

"Les consommateurs changent, les commerçants s'adaptent, mais les centres commerciaux évoluent peu"

Au son de sa voix, une pointe d'agacement. D'où son introduction, "un peu à contre-courant" selon lui, à la tribune du Siec Evolution by CNCC, le 2 octobre, à la Maison de la Chimie (Paris 7e). François Feijoo, président de Procos, s'en explique : "la fréquentation des magasins en centres commerciaux est en baisse depuis cinq ans maintenant (- 5 % par an en moyenne, selon l'observatoire Procos-Stackr, ndlr)". Et le chef de file de la fédération pour la promotion du commerce spécialisé d'ajouter : "aujourd'hui, nous n'avons de cesse de parler de la fameuse expérience client. Seulement, les commerçants souffrent d'une hausse des coûts d'exploitation, c'est un fait".

Une vision expliquée plus en détails dans une tribune publiée le même jour et co-signée avec Emmanuel Le Roch, délégué général de Procos, dont l'accroche se veut sans équivoque : "en l'absence d'une vraie réaction de la part des propriétaires et des gestionnaires des centres, le modèle est voué à se dégrader rapidement, d'autant que les alternatives aux centres commerciaux ne cessent de se développer (e-commerce, réseaux sociaux, lieux de flux, retail park, nouveaux quartiers, etc.)". En substance : "les consommateurs changent, les commerçants s'adaptent, mais les centres commerciaux évoluent peu". Ainsi, par cette prise de position, Procos regrette la hausse tendancielle des loyers, combinée à l'augmentation des charges et des travaux refacturés aux commerçants. "Une dynamique destructrice à très court terme", s'inquiète la Fédération, qui s'interroge : "certaines foncières se félicitent encore de l'accroissement du taux d'effort supporté par les enseignes de leurs centres. Se sont-elles aperçues que mathématiquement, le taux d'effort augmente lorsque les chiffres d'affaires baissent ?". Procos, encore : "deux obsessions devraient remplacer la valorisation financière : redynamiser les flux et adapter les coûts à la réalité de l'activité des magasins".

Invité à débattre au cours de la même table-ronde, sur le thème de l'omnicanalité, Fabrice Bansay, directeur général d'Apsys Group et vice-président du CNCC, a joué la carte de l'apaisement : "nous devons travailler ensemble". Il précise : "notre industrie connaît une révolution, elle est challengée. Il faut avoir en tête que le consommateur d'aujourd'hui est nomade. Il passe du physique au digital de manière inconsciente. A nous de mieux comprendre son comportement et d'apporter de bonnes solutions". Des solutions qui conviennent autant aux clients qu'aux enseignes et aux gestionnaires. Des solutions qui, dans un monde idéal, émaneraient d'un commun accord. "Nous nous parlons peu, ce n'est pas suffisant", témoigne François Feijoo, qui ouvre une parenthèse : "la baisse du trafic est aussi liée à l'augmentation des lieux physiques, à une concurrence exacerbée".

Tous étaient unanimes sur un point, toujours au cours de cette journée prospective consacrée au commerce "phygital" et à ses "conséquences" : "le commerce physique ne disparaîtra pas", comme le martèle Antoine Frey, président du CNCC (cf. LP 1216). "Reste à trouver le bon équilibre", complète Fabrice Bansay. "Et à redoubler d'effort en termes d'innovation". Sans toujours opposer physique et commerce digital. Cela passera, sans nul doute, par l'intelligence artificielle, "qui doit être au service de l'humain", explique Cédric Villani, député (LREM) de l'Essonne, "même si rien n'est prévisible à l'avance". Selon le mathématicien, qui a rendu un rapport commandé par le Premier ministre Edouard Philippe sur le sujet, cette IA, dans le commerce ou ailleurs, ne doit pas s'appliquer sans "expérimentation", "partage" ou "souveraineté", afin que "l'humain garde le contrôle". Utiliser les données à bon escient, les partager, voilà une des clés de la bonne vitalité du commerce à terme.