

ÉDITO

Par Emmanuel LE ROCH,
Délégué Général de Procos



Un commerce qui a son destin en main mais qu'il faut protéger comme un « bien commun »

La société bouge, le commerce également. Les incertitudes sont nombreuses, de nouvelles formes de concurrence apparaissent sans cesse (plateformes internationales, discount ...). L'attractivité future des lieux de commerce, centres-villes et centres commerciaux, est remise en question de façon permanente.

Pour ne rien faciliter, les enjeux de transformation sont nombreux, la volonté de créer progressivement une consommation plus responsable, d'économiser la planète, de promouvoir de nouvelles mobilités ..., de ce fait, des contraintes et réglementations nouvelles apparaissent sans cesse.

Alors que chacun aspire à la simplification, tout se complique sans cesse. Le gouvernement a affiché ce souhait de simplifier, et la loi Pacte 2 confirme cette volonté. A la condition toutefois que rien ne vienne ruiner cette ambition dans le cadre des débats parlementaires. Nous verrons cela dans quelques semaines. Et à condition également, que la créativité politique, française ou européenne ne vienne pas compliquer ou contraindre davantage dans les prochains mois. Ce n'est pas gagné tant les habitudes sont fortes et installées, et qu'on ne sait pas faire autrement. **Pourtant, quand on n'a pas de moyens financiers, la meilleure issue pour soutenir les acteurs est de simplifier.**

Donc les difficultés et les incertitudes sont là, et sans doute pour longtemps. Inutile d'espérer les voir disparaître du jour au lendemain, inutile d'en vouloir à la terre entière.

C'est pourquoi, Procos a choisi de s'engager sur un axe volontairement positif pour marquer son action future et inscrire le commerce et ses acteurs en tant que « bien commun » de la société de demain : **Agir pour un commerce qui donne envie.**

Notre président, André TORDJMAN, revient sur sa vision et cette nouvelle volonté dans une interview à lire dans cette newsletter ([lire l'interview](#)).

Car on ne parle pas assez positivement du commerce. On ne met pas assez en avant ce que ses activités et acteurs font pour la société, pour les territoires, l'importance qu'il a dans la vie des gens.

On parle souvent de difficultés, de tensions entre la grande distribution et les agriculteurs ou avec les industries agroalimentaires. **Mais qui met en avant l'innovation des enseignes, qui rappelle l'importance des équipes des magasins** dont le rôle dépasse bien souvent la transaction commerciale pour entrer dans le domaine de la relation sociale.

On le sait le commerce de demain sera serviciel ou ne sera pas. La seule distribution de produits ne suffit pas. Il faut aussi répondre aux attentes de personnalisation de la réponse au client, donc être à l'écoute de celui-ci, à son identification, à la création d'un lien dans le temps. Il faudra vendre plus de services (location, abonnement, personnalisation, 3D ...) que le produit. Ces aspects concernant l'offre relèvent du commerçant, de son rôle, de son organisation, de ses engagements.

Le commerce doit donc avant tout croire en lui et prendre son destin en mains sans attendre que son avenir soit assuré par d'autres, c'est certain.

Malgré tout, il a besoin d'un écosystème qui comprenne ses enjeux et qui en permette la réalisation. Nous devons donc emmener avec nous, au-delà des acteurs du commerce, les élus nationaux et locaux, les acteurs de l'immobilier commercial, ceux du financement, nos partenaires fournisseurs et, en premier lieu, nos collaborateurs.

Il est évident que le modèle économique doit avoir la capacité de mener à bien cette ambition, c'est une condition impérative. Il faut donc étudier ce qui pourrait l'en empêcher ou le contraindre au-delà de l'acceptable.

La volonté existe, reste à faire la preuve de l'engagement, à créer une dynamique autour d'un bien commun, vital pour la société de demain, un commerce qui donne envie, désirable, ancré dans la société nationale et locale.

Pour y parvenir, il faudra également être protégé et être lucide. A quelques semaines des élections européennes, il est évident que le commerce, comme la France, a besoin de l'Europe pour que les conditions de transformation de nos sociétés et modèles économiques soient réunies, **ce qui suppose de protéger nos acteurs des excès d'autres**

acteurs qui ne se fixeraient pas les mêmes ambitions, ne respecteraient pas les mêmes règles. Cela réclame une lucidité et une volonté politiques et une capacité d'action accélérée.

Car aujourd'hui, le commerçant de détail, celui qui satisfait aux besoins des citoyens/consommateurs n'est plus obligatoirement installé juste à côté de chez vous dans cette proximité que chacun appelle de ses vœux mais qui, en réalité, revêt des formes beaucoup plus protéiformes qu'hier et qui n'impose plus aujourd'hui une exploitation locale.

La déterritorialisation du commerce est devenue possible, c'est aujourd'hui un risque avéré pas un sujet potentiel. Avec des impacts territoriaux et des enjeux qu'il faut appréhender autrement pour donner les bonnes réponses et ne pas rester dans une lecture ou des règles qui ne seraient plus adaptées à la situation d'aujourd'hui ([lire par ailleurs l'article « Avenir du commerce territorial »](#)).

Ce combat pour un **« commerce qui donne envie » ne sera pas gagné par Procos seul,** l'enjeu est de convaincre et d'emmener tous les acteurs dans cette volonté positive de transformer la vision portée sur nos activités, **d'en faire un enjeu de société majeur au-delà même des transactions commerciales et de l'efficacité des secteurs d'activité concernés.** ■