**« le Monde du Commerce »**

Réalisation Claude Sordet

avril 2015

**Auchan – Système « U » après la guerre les fiançailles**

Dans une interview accordée aux « Echos » fin janvier, Serge Papin le président de Système « U» déclarait haut et clair : « nous continuons nos discussions avec pour objectif : passer des fiançailles au mariage ». A l’origine, ce partenariat était orienté vers les seuls achats de produits de grandes marques. Or, six mois après l’annonce de ce partenariat, à n’en point douter, c’est bel et bien une fusion qui se profile à l’horizon. Certes, avec un chiffre d’affaires de 54 milliards d’euros, le groupe de la famille Mulliez pèse sur le papier deux fois plus lourd que celui de Système « U ». Ramené à la seule France, leurs parts de marché sont assez comparables. Auchan réalise désormais 64% de ses activités à l’international en Russie et en Chine. Gérard Mulliez avec (11,3%) a une part de marché nationale à peine supérieure à celle de Serge Papin (10,3%). L’an passé Auchan accusait une baisse de (2,2%) de ses ventes alors que Système « U » faisait état d’une hausse de 0,3%.

**Les premiers effets du retour de Dia chez Carrefour, sont bel et bien au rendez-vous**

Certes on le subodorait, mais rien n’était totalement assuré. Un peu plus de quatre mois après la finalisation par Carrefour du rachat de 812 magasins sur l’hexagone de Dia, il convenait de faire le point. Le constat est fort bon. Au premier trimestre le numéro un de la grande distribution, pour la seule France, a réalisé un chiffre d’affaires en hausse de 2,6%. Mieux encore, en procédant à une consolidation des comptes soit en incluant le rachat de Dia, la hausse atteint 7,9% (hors essence) soit environ 400 millions de ventes supplémentaires. Cette performance en France dépasse les attentes des analystes qui misaient sur une hausse organique de 2,2%. En mars, Carrefour a déjà introduit plusieurs centaines de ses produits dans les linéaires Dia, soit environ trois cents références.

**Le concept Vival est la première enseigne alimentaire en France**

Depuis plusieurs années, le réseau d’ultra proximité du groupe Casino se cantonnait à 1.700 points de vente, sous enseigne Vival. Le concept est en voie de généralisation. Le parc devant s’enrichir de 400 ouvertures par an. L’enseigne, forte de sa très bonne notoriété, veut inciter les petites épiceries indépendantes à rejoindre son réseau, en leur apportant une professionnalisation du métier, sans en contrepartie être tenu à accepter des contraintes trop lourdes. Le concept Vival s’exprime au travers de supérettes de proximité de 0 à 150 m² de surface de vente. Les MDD atteignent environ 60% des références proposées. Point capital, les magasins Vival sont gérés exclusivement par des franchisés.

**Galeries Lafayette : le régime sec est en vue**

Les lampions se sont éteints, la fête serait-elle terminée ? L’arrêt de la croissance conduit le groupe à réduire la voilure aux fins de mieux rebondir. Il convient de rappeler que le groupe du Boulevard Haussmann vient de vivre pendant trois ans une très spectaculaire croissance, inhérente aux remarquables résultats du navire amiral. Le coup d’arrêt subi l’an dernier, n’en est que plus difficile à vivre. Le projet de réorganisation du groupe passe par deux fermetures immédiates : Les Galeries Lafayette de Belle Epine (117 salariés) et Béziers (45 salariés). En sursis, serait le magasin de Lille. La direction renégocie le loyer afin d’éviter la fermeture. Une réduction des surfaces, pour le moins s’imposerait, permettant de sauver 104 de ses 134 salariés. Il est également prévu d’alléger les frais de structure du siège. La direction veut supprimer 90 des 1.100 postes. Les Galeries Lafayette lance à la fin du mois d’avril un nouveau site internet où il est envisagé de réaliser, en 2020, 10% des activités du groupe.

**Les Mousquetaires se choisissent un nouveau patron**

Philippe Manzoni cède son poste de président d’ITM alimentaire à Thierry Cotillard (41 ans). C’est le 28 avril que Thierry Cotillard prendra les rênes de la troisième enseigne alimentaire de France. Il devrait dévoiler les axes de sa stratégie en mai. Il aura à conduire les changements proposés à pas cadencés, ce que Thierry Cotillard semble savoir fort bien faire.

* En 2007, il devient adhérent en reprenant l’Intermarché d’Issy-les-Moulineaux (92) ;
* Fin 2011, il prend la tête de l’offre alimentaire d’ITM ;
* 2013, il se voit confier la présidence de l’IFM (l’Institut Français du Merchandising) ;
* Novembre 2014, création d’Incaa, centrale d’achats communs avec Casino, dont il devient cogérant ;
* Janvier 2015, inauguration de son second magasin toujours à Issy-les-Moulineaux.

**Michel-Edouard Leclerc bien dans ses gènes**

Tel père tel fils : « Leclerc est moins cher et le restera ». Ah mais… La distribution française n’a jamais connu une telle ébullition, emportée par un jeu d’alliances spectaculaires. Et pendant ce temps-là Michel-Edouard reste de marbres se voulant toujours droit dans ses bottes. Son credo est immuable : les prix, encore les prix, toujours les prix. Les plus bas possible bien sûr. A cette pierre d’achoppement du système Leclerc s’ajoute un projet collectif fort et une croissance qui n’en finit pas se poursuivre. Comment Michel-Edouard Leclerc pourrait ne pas être un homme heureux ! Avec 45,7 Mrds d’euros en 2014 (hors carburant) son groupe termine en pole position de la distribution française, avec une hausse hors carburants de (+1,4 %). Le groupement Leclerc dispose de :

* 640 magasins en France (HM +SM +Express) ;
* 557 drives ;
* 499 adhérents en France ;
* 88 magasins à l’international ;
* 1.542 enseignes spécialisées.

Source : Leclerc

**(Suite) Michel Edouard Leclerc : l’un des plus opposés à la loi Macron**

A une question posée par LSA soit : « Pourquoi affichez-vous une telle opposition à la Loi Macron et, notamment à un volet « affiliation » ? En quoi est-ce une question de survie pour votre entreprise ? ». La réponse est la suivante : « Ce n’est pas la durée dudit contrat d’affiliation qui nous pose problème. La Loi Macron va plus loin, elle nous oblige, d’ici à deux ans, à réduire à neuf ans tous les engagements librement consentis entre adhérents, ainsi que les engagements des coopératives y compris à l’égard des tiers financeurs » et de poursuivre : « Ce n’est pas la liberté contractuelle qui est défendue, ce sont les libertés d’association et la capacité d’investissements qui sont menacés ».

**Carrefour prend enfin le virage numérique**

Reconnaissant être parti en retard sur ses concurrents, Carrefour multiplie les initiatives dans les services en ligne. La plus spectaculaire est le 3 mars la nomination d’Hervé Parizot, comme directeur exécutif e-commerce et data client. Ce manager de 56 ans est l’ancien directeur général de Vente-Privée. Ce qui exprime la volonté d’incarner, sans plus attendre, le numérique dans une maison qui a pris un sérieux retard sur ses concurrents. Carrefour n’occupe que la 4e place du classement des exploitants des drives en France précédé de : Intermarché n°1, suivi de Système « U » et de Leclerc.

**Natures & Découverte la belle montée en régime**

Nature & Découvertes reste une affaire authentiquement familiale dont François Lemarchand préside le Conseil de surveillance. Il reconnaît avec satisfaction les ambitions de son fils Antoine. Certes l’entreprise contrôlée à 85% par la famille aux côtés des salariés (7%) et de CIC Finance a connu un passage difficile en 2 008, elle s’est fort bien rétablie depuis. L’enseigne de 85 magasins (1.000 salariés) revendique 5,7 millions de clients apportant un chiffre d’affaires de 177 millions d’euros, en progressions de 7% l’an dernier. Le jeune PDG est aussi devenu le président de la fondation maison et de l’association patronale Entreprises & Progrès.

**Kering et H&M se lancent dans le « recyclage perpétuel « des textile »**

Cette invention prometteuse sera expérimentée dès cette année sur les chaines d’approvisionnement d’H&M et de Puma. Cette technique permet de séparer et d’extraire le polyester et le coton des vêtements et textile usagés, pour ensuite fabriquer de nouveaux tissus. En 2014, environ 65 millions de tonnes de filaments de polyester et de fibres de coton ont été produites à l’échelle mondiale. En 2020, la demande devrait atteindre 90 millions de tonnes.

**Quand Serge Papin revient sur le rapprochement Système « U » et Auchan**

Dans le cadre d’une interview accordée à BFM Business le patron de Système « U » a parlé du nouvel ensemble qui sera « juste le numéro un Français et le premier acheteur d’Europe ». Il a profité de cet entretien pour révéler être embêté par la perte de magasins « débauchés par des groupes « capitalistes » venus faire leurs emplettes dans le réseau « U » chéquier à la main… et Serge Papin de poursuivre : « L’alliance que nous entreprenons vise à sécuriser aussi notre pérennité (…). Si on avait laissé faire ces gens-là, oui, il y avait une possibilité pour Système « U » de disparaître. Alors qu’aujourd’hui Système « U » va grandir. Ces propos ont été largement repris et largement diffusés par LSA.

**Monceau Fleurs : un nouveau propriétaire et des bénéfices qui apparaissent**

Dix-huit mois après son rachat par le fonds de retournement Perceva, le groupe exploitant les trois enseignes - Monceau Fleurs Rapid’Flore et Happy - est désormais assez solide pour reprendre sa marche vers l’expansion. Ainsi, on note le retour dans le vert du groupe qui a dégagé l’an dernier un bénéfice net de 471 000 euros (à fin septembre 2014), contre une perte de 22 millions lors de l’exercice précédent. Fort de ses succès le groupe entend bien ouvrir 550 magasins en France en dix ans. La force de vente du groupe se compose de 350 points de vente dont 161 Monceau Fleurs, 139 Rapid’ Flore et 50 Happy. A noter la présence de 250 franchisés.

**Pour rester le leader sur les services, Darty accélère plus encore ses délais de livraisons**

L’enseigne d’électrodomestique vient de lancer la livraison et le dépannage, le jour même, à Paris et Lyon. Les innovations dans les services sont à la base du succès de Darty, qui a fait de la livraison et du retrait gratuits à domicile sa marque de fabrique. L’assistance téléphonique, disponible 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24, permet le dépannage à distance, une aide à l’utilisation des produits, ou encore des conseils pour les achats. A noter que la concurrence, Boulanger et Fnac ont récemment mis en place des systèmes de livraison express quasi similaire.

**Mr Bricolage et Castorama rompent leurs fiançailles**

Le mariage annoncé, au demeurant très cohérent, a buté sur les réponses à donner aux exigences de l’Autorité de la concurrence. Mr Bricolage ne passera pas sous pavillon anglais. Dommage peut-être, sachant que Kingfisher et Mr Bricolage auraient détenu ensemble 43% du marché français, leur donnant une place enviable au plan européen

**Une convention décisive pour Système « U »**

Le 24 mars avait lieu à la Mutualité à Paris une convention de première importance rassemblant 1.100 associés à la coopérative Système « U ». Ils ont voté à 97% l’ensemble des projets présentés par la direction. Les principaux, tels que retenus par LSA, étant :

- l’alliance avec Auchan avec la mise en commun des achats, suivie très prochainement de la logistique et de l’informatique, avec des échanges d’enseignes à venir :

- la réforme du groupement « U » et le renforcement des liens avec les associés, via la création d’un contrat de fidélité ;

- la gouvernance avec la montée en puissance des jeunes générations.

**Intermarché entame sa mutation logistique**

Le quotidien Ouest France a fait part à ses lecteurs de la spectaculaire mutation du parc dédié à la logistique du groupement Intermarché. Ainsi, de nouveaux sites dotés des dernières normes sortiront de terre prochainement. Ces nouveaux sites vont, ainsi, être au plus haut niveau des normes environnementales. Fort de nouveaux procès technologiques les conditions de travail des salariés vont être améliorées. Les points de vente des Mousquetaires vont être optimisés. Ces nouvelles plates-formes logistiques mixtes, serviront à approvisionner les points de vente d’Intermarché en produits frais, secs, congelés et liquides. L’ensemble de ces changements sera effectif en 2018.

**Jardiland proche d’une spectaculaire renaissance**

Revendue pour un euro symbolique à un fonds d’investissement en 2013, l’enseigne de jardinerie renoue avec les profits. Ce qui a impliqué un vaste plan de refonte commerciale et d’image. De surcroît, la mise au point d’un nouveau concept s’imposait. Bien au point, après d’indispensables tests, il appelait une nouvelle campagne de communication. Le chiffre d’affaires total de Jardiland pour 2014 a atteint 744,7 millions d’euros, dont 376 M€ réalisé par les propres succursales de l’enseigne. La hausse du chiffre d’affaires s’est inscrite à +2,8%. Le groupe compte un total de 200 magasins, tous types de gestion confondus et emploie 5.000 collaborateurs.

**Les pistes de l’E-commerce de demain**

Lors du salon E-commerce One to One, à Monaco, les grands patrons du secteur ont levé le voile sur leur vision du futur de l’E-commerce. Il en ressort quatre pistes :

* Le Smartphone ou « le commerce dans la poche » sera omniprésent ;
* Le consommateur sera de plus en plus ciblé avec l’explosion de données clients, les algorithmes prennent le pouvoir dans le marketing ;
* Les marketplaces géantes ont gagné. Vendre de tout sur un même site devient possible avec les places de marché ;
* Le multicanal devient la règle.

**Quand** **le navire amiral de Vivarte « La Halle » devient un pesant boulet**

La Halle va fermer 174 magasins et supprimer 1.500 postes sur 4.000. En six ans, son résultat opérationnel est passé de 100 millions d’euros à une perte de 104 millions sur le dernier exercice, pour un chiffre d’affaires de 528 millions soit un recul de 26% en trois ans. Cet effondrement procède d’un retournement complet du modèle, concept originel de La Halle. En son temps Marc Lelandais, alors PDG de Vivarte, pour pallier les effets d’une concurrence pratiquant des baisses de prix drastiques, a décidé de prendre un chemin inverse. Autrement dit, il a décidé une montée en gamme de La Halle, au demeurant des plus coûteuses. Ce nouveau positionnement non seulement n’a pas attiré assez de nouveaux clients mais fait fuir les habitués. No comment !

**Intersport : nouvel vaisseau amiral au soleil de Provence**

Le plus grand Intersport de France a ouvert en mars à Plan de Campagne sur 4.000 m². Les points forts de ce navire sont :

* l’étendue de l’offre et sa mise en valeur ;
* L’agencement équilibré des univers et l’atmosphère coloré.

Le magasin propose 25.000 références qui prennent place sur deux niveaux. Le rez-de-chaussée est réservé à la pratique sportive, l’étage à la séduction suscitant envie et curiosité. L’objectif du nouveau panier moyen est de 60€ contre 56€ sur des magasins « classiques ».

**Decathlon : le succès lui sied si bien**

A voir ses résultats, on peut s’étonner que la direction de Decathlon se soit prêtée au petit jeu des chaises musicales (pas moins de quatre nominations depuis le début de l’année !). En fait la bonne question est : « Où s’arrêtera Decathlon ? » L’enseigne, à elle seule, tire le marché avec 3,5% de croissance en France, sa plus forte progression en dix ans (LSA). Les résultats à l’international sont également dignes d’éloges (+2 pts) par rapport à 2013. Quelle est la recette pour expliquer de si bonnes performances dans un univers bien grisâtre ? La baisse des prix de 10% sur 769 produits, des produits techniques compétitifs et les multiples services digitaux, alliés à une rénovation du parc, on fait gagner 7% de clients à l’enseigne. En 2014, 28 brevets ont été déposés, pour 2.800 produits créés par 530 ingénieurs.

**Coup de froid sur les surgelés**

Après deux années qualifiées de « difficiles » le secteur du grand froid se remet (+ 0,2%) sources Syndigel. Les surgelés salés sont stables en valeur, à 5,4 Mrds d’€, et à +1% en volume. Les sucrés font mieux : +1% en valeur, à 1,1 Mrds€, et à + 0,6% en volume.

**Fortes déflations sur les produits de consommation en 2014**

La déflation sur les PGC a atteint 1,3% en 2014. La raison majeure étant cette guerre des prix dont on parle tant et qui, il est vrai, a donné aux consommateurs une marge de manœuvre qu’ils n’avaient pas. La dite guerre des prix fait rage depuis bientôt trois ans entre les enseignes de la grande distribution. De nombreux produits ont même connu des baisses record :

* Eaux naturelles gazeuses : -4,7% ;
* Shampooings : -4,6% ;
* Viennoiseries industrielles : -4,2% ;
* Cafés en dosettes : -4% ;
* Pizzas fraiches : -3,9% ;
* Produits de lave vaisselle : -3,7%.

Selon le panéliste Kantar Worldpanel, les consommateurs sont bien conscients de la baisse des prix et que cela fait remonter leur « moral d’achat ». De fait, les dépenses en produits de consommation ont grimpé de 2,6% en janvier et de +0,8% en mars.

**En France, Carrefour confirme son rebond**

Au cours du premier trimestre 2015, les ventes du groupe Carrefour ont progressé de +6,2%, à 21 milliards d’euros. Cette évolution importante intègre l’acquisition des 813 magasins Dia et un effet de change favorable de +2,1%. Sans ces éléments et hors essence, la croissance est de +3,2%. Tous les formats sont dans le vert à surface comparable. A remarquer que Carrefour tire aussi profit de la satisfaction que lui donne ses filiales argentine et brésilienne. L’Argentine connaît une inflation de +26,1%.

**Optic 2000 entre dans le temps des nouvelles technologies**

Tous les distributeurs ne pensent plus qu’à trouver la bonne réponse à la question : « comment intégrer les nouvelles technologies au concept qui est leur ? L’utilisation de certains gadgets peut conduire à faire n’importe quoi. Optic 2000 en compagnie de l’agence Brandimage vient d’imaginer son nouveau concept de point de vente, déployé à titre de test dans deux de ses 1 200 boutiques, soit à Sèvres en région parisienne, et à Strasbourg, dans le Rhin. La croissance des ventes enregistrées par le magasin de Sèvres en janvier 2015, après l’adoption de ce concept s’établit à +19,5%.

**Adidas annonce sa nouvelle stratégie**

L’objectif ambitieux de cette nouvelle stratégie n’est autre que de rattraper son éternel rival, l’américain Nike. Herbert Hainer, le président du groupe, a annoncé une stratégie en trois axes : « rapidité, grandes métropole et open source ». Ce qui en fait correspond à : présenter des collections plus réactives, ouvrir des points de vente en propre dans six mégalopoles : New-York, Los Angeles, Londres, Paris, Shanghaï et Tokyo. Enfin, il conviendra d’impliquer de nouveaux consommateurs dans la création des produits. Fort de ces changements ou autres modifications, Adidas entend inverser la tendance actuelle, en la transformant en spirale heureuse permettant d’augmenter son bénéfice net de 15% par an en moyenne d’ici 2020.

**LVMH séduit toujours les étudiants**

Pour la dixième année consécutive le n°1 du luxe est en tête du classement Universum des entreprises préférées des étudiants de l’école de commerce. Airbus consolidant sa position de n°1 pour la filière ingénieurs. LVMH réaffirme avec ce classement sa capacité à attirer et développer les jeunes diplômés. Il est à souligner que LVMH offre, de par le monde, de nombreuses et intéressantes perspectives de carrières.

**Comment Casino défie la récession brésilienne**

Le groupe Stéphanois déploie sa stratégie multi formats et s’étend vers le Nordeste pour trouver de la croissance. Casino est le leader de la distribution au Brésil avec 20,8 milliards d’euros de chiffre d’affaires (+9,3% sur un an) avec 2.100 magasins qui réalisent la moitié de leurs ventes en alimentaire. Jean Charles Naouri a été en 1999 un visionnaire, en faisant rentrer casino au capital de Paö de Açucar leader de la distribution brésilienne. En 2013, de haute lutte Casino en prenait le contrôle. Désormais, le Brésil est devenu le premier marché de Casino devant la France.

**Carrefour veut mettre ses camions au biogaz**

Le distributeur va faire rouler 200 camions au biométhane dans cinq grandes villes. L’objectif est de doubler le niveau des émissions de C0², déjà évitées. En recourant au biogaz, Carrefour est assuré d’émettre 90% de moins de gaz carbonique que le diesel. De surcroît, le bruit des moteurs est moitié moins bruyant que celui des diesels. L’enjeu est aussi sanitaire ; aucune particule fine (substance certifiée cancérogène depuis 2012 par L’Organisation Mondiale de la Santé) ne s’échappera des 200 poids lourds qui vont rouler dans ces zones urbaines.

**Chronodrive : comment se sortir d’un bien mauvais pas**…

La filiale d’Auchan se doit impérativement d’innover pour se sortir de l’ornière. L’enseigne a perdu 60 millions d’euros en 2014. Il convient de rationaliser sans tarder un parc de livraison quelque peu dépassé et de lancer un service de liste de courses connectée. Chronodrive en chiffres c’est :

* 61 sites de livraison, après les 14 fermetures de 2014 ;
* 450 millions d’euros de chiffre d’affaires (+4,6%) ;
* 10,5% de part de marché derrière Leclerc Drive (45,8%) et Auchan (14,2%) ;
* 200.000 clients actifs sur une base de 700.000.

**Pas de mariage entre Mr Bricolage et Kingfisher**

« On se rend lettres et photos ». Les fiançailles entre Mr Bricolage et Kingfisher sont irrémédiablement rompues. Le rapprochement aurait constitué une entité au maillage très dense en France, détenant rien de moins que 45% de part de marché. La promesse de mariage a achoppé sur les 60 points de vente dont l’Autorité de la concurrence demandait la cession. Mr Bricolage ne voulait pas aller au delà d’une trentaine, souhaitant conserver la taille critique nécessaire à sa centrale d’achat.

**Regain d’optimisme chez les e-commerçants**

Après des doutes sur la rentabilité en 2014, les e-commerçants semblent avoir retrouvé un fort bel optimisme. Ils constituent une caste à part, sorte de dernier bastion d’optimisme en France. Pourquoi sont-ils confiants ?

- A noter une croissance soutenue de 9% pour l’e-commerce en 2015 selon la FEVAD ;

- L’acte d’achat sur la toile se banalise avec plus de 20 commandes par an et par personne ;

- Il existe de très bons relais de croissance à l’international (25 %) des e-acheteurs européens commandent sur un site étranger ;

Le développement des Marketplaces contribue d’évidence à l’amélioration de la rentabilité.

**Le poids prépondérant des hyper dans la stratégie du groupe Auchan**

En cinq ans le groupe Auchan a vu le chiffre d’affaires de ses branches hypermarchés et supermarchés bondir de 25%. La croissance, est essentiellement tirée par les hyper (+28%). Leur nombre, hors franchise et partenariat divers, est passé durant cette période de 616 à 888. La branche des supermarchés, quant à elle, a progressé de 10% « seulement ». Le poids des hypermarchés dans le chiffre d’affaires total est passé de 79,7% en 2001 à 81,6% en 2014.

**Les centres commerciaux misent de plus en plus sur le talent et l’expertise de franchisés locaux**

Les franchisés « du cru » sont très recherchés, notamment par les foncières qui savent combien ils possèdent une connaissance inégalable des villes moyennes et de territoires moins explorés où ils sont enracinés. Les dirigeants de ces magasins sont des chefs d’entreprise très investis dans leur point de vente qui ont pignon sur rue. Ces responsables de magasins, parce qu’authentiquement indépendants, sont plus réactifs que des succursalistes. Ils sont en fait des partenaires commerçants inscrits dans la durée, enracinés dans leur territoire.

**Des franchisés fidèles à leur réseau**

Alors que la loi Macron vise à faciliter la mobilité chez les franchisés, un chiffre ne manque pas de sel. Près de la moitié des franchisés sont dans leur réseau depuis dix ans et plus, une proportion qui a bondi l’an dernier tout comme celle des franchisés en réseau depuis 6 à 9 ans… qui représentent un quart de ces entrepreneurs. La belle santé de la franchise ne se dément pas.

**Pour les distributeurs, une nécessité : étendre le travail en soirée**

Après les avancées sur le travail dominical dans le projet de la loi Macron, les distributeurs reviennent en force sur le travail du soir. La FCD (Fédération du Commerce et de la Distribution) entend obtenir pour le commerces alimentaires de proximité le droit d’ouvrir entre 21 heures et minuit. Cette mesure est déjà prévue, mais uniquement pour les commerces des zones touristiques internationales. « Limiter l’ouverture de soirée aux seuls magasins de ces zones n’a pas de sens ». Pour la FCD : « L’ouverture tardive des commerces alimentaires répond à une évolution des besoins des consommateurs, qui n’ont souvent pas le temps de faire leurs courses en rentrant du travail ». 20%, telle est la part des ventes réalisées après 21 heures par les magasins du commerce alimentaire à Paris (10% en province).

**Un mal qui repend la fureur : les délais de paiement, responsable de 25% des faillites**

Dans la loi de modernisation de l’économie en 2008 qui a fixé à 45 jours fin de mois (ou 60 jours à partir de la facturation) le délai de paiement maximum, les gouvernements successifs n’ont pas ménagé leurs efforts pour que les PME soient payées en temps et heure. Pourtant, la situation s’est une nouvelle fois dégradée. 30% des entreprises ont constaté une détérioration des délais de paiement de leurs clients. Tout ceci, malgré des avancées législatives et la création d’un médiateur interentreprises.

**Euralille : une vaste rénovation sans précédent**

Depuis mars 2014, Unibail Rodamco mène son plus vaste programme de rénovation en France dans le centre commercial Euralille. Il s’agissait ni plus ni moins de transformer 65 500 m² de surface entre mars 2014 et le printemps 2015. Les travaux sont menés de nuit, du lundi au vendredi et de 22h à 6 heures du matin. 120 boutiques prendront place sur 2 niveaux dont un hypermarché Carrefour de 7 905 m² L’objectif visé est de recevoir en 2018, 14 millions de visiteurs contre 12,5 en 2014. Ces importants travaux de rénovation conduiront à a création de 400 nouveaux emplois. Autre fait positif attendu, soit 25% d’économie d’énergie entre 2012 et 2020.

**Biocoop séduit de plus en plus les consommateurs**

2004 aura été une année particulièrement prospère pour Biocoop. D’un chiffre d’affaires de 657 M€ (+13,4%) il ressort un résultat net de 3,3 M€ en hausse exceptionnelle de +70%. Biocoop détenait en 2014, 357 magasins (17 ouvertures). La direction table pour 2015 sur l’ouverture de 20 magasins. Une priorité est donnée au développement de l’Ile-de-France qui devrait voir le parc de cette zone s’accroitre de 10%. Aujourd’hui, fait remarquer Claude Gruffat le président de Biocoop, ce sont l’équivalent de 100.000 hectares bio qui sont cultivés en France pour Biocoop. Il faudrait disposer de 8.000 hectares supplémentaires pour couvrir l’ensemble des besoins du leader historique de la distribution de produits bio en France.

**Picard passe en Suisse**

Quatre mois après sa mise en vente, l’enseigne de surgelés Picard est en voie de passer sous pavillon helvétique. Un communiqué l’annonce clairement : « Aryzta groupe alimentaire suisse vient d’entrer en négociations exclusives avec Lion Capital afin d’acquérir 49% du groupe Picard, pour un montant de 446,6 millions d’euros ».

Ce projet permettrait au groupe Picard de s’adosser à un industriel reconnu du secteur agroalimentaire pour poursuivre et accélérer son développement aussi bien en France qu’à l’international où Aryzta se trouve présent dans 25 pays, principalement en Europe et en Amérique du Nord.

**L’Ania souligne la fragilité des entreprises alimentaires**

« Une industrie résiliente mais fragile » a résumé Jean-Philippe Girard président de l’Ania, lors de la présentation du bilan annuel du secteur le 2 avril. L’industrie alimentaire qui génère 492 697 emplois directs (2,5 millions d’emplois soutenus) a réalisé l’an dernier 157,6 Mrds € de CA, à -0,8%. Par rapport à l’exercice précédent. Témoin de cette fragilité, le nombre de défaillances qui ont touché 273 entreprises. Ce ne sont plus les TPE ni les entreprises les plus fragiles qui sont concernées, mais aussi celles de tailles plus importantes. En cause : la guerre des prix menée par les distributeurs. « Le système est à bout de souffle, nous ferons des propositions d’ici à quelques mois » a-t-il conclu.

**Les alliances entre enseignes dans le collimateur**

L’autorité de la concurrence entend pouvoir sanctionner les abus des distributeurs face aux industriels. Quatre centrales d’achat s’arrogent 92,5% du marché. La part de marché des acteurs de la distribution alimentaire en % se présente ainsi :

- Intermarché Groupe Casino (25,9%)

- Carrefour Cora (25,1%)

- Auchan Système « U » (21,6%)

- E. Leclerc (19,9%)

- Lidl (4,7%)

- Cora (3,3%)

- Aldi (2,2%)

« Nous n’avons aucune intention de protéger la grande distribution « Assure Bruno Lasserre le président de l’autorité de la concurrence. En fait de positionnement des centrales d’achat, l’Autorité de la concurrence pointe des risques, certes, mais n’agira pas, fautes de constater, preuves à l’appui, des pratiques anticoncurrentielles. Beaucoup de bruit pour pas grand-chose (NDLR) de cette lettre.

**Kingfisher lance un vaste plan de restructuration**

Quatre mois après sa nomination à la tête de Kingfisher, Véronique Laury imprime sa marque. Le spécialiste britannique du bricolage propriétaire de Castorama et de Brico Dépôt en France vient d’annoncer la fermeture de 60 magasins B&Q au Royaume-Uni, soit plus de 15% des surfaces. Ces magasins dégageaient une trop faible rentabilité. Les magasins en France ne seront pas touchés par cette mesure ; la direction du groupe estime par ailleurs que 80% des salariés concernés pourront être redéployés dans d’autres B&Q ou encore chez Serewfix, une autre enseigne du groupe.

**Le suisse Dufry s’empare du « duty free » des Benetton pour 3,6 milliards d’euros**

En 2014, Dufry a enregistré un chiffre d’affaires record de 4,2 milliards pour près de 1.700 boutiques dans 60 pays et 217 aéroports. Dufry déclarait détenir alors 15% du marché mondial. Le nouvel ensemble verra sa part de marché avoisiner les 25%. Ce qui va amener sa concurrence a une mobilisation générale.

**Les accusations de Nestlé très mal reçues par le monde du commerce**

Richard Girardot, le PDG de la filiale française du groupe suisse, a dénoncé dans le *Figaro* : « Une situation de concurrence anormale » instaurée par les centrales d’achat des distributeurs.

La riposte a été cinglante car les distributeurs n’ont pas pour habitude de voir leurs fournisseurs s’épancher dans la presse pour livrer les dessous de leurs relations tumultueuses avec leurs clients. Jacques Creyssel a réagi de belle manière au nom de l’ensemble de la distribution. « Ces propos sont doublement indécents de la part d’un groupe qui a affiché l’an passé une marge nette après impôt de 15%, et dont la filiale française est en position dominante sur certains marchés : 68% sur les aliments pour animaux domestiques, 31 % pour les céréales, 47% pour l’eau gazeuse et 43% pour le jambon ».

FIN

**Maître d’ouvrage : Association pour l’histoire du commerce**

**Maître d’œuvre : Claude Sordet**