

Texte paru dans *Le Monde* (25/03/2020) :

https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/03/25/commerce-le-tournant-vers-le-local-va-contraire-les-acteurs-du-secteur-a-revoir-leur-modele-economique_6034395_3232.html

Reconstruire le commerce après le confinement : vers un tournant local ?

Après les services hospitaliers et les cabinets de médecins généralistes, les magasins dits « essentiels » font la une des chaînes d'information continue. Les images de gondoles vides, de caissières plus ou moins protégées et de clients masqués, désormais plus disciplinés, sont quotidiennes.

La consommation évolue dans son contenu. La valeur du panier moyen augmente. Les pâtes, le riz, le savon et le papier toilette rencontrent un succès commercial à la fois considérable et prévisible. Il n'y a rien d'irrationnel à faire des stocks de denrées dans une situation d'incertitude. Les ventes d'alcool progressent quant à elles dans des proportions limitées, l'apéritif à distance n'étant pas devenue pour l'instant une pratique de masse.

Réaménagement de la consommation

Le déroulement de l'approvisionnement est également perturbé. Le dispositif du *drive* et de la livraison à domicile est adopté massivement par les clients ainsi que les plateformes sans magasin pour des achats non alimentaires. L'enjeu est finalement de sous-traiter les risques de contamination au prolétariat de la logistique que constituent les préparateurs de commande, les manutentionnaires, les livreurs. Les ventes en ligne globales ne représentent que 10 % du commerce de détail (21 % pour le livre) mais il semble évident que leur progression est inarrêtable.

Le commerce alimentaire de centre-ville est aussi plébiscité. Dans les grandes villes, des files d'attente se constituent depuis le 14 mars devant les supérettes et les boutiques des artisans-commerçants. La proximité et ses différentes dimensions prennent ainsi tout leur sens. L'accessibilité spatiale se complète d'une quête du lien social ; le déplacement en magasin étant l'un des rares motifs pour une sortie hors du domicile. Si personne n'y stagne et si aucune

transaction marchande n'est aujourd'hui encastrée dans des rapports de convivialité comme sur les marchés, le magasin demeure un repère social au delà du ravitaillement. Rappelons que 51 % des Parisiens, 49 % des Lyonnais, 45 % des Niçois vivent seuls.

Face à l'effondrement

Dès la fermeture des « lieux non indispensables à la vie du pays », nombre de commerces indépendants ont réduit considérablement leur activité et d'autres, jugés non essentiels, ont dû fermer leurs portes pour ne pas exposer leur personnel et leurs clients à une éventuelle contamination. Les dégâts socio-économiques sont d'ores et déjà considérables pour un secteur qui est le premier employeur privé du pays et qui a déjà subi le mouvement des gilets jaunes et les blocages des transports publics lors du mouvement social contre la réforme des retraites.

Face à l'effondrement d'une partie du commerce, le soutien et l'accompagnement des pouvoirs publics sont déjà engagés tandis que s'amorce un rapport de force avec les compagnies d'assurance. L'État a rapidement mis en place des mesures adaptées mais qui seront manifestement insuffisantes pour envisager un redémarrage complet. L'appui des élus locaux sera lui aussi au rendez-vous. Depuis quelques années, une majorité d'entre eux, toutes sensibilités politiques confondues, a pris conscience des enjeux que représentait le commerce de centre-ville en termes d'emploi, d'attractivité économique et de vitalité démocratique.

Hervé Le Bras et Jérôme Fourquet avaient ainsi montré que, lors des élections présidentielles de 2017, le vote en faveur de Marine Le Pen dans les communes de moins de 500 habitants était d'autant plus fort que le nombre de commerces était faible. Les maires disposent aujourd'hui d'un ensemble de dispositifs donnant la priorité au centre-ville qui se cumulent aux moyens engagés par l'État dans le cadre du plan national Action cœur de ville (222 communes concernées).

Ces investissements en faveur des centres-villes sont cohérents avec les attentes des consommateurs dont une partie semble progressivement tourner le dos à l'hypermarché, modèle qui est aujourd'hui contraint de se redéfinir. Différents sondages d'opinion montrent régulièrement que la priorité est aujourd'hui donnée à l'artisanat et au commerce de centre-ville au détriment des grandes surfaces de périphérie. Si ces déclarations d'intention doivent être

confirmées par des pratiques effectives, cette préférence croissante pour le magasin de centre-ville devra être de grande ampleur pour reconstruire des pans entiers de l'appareil commercial du pays

Le tournant local du commerce

Plus largement, la déstabilisation actuelle des routines d'achat doit conduire chacun d'entre nous à réinterroger ses propres pratiques d'approvisionnement d'apparence banales mais décisives pour le développement socioéconomique du territoire.

Le « puissant tournant local », selon l'expression de Pierre Veltz, modifie la production, la consommation mais aussi la distribution. La reconstruction du commerce après la période de confinement constitue une opportunité pour privilégier dorénavant des circuits de distribution vertueux pour l'environnement et favorisant un modèle social positif pour les salariés.

La réflexion engage les acteurs du secteur qui, face à la valeur montante du local, sont conduits à revoir leur stratégie de développement et leur modèle économique. Pour les consommateurs, l'urgence est avant tout de sortir par le haut de la contradiction suivante : se satisfaire individuellement d'une livraison à domicile après un achat sur une plateforme aux pratiques sociales et fiscales décriées et déplorer collectivement la fin des magasins dans leur quartier ou leur commune.

Il sera aussi nécessaire d'orienter leurs dépenses vers des structures commerciales responsables à l'opposé d'un modèle mercantile et court-termiste, vecteur de la surconsommation. À ce titre, la décision des librairies, commerces jugés non essentiels, de cesser leur service de livraison et de retrait des commandes par crainte d'exposer leur personnel et leurs clients à la contamination sera, espérons-le, récompensée par les clients-lecteurs les plus engagés. Le partage de valeurs communes pose les fondations du commerce de demain.

Vincent Chabault est sociologue à l'Université de Paris. Dernier ouvrage : *Éloge du magasin. Contre l'amazonisation*, Gallimard, 2020.