

## ÉDITO

---

Par Emmanuel LE ROCH,  
Délégué Général de Procos



## Vivre avec la Covid, c'est savoir se projeter et accélérer les transformations du commerce, pilier incontournable des grands changements sociétaux

Avant d'écrire cet édit, j'ai relu celui publié en septembre 2020. Son titre était alors « Maintenir la consommation malgré la Covid : un impératif retour de confiance ».

Un an plus tard, le contexte a changé, de nombreux secteurs ont repris une activité quasi normale, l'économie est repartie, les signaux sont plutôt au vert mais l'incertitude Covid est toujours bien présente et pèse à chaque pic épidémique sur tout ou partie de commerce, restaurants, cinéma...

L'épisode de la mise en place du pass sanitaire dans certains centres commerciaux est révélateur des impacts possibles sur certains secteurs des enseignes Procos.

Nous apprenons petit à petit à vivre avec ce virus qui sera durablement présent avec ses mutations éventuelles. Une partie croissante de la population prend conscience que l'issue n'est pas pour demain.

Mais, le taux de vaccination encore insuffisant, le respect souvent relâché des gestes barrières (masque, lavage des mains) génèrent toujours un risque pendant pour certaines activités alors même que celles-ci ne sont pas propagatrices du virus.

Espérons que chacun aura conscience de la responsabilité de son comportement et des risques collectifs qu'entraînent certaines attitudes individuelles.

Malgré ces incertitudes, l'ambiance s'est incontestablement améliorée durant l'été. Le beau temps de la rentrée redonne également le moral car finalement nous sommes très versatiles.

Dès que les statistiques de contamination se dégradent, le niveau de confiance des consommateurs, d'une part, et des entreprises, d'autre part, se dégrade rapidement du fait de l'incertitude et de la focalisation sur le très court terme.

Sur le front des entreprises du commerce, au-delà des facteurs impactant la demande (confiance et dépenses des Français), quelques nuages existent également sur l'offre compte tenu de l'augmentation rapide et forte des coûts d'approvisionnement (transport ...), de celle des prix des matières premières, des risques de fermetures d'usines dans certains pays (Chine, Inde, Afrique ...) en fonction des évolutions sanitaires qui pourraient fortement perturber l'activité des acteurs du commerce dans les prochains mois. La consommation, quant à elle pourrait subir les conséquences de la réduction du revenu disponible des Français à la suite des augmentations de l'énergie (gaz par exemple), une inflation plus élevée même ponctuelle, et des produits non disponibles (rupture) générant des reports d'achats.

La Covid induit un risque sur la production mondiale tant que le taux de vaccination mondial reste insuffisant. Vacciner le reste du monde doit être aussi l'enjeu des pays riches et de l'Europe. Les problèmes d'approvisionnement concernent tous les secteurs, aussi bien ceux qui connaissent une bonne dynamique depuis la Covid comme l'équipement de la maison ou le sport, que ceux qui souffrent davantage (équipement de la personne...). Les économistes s'accordent à dire que cela ne générera aucun retour de l'inflation durable.

Toutefois, un retour ponctuel de l'inflation est quasi certain avec tous ses impacts potentiels sur la consommation. Problématique à laquelle s'ajoutera une longue campagne pour les élections présidentielles, qui, traditionnellement, génère un certain attentisme chez les consommateurs français. A moins que la Covid ait également changé cela ?

**Nous avons toutes les raisons d'être optimistes et positifs, il faut vivre avec l'incertitude** car notre société connaîtra d'importants changements dans les prochaines années, du fait des enjeux climatiques en particulier.

La question principale est celle de la confiance malgré un monde dans lequel la désinformation règne de plus en plus avec ses effets anxiogènes pour les citoyens bien entendu mais, également, pour les acteurs économiques. Le moral fait le yoyo ; celui des ménages s'est à nouveau dégradé en août et immédiatement le taux d'épargne remonte.

**L'enjeu pour nos dirigeants est de créer une ambiance positive, une confiance en l'avenir de la société et une appropriation des changements sociétaux majeurs. Peu d'entre nous y sont préparés.** On parle de sobriété. Prendre plaisir à se rationner, à consommer autrement, prendra du temps. Le faire sans générer de réaction sociale violente n'est pas simple tant que la trajectoire n'est pas comprise et partagée par le plus grand nombre

Le commerce et ses acteurs devront être les leaders de ces changements. Beaucoup le sont déjà mais tout s'accélère. Les enseignes ont ici l'occasion de faire la preuve de leur capacité d'engagement et de transformation, de leur volonté de faire autrement, de faire mieux avec moins, de bâtir de nouveaux modèles d'affaires entraînant leurs collaborateurs et clients en tenant compte des ressources et de l'ensemble des parties prenantes. Le commerce fait partie du quotidien des gens et doit prendre ce virage sociétal. **Il faut accélérer tout en se donnant le temps nécessaire car tout n'est pas possible sur le court terme.**

**Chez Procos, nous sommes convaincus que le commerce, notamment spécialisé, est une véritable chance pour la France**, un secteur qui compte de nombreuses enseignes leaders, y compris à l'international, qui innove et s'engagent dans les changements sociétaux et les territoires, recrutent et forment des jeunes, entraînant avec elles des start-ups et des industriels, bâtissant des offres écoresponsables et de nouveaux services clients... Il faut accélérer ce mouvement. Les enseignes en ont conscience.

**Elles ont besoin d'un environnement réglementaire et fiscal adapté, donc de l'Etat et des élus locaux, de mobiliser des capacités d'investissement importantes, donc de leurs partenaires bancaires et financiers.** Elles auront également besoin d'élus locaux conscients et intéressés par la question du commerce, prêts à considérer les acteurs du commerce comme des partenaires engagés dans la transformation de leurs territoires tout en respectant les fondamentaux de leurs activités ([lire par ailleurs : « Accélérer la transformation du commerce et de ses acteurs sans perdre de temps »](#)). Il faut augmenter le niveau d'écoute et de co-construction.

**La période qui vient doit être celle d'une nouvelle place du commerce dans les politiques nationales et locales**, une période où chacun aura compris l'importance des magasins pour les territoires, pour le lien social, où chacun aura compris qu'on ne changera pas fondamentalement les modes de production sans coconstruire avec le commerce et la distribution, en contact quotidien avec le consommateur final. Il reste du chemin à faire mais ensemble nous pouvons y parvenir si le commerce est considéré à la hauteur des enjeux qu'il représente et si les entreprises mettent l'énergie indispensable à **une phase de transformations compliquée mais passionnante.**

La Covid aura été, sans nul doute, le déclencheur d'une phase de transformation accélérée de nos activités. **Certains de ces changements sont incontestablement positifs. Mettons tout en œuvre pour créer un environnement favorable à une dynamique et non à une stigmatisation. ■**