

- [Accueil](#) >
- [Actualités](#) >
- Ce que nous réserve 2024, selon Jorg Snoeck

Ce que nous réserve 2024, selon Jorg Snoeck

Catégorie

Actualité

Publication

03/01/2024

[Flux RSS](#)

Ce que nous réserve 2024, selon Jorg Snoeck

Comme le reste du monde, le retail est en pleine mutation. De la complexité du consommateur à l'externalisation en passant par les robots alimentés par IA, 2024 obligera les entreprises à opérer des choix stratégiques – et à remettre en question des décisions prises par le passé...

Le consommateur

En cet Anthropocène (ou ère de l'Homme) guerres, changement climatique et inégalités surgissent sur nos écrans et impriment nos rétines chaque jour. Il va sans dire que ces turbulences marquent également le comportement des consommateurs. Fragmentation et personnalisation sont désormais les mots d'ordre, l'époque du *one size for all* est révolue. Ce n'est qu'en outrepassant les frontières historiques que les retailers pourront encore réaliser des parts de marché substantielles dans chaque niche.

Pourtant, un grand nombre d'entre eux s'accrochent toujours aux poncifs de la famille « traditionnelle », blanche, avec deux parents et deux enfants, en qui ils voient le « consommateur standard ». Mais la réalité est que les structures familiales sont en constante évolution et que ce qui était autrefois la norme cède aujourd'hui la place à la diversité et à la complexité. Ceux qui se cramponnent à des conceptions dépassées peuvent oublier tout espoir de succès.

L'évaporation des budgets est un autre phénomène à ne pas négliger. Alors que l'on consacrait des montants importants à des achats traditionnels, nous observons aujourd'hui une évolution au profit d'expériences comme les voyages et une préférence croissante pour les produits d'occasion. La demande des consommateurs a évolué, et ces changements ont créé un effet d'entraînement. Car chaque évolution de la demande est amplifiée à mesure qu'elle s'infiltre dans la chaîne logistique. Les entreprises doivent donc faire preuve d'agilité et réagir rapidement à tout changement dans la dynamique du marché.

Les règles

Il est à craindre que la persistance d'incertitudes géopolitiques ne favorise pas notre tranquillité d'esprit l'année prochaine. De plus, il faut s'attendre à de nouvelles tensions sociales tant qu'il n'y aura pas d'accord sectoriel. L'Europe, enfin, impose des contraintes de plus en plus strictes avec ses rapports ESG obligatoires

et la législation sur la GRP. Comme ces réglementations auront sans aucun doute des répercussions économiques, on peut se demander comment les marques et les fabricants devront s'adapter à ces changements inéluctables.

Le système linéaire traditionnel, qui se termine par la mise à la poubelle de l'article produit, appartient au passé. L'avenir est au « take back », la reprise et réutilisation des matériaux après usage. Bien qu'il s'agisse d'une étape positive vers la durabilité, elle s'accompagne également d'un coût important. Outre les investissements nécessaires, les nouvelles accises, TVA, consignes et taxes sur les déchets sauvages constituent des charges additionnelles.

Les frontières physiques de l'Europe s'effondrent dans un monde de consommation en ligne et de modèles d'achat internationaux. Non seulement les grands retailers et les groupements d'achat, mais aussi les responsables politiques font de la lutte contre les restrictions territoriales d'achat une priorité, ce qui contrarie et inquiète les marques. Mais une Europe unique implique une réglementation unique, et ce pourrait être un désastre pour l'État.

Le magasin

À l'avenir, les consommateurs n'achèteront plus les marques, ils se connecteront avec elles. Nous évoluons d'un retail axé sur le produit à un retail porté par le storytelling, où le pouvoir d'une marque réside moins dans ce qu'elle vend que dans ce qu'elle raconte. Cette évolution impose aux entreprises de se transformer, de se réinventer en conteuses d'histoires pour rester pertinentes dans un monde sans frontières physiques.

Et sans ces frontières physiques, la Belgique se trouve dans une position concurrentielle délicate. Tous les produits similaires peuvent être achetés ailleurs, comme le montre douloureusement le site Temu, qui domine les moteurs de recherche. Les taxes et les charges de main-d'œuvre faisant de la Belgique un pays cher, les entreprises belges désireuses de participer à la concurrence sur les prix voient leurs marges et leurs éventuels bénéfices partir en fumée.

De plus en plus d'entreprises vont ainsi se tourner vers le franchisage : les conventions collectives sont dépassées si nous voulons rester compétitifs. C'est ça ou fermer. 2024 sera ainsi une année charnière marquée par une accélération de ces transformations, peut-être avec une recrudescence des tensions et des grèves.

Cette transformation redéfinira également le rôle des sièges, qui deviennent des centres de services où des fonctions essentielles comme la facturation, la logistique et le marketing sont externalisées vers des pays où la main-d'œuvre est moins chère. Il en résulte une main-d'œuvre internationale fragmentée, soutenue par des smartworkers à distance et l'intelligence artificielle. La délocalisation des solutions logistiques pourrait également s'accélérer.

De plus en plus grand

L'intérêt récent du géant chinois de l'e-commerce **JD.com** pour **Ceconomy**, la société mère de Saturn et Media Markt, témoigne d'une tendance significative. [Des négociations sont en cours](#) depuis l'été et si elles aboutissent, le marché européen de l'électro s'en trouverait bouleversé. Les entreprises chinoises sont en effet de plus en plus dominantes en Europe. Le port de Zeebruges tourne déjà grâce aux cargos chinois, tandis qu'un dépôt Alibaba de 30 000 à 50 000 mètres carrés va être aménagé à Liège. Des questions se posent sur nos choix stratégiques.

Les entreprises de production anticipent cette mondialisation en rachetant des points de vente pour sécuriser leurs débouchés, brisant ainsi les frontières traditionnelles entre la fabrication et la vente. Les prévisions de l'année dernière restent également valables : dans le paysage des supermarchés en particulier, l'espace est

rare, les perdants [n'ont d'autre choix que d'abandonner](#).

Jumbo grandit trop lentement en Belgique et continue à perdre énormément d'argent. Combien y aura-t-il [dans l'enveloppe de Noël de cette année](#) ? Peut-être beaucoup moins, car le numéro deux néerlandais perd des parts de marché et enregistre des résultats financiers médiocres sur son marché domestique. Au lieu de donner aux consommateurs la clarté qu'ils attendent, Jumbo transforme ses 7 Certitudes [en 7 Incertitudes](#). Dommage, car il s'agit d'une belle enseigne de superbes supermarchés.

Chez **Sligro**, la prise de contrôle réussie de **Metro** [ne cache pas une situation délicate](#). [Le limogeage de la direction belge](#) a brutalement coupé le cordon ombilical avec le client, alors qu'on ne parvient pas à développer un système informatique unifié. Ce sont tous des signes sur le mur.

De son côté, **Colruyt Group** fait clairement le choix de la santé, de l'alimentation et de l'énergie. La [cure d'amaigrissement imposée au département non-food](#) avec la vente **Dreamland** suscite des spéculations quant à l'avenir de la division Fashion. Réutiliseront-ils le même truc en 2024 ? Le leader du marché est à un tournant de son histoire, et le monde des affaires attend avec impatience de voir quelle voie il choisira.

[Retail Detail](#)

[Retour aux actualités](#)