PROCOS

FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION
DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

#66

NOVEMBRE 2023

NEWSLETTER

SOMMAIRE

Édito

Soyons optimistes et positifs, vers du mieux en 2024 ! ?
*Par **Emmanuel LE ROCH**,*
Délégué Général, Procos

À la une

Les entreprises de commerce de détail non-alimentaires prises en étau : comment réagir rapidement pour accompagner un secteur et limiter les risques de dé-commercialisation

Aménagement du territoire et mobilités : deux paramètres majeurs pour imaginer la géographie future du commerce

Commerce spécialisé :
quelles perspectives pour les prochains mois et 2024 ?

Questions à...

Igor AGLAT
Directeur Leader Développement, Kiabi

Études & Clubs

*Paris en 2023, une forme « olympique » ?**

*Les grandes artères parisiennes : une vocation shopping remise en question ? **

*Les centres commerciaux parisiens au sortir de la crise, un équilibre difficile pour les enseignes **

Pour vous, Eurelia au cœur des salons internationaux

*Six solutions digitales innovantes au service de la RSE et de la rentabilité**

Colloque Etienne THIL / 11 octobre 2023

** Réservé aux adhérents Procos*

PROCOS infos
LA NEWSLETTER DE LA FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ #66 ■ NOVEMBRE 2023

ÉDITO

Par Emmanuel LE ROCH,
Délégué Général de Procos

Soyons optimistes et positifs, vers du mieux en 2024 ! ?

Alors que débutent les deux derniers mois de l'année et que les fêtes approchent (période la plus importante pour de très nombreux secteurs du commerce), **beaucoup d'enseignes sont préoccupées.**

En effet, l'activité s'est dégradée entre le 15 août et le 15 octobre, avec un chiffre d'affaires en très forte baisse en septembre. La fréquentation des magasins a subi d'importantes baisses, supérieures à 10 % comparativement à 2022.

Une période réellement difficile pour une grande partie des enseignes du commerce spécialisé aussi bien pour l'habillement que l'équipement de la maison.

A l'issue des neuf premiers mois de l'année, les chiffres d'affaires magasins restent toutefois supérieurs à 3,3 % en valeur par rapport à 2022. Compte tenu des hausses de prix, cette faible hausse des chiffres d'affaires signifie que les volumes vendus sont similaires à ceux de 2022 ; volume toutefois en baisse dans certains secteurs tels que l'habillement, la chaussure mais aussi l'équipement de la maison.

En fait, à l'exception des mois de juin et juillet, l'évolution de l'activité se dégrade depuis le mois de janvier 2023.

Notons que les chiffres de ventes e-commerce des enseignes sont encore plus mal orientées. Celles-ci n'augmentent que de 1,1 % par rapport à 2022 soit moins que la hausse des prix, c'est trois fois moins bien que l'évolution des magasins.

Il est évident que la très forte l'inflation des produits alimentaires en deux ans (+ 23 %) a capté une partie très importante des capacités de dépenses des ménages.

S'y est ajoutée une nouvelle hausse de l'énergie donc du carburant en septembre. Il n'en fallait pas plus pour déprimer encore davantage les Français qui ont atteint l'un des plus bas niveaux de confiance. Or, sans confiance, pas de consommation.

Que peut-on attendre pour fin 2023 ? Difficile à dire. On peut penser que les fortes tensions sur les volumes vendus entraîneront d'importantes promotions lors du Black Friday en novembre : mauvais pour les marges mais sans doute obligatoire pour répondre aux problèmes de trésorerie et de surcroît de stock pour certains.

Quant aux fêtes, si les Français annoncent vouloir être raisonnables et prudents, ils disent aussi que le plaisir des enfants reste prioritaire ; ce qui devrait soutenir un marché du jouet quelque peu sous tension actuellement.

Notons par exemple, l'incongruité de la situation. Alors que l'activité est difficile, tout le monde le sait, **il y a encore des maires ou des préfets, y compris de grandes villes, qui ne comprennent pas l'importance d'ouvrir les dimanches 24 et 31 décembre.** Incroyable et dépitant. Comment faire comprendre aux élus locaux que ces jours d'activité pourraient être vitaux dans le contexte actuel ?! Gageons que l'on rencontrera probablement les mêmes difficultés au moment des jeux Olympiques. Rappelons qu'il n'est pas question d'obliger toutes les enseignes de commerce à ouvrir mais de permettre à ceux qui le souhaitent, de le faire.

Pour 2024, quelques paramètres devraient être plus favorables si le contexte international ne génère pas d'impacts macroéconomiques malheureusement toujours possibles.

L'inflation baissera. **Mais, il n'est pas certain que les prix des produits alimentaires baissent réellement. C'est pourtant ce point qui redonnerait du pouvoir d'achat perçu** aux Français et lèverait une partie des craintes et obligations actuelles de nombreux ménages contraints de se priver.

La consommation ne devrait donc pas s'écrouler mais pas non plus retrouver un dynamisme réel avant de nombreux mois. Il faut donc se préparer à vivre durablement dans ce contexte morose et espérer des jours meilleurs (lire : Commerce spécialisé : quelles perspectives pour les prochains mois et 2024).

Dans un tel contexte les entreprises du commerce de détail non alimentaire se trouvent dans un véritable étau. Alors que les coûts d'exploitation restent en hausse (loyers et salaires en particulier, les deux postes de coût les plus importants d'un magasin), le grippage de la consommation donc la contraction de l'activité est une forte préoccupation. Impossible d'augmenter les prix de vente au consommateur suffisamment pour couvrir les hausses de coûts, voire obligation de faire des promotions pour contrer les baisses de volumes de vente, l'équation est complexe et préoccupante. La forte pression sur les comptes d'exploitation et l'effet ciseaux entre baisse des recettes et augmentation des coûts sont omniprésents (lire : Les entreprises du commerce de détail non alimentaire prises dans un étau).

Donc, **à court terme, pas d'autres choix que de faire face à la situation avec deux pistes** : **baisser les coûts** au maximum (mais les leviers sont peu nombreux) ou **trouver des pistes pour séduire les clients,** se différencier pour maintenir l'activité à un niveau suffisant et faire face aux problèmes de trésorerie. Très compliqué également car **le consommateur n'a qu'un guide actuellement, le prix.**

C'est donc un mauvais moment à passer. Souhaitons donc que cette période ne dure pas. Que la tension se détende sur les coûts. Cela devrait être un peu le cas sur l'énergie. **Côté loyers commerciaux, la situation reste très inquiétante** avec des bailleurs qui n'ont pas pris la mesure de ce qui se passe en continuant à penser qu'une indexation de 13 % en deux ans est supportable.

Bien entendu, ce n'est pas un drame. Toutes les enseignes ne sont pas en difficulté, certains secteurs vont même bien comme la beauté santé et une partie de la restauration.

Par ailleurs, certaines activités ont gardé des repères d'activité atypiques post Covid avec des dynamiques exceptionnellement soutenues comme l'équipement de la maison et le sport. C'est normal qu'il y ait un petit trou d'air ensuite. Les acteurs discount vivent même une période assez exceptionnelle tant le prix emporte la décision des Français. La grande distribution, quoi qu'on en dise vit une période exceptionnelle.

Dans tous les secteurs, une partie des entreprises se portent bien. Mais la question principale dépasse les seuls enjeux de performance économique et des entreprises les plus performantes.

L'une des questions majeures est celle de la capacité de résilience à la suite d'une telle période de tension forte sur les marges. Dans quelle mesure les entreprises pourront franchir ce cap particulièrement complexe et à très fort impact sans multiplier la fermeture de points de vente ? Nous le saurons dans un an.

Car les enjeux sont également sociétaux. Y a-t-il des risques d'augmentation du taux de vacance. Mon sentiment est qu'il sera difficile d'y échapper.

Les perspectives de niveau d'activité et surtout de marge, ne me semble pas de nature à permettre de franchir les niveaux de coûts atteints aujourd'hui.

Si la vacance commerciale reprend, il faudra y travailler à nouveau, en particulier avec les élus locaux. Ce sera la preuve qu'on n'aura pas su anticiper et limiter les impacts de dégradation. Il faudra à nouveau réparer. C'est comme cela.

Mais restons positifs comme savent le faire les enseignes et leurs collaborateurs car elles devront franchir ce cap seuls, prendre en main leur destin**, à la condition toutefois qu'on les laisse travailler, se transformer et que les règles du jeu soient stables**. Car certains exemples politiques sont préoccupants. Nous n'en citerons que deux : l'un européen ; les délais de paiement et l'autre français ; les objectifs de consommation énergétique des magasins.

Que dire par exemple de ce projet de l'Europe qui prévoit de réduire les délais de paiement, le signe évident d'une méconnaissance totale du fonctionnement du commerce qui achète des produits pour les revendre à des consommateurs avec des rotations très variables en fonction des produits mais toujours un temps assez long.

Réduire les délais de paiement c'est rompre des équilibres déjà fragiles. C'est augmenter considérablement les besoins de trésorerie des entreprises. Insupportable. Espérons que le bon sens reviendra et que Bruxelles renonce à cette folie.

Que dire également des travaux administratifs actuels du côté des consommations d'énergie des points de vente en 2030 et 2040 ? Comment lutter contre des services ministériels qui ne veulent pas entendre que le commerce consiste à mettre en avant des produits pour des consommateurs. C'est la raison d'être de ses acteurs, ils doivent s'améliorer mais cela ne peut aller jusqu'au déni de leurs métiers. **Un local de commerce ne fonctionne pas comme des bureaux ou de la logistique.** Là aussi espérons que les projets administratifs visant à fixer des consommations énergétiques totalement inadaptées soient réétudiés. Bien entendu, il faut réduire la consommation d'énergie. Tout le monde le souhaite, mais dans le respect des spécificités des métiers des commerçants. **Retrouvera-t-on le bon sens ? Nous connaîtrons le résultat dans quelques semaines.**

Dans une telle période, l'enjeu est d'accompagner les acteurs économiques pour qu'ils franchissent les difficultés conjoncturelles d'une part, et qu'ils puissent se transformer, d'autre part. Or, si la mobilisation est visible pour l'industrie, on en est encore loin pour le commerce. Pourtant, rappelons-le encore et encore, nous ne sommes pas à l'abri d'une dé-commercialisation, d'une réduction de nombre de magasins.

N'oublions pas que si elle est réussie, la réindustrialisation ne créera que peu d'emplois car le coût du travail est élevé en France. Ces industries nouvelles seront fortement numérisées et automatisées. **Les secteurs du commerce de détail, beaucoup plus intensifs en emploi, devraient faire l'objet d'une attention politique bien plus forte** car cela redeviendra stratégique si le taux de chômage augmente dans l'avenir. Ce qui est malheureusement très probable.

A quand un discours du type « La France est fière de son commerce » comme on l'entend actuellement à propos de l'industrie ? ■

PROCOS infos
LA NEWSLETTER DE LA FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ #66 ■ NOVEMBRE 2023

À LA UNE

Les entreprises de commerce de détail non-alimentaires prises en étau : comment réagir rapidement pour accompagner un secteur et limiter les risques de dé-commercialisation

Les enseignes du commerce de détail non-alimentaires sont actuellement confrontées à plusieurs phénomènes qui viennent mettre en risque de nombreux magasins. A court terme, c'est l'emploi qui est en jeu. Or, le commerce de détail emploie 1,8 million de personnes partout en France.

L'emploi préoccupe peu aujourd'hui puisque nous sommes (selon les ratios français) au quasi plein emploi.

Malheureusement, les tensions économiques et politiques actuelles peuvent fragiliser de nombreuses entreprises dans de très nombreux secteurs du commerce (pas seulement l'habillement) et la situation favorable actuelle en matière d'emploi le sera peut-être moins dans les prochaines années.

N'attendons pas d'être dans cette situation pour agir.

Dans le domaine du commerce de détail, les tensions sur les modèles économiques s'accroissent de mois en mois.

Nous ne pouvons prendre le risque d'accélérer la dé-commercialisation (disparition d'entreprises françaises en particulier, fermetures de magasins…) pour agir.

Comment lutter par exemple à armes égales contre certains pure players tels que Shein ? Respectent-ils les mêmes règles fiscales, normes, …, que celles des entreprises exploitant en France ?…

Nous ne donnerons pas les réponses ici. Mais, la prise de conscience de la fragilité économique croissante de ces entreprises est urgente. Celle-ci représente un sujet sérieux pour l'avenir des tissus économiques locaux et la qualité de vie dans les territoires.

Il faut alerter pour convaincre qu'il est important que cette problématique soit traitée sérieusement au même titre que l'on s'inquiète de l'avenir de l'automobile face à l'électrification ou de l'aéronautique.

Encore aujourd'hui accompagner l'investissement industriel est plus naturel pour les pouvoirs publics qu'accompagner une industrie telle que le commerce. Pourtant, le commerce en partie organisé en réseau, est une industrie. **Par ailleurs, il s'agit d'une industrie intensive en main d'œuvre, contrairement sans doute à une grande partie de l'industrie qui sera réimplantée en France.** Cette dernière sera sans doute très automatisée, très peu créatrice d'emplois. Et, ceci pour une raison simple qui est le coût du travail en France. Nous avons la chance d'avoir un secteur tel que le commerce qui fournit de nombreux emplois locaux, faisons en sorte de ne pas le mettre en danger et d'accompagner sa transformation.

Il est question d'enjeux sectoriels (le commerce…), mais aussi sociaux (l'emploi local) et sociétaux, la vie dans les territoires et l'animation de ceux-ci.

Nous n'avons pas su réagir pour limiter la désindustrialisation de la France. Ne commettons pas la même erreur en matière de commerce de détail et de magasins. Les impacts seraient sans doute plus diffus mais, de ce fait, probablement aussi graves car ils toucheraient le quotidien de tous les Français et pas seulement quelques territoires industriels en déprise.

Or, cette dé-commercialisation est malheureusement possible aujourd'hui, il n'est pas nécessaire d'avoir des points de vente en France pour satisfaire les consommateurs français, les exemples d'Amazon et surtout de Shein devraient nous éclairer sur ce sujet.

Le commerce a résisté du fait d'un gros réseau d'enseignes françaises qui se sont montrées résilientes dans les différents secteurs, ne laissons pas cet ensemble se fragiliser et avoir moins la capacité de résister à des offres internationales bénéficiant de coûts d'exploitation inférieurs.

Commerce non-alimentaire : de faible marge de manœuvre pour la hausse des prix

Lorsque tous les coûts d'approvisionnement et d'exploitation augmentent, la tentation est d'augmenter les prix de vente aux consommateurs ; seule manière de protéger les marges et le résultat des entreprises.

C'est ce qu'ont fait largement les distributeurs alimentaires avec une augmentation de 23 % en deux ans.

La situation est toute différente pour les acteurs du non-alimentaire. Le tableau ci-dessous met en évidence combien les écarts de hausse de prix sont importants. Alors que ces hausses sur un an sont de l'ordre de 10 % en 2023 dans l'alimentaire, elles affichent 3 % pour les biens non-alimentaires.

Les acteurs sont en effet confrontés à l'impossibilité d'augmenter les prix sous peine de perdre une partie de leurs clients et voir alors les volumes vendus s'effondrer. Ces derniers ont en effet d'autres conséquences sur la masse de marge, la trésorerie, le niveau de stock et donc les besoins en fonds de roulement.

Les acteurs sont donc pris en étau entre une forte hausse des prix d'exploitation et un niveau d'activité sous pression et ceci, doublement par le fait que d'autres postes (alimentaire, carburant, loyer) captent une grande part du budget disponible et une impossibilité d'augmenter les prix qui permettrait de contrer partiellement des problèmes d'écrasement de marge.

Tout ceci implique une très forte tension sur les modèles économiques et, de ce point de vue, la baisse importante de l'activité en septembre 2023 est préoccupante car seule l'activité soutenue peut permettre d'affronter une telle situation.

A l'inverse, pour soutenir les volumes et attirer les consommateurs, beaucoup d'enseignes sont obligées d'augmenter le niveau de promotion pour générer de la trésorerie : une spirale délicate.

Indices des prix à la consommation

Évolutions annuelles (en %) ; base 100 : année 2015

	Pondérations 2023	septembre 2022	août 2023	septembre 2023 (p)
Ensemble IPC*	**10 000**	**5,6**	**4,9**	**4,9**
Alimentation	1 624	9,9	11,2	9,6
- Produits frais	238	11,3	9,4	4,1
- Autre alimentation	1 386	9,6	11,5	10,6
Tabac	185	0,3	9,9	9,9
Énergie	857	17,9	6,8	11,5
Produits manufacturés	2 322	3,6	3,1	2,9
Services	5 012	3,2	3,0	2,8
Ensemble IPCH**	**10 000**	**6,2**	**5,7**	**5,6**

(p) données provisoires

*: indice des prix à la consommation **: indice des prix à la consommation harmonisé

Champ : France

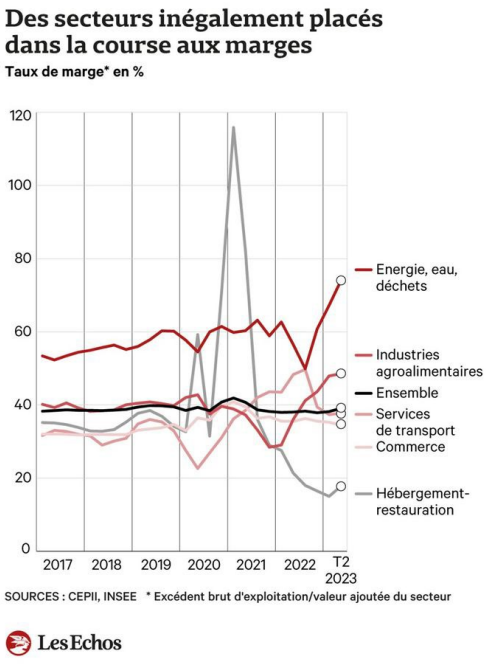
Source : Insee – indices des prix à la consommation

Le commerce de détail, de faibles marges de manœuvre sur les marges.

Le graphique ci-contre rappelle, si besoin, combien le commerce est un secteur à faible marge, sans commune mesure avec celle de l'industrie par exemple. D'où une forte dépendance aux volumes vendus d'où les risques générés par les baisses de volume constatées actuellement.

Le graphique montre également comment le commerce ne peut, comme d'autres secteurs, augmenter ses marges même pour faire face à ses difficultés. En effet, les acteurs du commerce sont directement confrontés au comportement final des consommateurs qui peuvent se tourner rapidement vers des offres concurrentes et ceci d'autant plus que les offres proposées sont comparables entre elles.

La chute actuelle de la consommation, de plus de 7 % depuis l'été 2022, pourrait entraîner une nouvelle baisse des prix et des taux de marge.



Le modèle économique dans un étau

- Augmentation des prix de vente : + 3 %
- Baisse des volumes vendus

- Augmentation des salaires : + 5 %
- Augmentation des loyers et charges locatives : + 6 à 7 %
- Baisse des volumes vendus : - 1 %

= Baisse des marges unitaires (report seulement partiel des hausses de coûts)

= Baisse de volume de marge

= baisse de trésorerie, besoins de fonds roulement

= Baisse de rentabilité

= baisse de capacité d'autofinancement et de financement extérieur (aggravé par les PGE)

= baisse d'investissement = impacts sur le rythme de transformation et difficultés futures

Le commerce non-alimentaire est pris dans un étau lié aux impacts simultanés d'une forte limite dans l'augmentation des prix consommateur, ce qui contracte les marges, les coûts augmentent alors plus vite que les marges.

A la baisse des marges unitaires s'ajoutent celle des volumes vendus, ce qui augmente les besoins de fonds de roulements et de trésorerie.

Il est difficile de savoir avec certitude comment évoluera la consommation des Français dans les prochains mois. Mais, le niveau de confiance faible atteint laisse peu d'espoir à un retournement rapide.

La situation des enseignes s'améliorera difficilement tant les paramètres sur lesquels agir sont peu nombreux.

La structure de coûts est sous une tension durable compte tenu des coûts durablement élevés, de l'énergie en particulier.

N'en déplaise aux acteurs de l'immobilier commercial, la seule marge de manœuvre de la filière reste le loyer et ses coûts associés (charges, travaux, taxes foncières). **Reprendre une réflexion urgente sur l'indexation actuelle des loyers comparativement aux évolutions de l'activité et de la situation des enseignes est la seule piste de travail sérieuse qui pourrait avoir une efficacité provisoire importante.**

Les entreprises cherchent à agir contre la déconsommation.

À la suite des + 21 % d'inflation dans l'alimentaire, les promotions se multiplient et le poids des MDD augmente dans la grande distribution.

Dans la parfumerie, secteur dans lequel les volumes sont dynamiques et qui a beaucoup augmenté ses prix, la guerre des promotions fait rage.

Pour le non-alimentaire, les baisses des prix se multiplient sur une partie de l'offre dans tous les secteurs. De grandes opérations promotionnelles sont mises en place pour soutenir les volumes de vente. Cela touche aussi bien le meuble que la restauration rapide.

Les achats d'impulsion sont en baisse et font face à la fois aux problèmes de pouvoir d'achat d'une partie des consommateurs mais également d'un état d'esprit dominé par ce qui a une utilité immédiate.

Dans les prochains mois, compte tenu des tensions sur la demande, il est probable que les fournisseurs devront revoir leur prix à la baisse pour faire face à une demande plus faible. Dans un second temps, cette moindre tension devrait générer des baisses de prix au consommateur final.

Une dé-moyennisation de la société française, donc des consommateurs

La situation actuelle accélère de manière caricaturale la dé-moyennisation des consommateurs : recherche de prix avec une croissance très forte des acteurs des enseignes discount dans le non-alimentaire.

Il est donc de plus en plus difficile et risqué de vouloir s'adresser au plus grand nombre, sauf toutefois dans les modèles les plus discount.

Une situation très défavorable aux acteurs dit « mass market » qui cherchaient jusqu'ici à s'adresser à la plus large partie possible des consommateurs.

La consommation est en effet écartelée entre le comportement privilégiant le prix avant tout, qui touche une partie croissante des Français. Et deux autres comportements : celui de moins consommer ou de se tourner vers la seconde main, d'une part, et celui plus protégé des consommateurs les plus aisés, qui conservent toutes les possibilités de choix, d'autre part : le discount (pour une partie de leurs achats) et le haut de gamme voire le luxe.

Les perspectives pour le commerce de détail

Les comportements de descente en gamme se multiplient sur les postes de dépenses contraintes, comme l'alimentaire.

Pour les biens d'équipement, ce sont plus directement les volumes de vente qui se replient. D'autant plus que les ménages préfèrent jusqu'à présent plutôt préserver leurs dépenses de loisirs. Seul le niveau élevé des prix soutient le chiffre d'affaires des commerçants, quelle que soit leur taille.

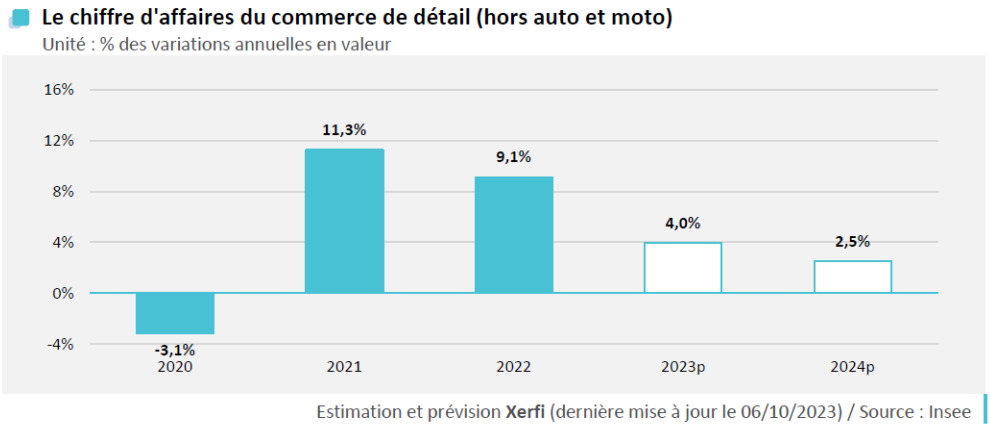
Xerfi table sur une croissance de 4 % du chiffre d'affaires (valeur) du commerce de détail en 2023.

Selon cet organisme, la croissance du chiffre d'affaires du commerce de détail sera encore plus faible en 2024 (+2,5 %). En volume, l'activité progressera peu. La demande restera globalement morose en raison des pressions sur le pouvoir d'achat et des arbitrages de consommation.

Elle devrait continuer à demeurer mal orientée sur les marchés des biens d'équipements de la maison (meubles et bricolage) sous l'effet des difficultés des marchés immobiliers et du fort rééquipement des ménages au plus fort de la crise de la Covid-19. En valeur, la croissance du chiffre d'affaires sera par ailleurs pénalisée par le ralentissement de l'inflation, en particulier dans l'alimentaire où les prix devraient se stabiliser.

Enseignes spécialisées, une multitude de défaillances d'enseignes, particulièrement dans l'habillement et la chaussure ; des réorganisations sectorielles qui se poursuivent.

Sur l'ensemble de la période 2020-2023, un peu plus de 100 procédures ont été dénombrées en France, concernant un total de 80 enseignes dont 44 % appartiennent au secteur du textile et de la chaussure (source : Knight Frank).



Heureusement, peu ont été liquidées. La grande majorité est passée par la phase redressement.

Sur les 8.800 magasins que comptaient initialement ces 80 enseignes en France, **Knight Frank France estime à 3.200 le nombre total de fermetures**.

Dernier dossier en date, Naf Naf qui vient d'annoncer un plan social avec 17 fermetures.

D'autres secteurs ont bien entendu été touchés avec des enseignes telles que La Grande Récré ou Go Sport. Mais, celles-ci ont été reprises par Jouet Club et Intersport.

Le déclin de ces enseignes grand public a été notamment provoqué par des phénomènes économiques dont ils ne peuvent être tenus pour responsables :

- Les loyers Covid **dont la Cour de cassation a jugé qu'ils étaient dus par l'exploitant**

  Par ailleurs, plusieurs de ces enseignes, déjà en difficulté en 2019, n'ont pas pu bénéficier des aides de l'Etat.

- La hausse des loyers se poursuit. Les enseignes doivent faire face tout simplement à la hausse de leurs loyers. Selon les chiffres du cabinet Eight Advisory, ils ont cru 1,3 fois plus vite que les ventes de ces mêmes marques.

- **A cela s'ajoute la hausse du coût des matières premières, des salaires et des transports sans pouvoir augmenter les prix.**

- **L'articulation ventes en lignes et boutiques.** L'e-commerce dans l'habillement est passé en l'espace d'une décennie de 3 % à plus de 15 % des ventes pour le prêt-à-porter féminin. Le point de vente est de plus en plus incontournable mais nécessite de nombreux investissements pour l'intégrer à une organisation omnicanale.

  Réussir ces transformations dans un contexte de surface égale et de guerre des prix n'est pas aisé.

- **L'arrivée de la seconde main.** Les vêtements d'occasion sont devenus un segment à part entière de la mode, faisant au passage le bonheur d'applications spécialisées comme Vinted. Ce marché essentiellement porté par les jeunes pèse 6 milliards d'euros.

- **Des investissements difficiles à mener.** Conséquence directe de tous ces bouleversements, il faudrait avoir la capacité de dégager 4 % du CA pour investir à la fois sur l'attractivité et sur les transformations écoresponsables.

Dans un secteur où la pression sur les marges est déjà très forte, nombre d'entre elles n'ont pas été en mesure de les réaliser.

Il faut impérativement faire en sorte de stopper la contagion à un moment où la consommation flanche alors que les coûts poursuivent leur marche à la hausse, en particulier les loyers.

Attention aux problématiques de trésorerie. Le besoin de fonds de roulement dans le commerce est important. Lorsque les volumes d'affaires se contractent, les difficultés apparaissent alors que les marges de manœuvre sont faibles pour les acteurs y compris dans le cadre de l'endettement de crise qu'est le PGE.

Heureusement, de nombreuses mises en redressement se sont conclues par des reprises et les enseignes ont pu poursuivre leur activité même avec une taille de parc plus restreinte et un niveau de dette plus faible. Souhaitons que toutes ces nouvelles aventures permettent de prendre un nouveau départ.

Il faut toutefois être attentif pour accompagner toutes ces entreprises dans un moment où l'équation commerciale, économique et financière est très compliquée : hausse des coûts toujours aussi importante, voire inconnue (énergie par exemple) et forte tension sur la consommation des ménages.

Les réorganisations se sont multipliées en 2022-2023.

- Extension du périmètre du groupe Teract (Boulangerie Louise …), achat de la Grande Récré par Jouet Club, de Go Sport par Intersport, achat en cours de Courir par JD Sport. La croissance externe est un moyen de changer de périmètre alors que la croissance organique devient de plus en plus difficile.

- Il est probable que les concentrations/ réorganisations sectorielles se poursuivront dans les années à venir : course à la taille, croissance pour écraser les coûts fixes, diversifier les risques, améliorer les conditions de négociation à l'achat ou pour les loyers…

Les secteurs dans lequel la part de marché du e-commerce est plus faible résistent mieux.

Même si les enseignes se sont bien adaptés en mettant en œuvre des stratégies omnicanales, il n'en est pas moins vrai que la résistance, notamment en termes d'emplois, est fonction du poids du e-commerce dans le secteur considéré comme l'indique l'étude réalisée sur l'emploi dans le commerce par SAD pour FACT.

L'investissement des enseignes : l'enjeu qui reste central et non résolu.

La situation actuelle est très défavorable à l'investissement : nombreuses incertitudes, insécurité, dégradation de l'activité qui vient impacter la rentabilité donc les capacités d'autofinancement et de levée de financements.

On le sait pourtant, à terme, les entreprises qui s'en sortiront le mieux sont celles qui auront su investir malgré la conjoncture et donc ne pas avoir perdu un temps précieux.

L'exercice est toutefois très compliqué puisqu'il s'agit de poursuivre des transformations dont les retombées à court terme restent aléatoires.

De plus, la durée pendant laquelle l'environnement des marchés continuera d'être défavorable est inconnue.

Coût de l'endettement croissant, difficulté de convaincre les banques, taux d'intérêt durablement élevés, l'équation n'est pas favorable à l'investissement et l'INSEE anticipe que celui-ci sera en baisse en 2024.

Il en est des enseignes succursalistes comme des franchisés ou affiliés qui peuvent rencontrer des difficultés pour se financer, soit parce qu'ils doivent rembourser des PGE, soit parce que la rentabilité ne permet pas d'atteindre l'objectif défini : passer de 2 % du CA en investissement à 4 %, objectif que nous avions explicité dès juin 2020 dans un livre blanc réalisé avec EY !

A court terme, l'Etat et le parlement pourraient accompagner les acteurs, au moins pour financer les démarches vertueuses en matière environnementale en créant **un système de suramortissement des investissements en matière de décarbonation des modèles (offre produits, durabilité, …, économie d'énergie…).** ■

SAD MARKETING

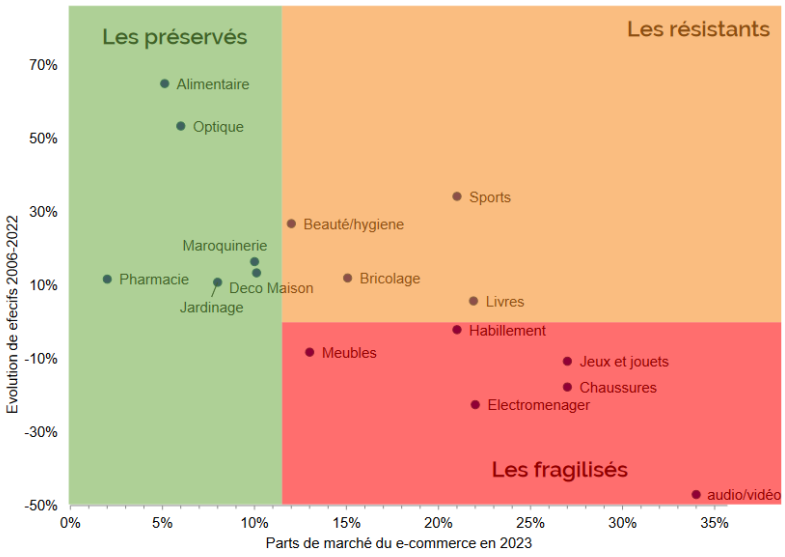
Plus le poids du e-commerce est élevé, plus l'impact sur l'emploi est fort

Sur tous les marchés, plus la part du e-commerce est élevée plus l'impact sur les emplois est fort.

Ainsi, les **fragilisés** sont les marchés de la chaussure, des jeux jouets, de l'habillement, l'électroménager et les produits technologiques, le e-commerce détient plus de 20% de part de marché et le nombre de salariés a fortement chuté entre 2006 et 2022.

Certains marchés **résistent** mieux et en particulier le livre et le sports où le e-commerce détient 20% du marché mais qui ont connu une progression des emplois.

Quelques marchés sont **préservés** avec une part de marché du e-commerce inférieur à 10%. Ils voient tous leur nombre d'emplois progresser.



Source : URSSAF, FEVAD et INSEE traitement SAD Marketing

11

PROCOS infos
LA NEWSLETTER DE LA FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ #66 ■ NOVEMBRE 2023

À LA UNE

Aménagement du territoire et mobilités : deux paramètres majeurs pour imaginer la géographie future du commerce

© www.degaullefleurance.com

Imaginer l'avenir du commerce physique dans les territoires n'est pas chose aisée car il ne s'agit de s'appuyer sur le passé mais d'imaginer le futur alors que de très nombreux paramètres vont influer sur celui-ci. Des éléments touchant la consommation, bien entendu, mais également la concurrence (les canaux de vente sont multiples et dépassent le cadre des seuls magasins), le poids futur des services dans les prestations rendues par ce que l'on appelle aujourd'hui les commerçants…

Or lorsque l'on travaille sur le territoire de demain, il convient de faire des hypothèses, de fixer un cadre, un chemin vers le territoire futur.

Une ambition difficile tant les choses sont instables et les certitudes peu nombreuses.

Le paradoxe est que, pour survivre, **les agents économiques doivent être capables de se transformer de plus en plus vite** alors qu'au contraire, **sur le plan politique, surtout en France, on voudrait tout encadrer, tout maitriser, tout prévoir.**

C'est forcément dans la collaboration permanente entre acteurs publics et privés que l'on a une chance d'agir au mieux, de s'adapter plus vite aux adaptations nécessaire pour éviter d'être durablement dans l'erreur et de se donner une chance de réagir à temps.

Il en va ainsi de deux sujets importants :

- **La conception des autorisations relatives au commerce** et le sort réservé aux activités de commerce au sein des documents d'urbanisme et autre DACLL.
- **La manière d'appréhender la manière de mettre en place les mobilités futures** (produits et personnes) dans les territoires.

Ces deux enjeux en effet peuvent, s'ils sont mal appréhendés, avoir de très importantes conséquences en matière de commerce physique dans les territoires, voire, à l'extrême, de dé-commercialisation de certaines parties de ceux-ci. Car agir sur le commerce physique, sur les lieux, ne peut plus se faire en faisant abstraction de l'existence d'autres façons de répondre aux attentes des citoyens, notamment internet, les réseaux sociaux, la réalité augmentée à distance…

Plus l'univers des possibles pour le commerce physique est restreint et rigide, plus les autres formes de satisfaction des besoins sont performantes et peuvent être privilégiées par les acteurs économiques comme par les consommateurs.

Un contexte de développement du commerce physique qui se complexifie toujours davantage.

Lois Elan, Climat et résilience sont autant de cadres réglementaires qui viennent rigidifier et complexifier l'implantation du commerce dans les territoires.

Les grands ensembles commerciaux sont depuis longtemps la cible des réflexions et des politiques de régulation mais les derniers mois ont mis en œuvre des règles beaucoup plus contraignantes.

Il est évidemment souhaitable de reconstruire la ville sur la ville et de réguler fortement l'artificialisation mais force est de constater que le commerce reste la première cible de ces réflexions alors qu'il n'est qu'un des acteurs.

La difficulté est que cela risque de donner encore plus de pouvoir aux acteurs de l'immobilier commercial face à ceux de l'exploitation de commerce qui sont deux mondes qui travaillent ensemble mais dont les paradigmes économiques ne sont pas du tout identiques.

Le commerce aurait besoin de réduire l'impact des coûts immobiliers sur son modèle mais tout concourt à l'augmentation de ces coûts.

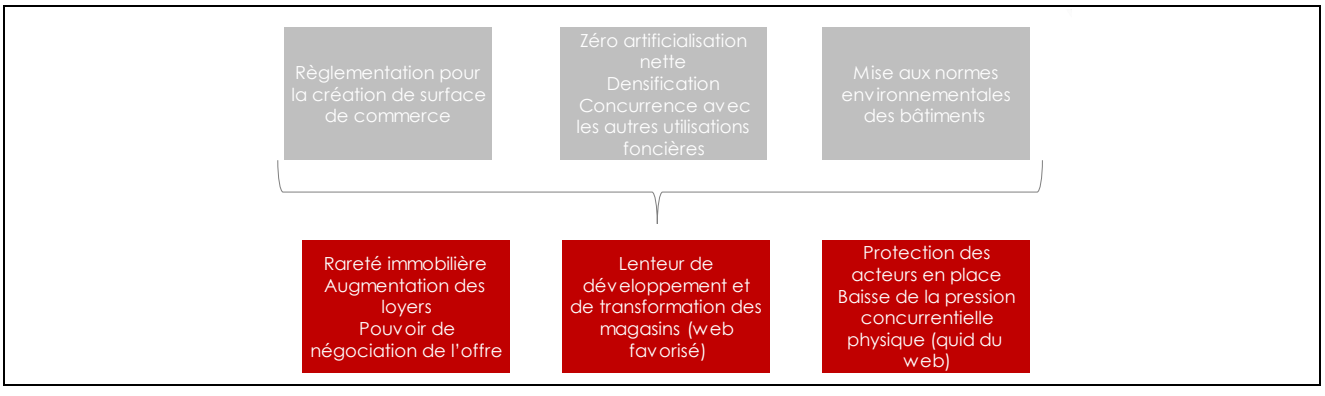
De même, le commerce a besoin de se transformer plus vite pour s'adapter aux évolutions concurrentielles (notamment e-commerce) et sociétales, or, tout concours à créer de la difficulté, de la tension et de la lenteur.

Ce faisant, attention de ne pas trop encadrer les capacités de transformation et d'innovation de ces secteurs totalement vitaux pour l'activité économique locale.

Attention également de ne pas entrer dans une politique administrée dans laquelle les élus voudraient tout contrôler, tout prévoir, avec des risques très forts de se tromper et d'obtenir l'inverse du résultat souhaité, la paupérisation de l'activité dans leur territoire en y décourageant l'investissement.

L'issue passe par la gouvernance partagée, par la co-construction, mais pas par la volonté de tout régir et tout planifier. Le monde bouge trop vite et trop violemment, il faut pouvoir s'adapter plus vite que par le passé et non le contraire.

Un contexte de développement des magasins qui se complexifie de tous les côtés : de plus en plus administré ; la rareté et la rente



L'organisation de la mobilité des produits et des hommes au cœur des formes de commerce dans les territoires.

Le commerce de détail vit de flux, de produits et de personnes.

Les réflexions sociétales et territoriales actuelles tendent à modifier ceux-ci profondément.

Or sans approvisionnement pas de commerce, sans clients et collaborateurs, pas de magasins.

ZFE, piétonnisation, plan de circulation … sont autant de projets et/ou de réglementations qui viennent modifier l'exercice de l'activité des commerçants, avec plus ou moins de conséquences mais si on n'y prend garde les conséquences peuvent être rapides.

Le schéma ci-dessous montre combien les impacts d'une organisation différente des mobilités peuvent être nombreux et profonds sur les modèles de commerce.

C'est pourquoi il est fondamental, pour toute réflexion, projet de réglementation, travaux, stationnement, venant modifier ces flux, que des études d'impacts soient réalisés en amont avec les professions du commerce et leurs prestataires (impacts sur le chiffre d'affaires, sur les coûts d'exploitation, sur la capacité à recruter des salariés).

En effet, lorsqu'ils ne sont plus aussi accessibles, les lieux de commerce, quels qu'ils soient, perdent de leur attractivité et mettent en danger des acteurs. De même, la complexification des flux logistiques peut augmenter jusqu'à l'insupportable matériellement ou financièrement les conditions d'exploitation d'un point de vente.

Ne croyons pas, par exemple, que la grande partie des magasins de demain sera des show-rooms desquels les clients repartiraient systématiquement sans produit pour se livrer à domicile ce qui, évidemment, laisse imaginer que les zones de commerce poseraient moins d'obligation de logistique d'approvisionnement.

Ce serait très risqué de raisonner ainsi car, dans ce cas, il y a fort à parier qu'une partie croissante de consommateurs ne feront plus l'effort de se déplacer vers les magasins pour commander par internet et se faire livrer.

La coordination, la concertation, le travail en commun des acteurs publics et privés, nationaux et locaux sont donc des impératifs pour protéger un bien commun qu'est le commerce dans les territoires.

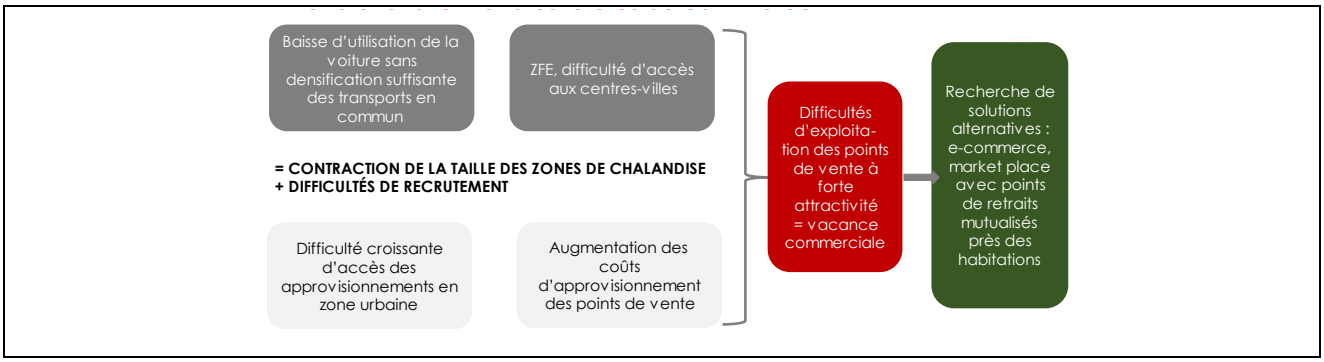
Respecter les commerces en place et les intégrer en amont des réflexions et la gouvernance sur le temps long

La période actuelle ne marque pas la fin du commerce physique mais les contraintes de mobilité des produits et des personnes, d'une part, **et les coûts immobiliers croissants**, d'autre part, **peuvent fragiliser** demain de nombreux commerçants qu'ils soient urbains ou dans la périphérie des villes.

Le plus gros enjeu est sans doute celui de la gouvernance locale public/privé qui permette à la fois de transformer le territoire pour que son fonctionnement soit plus économe en ressources tout en étant le plus efficient possible sur le plan social, en assurant la mise en place d'une activité de commerce qui réponde à la fois à un objectif sociétal plus vertueux, mais qui soit économiquement rentable et assure la réponse aux besoins des citoyens consommateurs. Et, ceci en s'adaptant toujours aux évolutions de la société.

Cela suppose de toujours mieux imaginer des gouvernances locales de projets et de territoire, une co-construction et une collaboration qui abolissent les silos et permettent à chacun, notamment le politique et l'entreprise de commerce, de comprendre les objectifs et univers des possibles de l'autre afin de se respecter et de définir des trajectoires acceptables et motivantes pour les deux parties. ■

Mobilité des produits et des personnes au cœur des évolutions territoriales futures du commerce



PROCOS infos
LA NEWSLETTER DE LA FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ #66 ■ NOVEMBRE 2023

À LA UNE

Commerce spécialisé : quelles perspectives pour les prochains mois et 2024 ?

Les enseignes du commerce spécialisé affrontent à nouveau **une année particulière marquée par le double impact d'une forte hausse des coûts d'exploitation et de tensions fortes sur la consommation.**

Bien entendu, tout reste à faire sur 2023 et tout reste possible tant la fin de l'année pèse sur les chiffres d'affaires annuels donc les résultats.

Par ailleurs **quelques évolutions permettent d'espérer pour 2024,** en particulier la baisse de l'inflation sur les produits alimentaires. En effet, ceux-ci sont venus capter une part importante des dépenses des Français.

Mais le facteur déclencheur d'une situation vraiment plus favorable serait un retour des Français vers plus de confiance en l'avenir.

On le voit, l'aspect psychologique est plus important que les statistiques car, **si l'INSEE mesure des hausses de pouvoirs d'achat, les Français pensent le contraire.**

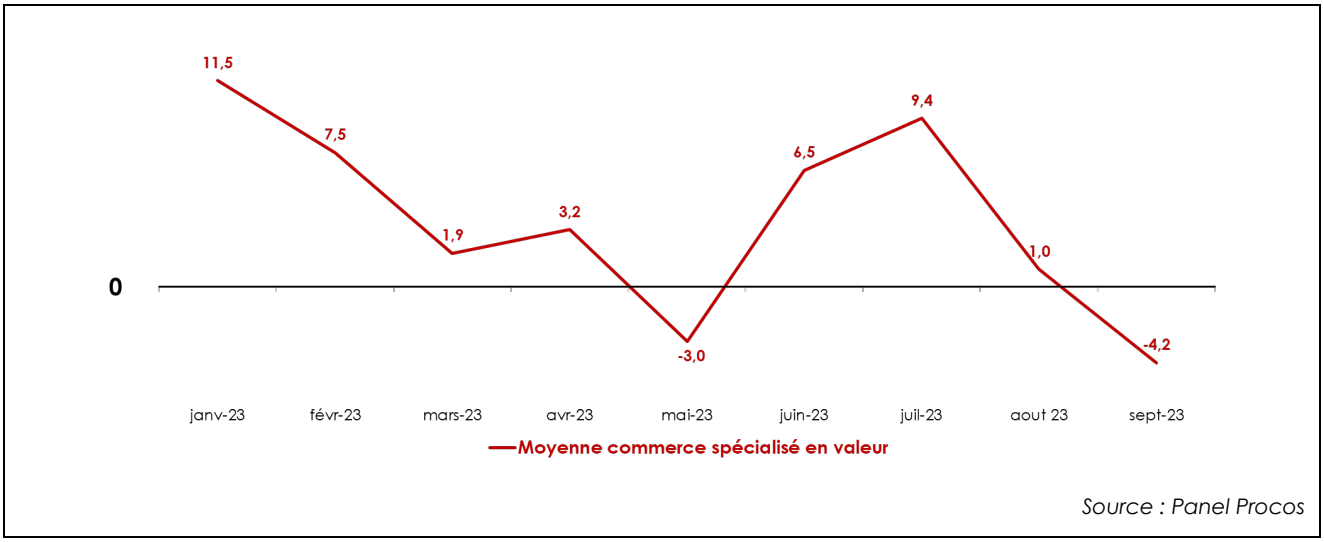
Par ailleurs, le contexte international et les risques d'insécurité en France pèseront à la fois sur la fin de l'année et sur l'activité du 1er semestre 2024.

Une année 2023 très chaotique jusqu'ici

L'activité des enseignes du commerce spécialisé a connu une année 2023 très chaotique.

A l'exception de l'embellie de juin et juillet, l'année 2023 est marquée par une dégradation permanente de la situation de l'activité mensuelle par rapport aux mêmes mois en 2022.

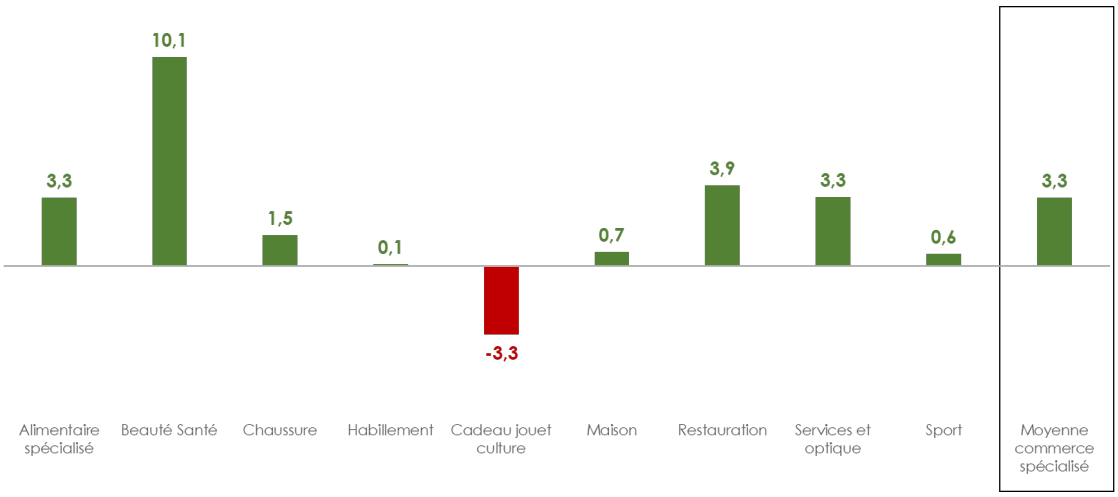
Évolution mensuelle en % des chiffres d'affaires du commerce spécialisé ; période janvier à septembre 2022 vs même période en 2023



Source : Panel Procos

Après neuf mois en 2023, l'activité des enseignes en magasin reste légèrement en hausse en valeur et comparable à la même période en 2022.

Évolution des ventes magasins des enseignes du commerce spécialisé sur la période janvier-septembre 2023 vs 2022



Source : Panel Procos

Après neuf mois, l'activité des enseignes du commerce spécialisé en magasin reste légèrement supérieure, en valeur, à celle de la même période en 2022 : + 3,3 %.

- La **beauté-santé** est un secteur atypique avec des croissances qui restent soutenues par rapport à 2022 : + 10,1 % grâce à des hausses de prix qui ont été importantes et malgré la multiplication des promotions des acteurs pour maintenir les volumes vendus.

- **Alimentaire spécialisé, restauration, services et optique** réalisent des performances alignées avec une moyenne globale entre + 3 et + 4 % soit des volumes vendus comparables à ceux de la même période en 2022. La Banque de France estime que pour le **bricolage,** la croissance du CA est légère à + 1,5 % mais avec des baisses de volumes de - 3,5 %. Plus globalement, les marchés de l'équipement de la maison sont estimés à - 2,2 % au premier semestre 2023.

- **Équipement de la personne, équipement de la maison et, nouveauté, le sport,** connaissent des croissances très faibles en valeur par rapport à 2022 (entre + 0,1 % et + 1,5 %). Ce qui, de fait, démontre la poursuite des baisses de volumes vendus déjà constatées avant l'été. En effet, la hausse des prix est supérieure à la croissance des chiffres d'affaires en valeur.

- Reste le secteur **cadeaux-culture-jouets** dont le chiffre d'affaires est en contraction par rapport à 2022 à - 3,3 %. Il est vrai que ce secteur, en particulier le jouet, jouera son année surtout dans les derniers mois de 2023.

Les ventes web connaissent des évolutions plus défavorables que les magasins sur ces neuf premiers mois 2023.

Les ventes web des enseignes cumulées depuis le début 2023 ont très légèrement augmenté en valeur par rapport à la même période en 2022 : + 1,1 % soit une croissance trois fois inférieure à celle des points de vente.

L'évolution des ventes web est significativement en retrait par rapport à celle des magasins : + 1,1 % contre + 3,3 % soit deux points d'écart.

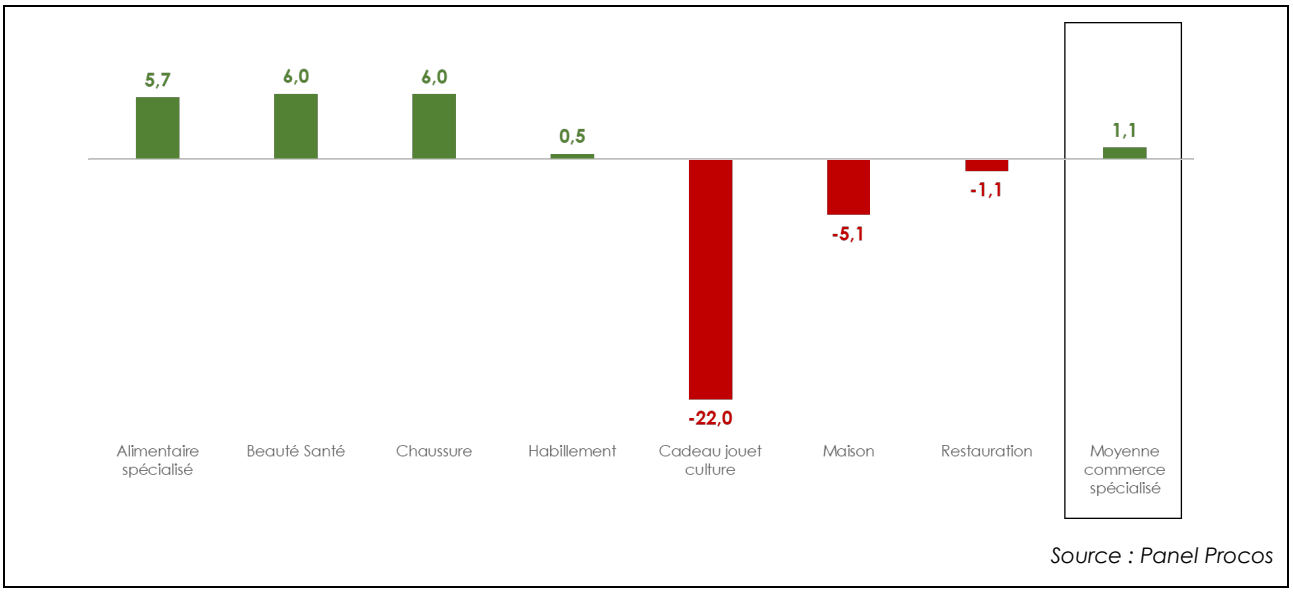
Plusieurs secteurs voient même leurs ventes web en baisse :

- Très forte pour le secteur cadeau-culture-jouets à - 22 % ;

- Plus légère mais significative tout de même pour l'équipement de la maison (- 5,1 %) ;

- Pour le sport, la baisse est plus faible à - 1,1 %.

Évolution des ventes web des enseignes du commerce spécialisé sur la période janvier-septembre 2023 vs 2022



Source : Panel Procos

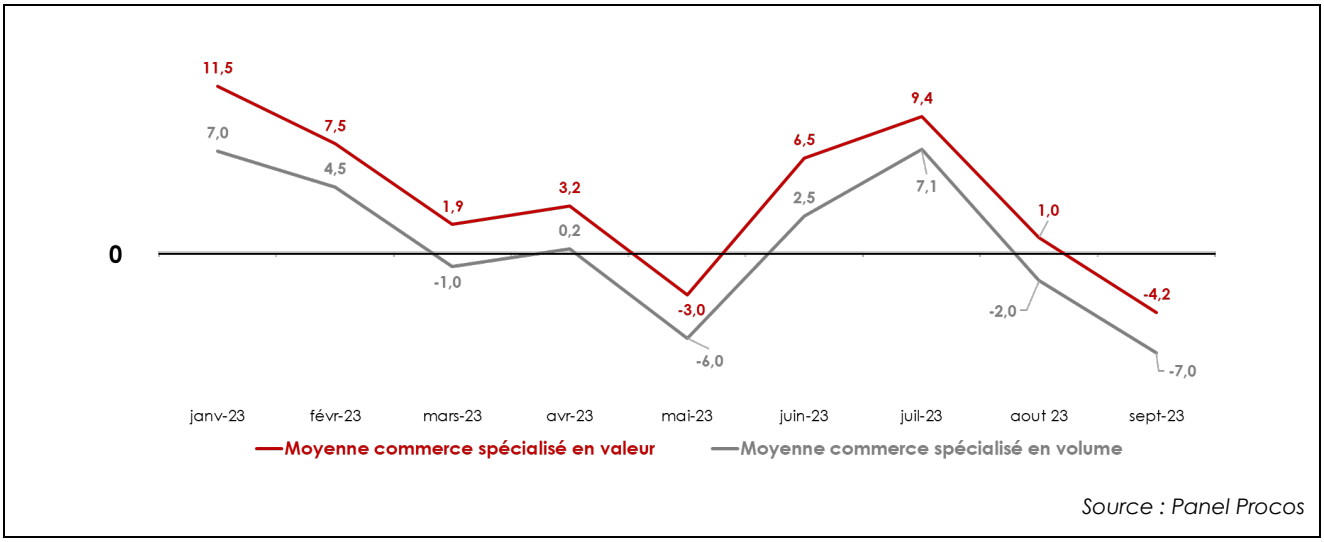
Notons que dans le secteur de la chaussure, les ventes web (+ 6 %) sont mieux orientées que celles des magasins (+ 1,5 %). Il est vrai que le secteur est marqué par les difficultés importantes de plusieurs réseaux avec, à la clé, de nombreuses fermetures de points de vente (André, San Marina, Minelli).

D'importantes tensions sur les volumes vendus, surtout à la rentrée.

Même si l'augmentation des prix de vente consommateur dans les secteurs non-alimentaires est beaucoup plus faible que celle de l'alimentaire, elle existe tout de même (+ 10 % pour l'alimentaire contre + 3 % le non-alimentaire).

En conséquence, les volumes de vente en magasins se sont beaucoup dégradés en août et surtout, en septembre.

Évolution comparée des chiffres d'affaires magasins et des volumes vendus mensuellement de janvier à septembre 2023 dans le commerce spécialisé



Source : Panel Procos

Les produits de grande consommation marqués par les mêmes phénomènes : CA soutenus par la hausse des prix et baisse des volumes vendus (source Circana).

- Hausse des chiffres d'affaires sur douze mois : + 9,4 % (+ 19,9 % vs 2019) ;

- Baisse des volumes vendus : - 3,5 % (- 0,7 % vs 2019) ;

- Parmi les circuits, seul le e-commerce est en croissance en valeur et volume ;

- Les hypermarchés surperforment par rapport à la proximité et résistent mieux en période de crise (image prix).

Globalement, cette période de difficultés et de tensions sur les prix, en priorité alimentaires, profite aux chiffres d'affaires des acteurs de la grande distribution. Par ailleurs, la période bénéficie aux marques distributeurs, or, ces MDD sont génératrices de marges pour les distributeurs.

Reste la guerre des prix. Comme les acteurs se mènent une guerre très forte sur les prix (promotion…) pour tenter de maintenir au mieux les volumes vendus et leurs parts de marché, les plus solides d'entre eux prennent le pas sur ceux qui le sont moins.

Leclerc est celui qui profite le plus de la situation grâce à la fois à la réactivité des chefs d'entreprises locaux et de l'image de prix bas que Leclerc a toujours défendue. Ce qui fait de lui l'acteur le plus crédible pour faire face à une telle situation.

Quelles sont les perspectives pour la consommation et l'activité dans les prochains mois ?

L'inflation ralentit mais demeure élevée : + 5 % en moyenne sur 2023 mais + 6,9 % pour les produits alimentaires et + 2,6 % seulement pour les produits manufacturés.

Selon l'INSEE, les prix à la consommation augmenteraient de 4,9 % en septembre 2023, comme le mois précédent. Elle estime que l'inflation sera de 4,4 % en décembre (contre 5,9 % en décembre 2022).

La baisse de l'inflation est moins forte et moins rapide que prévu du fait en particulier de la hausse de l'énergie, en particulier du pétrole. La hausse reprend même à l'occasion de la rentrée, ce qui a dû générer la contraction des dépenses par les ménages en septembre.

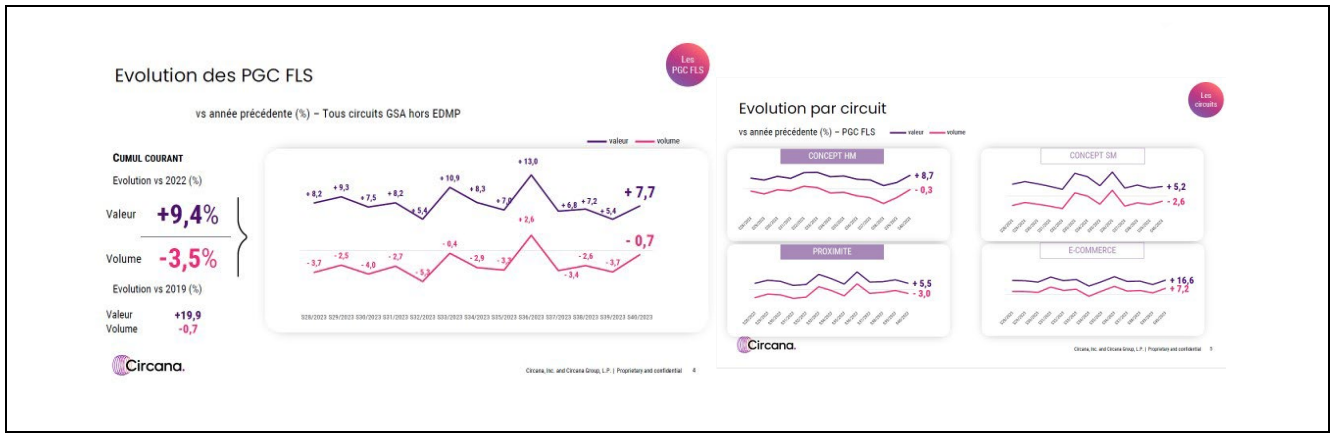
Les hausses de salaires : y-a-t-il un risque de spirale inflationniste plus fort en France ?

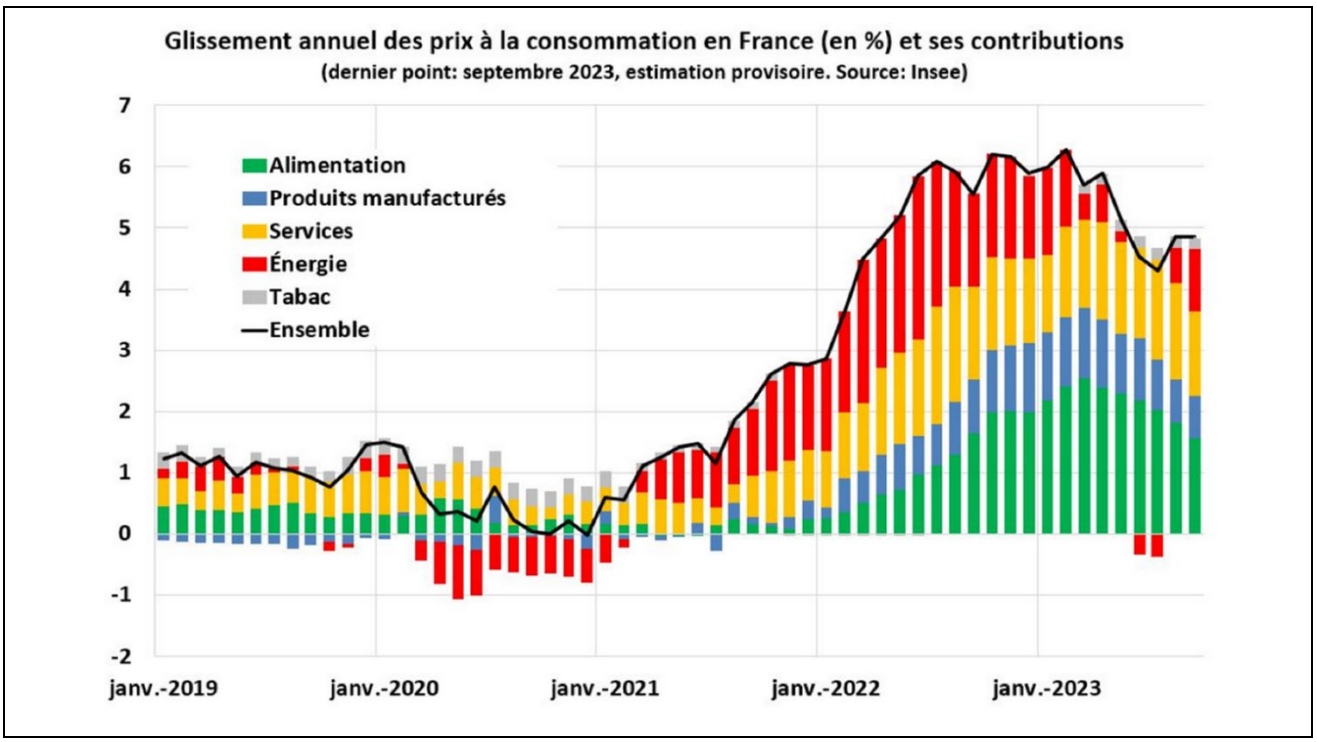
Les salaires s'ajustent toujours avec retard sur l'inflation. En France, **l'indexation automatique du SMIC** pousse à la hausse les minima de branche avec le risque que cela se diffuse aux autres salaires.

Depuis janvier 2021, le SMIC en France a été revalorisé de 13,5 %. Et il sera de nouveau revalorisé en janvier prochain, comme chaque année.

La France est sans doute le grand pays de la zone euro où le risque qu'une boucle prix-salaire se forme est le plus élevé.

Grande consommation : les chiffres d'affaires soutenus par la hausse des prix, les volumes en baisse sauf pour les ventes Internet





Un autre risque est l'accélération des prix des services. Pour l'instant, on ne voit pas de poussées inflationnistes, mais les services emploient beaucoup de personnes proches du SMIC.

Face à l'augmentation du coût du travail, les entreprises dans les services marchands ont jusqu'ici, en moyenne, plutôt choisi de réduire leur marge. Il n'est pas certain que ce soit durable.

Au total, en décembre 2023, l'inflation d'ensemble s'élèverait à + 5,0 % en 2023 (et + 5,2 % pour l'inflation sous-jacente).

La confiance des ménages a décru en septembre 2023 : elle se stabilise à son plus bas niveau.

Selon l'INSEE, la confiance des ménages dans la situation économique actuelle se détériore : l'indicateur synthétique perd 2 points et, à 83 reste bien au-dessous de sa moyenne de longue période.

La part de ménages qui considèrent que le niveau de vie en France s'améliorera au cours des douze prochains mois, diminue de nouveau et **la part de ceux qui considèrent que le niveau de vie en France s'est amélioré au cours des douze derniers mois se replie.**

Quelle sera la consommation dans les prochains mois et en 2024 ?

L'INSEE prévoyait il y a quelques mois un rebond de la consommation des produits non-alimentaires au second semestre.

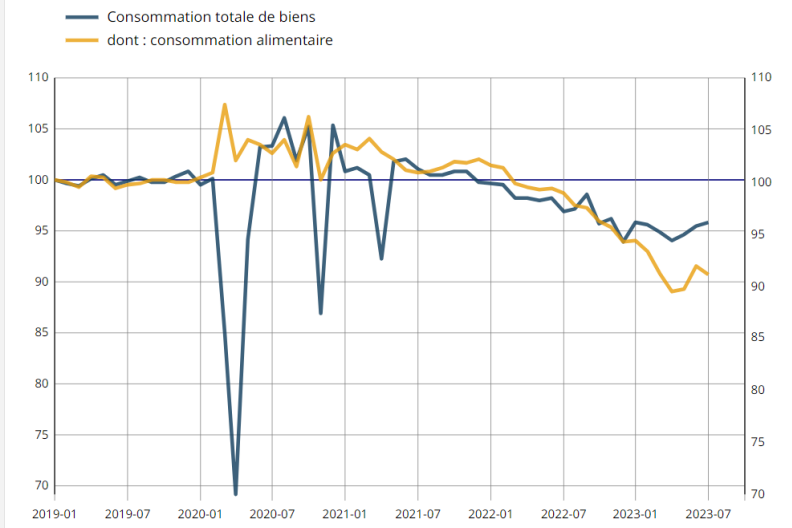
Le graphique (page suivante) montre que la consommation en volume est mal orientée.

Même si l'impact est beaucoup plus fort pour l'alimentaire en conséquence de la très importante augmentation des prix de ces produits, la tendance de contraction des volumes est également très marquée pour les produits non-alimentaires depuis le début 2022, environ 5 % en dessous de celle d'avant Covid. Ce constat sera forcément plus notable en septembre lorsque l'INSEE publiera ses chiffres.

Les Français changent leurs habitudes de consommation face à l'inflation surtout pour l'énergie, puis l'alimentaire, loin devant l'habillement.

L'INSEE a interrogé les Français sur leurs habitudes de consommation. Près des trois quarts des ménages (73 %) déclarent en septembre avoir modifié leurs comportements de consommation du fait de l'inflation sur les douze derniers mois.

Figure8 – Consommation mensuelle des ménages en biens (en volume)
(niveau en volume, CVS-CJO, base 100 en 2019)



Dernier point : juillet 2023.

Source : INSEE

Cette part est plus élevée qu'en décembre 2022 (68 %) mais relativement stable depuis mars 2023.

L'énergie du logement reste, comme les mois précédents, le poste de consommation pour lequel les ménages sont **les plus nombreux à déclarer avoir modifié leurs habitudes** par rapport à l'année dernière.

51 % des ménages se disent concernés, une part un peu plus importante que pour l'alimentation, et nettement au-dessus de l'habillement ou des déplacements.

L'alimentation reste le deuxième poste pour lequel les ménages sont nombreux à déclarer des changements d'habitudes du fait de l'inflation : 47 % en septembre, soit autant qu'en juin et plus qu'en décembre 2022 (37 %). Pour la majorité d'entre eux, ces modifications d'habitudes passent par des **changements de gamme** dans les produits achetés ou une diversification des magasins pour les courses alimentaires.

Les Français déclarent consommer moins en septembre et avoir réduit les quantités achetées.

La consommation en produits manufacturés évolue sous son niveau d'avant pandémie depuis l'été 2021.

La consommation des ménages reculera légèrement sur la totalité 2023 (-0,2 % selon Xerfi).

Selon ces experts, il faudra du temps aux particuliers pour relancer la machine. Le temps que la confiance revienne et surtout que l'inflation se dissipe et les décide à stopper leur effort d'épargne pour protéger leurs revenus.

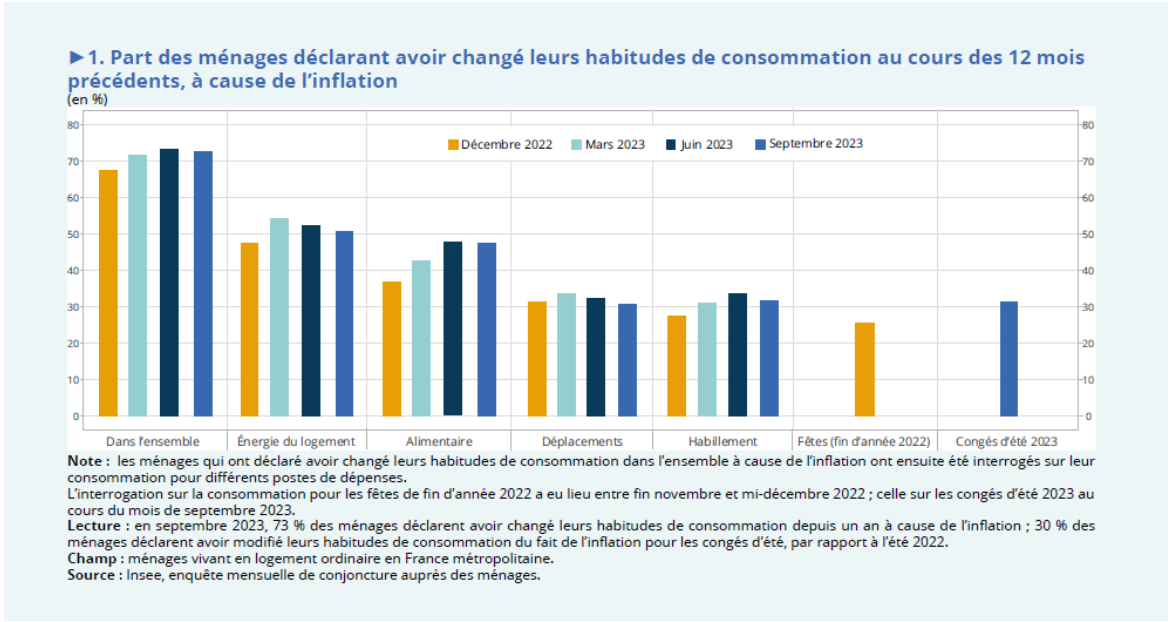
Le type d'épargne actuel (produits de taux moins liquide) ne laisse pas espérer une relance consécutive à une forte dépense de l'argent épargné par les ménages. Xerfi n'anticipe qu'une hausse de 1 % de la consommation en 2024.

Les Français continuent d'épargner.

Le taux d'épargne des ménages a grimpé à près de 19 % des revenus disponibles au deuxième trimestre 2023, alors qu'il se situait habituellement autour de 15 %.

Un phénomène accentué par le vieillissement : plus la population vieillit, plus la propension à épargner est forte. 60 % du patrimoine financier sont détenus par les plus de 60 ans.

Sur le fond, les **Français sont surtout inquiets.** La **retraite** est un sujet d'angoisse. Dans les enquêtes, c'est la deuxième raison évoquée pour justifier principalement le fait d'économiser.



La **transition écologique** nourrit également un fort sentiment d'insécurité et d'attentisme.

Un pouvoir d'achat mesuré en hausse mais perçu comme en forte baisse.

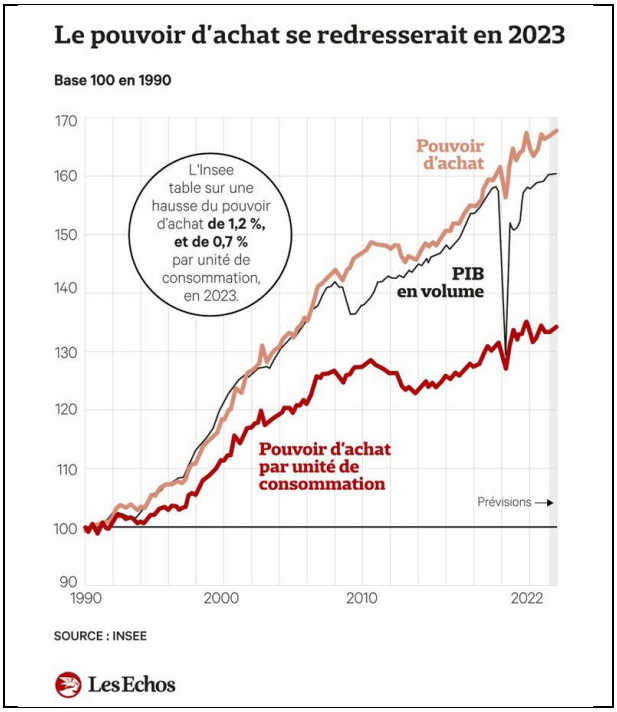
Dans sa récente étude de conjoncture, l'INSEE estime que le pouvoir d'achat des Français aura augmenté de + 1,2 % en 2023.

Le pouvoir d'achat devrait progresser nettement au cours des prochains mois. Malgré un début d'année difficile (- 0,4 % au premier trimestre), il augmenterait de 1,2 % sur l'ensemble de 2023 selon l'institut de la statistique.

Cette évolution est bien plus favorable que la hausse de 0,5 % envisagée en juin dernier et très proche des prévisions de Bercy (+ 1,3 %). Mesuré par unité de consommation, le pouvoir d'achat progresserait de 0,7 % après un recul de 0,4 % en 2022.

Au second semestre, le salaire moyen par tête (SMPT) progresserait plus vite que l'inflation dopée une nouvelle fois par le versement de la prime de partage de la valeur (« prime Macron ») en fin d'année.

Selon l'INSEE, **les dépenses des ménages**, qui représentent plus de la moitié du PIB tricolore, **rebondiraient de 0,4 % au troisième trimestre puis de 0,2 % au quatrième**, ce qui n'empêcherait pas un recul de 0,2 % sur l'ensemble de 2023.



Des inconnues pour les prochains mois et des risques de tension sociale.

Pour les mois à venir, de nombreuses inconnues pèsent sur le futur de la consommation et la stabilité sociale. Citons par exemple :

- **Le coût du carburant à la pompe**
- **Le coût et la disponibilité de l'énergie pour se chauffer**. Qu'en sera-t-il cet hiver ? Nous le constaterons dans quelques semaines.

- **Des prix alimentaires qui restent élevés.**

- Pour finir, autre sujet majeur de société, **les grosses difficultés en matière de logement** qui risquent de faire monter le mécontentement partout en France.

Quelle sera la consommation dans les prochains mois ?

Sur un plan macroéconomique, les perspectives sont plutôt meilleures pour les prochains mois mais aussi pour 2024 et 2025.

Mais, le problème des prix alimentaires n'étant pas résolu, rien n'est moins sûr et le délai de la reprise pourrait malheureusement être plus long que prévu.

Toutefois, l'économie française est forcément dépendante de la consommation ; si celle-ci décline, les secteurs du commerce de détail ne seront pas les seuls à en subir les conséquences.

Dans les prochains mois, les évolutions des prix de l'alimentaire, du carburant ou de l'énergie resteront des problèmes majeurs.

Il est peu probable que les évolutions des prix alimentaires soient fortement favorables aux consommateurs dans les prochains mois.

Une partie des analyses montre même, qu'au contraire, l'anticipation des négociations entre distribution et industrie pourrait, générer des hausses plus précoces de certains produits du fait de l'augmentation qui se poursuit pour certaines matières premières.

Il en est de même pour les prix du pétrole compte tenu du contexte international, les évènements récents entre Israël et la bande de Gaza sont plutôt de nature à confirmer l'instabilité de ce marché.

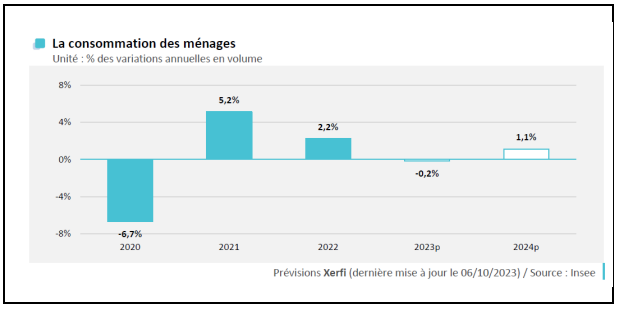
Des prévisions à la baisse sur 2023 et une légère reprise en 2024 (prévision Xerfi)

Côté consommateurs, la confiance stagne à des niveaux bas. Les Français campent sur une position défensive. Le contexte n'apparaît toujours pas favorable aux achats importants mais bien plus à l'épargne.

Par ailleurs, lorsqu'elle existe, la volonté d'achat se heurte aux difficultés de crédits à la consommation : taux très élevés, banques frileuses sur les dossiers …

Selon Xerfi, la consommation des ménages ne se relèvera pas d'ici la fin de l'année 2023 pas plus que l'effort « construction », ce dont témoignent à la fois la chute des mises en chantier de maisons individuelles et l'effondrement des flux mensuels des nouveaux crédits à l'habitat.

Une partie de l'excès d'épargne accumulé devrait progressivement se retrouver dans la consommation en 2024.



Annexe D : Indicateurs complémentaires

Tableau D1 : Évolution de la consommation et du pouvoir d'achat des ménages

(croissance annuelle en %)	2022	2023	2024	2025
Consommation réelle des ménages	2,7 *(2,1)*	- 0,1	1,5	1,5
Pouvoir d'achat	0,2 *(0,2)*	- 0,1	1,1	0,7
Pouvoir d'achat par habitant	- 0,1 *(- 0,1)*	- 0,4	0,9	0,5
Taux d'épargne (en % du revenu disponible brut)	16,6 *(17,5)*	16,6	16,3	15,6

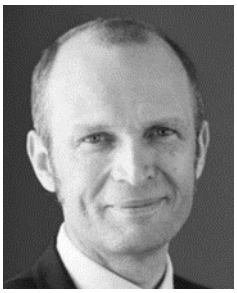
Sources : Insee pour 2022 (comptes nationaux trimestriels du 28 avril 2023 ; ceux du 31 mai 2023, non publiés lors de la *cut-off date* de l'exercice de prévision Eurosystème, sont indiqués entre parenthèses), projections Banque de France sur fond bleuté.

Des éléments qui pourraient perturber durablement la consommation

Les éléments défavorables à la consommation
- **Sur le temps court : le pouvoir d'achat, le manque de confiance.** - **Le vieillement de la population : la retraite angoisse.** - **La baisse de la natalité (la France compte 187.000 enfants d'un âge inférieur à 12 ans de moins qu'en 2022).** - **L'inquiétude concernant le climat : les « règles du jeu » ne sont pas claires donc on épargne en attendant.** - **Une partie importante des ménages n'aura pas les moyens de financer l'isolation thermique de son logement.** - **Une épargne placée de plus en plus sur du temps long (produits de taux) donc moins liquide et moins libérable pour consommer.** - **Un contexte sécuritaire qui pourrait limiter la consommation (perception de risques …).** - **Des risques de tensions sociales.**

QUESTIONS À…

Igor AGLAT
Directeur Leader Développement, Kiabi



Igor AGLAT
Directeur Leader Développement, Kiabi

Igor AGLAT, vous êtes Directeur Leader Développement chez Kiabi depuis quelques mois. Pouvez-vous nous rappeler les principales étapes de votre parcours professionnel ?

J'ai la chance d'avoir travaillé chez plusieurs enseignes en exploitation magasins de 1992 à 2003, d'abord auprès de Decathlon puis du groupe Etam. Ensuite, je suis passé du côté des propriétaires de centres commerciaux, chez Hammerson de 2004 à 2014 puis Carmila, de 2014 à 2021 pour revenir aux enseignes, chez Draeger comme directeur retail et e-commerce et Kiabi depuis avril 2023.

L'important pour moi a toujours été d'être très proche de l'exploitation et du client d'une part, et de mettre en œuvre de nouveaux projets, d'autre part, avec des créations de magasins, de réseaux ou même de foncières. Quel que soit le projet, je travaille au bénéfice du parcours client.

Quels sont les contours d'un poste de Leader Développement chez Kiabi ?

Je dirige l'expansion succursale et affiliation en France et j'assure la gestion patrimoniale ainsi que les travaux et la maintenance.

Par ailleurs, j'ai en charge les nouvelles formes de commerce, par exemple les shop in shop, dans notre volonté d'approfondir différentes façons de distribuer autrement nos produits.

Vous avez fait toute votre carrière dans l'immobilier commercial. Est-ce une force d'avoir été des deux côtés, bailleurs et exploitants ? Qu'est-ce que cela apporte dans l'exercice d'une fonction comme la vôtre ?

Ma préoccupation est celle du client qu'il s'agisse en priorité du client final, du consommateur ou bien du client interne à l'entreprise. Aujourd'hui, je travaille pour et avec l'exploitation. Dans le retail, nous ne faisons pas de l'immobilier pour l'immobilier. Notre métier, c'est le commerce.
Lorsque l'on est bailleur et que l'on a une bonne connaissance de l'exploitation, cela permet de mieux accompagner son locataire, de mieux l'aider à faire face aux difficultés. Partir du compte prévisionnel du commerçant et non de la grille locative est fondamental selon moi pour bien faire son métier côté bailleur. A l'inverse, aujourd'hui, le fait que je connaisse bien le fonctionnement et les problématiques du métier de bailleur me permet de rechercher et proposer des solutions qui sont audibles par le bailleur et techniquement acceptables. Cela ne préjuge pas de son accord mais cela est important pour avoir les meilleures chances d'aboutir. Selon moi, nous sommes deux piliers majeurs d'une même filière et il est fondamental de travailler ensemble pour trouver les meilleures solutions pérennes. Connaître les modes de raisonnement et les impératifs des deux parties est très précieux pour rechercher des solutions gagnant/gagnant, des solutions plus « naturelles »...

Par ailleurs, être bailleur c'est rencontrer beaucoup d'enseignes donc différents modes de raisonnement et de types d'accords également. Cela permet aujourd'hui d'élargir le champ des possibles et d'avoir une « boite à outils » plus large.

Kiabi est depuis longtemps leader dans son positionnement en France. Le marché de l'habillement est compliqué. Quels sont les principaux enjeux pour l'enseigne dans les prochaines années, la seconde main, le réseau de magasin, la décarbonation du modèle ?

Notre enjeu est de compléter notre maillage de magasins pour être présents là où nous sommes attendus par nos clients actuels ou potentiels. Nous avons un enjeu sur les grands centres-villes français dans lesquels nous sommes encore peu présents. Bien entendu, compte tenu de notre modèle dont les marges sont plus faibles que la moyenne du secteur textile, les coûts immobiliers sont un obstacle à franchir pour y parvenir.

Sur la décarbonation, nous y travaillons depuis longtemps. Nous faisons par exemple des produits « non teints » qui sont très bien reçus par nos clients. Nous sommes très actifs sur le recyclage mais également sur les économies d'énergie avec la mise en place d'équipements de mesure et de gestion des flux (Gestion Technique des Bâtiments -GTB-, compteurs d'eau, …) mais aussi le recyclage de nos mobiliers. 93% de nos magasins ont déjà atteint les objectifs fixés par le décret tertiaire pour 2030.

Par ailleurs, Kiabi et sa foncière Etixia travaillent ensemble pour réfléchir et tester des relations bailleurs/preneurs qui permettent de mieux rationnaliser l'utilisation et la vie des équipements et également mieux travailler demain dans le cadre d'opérations immobilières mixtes avec du logement par exemple. Ce qui n'est pas toujours aisé.

Dernier aspect, la seconde main qui est un axe privilégié ; une priorité de transformation. Nous travaillons dans le cadre de nos magasins avec pour enjeu N°1 la collecte des produits (qu'ils soient Kiabi ou autres) dans des conditions économiques et logistiques acceptables. Ce n'est pas simple mais nous progressons dans cette voie.

Kiabi, c'est la famille. Vous avez décidé de vous rapprocher toujours plus des lieux de vie de vos clients actuels ou potentiels. Qu'est-ce que cela signifie en matière de maillage de magasins, de développement ?

Il reste encore du travail, une trentaine de zones prioritaires, en particulier les cinq plus gros centres-villes français mais également certains centres commerciaux. Et ceci avec des magasins de deux formats : 500 m² et 1500 m² de surface de vente.

©lavoixdunord.fr

©business.lesechos.fr

Kiabi est également présent à l'international. Dans quels pays ? Est-ce un axe important pour l'avenir de l'enseigne ? Quels sont les enjeux ?

L'international est un enjeu car la France représente 75 % du chiffre d'affaires de l'enseigne avec 340 magasins. Nous sommes présents dans 22 autres pays avec plus de 200 magasins. Les plus gros marchés aujourd'hui sont l'Espagne, l'Italie, la Belgique et le Portugal. Mais nous sommes également présents par exemple en Arabie Saoudite, au Maroc, en Côte d'Ivoire ou en Equateur.

On parle beaucoup de tensions entre le monde de l'immobilier et celui des exploitants, à cause des niveaux croissants des loyers, de l'indexation… Vous avez été bailleur, comment voyez-vous les pistes à travailler en priorité au sein de cette filière commerce ? Quels sont les sujets principaux sur lesquels concentrer l'énergie pour assurer la pérennité des lieux de commerce et les magasins ?

Aujourd'hui, nous sommes confrontés à un véritable effet ciseaux. Matières premières, coût du travail, loyers indexés, taxes, tout augmente fortement depuis deux ans. Cette situation a accéléré la mise en difficulté de beaucoup d'enseignes.

Nous devons par ailleurs nous adapter aux nouvelles réglementations environnementales qui entraînent des investissements très lourds. Ils sont bien entendu justifiés mais cela se fait en même temps qu'une baisse des ressources. La combinaison de l'inflation et d'une augmentation de la conscience environnementale génère des baisses de consommation globale et des tensions sur les volumes d'activité.

Nous avons la chance d'être crédibles sur notre positionnement avec un bon positionnement prix/ qualité/ style/environnement mais notre activité est sensible tout de même, comme chez tous les acteurs.

Le mois de septembre a été très mauvais pour l'ensemble du secteur textile. L'activité est de plus en plus difficile à prévoir et nous réalisons que nous sommes de plus en plus météo dépendants. Ce monde d'incertitude est durable et nous devons donc gagner en sérénité, notamment dans les échanges avec nos bailleurs. Nous avons évidemment besoin d'une meilleure visibilité sur nos coûts.

Aujourd'hui, la conjoncture, la situation internationale, font qu'il est impossible de prévoir avec fiabilité nos recettes.

Les aléas, les événements exogènes sont de plus en plus nombreux et importants. **De la même façon, nos coûts ne cessent d'augmenter mais, de surcroît, nous n'avons aucune visibilité et prévisibilité dessus !** Il faut gagner en fiabilité sur la prévisibilité de leurs évolutions. Dans les relations avec les bailleurs et, en particulier sur l'indexation des loyers, cela suppose de s'accorder sur un tunnel d'évolution avec un plafonnement à la hausse et un plancher à la baisse, avec la même valeur dans les deux sens.

Le gouvernement a annoncé un plan pour travailler sur des zones commerciales tests ? Comment appréhendez-vous ce sujet ? Est-une bonne nouvelle ? Est-ce une chance ou un risque pour les enseignes en place dans ces périphéries et quelles seraient les conditions de réussite ?

Encore une fois, regardons le sujet avec une vision client : beaucoup seront ravis d'avoir un Kiabi proche de chez eux, les voisins des magasins subiront peut-être les nuisances des livraisons, et les plus lointains refuseront de venir pour des questions d'accès.

Commencer par des territoires tests est fondamental pour prendre en compte la diversité des situations locales. Cela doit nous permettre d'identifier les difficultés et les problèmes, les adaptations souhaitables, sur le plan réglementaire par exemple. **L'Etat s'est impliqué auprès des promoteurs et acteurs de l'immobilier mais il y aura de nombreux autres paramètres à prendre en compte tels que la mobilité des clients et des produits.**

Pour nous, l'objectif est que le résultat soit efficace commercialement, ce qui suppose d'assurer la visibilité du magasin, son accès, sa livraison, autant de paramètres vitaux. Or, on le voit déjà sur certains projets sur lesquels nous travaillons, il n'est pas aisé d'y parvenir dans le cadre de projets mixtes. Il me paraît important de ne pas se précipiter en croyant qu'il existe une martingale à dupliquer aisément.

En densifiant, par la construction de logements notamment, nous allons accroître la zone primaire de ces magasins avec de nouveaux habitants. **Cependant, si nous n'y prenons garde, les difficultés d'accès et les modifications de fonctionnement, peuvent rapidement restreindre fortement la venue de clients plus éloignés (zone tertiaire).** Et, il est loin d'être assuré que l'augmentation du potentiel de la zone primaire compense la perte de ces consommateurs habitants en zone tertiaire. Or, ceux-ci sont indispensables pour nos modèles économiques exploités en moyenne surface.

Si nous n'y prenons garde et si ces éléments ne sont pas pris en compte à leur juste mesure, nous pourrions recréer dans les zones périphériques, les problèmes rencontrés dans les centres-villes : surfaces inadaptées à l'exploitation, loyers élevés, difficultés d'accès et de livraison, difficultés d'exploitation, nuisances croisées, en particulier avec les habitations… tout ce qui a généré le développement des zones commerciales.

Un accroissement des contraintes et une hausse des charges d'exploitation. Sans doute y aura-t-il des effets positifs, en matière d'économie d'énergie par exemple (densification, isolation thermique …). Mais, c'est un modèle qui n'est pas simple à mettre en place et dont il faut assurer la rentabilité. Or, pour nous, c'est évidemment fondamental d'y parvenir car il en va de l'avenir de très nombreuses enseignes, de centaines de milliers d'emplois partout en France.

On voit donc bien qu'il y aura une phase d'adaptation des comportements d'achat, d'évolution des infrastructures environnantes et de la règlementation urbaine. Ce qui nécessitera des investissements de l'enseigne en termes de process. **Pour aller vite, il faudra être accompagné économiquement.** ■

©www.lsa-conso.fr

PROCOS infos
LA NEWSLETTER DE LA FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ #66 ■ NOVEMBRE 2023

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 : Mapic 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 amélioraient 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'hyper-proximité 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 Kidkanaï : un lieu merchandisé, 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'éco-responsabilité 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 3è 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.

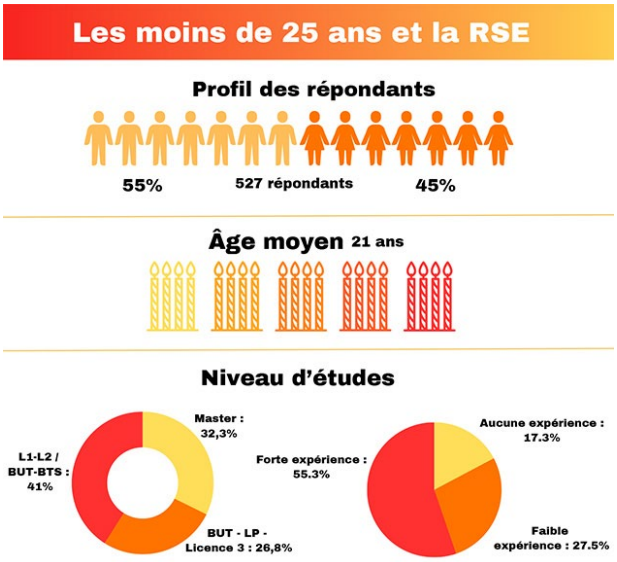
Cécile WALTER
Directrice Division Internationale
cecile.walter@eurelia.com / Tél : 01.44.88.56.90
eurelia
International division of PROCOS retail federation

ÉTUDES & CLUBS

Colloque Etienne THIL / 11 octobre 2023

Depuis plusieurs années déjà, **Procos est partenaire du Colloque Etienne THIL** qui vise à réunir les chercheurs universitaires travaillant sur le commerce et la distribution avec des entreprises du commerce.
Ce fut l'occasion d'échanger et confronter des points de vue théoriques aux réalités stratégiques ou opérationnelles des entreprises (support de présentation complet ici).

Comme les années précédentes, une étude a été réalisée auprès de jeunes étudiants.



Cette fois-ci, la thématique portait sur **« Les engagements RSE des enseignes de la distribution, la perception des jeunes de moins de 25 ans. ».**

La démarche consistait à produire un questionnaire administré par internet **à partir du livre blanc réalisé par Procos en 2022 « Responsabilité Sociétale et Environnementale du commerce spécialisé »** (lire par ailleurs « Livre Blanc Procos »).

L'étude met en évidence **le haut niveau d'attente des étudiants sur les nombreux aspects de la RSE notamment environnementaux.**

Elle montre également que, plus les jeunes ont vécu des expériences en entreprise (stages…) plus les attentes portant sur les aspects collaborateurs, démarche employeur prennent de l'importance de même que la cohérence entre le discours de l'enseigne et le vécu interne des collaborateurs.

Niveau d'attente très élevé mais, paradoxalement, la jeune génération n'est pas prête à payer plus cher les produits même « plus vertueux ».

Les principales attentes portent toutefois sur l'engagement des enseignes à long terme ainsi que sur la visibilité des actions de l'entreprise à l'extérieur.
A l'inverse, peu d'attente sur une démarche de labellisation qui pourrait attester d'une démarche vertueuse.

Être une enseigne responsable signifie

	Score /5	Catégorie ayant obtenu la meilleure note
Commercialisation	4,18	Vendre des produits dont l'argent est justement réparti entre les acteurs de la filière
Production	4,37	Contrôler la composition des produits
Gestion des déchets	4,51	Recycler
Gestion de l'immobilier	4,11	Améliorer l'efficacité énergétique des points de vente
Transport des marchandises	4,09	Réduire le transport des marchandises
Promotion de l'économie circulaire	4,31	Aider les consommateurs à donner une seconde vie à leurs produits
Ressources humaines	4,41	Améliorer les conditions de travail de ses collaborateurs
Engagements de l'enseigne auprès des tiers	3,88	S'engager dans l'aide aux plus démunis
Fonctionnement général	4,31	Réduire son empreinte carbone

PROCOS
31, rue du 4 Septembre - 75002 PARIS
Tél. 01 44 88 95 60 ■ club@procos.org ■ www.procos.org
Directeur de la publication : Emmanuel LE ROCH, Délégué Général de Procos