants ? Quel sera le taux de vacances dans les différents lieux de commerce (petits comme grands) ? Car dans cette crise l'impact peut toucher tout le monde : grand et petit centre commercial, grand et petit centre-ville... ?

De cette situation dépendra les moyens à mettre en œuvre pour reconstruire ce qui pourra l'être.



©change.org

**Dans quelle santé économique les réseaux succursalistes, les franchisés, les commerçants indépendants sortiront-ils de cette crise ?**

Aujourd'hui, l'enjeu doit être d'en sauver un maximum. Tous les moyens doivent être mis en œuvre par l'Etat, les collectivités locales, les bailleurs, les banques, pour cette nécessaire sauvegarde. L'enjeu sociétal est tel que le doute ne peut exister. **Même les gros réseaux doivent être aidés car leur défaillance aurait des conséquences partout en France.**

Il n'est pas possible d'appréhender la fermeture de magasins comme un impact neutre sur la société car celui-ci touche directement la vie des Français et donc notre vie future, dans chaque ville, chaque territoire.

**Engager tous les moyens pour que le commerce et sa diversité d'acteurs passent ce cap de crise exceptionnelle est un enjeu de société. Il doit être fixé comme objectif prioritaire de l'action publique pour les prochains mois.**

Seuls des commerçants forts pourront participer à la transformation sociétale, pour un commerce et une consommation plus responsables et continuer d'apporter leur contribution aux finances publiques, à l'emploi.

**La chute du commerce, c'est la chute de l'immobilier, celle de la qualité de vie territoriale et de milliers de fournisseurs partout en France.**

La France n'a jamais beaucoup aimé son commerce. C'est le moment de corriger cette erreur, de reconnaître qu'il n'est pas un secteur d'activité secondaire et mais un bien commun nécessaire au bon fonctionnement de notre société.

On ne peut vouloir des territoires animés et vivants, au service de leurs habitants et en parallèle, considérer que cette crise ne change rien, que le commerce ne mérite pas un plan de sauvetage d'urgence suivi d'un plan de relance sectoriel à la hauteur des enjeux sociétaux.

**Au moment où les acteurs sont en danger partout, la discussion principale ne peut pas porter sur l'opportunité de mettre en place un moratoire pour bloquer le commerce de périphérie.** L'objectif doit être de sauver, moderniser, transformer, engager et non bloquer en détournant les yeux des priorités réelles.

On perçoit combien le décalage est fort entre ce qui se passe, les importantes difficultés des acteurs du secteur et les débats politiques en cours.

Le commerce physique connaît de profonds bouleversements. Certains, engagés avant la Covid se sont accélérés en quelques mois. Les acteurs de toute taille connaissent un niveau de fragilité général jamais rencontré. D'autres transformations majeures sont en marche (commerce plus responsable, développement plus durable...). Il faut des acteurs en bonne santé qui puissent mettre en œuvre tout ceci.

Il faut créer toutes les conditions nécessaires de leur mise en œuvre. Les enseignes, les commerçants, sont dynamiques et innovants **mais l'Etat doit capitaliser sur les enseignes leaders, sur des réseaux présents partout en France comme il le ferait dans l'industrie.**

Il faut impulser, dynamiser. Et, cela avec moins de contraintes, de normes...

L'Etat doit s'intéresser davantage aux réalités du secteur, à la diversité de ses acteurs, au fait que les réponses ne peuvent être générales car il y a de très nombreuses activités de commerce et autant de différences entre la grande distribution alimentaire, le petit commerçant indépendant, le réseau de magasins en succursales dans le commerce spécialisé... qu'il y en a entre les TPE et les grands groupes de l'industrie.

**C'est une question de philosophie : peut-on enfin considérer le commerce et ses acteurs comme un secteur majeur de la vie économique, sociale et sociétale de la société française ?**

Si oui, alors il ne manque que la volonté politique d'aller au-delà pour investir, mieux comprendre, fixer et partager des objectifs, se donner de véritables moyens pour y parvenir. Les étapes sont encore longues mais la situation actuelle peut être favorable et porteuse par ses dangers et ses remises en cause.

**Quand le poste de ministre du Commerce sera-t-il convoité au même titre que celui d'un grand ministère pour un secteur économique central pour la France et bien commun de la vie de chacun dans tous les territoires. ■**