

WEBINAR
JEUDI 26 NOVEMBRE

LES NOUVEAUX DÉFIS DU RETAIL

**NOUVELLES ASPIRATIONS,
NOUVEAUX MODÈLES**

CBRE



WEBINAR

LES NOUVEAUX DÉFIS DU RETAIL

CONJONCTURE & INVESTISSEMENT



Sabine Echalié

Directrice Etudes de marché
CBRE

LES CONSOMMATEURS REPRENNENT LA MAIN



Jérôme Le Grelle

Directeur Exécutif Retail
CBRE

TABLE RONDE : LA SECONDE MAIN, MARCHÉ DE NICHE OU MARCHÉ D'AVENIR ?



Pascale Hébel

Directrice Pôle
Consommation et Entreprise
CRÉDOC



Vincent Logerot

Directeur Grands Comptes
POTLOC



Alexis de Seze

Secrétaire Général
ÏDKIDS

CONJONCTURE & INVESTISSEMENT

Sabine Echalié
Directrice Etudes de Marché, CBRE

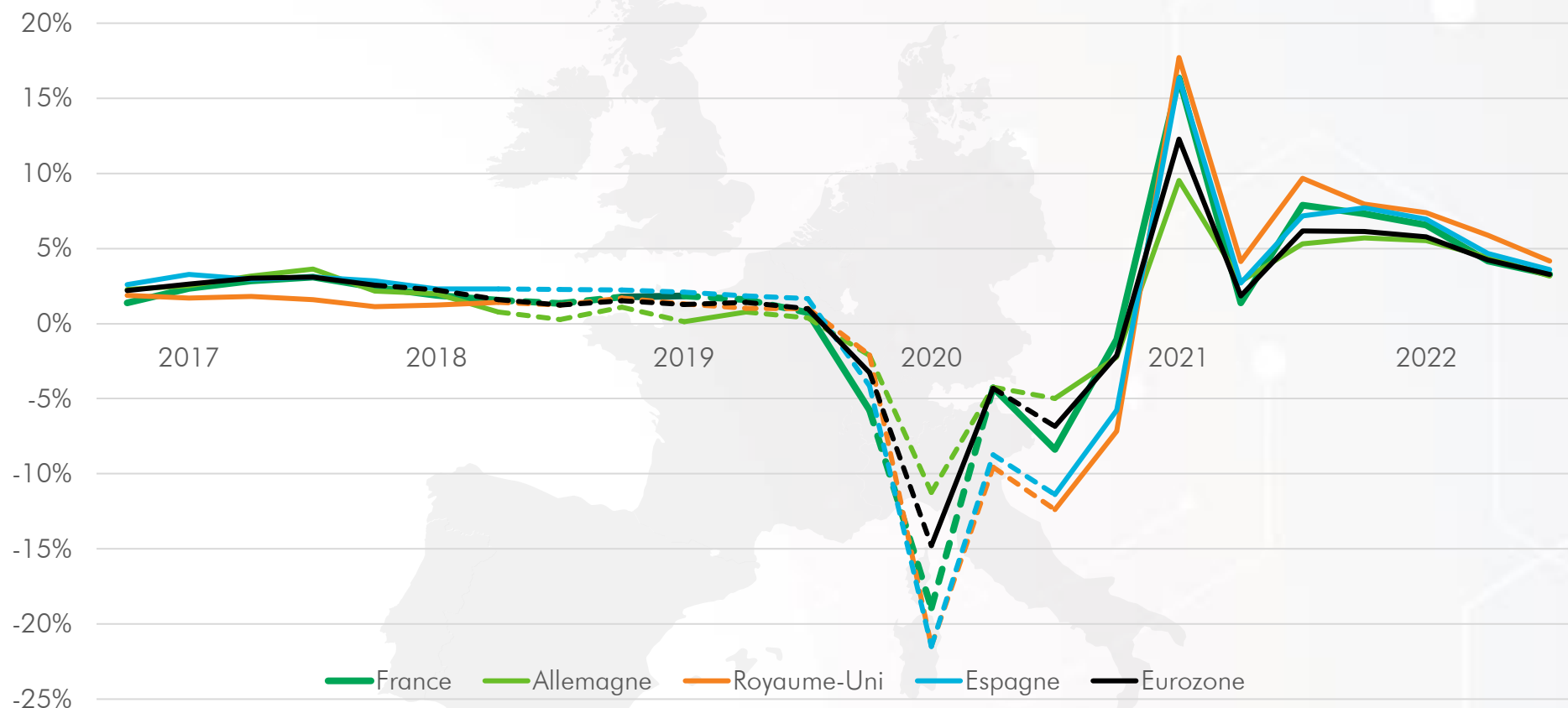


DE LA GESTION DE CRISE AU MONDE D'APRÈS



UN MARASME ÉCONOMIQUE : TOUCHER LE FOND POUR MIEUX REMONTER

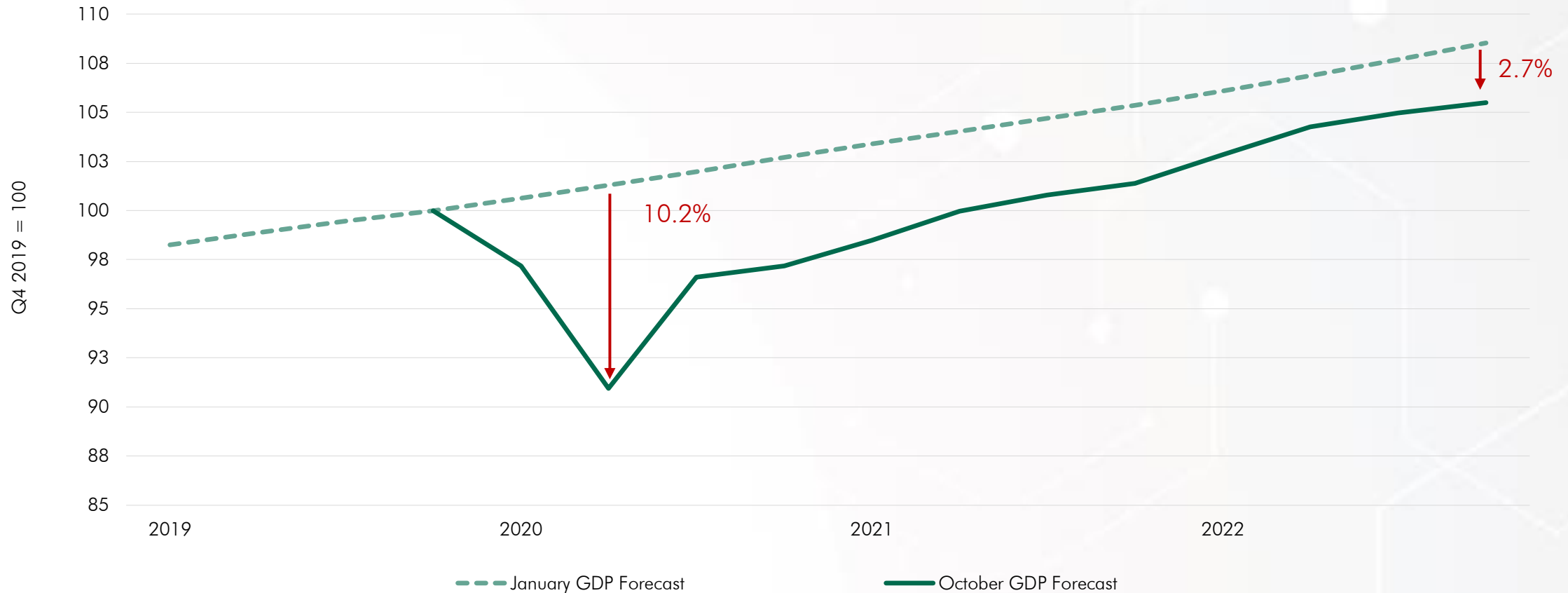
Croissance du PIB / perspectives 2020-2021



Source : Oxford Economics, novembre 2020

CETTE CRISE AURA UN IMPACT SUR LA CROISSANCE À LONG TERME

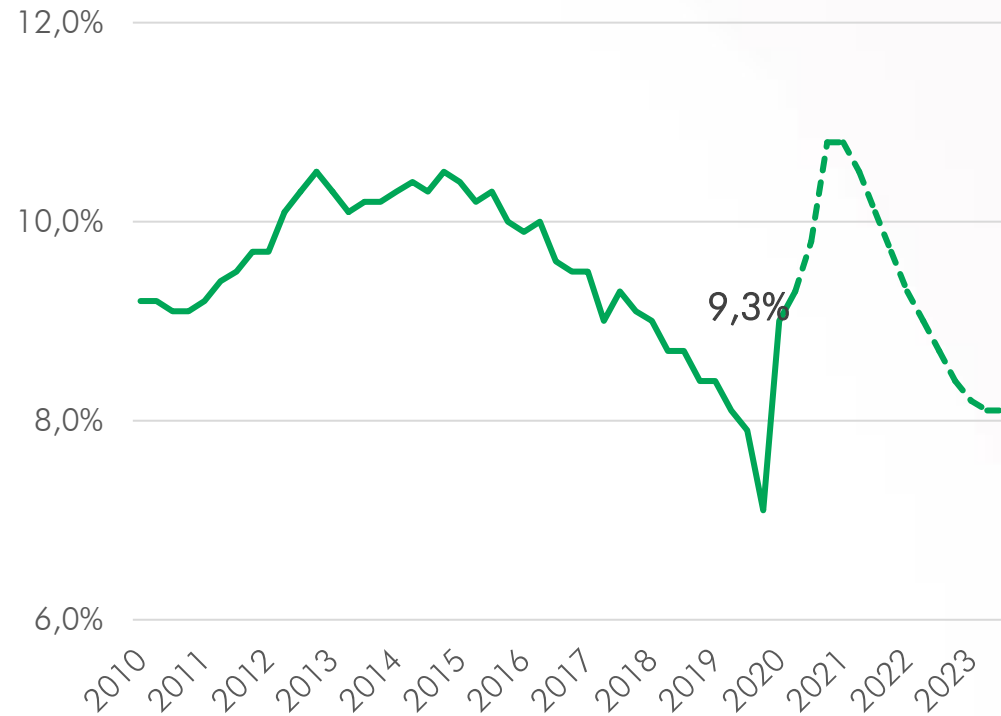
Indice du PIB Monde



Indice du PIB Monde, T4 2019 = 100
Source: CBRE House-View, Oxford Economics, October 2020.

UNE MOROSITÉ QUI POUSSE À LA PRUDENCE

Taux de chômage en France



Taux d'épargne



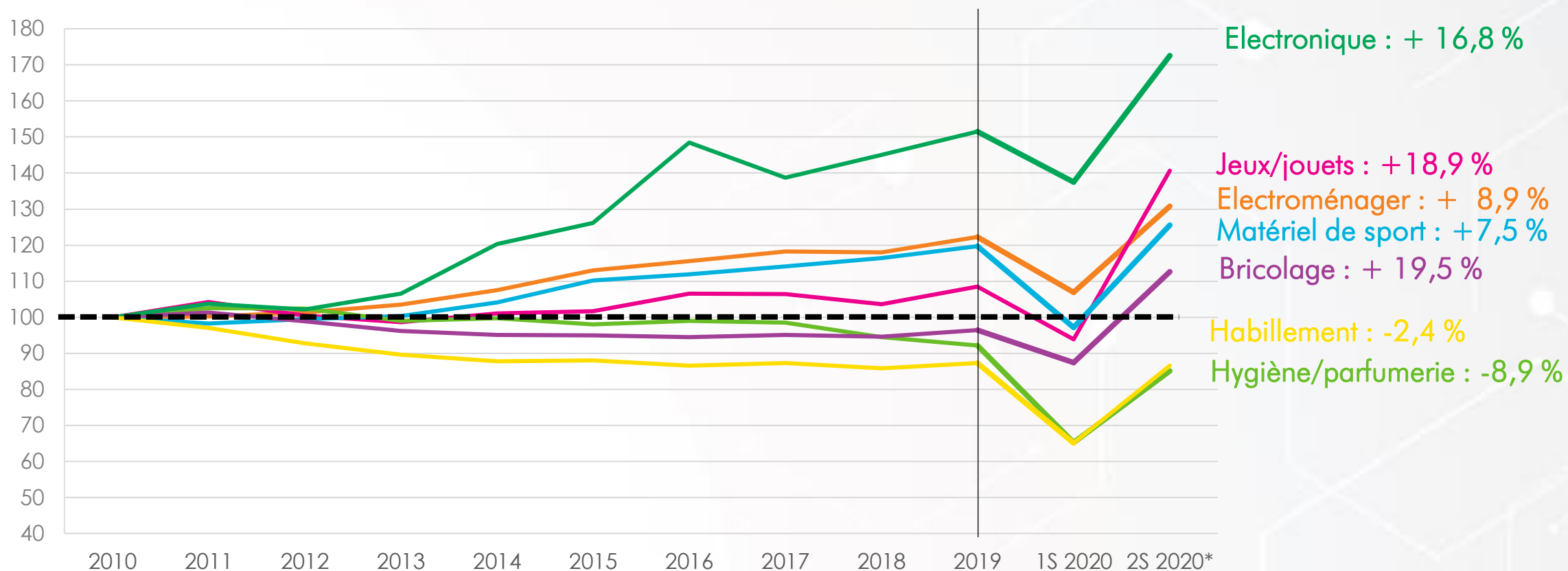
Source : INSEE, prévisions Oxford Economics, T3 2020

Source : Banque de France, INSEE, T3 2020

LES GAGNANTS VS. LES PERDANTS

Évolution des chiffres d'affaires par secteurs d'activité

Evolution annuelle



Second semestre 2020 : juillet, août, septembre, octobre
Source : Banque de Franc, novembre 2020

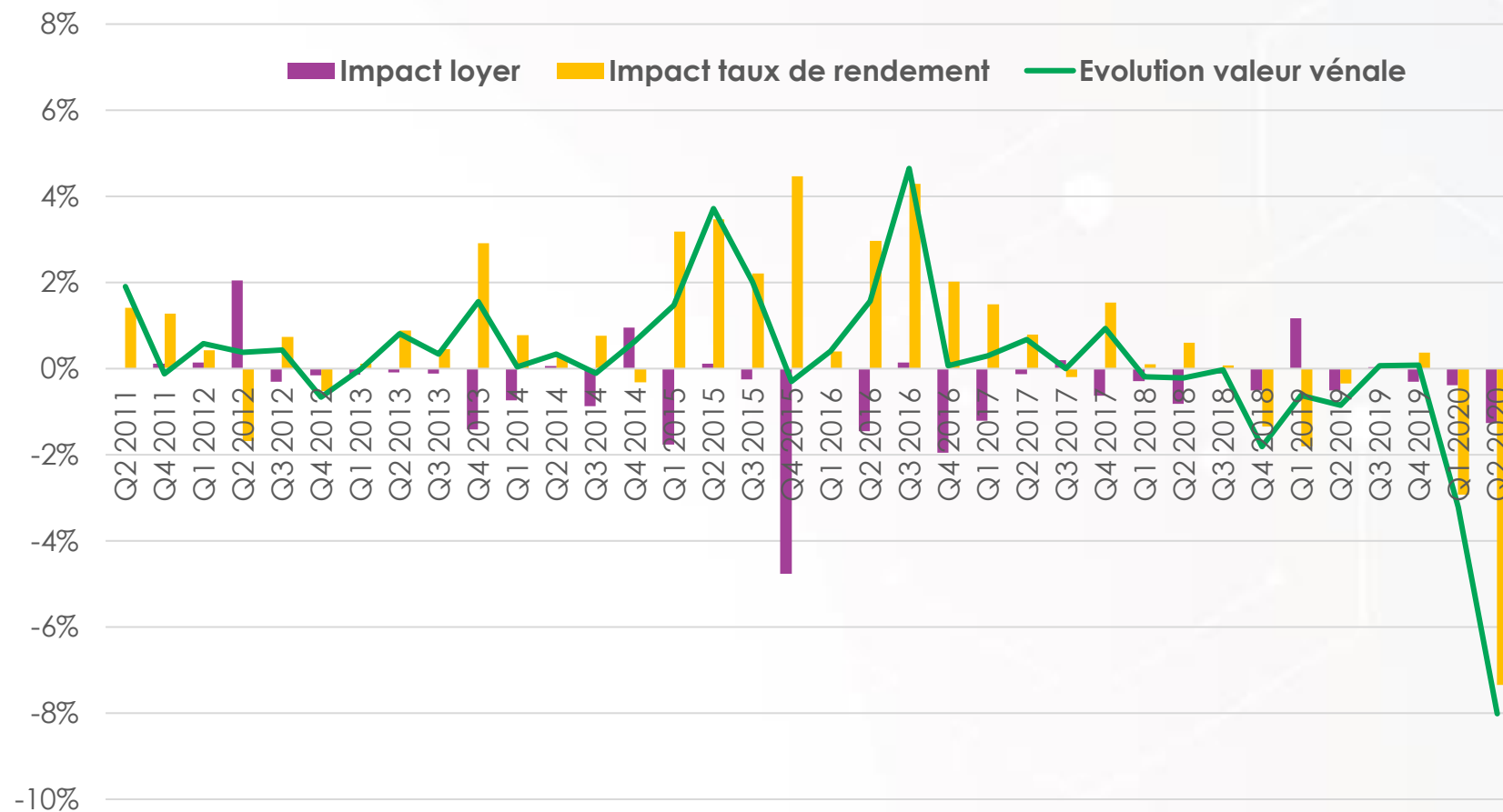
Un tsunami...



...ou comment bien prendre la vague pour ne pas couler

UNE CORRECTION VIOLENTE DES VALEURS

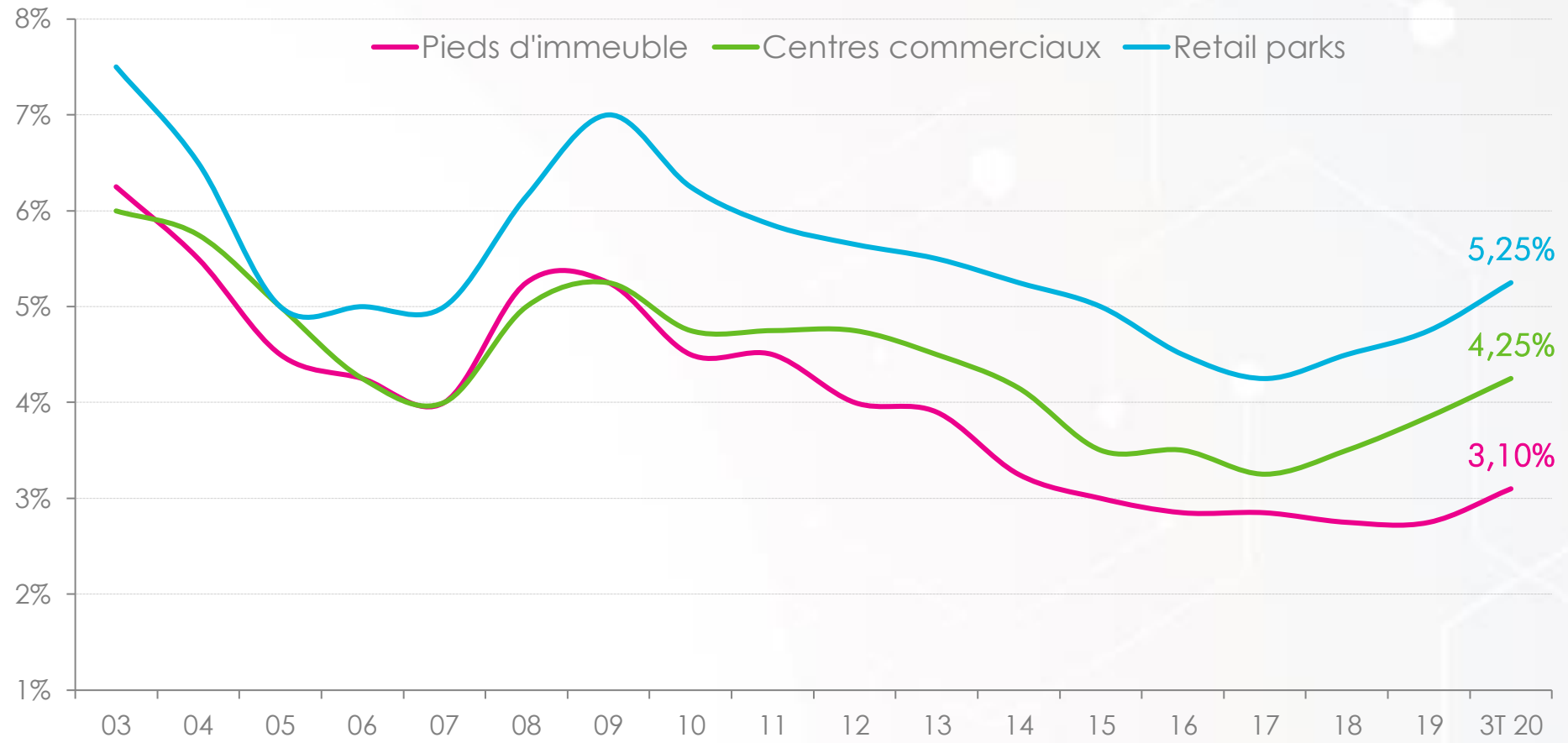
Evolution de la valeur vénale moyenne des commerces en France



Source : CBRE Valuations, 3T 2020

DES TAUX DE RENDEMENT À LA HAUSSE

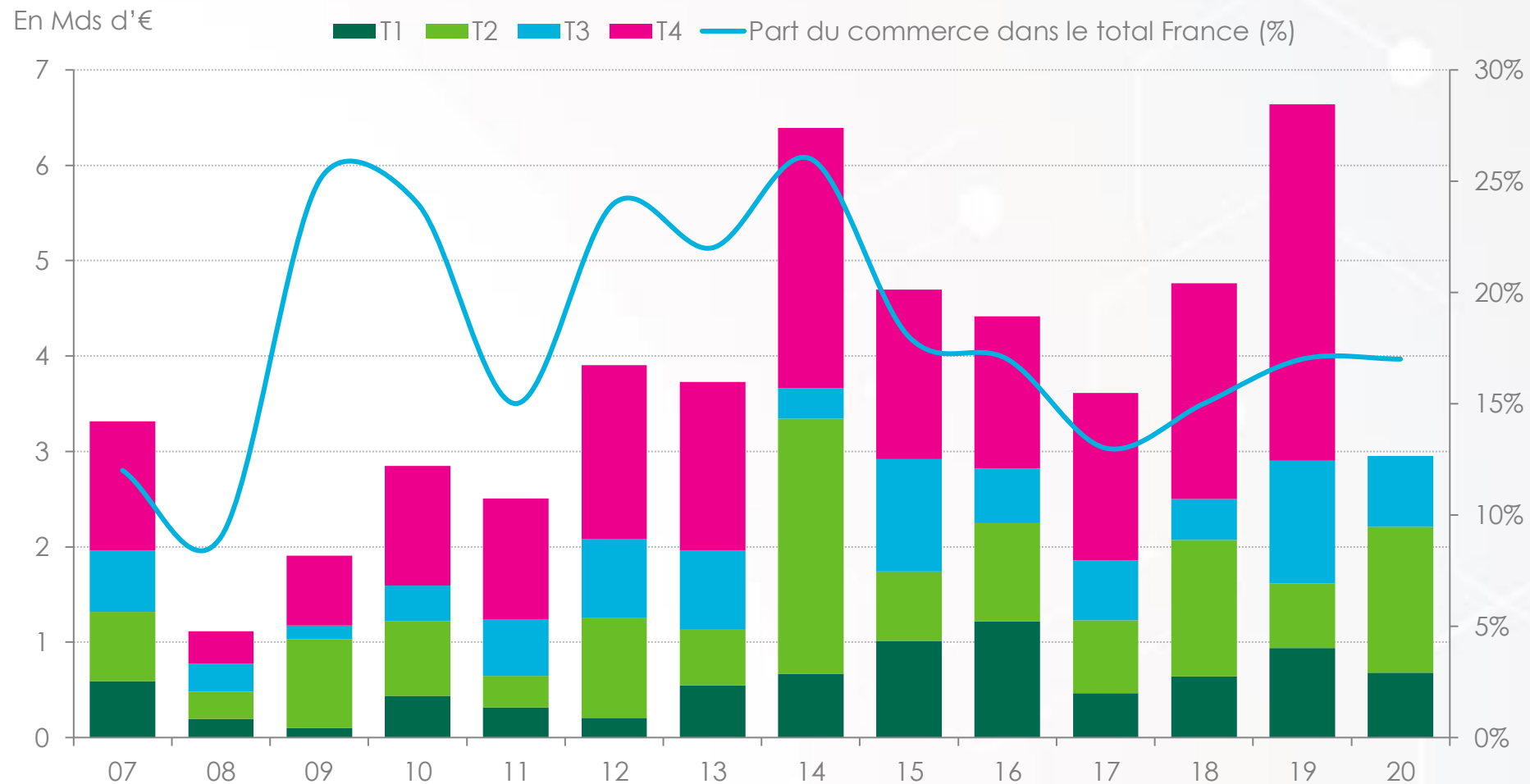
Evolution des taux de rendement *prime* commerce



Source : CBRE, 3T 2020

UN VOLUME D'INVESTISSEMENT QUI TIENT

Investissement commerce en France

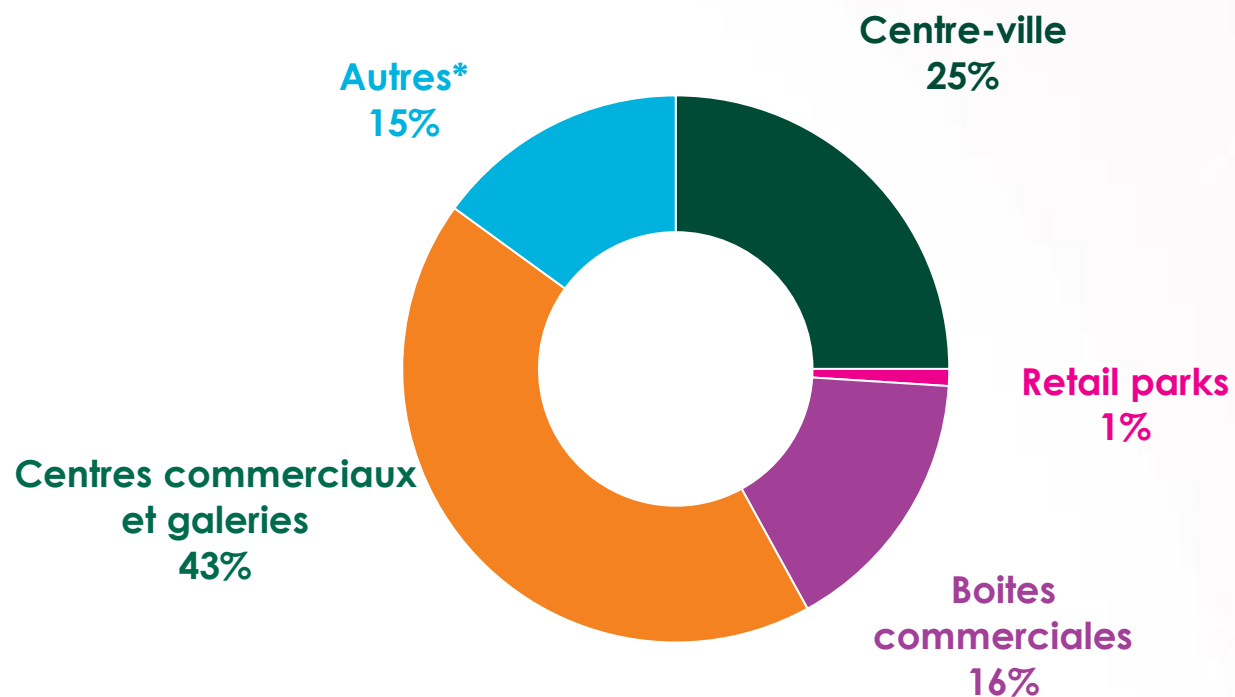


Sources : CBRE et Immostat, 3T 2020

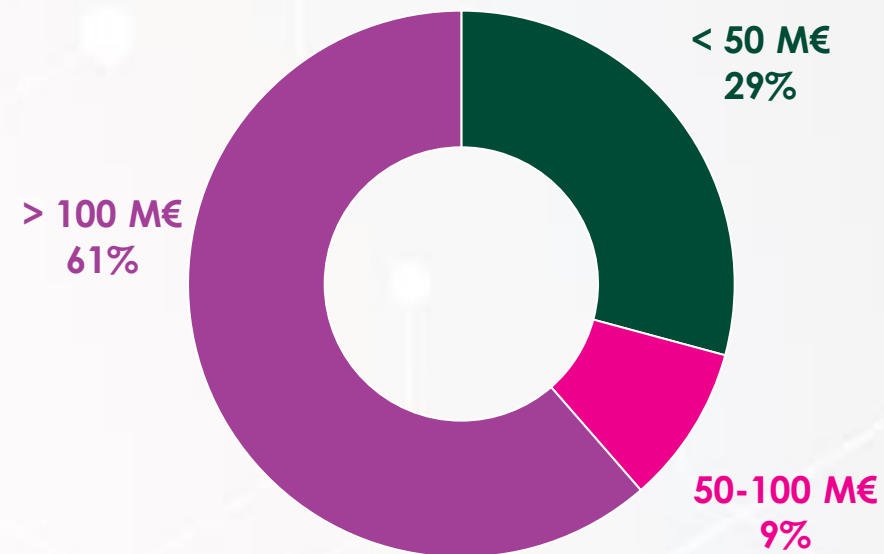
UN VOLUME D'INVESTISSEMENT QUI TIENT

Répartition des investissements

Par typologie d'actifs



Par taille d'opérations



* Actifs mixtes, supermarchés, hypermarchés, centres outlet, etc.

Sources : CBRE et Immostat, 3T 2020



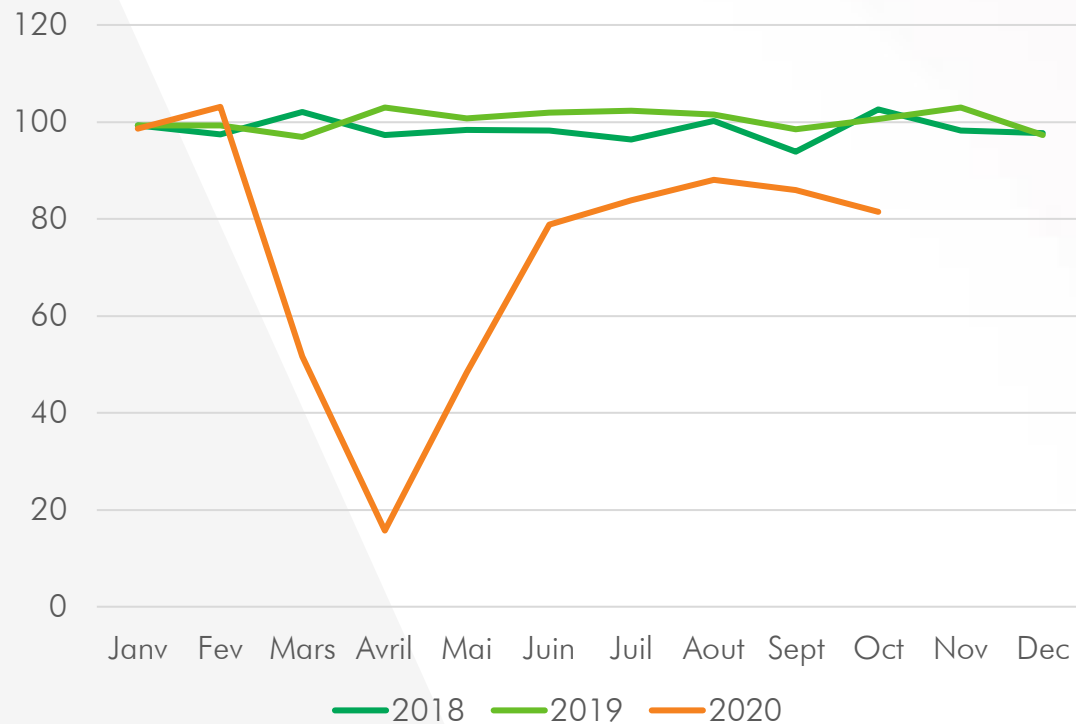
LES CONSOMMATEURS REPRENNENT LA MAIN

Jérôme Le Grelle
Directeur Exécutif Retail, CBRE



PANNE DE CARBURANT OU PANNE DE MOTEUR ?

Évolution de la fréquentation en centres commerciaux



2020 : moyenne estimée sur les neuf premiers mois de l'année

Source : Indice de fréquentation CNCC

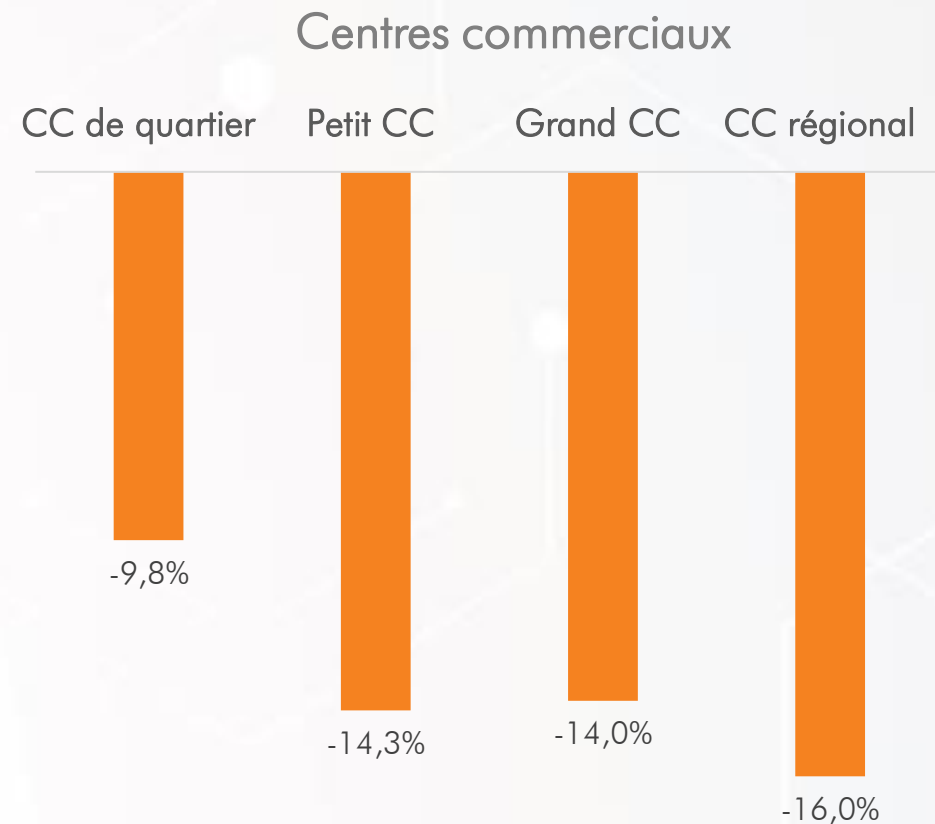
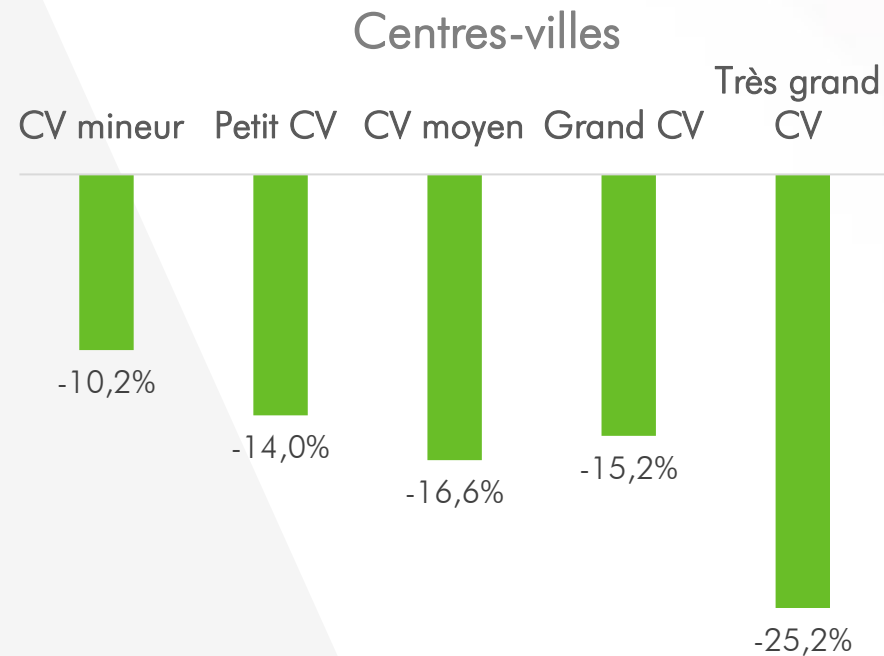
Évolution du CA panel Procos



Source : Procos, septembre 2020

BIG IS NO MORE BEAUTIFUL

Évolution des fréquentations selon le format commercial et la localisation



Données N-1 sur la période septembre 2020 et première semaine d'octobre 2020

Source : Vigie, novembre 2020

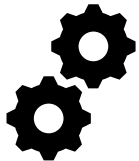
LA FIN D'UN MODÈLE DE DISTRIBUTION

De la consommation de masse à la consommation choisie



Un système de distribution à bout de souffle

- massification de la production
- massification des approvisionnements
- massification de l'offre



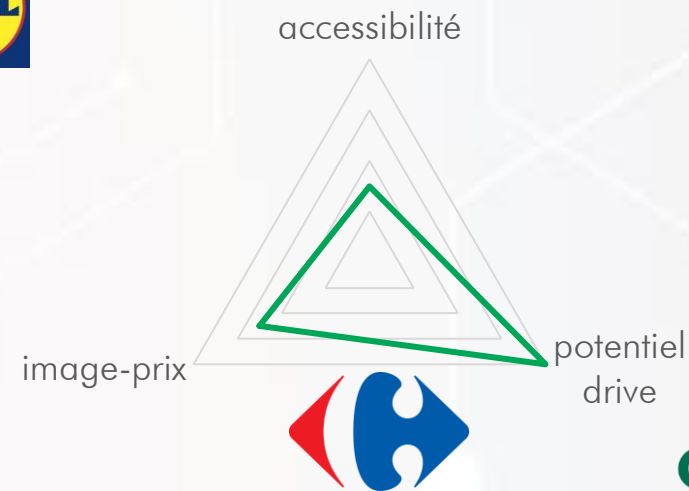
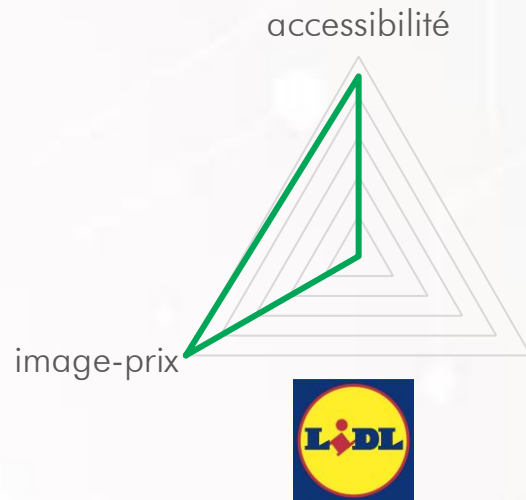
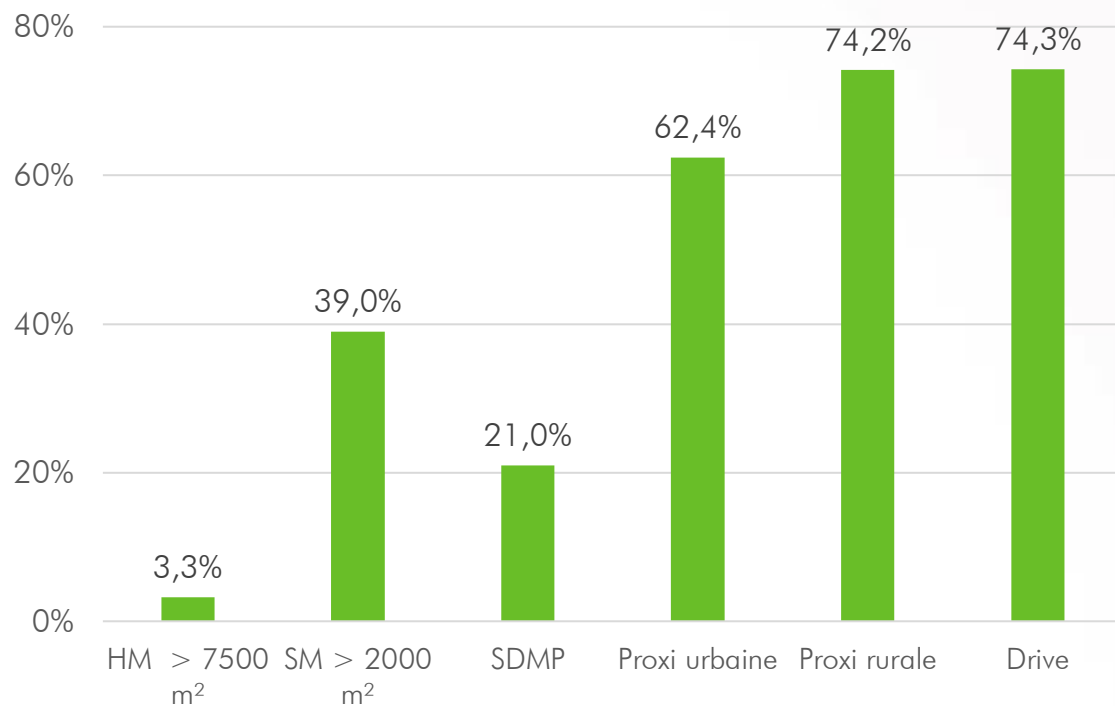
La crise du COVID agit comme un révélateur des fragilités du système actuel

- consommation qui stagne
- équipement sur-abondant
- déséquilibres concurrentiels

VERS L'HYBRIDATION DE LA DISTRIBUTION

L'alimentaire, précurseur du modèle de la distribution moderne ?

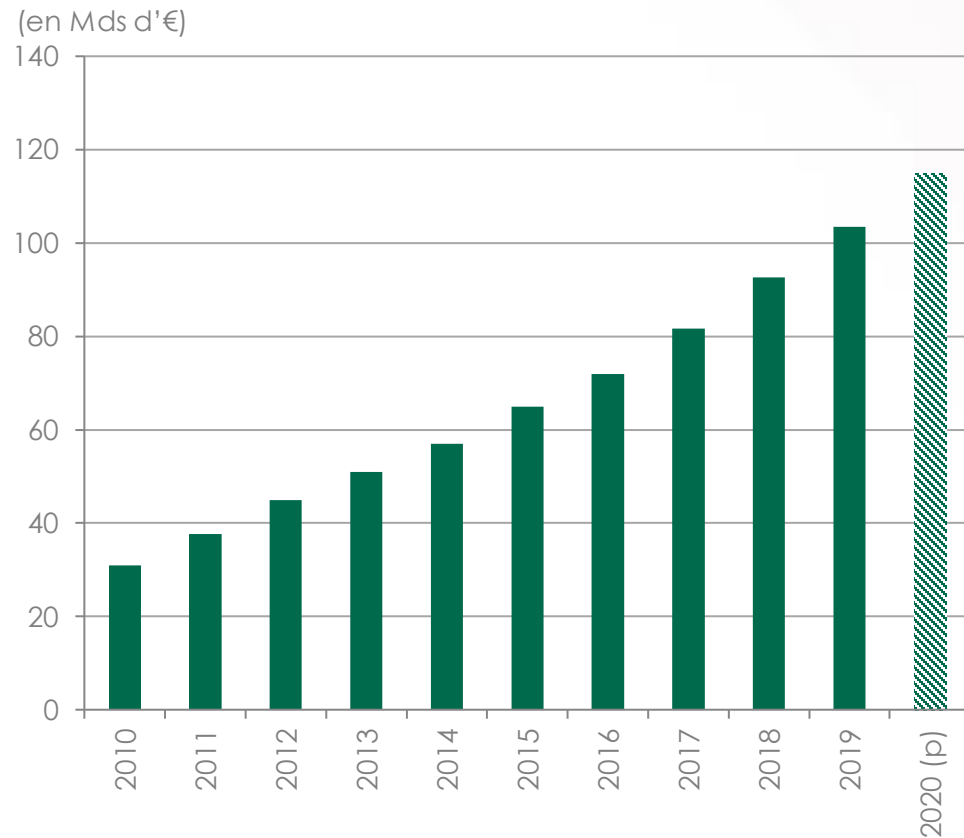
Hausse du CA selon format
1^{ère} semaine du confinement



Source : Vigie, novembre 2020

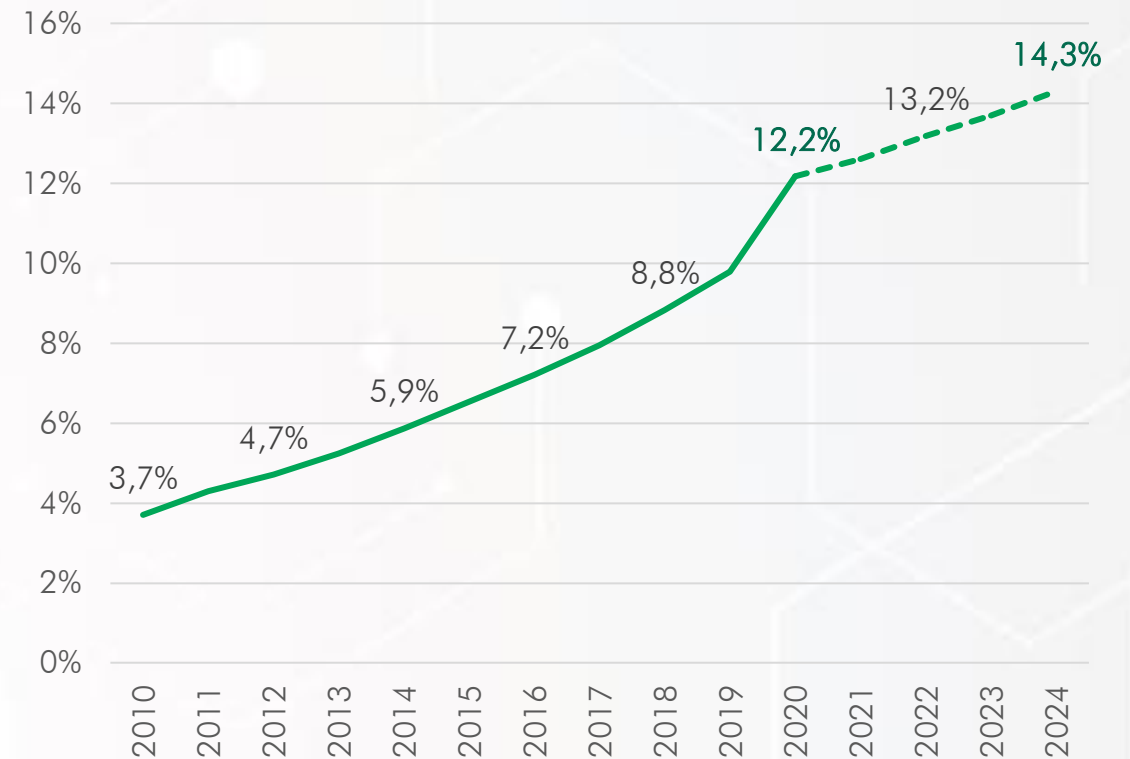
E-COMMERCE : LE GRAND VAINQUEUR ?

Chiffre d'affaires du e-commerce



Source : Fevad, novembre 2020

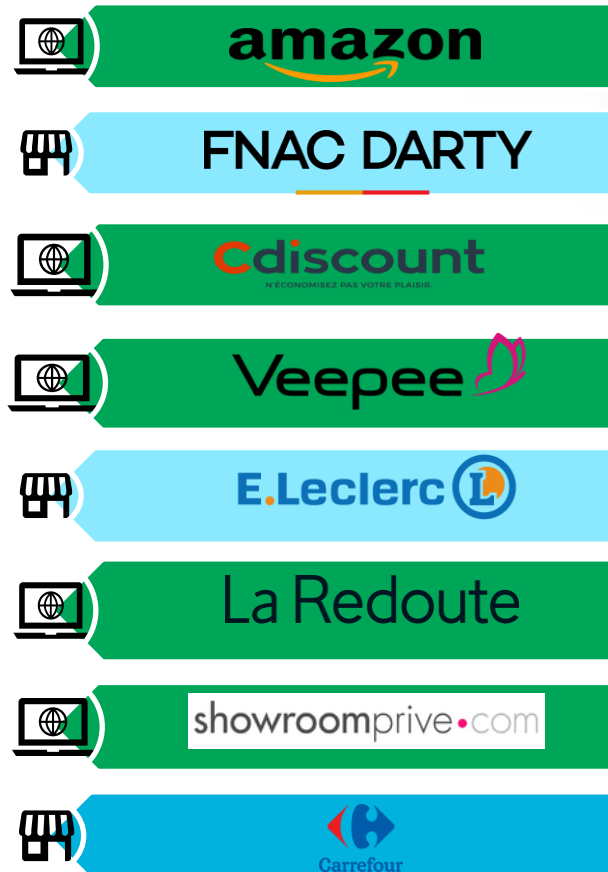
Part du e-commerce dans les ventes totales



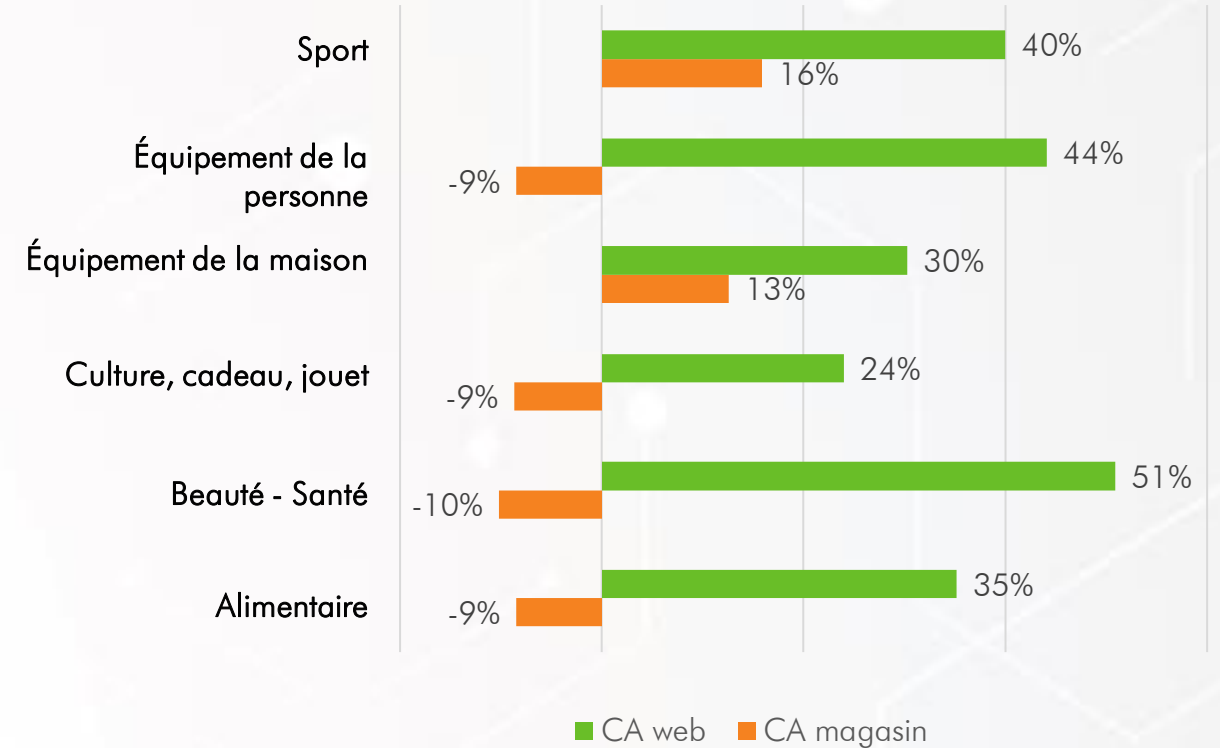
VERS L'HYBRIDATION DE LA DISTRIBUTION

Vivre avec le digital : un must have

Classement des sites marchands selon le nombre de clients



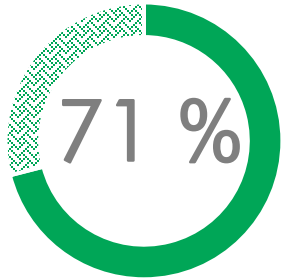
Evolution CA par activité et canal de distribution



Source : Fevad, Top 10 des sites marchands toutes catégories, mars 2020.

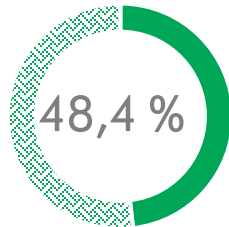
Source : Panel Procos, évolution entre septembre 2019 et septembre 2020

LE MAGASIN AUGMENTÉ

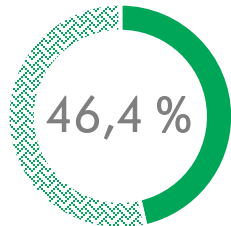


Des cyberacheteurs utilisent des sites de e-commerce disposant de magasins physiques

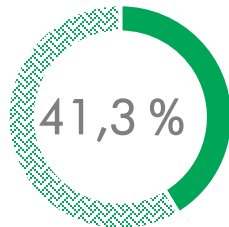
MOTIVÉS PAR :



La conclusion d'un achat après l'avoir préparé en ligne



La possibilité de se rendre en magasin pour voir un produit avant l'achat en ligne



Pouvoir faire appel au SAV ou aux conseils d'un vendeur

VERS L'HYBRIDATION DE LA DISTRIBUTION

Le réseau... augmenté



Repenser le rôle du magasin

- Proximité
- Nouvelles fonctionnalités: le magasin ou le « hub »
- Modularité & adaptabilité des formats & concepts



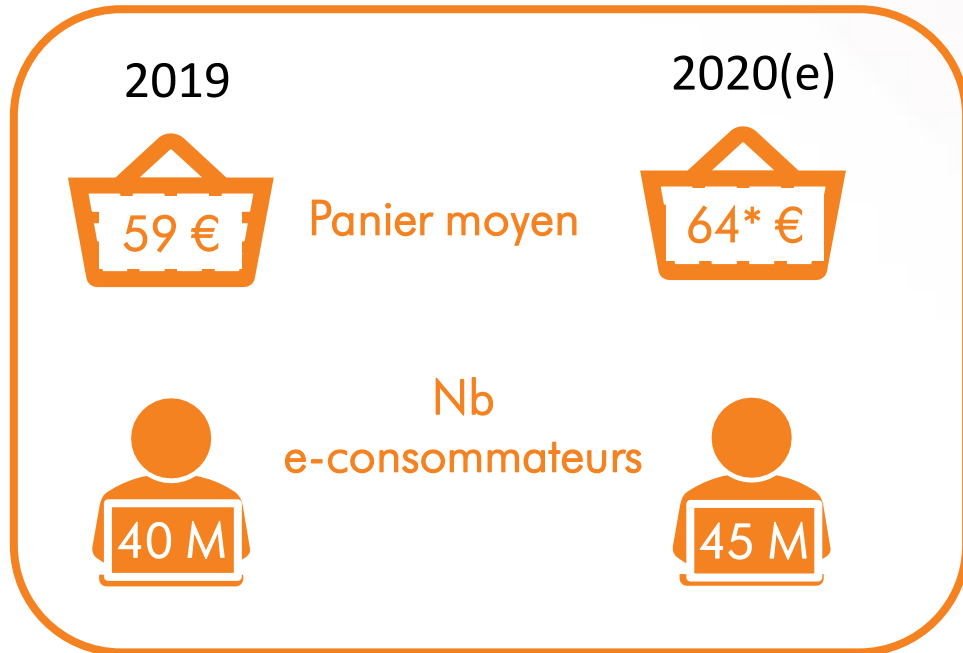
Densifier les réseaux

- Omnicanal
- Phygitalisation du magasin
- Performances

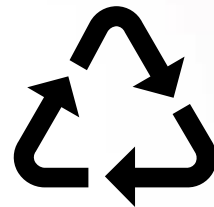
LE NOUVEAU CONSOMMATEUR

Le tryptique gagnant du consommateur

DIGITAL



PROXIMITÉ



ENVIRONNEMENT



*T2 2020
Source : FEVAD 2020, pour l'année 2019, estimations CBRE

LA SECONDE MAIN : MARCHÉ DE NICHE OU MARCHÉ D'AVENIR ?

9 % des ventes en ligne sont des produits de seconde main

7 Français / 10 souhaitent renouveler l'expérience

 **10,7 M**

de tonnes de textile consommés
en Europe en 2019



2,8 M de tonnes collectées

Objectif **5,5 M t** en 2025



4 M tonnes incinérées

LA SECONDE MAIN : LA FRANCE EN AVANCE SUR SES VOISINS ?

Exemple du marché du textile



53,3 %

671 €



38,7 %

546 €



34,2 %

591 €



32,6 %

668 €

Part des personnes ayant
acheté au moins un article
de seconde-main en 2019

Budget annuel moyen des
consommateurs de slow
fashion*

* Textile recyclé, seconde main, production locale.
Source : Institut français de la mode, enquête 2019

LA SECONDE MAIN : UN MARCHÉ FRAGMENTÉ

Pure Players



BackMarket

leboncoin



Vinted

Chaines spécialisées



Enseignes traditionnelles



H&M

ba&sh

Etam

GALERIES
Lafayette

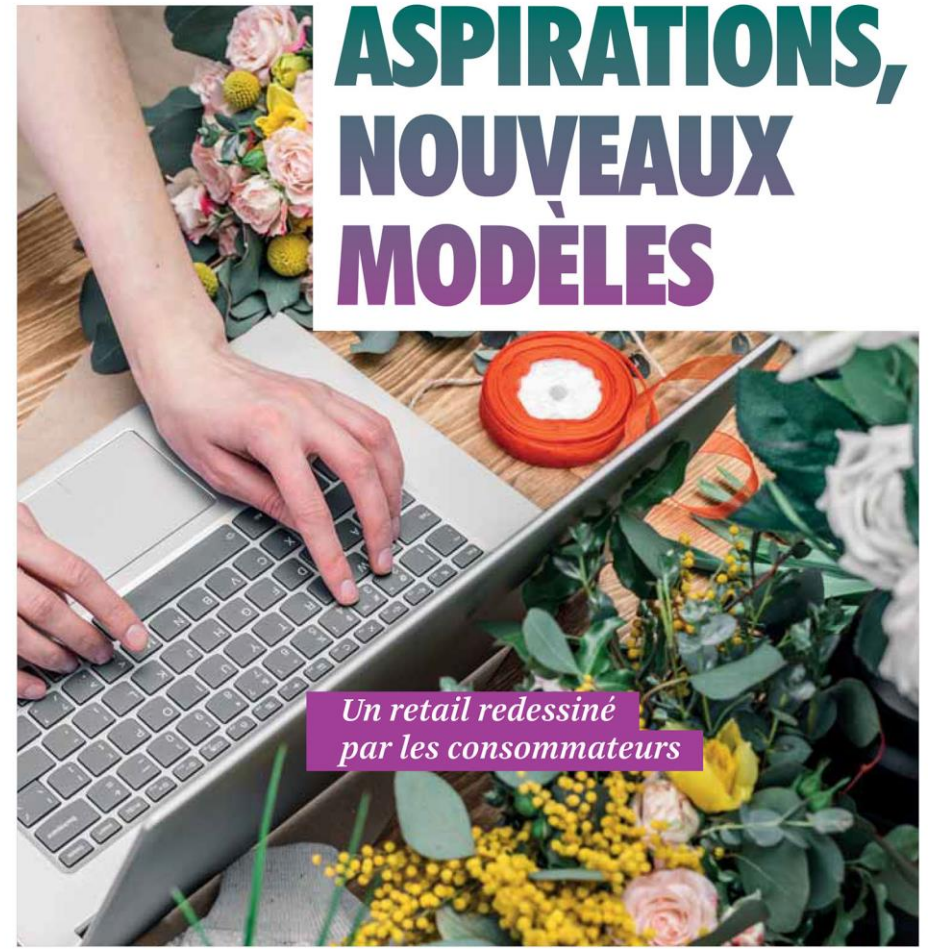
CBRE

NOUVELLES ASPIRATIONS, NOUVEAUX MODÈLES

ÉTUDE RETAIL 2021

VIENT DE PARAÎTRE

Disponible via le Global Research
Gateway sur [cbre.fr](https://www.cbre.fr)



*Un retail redessiné
par les consommateurs*

TABLE RONDE

La seconde main, marché de niche ou marché d'avenir ?



Pascale Hébel

Directrice Pôle
Consommation et Entreprise
CRÉDOC



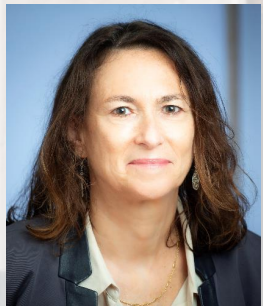
Vincent Logerot

Directeur Grands Comptes
POTLOC



Alexis de Seze

Secrétaire Général
ÏDKIDS



Pascale Hébel

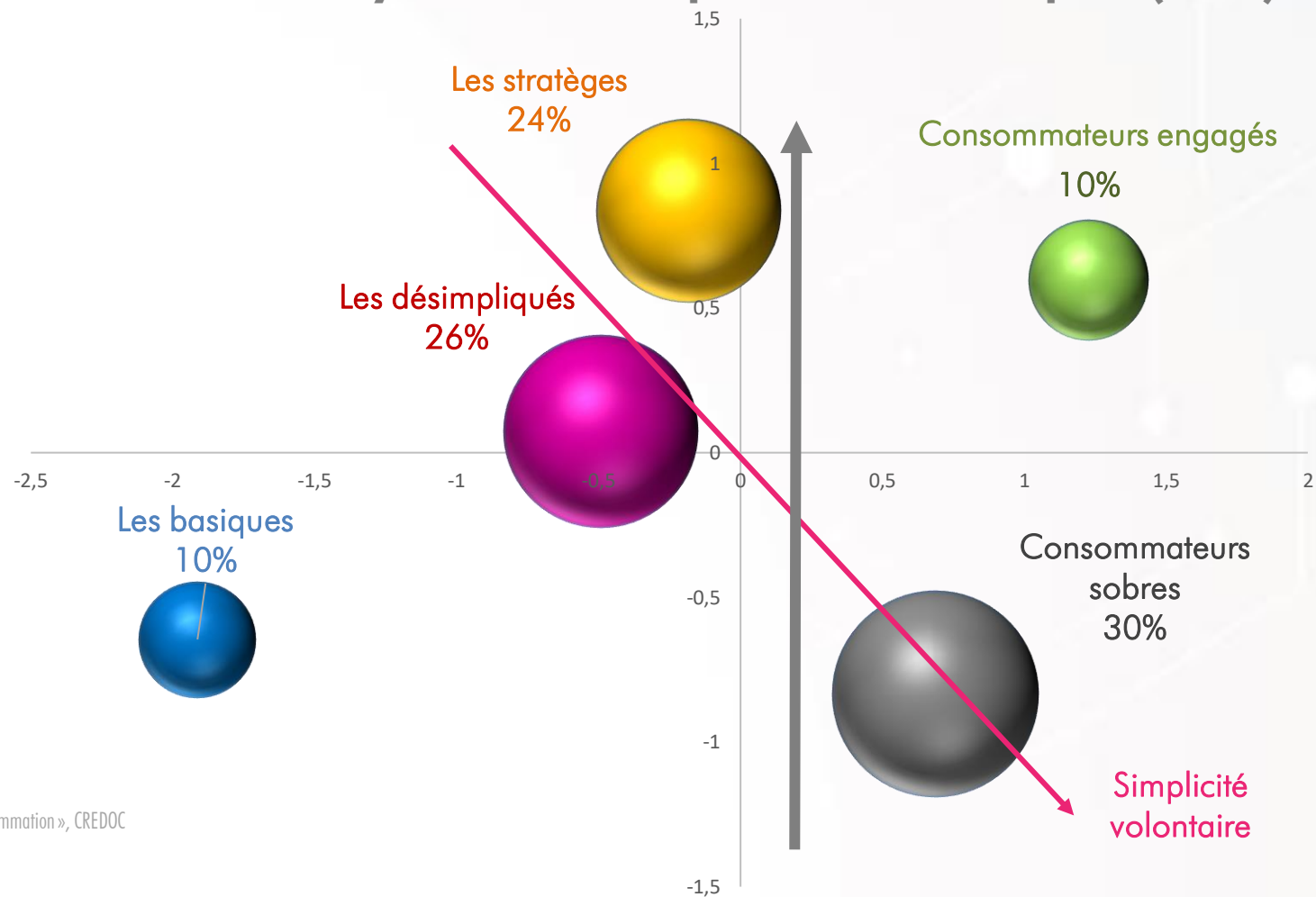
Directrice Pôle Consommation et Entreprise
CRÉDOC

CBRE



FORTE FRAGMENTATION DE LA POPULATION AUTOUR DES PRODUITS DURABLES

Analyse de données : représentation des axes 1 et 2 de l'Analyse des Correspondances Multiples (ACM)



Source : Enquêtes « Tendances de la Consommation », CREDOC



Vincent Logerot

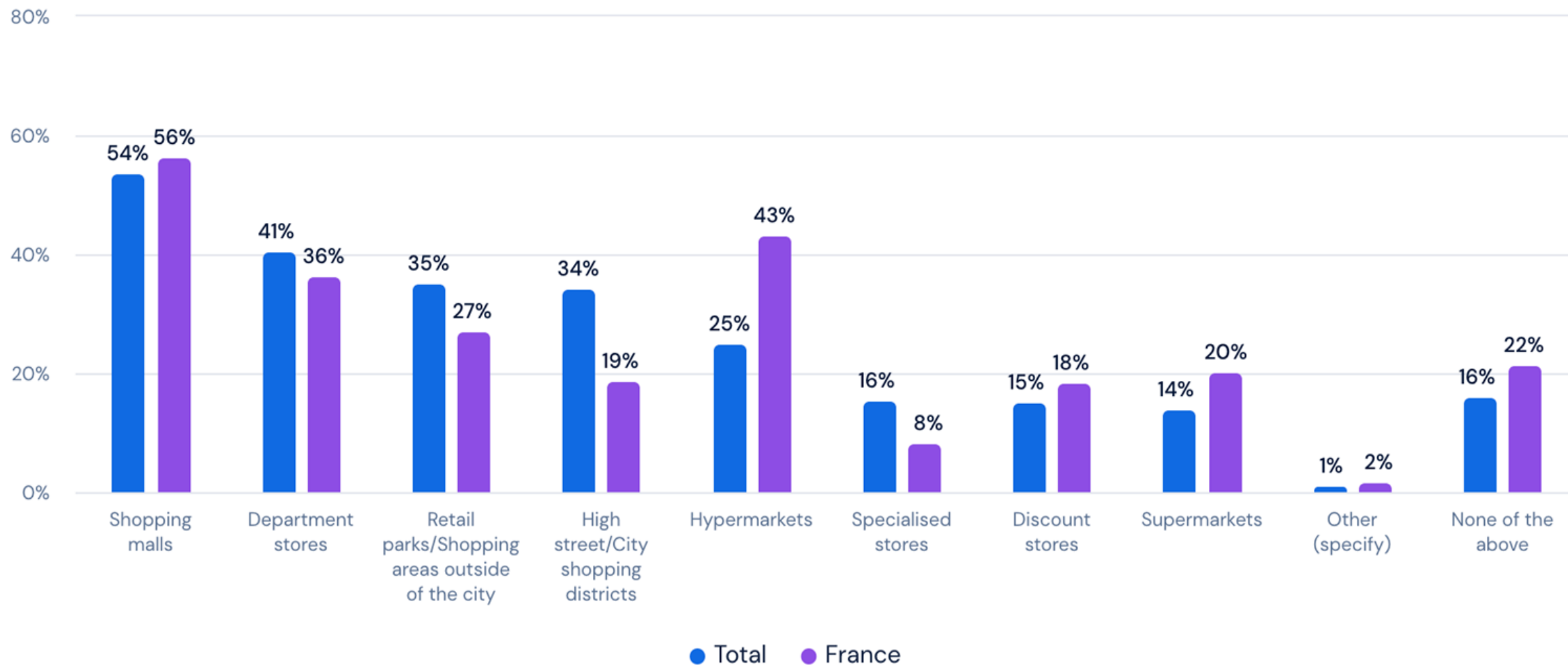
Directeur Grands Comptes

POTLOC

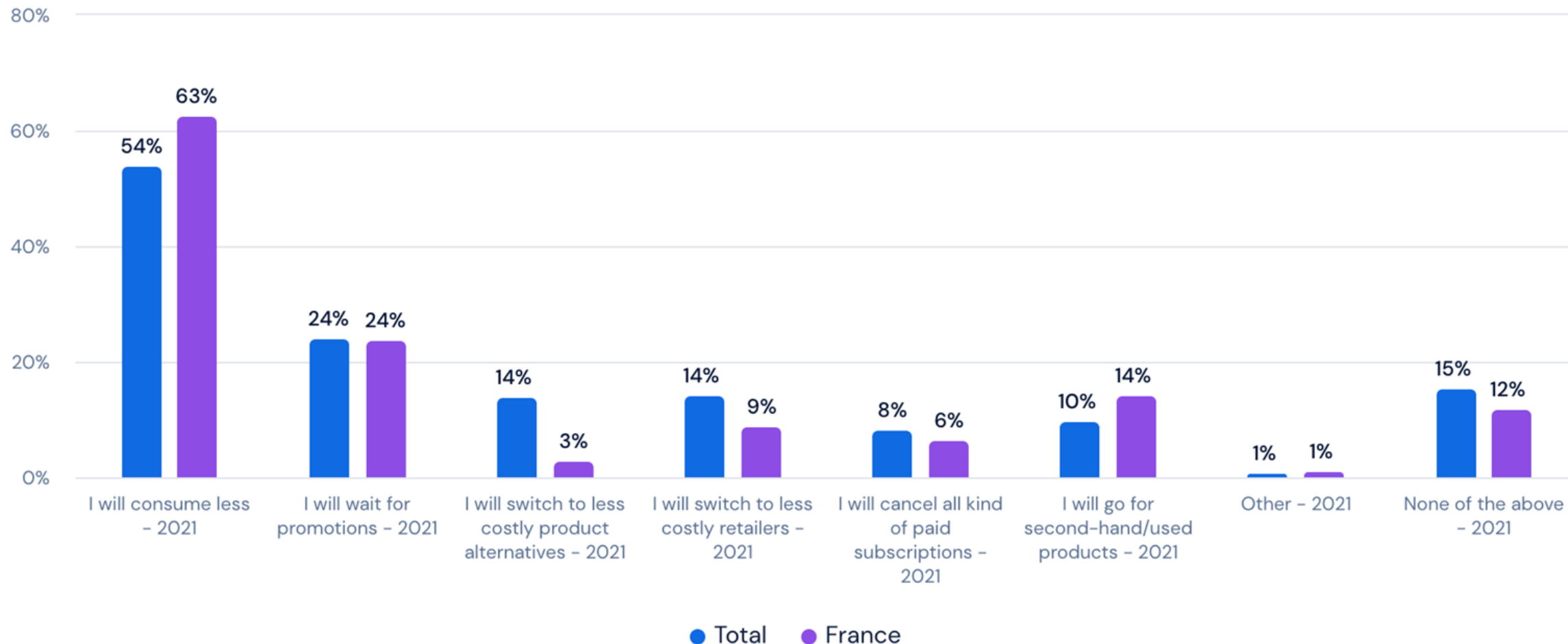
CBRE



COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION PENDANT LA CRISE DE COVID-19 : QUELS ENSEIGNEMENTS ?



COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION PENDANT LA CRISE DE COVID-19 : QUELS ENSEIGNEMENTS ?





Alexis de Seze
Secrétaire Général
ïDKIDS

CBRE



GROUPE IDKIDS



CHIPIE

QUALITÉ ET DRÔLERIE, depuis
Nineteen sixty-seven

catimini

absorba.

P A R I S

TABLE RONDE

La seconde main, marché de niche ou marché d'avenir ?



Pascale Hébel

Directrice Pôle
Consommation et Entreprise
CRÉDOC



Vincent Logerot

Directeur Grands Comptes
POTLOC

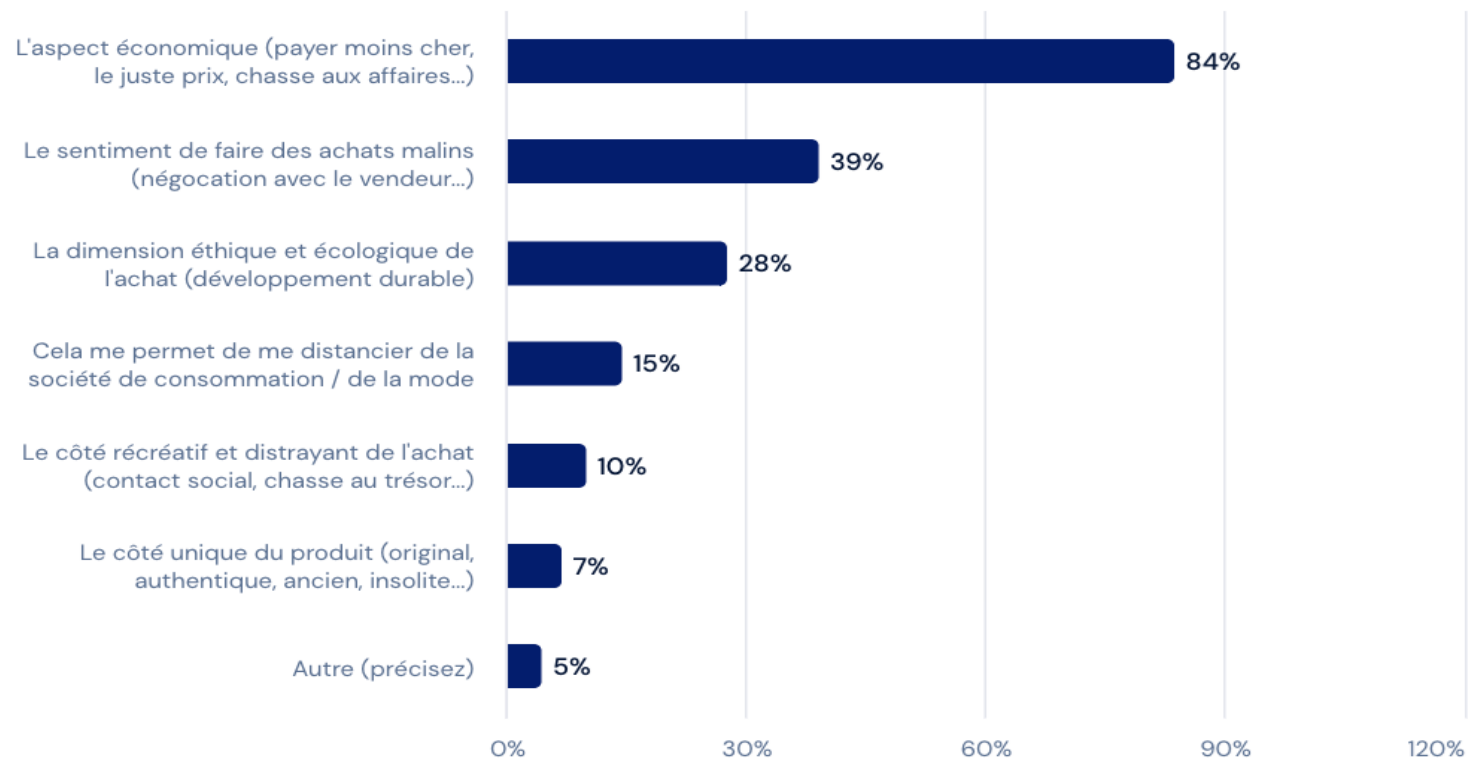


Alexis de Seze

Secrétaire Général
ÏDKIDS

SECONDE MAIN : QUELLES PRATIQUES CHEZ LES PARENTS DE JEUNES ENFANTS ?

84% achètent ces produits pour leur aspect économique et 39% pour avoir le sentiment de faire des achats malins



SECONDE MAIN : QUELLES PRATIQUES CHEZ LES PARENTS DE JEUNES ENFANTS ?

52% achètent leurs produits sur des sites spécialisés, 45% sur des sites pour particuliers

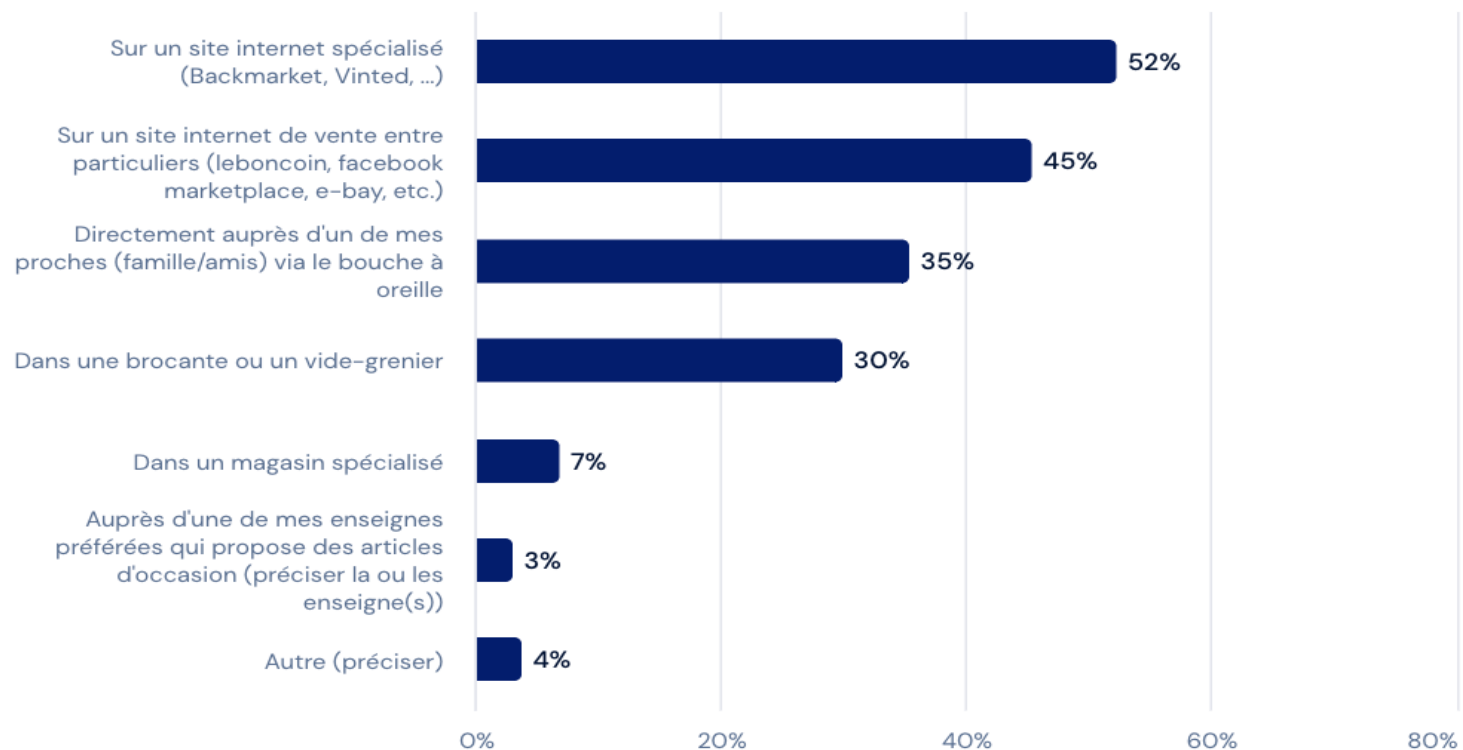


TABLE RONDE

La seconde main, marché de niche ou marché d'avenir ?



Pascale Hébel

Directrice Pôle
Consommation et Entreprise
CRÉDOC



Vincent Logerot

Directeur Grands Comptes
POTLOC



Alexis de Seze

Secrétaire Général
ÏDKIDS



CONCLUSION

Jérôme Le Grelle
Directeur Exécutif Retail, CBRE



A blurred street scene with a clothing store window and pedestrians. The image shows a busy urban environment with a clothing store window in the background, displaying various garments. Pedestrians are walking in the foreground, their figures blurred to convey a sense of motion. The scene is captured during the day, with natural light illuminating the street. A semi-transparent white banner is overlaid across the middle of the image, containing the text "MERCI POUR VOTRE ATTENTION" in green, bold, uppercase letters. The overall atmosphere is one of a bustling city street.

MERCI POUR VOTRE ATTENTION