

NON, LE LIEN SOCIAL N'EST PAS UNE OPTION

«ACHETER SUR INTERNET EST PLUS VERTUEUX QUE D'ACHETER DANS UN COMMERCE DE DÉTAIL TRADITIONNEL», AFFIRMAIT FRÉDÉRIC DUVAL, DIRECTEUR GÉNÉRAL D'AMAZON FRANCE, FIN AVRIL SUR FRANCE INFO. DE QUOI FAIRE BONDIR CHRISTOPHE NOËL, DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL DE LA FACT, QUI S'EST EMPRESSÉ DE PRENDRE LA PLUME POUR LUI RÉPONDRE SUR LINKEDIN. «SITES» LUI A OUVERT SES COLONNES POUR QU'IL PUISSE REMETTRE L'ÉGLISE AU MILIEU DU VILLAGE.



« MINORITY RETAIL, LE MEILLEUR DES MONDES ? »

Par **Christophe Noël**,
délégué général de la Fact

Vous rappelez-vous *Ready Player One* ? Ce film visionnaire de Spielberg sorti en 2018 où les citoyens se réfugient dans les métavers, seules échappatoires à un monde réel en proie à la crise climatique, et dont les habitants s'entassent dans des taudis, sans interactions autres que virtuelles les uns avec les autres ?

Ce monde semble peu à peu prendre forme sous nos yeux, et particulièrement dans les métropoles : dans l'espace public, les gens se croisent sans se voir, les yeux rivés à leur portable. La solitude fait des ravages au sein d'une jeunesse pourtant dite «hyperconnectée». Hormis dans les villes les plus touristiques, les centres-villes se vident inexorablement de leurs commerces et de leurs

habitants, en dépit des efforts et des investissements bien réels des pouvoirs publics et des élus. La promesse de notre monde contemporain : ériger la flemme en mode de vie, obtenir tout et tout de suite d'un simple clic depuis son canapé, abandonner les rues à des armées de livreurs, nouveau lumpenprolétariat : repli sur soi et vie en autarcie sont érigés en art de vivre.

Faisons-nous face à un inexorable «progrès», ou à tout le moins à des évolutions sociétales, qu'il serait vain de vouloir questionner, et contre lesquelles toute lutte serait vouée à l'échec ? Voilà qui arrangerait bien les affaires de ceux qui misent sur l'économie de la flemme.

La faiblesse du politique dans notre pays atteint des sommets, et les «annonces» des ministres de Bercy, supposés faire face à la déferlante des colis des plateformes asiatiques, à Roissy, le 29 avril, en ont été une nouvelle démonstration. Leur constat

ambigu méconnaît les risques que fait peser cette concurrence déloyale sur le commerce, premier employeur de notre pays, et l'absence de toute mesure coercitive à court terme sur cette invasion de produits à vils prix et qualités renforce encore le péril qui nous menace.

Or, le commerce est un domaine de la vie économique où les choix politiques ont un impact direct sur la société dans laquelle nous évoluons : la réglementation, si prisée de nos administrations, sait se faire toujours plus tatillonne pour des magasins par définition aisés à contrôler, puisque fixés au cœur de nos territoires.

Agir, pour nos décideurs politiques, c'est pouvoir orienter la réglementation pour que notre société aille dans le sens que la majorité souhaite. Au-delà d'une équité malheureusement bien lointaine entre les différentes formes de commerce, nous appelons à des mesures pour favoriser les achats en





Christophe NOEL - 1er
Délégué général - Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires...
23 h · Modifié ·

✗ Non, M. Frédéric Duval, acheter sur internet n'est pas plus vertueux que d'acheter dans un magasin !

Stupeur ce matin sur [franceinfo](#) en écoutant le VP d'Amazon France vanter les vertus environnementales du e-commerce. Mais quelle mouche l'a donc piqué ?

Rappelons quelques vérités, toutes bonnes à dire :

1. Sur un panier moyen de 4 produits, on estime que le commerce en magasin produit 10 fois moins d'emballages en carton. (Source : étude EY)
 2. Un client qui se déplace en centre-ville ou dans un centre commercial réalise en moyenne l'achat de 4 à 5 articles... ce qui vaut toujours mieux que 4 à 5 colis pour 4 à 5 articles ! (Source : étude EY)
 3. En moyenne, un colis provenant de pure players du e-commerce contient près de 50%... d'air. Exemplarité environnementale, vraiment ? (Source : ADEME)
 4. Un tiers des retraits de colis seraient réalisés en voiture, dans le cadre d'un trajet spécifique... (Source : ADEME)
 5. Selon le cabinet Vertone, 39% des acheteurs ont déjà retourné un colis commandé en ligne. Que d'allers-retours pour les camions et avions dédiés à la livraison...
 6. Le commerce en magasin joue un rôle essentiel dans l'aménagement des territoires, dans l'animation de nos villes et de nos villages et dans la création de lien social durable. L'impact d'Amazon sur les villes, c'est de consommer de l'espace pour la logistique urbaine et de multiplier les trajets nécessaires à la livraison de la clientèle du e-commerce : des externalités entièrement négatives à mettre en regard des externalités positives du commerce en magasin.
 7. 48% des Français ont déjà lié des liens d'amitié avec des commerçants ou des clients des commerces qu'ils fréquentent. Essayez de devenir ami avec le chatbot d'Amazon... (Source : Gallimo/Obsoco)
 8. Règles fiscales, sociales et environnementales : l'iniquité flagrante entre acteurs du commerce en magasin et plateformes étrangères doit cesser ! Absence d'autorisations d'exploitation commerciale pour les entrepôts Amazon, absence de taxe sur les surfaces commerciales pour les mêmes entrepôts, faiblesse des contrôles de la DGCCRF sur les produits distribués par le e-commerce...
- Comme Amazon fête aujourd'hui ses 25 ans, nous sommes heureux de profiter de cet événement pour redire notre profond attachement, comme 94% des Français, au commerce en magasin !

Comparaison de scénarios d'un achat d'une paire de chaussures (g CO2e/colis)



Frédéric Duval - 1er
VP Amazon France
1 sem ·

Bonjour M. Noel. Je me permets de vous répondre. Voici la synthèse graphique de l'étude ADEME qui atteste mes propos. Je vous en souhaite bonne réception. Ainsi que le lien qui envoie à l'étude réalisée avec beaucoup de soin par l'administration. Elle intègre en effet toutes les émissions de la chaîne logistique, la consommation électrique liée aux activités de vente, le packaging... et le déplacement éventuel des clients (on n'en tient jamais compte). J'ajoute que cette étude est confirmée par d'autres comme celle d'Oliver Wyman ou du MIT.

▲ Un échange pour le moins tendu sur LinkedIn entre le tenant du commerce physique et celui de l'e-commerce.

du commerce créateur de lien social, principal levier d'animation et d'aménagement de nos territoires et pourvoyeur d'emplois non délocalisables.

Face aux géants de l'e-commerce aux méthodes contestables, nous croyons à la force de la mobilisation collective.

Mobilisation des pouvoirs publics, qui doivent agir avec détermination, courage et pragmatisme pour mettre fin aux distorsions de concurrence, mais même, osons le réclamer, favoriser le commerce en magasins !

Mobilisation des entreprises du commerce en magasin ensuite. Qui, fortes de leur ancrage territorial, ne doivent jamais cesser de rappeler leur rôle essentiel dans l'animation du tissu local, la création de lien social dans le quotidien de nos concitoyens, et leur engagement en faveur d'un aménagement raisonné des territoires. En regard, n'oublions jamais que les géants étrangers de l'e-commerce ne remplissent aucune de ces missions, s'exonérant du moindre engagement en faveur de l'aménagement de nos villes et villages, consommant du foncier, générant des déplacements innombrables, distribuant pour certains des produits ne répondant pas aux critères de responsabilité sociale et environnementale qui s'imposent aux commerçants européens.

Mobilisation des consommateurs enfin. Pour qui la consommation ne doit pas seulement être un acte compulsif, mais réfléchi, et qui, autant que faire se peut, doivent toujours

s'interroger sur l'impact de leurs choix sur la marche du monde. Consommer est un acte politique qui doit retrouver ses lettres de noblesse tout en se transformant durablement. Le consommateur ne doit pas laisser le confort de la livraison supplanter sa conscience écologique et sociétale. Au-delà des seules questions environnementales légitimes, à quoi ressemblerait demain un monde sans magasins, sans commerçants, sans lieux de socialisation et de partage ?

Ces questions ne sont pas accessoires. Elles sont existentielles. Et pas seulement pour les entreprises du commerce, dans toutes ses composantes. C'est à la société tout entière de décider du chemin à emprunter.

A l'heure où la virtualisation des relations humaines tend à dissoudre la présence réelle de l'autre, il est fondamental de repenser la valeur du lien. Le contact physique et la matérialité des échanges ne sont pas de simples accessoires de la vie sociale : ils en sont le cœur battant, la preuve sensible de notre existence partagée. N'oublions pas les fondamentaux, et l'étymologie du mot commerce dont le préfixe «com» (avec, ensemble) recèle les gènes de l'échange, humain. Que l'e-commerce soit un outil parmi d'autres, personne ne le conteste. Qu'il soit une finalité, personne ne peut et ne doit l'accepter. Gardons toujours à l'esprit que la force d'une société réside dans sa capacité à s'unir pour défendre ce en quoi elle croit profondément. ■

magasins, comme la mise en place d'une taxe sur les livraisons à domicile dans les villes, pour compenser les externalités négatives induites par l'e-commerce, et au bénéfice des politiques de revitalisation urbaine. Nous avons bien intégré que vente en magasin et e-commerce sont complémentaires. Mais cela n'implique pas forcément de la neutralité de la part des pouvoirs publics, qui ne semblent pas assez conscients que ces deux formes de commerces n'ont pas les mêmes incidences sur nos villes, sur notre vivre ensemble, sur notre culture et nos modes de vie.

Notre fédération, représentant les intérêts des acteurs de l'immobilier de commerce, premiers financeurs de l'outil de travail des commerçants (leurs locaux), porte de longue date dans le débat public une vision

◀ Christophe Noël fait un parallèle avec le film de Steven Spielberg «Ready Player One», sorti en 2018. Il met en scène une humanité en 2045 qui trouve du réconfort dans un monde virtuel alors que la planète frôle le chaos et s'effondre.

