

# Une consommation 2016 so

Sur la lancée d'une année 2015 pas si mauvaise que ça, l'année qui vient de démarrer s'annonce plutôt bien orientée. Mais la croissance reste fragile et exposée à des événements exceptionnels.

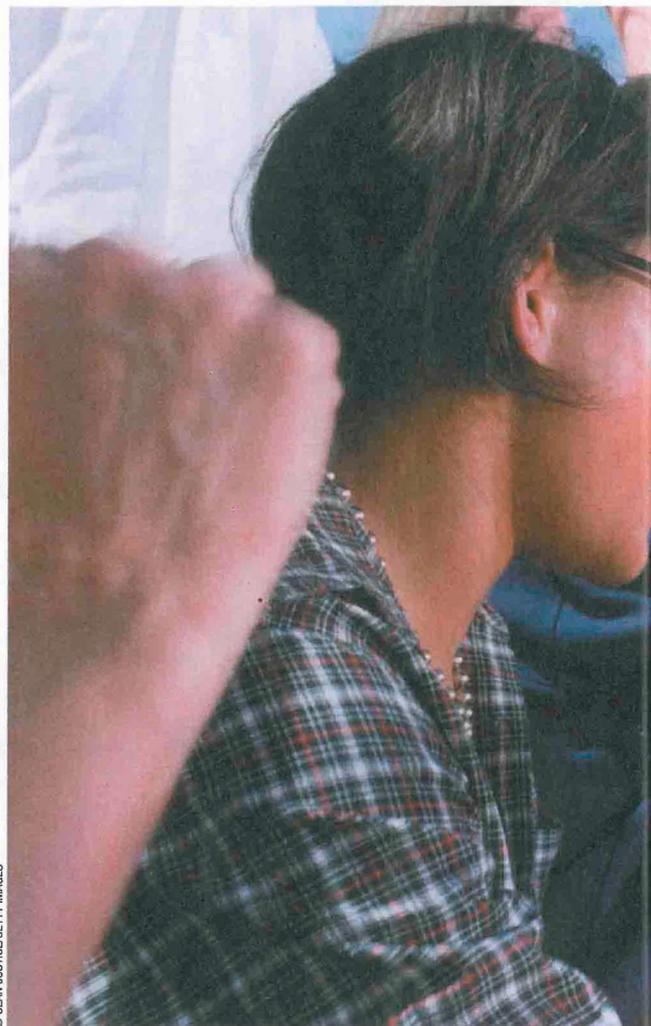
### CE QUI INCITE À L'OPTIMISME

- Un effet **calendaire** favorable.
- Des **secteurs** qui reviennent dans le vert.
- Une bonne dynamique des **PGC** en 2015.
- Des **temps forts** au programme.

**D**ifficile de lire dans une boule de cristal. Pour autant, côté distribution, les dossiers chauds sont nombreux concernant l'année qui vient de démarrer. Sur le plan de l'économie, «2015, était l'année du choc. Il faut espérer un rebond pour 2016»,

a commenté, le 2 janvier, Michel-Édouard Leclerc sur Europe 1. Cela tombe bien, puisque l'Insee se veut optimiste pour 2016: l'institut prévoit, en effet, une croissance de 1,1 %, soit un «niveau inédit depuis quatre ans». Une reprise de la consommation en partie tirée par la très nette diminution du nombre de jours fériés en France. Le 1<sup>er</sup> mai? Un dimanche. Le 8 mai? Un dimanche aussi. Le 25 décembre? Idem. Rien qu'avec cela, selon l'Insee, une hausse mécanique de 0,11 % du PIB est à attendre. Après un millésime 2015 sans fioritures pour les PGC (hausse de 1 % environ), 2016 s'annonce comme une année bataillée. Car Frédéric Valette, directeur retail insights de Kantar Worldpanel, rappelle que «nous sommes durablement sur des marchés "flat" en volume. Ce qui est une certitude, c'est que le gâteau PGC-FLS ne croît pas très vite. Et que le nombre d'intervenants on et offline augmente».

Pour récupérer une part de ce gâteau, les enseignes devront profiter des tendances. Ce qui ne sera pas évident, du moins pour les tenants du commerce physique. Le patron des centres E. Leclerc estime



© SEAN JUSTICE/GETTY IMAGES

ainsi que les entreprises «prennent de plein fouet, concrètement, les effets de la mondialisation et d'internet». Et, sur ce dernier point, la montée en puissance du commerce en ligne est loin de se tarir. Selon la Fevad, l'e-commerce français devrait approcher les 65 milliards d'euros en 2015, soit 4 % de plus que les prévisions initiales.

### Des frontières de plus en plus floues

De quoi susciter encore et toujours l'intérêt du retail physique pour les pure players. Hasard du calendrier, Carrefour a ainsi confirmé la validation du rachat de Rue du Commerce ces derniers jours, pendant que Cdiscount veut s'appuyer sur le réseau des magasins Franprix pour livrer à domicile les commandes passées

# us de bons auspices ?

L'Euro 2016 de football en France et les JO d'été au Brésil pourraient participer à la relance.

## + 1,2 %

La progression en valeur (+0,2% en volume) des ventes de PGC-FLS en CAD au 27.12.2015, tous circuits, hors vins

Source: Nielsen

## -0,42 %

L'inflation sur un an à fin décembre 2015 sur un assortiment constant de produits en HM + SM

Source: total Infoscanner Iri

### DES TENDANCES PORTEUSES

→ **Des manifestations favorables à la consommation** vont se dérouler cet été avec les Jeux olympiques à Rio et, surtout, l'Euro 2016 de football. Organisé en France du 10 juin au 10 juillet, il devrait avoir un impact économique estimé à 1,3 Mrd €, dont 788 M€ dépensés par les spectateurs, selon le Centre de droit et d'économie du sport de Limoges.

→ **Le textile**, via l'effet prix, pourrait repasser dans le vert. **L'ameublement et la décoration**, après des années de recul, devraient aussi afficher une progression des ventes sur la base des bons résultats enregistrés fin 2015.

→ Délaissée pendant de nombreuses années, **la proximité** effectue un retour fracassant compte tenu de la transformation du hard-discount et du repositionnement de plusieurs enseignes. Son poids, calculé à 6,7 % en 2014, selon Nielsen, pourrait atteindre 8,9 % en 2016, d'après un scénario du panéliste.

→ **L'e-commerce** sera, sans surprise, encore plus présent. À la fois via les pure players, comme Amazon ou Cdiscount, mais également via les enseignes classiques, qui n'ont pas d'autre choix que d'investir dans le multicanal.

sur le Net. Bref, les frontières se brouillent de plus en plus. « *Le ressort principal de la croissance de l'e-commerce est la fidélisation. Ce qui signifie que les consommateurs sont contents de leurs achats. Et il n'y a pas de raison que cela s'arrête* », juge Frédéric Valette.

À mi-chemin du web et du magasin, le drive devrait, lui, connaître une année moins dynamique côté expansion, avec un sérieux ralentissement des ouvertures et un plafond qui semble atteint. À l'inverse des magasins de proximité, un format très en vogue qui se développe (avant tout via un effet parc). Et qui, soit dit en passant, devrait profiter à plein de l'Euro 2016 de football, un événement sportif qui aura lieu en France, et qui offre traditionnellement une fenêtre de tir intéressante pour les distributeurs. ■ ■ ■ ■ ■



© LAETTIA DUARTE

« 2015, était l'année du choc. Il faut espérer un rebond pour 2016. »

**Michel-Édouard Leclerc**, président de l'ACdelec

« Nous sommes durablement sur des marchés "flat" en volume. Ce qui est une certitude, c'est que le gâteau des PGC-FLS ne croît pas très vite. Et que le nombre d'intervenants on et offline augmente. »

**Frédéric Valette**, directeur retail insights de Kantar Worldpanel

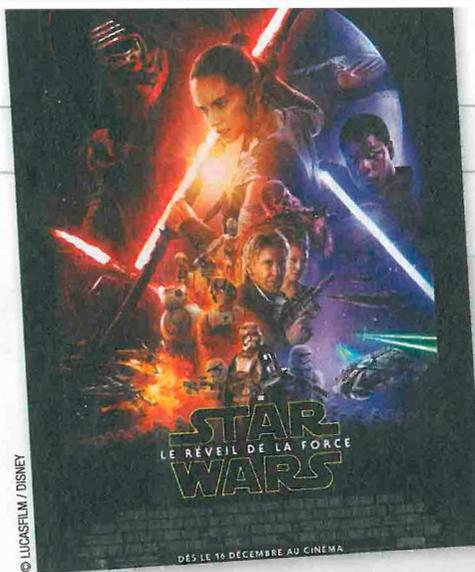


© LAETTIA DUARTE

■ ■ ■ ■ ■ L'un des grands défis à relever sera celui de la concrétisation pour la Fnac et Darty, dont le mariage a été annoncé fin 2015. « Si les autorisations des Autorités de la concurrence sont obtenues, l'opération serait réalisée vers mi-2016 », indique-t-on ainsi du côté de Darty. Si les choses tardent un peu plus, ce sera sans doute plutôt durant le quatrième trimestre. À la clé, l'un des chantiers de transformation les plus importants dans la distribution ces dernières années : plus de 7 milliards d'euros de chiffre d'affaires à eux deux. L'année 2016 pourrait aussi être celle du rapprochement effectif – sans cesse annoncé, mais pas encore réalisé – entre Système U et Auchan.

### La reprise après des années noires

Au-delà de ces exemples ponctuels qui ne manqueront pas de rythmer l'année, plusieurs secteurs voient l'avenir plus favorablement. Dans l'alimentaire, les circuits spécialisés (produits frais, bio) sont bien orientés. Quant au meuble, il va reprendre des couleurs, une première depuis 2008. Après des années noires, les indicateurs sont à la relance, selon Christophe Gazel, délégué général de l'Institut de prospective et d'études de l'ameublement : « En 2015, les ventes ont progressé de 2,5 %, et nous partons sur une tendance de + 2,5 % à + 4 % pour les deux à quatre ans à venir. » Dans le textile, 2015 a été chaotique. Après sept ans



© LUCASFILM / DISNEY

**Le jouet finit 2015 en force et devrait poursuivre son élan**

**Le suspens aura duré jusqu'au bout...** Qui de Star Wars ou de La Reine des Neiges (deux propriétés de Disney) allait remporter le titre de licence la plus vendue dans le secteur du jeu et du jouet ? Au final, Star Wars a cédé le pas à Elsa, indétrônable.

« La Reine des Neiges totalise 4 % des ventes en France en 2015, devant Star Wars, 2<sup>e</sup> plus forte licence du marché », note Frédérique Tutt, experte de NPD Group. Le dynamisme des licences, qui ont progressé de 11 % en valeur sur les 51 premières semaines, permet au secteur de pointer en hausse de 2,6 % à fin décembre, après une année 2014 déjà à + 2 %. Le millésime 2015 a été marqué par un démarrage particulièrement tardif des ventes, une tendance observée depuis plusieurs années, mais accentuée par les attentats de novembre qui ont stoppé net le début de la saison.

Pour 2016, si l'on pressent une baisse des ventes de produits dérivés de La Reine des Neiges, les experts prévoient une explosion de Star Wars, dont un nouveau film inspiré de la saga attendu en décembre prochain. De quoi conforter la position de Lego, partenaire historique de la licence et leader du marché mondial et français du jeu et du jouet. **V. V.**

de recul consécutif du chiffre d'affaires, le secteur entrevoyait enfin la reprise. Et ce, notamment, par la grâce d'un excellent mois d'octobre, qui avait permis de faire entrer l'année dans le vert, à + 1 %, selon les données de l'Institut français de la mode. Mais voilà que, novembre est venu, et avec lui les attentats, qui ont vidé les magasins de leurs clients. Un simple retard à l'allumage avec, en vue, le retour à la croissance en 2016 ? Les enseignes travaillent pour.

Dans l'alimentaire, l'interrogation porte sur la place du curseur entre la guerre des prix, officiellement terminée selon les enseignes qui le jurent, et la guerre des promos qui pourrait prendre le relais. Mais ce tableau d'ensemble, légèrement positif, reste à la merci d'éléments par nature imprévisibles, comme l'actualité de 2015 l'a douloureusement rappelé. ■

**MORGAN LECLERC ET JEAN-NOËL CAUSSIL**