

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.

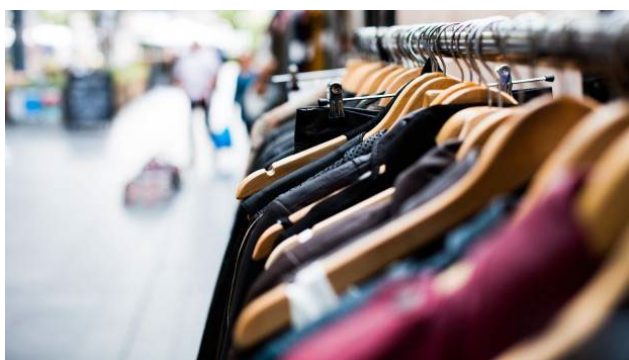
La situation est très différente pour la vente de produits non alimentaires et la situation a profondément changé depuis quelques mois :

- **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