

À LA UNE

Rentrée 2018 : une fin d'année à multiples enjeux pour le retail et la consommation

La rentrée de septembre est traditionnellement l'occasion d'établir un rapide bilan de l'été et surtout, de rappeler le calendrier des dossiers en cours et des principaux enjeux pour la fin de l'année toujours aussi cruciale pour le commerce.

Un été chaud mais globalement décevant pour l'activité du commerce

Après un premier semestre chaotique en termes de chiffre d'affaires, les acteurs du commerce spécialisé n'auront pas, en moyenne, bénéficié d'une dynamique de consommation lors des mois d'été qui aurait permis de rattraper le retard pris depuis le début de l'année. Bien entendu, on observe des différences entre les acteurs et les secteurs mais l'été n'aura pas été très dynamique commercialement sauf pour quelques zones privilégiées ayant bénéficié d'une bonne activité touristique à savoir Paris et le littoral.

Les raisons : des grèves SNCF interminables, une coupe du monde de football qui a capté l'attention des Français mais qui, malgré la victoire n'a pas redonné le vent d'optimisme espéré et, pour finir, des **températures caniculaires** qui ont rapidement attiré les Français vers la plage et les lieux de villégiature, plus que dans les centres commerciaux et les magasins.

Inutile de revenir longuement sur le caractère non événementiel des soldes qui, faisant suite à des ventes privées de plus en plus actives, ont une durée d'impact limité aux premiers jours. La confirmation de l'essoufflement du modèle soldes est maintenant actée, sous l'effet de nombreux processus liés, notamment, aux actions des acteurs eux-mêmes telles que la limitation des stocks pour réduire le taux de démarque et les ventes privées qui anticipent et enlèvent tout caractère exceptionnel aux soldes.

La réduction de la durée des périodes de soldes d'hiver et d'été est contenue dans la loi Pacte. Reste toutefois à savoir si ce nouveau dispositif sera opérationnel dès janvier 2019 ou s'il conviendra d'attendre juin 2019.

Malgré tout, la modification du processus de soldes ne répondra pas à la problématique plus globale de la multiplication croissante des promotions de toutes sortes durant l'année, mettant ainsi à mal certains modèles économiques et, surtout, rendant difficilement lisible pour le consommateur la valeur des produits et le lien entre prix, qualité, valeur ... Le prix soldé devient souvent la référence pour le client ! Ce processus et ses conséquences demeurent entiers. Il sera intéressant de voir comment les acteurs y répondront dans les mois et années à venir pour ne pas se paupériser totalement. Certaines enseignes ont déjà décidé de sortir de cette spirale pour revenir à un dispositif plus proche d'un prix tenu toute l'année.

En résumé, l'objectif des enseignes est de rechercher la meilleure dynamique pour la rentrée des classes et sur les quatre derniers mois de l'année. Quelle est la probabilité que ces espoirs soient suivis d'effet ? Nous le verrons bien. Les enseignes s'y préparent de façon innovante et dynamique.

Quel est le contexte du retail pour cette fin d'année ?

Après un été chaud, tous les commerçants cherchent à reprendre « back to school » avec le plus de dynamisme et d'actions efficaces possibles. La fin de l'été a été l'occasion de quelques annonces malheureusement peu favorables au développement de la consommation.

Tout d'abord, l'inflation (+ 2,3 % selon l'INSEE pour les 12 derniers mois) est repartie à un rythme beaucoup plus soutenue qu'en 2017 (+ 1 %). Conséquence de l'augmentation du prix de l'énergie et du coût des services, cette augmentation des prix est doublement défavorable car elle ne favorise pas la consommation d'une manière générale et ne profite pas non plus aux compte d'exploitation des commerçants car les prix des produits manufacturés, de leur côté, continuent de baisser (- 2,8 % en juillet selon l'INSEE). Donc, dans un tel contexte, même lorsque les Français consomment davantage cela ne bénéficie pas à la consommation en valeur, donc aux retailers qui voient potentiellement les volumes augmenter mais les valeurs se déprécier.

Par ailleurs, **un début de perte de confiance** est en train de prendre place en matière de croissance économique et de robustesse de celle-ci. L'INSEE comme la Banque de France ont annoncé la prévision d'un ralentissement que le gouvernement a repris à son compte pour 2019.



Un espoir à partir d'octobre toutefois puisque, rappelons-le, l'impact de la suppression de la taxe d'habitation pour une partie des ménages, d'une part, et de la baisse des charges sociales (maladie et chômage) pour les salariés, d'autre part, devraient donner un regain de pouvoir d'achat à une partie de la population. **Espérons donc cet impact positif sur le commerce des derniers mois de l'année.**

Préparer l'impact probable du prélèvement à la source sur la consommation de début 2019 !

Les acteurs du retail doivent se préparer dès à présent à l'impact psychologique d'appauvrissement à réception de la feuille de paie de janvier suite à la mise en œuvre du prélèvement des impôts à la source.

Chacun le sait, cela n'aura, à terme, que peu ou pas de conséquences sur les revenus nets des ménages sur douze mois, mais il est bien évident que la perception de perte de revenu existera pour une partie des salariés, particulièrement ceux qui n'étaient pas mensualisés. Mais, les autres aussi connaissons une perte ponctuelle de repères pendant quelques semaines voire quelques mois.

Après d'importantes hésitations qui ont entretenu le doute sur les conséquences de la réforme, le gouvernement a confirmé la mise en œuvre dès janvier 2019 en améliorant certains aspects tel que la prise en compte à hauteur de 60 % des abattements (investissements immobiliers, dons, salariés à domicile...) pour le calcul de la retenue mensuelle, ce qui limite à 40 % le remboursement en fin d'année donc l'impact sur le revenu disponible pour consommer des contribuables concernés.

Des questions restent posées sur la prise en compte de la capacité d'endettement. Ce qui est vrai en matière immobilière l'est également dans le domaine des crédits à la consommation... Chacun va devoir s'habituer à une nouvelle gestion de ses finances personnelles.

S'il existe des méthodes de communication très pédagogiques pour préparer les consommateurs à ce « choc psychologique », si ce n'est économique, nous espérons que le gouvernement saura en faire usage très rapidement à grande échelle durant les quatre prochains mois afin de limiter les effets collatéraux, notamment sur la consommation et ce faisant, sur les acteurs du retail. C'est un enjeu fort dans un contexte déjà très morose.

Même si c'est délicat, côté retailers, le phénomène doit être appréhendé stratégiquement afin de disposer début 2019 des offres les plus adaptées à ce contexte et à en amortir au mieux les effets sur les comptes d'exploitation. Une complexité supplémentaire pour les prévisions budgétaires.

Un contexte international incertain

Bien entendu, d'autres phénomènes peuvent interférer dans les mois à venir. Les décisions imprévisibles du Président TRUMP en matière de droits de douane et de commerce international mais aussi, les négociations des prochains mois avec le Royaume-Uni sur le Brexit... Quelques inconnues importantes qui pourraient avoir des impacts sur les importations et, par voie de conséquences sur les modèles économiques des acteurs du commerce.

A ceci s'ajoute l'instabilité politique en Italie qui pourrait fragiliser le contexte financier européen et, par voie de conséquence, aurait rapidement des conséquences sur la confiance générale de nos concitoyens.

Ces éléments du contexte actuel ne sont donc pas rassurants en matière de consommation. Nous allons donc devoir compter fortement sur notre optimisme, notre volonté d'avancer et de s'adapter. C'est ce que font aujourd'hui les enseignes en multipliant les

innovations et les initiatives à la fois technologiques, d'offres produits, d'expérience clients... La volonté d'avancer et de transformer doit être le moteur du mouvement engagé avec une vision et une persévérance de tout instant. Il est vrai qu'un petit coup de pouce de la consommation aurait bien aidé !



Fréquentation des magasins et adaptation des coûts de loyer au niveau d'activité : la préoccupation première des commerçants

- Comme nous l'observons dans nos études, **la tendance de baisse de fréquentation des magasins ne s'infirmes pas**. Bien évidemment, l'une des raisons est la combinaison des canaux d'achat entre le digital et le magasin, mais pas seulement. La question centrale qui doit concentrer l'énergie de tous est celle de l'attractivité des lieux de commerce (rues, centres commerciaux...) et des points de vente à travers la transformation et l'amélioration de l'expérience vécue par le consommateur. Soutenir ce flux, investir sur l'attractivité des magasins et des polarités commerciales doit être l'obsession de tous, commerçants, propriétaires de centres commerciaux et pouvoirs publics, notamment élus locaux. C'est la priorité numéro un. Ne pas se laisser éblouir par les vraies/fausses innovations, choisir les sujets qui freinent vraiment les consommateurs (les irritant), ceux qui les séduisent, respecter les fondamentaux du commerce et ajouter le digital comme outil supplémentaire de création de valeur pour le client...
- Par ailleurs, pour les magasins, **le poids de l'immobilier dans le compte d'exploitation des magasins doit s'adapter à la réalité des chiffres d'affaires, site par site**, par la renaissance d'une collaboration orientée commerce et non financière entre commerçants et propriétaires de pôles commerciaux visant à satisfaire le consommateur final. Chacun doit faire son métier et assurer sa part de transformation de modèle économique et commercial.

Certaines foncières ont pris conscience du changement de paradigme. Mais, nous ne sous-estimons pas le chemin qu'il reste à parcourir à la lecture de la communication financière de certaines foncières qui parlent toujours d'augmentation forte du loyer lors du renouvellement, de rotation des retailers pour accélérer cet accroissement de revenu... Pour activer la rotation des enseignes, il faut des candidats.. Combien de temps encore existera-t-il des candidats à la reprise de locaux à un niveau toujours plus élevé de loyer ? Et, pour quel type de sites ?

En résumé, foncières et enseignes partagent l'analyse selon laquelle le modèle retail est résilient. Pourtant, beaucoup n'ont sans doute pas pris la mesure de l'importance et l'urgence des modifications à mettre en place dans de nouvelles approches communes bailleurs et commerçants dans le cadre d'un équilibre économique adapté au contexte d'aujourd'hui et de demain.

**Pour les prochains mois :
vision, volonté, dynamisme, partenariat**

Le retail est dans une phase de transition qui va se poursuivre pendant quelques années. De nombreux repères sont modifiés. L'essentiel est de construire progressivement les bons fondamentaux pour l'avenir. Celle-ci découle de la combinaison magasins/web, physique/digital. Il faut regarder les bons repères, les vrais enjeux, donc faire les bons choix.

Pour chaque enseigne, tout l'enjeu est de définir clairement ses priorités, sa vision partagée par l'équipe de direction et portée par le dirigeant, aller vite mais sans entraîner de la fébrilité inutile, aller vite sur le digital tout en assurant la bonne combinaison avec le parc de magasins générateur d'une plus grande part du chiffre d'affaires, et pour longtemps, investir sur l'expérience client, sur le digital mais aussi, et surtout, en magasin et distinguer les réelles innovations des innovations gadgets et/ou éphémères, avoir une mesure réelle de la perception du client pour ne pas investir des terrains non prioritaires, travailler et transformer le maillage des points de vente/points de contacts physiques, en intégrant la livraison du dernier km...

Stratégie, transformation du modèle et fébrilité ne font pas bon ménage. Les dirigeants des enseignes doivent donc s'appuyer sur une vision claire, faire des choix, donner du sens et impulser une dynamique quotidienne de modernisation/adaptation. Il ne s'agit pas de suivre les autres mais de constituer sa propre personnalité d'enseigne, ses apports réels au marché et que ceux-ci soient perçus par les clients potentiels.

Rapprochements, collaborations nouvelles, arbitrages, hybridation des modèles... tous ces phénomènes vont se poursuivre. Bien entendu, certains acteurs se trouveront fragilisés et des annonces inquiétantes interviendront encore. C'est le lot des périodes de transition. Chacun doit jouer son rôle, apporter sa contribution à l'adaptation au monde demain.

A court terme, ayons une approche positive, sereine, même si les difficultés quotidiennes peuvent parfois générer des doutes voire un peu d'abattement.

Conservons le plus longtemps possible l'énergie emmagasinée cet été et utilisons-la durablement pour transformer nos entreprises, mobiliser nos collaborateurs et nos partenaires, convaincre les pouvoirs publics, séduire et satisfaire les clients, tout un programme ! ■



Illustrations designed by Freepik