

NEWSLETTER

SOMMAIRE

Interview du Président

André TORDJMAN

Président de Procos et des enseignes :
Du Bruit dans la Cuisine, Du Bruit dans la
Maison, Du Bruit dans les Recettes

Édito

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

Par **Emmanuel LE ROCH**,
Délégué Général, Procos

À la une

Jeux olympiques et paralympiques : il
est encore temps d'en faire une fête,
si ... !

Avenir du commerce territorial : ne pas
sous-estimer les conséquences de la
plateformisation internationale pour
avoir une chance d'y faire face

Études & Clubs

*Rouen, une ville active et rayonnante**

*Le Havre, une offre arrivée à
saturation**

*Club Petites et Moyennes Villes
10 centres-villes franciliens, 5 villes
d'Alsace**

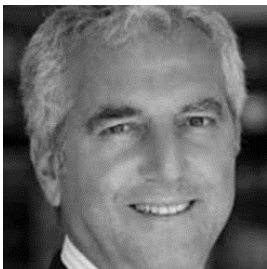
* Réservé aux adhérents Procos

INTERVIEW DU PRÉSIDENT

André TORDJMAN

Président, Procos

Président, Du Bruit dans la Cuisine / Du Bruit dans la Maison /
Du Bruit dans les Recettes



PROCOS

du Bruit dans la
Cuisine

du Bruit dans la
Maison

du Bruit dans les
Recettes

Président, Procos

Président, Du Bruit dans la Cuisine / Du Bruit dans la
Maison / Du Bruit dans les Recettes

André TORDJMAN, vous venez de prendre la présidence de Procos, pouvez-vous nous rappeler les grandes étapes de votre parcours professionnel ?

J'ai fait exclusivement un parcours « Retail » mais dans trois métiers très différents que j'ai exercé avec passion et en moyenne dix-sept ans chacun. D'abord, un parcours académique avec ma thèse de doctorat soutenue en 1983 qui portait sur les stratégies de concurrence dans le commerce m'ouvrant ainsi le poste de professeur titulaire de marketing à HEC. Puis une carrière en entreprise avec un poste de directeur du marketing et de l'innovation du groupe Auchan à compter de 1999. Et enfin, un parcours d'entrepreneur en fondant le groupe Little Extra et en reprenant l'enseigne Du Bruit dans la Cuisine en 2019. Trois métiers mais un seul secteur, qui m'ont permis d'apprendre, de comprendre et de développer ma compréhension du commerce. J'ai aimé avec la même intensité ces trois périodes professionnelles. Certains diront que j'ai fait ma carrière à l'envers, car en général on commence entrepreneur jeune, puis dirigeant et on finit prof. Ce parcours atypique, m'a construit un équilibre complémentaire entre la réflexion, le management et l'innovation.

Vous êtes président Du Bruit dans la Cuisine, Du Bruit dans la Maison ; aboutissement d'un vrai parcours dans le retail. Comment voyez-vous les principaux éléments récents de transformation et ceux à venir dans le commerce ?

Le commerce est un secteur qui par nature s'adapte aux évolutions de la consommation, Et la consommation des années 70 diffère de celle des années 2000 et encore davantage de celle d'aujourd'hui. On est passé d'une période où plus je consomme, plus j'existe à une consommation moins je consomme et plus je suis responsable. Mais surtout, d'une posture du consommateur qui a évolué du besoin à l'envie. **On est passé de « Je n'ai besoin de rien sauf si on me le propose à je n'ai besoin de rien sauf si j'en ai envie ».** Le commerce doit donc se réinventer. Il doit réinventer sa raison d'être mais il doit aussi réinventer son modèle économique. Sur le premier point, il faut travailler la désirabilité de l'offre et de la marque ou de l'enseigne. Il faut être excellent sur le produit, le service, la mise en scène dans les magasins ou sur les sites internet. Sur le deuxième point, il faut travailler un nouveau modèle économique car le résultat des commerçants a tendance à fondre avec l'augmentation des charges comme le glacier fond avec l'augmentation des températures. Donc en résumé : l'envie pour la croissance, le modèle économique pour la rentabilité.

Dans un contexte bousculé, incertain, parfois anxiogène, pourquoi avez-vous souhaité vous engager aujourd'hui dans une présidence en fixant une nouvelle ambition à Procos « Un commerce qui donne envie » ?

Je crois qu'être Président c'est pour une mission pas pour une fonction.

Et la mission de la désirabilité du commerce est la seule pour laquelle je suis prêt à mettre beaucoup d'énergie. La transmission des idées a toujours occupé une place importante dans ma vie professionnelle. On ne peut pas rester spectateur lorsqu'on est engagé comme moi pour un secteur qui a été au cœur de son activité professionnelle. Et puis, je serais très heureux si je pouvais contribuer à faire avancer les choses pour un commerce plus désirable à la fois pour les consommateurs et pour les collaborateurs. Mais cette ambition d'un commerce qui donne envie doit se construire avec tous les acteurs de la filière : les fournisseurs de biens et services, les prestataires de nouvelles solutions technologiques, les villes et territoires, les architectes, les foncières de l'immobilier commercial, les pouvoirs publics. C'est en travaillant dans le même sens et pour une ambition commune et partagée que nous pourrons avoir des résultats. Dans certains cas, nos intérêts peuvent sembler divergents, car le partage de la valeur est par exemple en enjeu concurrentiel entre le bailleur et le commerçant. Mais, je crois que l'on partagera plus et mieux si on fait grandir ensemble le gâteau.



© DDM, Frédéric CHARMEUX

Agir pour un commerce qui donne envie, comment cette volonté doit-elle selon vous se décliner dans le travail de votre association, dans la manière d'appréhender les sujets ?

Une raison d'être n'a d'intérêt que si elle se décline en plans d'action cadrés avec des objectifs et un agenda. Je me méfie de ces raisons d'être qui tapissent les murs des bureaux sans jamais réellement exister. Combien de temps, de réunions, de débats pour aboutir à la phrase miracle. Et plus rien après.

Donner envie se décliner en séances de travail, pour que chaque partie concernée puisse se mobiliser sur des plans d'actions convergents. On travaillera sur des études de cas qui ont été des succès sans ignorer les difficultés de la mise en œuvre. Et pour cela, je compte bien rendre acteurs les adhérents de Procos, et tous les intervenants de la filière commerce. Il y aura donc des porteurs de projets qui animeront des groupes choisis sur leur compétence et leur engagement. On rendra compte chaque année à l'AG de nos résultats.



© <https://fr.fashionnetwork.com>

Historiquement, Procos est très actif sur les aspects immobiliers, urbanisme commercial, bail commercial, loyers, ces éléments seront-ils moins importants dans les prochaines années ?

Bien évidemment, tout ce qui concerne l'immobilier commercial reste dans la culture et dans les prestations de Procos. Tout ceci sera non seulement maintenu mais probablement enrichi. La nouvelle gouvernance ne comprendra qu'un seul poste de vice-président, celui de l'immobilier commercial. C'est Véronique LEGER, directrice de l'immobilier du groupe Yves Rocher que je remercie d'avoir accepté de relever le défi avec moi qui occupera ce poste. Véronique est une passionnée du commerce et de l'immobilier et a une expérience tant du côté foncière qu'enseigne. C'est un travail d'équipe entre Véronique, Emmanuel LE ROCH, notre délégué général et moi-même avec bien sûr l'appui des membres du conseil d'administration, l'engagement des collaborateurs de Procos, le soutien et la participation des adhérents.

Procos tient son Assemblée Générale et sa journée de conférences-tables rondes le 20 juin prochain à Paris. Bien entendu, vous réservez la primeur de certaines annonces à cette occasion mais qu'attendez-vous de cette journée ? Qui seront les invités ?

Notre AG du 20 juin marquera le lancement de notre nouvelle gouvernance basée sur notre ambition « Pour un commerce qui donne envie ». La matinée sera organisée autour de trois tables rondes de 45 minutes chacune.

- **Donner envie aux consommateurs** de fréquenter davantage nos lieux de commerce physiques et digitaux,
- **Donner envie aux acteurs de l'immobilier commercial** de proposer des lieux de commerce encore plus attractifs,
- **Donner envie aux collaborateurs, actuels et futurs**, de travailler avec plaisir pour nos enseignes et nos marques.

Des dirigeants reconnus du retail ont déjà répondu présents pour intervenir. Ce que j'attends de cette journée c'est que tous les adhérents Procos et les acteurs de la filière commerce sortent convaincus par cette mission, engagés pour y participer et enthousiastes pour réussir. Donc, je vais m'employer à donner envie à nos invités que j'espère nombreux. ■

PROCOS
FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION
DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

INVITATION
ASSEMBLÉE GÉNÉRALE* & CONFÉRENCES
20 JUIN 2024 - PARIS

Une nouvelle ambition pour Procos
**AGIR POUR UN COMMERCE
QUI DONNE ENVIE**

AUX CONSOMMATEURS
AUX COLLABORATEURS
AUX ACTEURS DE LIEUX DE COMMERCE

TABLES RONDES ET ÉCHANGES

Sylvain ALLOUCHE, **Mc Donald's France** - Wouter De BACKER, **Action**
Anne Catherine PECHINOT, **Easy Cash** - Gérard LECLERC, **Intersport**
André TORDJMAN, **Du Bruit dans la Cuisine/Du Bruit dans la Maison**
Virginie REISS, **Inditex France** - Nathalie VEGNAN, **THOM (Histoire d'Or, Trésor, Marc Orian...)**
Louis BONELLI, **Klépierre** - Philippe JOURNO, **Compagnie de Phalsbourg**
Frédéric MERLIN, **Groupe SGM** - Philippe MOATI, **ObSoCo**
Valérie RENAUDIN, **Université Dauphine**

Échanger autour d'un
COCKTAIL DÉJEUNATOIRE

*Assemblée Générale réservée aux adhérents
Nombre de places limité - Inscription obligatoire

Judi 20 juin 2024

Forum des Images
Westfield - Forum des Halles
2 rue du cinéma, 75001 Paris
Accès : Métro & RER Les Halles

Inscription :

Si vous êtes adhérent à Procos, cliquez [ici](#)

Si ce n'est pas le cas, c'est [ici](#)

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.

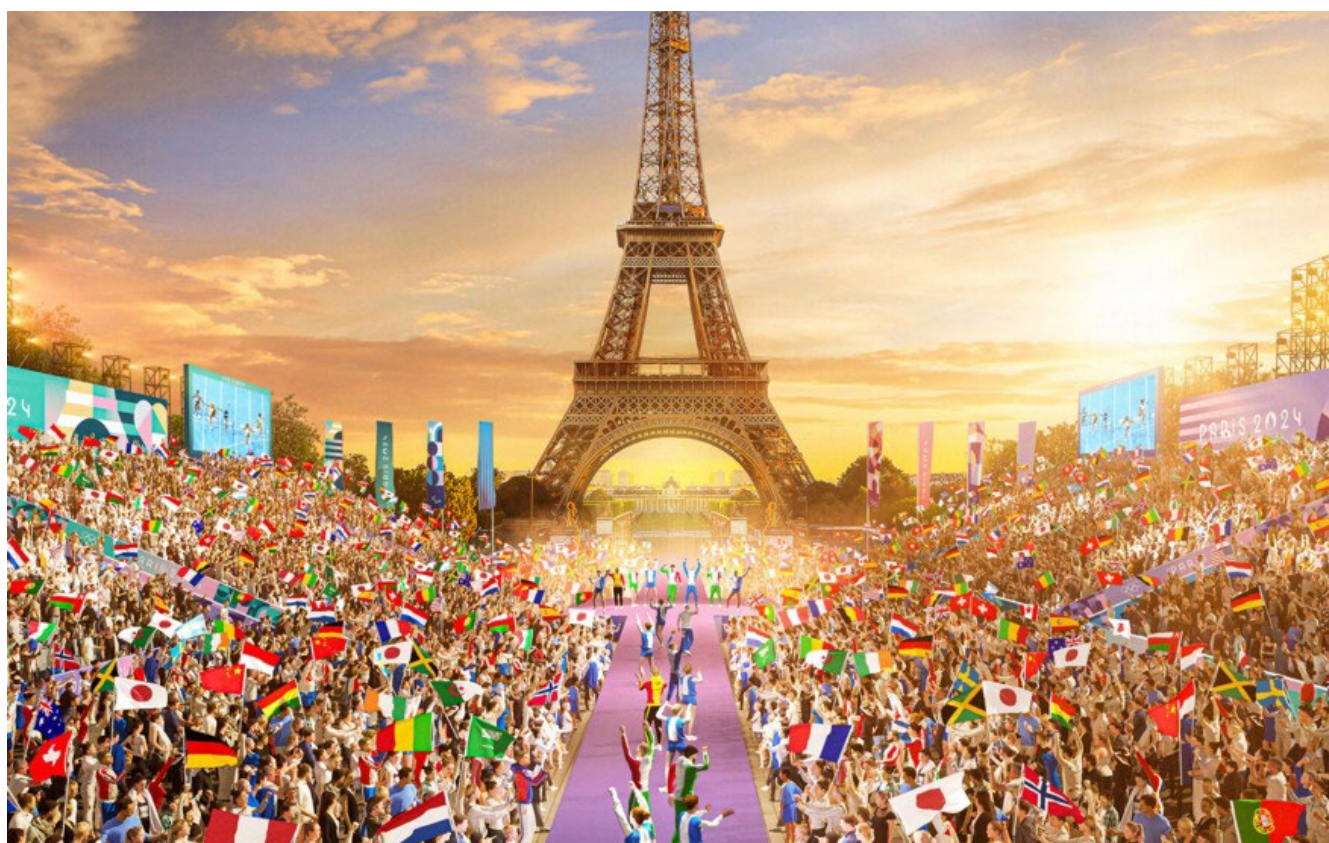
Car aujourd'hui, le commerçant de détail, celui qui satisfait aux besoins des citoyens/consommateurs n'est plus obligatoirement installé juste à côté de chez vous dans cette proximité que chacun appelle de ses vœux mais qui, en réalité, revêt des formes beaucoup plus protéiformes qu'hier et qui n'impose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

À LA UNE

Jeux olympiques et paralympiques : il est encore temps d'en faire une fête, si ... !



© <https://presse.paris2024.org>

Nous sommes à un peu plus de deux mois du début des jeux. L'un des événements sportifs les plus importants, qui intéresse le monde entier et qui portera la France et Paris au cœur de l'actualité mondiale, sportive, bien entendu, mais pas seulement. Le regard du monde entier sera tourné vers notre pays.

A la veille d'un tel événement, il nous semble que nous devrions tous être contents et impatients tant ce moment est extraordinaire et qu'il se déroule dans notre pays, en gros une fois par siècle.

Pourtant, l'ambiance n'y est pas encore. On a l'impression d'être dans la banalité.

Pire, nous avons tendance à nous inquiéter, voire à dénigrer car, bien entendu, un tel événement génère des contraintes. Nos habitudes sont bousculées et, comme d'habitude, les différentes strates politiques tirent à hue et à dia aussi bien pour ne pas être responsables des couacs éventuels tout en se préparant à tirer les bénéfices si, par bonheur, tout se passait bien.

Dans tous les cas une cacophonie terrible, des messages contradictoires, qui inquiètent et poussent davantage à fuir qu'à s'impliquer et se sentir motivés et engagés.

Difficile de savoir comment la préparation de cet événement majeur est ressenti à l'étranger. Souhaitons que le scepticisme des Français, peut-être même parisien ne soit pas ressenti. **Espérons que les sportifs et les visiteurs étrangers se préparent simplement à vivre un moment magique, un moment d'exploits sportifs, une fête du sport qui ne revient que tous les quatre ans.**

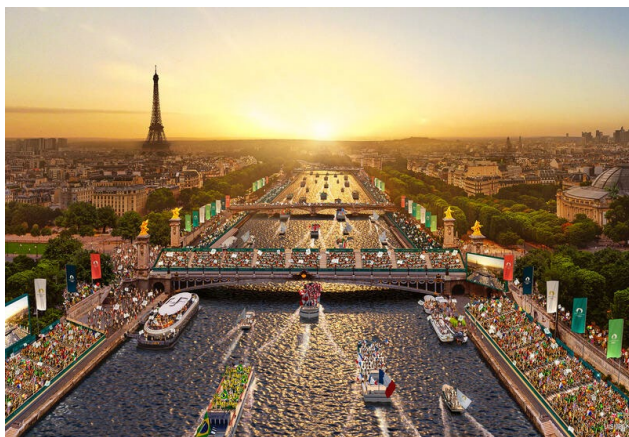
Car qu'en est-il en France, en particulier pour les commerçants ?

Tout a été dit depuis des mois : que Paris serait inaccessible, y compris pour travailler, que les transports en commun seraient impraticables, qu'il fallait télétravailler, voir que les entreprises devaient mettre tout le monde en vacances. En gros, vider Paris au maximum de sa vie normale.

Pourquoi s'être engagés dans une approche aussi négative ! Au lieu d'en faire une fête, il en a été fait un moment d'angoisse, de rejet.

Il est encore temps de redresser le tir, d'en faire une fête pour tous. Trop tard pour acheter des billets pour les épreuves mais il est encore largement temps de profiter de l'ambiance de fête qui peut être créée dans Paris et partout en région. La fête populaire peut se faire en dehors des stades et des lieux d'épreuves.

Revenons sur le cas de Paris. Car même si Paris n'est pas la France, les problèmes les plus importants y sont malgré tout concentrés car les jeux sont principalement organisés au cœur de la ville. **Bien entendu, la plus grande difficulté est la restriction de circulation pour la voiture et les livraisons.** Reconnaissons-le un très gros travail a été effectué avec la préfecture, le ministère des transports, la ville de Paris et les professionnels.



© Florian Hulleu

Pour les livraisons par exemple, **L'application JOPTIMIZE** est mise en place pour gérer au mieux l'entrée dans les périmètres rouges autour des sites d'épreuves.

Bien entendu, certains moments seront plus délicats que d'autres, en particulier la cérémonie d'ouverture, ou les courses sur route, le marathon par exemple ou la cérémonie de clôture, car l'emprise est très importante. Mais, ne présentons pas ces événements et leurs impacts comme s'ils avaient lieu tous les jours pendant les jeux. (Pour la cérémonie d'ouverture, demander un laissez-passer sur **Pass Jeux** pour la période du 18 au 26 juillet)

C'est toute la difficulté, il y aura sans doute des moments compliqués mais pas tout le temps. Toujours le verre à moitié vide ou à moitié plein, soit nous ne parlons que des moments les plus complexes pendant lesquels les difficultés seront réelles, soit nous expliquons au mieux pour rassurer :

- **En premier lieu, rappelons que les zones bleues et rouges resteront accessibles librement, sans QRcode ou tout autre justificatif à toute personne qui y entrera à pied ou à vélo.** Donc, aucun problème de ce point de vue pour les personnes qui viennent travailler dans les magasins ou les restaurants par exemple. **Si les clients continuent d'entendre dire dans les médias qu'on ne pourra pas entrer dans ces zones sans justificatif** nous aurons les résultats craints : personne dans les magasins.
- Là aussi la **plateforme anticiperlesjeux.gouv.fr** permet de mieux comprendre ce qui se passera, jour après jour pour s'adapter.
- **Il en va de même pour les transports en commun.** Bien entendu, certaines stations seront fermées. Cela va compliquer la vie pour les changements et les accès (Concorde dès la mi-mai). Certaines lignes seront très encombrées lors des déplacements des spectateurs vers les lieux où se dérouleront les épreuves. **Mais ce n'est pas toute la journée. Là aussi soit nous voyons le verre à moitié vide soit nous le voyons à moitié plein.**
- **Toutefois, si les autorités ou certaines personnalités continuent de conseiller aux entreprises de mettre leurs collaborateurs en télétravail ou en congés,** alors on ne peut que s'inquiéter. Si c'est une fête, on ne demande pas au gens de rester enfermés chez eux comme lors du confinement. Si on veut que les retombées économiques soient bonnes, c'est irresponsable de pousser au télétravail.

- **Pour le commerce, la question s'est posée de permettre ou non l'ouverture des magasins le dimanche.**

Après avoir limité cette possibilité à 15 arrondissements seulement, le préfet a heureusement élargi cette possibilité à tous les arrondissements. **Il a malheureusement confirmé sa décision de limiter cette possibilité à 7 secteurs** du commerce. **Objectivement cela n'a pas de sens et relève d'une décision très regrettable**, car ce n'est pas la meilleure façon de se préparer à accueillir les visiteurs durant cette période. Chaque commerçant devrait avoir la capacité d'ouvrir le dimanche pendant cette période pour répondre aux attentes de visiteurs exceptionnels. Ce serait si simple ! Trop sans doute pour la créativité administrative et politique française.

Enfin, n'oublions pas que les jeux olympiques se déroulent pendant une période plutôt calme de l'année compte tenu du départ habituel en vacances de nombreux franciliens.

La situation est très différente pour les paralympiques qui commenceront le 28 août pour se terminer le 8 septembre, en plein cœur des achats de rentrée scolaire et pendant une période économique importante, avec donc des impacts potentiels bien supérieurs.

Pourtant, là aussi, nous devons aller au bout de la démarche et être fiers d'accueillir les jeux paralympiques même avec leurs conséquences. Il nous faut, cependant, savoir comment aider les acteurs économiques qui rencontreraient des difficultés importantes.

En attendant, comment faire pour profiter de ce moment exceptionnel ? Souhaitons que le travail d'anticipation permette de régler au mieux les problématiques de livraisons et de transports. Les problèmes seront là mais espérons qu'ils ne seront pas plus importants que prévus.

Souhaitons que la communication institutionnelle soit positive, qu'elle ne pousse pas les gens à rester chez eux en télétravail, et que l'on sorte du scepticisme ambiant actuel pour basculer dans l'envie d'y être et d'en profiter.

Et soutenons les athlètes français pour qu'ils se sentent appuyés par tout un peuple, fiers de concourir pour un pays qui les porte.

Nous avons tous un rôle à jouer dans cet état d'esprit positif, il est encore temps.

A nous tous de jouer et de participer ! ■



© <https://www.sports.gouv.fr>

Or, évidemment, chaque commerce, chaque restaurant est un contributeur indispensable pour donner de Paris l'image d'une ville vivante, accueillante et agréable.

À LA UNE

Avenir du commerce territorial : ne pas sous-estimer les conséquences de la plateformes internationale pour avoir une chance d'y faire face



Pendant des siècles, le commerce de détail a été territorial, parfois sédentaire, quelques fois plus mobile mais par nature, attaché aux territoires, soit sous forme de marché, soit de magasin, ou de commerce itinérant (camion...) qui se déplaçait à travers la campagne pour se rapprocher d'une clientèle plus rurale.

Toutes ces formes existent encore aujourd'hui même si elles se sont transformées et adaptées, au fil du temps pour répondre aux changements de la société, de nos modes et lieux de vie et de travail ou nos mobilités.

Mais malgré toutes les multiples phases d'évolution, les adaptations (échoppes, boutiques, magasins, supermarchés, hypermarchés, centres commerciaux...), les liens entre les activités de commerce de détail et les territoires, les villes, les communes sont demeurés très forts. La proximité géographique est toujours vitale. L'objectif pour le commerçant : s'installer au plus proche de ses clients, ou sur leur passage, au cœur d'une zone de chalandise, d'un bassin de vie.

Pendant des siècles, la proximité géographique a été la seule proximité possible.

Depuis une vingtaine d'années, internet a tout changé. Amazon en particulier a bouleversé totalement la situation. Aujourd'hui, chaque habitant d'un territoire peut, s'il le souhaite, acheter tout ou presque sans bouger de son canapé et se faire livrer chez lui ou à proximité immédiate (point relai, drive...). La notion de proximité a changé de nature. Par ailleurs, jamais les magasins physiques ne proposeront plus l'offre la plus large, internet est à jamais imbattable de ce point de vue.

Petit à petit, le poids d'internet dans les ventes de produits du commerce de détail a augmenté pour passer à 16 % aujourd'hui. C'est à la fois beaucoup et peu. En effet, cela signifie que près **de 85 % des ventes de produits du commerce de détail sont encore réalisées en magasins** alors que la Covid nous avait fait craindre un essor plus définitif du poids du web. Ce constat ne doit toutefois pas nous rassurer définitivement car, d'une part, ce poids varie selon les acteurs d'activité pour atteindre 25 % dans la vente de produits techniques ou les livres par exemple. **Même les commerçants physiques ont dû s'approprier le canal web pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, aux nouveaux repères fixés par les acteurs du web, en particulier Amazon.** Cette stratégie omnicanale est incontestablement une bonne réponse et permet de satisfaire des consommateurs qui ont des attentes différentes voire un même consommateur qui a des besoins différents en fonction des produits qu'il achète ou du moment.

Malheureusement, on le sait, les nouveaux repères, les délais de livraison, le coût de celle-ci, la nature des retours produits... ont tendance à être imposés par le leader du canal web : Amazon.

En France, nous avons la chance d'avoir bâti au fil du temps un tissu commercial résilient grâce à la création d'enseignes françaises innovantes et leaders sur leurs marchés aussi bien dans l'alimentaire (Leclerc, Carrefour, Intermarché...) que dans le non alimentaire Leroy Merlin, Décathlon, Fnac Darty... **autant d'acteurs qui ont su s'adapter et limiter la rapidité de pénétration du marché par Amazon qui, même s'il domine les ventes web ne représente que 20 % des ventes web, beaucoup moins que dans d'autres pays** tels que l'Italie par exemple où le poids d'Amazon dans les ventes web est de 40 %. Une situation dont il faut avoir conscience pour se protéger. **C'est la densité de notre tissu commercial, sa diversité, l'adaptabilité des entreprises de commerce qui peuvent encore permettre au commerce de s'adapter au mieux aux nouvelles formes de concurrence.**

Car contrairement à ce que certains pensent encore, les grandes enseignes et les petits commerçants sont souvent complémentaires car l'enjeu est de donner envie aux habitants de se déplacer dans les lieux de commerce, et l'enjeu territorial est d'éviter l'évasion vers d'autres territoires, ou l'évasion vers les « pur players » internet par manque d'offres locales.

Beaucoup le disent, le commerce s'est toujours adapté, et il s'adaptera toujours. C'était vrai dans le passé. De nouvelles formes de commerce ont innové et remplacé d'autres formes ou acteurs en perte de vitesse. **Est-ce pour autant la garantie que cela soit le cas à l'avenir ?**

On le voit, l'alimentaire et le non alimentaire sont dans des situations différentes. La fréquence des achats, le caractère périssable de l'offre font que le besoin de proximité physique du point de vente semble acquis durablement. Bien entendu, cela ne protège pas complètement d'un développement de la livraison plutôt qu'un achat en magasin. Le drive en est la preuve mais cela protège tout de même partiellement.

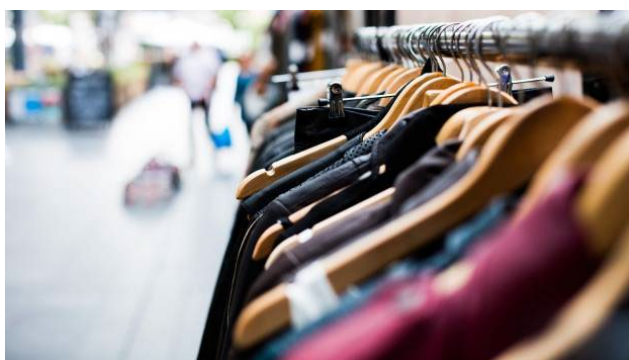
La situation est très différente pour la vente de produits non alimentaires et la situation a profondément changé depuis quelques mois :

- **En premier lieu, par le développement des ventes des produits de seconde main sur les plateformes telles que Vinted et Le Bon Coin.** Ces transactions interviennent directement entre consommateurs sans intervention d'un commerçant ayant un magasin ou une empreinte territoriale. Les commerçants omnicanaux, les magasins se sont engagés avec un peu de retard sur ce marché de la seconde main. Des parties de points de vente y sont consacrées. Des points de ventes spécialisés dans la seconde main se développent. Mais **reconnaissons que l'outil internet présente une superbe réponse technique pour faciliter ces échanges entre consommateurs.** Mais, bien entendu, en captant une partie croissante de ces échanges, ils fragilisent les commerces physiques implantés dans les territoires.
- **Plus préoccupant, le développement de plateformes d'origine asiatique telles Shein et Temu** car celles-ci cumulent de nombreuses pratiques capables de mettre en danger une partie importante du tissu commercial existant. Pourquoi ? En premier lieu, par leur rapidité de développement.

Avant l'arrivée des pure players internet, il fallait un temps très long pour que l'environnement commercial d'un magasin soit bouleversé par l'ouverture d'un concurrent. On voyait le changement arriver. Il était possible de s'y préparer. **Aujourd'hui, ces acteurs ont la capacité de prendre des parts de marché considérables en quelques mois.** Par exemple **Temu**, créée en 2022 est déjà devenue l'acteur majeur du e-commerce (7^e site en France) en proposant des produits de nombreux secteurs : habillement mais aussi jouets, décoration, high tech, outils...

Idem pour **Shein** dont la puissance du modèle est redoutable combinant la terrible efficacité de l'IA pour générer un nombre incroyable de références (8.000 chaque jour), une capacité à pousser des offres à des prix défiant toute concurrence et de proposer la bonne offre à chaque client. Le constat est difficile mais force est de constater que l'IA leur permet d'assurer une proximité à chaque consommateur en lui adressant une offre personnalisée !

Bien sûr, SHEIN est maintenant considérée comme une grande plateforme donc elle sera soumise au contrôle du DSA par l'Europe. **Mais quelle sera la réalité du contrôle ? Quelle sera son efficacité ? En quoi cela empêchera-t-il SHEIN de continuer à arroser la France et l'Europe d'une multitude d'offres bon marché, d'habillement, mais pas seulement, et qui changent en permanence donc qui attirent le consommateur. Se faire plaisir sans trop dépenser. Se faire plaisir en étant au bureau, à la maison, à l'école... une vrai « proximité » nouvelle.**



© Pixabay

Aujourd'hui, il est beaucoup question d'habillement. En effet, parler d'hyper fast fashion convient à tout le monde, car sous couvert de mieux consommer, cela nous permet de penser que l'on a la capacité de ralentir ce type d'acteurs.

En réalité, qu'en est-il ? En premier lieu, la proposition de **loi fast fashion** qui, au départ, avait la volonté de se pencher sur cette question de la création de milliers de références tous les jours a, finalement, **basculé sur un dispositif d'Ecobalise**. Cela part d'un objectif louable puisqu'évidemment tous les acteurs du marché sont d'accord sur le fait de s'engager dans une logique de mieux produire. Mais finalement, vers quoi cette nouvelle législation d'orienter-elle ?

La France va créer un dispositif ecobalise plus exigeant que celui en cours d'adoption à Bruxelles et qui s'appliquera dans toute l'Europe dans deux ans. En pratique, nous allons imposer aux acteurs français ou intervenants sur le territoire français des obligations plus importantes que celles auxquelles devront se soumettre les acteurs du reste de l'Europe dans leurs pays. **Forcément, comme la France a un poids très important dans le chiffre d'affaires des acteurs français, ils seront pénalisés par rapport à leurs concurrents étrangers.**

Par ailleurs, qu'en sera-t-il de Shein et Temu ? Qui aura la capacité de vérifier les données déclarées ?

Dans tous les cas cette loi Fast Fashion ne réglera pas les problèmes. Elle risque de mettre encore davantage les acteurs français en difficulté. Mais aucun problème de fond n'est solutionné. En effet, **l'important reste que les produits actuellement vendus par ces plateformes et le comportement de ces acteurs respectent l'ensemble des normes (sécurité, santé, environnement...), l'ensemble des réglementations** en matière de prix, d'information des consommateurs... au même titre que tous les autres acteurs du marché. Qu'en est-il réellement ? Il semble aujourd'hui que ces contrôles sont compliqués, se mènent sur de long mois sans sanction, qu'étant donnée la volumétrie exponentielle des activités de ces entreprises, **nos modalités de contrôle soient difficilement en capacité de faire respecter les règles ! Pourtant, commençons par cela.** L'objectif n'est pas de créer de nouvelles règles mais bien de faire en sorte que tous les acteurs respectent les mêmes règles pour une concurrence équitable.

Shein et Temu aujourd'hui, mais demain cela pourra être d'autres acteurs. Des acteurs qui maîtrisent toute la chaîne de valeur (de la production à la demande, à prix bas, un transport par avion à bas prix, des milliers de références nouvelles chaque jour, une production optimisée grâce à l'IA ...), des moyens considérables (y compris bientôt occidentaux grâce à des cotations boursières aux Etats-Unis ou en Europe) à la fois financiers et politiques, pas d'objectifs de rentabilité à

court terme, dans un premier temps se développer vite, écraser le marché, faire du volume.

Rappelons-le, on estime que le développement d'Amazon a 65 000 petits commerces aux Etats-Unis entre 2000 et 2017 (Dana Mattioli, « Amazon confidentiel », Grasset 2024) faisant également baisser de 40 % le nombre de petits fabricants de vêtements, de jouets ou d'équipements de sport (n'oublions pas que 46 % des meilleurs vendeurs d'Amazon sur le marché américain sont des entreprises chinoises.

En France, les phénomènes Shein, Tému dépassent déjà le seul secteur du textile dont on parle plus, mais c'est déjà le cas pour la décoration par exemple ... **Tout ceci sans aucun besoin d'être présent physiquement sur le territoire français**, ces acteurs sont en mesure d'approvisionner les Français avec des produits venant d'Asie, à des prix très bas, et répondant aux envies grâce aux algorithmes. **Aucun besoin d'avoir même des entrepôts en France, encore moins de magasins ou de proximité physique.**

C'est une révolution et un danger majeur. On ne parle pas ici de quelques acteurs des Dark Store capables de prendre quelques points de parts de marché dans les grandes villes à la distribution alimentaire. **Avec des acteurs tels que Shein ou Temu, bien entendu Amazon, on change d'échelle.** Il est ici question d'acteurs mondiaux, disposant de moyens financiers considérables, en capacité de vendre de tels volumes à de tels prix que les impacts immédiats sur les marchés sont considérables dès aujourd'hui et tout peut aller très vite. **Une véritable capacité de prédation avec de potentiels conséquences de destruction de tissu commercial très rapidement**, et des risques majeurs de dépendance économique demain dès lors que les PME françaises auront accepté d'être vendeur tiers sur ces plateformes.

Aujourd'hui, nous pourrions nous rassurer en indiquant que les produits livrés sont de piètre qualité, de fait qu'ils soient jetables, que cette offre n'est pas comparable avec celle de la majorité des autres acteurs **mais un tel raisonnement est erroné car l'enjeu pour eux est de devenir incontournables**, d'être des machines en capacité d'écouler l'énorme volume de production chinoise qui, par ailleurs, pourrait s'améliorer y compris sur les sujets environnementaux, l'IA les y aidera. Ensuite, ils pourront modifier leurs conditions comme ils le souhaitent et disposeront alors d'un grand pouvoir

de marché et seront en capacité d'imposer leurs règles aux autres acteurs.

Ils disposent déjà d'un contrôle important sur les moyens de production, reste à l'établir sur la distribution avec aujourd'hui la capacité de le faire sans aucun réseau de magasins, sans aucune contrainte territoriale.

Alors ne soyons pas naïfs, il est totalement illusoire de vouloir entraîner les commerçants français (et européens) vers un commerce et une consommation responsables sans s'attaquer sérieusement à cette difficulté et sans « protéger » nos marchés en s'assurant que tous respectent les mêmes règles et que ces règles soient adaptées à l'existence de tels modèles qui n'ont rien à voir avec les capacités antérieures de concurrence entre deux commerçants. Qu'en est-il du contrôle du respect des normes de sécurité des produits vendus, par Tému en particulier ? Quelles sont les sanctions ? Qu'en est-il des prix des produits lorsqu'ils arrivent chez le consommateur ? Nos règles d'interdiction de vente à perte sont-elles applicables ? appliquées ? Faut-il les adapter ? Qu'en est-il des risques d'abus de position dominante ? A quel moment peuvent-elles être caractérisées avec de tels acteurs ? En fait, ces acteurs montrent l'impuissance de notre règle pour faire face à leurs capacités et à leurs moyens jamais rencontrés, à leur rythme de développement, à leur ingéniosité technologique (algorithme, IA ...) qui rendent peu opposables et faibles nos moyens et outils de contrôle. **L'Europe et la France doivent investir davantage pour y faire face, aller plus vite, être innovants, être solidaire entre les pays.**

Acteurs américains et chinois se mènent une guerre de part de marché dont les acteurs européens, les commerçants français risquent d'être les victimes si le problème n'est pas appréhendé à sa juste mesure. A nouveau Amazon vient d'annoncer 1,2 milliards d'investissement et 3000 créations d'emplois, mais avec quel impact global si ces investissements permettent d'accroître fortement ses parts de marché dans le e-commerce en France et dans les ventes totales du commerce de détail dans leur ensemble ? Il ne s'agit pas d'être pour ou contre le e-commerce, tous les acteurs doivent le pratiquer mais bien de voir quels sont les impacts de telle ou telle forme de commerce, de tel ou tel acteurs et d'agir avant qu'il soit trop tard et que la taille atteinte par tel ou tel lui donne un tel pouvoir que la marche arrière n'est plus possible et que c'est trop tard. **Car si on laisse le tissu commercial se déliter, ce sera trop tard. Le reconstruire est illusoire.**

Il serait inutile par ailleurs, voire dangereux de mettre en place des règles nouvelles s'imposant aux acteurs du tissu commercial alors que cela leur créer un handicap concurrentiel et que, probablement, ils seront les seuls à respecter car faciles à contrôler.

Au niveau français comme au niveau européen, il faut incontestablement changer le prisme de vision.

Le temps d'une libre concurrence pacifiée avec des acteurs d'autres continents est sans doute révolue, au moins pour un temps qui est celui de l'alignement des ambitions environnementales en matière de consommation.

En matière de commerce de détail, à défaut de réaction rapide sur ces sujets, nous allons rapidement affecter le volume d'activité de nos commerçants, toujours tirer les prix de vente vers le bas au-delà du raisonnable, et rendre très illusoire la volonté de construire une consommation et un commerce plus responsables dans les années à venir.

Avec des conséquences territoriales fortes puisque, rappelons-le l'impact positif du commerce sur la vie territoriale dépend en très grande partie de l'exploitation de magasins qui assurent à la fois l'approvisionnement, l'animation des villes et des lieux et la réalité de lieux physiques où se crée et s'entretient le lien social. ■



© Petr Pohudka / Shutterstock

PROCOS

31, rue du 4 Septembre - 75002 PARIS
Tél. 01 44 88 95 60 ■ club@procos.org ■ www.procosp.org
Directeur de la publication : André TORDJMAN, Président de Procosp