

L'ÉDITO

Par André TORDJMAN, Président de PROCOS



Procos et Diamart ont présenté les principaux résultats de l'étude réalisée auprès des dirigeants d'enseignes sur leur vision des transformations de leurs réseaux à horizon 2030.

Plusieurs points forts en sont ressortis :

- **les dirigeants sont à la fois optimistes et volontaristes.** Confiants dans l'avenir de leur entreprise comme du retail. Ils envisagent de continuer d'investir dans l'ouverture de points de vente, dans l'optimisation de leurs formats et dans le maillage de leurs réseaux. Une priorité qui pouvait apparaître contre intuitive compte tenu du contexte économique et de la baisse tendancielle des chiffres d'affaires par m². Une large majorité des enseignes interrogées envisagent une croissance de leur parc de magasins dans les cinq prochaines années, mais sur des formats plus petits.
- **La priorité donnée à la différenciation et au renforcement de leur marque ainsi qu'à l'expérience et la relation client.**
- Les difficultés majeures mises en avant sont, **les niveaux des loyers suivis par la baisse du trafic et les problèmes de recrutement.**
- **Les enseignes sont confiantes pour l'avenir** dans la hausse du chiffre d'affaires par m² (plus de 50 % estiment qu'il sera en hausse ou forte hausse, et seulement 10 % qu'il va baisser). Ces évolutions permettent aux dirigeants de prévoir une hausse de l'Ebitda
- **Cédric DUCROCQ de Diamart** pense que « *Parce qu'elle devient multiformat et protéiforme,*

l'expansion doit devenir plus précise, plus analytique. Les schémas directeurs de demain seront subtils et data driven ! »

- **Les retailers s'accordent à dire qu'il faut davantage de réactivité et d'agilité** dans nos organisations pour une adaptation plus rapide de nos concepts et de nos formats de vente. Mais, les participants ont également évoqué la difficulté à investir et financer ces évolutions.

Mais, une conclusion s'impose : « *Il faut passer du retail d'hier au retail de demain, c'est aussi faire converger deux populations : celle des collaborateurs du physique qui doivent apprivoiser les solutions digitales et celle des nouveaux collaborateurs du digital qui doivent comprendre le retail physique.* ». **Il faut faire converger efficacement ces deux cultures pour faire réussir le nouveau commerce unifié sans frontière entre le physique et le digital.**

Le commerce est devenu un concours : il ne suffit plus d'être bons, il faut être excellents. Et, seuls ceux qui sauront mettre en œuvre rapidement la vision du commerce de demain sauront prospérer.

La période est complexe mais les opportunités sont grandes. Avec l'IA, de nouvelles formes d'optimisation et de création de valeur vont apparaître.

C'est pourquoi, notre prochaine étude réalisée en partenariat Procos et Arthur D. Little portera sur les apports de l'IA aux entreprises du retail. Elle fera l'objet d'un **petit déjeuner le 9 septembre 2025.**

Je vous souhaite un très bel été et je serai ravi de vous retrouver à la rentrée pour poursuivre nos actions collectives sur le commerce de demain.