

# OBSERVATOIRE DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

## Premier semestre 2018 dans le retail, le début des grandes manœuvres

Dans la distribution, l'année 2018 est celle des grandes manœuvres : alliances pour les achats, regroupements, rachats, fusions-acquisitions, partenariats dans la logistique et la livraison. Les acteurs du physique scellent des alliances entre eux depuis plusieurs années pour peser dans les achats, mais la nouveauté réside dans des accords entre acteurs physiques et acteurs numériques. Un premier pas vers le modèle que tous recherchent aujourd'hui, **le phygital**.

### Fusions, acquisitions, digitalisation



*Crédits LSA 19/06/2018*

Parmi les annonces, on retiendra notamment les partenariats entre Google et Carrefour, Walmart et Google, Monoprix et Ocado, ou encore Monoprix et Amazon.

Les acteurs du retail ne s'allient d'ailleurs pas uniquement entre géants, le secteur est un véritable eldorado pour les start-ups, les innovations sont nombreuses, les clients aussi, tout comme les acheteurs potentiels. C'est ainsi que chaque semaine, LSA, La Correspondance de l'Enseigne, ou le journal du textile, évoquent au passage le rachat de telle ou telle start-up, plus ou moins connue. Les enseignes mènent en réalité une course à l'armement digital.

Cette course n'est bien sûr menée que par les enseignes ayant les moyens de s'armer, or rares sont les enseignes qui parviennent à la fois à gérer l'investissement dans la digitalisation de leur modèle, dans leur parc immobilier et dans les innovations produits.

Enfin, l'année 2018 est aussi celle des fusions ou acquisitions entre acteurs du commerce digital et physique : Monoprix et Sarenza, Spartoo et André, ou encore le rachat annoncé en 2017 mais officialisé cette année de La Redoute par Les Galeries Lafayette.

### Les indépendants aussi se transforment

Les enseignes ne sont pas les seules à croiser les modèles, puisque de nombreux indépendants se lancent eux aussi soit dans la création d'un site marchand pour les acteurs physiques, soit dans l'ouverture d'un point de vente pour les créateurs ayant entamé leurs activités sur Internet.

### Jeff passe devant Bill



*Crédits Loop 20 mars 2017*

Et pendant ce temps-là, Jeff BEZOS est devenu l'homme le plus riche de la planète avec plus de 150 milliards de dollars.

Capital nous apprenait ainsi dans un article du 28 août 2018, que « Jeff BEZOS est tellement riche, qu'il pourrait se payer tout le stock d'Amazon ». En réalité, il pourrait également acheter les stocks de Walmart, Boeing et Général Electric, les trois entreprises américaines dont l'inventaire est le plus élevé. Amazon s'impose en Occident comme le modèle dominant du e-commerce, il représente selon LSA du 28 août 2018, environ un tiers des achats e-commerce au Royaume-Uni. En 2017, Amazon pesait 4 % du retail et 44 % de l'e-commerce aux Etats-Unis. En France, le baromètre eKommerce réalisé par Kantar Wordpanel pour LSA révélait une part de marché de 19,3 % hors abonnement et alimentaire. Une hégémonie qui fait craindre à Bernard DARTY dans son ouvrage qui vient de paraître, qu'Amazon, « le monstre tentaculaire » détruit le commerce traditionnel. L'un des fondateurs de l'enseigne Darty dénonce en effet les pratiques de la société de Seattle qui consiste à conquérir des marchés à perte, en compensant par les revenus colossaux de sa division cloud.

### Alibaba dans le sillage d'Amazon

Alors qu'Amazon progresse en Occident, Alibaba a diversifié ses activités en Orient : tout comme Amazon, Alibaba investit dans le Cloud, et l'intelligence artificielle, mais également dans le commerce physique, les centres commerciaux, les enseignes, comme ce dernier investissement de 700 millions de dollars dans Beijing Easyhome Furnishing, une chaîne d'ameublement et de bricolage.

### Des marchés fragilisés

La progression de ces géants d'Internet, la transformation digitale ne sont pas sans effets collatéraux sur les acteurs en place, comme sur les différents marchés de consommation.



Les déboires des distributeurs de jouets sont particulièrement médiatisés en France avec coup sur coup les projets de plan de reprise de ToysRus et de La Grande Récré. Malgré tout, et contrairement à ce que l'on a beaucoup entendu, le e-commerce n'est pas seul responsable de ces difficultés qui peuvent aussi venir plus classiquement du niveau d'endettement, de l'offre...

En France, le marché du textile est également secoué par de fortes perturbations. L'arrivée de Primark il y a quelques années et celle d'Amazon, qui tirent les prix vers le bas, et la saturation des grands marchés de consommation expliquent ces difficultés. Difficultés qui rejaillissent par ailleurs sur les foncières, qui avaient trouvé dans le textile des clients capables de s'acquitter de loyer important et supportaient une forte concurrence.

Le marché du sport au contraire semble se porter comme un charme, tiré par deux acteurs nationaux Intersport et Décathlon qui multiplient les points de vente, les formats, les tests, les emplacements...

### Le gouvernement au secours des centres-villes



Crédits CGET

2018 marquera aussi la prise de conscience par le gouvernement que les difficultés du commerce, notamment dans les centres-villes existent, mais ne sont pas inéluctables.

Un grand plan de redynamisation des centres-villes a été longuement discuté par tous les partenaires de la filière, et passera en commission mixte paritaire le 19 septembre. L'innovation de ce plan réside dans la volonté de traiter les maux à la racine, c'est-à-dire redonner l'envie aux habitants d'habiter en centre-ville, de s'y promener, d'y établir des activités économiques, bref rétablir un environnement propice aux commerces.

Les villes pionnières en la matière semblent obtenir des résultats : Arras, mais aussi Niort ou Orléans sont saluées par LSA en septembre 2018. Le commerce ne va plus de soi dans les territoires mais aujourd'hui, certaines collectivités réfléchissent à des stratégies commerciales à l'échelle de l'agglomération. Enfin !

### Et des enseignes ?

Ces actions n'auront un effet qu'à plusieurs conditions et notamment celle d'une véritable équité fiscale entre les acteurs numériques et les acteurs physiques. Cette problématique est d'ailleurs actuellement étudiée par le gouvernement comme par la commission européenne. La problématique est double : d'une part, mieux fiscaliser les bénéfices réalisés par les géants de l'Internet qui échappent aujourd'hui à l'impôt dans de nombreux pays, mais également remettre à plat la fiscalité qui pèse sur les enseignes physiques et notamment les taxes locales dont n'ont pas à s'acquitter les acteurs numériques. 2018 c'est aussi...

... Apple qui devient la première entreprise dépassant les mille milliards de dollars de capitalisation et Amazon la seconde. Google n'est pas si loin avec 800 milliards de dollars. De leur côté, Walmart pèse 280 milliards de dollars, Carrefour 10 et Fnac Darty moins de deux. Facebook a quant à lui perdu plus de 120 milliards de dollars fin juillet 2018, suite à l'annonce de résultats « moins positifs que prévus ». C'est dire les attentes des marchés sur la croissance à venir des GAFA.

Michel-Edouard LECLERC qui annonce en grandes pompes le lancement de la livraison à domicile des hypermarchés Leclerc dans Paris avec la punch-line très à propos : « La division Leclerc débarque à Paris ». Rien que ça.

Les assistants vocaux ont ajouté la fonction shopping au panel des services. D'après une étude OC&C, les assistants vocaux pèsent aujourd'hui pour 2 milliards de dollars dans le commerce. La prévision à 5 ans est un marché à 40 milliards. La révolution se fait attendre.

B'est, Le Prado, Cap Saran ont ouvert depuis le début de l'année avec des succès que l'on qualifiera de contrastés. Les succès de l'Hôtel-Dieu à Lyon ou The Village de la Compagnie de Phalsbourg viennent renforcer l'idée que la singularité est une valeur recherchée par les consommateurs.

Le Bio a la cote tant pour les spécialistes que pour les généralistes, une croissance de marché de plus de 80 % en cinq ans. Le Bio devrait continuer à progresser mais plus seulement dans l'alimentaire : restauration, beauté, mode, de nombreux univers sont concernés, un changement de société.

Le premier semestre 2018 aura été celui de la convergence des stratégies vers un modèle phygital, tout en demeurant dans une guerre des prix qui pénalise les acteurs historiques dans leurs capacités de transformation.

Dans le même temps, le monde change, les consommateurs changent, à force de le prédire, arrivera le jour où les considérations écologiques, sociales, culturelles, servicielles prendront le pas sur la guerre des prix. ■

*Illustrations designed by Freepik*