

NOTE DE CONJONCTURE

L'AVENIR ECONOMIQUE DE LA VPC TRADITIONNELLE

Les véadistes en difficultés

Les véadistes ont du mal. Concurrencés par de nouveaux modèles issus d'internet et évoluant dans un marché du textile considérablement affecté par la baisse de la consommation et du moral des ménages, les géants du catalogue affichent des résultats en berne. Véritable baromètre de l'activité, Redcats – leader de la VAD en France et en Europe, n°3 mondial – accuse un recul de 8,9% de son CA. Son fleuron, La Redoute, a quand à lui perdu 15% de CA au premier semestre 2009. En 2008, les 3 Suisses ont connu un déficit de 28 millions d'euros après avoir perdu 6 millions en 2007 et Quelle la Source a été placé en redressement judiciaire depuis juillet 2009. Un véritable sans faute.

VAD et e-commerce – Février 2010

	Indicateur analysé	2008	2009 (e)
Ventes en ligne	Chiffre d'affaires du e-commerce BtoC (valeur)	+25,0%	+26,0% Le chiffre d'affaires de l'ensemble du e-commerce a maintenu le même rythme de croissance en 2009 qu'en 2008, ce qui représente une performance remarquable compte tenu de l'environnement économique plus que morose de l'ensemble de la distribution en 2009.
Vente à distance traditionnelle	Chiffre d'affaires de la VAD traditionnelle (valeur)	-16,4%	-20,0% La vente à distance traditionnelle a poursuivi son déclin en 2009. Sa part dans l'ensemble de la vente à distance a été de 14%, contre 57% en 2004.
Vente à distance BtoC de produits	Chiffre d'affaires de la vente à distance de produits (valeur)	+6,4%	+6,0% Le chiffre d'affaires de la vente à distance de produits aux particuliers a de nouveau progressé en 2009 mais à un rythme inférieur de celui des années précédentes.

Estimations Xerfi

Licenciements massifs :

Ces difficultés se traduisent évidemment par des coupes drastiques dans les effectifs. Fin 2008, la Redoute supprimait plus de 10 % de ses effectifs soit 672 personnes et lançait un plan de départ volontaire concernant 230 personnes quand les 3 Suisses planifiait 674 suppressions de postes accompagnés de 130 départs volontaires (sur un effectif de 2.930). Les deux véadistes auront perdu en un an près de 1.700 postes.

Internet et les vépécistes, un amour tumultueux :

Les coups de boutoirs de l'internet semblent donc fatals. Du haut de ses taux de croissance à deux chiffres (+25% en 2008, +26% en 2009), le e-commerce semble pousser à la retraite tout autre modèle économique de VAD. Qu'à cela ne tienne, les vépécistes investissent la toile pour prolonger leurs années

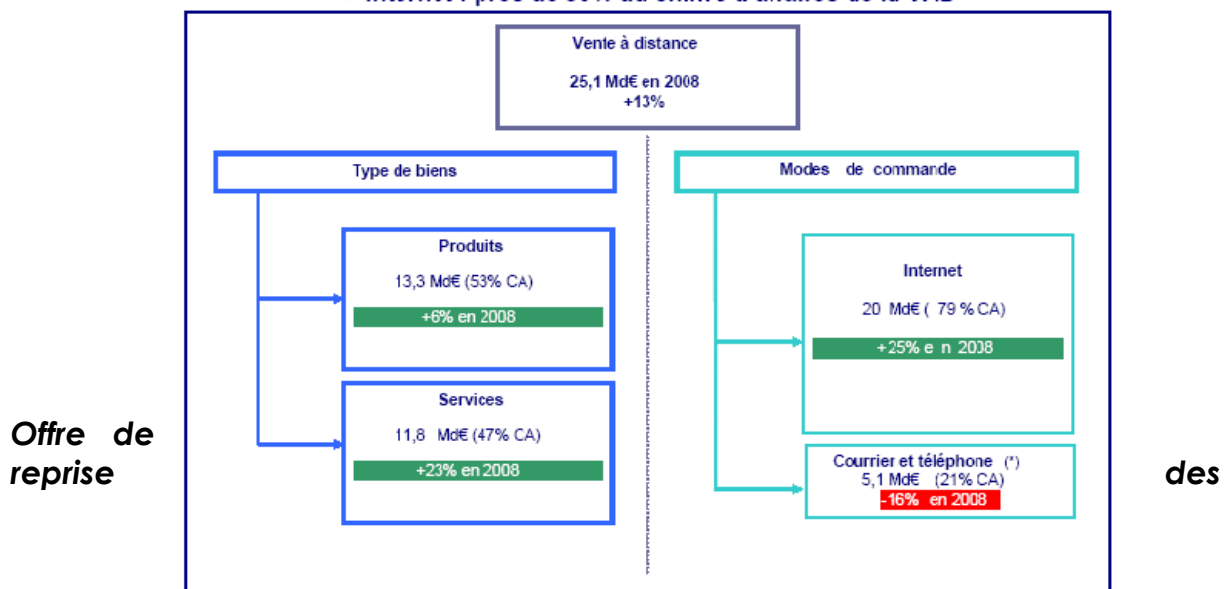
de cotisation. Redcats possède plus de 60 sites web commerciaux, la Redoute draine 8 millions de visiteurs uniques par mois et se classe 5ème des sites e-commerce les plus visités de France. Les 3 Suisses se classent 8ème avec 7 millions de visiteurs uniques. Oui mais voilà, « si les formats vieillissants ont été un peu chahutés en 2008, l'année 2009 sera celle du tri entre les concepts performants et les autres » prévenait PricewaterhouseCoopers dans une étude sur les 100 leaders français de la distribution. Et visiblement, les véricistes ne savent pas travailler l'internet. Les résultats financiers sont pris pour témoins.

Plusieurs explications sont mises en relief. D'abord, les deux métiers, même s'ils sont regroupés sous la même bannière, sont très différents. L'un, internet, mise sur des collections courtes, des nouveautés fréquentes et une livraison rapide. L'autre, les véricistes, proposent des collections longues (2 catalogues par an) travaillant les bases de données pour des envois ciblés. Mal leur en a pris, les véricistes font de l'internet à partir du catalogue. La stratégie n'est pas bonne. En effet, l'organisation, les process, la structure de coût et l'esprit d'entreprise sont toujours orientés « big book ». Pas facile pour courir après un client devenu de plus en plus furtif. A ce propos, les repreneurs de Camif Particuliers ne s'y sont pas trompés, leur offre ne portait que sur l'activité internet.

Pure-player ou multicanal ?

Alors la question se pose. Pure player ? Multicanal ? Chacun à des avantages et des inconvénients. Les véricistes (la Redoute et les 3 Suisses) ont choisi leur camp. Ce sera le multicanal. En plus du catalogue et des sites web, Redcats développe des réseaux de magasins : 45 chez Vertbaudet dont 39 en France, 25 chez Somewhere dont 22 en France, 65 chez Cyrillus dont 45 en France et 11 So Redoute. Le groupe 3 Suisses veut développer ses boutiques (35 sites en France) avec un objectif de 70 à 100 sites. Là où le bât blesse, c'est que ces canaux additionnels ne sont vus que comme des adjacences du cœur de métier, le catalogue. De ce seul fait, la structure de coût ne s'adapte pas à l'esprit métier du canal et les performances ne sont pas au rendez-vous.

La vente à distance en quelques chiffres
 ⇒ Internet : près de 80% du chiffre d'affaires de la VAD



(*) Le courrier et le téléphone représentent 20% des 21%. Le 1% restant est attribué aux autres modes de commande (minitel, audiotel, fax...)
 Traitement Xefi (source primaire Fevad)

3 Suisses sur Quelle la Source

C'est dans ce contexte, que le groupe 3 Suisses propose de racheter le fichier, la marque commerciale, les catalogues et les stocks de la société Quelle la Source. Dans leur projet de rachat, les 3 Suisses affirment s'engager à maintenir l'emploi des 120 salariés du site de Tourcoing soit 18% des effectifs supprimés en 2009. Coté salariés de Quelle, on est en droit de s'interroger. A contrario, coté business, c'est simple, on ne comprend pas. Quelle la Source a fait depuis quelques années le choix de se tourner vers internet, sans penser multicanal, misant sur le potentiel de croissance du commerce en ligne. Ce dernier reste très important du fait du retard de la France sur les pays les plus avancés en Europe en matière de e-commerce (Royaume-Uni, Allemagne, Pays-Bas et pays scandinaves) : en 2007, les Français ont dépensé en ligne en moyenne seulement 37 % de ce que dépensent les Allemands et les Britanniques. Le virage n'a pas réussi puisque, « parasité » par son catalogue, Quelle la Source n'a pas su penser et agir « internet ». Son avenir à long terme semble donc clair : une reprise pilotée par le web sur le modèle Camif Particuliers (www.camif.fr), dans laquelle le canal papier est placé en renfort du canal internet.