

ÉDITO

Par **André TORDJMAN**,
Président de Procos



« Le monde qui change nous change et nous oblige à changer »

Le monde qui change nous change. Il change nos arbitrages sur les produits que nous consommons, sur les lieux où nous les achetons et sur les valeurs attachées à notre consommation.

Au cours des cinquante dernières années, j'ai été un observateur mais aussi un acteur du commerce.

J'ai vu le commerce changer. Nous sommes passés d'un :

Commerce local
à un Commerce national puis global

D'un commerce multimarques
à un Commerce monomaque

D'un commerce de petits indépendants
à un Commerce de grandes chaînes

D'un commerce physique
à un Commerce digital

D'un commerce prévisible
à un Commerce imprévisible

D'un commerce en croissance
à un Commerce en décroissance

D'un commerce de reproduction
à un Commerce d'optimisation

D'un commerce d'entrepreneur
à un Commerce de manager

D'un commerce d'examen
à un Commerce de concours

C'est parce que la société change que le commerce change. Et, c'est parce que le commerce change que nos entreprises doivent changer et s'adapter voire anticiper les changements.

Et la mission de Procos ne doit pas échapper à cette évolution.

En premier lieu, pourquoi faire évoluer la raison d'être de Procos ?

Au cours de cinquante dernières années, j'ai exercé trois métiers très différents dont je retiens trois idées :

- **Professeur à HEC** pendant vingt-cinq ans, je retiens de l'analyse de l'évolution des modes de consommation qu'aujourd'hui, le consommateur n'a besoin de rien sauf s'il en a envie ». Donc, je retiens **l'envie comme moteur de la consommation.**
- **Directeur du marketing de Auchan** pendant quinze ans, je retiens l'importance d'avoir des collaborateurs heureux pour avoir des clients heureux et des actionnaires heureux. Je retiens donc **des collaborateurs heureux comme moteur pour donner envie aux clients.**
- **Entrepreneur** avec Little Extra et du Bruit dans la cuisine depuis dix ans, je retiens qu'il faut faire pivoter son modèle quand tout va bien et **que les lieux de commerce physiques ou digitaux doivent donner envie.**

De ces trois expériences professionnelles, je retiens aussi trois enseignements :

- **L'envie comme moteur de la consommation**, « le consommateur n'a besoin de rien sauf s'il en a envie »,
- **Les collaborateurs comme vecteur de l'envie**,
- **Les lieux de commerce comme agrégateur de l'envie**.

A travers ces trois fondamentaux, avec le conseil d'administration nous avons imaginé la nouvelle raison d'être de Procos :

« AGIR POUR UN COMMERCE QUI DONNE ENVIE »

- Un commerce qui donne envie aux consommateurs en magasin ou en digital,
- Un commerce qui donne envie aux collaborateurs actuels et futurs,
- Des lieux de commerce qui donnent envie dans les centres-villes comme dans les centres commerciaux.

Nous avons choisi une raison d'être qui est transversale à tous les secteurs d'activités, toutes les tailles d'entreprises, mais surtout à tous les acteurs de la filière. Elle est donc fédératrice.

C'est l'envie qui sera l'adrénaline de la consommation pour les années à venir :

- L'offre de produits et de services qui donne envie de consommer : l'envie parce que c'est bon, c'est beau, c'est sain, ce n'est pas cher...
- La motivation de collaborateurs plus engagés, mieux formés, plus rémunérés,
- Les lieux de commerce plus agréables, plus sécurisés, plus accessibles.

Le commerce doit donner envie et il est donc de la responsabilité des enseignes de construire un commerce qui donne envie.

Mais, le commerce ne peut pas être le seul acteur et c'est pourquoi nous pourrions dire :

AGIR **ENSEMBLE** POUR UN COMMERCE
QUI DONNE ENVIE

Car, cette raison d'être devrait être commune à tous les acteurs de la filière : fournisseurs, bailleurs, collaborateurs, prestataires, mairies...

Cela pourrait apparaître comme un rêve, une utopie, une illusion ! travailler ensemble pour donner envie. Mais, en réalité notre avenir commun ne nous donne pas le choix.

Je n'ignore pas que nos modèles économiques sont souvent en concurrence, avec des intérêts financiers opposés. Par exemple, un fournisseur qui accorde moins de remise à son client augmente sa rentabilité au détriment de celle du commerçant. Un bailleur qui augmente ses loyers augmente son résultat au détriment de la rentabilité du commerçant. Cela sera toujours vrai, et chacun devra défendre son modèle économique.

Mais, à côté de cette concurrence pour le partage de la valeur, nous avons des voies pour augmenter cette valeur.

J'évoquerai au moins **trois axes** :

- **Les économies ou l'optimisation des coûts de fonctionnement, comme les charges.** Il y a toujours des pistes d'amélioration quand celui qui dépense n'est pas celui qui paie et quand en plus c'est collectif.
- **Les actions marketing communes** pour dynamiser les commerces toute l'année,
- **L'animation des collaborateurs** qui travaillent dans les centres commerciaux.

Le résultat d'exploitation des commerçants fond avec l'augmentation des charges et la baisse des chiffres d'affaires comme les glaciers avec l'augmentation des températures. Les conséquences sont donc prévisibles.

Il vaut mieux travailler à augmenter ensemble la valeur ajoutée de la filière que de se battre pour partager une valeur ajoutée qui diminue.

Je sais que nos entreprises ne sont pas organisées pour travailler sur le bien commun à 360°.

Je sais que les objectifs de nos collaborateurs réciproques sont opposés.

Je sais que l'individualisme prime sur le collectif.

Je sais que le court terme prime sur le long terme.

Mais, je sais aussi qu'une fédération est faite pour fédérer l'intérêt collectif. Avons-nous le choix, et surtout avons-nous le droit de ne pas essayer ?

D'ailleurs, l'accord signé entre les onze fédérations sur le paiement mensualisé des loyers est une avancée considérable qui va dans le bon sens : agir ensemble pour donner les moyens aux entreprises du commerce de financer leur croissance. Je crois comme Maître Gilles HITTINGER-ROUX que cet accord entre les parties a plus de force que la loi. Il est une avancée importante de la volonté du travailler ensemble.

Second élément - Comment mettre en œuvre la raison d'être de Procos ?

D'abord, Procos gardera ses spécificités, sa capacité à apporter à ses adhérents les services de formation, d'études de sites, de baromètre, de communication, de représentation auprès des pouvoirs publics et de collaboration avec les autres fédérations.

L'immobilier reste un élément majeur de l'activité de la fédération et c'est pour cela qu'à côté du Président et du délégué général, il y a une vice-présidente « immobilier » en la personne de Véronique LEGER, directrice de l'immobilier de Yves Rocher que je remercie d'avoir accepté cette mission.

Notre raison d'être « Agir pour un commerce qui donne envie » est simple et se décline autour de trois piliers :

- L'offre de produits et de services,
- Les collaborateurs,
- Les lieux de commerce.

Il y aura donc une organisation Procos qui traduira cette volonté à travers quatre comités : l'un sur l'offre des enseignes, le second sur les lieux et l'immobilier, le troisième travaillera sur l'importante question de donner envie aux collaborateurs, et, enfin un comité transversal qui traitera de la RSE et de l'environnement.

Chaque comité travaillera avec le délégué général et les membres permanents de Procos à l'organisation et à la mise en place de trois manifestations par an. Cela nous permettra de rendre compte à la prochaine Assemblée Générale des avancées.

Aux adhérents du Procos, je dis, comptez sur nous pour aider à un commerce qui donne envie et pour défendre les intérêts de notre modèle économique.

Aux partenaires de la filière, comptez sur nous pour travailler ensemble sur l'animation des lieux de commerce et contribuer à donner envie de s'y déplacer.

Notre journée du 20 juin a été une première étape dans ce processus et de ce calendrier de travail avec trois tables rondes et des intervenants de renom :

- Un commerce qui donne envie avec un panel contrasté des enseignes préférées de Français,
- Des lieux de commerce qui donnent envie avec un panel de foncières préférées des enseignes,
- Des collaborateurs qui ont envie avec un panel d'entreprises préférées des salariés du commerce.

J'espère avoir donné à chacun de vous l'envie de contribuer à notre raison d'être. Je remercie les adhérents, l'équipe Procos et toutes les bonnes volontés qui voudront nous accompagner, pour **l'engagement collectif que nous allons démontrer pour « Agir pour un commerce qui donne envie ».**

Retrouvez le discours d'André Tordjman en introduction de la journée Procos du 20 juin 2024 en cliquant [ici](#). ■