



ÉCONOMIE

bernard.quirin@unicaen.fr

22-23 janvier 2019

-
- **Les informations**
 - **conjoncturelles** pour décider dans une situation connue
 - **structurelles** pour comprendre une situation nouvelle



Les Echos

Lundi 21 Janvier



La Chine s'essouffle et inquiète le monde

La croissance chinoise est tombée à 6,4 % au quatrième trimestre. Son rythme le plus faible depuis la grande crise financière de 2009.



Brexit : Theresa May présente son plan B, les députés en embuscade

La Première ministre doit présenter aujourd'hui ses propositions pour sortir de l'impasse. Elles pourront être amendées par les députés, qui cherchent par tous les moyens à la dessaisir du dossier.

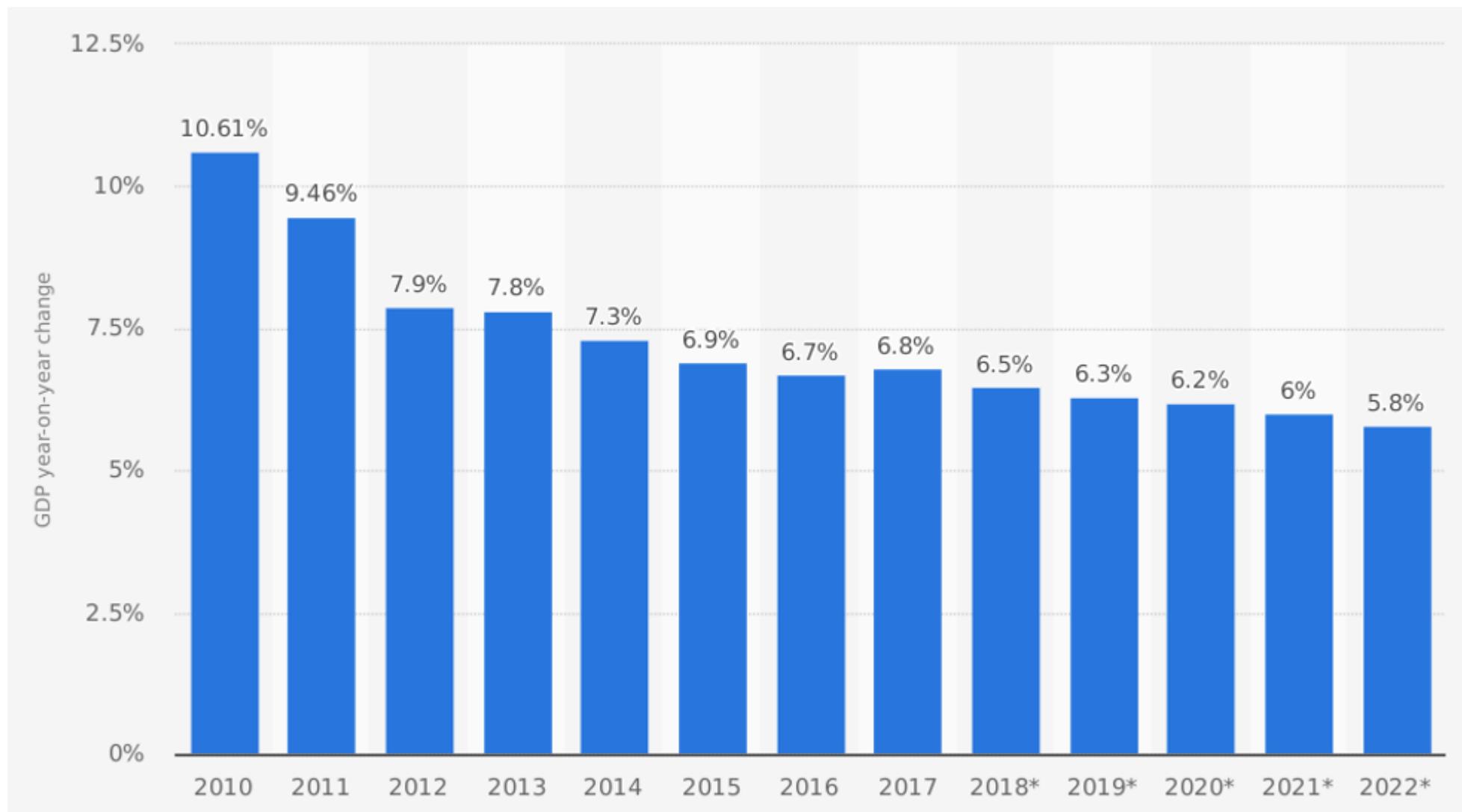


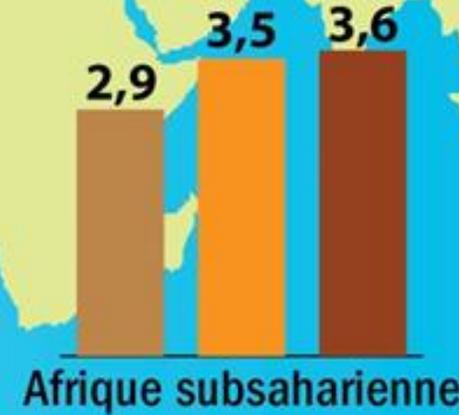
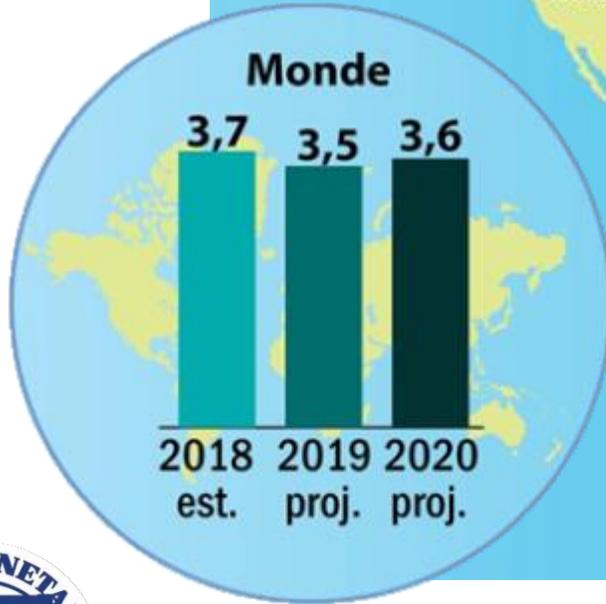
Le fondateur de Huawei prépare l'entreprise à des jours difficiles

Dans des messages adressés au personnel, Ren Zhengfei évoque des réductions d'effectifs et une réorganisation en profondeur de la société confrontée à de plus en plus d'accusations d'espionnage à l'étranger.



Ralentissement de la croissance du PIB chinois. en %. 21 janvier 2019







Brexit : Theresa May présente son plan B, les députés en embuscade

La Première ministre doit présenter aujourd'hui ses propositions pour sortir de l'impasse. Elles pourront être amendées par les députés, qui cherchent par tous les moyens à la dessaisir du dossier.





Le fondateur de Huawei prépare l'entreprise à des jours difficiles

Dans des messages adressés au personnel, Ren Zhengfei évoque des réductions d'effectifs et une réorganisation en profondeur de la société confrontée à de plus en plus d'accusations d'espionnage à l'étranger.





THE BRAZILIAN REPORT



POWER JAN 22, 2019

What can we take from Bolsonaro's Davos debut?

BY **THE BRAZILIAN REPORT**

We were expecting 45 minutes. Then, his delegation reported that the speech would be cut down to half an (...) [READ MORE](#)



Crise des Gilets jaunes : l'appel au secours des commerçants de Longeville-lès-Saint-Avold

COMMERCE

LE 20/01/2019 À 05:02

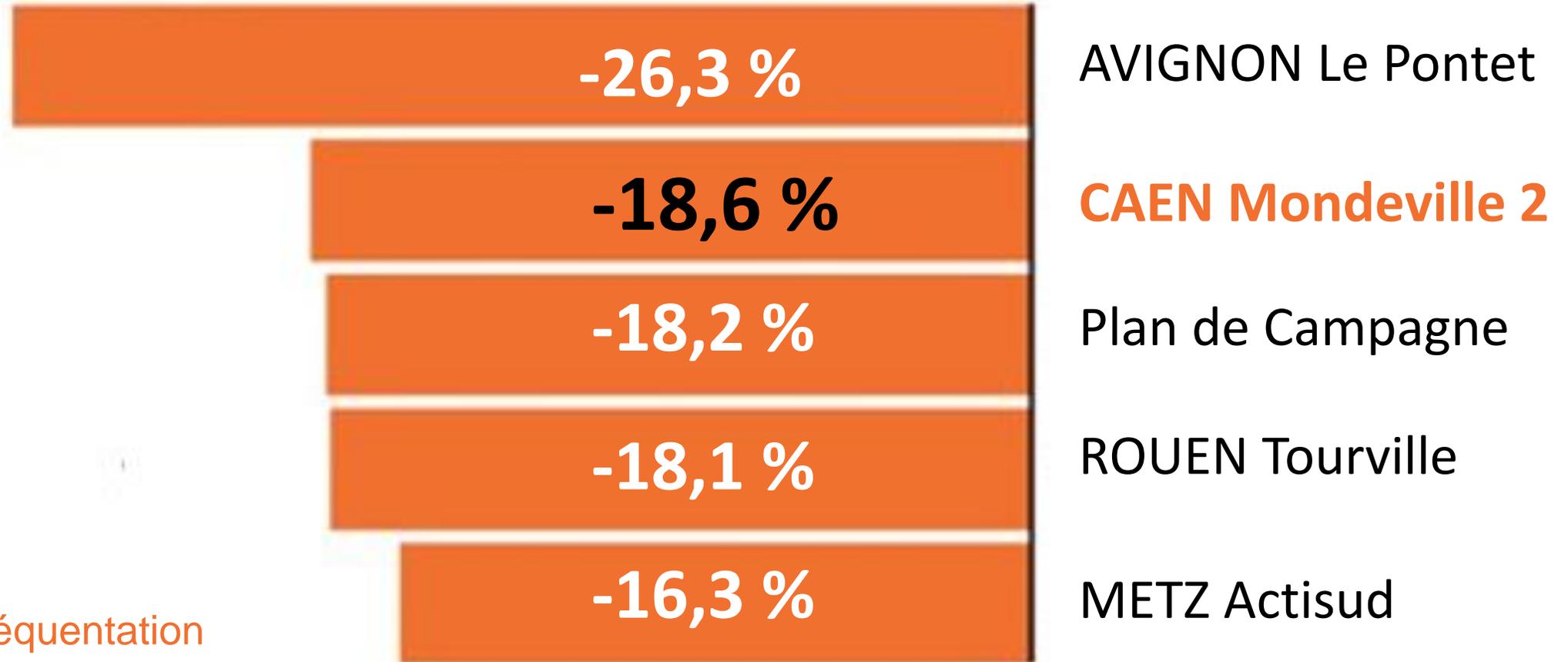
Le Républicain
Lorrain



Question d'actualité
**Situation et perspectives
du commerce et de la
distribution**

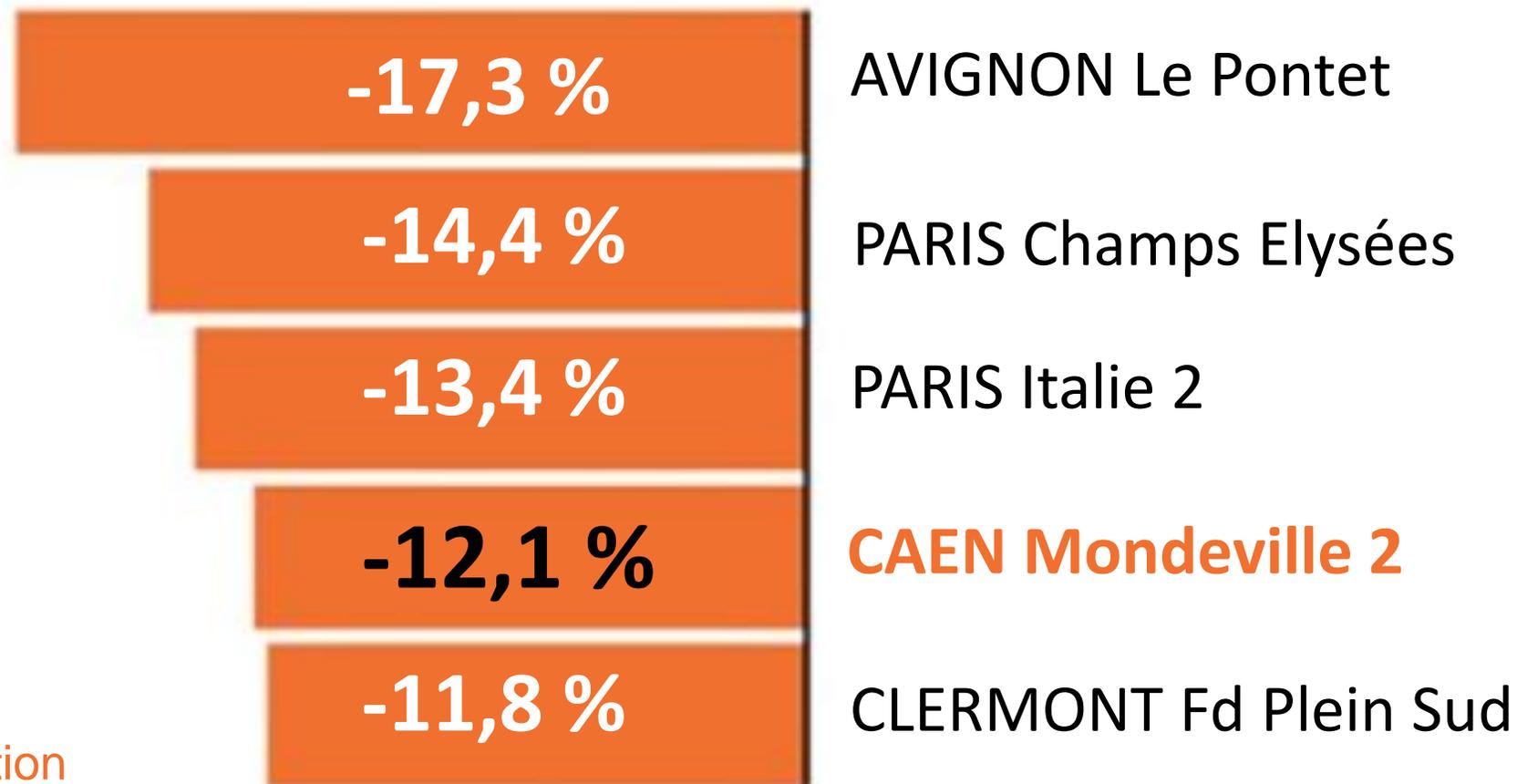


Novembre 2018 / Novembre 2017



Evolution de la fréquentation

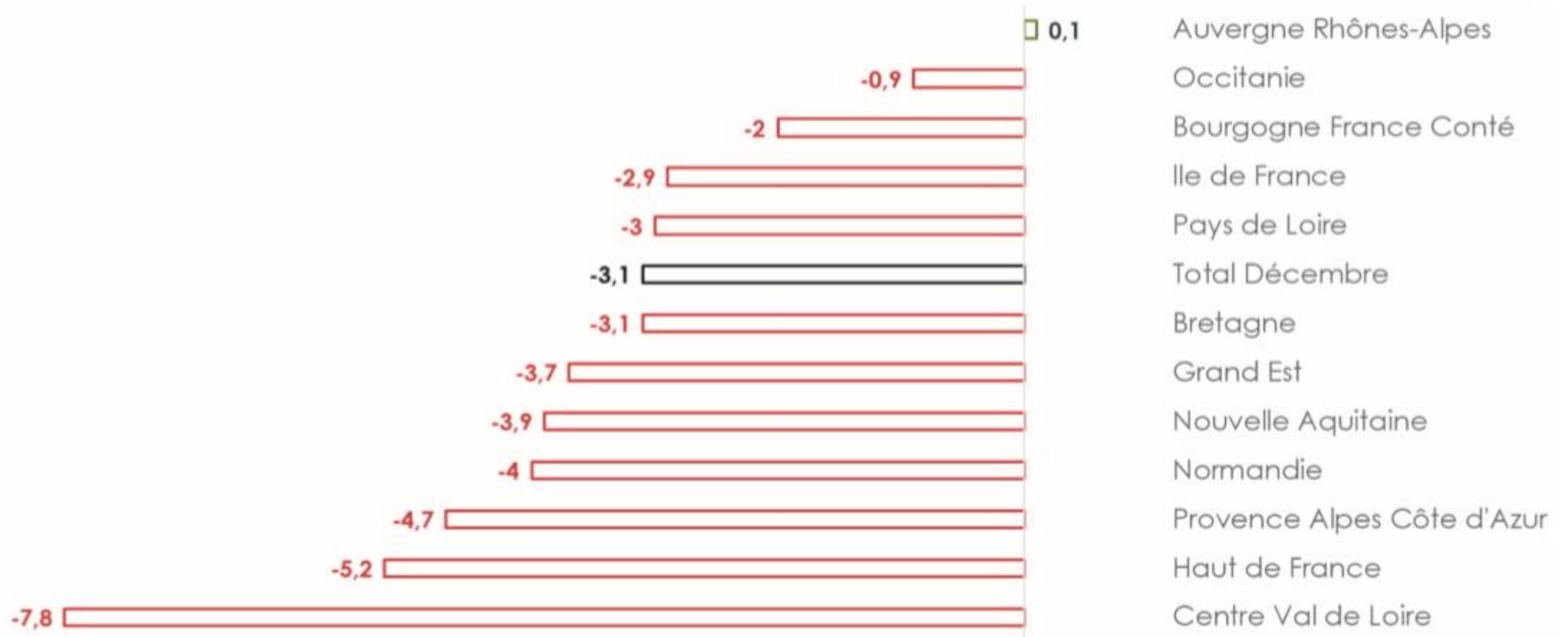
Décembre 2018 / Décembre 2017



Evolution de la fréquentation

Evolution de la fréquentation des magasins

Décembre 2018 / Décembre 2017



2019 : hypothèses

Consommation : + 1,4 % (2018 : + 0,8 %)

- **Inflation** plus contenue,
- Légère augmentation du **salaire** par personne,
- Hausse du **pouvoir d'achat** au 1er semestre 2019.
- Plein effet de la **baisse des prélèvements** obligatoires (charges sociales et 1/3 de la taxe d'habitation) poursuivie en 2019 (nouveau 1/3 de la taxe d'habitation).

Les inconnues :

- Durée et conséquences des **Gilets jaunes**
- **Brexit**,
- **Guerre commerciale** USA/Chine/Europe
- Volatilité des prix du **pétrole**,
- **Élections** européennes
- Réforme des **retraites**...

Conséquences économiques des **Gilets jaunes** ?

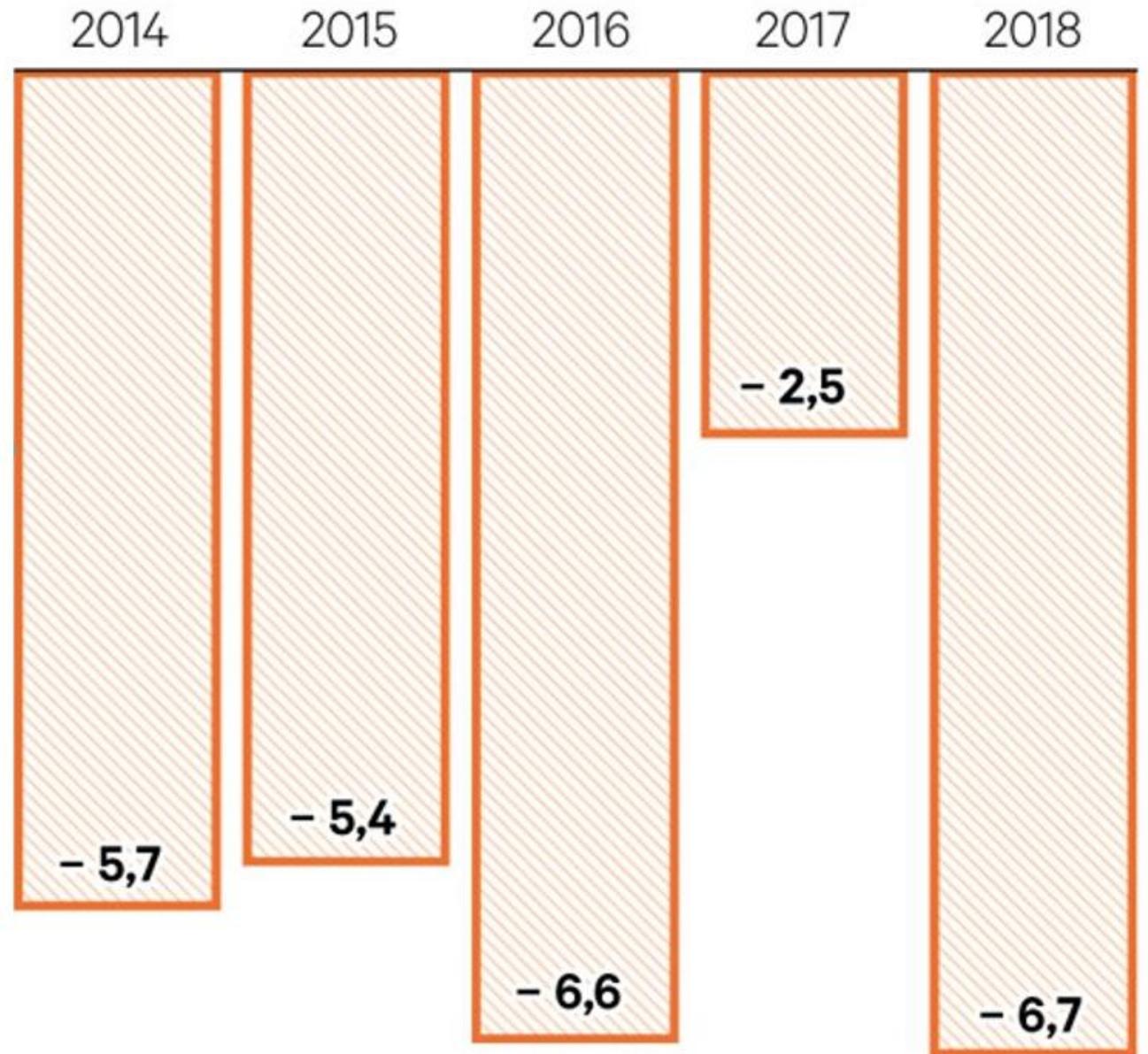
- Les **soldes**: ne permettront pas de rattraper novembre et décembre
- **Défaillance** d'entreprises
- **Fermetures** de magasins
- **Impact** sur les territoires

Mesures de **pouvoir d'achat** ?

- **Prime** défiscalisée jusqu'à fin mars,
- **Heures supplémentaires** défiscalisées
- **Prime d'activité** bas salaires,
- Baisse de la **CSG** pour salariés et retraités
- Deuxième diminution de la **taxe d'habitation**.

Evolution annuelle de la
fréquentation des magasins en %

La **crise des gilets jaunes**
a ajouté son impact à une
baisse continue





Pas de report sur
les sites **internet**
des enseignes en
décembre

Croissance attendue

14%

Report espéré

X %

Croissance réelle

8,9%

Déficit de croissance

5,1% + X%

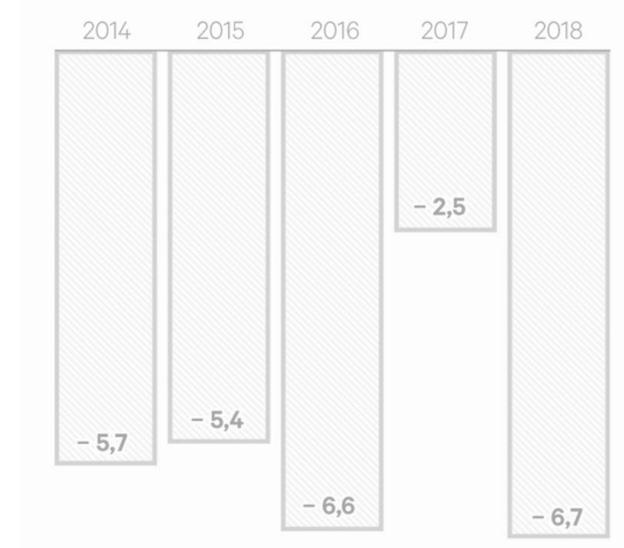


Les commerçants réclament le **gel des loyers** demandés par les propriétaires de centres commerciaux

Baisse de la fréquentation

- les enseignes **ferment** des magasins
- Réduction des frais de **personnel**
- Baisse de la **performance**
- Baisse des **revenus** des salariés
- Centres commerciaux et magasins **moins attractifs**
- Espacement et **baisse des visites**

Baisse structurelle de la fréquentation

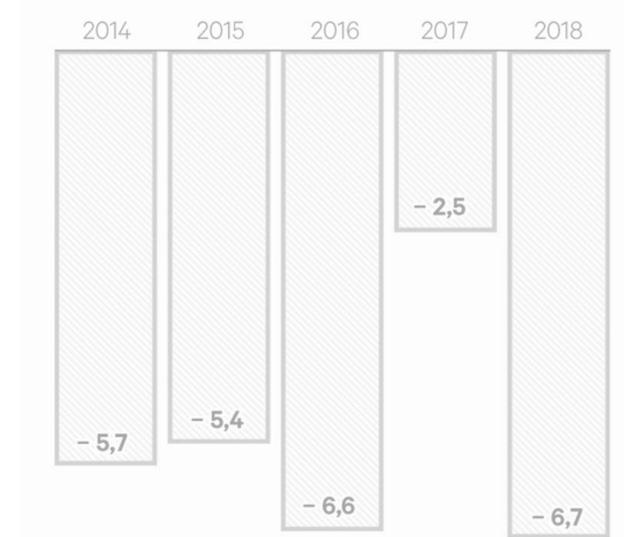


Croissance attendue	14%
Report espéré	X %
Croissance réelle	8,9%
Déficit de croissance	5,1% + X%

Un déclin structurel

- Hausse des **surfaces** > croissance de la population
- croissance des achats par **Internet**
- arbitrages de consommation sur des **produits et services** nouveaux pas vendus en magasins
- **monotonie** des centres commerciaux avec une offre d'enseignes souvent identiques
- manque d'**expérience** pour le **visiteur** dont l'appétit d'achats tend à se réduire.

Réinventer le commerce physique
Redéfinir son marché

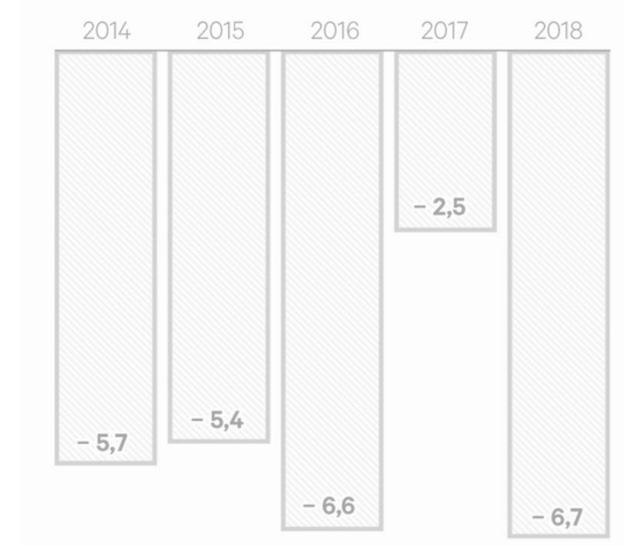


Croissance attendue	14%
Report espéré	X %
Croissance réelle	8,9%
Déficit de croissance	5,1% + X%

Réinventer le commerce physique

Redéfinir son marché

- adopter **un point de vue différent**, en rupture
- Intégrer la transformation **numérique**
- définir une articulation avec le **e-commerce**
- anticiper les **tendances émergentes**
- intégrer les **évolutions** de la consommation
- réinventer un modèle commercial et économique efficace
- investir en **recherche et développement** sur des nouveaux concepts.
- avoir les **ressources** pour investir



Croissance attendue 14%

Report espéré X %

Croissance réelle 8,9%

Déficit de croissance 5,1% + X%

Un « gap » technologique

Enseignes traditionnelles

Marques fortes, hypermarchés: cassent les prix

Promotions sur 1 journée, 1 semaine, 1 mois

Catalogues, Étiquettes électroniques

Visites chez les concurrents

Suivre les prix des concurrents et s'aligner

Logique de marge sur le coût unitaire

Contact physique avec le produit, réassurance

Client captif. Ne partira pas sans rien. Vient moins

E-commerce

Information fluide et disponible sur les prix

ventes flash

Changements de prix plusieurs fois/jour

Écoute et contre-écoute sur les prix entre sites

Analyse prédictive des données du client

Estimer son pouvoir de marché (pricing power)

Livraison rapide, essai du produit

Comparaison de prix sans effort

Le multicanal



- toucher ou essayer un produit
- être livré
- voir le prix des concurrents

Un « gap » technologique

Enseignes traditionnelles

Marques fortes, hypermarchés: cassent les prix

Promotions sur 1 journée, 1 semaine, 1 mois

Catalogues, Étiquettes électroniques

Visites chez les concurrents

Suivre les prix des concurrents et s'aligner

Logique de marge sur le coût unitaire

Contact physique avec le produit, réassurance

Client captif. Ne partira pas sans rien. Vient moins

E-commerce

Information fluide et disponible sur les prix

ventes flash

Changements de prix plusieurs fois/jour

Écoute et contre-écoute sur les prix entre sites

Analyse prédictive des données du client

Estimer son pouvoir de marché (pricing power)

Livraison rapide, essai du produit

Comparaison de prix sans effort

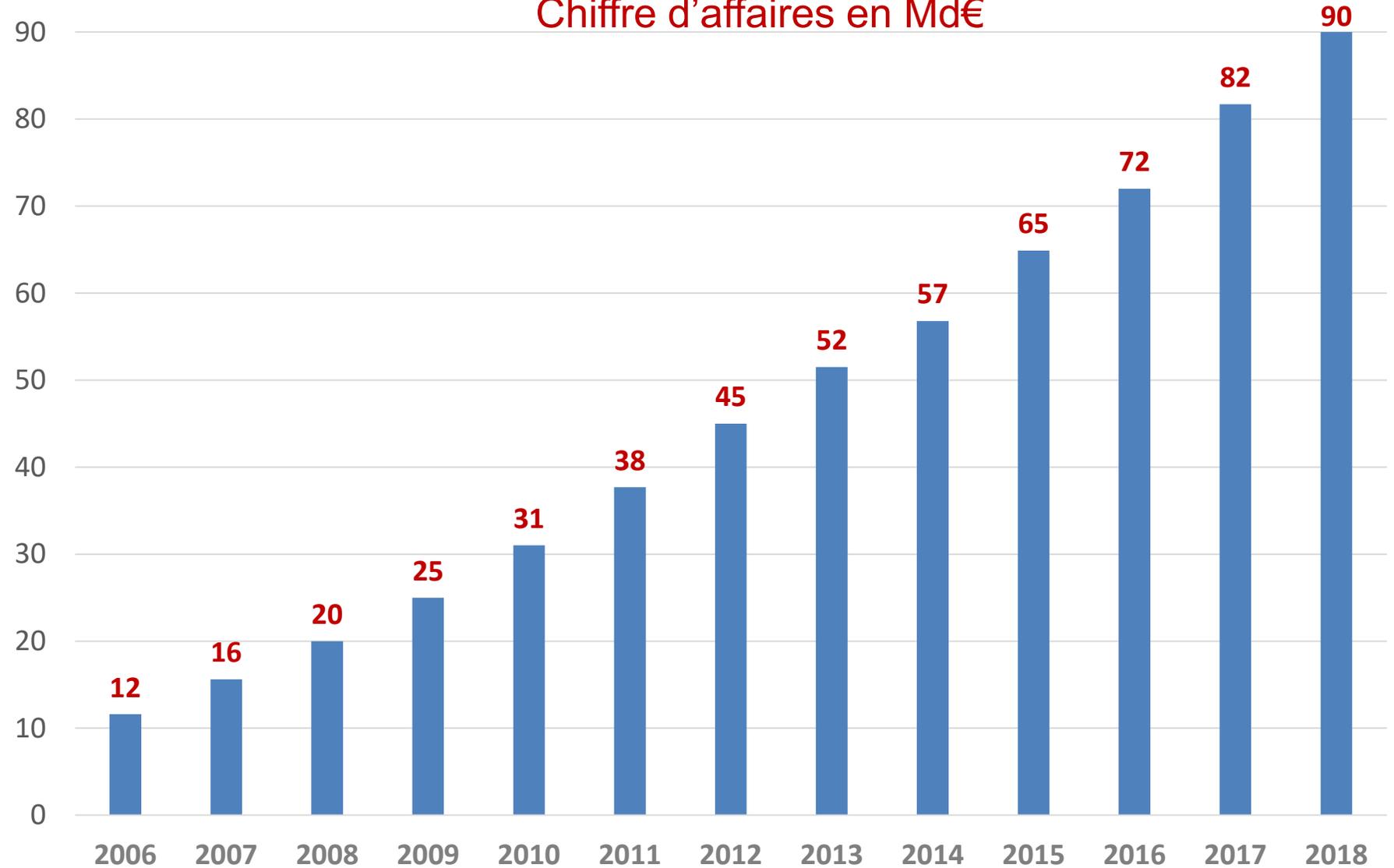
Le multicanal

- Attirer le client internet dans 1 magasin: **1/3 des cyber-acheteurs** réservent en ligne et **viennent en magasin**
- Rendre possible 1 vente additionnelle
- Dans **60% des cas**, le client effectue 1 achat supplémentaire

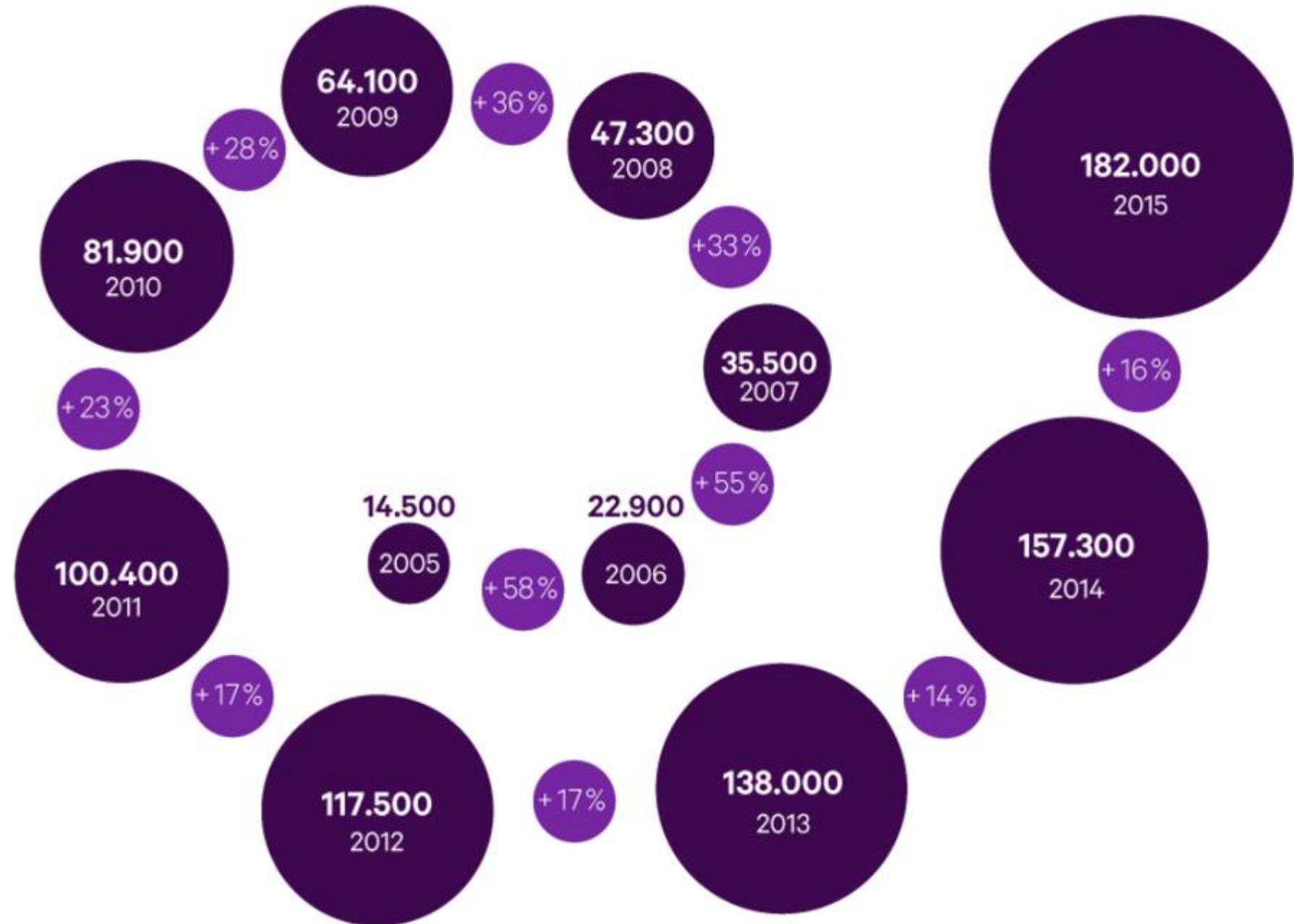


Sites de e-commerce français

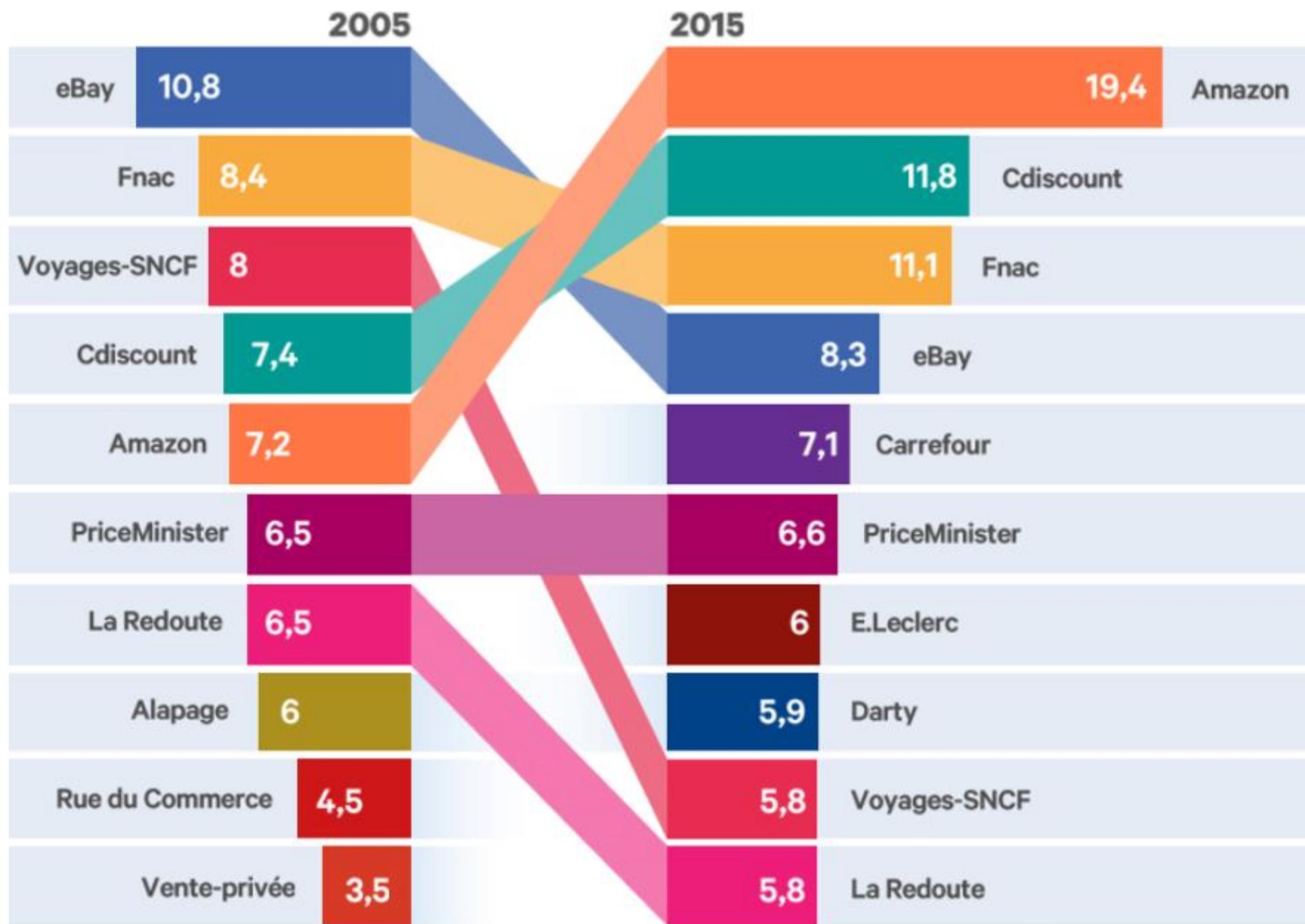
Chiffre d'affaires en Md€



Nombre de sites marchands actifs

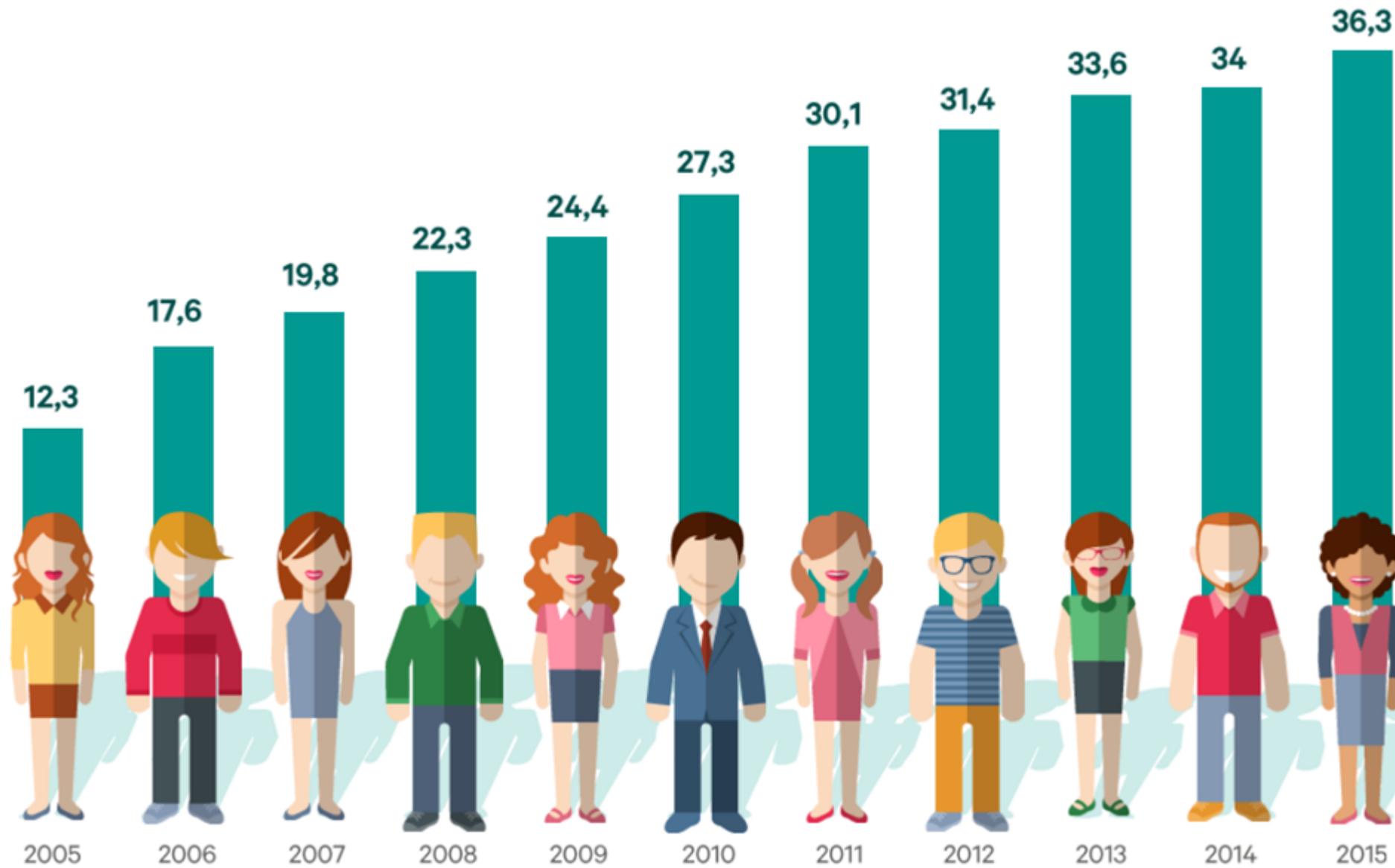


5% des sites marchands réalisent **85%** du chiffre d'affaires du commerce en ligne français



Le multicanal

Retour des enseignes traditionnelles

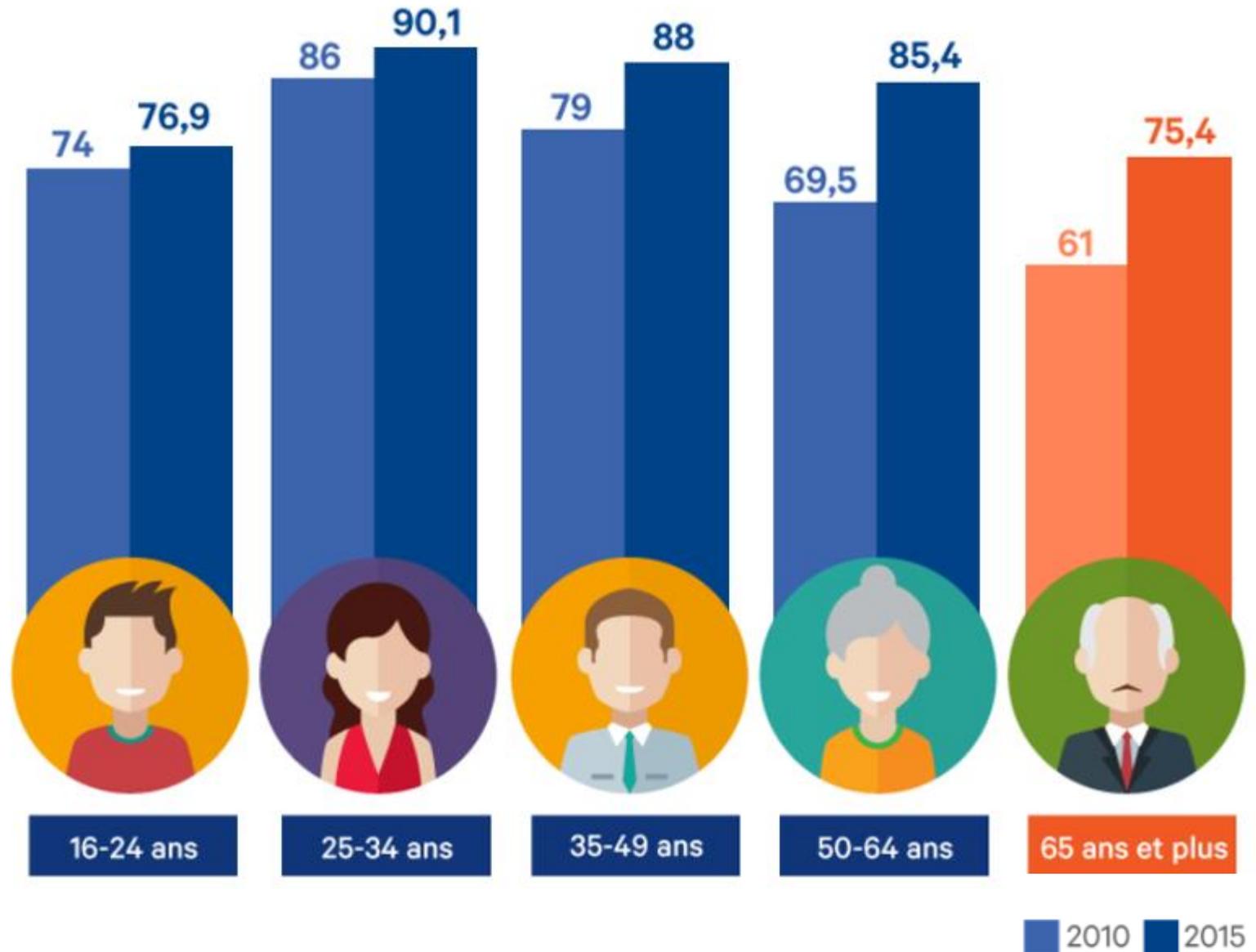


La clientèle

s'étoffe et se diversifie

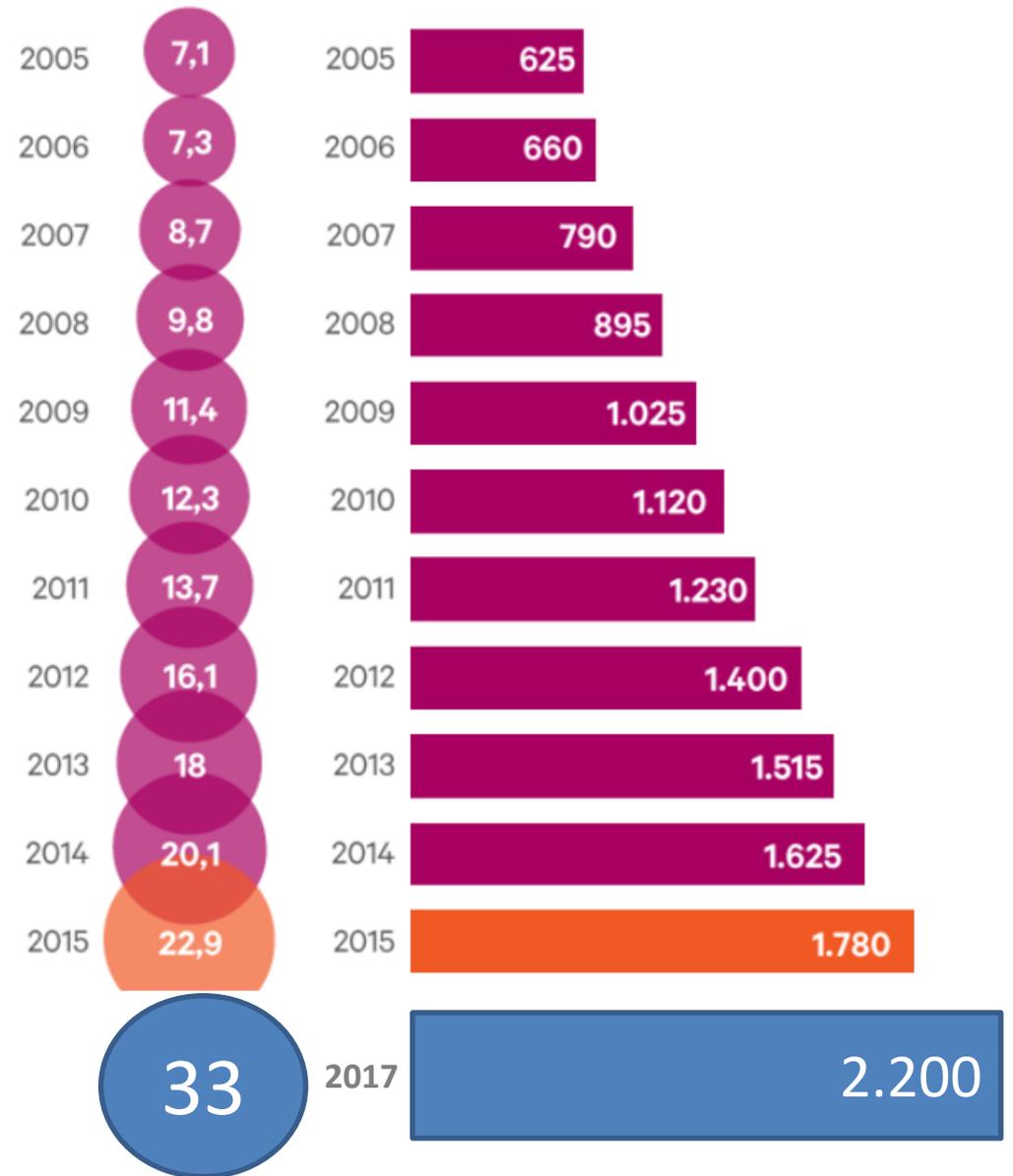
La fracture

générationnelle se réduit



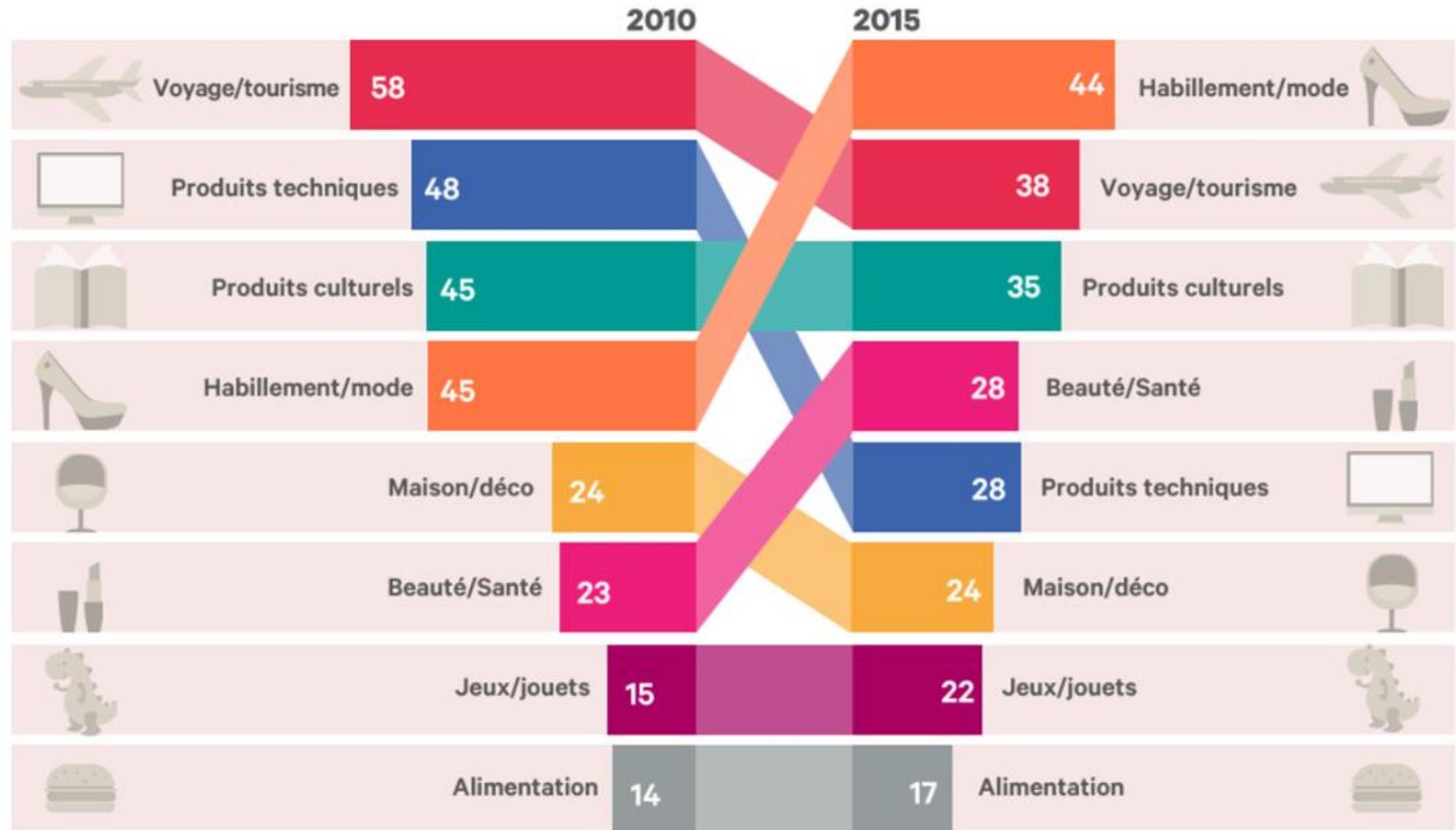


Panier moyen/achat

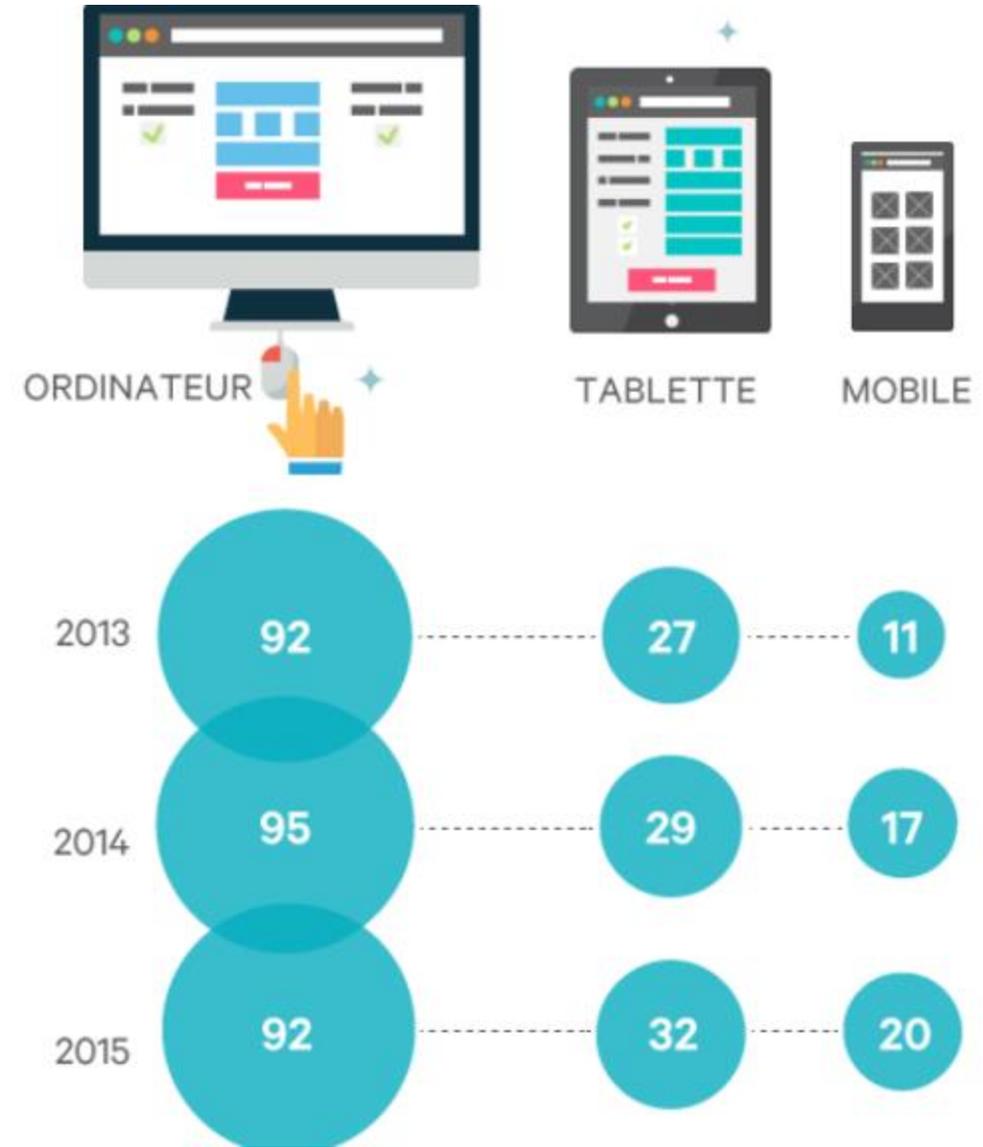


Nombre de transactions

Cumul des achats/an



Produits les plus achetés en ligne en % des e-clients

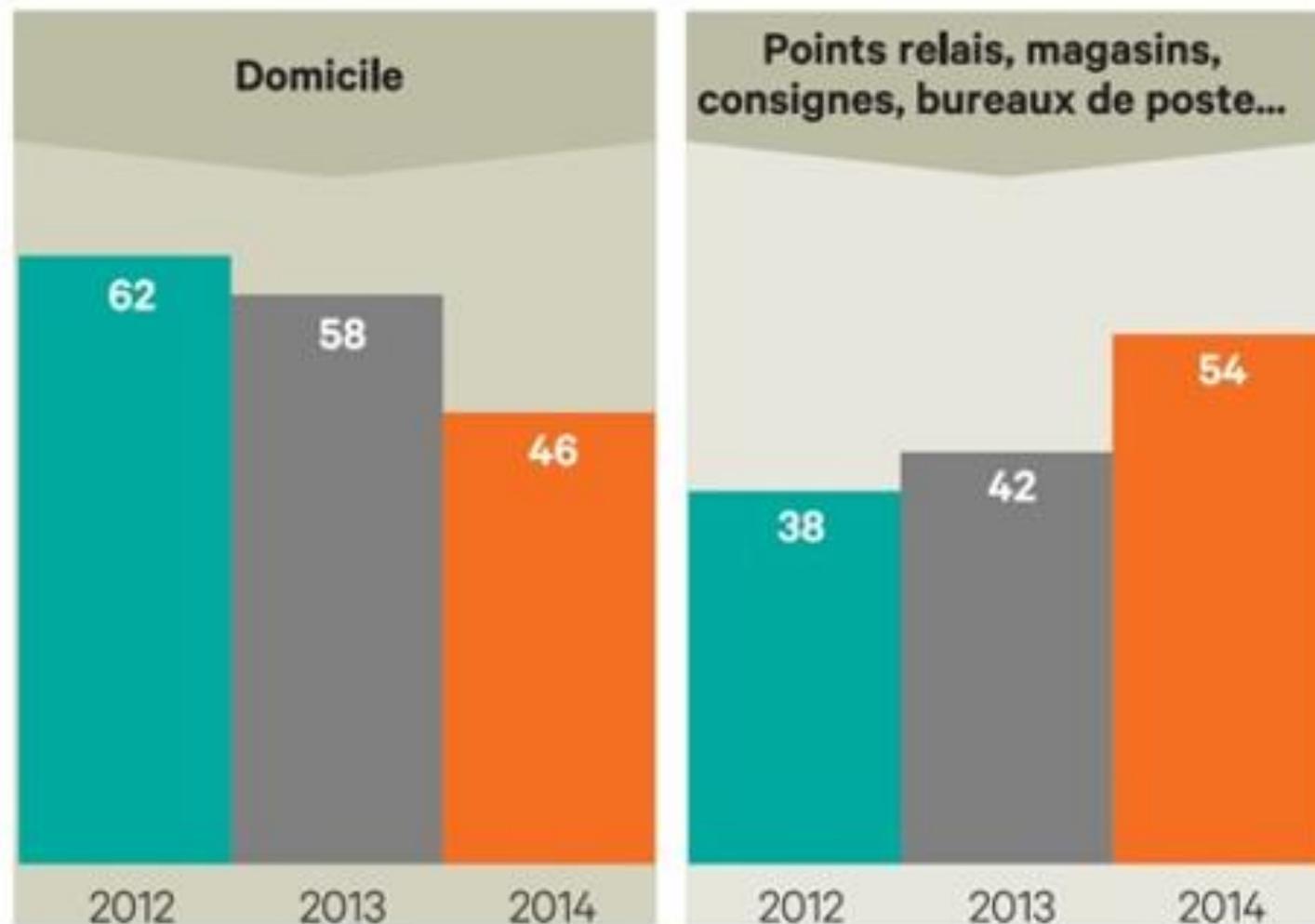


m-commerce

34% des acheteurs sont abonnés à 1 service premium

Lieux de livraison

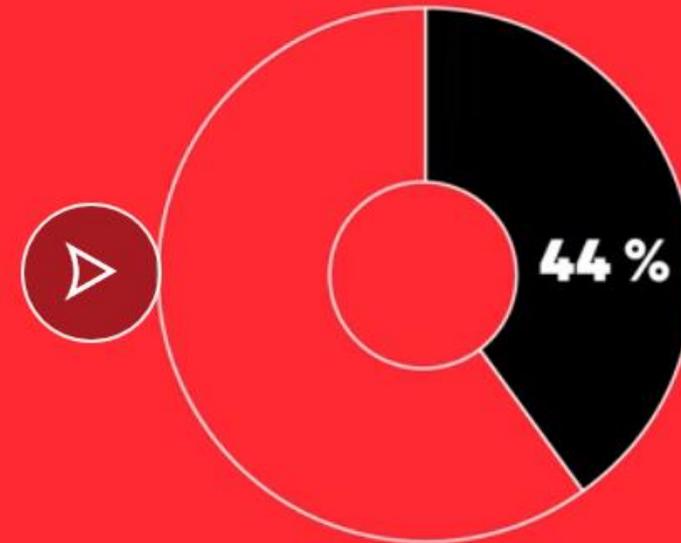
choisis par les e-clients en % du nombre de colis







La mode, comme beaucoup de secteurs, est touchée par un phénomène de déconsommation.

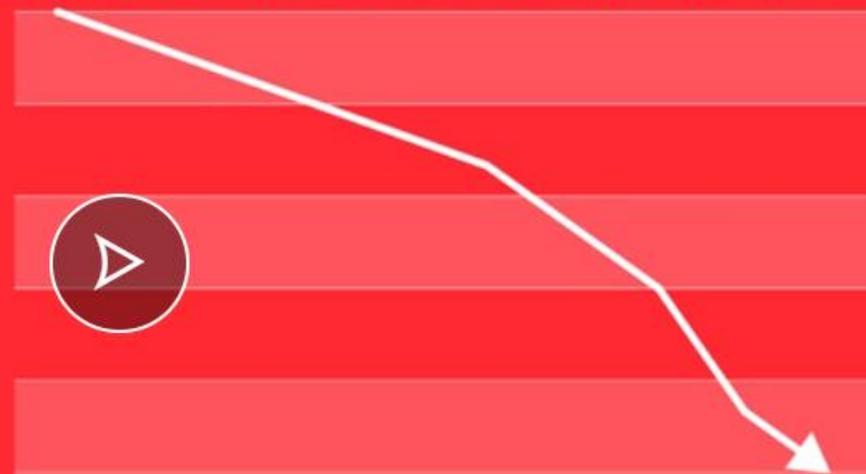


des consommateurs ont acheté moins de vêtements en 2018.



Sur dix ans, cela représente
un recul de...

2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018



15 %...

**... des achats,
en valeur et en volume.**



Cette morosité
ne concerne
pas tout le marché :

**le luxe et les chaînes
à bas prix tirent
leur épingle du jeu.**

Le **social** devient **communautaire**

Les **influenceurs** créent leurs
propres **marques**

Le commerce social

tendance émergente en Asie

Thaïlande
Vente P2P passant
d'Instagram à Line



Inde
Vente P2P sur Quilkr, une
plateforme avec des petites
annonces de style



Vietnam
Vente P2P sur Carousell,
une place de marché
permetant les transactions
P2P



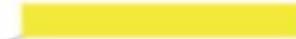
Malaysie
Vente P2P sur Carousell



Singapour
Vente P2P sur Carousell



Chine
Vente P2P sur Wechat
(agents d'achat, ventes
groupées)



Corée du Sud
Vente par des influenceurs
sur Instagram



Philippines
Vente sur OLX, une
plateforme de petites
annonces



Indonésie
Vente P2P sur Carousell
#P2P Selling - Carousell



Australie
Vente P2P sur Ebay





Saint James

14 novembre 2018 · 🌐

Immersion en 360° au salon MIF Expo - Le Salon du Made in France !
Nous avons eu l'immense plaisir d'accueillir le chanteur OreISan pour une interview exclusive !

Une belle surprise vous attend dans la vidéo ! Stay tuned 🌐

YouTube

Rechercher





ÉCONOMIE

bernard.quirin@unicaen.fr