

QUESTIONS À...

A l'issue de la période estivale, nous avons proposé à trois enseignes de secteurs différents de se prêter à une interview croisée sur le déroulement de l'été et les principaux enjeux des mois à venir.



Mathieu DUQUESNOY,
directeur immobilier & travaux,
Micromania Zing



Stephan GOENAGA,
directeur du développement &
affiliation, Kiabi



Antoine TASSIGNY,
directeur général, Keria Groupe



Antoine TASSIGNY,
directeur général,
Keria Groupe



Depuis le début de la crise Covid, l'équipement de la maison a connu des périodes d'activité assez dynamiques à chaque réouverture des points de vente, cela a-t-il de nouveau été le cas cet été ?

Plus que l'équipement de la maison, c'est le bien-être à la maison qui est devenu une priorité. Et nous l'avons encore constaté cet été. Notamment lors des soldes, période pendant laquelle les clients étaient davantage en recherche de produits déco, performants et plaisir plutôt que de fins de collections bradées. Et, comme nous avons initié il y a dix-huit mois une nouvelle stratégie de marque, avec des sites multimarques proposant de nouvelles collections Keria et Laurie Lumière plus valorisées ainsi que les plus grandes marques européennes, nous proposons une offre parfaitement en adéquation avec les attentes de nos clients. Notre activité a été effectivement dynamique cet été, avec une belle croissance de chiffre d'affaires sur une progression à deux chiffres l'an dernier.



© www.lesechos.fr

Quels ont été les faits marquants de cette période estivale, en termes de régions ou de villes, de types d'emplacements ? Comment la fréquentation des points de vente a-t-elle évoluée comparativement à la même période en 2019 et en 2020 ?

La région parisienne et plus globalement l'ensemble du nord de la Loire sont en retrait par rapport aux autres régions du sud et de l'ouest qui progressent sur N-1 et sont supérieures à 2019.

Il est encore trop tôt pour des analyses précises sur les vacances des Français cet été, mais la météo, le besoin d'évasion et peut-être des vacances plus longues en raison de possibilités de report des congés sont probablement les explications de ces différences de performances régionales.



Mathieu DUQUESNOY,
directeur immobilier &
travaux, Micromania Zing



Et pour Micromania Zing, la période estivale faisait suite à une longue période de fermeture des magasins, en particulier dans les centres commerciaux. Comment les consommateurs sont-ils revenus en magasin ? De manière aussi dynamique qu'après les deux premiers confinements ?

Si l'on compare l'année 2021 à 2020, qui était dans la même configuration de sortie de confinement, nous sommes à - 10 % de trafic magasin sur l'ensemble du parc en juillet/août et ce malgré une actualité beaucoup plus importante que l'année précédente notamment avec les ventes de consoles next gen (PS5, XBONE Séries) qui booste la fréquentation en magasin.

Donc, non je dirais même l'inverse, la dynamique n'a pas vraiment été au rendez-vous cet été.

La dynamique a-t-elle été différente selon les régions, villes ou types d'emplacement ?

Nous avons 90 % de notre parc en centre commercial, donc difficile de tirer des conclusions sur les typologies d'emplacement.

En revanche, nous avons clairement des zones géographiques qui ont été encore moins performantes que les autres. La dynamique de l'Île-de-France et des agglomérations de Marseille, Lyon, Toulouse, Nice et Strasbourg fut très négative cet été.



© www.facebook.com/MicromaniaFr



Stephan GOENAGA,
directeur du développement
& affiliation, Kiabi



L'activité de nos magasins après la réouverture de mi-mai a été bonne, dynamique comme après les deux confinements précédents. Une bonne activité de mi-mai à mi-juin avec des visites clients très qualifiées, un rééquipement fort en particulier pour l'enfant.

Nous avons constaté un inflexion mi-juin avec une fréquentation en baisse sensible, inférieure à celle de la même période en 2020. Le décalage des soldes, mal compris par les consommateurs, a eu de forts impacts négatifs avec une baisse sensible du trafic magasins en juillet.

Quels ont été les faits marquants de cette période estivale pour l'activité de votre enseigne ?

Tout d'abord parlons développement. Nous avons ouvert deux magasins Kiabi cet été, dans de petites zones de chalandise qui, on le constate, ont retrouvé un nouvel intérêt avec la crise de la Covid, un regain d'intérêt pour une certaine proximité, plus proches des familles, qui est notre cible.

La première ouverture à Digne est en fait un shop in shop de 800 m² que nous exploitons au sein d'un magasin Decathlon. C'est un test issu de notre travail de partenariat entre enseignes de l'AFM dont nous sommes très satisfaits et qui va sans doute en appeler d'autres.



© thefield.team/happy-four/shop-in-shop-decathlon-x-kiabi

La seconde ouverture s'est faite avec un affilié à Ploërmel dans le Morbihan qui a ouvert un Kiabi en y accolant par ailleurs une offre complémentaire chaussure.

Ces deux ouvertures se passent bien et confirment notre axe stratégique de développement vers ce type de zones de chalandise plus petites. Nous en avons identifié une trentaine pour les prochains mois.

L'autre événement important, c'est la préparation de la rentrée des classes qui est un moment de commerce phare pour nous. Après autant de moments compliqués liés au contexte sanitaire, il était essentiel pour nous de travailler avec nos équipes, d'être proches d'elles pour préparer cette période et qu'elle soit bien appréhendée par les collaborateurs. Tout a l'air de bien se passer et les clients sont là même si nous constatons que cette phase de rentrée scolaire est de plus en plus courte et commence plus tard que par le passé.

Sur un plan géographique et de taille de villes, pour nous, les petites et moyennes villes ont repris un peu plus rapidement que les métropoles et les grandes villes comme depuis le début de la Covid. On voit l'importance de la notion de contact local privilégié, de proximité, qui est sans doute moins aisé à ressentir dans les plus gros magasins des grandes agglomérations.

Le mois d'août a été marqué par la mise en place du pass sanitaire dans de nombreux centres commerciaux. Quelles en sont les conséquences pour l'activité et la fréquentation ?



Mathieu DUQUESNOY,
directeur immobilier &
travaux, Micromania Zing



Cela a clairement eu un impact ; les chiffres parlent d'eux-mêmes. Ce qui a été sans doute le plus difficile à gérer, c'est l'imbricolage qui a accompagné cette mesure.

En laissant la main au préfet, nous nous sommes retrouvés avec des centres commerciaux soumis et d'autres non, des hypermarchés non soumis, avec des galeries marchandes soumises... Ce qui devient un véritable casse-tête pour le client qui préfère d'autres canaux de distribution.

Il faut également parler de la mise en place des contrôles qui s'avère être également compliquée et surtout des frais de gardiennage et de sécurité que cela a engendrés et, qui devront encore une fois être supportés par les enseignes.

Pensez-vous que la problématique du pass sanitaire pour les collaborateurs de ces magasins à compter du 30 août génère d'importantes difficultés et lesquelles ?

Nous avons surtout rencontré des difficultés RH. Nos équipes ont réalisé un travail exceptionnel pour obtenir avant la date fatidique toutes les informations nécessaires auprès de nos collaborateurs concernés.

La quasi-totalité de nos équipes ont répondu positivement, ce qui est une très bonne nouvelle car finalement la mesure n'a que très peu d'impact sur notre force de vente.

Nous attendons quand même de voir ce qui va se passer en octobre lorsque le remboursement du test PCR ne sera plus pris en charge par la Sécurité Sociale.

Le mois d'août a été marqué par une baisse significative du trafic en général mais beaucoup plus importante dans les centres commerciaux, et surtout pour les plus petits d'entre eux. Nous avons le sentiment que, compte tenu du pass sanitaire, certains clients ont concentré leurs achats dans des lieux ayant une offre large, capable de satisfaire leurs besoins dans les différents domaines (textile, papeterie, maroquinerie...) pour éviter de faire plusieurs tests par exemple.

Les centres commerciaux plus petits ou moins attractifs, en particulier en Ile-de-France ont été fortement pénalisés.



Stephan GOENAGA,
directeur du développement
& affiliation, Kiabi



Le mois d'août a été marqué par une baisse significative du trafic en général mais beaucoup plus importante dans les centres commerciaux, et surtout les plus petits de ceux-ci. Nous avons le sentiment que, compte tenu du pass sanitaire, certains clients ont concentré leurs achats dans des lieux ayant une offre large, capable de satisfaire leurs besoins dans les différents domaines (textile, papeterie, maroquinerie...) pour éviter de faire plusieurs tests par exemple. Les centres commerciaux plus petits ou moins attractifs, en particulier en Ile-de-France ont été fortement pénalisés.

En ce qui concerne le contrôle des collaborateurs depuis le 30 août, la difficulté principale résulte des différences de pratique entre les centres commerciaux, en particulier pour le contrôle de nos salariés à l'entrée des centres commerciaux. Espérons que les premiers jours de calage permettront une harmonisation de ces pratiques pour faciliter la vie de chacun.

De nombreux problèmes d'approvisionnement se profilent pour beaucoup d'activités du commerce, est-ce également le cas pour vous ?



Antoine TASSIGNY,
directeur général
Keria Groupe



C'est déjà le cas depuis plusieurs mois, en raison de pénuries de matières premières et d'embouteillages logistiques. Ces problèmes se traduisent par des délais d'approvisionnements très longs et des prix d'achat et de revient à la hausse.



Stephan GOENAGA,
directeur du développement
& affiliation, Kiabi



C'est un sujet important. En effet, nous rencontrons d'importantes difficultés, en particulier pour les approvisionnements venant d'Asie à la suite à la fermeture d'un port en Chine notamment.

Nous avons anticipé nos livraisons pour le bébé et l'enfant en mettant en place un approvisionnement par avion. Cela pose bien entendu des problèmes de coûts, donc de marge et nous avons donc d'importantes alertes pour l'approvisionnement des grosses pièces pour la rentrée de l'adulte en octobre.

Malheureusement, nos indicateurs en Asie avec nos équipes locales ne sont pas rassurants pour les prochains mois donc pour les approvisionnements de 2022.

L'augmentation des coûts de transport et des matières premières nous obligent évidemment à travailler sur les solutions possibles en matière de business model, d'organisation, d'approvisionnement différent...



Mathieu DUQUESNOY,
directeur immobilier &
travaux, Micromania Zing



Nous subissons les problématiques d'approvisionnement de consoles depuis le mois de novembre 2020. Les pénuries de matières premières, puis de composants électroniques ainsi que les impacts logistiques mondiaux (fermetures des ports, frets) ont drastiquement touché la distribution mondiale des consoles.

Nous sommes donc très impactés car la console est le produit d'appel de notre industrie. Sans console on ne vend pas de jeux, d'accessoires ou de services.



Antoine TASSIGNY,
directeur général
Keria Groupe



Quels sont les principaux enjeux pour votre entreprise dans les prochains mois ?

Nos enjeux sont au nombre de trois :

- Poursuite du déploiement de notre nouvelle stratégie de marque pour répondre au mieux aux nouvelles attentes de nos clients,
- Accélération du développement de notre activité digitale,
- Mobilisation de nos collaborateurs et de l'ensemble de nos parties prenantes pour développer notre programme « Light for Good » et faire du groupe Keria une entreprise et des marques toujours plus « citoyennes »

Pensez-vous que les tendances plutôt favorables pour l'équipement de la maison continueront dans les prochains mois et pourquoi ?

A l'aspiration du mieux-être à la maison s'ajoutent le développement du télétravail, les changements de résidences principales pour des espaces plus grands ou pour quitter les grandes villes, l'acquisition grandissante de résidences secondaires... Tous ces facteurs sont favorables à l'équipement de la maison.



Mathieu DUQUESNOY,
directeur immobilier &
travaux, Micromania Zing



Mathieu, les principaux enjeux pour les prochains mois pour Micromania-Zing?

D'un point de vue opérationnel, faire la meilleure fin d'année possible en fonction des conditions sanitaires que nous aurons et des approvisionnements, car la majeure partie de notre CA est réalisé entre octobre et janvier. Continuer de développer notre offre et nos services afin d'apporter toujours plus de passion à nos clients.

D'un point de vue immobilier, finaliser les derniers sujets de loyers Covid 2020 avec les bailleurs, obtenir les aides coûts fixes et peut-être celle du dispositif loyer qu'on nous promet depuis des mois afin de pouvoir solder les sujets comptables 2021. Puis continuer les discussions sur les impacts des baisses de fréquentations actuelles et sûrement à venir dans les centres commerciaux car les loyers eux ont encore augmentés suivant l'indice ILC et sont toujours appelés.



Stephan GOENAGA,
directeur du développement
& affiliation, Kiabi



Stephan, quels sont les principaux enjeux en termes de développement pour les prochains mois ?

Nos enjeux de développement son double : la proximité et Paris intramuros. Pour la proximité j'en ai parlé plus haut. En ce qui concerne Paris, nous n'exploitons qu'un magasin aujourd'hui et nous souhaitons nous rapprocher davantage des clients. Nombreux sont ceux que nous ne touchons pas dans Paris intramuros aujourd'hui. Nous avons une forte ambition dès cette rentrée avec des magasins de format plus réduit (500-800 m²) en pieds d'immeuble afin de multiplier les points de contact avec les familles. ■