

PERSPECTIVES MFS : DANS LE SECTEUR DU DÉTAIL, UNE ATTITUDE SÉLECTIVE EST PLUS IMPORTANTE QUE JAMAIS - MARCHÉ DE CONSOMMATION AMÉRICAIN

Par Donald X. Zhang,

analyste en actions, MFS Investment Management

et Robert M. Almeida Jr,

gestionnaire de portefeuille et stratège en chef, MFS Investment Management

Mai 2020

En bref :

- Les consommateurs américains veulent pouvoir obtenir facilement une gamme variée de produits bon marché. Pour les détaillants, il est difficile de répondre à l'ensemble de ces critères.
- Les détaillants à prix réduits conservent toute leur raison d'être, ce qui les rend moins vulnérables à la concurrence en ligne.
- Les détaillants ne survivront pas tous à la pandémie, mais ceux qui résistent pourraient accroître leur part de marché et leurs marges au cours des prochaines années.

Depuis plusieurs années, les détaillants traditionnels affrontent la menace structurelle créée par les plateformes de magasinage en ligne. Malgré une période des Fêtes des plus lucratives, les ventes à magasins comparables de nombreuses chaînes ont connu une croissance négative en 2019.

Depuis au moins cinq ans, de nombreux grands magasins et détaillants planchent sur un modèle omnicanal, en vendant leurs produits tant en magasin qu'en ligne sur leurs propres plateformes de commerce électronique. Mais la vente en ligne est un domaine difficile, car elle ne crée pas de synergies directes lorsqu'elle est combinée à la vente en magasin. Et de nombreux magasins continuent de voir leurs profits chuter malgré le succès de leur activité en ligne, parce que les coûts fixes associés aux établissements « physiques » grèvent de plus en plus leur bénéfice total à mesure que les ventes migrent en ligne. Ces réalités s'imposent de plus en plus à l'heure où nous subissons le choc de demande créé par la pandémie de coronavirus, et nous nous attendons à ce que les fermetures de magasins et les faillites de détaillants montent en flèche dans les États-Unis.

Nous ne prétendons pas savoir quand l'économie devrait rouvrir et rouvrira effectivement. Cette récession sera peut-être la plus profonde des cent dernières années ou presque, mais sa longévité demeure la grande inconnue. Quel que soit le rythme de la reprise économique, quelle place les investisseurs devraient-ils donner aux détaillants dans leurs portefeuilles d'actions et de titres de créance?

Que veulent les consommateurs?

Comme toujours en placement, il est important de revenir aux principes fondamentaux. À quoi les consommateurs attachent-ils le plus d'importance quand ils magasinent? À notre avis, trois aspects leur tiennent particulièrement à cœur :

1. Le choix

2. La commodité
3. Les bas prix

Nous pensons que le commerce électronique a une proposition de valeur supérieure en ce qui concerne la diversité des produits et l'expérience client. Pouvoir accéder à un choix illimité d'articles à partir du confort de sa maison n'a pas de prix, en particulier en présence de risques sanitaires. Cependant, le coût est un champ de bataille où les détaillants en ligne doivent livrer une lutte acharnée, et cela ne disparaîtra pas après la crise. Par conséquent, lorsqu'on évalue la viabilité du modèle d'affaires de chaque entreprise, il est primordial de bien comprendre la sensibilité des consommateurs aux bas prix par rapport à leur sensibilité au choix et à l'expérience.

Les bas prix comptent. L'importance du coût, en tant que proposition de valeur, augmentera certainement pendant la récession. Nous pensons que les consommateurs deviendront plus sensibles aux prix, car ils privilégieront l'épargne de précaution lorsque la menace de la pandémie se sera dissipée. Récession et comportements post-pandémie mis à part, il n'y a que deux types de détaillants traditionnels qui peuvent faire de l'argent à l'ère du commerce en ligne. Les premiers sont les magasins à grande surface comme les supercentres et les clubs entrepôts, qui se distinguent par leur panier d'achats de grande taille et leur rotation des stocks élevée. Les deuxièmes sont les magasins à petite surface comme les boutiques de produits de marque et les commerces semblables, dont les paniers d'achats sont plus modestes et la rotation des stocks rapide. Entre les deux, semble-t-il, ce sera plus difficile.

Les magasins à prix réduits sont moins menacés

Il existe toutefois des segments du secteur de détail qui ne se prêtent pas facilement au commerce en ligne, par exemple la vente à prix réduits. Les magasins à prix réduits vendent généralement des produits de bonne qualité à des prix inférieurs à la normale. Leurs approvisionnements varient, allant de la marchandise hors saison aux excédents de stocks. Dans un monde sans magasins à prix réduits, les consommateurs devraient probablement payer davantage pour se procurer des articles en demande. Autrement dit, le modèle économique des magasins à prix réduits les placent hors de la zone d'influence d'Internet.

Les producteurs de biens de marque apprécient aussi la proposition de valeur des magasins à prix réduits. Par exemple, les fabricants de vêtements ont presque toujours des stocks excédentaires qu'ils doivent pouvoir écouler sans nuire à leur capital de marque ou à leur capacité de vendre leurs articles au plein prix par l'intermédiaire de leurs canaux principaux. Offrir de la marchandise au rabais sur un site Web est le moyen le plus rapide de permettre les comparaisons de prix. Afin de préserver leur image de marque, les fabricants de vêtements répartissent donc leurs stocks excédentaires entre de nombreux points de vente à rabais. Cela transforme aussi le magasinage en une sorte de chasse au trésor. À notre avis, le segment des magasins à prix réduits a de beaux jours devant lui et continuera de gagner des parts de marché au fil du temps, après avoir déjà porté sa part des dépenses d'articles textiles et d'accessoires de maison d'un peu moins de 10 % à un peu plus de 10 % au cours de la dernière décennie aux États-Unis.

Les survivants sortiront renforcés

Il y a dix ans, le commerce de détail souffrait d'une suroffre, ce qui est encore le cas aujourd'hui, bon nombre de participants ne proposant qu'un type unique de marchandise. Le secteur était mûr pour la désintermédiation. En même temps, l'idée fausse courait que nous deviendrions une société sans magasins. Nous ne croyons pas que nous en arriverons là, mais pensons tout de même qu'il y aura moins de magasins et qu'ils offriront des produits bien distincts.

À notre avis, pour survivre, les détaillants devront avoir une proposition de valeur défendable, que ce soit sur le plan du coût ou des « facteurs de forme », comme une expérience ou un service unique. Nous prévoyons moins de fragmentation et plus

de regroupements, une croissance des parts de marché et – à plus long terme – une expansion des marges pour les plus endurants.

Depuis des années, nous expliquons (à l’oral comme à l’écrit) que l’accès facile au capital et les faibles coûts de financement ont faussé le processus de sélection naturelle du marché. Nous pensons que cette époque est révolue. À l’heure où certains commerçants font faillite et où la composition des bénéficiaires change, nous prévoyons une forte variation du prix des actifs – tant des actions que des titres de créance – d’un détaillant à l’autre, ce qui offrira des possibilités aux investisseurs qui savent affecter leur capital judicieusement.

RENSEIGNEMENTS IMPORTANTS

MFS ou MFS Investment Management désigne MFS Investment Management Canada Limited et MFS Institutional Advisors, Inc. Cet article a été publié pour la première fois aux États-Unis par la MFS Institutional Advisors, Inc. en Octobre 2019 et est publié au Canada par Placements mondiaux Sun Life (Canada) inc. (avec son autorisation). Le présent document est fourni à des fins informatives uniquement et ne doit en aucun cas tenir lieu de conseils particuliers d’ordre financier, fiscal, juridique ou comptable ni en matière d’assurance et de placement. Il ne doit pas être considéré comme une source d’information à cet égard et ne constitue pas une offre d’achat ou de vente de valeurs mobilières

Les placements dans des fonds communs de placement peuvent donner lieu à des commissions, à des commissions de suivi, à des frais de gestion et à d’autres frais. Veuillez consulter le prospectus du fonds. Les fonds communs de placement ne sont pas garantis, leur valeur fluctue souvent et leur rendement antérieur ne constitue pas une indication de leur rendement futur. Les opinions exprimées dans ce commentaire sont celles des auteurs et peuvent être modifiées à tout moment. Les points de vue exprimés sur des sociétés, des titres, des industries ou des secteurs de marché particuliers ne doivent pas être considérés comme une indication d’intention de négociation à l’égard de tout fonds commun de placement géré par Placements mondiaux Sun Life (Canada) inc. ou dont le sous-conseiller est MFS Institutional Advisors, Inc. Ils ne doivent pas être considérés comme un conseil en placement ni une recommandation d’achat ou de vente. Le contenu de cet article provient de sources jugées fiables, mais aucune garantie expresse ou implicite n’est donnée quant à son caractère opportun ou à son exactitude. Ce document peut contenir des énoncés prospectifs concernant l’économie et les marchés, leur évolution future, ainsi que des stratégies ou des perspectives. Les énoncés prospectifs ne garantissent pas les rendements futurs. Ils sont de nature spéculative et aucune décision ne doit être prise sur la foi de ces derniers. Ils sont soumis à des incertitudes et à des risques intrinsèques, de sorte que les prévisions et les projections pourraient ne pas se matérialiser. Les événements et les résultats réels pourraient différer sensiblement de ceux qui sont indiqués ou prévus dans ce document, en raison d’un certain nombre de facteurs importants. Les opinions exprimées dans ce commentaire sont celles des auteurs et peuvent être modifiées à tout moment. Ces opinions ne doivent pas être considérées comme des conseils en placement, des recommandations sur des titres ou une indication d’intention de négociation concernant l’un des produits de placement de la MFS.

© Les sociétés Placements mondiaux Sun Life (Canada) inc., MFS Institutional Advisors, Inc., MFS Gestion de placements Canada limitée et MFS Institutional advisors sont membres du groupe Sun Life. Le logo MFS® est une marque de commerce de la Massachusetts Financial Services Company et est utilisé avec autorisation.