

ÉTUDES & CLUBS

Pour vous, Eurelia au cœur des salons internationaux



En automne, la saison des salons et des colloques bat son plein. Pour vous permettre d'alimenter votre veille, Eurelia, la division internationale de Procos, a suivi pour vous ces salons : Mopic India 13-14 septembre 2023, Paris Retail Week 19-21 octobre 2023, BIG BPI 5 octobre 2023, et vous rend compte.

Les dernières tendances du commerce : RSE, commerce physique...

Dans un contexte où les rentabilités diminuent face aux investissements que demandent les enjeux actuels du digital, de l'environnemental et en termes de RH, de nombreuses enseignes réfléchissent à transformer leur modèle. Devenir industriel pour une meilleure maîtrise de son **empreinte carbone** devient alors une option. Un moyen aussi pour mieux contrôler ses coûts mais aussi ses marges.

Une chose est sûre, le développement durable sera accéléré par les retailers grâce au référencement de produits plus respectueux des normes, ce qui implique que les industriels fassent évoluer leurs offres.

La chaîne de valeur devra partager l'effort et travailler collectivement. A défaut, « des réflexes défensifs se mettront en place, ce qui grippera l'économie » explique Marc DELOZANNE, Directeur Délégué Général de **Leroy Merlin**.

En ce qui concerne l'avenir du **commerce physique**, pour Leroy Merlin il sera multiformat. L'étude de la chalandise permettra d'offrir une réponse adaptée au client : grandes surfaces, petites surfaces, corners pour plus d'agilité. La stratégie d'**Action** est de viser les petites villes, souvent moins bien achalandées en commerce. Après avoir ouvert plus de 100 magasins en 2017, l'enseigne entame en France une stratégie de relocalisation.

Les dirigeants ont aussi remarqué qu'en agrandissant les surfaces de leurs magasins sans en changer l'assortiment, ils amélioreraient la visibilité produit et ainsi les ventes. Questionné sur la RSE dans le discount, Wouter DE BACKER, General Manager de ACTION France avoue qu'il s'agit d'un challenge pour lequel il faut se donner des objectifs. Le sien : - 60% d'émissions de gaz à effet de serre d'ici 2030 par rapport à 2021. Pour Monoprix et son président Guillaume SENECLAUZE, le magasin restera le socle du commerce. L'hyperproximité sera possible grâce à l'online qui apporte de la valeur et une largeur d'offre au magasin. L'apport de « **services instore** » adaptés à la chalandise du magasin favorise aussi la proximité. C'est le cas du Monoprix de Levallois Anatole France qui propose une lavomatique, des casiers Amazon, une boîte Vinted...

L'agence Influencia qui décrypte les tendances du commerce dans le monde est revenue sur l'importance d'**événementialiser les initiatives de seconde main**, en privatisant des événements autour de la seconde main par exemple, ou simplement en rendant ces espaces joyeux car « déconsommer et consommer responsable doit être une fête ». C'est ce qu'a compris notre adhérent **Kiabi** qui a lancé son projet Kidkanā : un lieu marchandisé, entièrement dédié à la seconde main pour les 0-12 ans, où les particuliers peuvent également tenir des stands pour vendre leurs produits. L'enseigne montre de grandes ambitions sur ce créneau avec une première plateforme C2C de seconde main, mais aussi des corners mis en place au sein du parcours clients, rappelle Estelle URBAIN, Leader New Business & new Services.

Il est important d'engager son client dans les initiatives sociales et sociétales, ce que certains acteurs comme **Decathlon** proposent au travers de leurs programmes de fidélité qui récompensent des achats écoresponsables. L'engagement des équipes est également majeur pour que la transformation sociétale se fasse. La RSE demande beaucoup de pédagogie et de formation en interne.

Pour y arriver **Nature & Découvertes** a sélectionné un référent RSE par magasin et un référent par service au siège pour impliquer l'ensemble de la société et s'appuyer sur ceux qui connaissent les complexités du terrain, le tout avec un bon chef d'orchestre. Cette initiative donne du sens aux collaborateurs à l'heure où il est difficile d'en trouver.

Actualités Internationales – Salon BIG 2023

[Egypte] Un marché d'intérêt mais fragile

Proximité géographique, économie dynamique, population jeune, marché important en taille de consommateur (> 505 M d'habitants), qualité de la relation bilatérale avec la France, il n'en reste pas moins que le pays est fragile explique BPI France dans un atelier BIG2023. Récemment impacté par la guerre en Ukraine, impliquant une chute des touristes ukrainiens nombreux et la hausse des produits alimentaires pour le pays, premier importateur de céréales au monde. L'atelier BPI France qui s'est tenu à la journée BIG innovation sur l'Egypte met en évidence les atouts du pays mais aussi les doutes et enjeux d'une nouvelle sortie de crise. L'Egypte travaille sur la flexibilité du taux change, la baisse de sa dette publique, la baisse de l'inflation pour redonner du pouvoir d'achat à ses consommateurs sur un marché porté essentiellement par sa consommation intérieure, et ainsi éviter les risques de défiance de la population. Et pour y arriver, elle compte sur les privatisations notamment du Golfe.

Par ailleurs, autre point d'attention : le taux de pauvreté >30% de la population et la classe des plus pauvres qui continue d'augmenter, ainsi qu'un marché qui compte >40% du PIB d'économie informelle.

Alors oui, le risque de défaut de paiement est de plus en plus probable mais l'Egypte a déjà démontré par le passé qu'elle était une économie résiliente en mesure de faire des réformes rapidement, avec une vision et qui se donne les moyens de réussir. Les prévisions de croissance sont de 4,1% pour 2023-2024.

2024 sera une année tournée vers l'ASIE.

[Asie Pacifique] Une région pleine d'avenir

Génératrice d'une grande partie du PIB mondial (~40%) et zone mondiale avec la plus forte croissance, l'Asie Pacifique se place comme une région incontournable demain.

Economic forecasts: Asia and the Pacific

(real GDP growth, percent)

	2022	Proj. 2023	vs. Oct	Proj. 2024	vs. Oct
Asia	3.8	4.6	0.3	4.4	-0.2
Advanced economies	1.8	1.6	-0.4	1.7	-0.2
Australia	3.7	1.6	-0.3	1.7	-0.1
New Zealand	2.4	1.1	-0.8	0.8	-1.2
Japan	1.1	1.3	-0.3	1.0	-0.3
Hong Kong SAR	-3.5	3.5	-0.4	3.1	0.1
Korea	2.6	1.5	-0.5	2.4	-0.3
Singapore	3.6	1.5	-0.8	2.1	-0.5
Emerging markets and developing economies*	4.4	5.3	0.4	5.1	-0.1
Bangladesh	7.1	5.5	-0.5	6.5	0.0
Brunei Darussalam	-1.5	3.3	0.0	3.5	0.3
Cambodia	5.0	5.8	-0.4	6.2	-0.4
China	3.0	5.2	0.8	4.5	0.0
India**	6.8	5.9	-0.2	6.3	-0.5
Indonesia	5.3	5.0	0.0	5.1	-0.3
Lao P.D.R.	2.3	4.0	0.9	4.0	0.3
Malaysia	8.7	4.5	0.1	4.5	-0.4
Myanmar	2.0	2.6	-0.7	2.6	-0.8
Mongolia	4.8	4.5	-0.5	5.5	-1.5
Nepal	5.8	4.4	-0.6	5.1	0.0
Philippines	7.6	6.0	1.0	5.8	-0.2
Sri Lanka	-8.7	-3.0	0.0	1.5	0.0
Thailand	2.6	3.4	-0.3	3.6	0.0
Vietnam	8.0	5.8	-0.4	6.9	0.3
Pacific Island Countries***	1.0	3.9	-0.3	3.6	-0.1

Sources: IMF, World Economic Outlook database; and IMF staff calculations.
 Note: *EMDEs exclude Pacific island countries and other small states. **India's data are reported on a fiscal year basis. Its fiscal year starts from April 1 and ends on March 31.
 ***Pacific Island Countries aggregate is calculated using simple average, all other aggregates are calculated using weighted average.

IMF

Longtemps dominée par la Chine, l'Asie se complexifie et de nouveaux acteurs prennent un rôle prépondérant dans les relations économiques et géopolitiques. La prise de conscience des entreprises de leur trop forte dépendance à la Chine est liée : au durcissement des relations sino-américaines, à la guerre en Ukraine avec le rapprochement de la Chine avec la Russie et, avant cela, à la Covid. La Covid a rebattu les cartes de la chaîne d'approvisionnement. Certains pays ont été fermés pendant près de trois ans. Les entreprises ont rencontré des difficultés à développer de nouveaux accords fournisseurs, ce qui a provoqué un besoin de diversification des risques en matière de sourcing vers d'autres pays de la zone principalement, mais aussi vers les pays d'Europe de l'Est ou pays du Maghreb.

L'Asie Pacifique est consciente que la Chine représente son premier partenaire économique mais elle doit trouver son équilibre géopolitique et économique avec d'autres partenaires car la Chine fait face à un risque permanent de rupture (modèle construit sur une forte dette, géopolitique, démographique...). Et pour ce faire, elle va renforcer son autonomie, notamment sa capacité technologique. La région investit sur l'énergie verte. Aujourd'hui, il n'est que question de déclaration de son bilan carbone aux frontières. Mais demain, elle se transformera en taxe et les pays et entreprises qui n'auront pas anticipé se verront fortement impactés et devront revoir leur supply chain.

L'ASEAN n'est pas une puissance mais un marché unique avec une convergence de droit et de douanes. Elle se trouve dans une position favorable car elle ne rentre pas en confrontation avec des pays de premier rang en termes de puissance mondiale, ce qui lui permet de rester partenaire majeur à la fois de la Chine et des Etats-Unis, ou de la Corée, et de l'Inde.

En conclusion, la Chine restera un pays incontournable mais pas sans risque. L'Asie Pacifique est une région pleine d'avenir avec des pays jeunes. Elle permet une stratégie de diversification des risques.

D'un point de vue retail, l'Asie Pacifique est :

une zone très large et hétérogène avec des différences en termes de taille de pays, de langue, de culture et de religion. Ce sont des marchés aux maturités différentes mais avec un point commun : le poids exponentiel du e-commerce. Plus le pays est émergent plus le digital est développé. L'adaptation aux cultures locales (de son offre, de son packaging, de son mode de livraison, ...) est alors essentielle et la sélection du partenaire local qui connaît les codes et qui permet d'être réactif est primordiale.

Instantanéité et disponibilité sont obligatoires pour aborder ces marchés. Professionnellement à tout moment de la journée, mais aussi au niveau du consommateur (live show pour répondre en direct...), ce qui implique d'être « staffé » pour avoir une réactivité dans toute la chaîne de valeur. Pour les biens de consommation, la gen Z est la plus consommatrice. Les marketplaces sont fondamentales et le poids des influenceurs prédominant, même virtuels via l'IA comme commencent à le faire certains groupes. Très connectée, via ordinateur et de plus en plus par téléphone, cette génération attend du commerce physique l'expérientiel et du service. L'écoresponsabilité est également de plus en plus essentielle (packaging, livraison, empreinte carbone...).

[Inde] un géant démographique qui ouvre des perspectives pour les entreprises françaises

L'Inde ne représente que 1/6 du PIB chinois et se situe au niveau de la Chine des années 90 mais c'est le pays qui a la plus forte croissance, avec une volonté d'ouverture économique et politique.

Elle appartient donc aux puissances de rang 2 au niveau mondial au même titre que le Japon.

Le pays s'organise pour diminuer sa dépendance industrielle à la Chine et se constituer partenaire de premier ordre. Jusqu'alors connue pour ses spécialités dans l'IT à bas coût, l'Inde forme des talents qualifiés, notamment dans la technologie et le digital.

Si le pays regroupe 1,4 milliards d'habitants, la population qui consomme n'en représente qu'une partie qui s'élève tout de même à 300-400 millions de personnes, ce qui équivaut plus ou moins aux chiffres chinois. C'est donc le 3^e marché en termes de consommation après les Etats-Unis et la Chine.

Faut-il faire une joint-venture, passer par un partenaire, se lancer en direct via une acquisition ou partir de zéro ? Il n'existe pas qu'une seule réponse. Si on se lance en joint-venture, il faut réfléchir à l'issue dans dix ans étant donné que les Indiens sont plus court-termistes et peuvent en parallèle monter d'autres affaires car ils travaillent déjà à un autre projet.

A la question, l'entrée en Inde représente-t-elle un parcours du combattant ? Les experts en présence évoquent surtout un virage culturel et l'importance de ne pas avoir d'appréhension à la découverte de nouveaux pays / cultures. Le networking y est indispensable.

Au Mapic India, les conférences complétaient le propos en expliquant que pour le retail, l'omnicanal est déjà dans les esprits, tout comme l'importance des réseaux sociaux surtout dans les villes de rang 1 ou 2 (= villes majeures indiennes). Mais qu'il ne faut pas oublier de créer la relation avec son client et que pour cela, les employés sont de véritables « ambassadeurs des marques ».

Pour plus d'informations sur l'international, contactez le Club Eurelia. Un voyage d'études 2024 en Inde est en cours d'organisation à l'attention des enseignes renseignez-vous auprès de l'équipe.

Cécile WALTER

Directrice Division Internationale

cecile.walter@eurelia.com / Tél : 01.44.88.56.90

eurelia

International division of
PROCOS retail federation

