

## ÉTUDES & CLUBS

# Enjeu de l'international et marchés cibles en période Covid ?

## Synthèse du Webinar international Eurlia / EY

**EURELIA, division internationale de PROCOS, a organisé le 29 septembre dernier un webinar avec EY sur les opportunités de développement à l'international et les zones plus ou moins dynamiques pour le retail en 2021.**

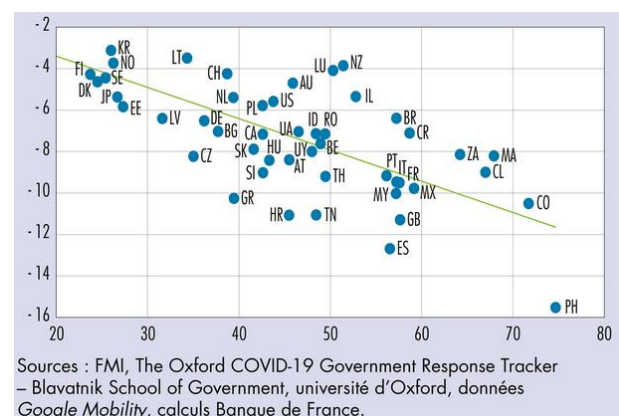
La pandémie de Covid est venue perturber les stratégies internationales des enseignes. A court terme, les directions internationales traversent une phase d'attente pour la plupart en raison de l'impossibilité de voyager liée aux fermetures de frontières, des boutiques et restaurants, des annulations des salons internationaux – souvent lieu privilégié de rencontres avec des partenaires potentiels -, de la chute du tourisme d'affaires, d'achats et de loisirs... Une récente enquête EY indique que le retour à la normale selon les dirigeants internationaux sondés est estimé autour du 3<sup>e</sup> trimestre 2022. Néanmoins, certaines enseignes profitent de ce moment pour recalibrer leur stratégie internationale.

Dans ce contexte, il était naturel de s'interroger sur l'attractivité des marchés internationaux à la suite de la Covid. Certains pays se sont-ils dégradés ou à l'inverse sont-ils perçus comme une opportunité maligne ? La donne des pays a-t-elle changée à court terme après les aides des gouvernements et les changements d'habitudes de consommation (télétravail, achat local, écologie...) ?

D'un point de vue macro, l'année Covid-19 correspond pour EY à peu près à la crise de 2009 en termes de baisse de projets d'investissement en volume. Les pays les plus attractifs pour les investisseurs sont la Pologne et la Turquie grâce à l'accessibilité aux talents, à la maîtrise des coûts de main d'œuvre, à la forte démographie et au faible taux de chômage.

Pendant la période Covid, la vigueur plus ou moins forte de la reprise économique selon les pays est liée à **l'ampleur de l'aide publique** aux travailleurs et aux entreprises, **à la dépendance nationale à certains secteurs** donnés, comme le tourisme (cf. graphique « Importance du tourisme interne dans les pays de l'OCDE »), **à l'avancée en termes de technologie** permettant de s'adapter aux nouvelles conditions (télétravail, e-commerce...), **au degré d'intensité de la pandémie** ainsi qu'aux politiques de santé publique et de vaccination. Depuis le début de la pandémie, les consommateurs ont dépensé moins en services et plus en biens. La Banque de France observe que plus les restrictions ont été fortes plutôt que de « vivre avec » (ce qui est le cas de la plupart des pays développés), plus le choc sur le PIB a été élevé en 2020. Ainsi, des pays ayant fortement contraint l'activité comme l'Espagne, le Royaume-Uni, la France ou l'Italie ont subi un choc sur le PIB supérieur aux pays ayant fait usage de moins de restrictions tels que les pays du nord de l'Europe, la Corée du Sud ou encore le Japon.

### Lien entre intensité des restrictions et niveau de PIB 2020



Si l'on regarde les projections de PIB à dix ans : **l'Asie** totalisera près de 50% du PIB mondial et certaines zones devraient décliner, comme l'Amérique du Nord qui ne devrait plus représenter que 23% du PIB mondial (contre 26% aujourd'hui), l'Europe 21% (au lieu de 23%). Par contre, l'Afrique et l'Amérique du Sud devraient rester stables.

Si maintenant on regarde les projections de population, **l'Afrique** ressort comme un continent stratégique dans une logique de pénétration de nouveaux marchés peu couverts et à faible concurrence, bien qu'ils soient des marchés plus risqués (politiquement, économiquement et en termes d'infrastructures).

D'un point de vue plus « retail », même si dans l'ensemble les enseignes ont surtout géré l'opérationnel des sites existants (relation bailleurs, optimisation de parc, fermeture de pays déjà peu rentables avant la crise...), certaines enseignes se démarquent de cette période d'attentisme pour prendre des parts de marché sur des territoires jusque-là inaccessibles et saturés, soit en termes de marché, soit en termes d'emplacements stratégiques du fait d'une concurrence accrue ou de coûts immobiliers trop élevés.

On observe chez nos adhérents au Club Eurelia un recentrage sur les marchés frontaliers que sont la Suisse, la Belgique, l'Espagne et l'Italie et des ambitions sur les marchés d'outre-mer, d'Europe de l'Est, d'Afrique, d'Asie, du Canada et d'Afrique du Nord. En Afrique, le département Iles d'EY, spécialisé dans les implantations immobilières, a de la part de ses clients une demande plus forte sur les pays dits « émergents » type Nigéria où le poids économique est de plus en plus important à l'échelle du continent africain, l'Afrique francophone, le Ghana, le Gabon et la République Démocratique du Congo deux grands marchés mais incertains et complexes, et plus récemment Kenya, Ethiopie, Rwanda, Afrique du Sud.

Contact

**Cécile WALTER**

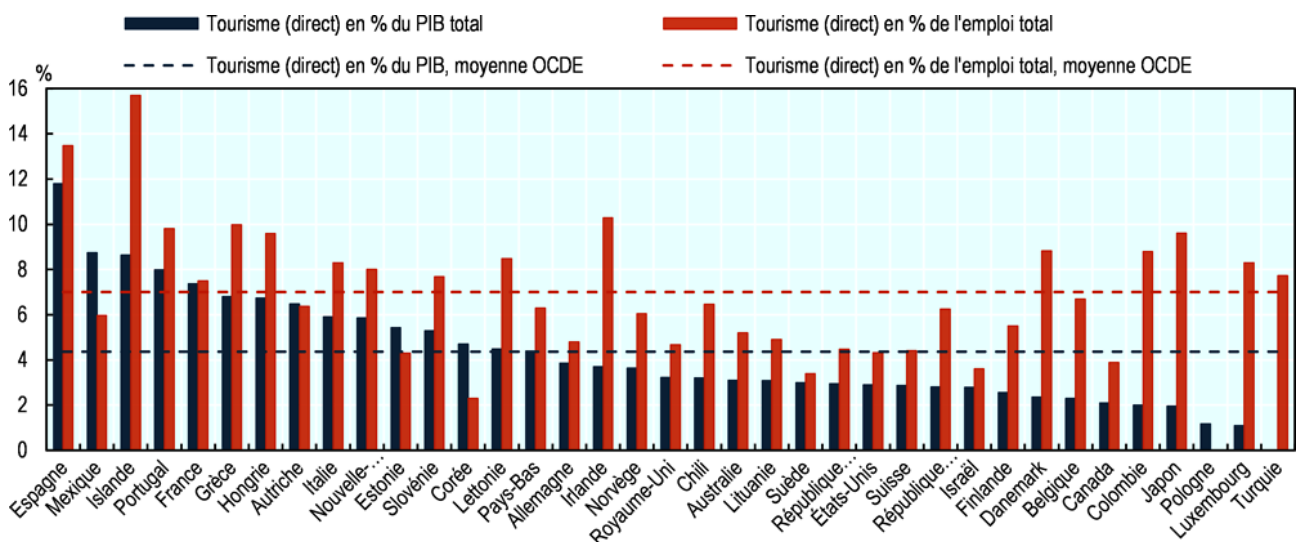
Directrice Division Internationale

cecile.walter@eurelia.com

Standard : 01.44.88.56.90

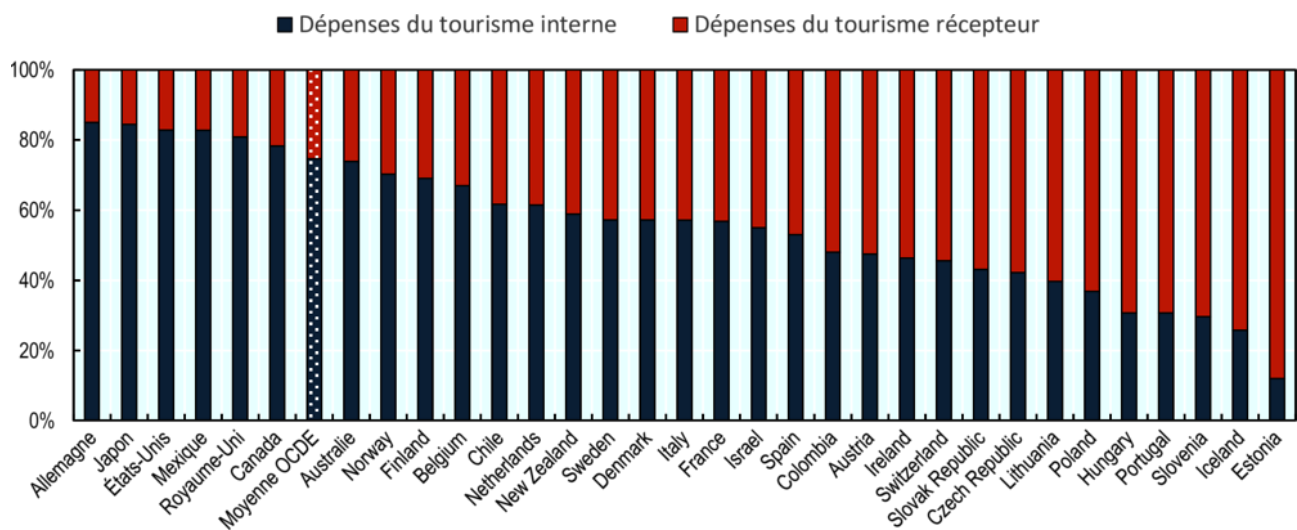


**Contribution directe du tourisme aux économies de l'OCDE**



Source : OCDE

## Importance relative du tourisme interne dans certains pays de l'OCDE



Source : OCDE

## Type de mesures apportées par gouvernement dans le monde



Source : <https://www.worldbank.org/en/data/interactive/2020/04/14/map-of-sme-support-measures-in-response-to-covid-19>