

ÉDITO

Par Emmanuel LE ROCH,
Délégué Général de Procos



Énergie, consommation et plan commerce 2030, priorités du calendrier pour le commerce et les enseignes

L'année 2022 fut remplie de mauvaises surprises, consécutivement au déclenchement de la guerre en Ukraine et aux tensions sur les marchés internationaux et nationaux de l'énergie et de l'alimentaire en particulier : inflation, forte hausse des coûts d'exploitation pour les commerçants (approvisionnements, transports...). Malgré toutes ces tensions, la consommation, vitale pour nos activités, s'est globalement maintenue malgré les fortes inquiétudes depuis l'été, sans pour autant retrouver les niveaux d'avant Covid et de façon inégale selon les secteurs d'activité.

Dans quelques semaines, nous établirons le bilan 2022. **Nous avons espéré une année de reprise. Nous pourrions sans doute davantage la qualifier d'année de transition tant les paramètres globaux ont été affectés et probablement durablement.**

Ces paramètres sont notamment représentés par les nouveaux équilibres politiques mondiaux, les importantes modifications du commerce international déstabilisant les rouages de la mondialisation (difficultés de la Chine, situation différente des continents face aux problèmes de l'énergie, modification des politiques des taux d'intérêt...), le niveau d'inflation impactant le pouvoir d'achat et inquiétant les consommateurs, un rapport au travail modifié et des difficultés de recrutement rarement rencontrées.

Qu'en sera-t-il en 2023 ?

Les enseignes le savent depuis longtemps ; **l'obstacle le plus compliqué et dangereux provient d'un coût de l'énergie insupportable** pour beaucoup d'acteurs et ceci, dès ce mois de janvier, période de réception des premières factures avec un coût multiplié par

deux, trois voire plus du coût de l'électricité. **Un sujet sur lequel nous alertons le gouvernement depuis des mois sans succès.** Les pouvoirs publics estiment que le commerce n'étant pas un secteur intensif d'énergie, les risques n'existeraient pas contrairement à d'autres secteurs tels que l'industrie. **Aujourd'hui encore, la vision reste erronée puisque seul le cas des TPE inquiète** si l'on en croit les mesures récentes du gouvernement en faveur de la renégociation des contrats. **Si certains contrats sont qualifiés d'excessifs selon les termes du Président de la République, ils doivent l'être pour toutes les tailles d'entreprises du commerce**, pas uniquement les plus petites.

Le coût de l'énergie représente « une gangrène pour le compte d'exploitation » des enseignes de toutes tailles ([lire article par ailleurs « Énergie : coût, sobriété, décret tertiaire... » en cliquant ici](#)).

2022 fut sans doute les prémices d'une année 2023 plus compliquée. Le mur de l'énergie s'approche alors que les marges du commerce sont très impactées par les hausses des approvisionnements. Cette situation se dégradera en 2023 puisqu'en 2022, une partie des stocks avaient été achetés avant les fortes hausses de tarifs mais aussi celle du dollar et que la politique Covid en Chine finira par poser de grandes difficultés de production pour de nombreux secteurs.

L'énergie (gaz, électricité) est le sujet le plus anxiogène car les moyens d'action des acteurs économiques sont inexistantes. Les conditions d'un marché opaque s'imposent.

L'enjeu vital de ce début d'année est que les gouvernements européens prennent conscience

des risques économiques et sociaux pour les entreprises et les conséquences sociales et sociétales et décident ainsi de trouver un prix, provisoire ou définitif, réellement supportable par des acteurs économiques tels que les commerçants. Ce qui suppose effectivement que les contrats en cours soient adaptés et pas uniquement les futurs contrats.

Les décisions stratégiques concernant la guerre en Ukraine sont politiques, les mesures d'accompagnement de ses conséquences le sont également et doivent permettre de sortir, même provisoirement, de règles qui ne fonctionnent que dans une économie de marché habituelle.

Par ailleurs, le réchauffement climatique a évidemment pris une importance cruciale et l'urgence d'actions apparaît aux yeux de tous. La décarbonation sera au cœur de toutes les actions et transformations des entreprises. A l'inverse, ces nouveaux enjeux ne peuvent générer l'accumulation de décisions et réglementations nouvelles qui ne tiennent pas compte des autres impératifs de la construction de la société de demain : par exemple, l'activité économique et l'emploi local dont le commerce est un acteur fondamental et irremplaçable.

Nous devons protéger la planète et la biodiversité mais également d'autres éléments qui constituent la qualité de vie des hommes. Santé, éducation mais aussi qualité de vie locale, économie de proximité dans les différents territoires français sont également des enjeux fondamentaux. L'écologie prend davantage de place dans nos décisions, dans les priorités de décision pour construire l'avenir mais cela ne doit pas être la seule clé de lecture.

L'autre enjeu fondamental pour le commerce est la consommation (c'est le cas également pour la totalité de l'économie française)

Le second vœu en ce début d'année donc concerne les consommateurs, qui, malgré un environnement instable, les nouvelles anxiogènes assénées chaque jour, restent suffisamment confiants et positifs pour continuer à se faire plaisir et vivre, tout simplement.

Bien entendu, nous savons tous que nous devons progressivement consommer autrement et mieux. Nous savons que nous devons individuellement et collectivement trouver d'autres approches pour limiter tout gaspillage et atteinte contre la planète. Mais, cela ne peut pas se faire en quelques mois. **L'important est de fixer des axes d'amélioration, d'être rassuré sur le chemin pris, de partager des**

objectifs et une volonté d'action. Mais, il faut aussi continuer à créer de la valeur pour disposer des moyens de ces évolutions au profit du plus grand nombre, de la planète et de la société.

L'une des conditions est de disposer d'entreprises en bonne santé, capables d'investir, de collaborateurs engagés et de moyens financiers pour se transformer.

Le travail et la solidarité sont évidemment essentiels. Avoir l'ambition de développer une industrie verte est également important mais donner envie à chacun de s'engager sur le chemin d'un projet collectif qui séduit et rassure les citoyens est encore plus fondamental. **Construire une confiance en l'avenir est indispensable,** à défaut, les transformations, les réformes et autres actions n'ont plus de sens. Et, n'oublions pas les efforts quotidiens des consommateurs et collaborateurs.

La consommation n'est pas seulement une question de pouvoir d'achat, c'est aussi une question de vouloir d'achat, d'état d'esprit. Or, la confiance actuelle est au plus bas.

L'Etat doit bien entendu se préoccuper en priorité des ménages les plus affectés par l'inflation et la hausse des prix des produits de première nécessité. Il doit aussi s'assurer que les Français demeurent mobiles malgré le coût du carburant ou les propos et mesures anti-voitures. **Mais, il doit également créer un Etat d'esprit, permettre au plus grand nombre de sortir de l'anxiété** pour que les consommateurs restent positifs et retrouvent une confiance en l'avenir.

Enfin, troisième vœu, que le gouvernement mette rapidement en place une véritable politique du commerce en 2023, actant ainsi l'importance de ce secteur dans la société de demain (lien social, présence territoriale, emploi local ...) en qualité d'acteur principal des transformations sociétales. Comment changer la consommation sans le commerce ? Comment produire plus proche sans le commerce et la distribution, principale condition du fabriquer en France et en Europe ?...

La ministre Olivia GREGOIRE a annoncé il y a quelques semaines, la création du Conseil National du Commerce qui a pour vocation de mieux organiser le dialogue et la définition des actions entre les acteurs privés du secteur, dans leur grande diversité, et le gouvernement. **Tous les acteurs du commerce, doivent saisir cette chance** pour coconstruire le commerce de demain et sa place dans la société.

Et, le gouvernement devra également faire la preuve de son engagement réel et de sa volonté d'action au-delà des mesurette et des phases de réflexion et d'échanges.

Car le secteur a besoin de se transformer, de beaucoup investir mais ne possède pas à lui-seul la capacité financière, encore moins dans le contexte de la crise actuelle. Or, l'enjeu est économique, social et territorial. Ne pas s'y engager ferait prendre le risque d'aller vers la dé-commercialisation partielle du pays.

Souhaitons que 2023 permette de sauver le maximum de commerces et de magasins, que le mur de l'énergie et les effets ciseaux entre coûts d'exploitation et tensions sur les ventes puissent être dépassés.

2023 fixera sans doute une partie de l'environnement macroéconomique pour l'avenir (par exemple : niveau d'inflation ?).

2023 doit également permettre la poursuite des investissements de transformation des acteurs qui le peuvent et la co-construction d'une politique française du commerce pour 2030. ■