

- [Accueil](#) >
- [Actualités](#) >
- L'année 2024 selon Gino Van Ossel (Vlerick Business School)

L'année 2024 selon Gino Van Ossel (Vlerick Business School)

Catégorie

Actualité

Publication

03/01/2024

[Flux RSS](#)

L'année 2024 selon Gino Van Ossel (Vlerick Business School)

2024 sera l'année de la vérité. En particulier pour les supermarchés, où il faudra soulever quelques questions qui fâchent. Pour le reste, il s'agira de continuer à construire l'avenir, estime Gino Van Ossel. En effet, trois facteurs clés se combinent pour créer une dynamique.

L'année de la vérité

Ce ne sera pas une année « retentissante », mais Gino Van Ossel estime qu'une amélioration est réellement possible. Les consommateurs reprennent lentement mais sûrement confiance. « Après la pandémie, plusieurs secteurs ont enregistré un ralentissement compréhensible, mais cela ne durera pas. À un moment ou l'autre, les consommateurs auront besoin de nouveaux vêtements et d'appareils électroniques. Ils ne peuvent pas non plus continuer à remettre à plus tard certains travaux domestiques, même si l'année 2024 est encore très incertaine. »

Pour le secteur alimentaire en particulier, ce sera l'année de la vérité. Que fera **Delhaize** ? Cette structure de coûts allégée avec les affiliés indépendants fera-t-elle vraiment la différence ? Les ouvertures le dimanche et le poids commercial des indépendants, est-ce vraiment suffisant pour tout compenser ? Pour parler de véritable succès, le groupe de supermarchés devra démontrer qu'il a réussi la transition sans perdre de parts de marché, selon le professeur en marketing de détail.

Le statu quo n'est pas viable

L'année prochaine, le débat sur les franchises sera inévitable. « Un statu quo est vraisemblablement improbable au vu des nombreuses questions légitimes qui sont sur la table. Par exemple, un franchisé possédant plusieurs magasins peut-il encore être considéré comme un petit indépendant ? Ou peut-on encore gérer un hypermarché différemment d'un supermarché, surtout s'il élimine progressivement les produits non alimentaires ? Et saviez-vous qu'aujourd'hui, les supermarchés ne peuvent pas ouvrir toute la journée le dimanche, à moins de disposer d'un effectif fixe très limité ? Il y a donc matière à discussion. Je pense que les choses vont changer, mais cela ne se fera pas sans controverse. »

Parallèlement, la disparition de **Mestdagh** et de **Louis Delhaize** accroît davantage la concentration du pouvoir. En outre, la consolidation qui caractérise la Belgique s'étend de plus en plus à l'étranger. Aux Pays-Bas, **Jumbo** ne détenait que 10 % du marché il y a 20 ans. Aujourd'hui, **AH** et **Jumbo** détiennent environ 60 % du marché. En France, les ventes de **Cora** et de **Casino** suivent une trajectoire similaire. « C'est un secteur en pleine mutation. 2024 sera une année palpitante : les cartes sont mélangées, je suis curieux de voir comment elles vont être distribuées. »

Obligation d'investir

En dehors du secteur alimentaire, la vague de consolidation est passée depuis un certain temps, estime Van Ossel. Le bouleversement a déjà eu lieu : de nombreux détaillants indépendants ont disparu, ceux qui restent savent comment s'améliorer toujours plus et continueront « probablement » à survivre. Par conséquent, les investissements dans la durabilité et la durabilité numérique s'intensifient.

« L'obligation se fait de plus en plus ressentir, même chez les plus réticents, car les réglementations sont de plus en plus strictes. Quand on voit à quel point **Ahold Delhaize** communique de manière ouverte et transparente dans sa dernière mise à jour sur le développement durable, on comprend que ceux qui ne sont pas encore à jour aujourd'hui doivent rattraper leur retard de toute urgence. Le rapport étant obligatoire, rien ne peut plus passer inaperçu. Aujourd'hui, cette prise de conscience est généralisée. » Certes, Rome ne s'est pas construite en un jour. L'investissement requis est conséquent et demande du temps, parfois beaucoup de temps.

Selon Van Ossel, les détaillants belges locaux ne doivent pas se positionner en précurseurs. Il vaut mieux qu'ils attendent que la technologie soit un peu plus mature, et abordable. « En tant que vendeur de chaussures, par exemple, vous n'avez pas besoin d'être l'entreprise la plus innovante du monde. Il suffit de prendre le temps en marche. » Les futurs investissements nécessaires peuvent être difficiles à assumer, surtout si l'on est seul. Les acteurs isolés se concentrent donc de plus en plus sur un nombre limité d'activités. Pour Gino Van Ossel, la séparation avec **Dreamland** en est un bon exemple. Ou l'abandon de **ZEB** for Stars. D'autres décisions similaires tomberont en 2024. Et dans les années qui suivront.

L'automatisation est inévitable

Bien sûr, on ne peut pas nier la présence l'IA, mais ce qui est plus intéressant selon Van Ossel, ce sont les facteurs sous-jacents. Le premier est la recherche d'une plus grande valeur ajoutée, le second est l'extrême difficulté à trouver du personnel. La lutte pour le personnel perdurera au cours de la prochaine décennie, car il y a tout simplement plus de travailleurs sortants que de travailleurs entrants sur le marché du travail. L'automatisation s'imisce dans ces deux questions.

« Ahold Delhaize, par exemple, opte pleinement pour l'automatisation dans ses centres d'expédition aux Pays-Bas. Cette méthode est non seulement plus efficace, mais elle nécessite également moins de personnel. On entend constamment que la main-d'œuvre est nettement moins chère aux Pays-Bas, mais bientôt, ce

handicap salarial passera complètement à la trappe. »

Dans les secteurs où la fréquence d'achat est élevée et où les clients sont fidèles, comme les supermarchés, l'application devient également un outil extrêmement important. Parfois au détriment du dépliant. « La fin du dépliant a été prédite depuis longtemps, et aujourd'hui elle arrive lentement mais sûrement. Le passage aux prospectus et aux applications numériques est une évolution frappante vers la numérisation. »

Trois courants se côtoient

« Nous entrons dans une dynamique où trois éléments se conjuguent. La diminution du nombre de travailleurs s'accompagne d'une numérisation croissante et d'une accélération considérable dans le domaine de la durabilité. Cela vaut pour toutes sortes de secteurs, mais le commerce de détail étant toujours le plus grand employeur privé en Europe, c'est naturellement celui qui est le plus touché par les tensions sur le marché du travail. »

La durabilité n'est guère possible sans une technologie intelligente. « Pour en revenir à l'exemple d'Ahold Delhaize : plus de 60 % des émissions de gaz à effet de serre proviennent du scope 3, c'est-à-dire des fournisseurs. Avec ces entreprises, le groupe cherche donc des moyens d'améliorer l'agriculture et autres. » En bref, cette année sera marquée par la continuité des activités pour bâtir l'avenir.

Dans la pratique, l'automatisation signifiait principalement plus de libre-service, mais ce n'est plus le cas, selon Van Ossel. « Il est intéressant de noter que dans les magasins où l'interaction avec les clients était traditionnellement limitée, l'automatisation a soudainement ajouté un élément de service. Par exemple, les scanners intelligents et les données peuvent déterminer automatiquement les bonnes tailles, ce qui, dans les magasins de chaussures et de vêtements, permet tout simplement d'offrir un meilleur service. » L'effet combiné de ces trois tendances est donc tout à fait fondamental : « c'est la prochaine grande vague après tout ce qui a trait au commerce électronique. »

[Retail Detail](#)

[Retour aux actualités](#)