**Le Monde du Commerce**

**CLAUDE SORDET**

**Mai 2015**

**Eurochan, une centrale en pleine croissance**

C’est une centrale unique en son genre. Elle est multi canal, multi formât, multi produits, au service de ses mandants qui sont les hypers les supers les MDD avec Metro, Logista pour le CHR, Schiever et bien sûr Système U. Les achats de produits internationaux sont réalisés via la direction de « l’offre achats produits internationaux » (Doapi) qui fonctionne différemment car elle couvre plusieurs pays. La récente arrivée de Système U donne une nouvelle dimension à ladite centrale. On estime qu’elle pèse 20 Mrds € d’achats. Chaque acheteur négocie avec en moyenne 100 fournisseurs.

**Carrefour porte le plus grand intérêt à ses galeries marchandes**

Carmila, la foncière des galeries marchandes de Carrefour célèbre son premier anniversaire. Elle va investir 1,2 milliards de 2015 à 2018. Carmila qui est détenue à 42% par Carrefour et à 58% par des investisseurs financiers est passée de 171 à 180 galeries valorisées 4 milliards d’euros, pour un résultat 2014, de 170 millions (correspondant à 250 millions de loyers bruts). Depuis sa création, Carmila a déjà ajouté à son portefeuille pour 1,2 milliard d’euros d’acquisition, dont 932 en novembre. La foncière entend consacrer 300 millions par an à des extensions et acquisitions, de 2015 à 2018.

**Casino devient un industriel de la volaille**

Le distributeur stéphanois rachète au volailler Gastronome l’usine de Luché-Pringé dans la Sarthe. Elle devait fermer début mai ; 159 emplois sont ainsi sauvés. A terme la capacité de production de Luché-Pringé sera de 7.500 tonnes. Ce qui sera amplement suffisant pour couvrir les besoins en volaille des enseignes du groupe. Casino n’exclut pas d’autres acquisitions pour se renforcer en amont des filières agricoles. La situation économique des volaillers français pourrait se tendre, l’Autorité de la concurrence s’apprête à épingler une trentaine d’acteurs du secteur pour entente sur les prix entre 2000 et 2007.

**Quand les distributeurs se font industriels**

Les distributeurs français sont-ils tentés par l’intégration verticale du producteur au consommateur ? La réponse est oui, selon les cas. Casino (voir écho précédent) estime, sans aucun doute à raison, que cette stratégie qui sauve de précieux emplois dans les régions, permet de surcroît de mettre de l’huile dans les rouages de ses relations institutionnelles. Pour les Mousquetaires, il s’agit bien d’une stratégie délibérée. Ainsi, le pôle industriel du groupe Intermarché (Agro Mousquetaires) possède 64 usines et réalise 3,7 milliards de chiffre d’affaires.

**Intermarché : les pressions sur les fournisseurs passent de plus en plus mal**

L’enseigne a exigé des industriels de lui garantir une marge de 3,5% sur leurs ventes. Le directeur général de l’Ilec Richard Panquiault déclare : « Les enseignes alimentent de manière illicite la déflation et affectent la faculté des entreprises à prendre des risques et innover ». Le ministre de l’économie qui a la tutelle sur la DGCCRF vient d’envoyer non pas une mais deux assignations à Intermarché. Aucun des autres distributeurs enquêtés (Leclerc, Carrefour, Auchan, Casino, Système U) n’a fait l’objet d’assignation.

**Centres commerciaux : la grande illusion**

En France, les centres commerciaux s’étalent sur plus de 16 millions de mètres carrés, un record en Europe occidentale. Trois milliards de visiteurs s’y pressent chaque année pour effectuer toutes sortes d’achats, souvent spontanés par impulsion. Les promoteurs immobiliers rivalisent d’imagination pour en faire des espaces toujours plus attractifs. Cinquante nouveaux centres sont en cours de réalisation. Mais, hiatus il y a : la consommation ne suit pas toujours ce rythme effréné. Ces quinze dernières années, elle n’a augmenté que de 36%, alors que le parc des surfaces commerciales quant à lui a progressé de 60%. Résultat : des friches apparaissent un peu partout en France. Les élus sont inquiets.

**Des « Match » mis sur la touche**

Onze supermarchés déficitaires de l’enseigne Match, vont fermer leurs portes le 15 juin, soit 8% d’un parc de 140 magasins. Il y a aurait une explication à ce vaste plan de fermetures : une dégradation de la conjoncture économique dans les zones concernées, mais d’évidence, un redoublement de la concurrence des magasins. Pour ces onze magasins déficitaires depuis plusieurs années, il n’y avait pas d’autre choix que de baisser le rideau. Il se dit de sources sûres qu’une autre vague de cessation d’activité, concernerait une vingtaine d’autres supermarchés. Match, dont le dernier chiffre d’affaires publié est de 1,22 Mrds € en 2013, enregistre des pertes depuis trois ans (29 M€ en 2013).

**La Fnac, une confiance des plus justifiée**

La Fnac, le grand spécialiste national de biens techniques et culturels, publie son chiffre du premier trimestre 2015 qui progresse de 0,5%, à 844 millions d’euros. Cette croissance est essentiellement du ressort de la France, où le chiffre d’affaires gagne 1,3% à 592 millions d’euros, soit 2% à nombre de magasins constant. La Fnac récolte les bénéfices de sa stratégie d’ouverture vers de nouveaux produits tels les objets connectés. Le poids des nouvelles familles représente13% du chiffre d’affaires. Par ailleurs, le groupe confirme son objectif de générer de 37 à 40 millions d’économies de coûts en 2015, et, à plus long terme, d’afficher un taux de rentabilité opérationnelle courante supérieur à 3%.

**Habitat : le redressement est en bonne voie**

Les ventes d’Habitat, au premier semestre de son exercice, clos au 31 mars, s’établissent à 76,4 millions d’euros (soit +3,9%). Un bémol toutefois, dans la mesure où à magasins constants on constate un recul (-2,8%). On retiendra qu’Habitat renoue avec la croissance. A la fin mars 2015, Habitat compte désormais 36 magasins en propre (France-Allemagne-Espagne) et 32 points de vente en franchise, dans quinze pays. Il est prévu d’autres ouvertures cette année, notamment en Asie, en Europe et au Moyen-Orient.

**Très mauvais mois de mars pour le commerce spécialisé**

L’année débute décidément mal pour les spécialistes ! L’indice d’activité publié par Procos était à -1,1% en janvier 2015. Il marquait le pas en février (+0,3%) et s’effondrait en mars à -5,3%. Ce qui boucle le trimestre à - 2,1%. Parmi les quatre typologies de commerce développées, et analysées par Procos, les boutiques des galeries marchandes de centre-ville (- 7,1%) et les commerces de rez-de-chaussée de rue (-5,7%) ont été les plus affectés en mars.

**Hédiard : une rénovation qui fera date**

En préparation depuis sa reprise à la fin juin 2014 par le groupe autrichien Do&Co le plan de relance d’Hédiard prend forme. Le grand épicier « fin » de France s’apprête à engager la rénovation de son célèbre magasin sis place de la Madeleine à Paris. Après travaux, la réouverture est prévue pour le premier trimestre 2016.Selon Carine Trividic, la directrice générale d’Hédiard en charge de la distribution, du marketing et de la stratégie produits, l’opération va porter sur une surface de 1.500 m² sur trois niveaux, Selon Les Echos, le montant des investissements serait de 10 millions d’euros. Le magasin présentera dix familles différentes de produits. Par ailleurs, Hédiard doit prochainement acquérir un bâtiment de 8.000 m², situé entre Paris et Roissy. Hédiard doit également se doter d’un grand laboratoire de préparation alimentaire.

**Les « Drives » à la croisée des chemins**

La grande distribution change de stratégie pour les « drives » car, les points de retrait de commandes qui ne sont accolés à un hypermarché perdent du terrain. Selon Nielsen, 70% des drives solos n’atteindraient pas 5 millions de ventes annuelles, le seuil d’équilibre souvent retenu pour ce mode de distribution. Le temps du développement tous azimuts du « drive » est bel et bien terminé. Toujours selon Nielsen : sur 105 drives ouverts en 2015, seuls 10 sont des entrepôts autonomes de tout hyper ou supermarché attenant. Les sites isolés sont plus difficiles à rentabiliser que ceux intégrés dans l’enceinte d’une grande surface ce qui permet de mutualiser certains coûts.

**La Vie claire bondit de 14%**

En 2014, l’enseigne bio a enregistré des hausses de chiffre d’affaires de 14% à 151 M€ inhérentes à la fréquentation de ses 240 magasins. Le panier moyen progressant de 8,5%. L’explication de ces bons résultats réside d’une part dans le lancement réussi d’un service de commande en ligne et de retrait en magasin et par ailleurs par le développement d’une gamme de produits à marque avec plus de 100 nouveautés. A cela s’ajoute une activité commerciale forte avec des promotions mensuelles et des sélections de produits à petits prix, tous les six mois : « les Petits Prix bio ».

**Leroy Merlin à la Madeleine à Paris**

Le spécialiste du bricolage aurait, selon nos sources, le projet avancé d’ouvrir un magasin place de la Madeleine à Paris. Il occuperait l’emplacement d’un ancien parking que Carrefour, en son temps, avait voulu investir pour un supermarché haut de gamme. Leroy Merlin dispose déjà d’un magasin à Beaubourg et va ouvrir un deuxième dans le 12e arrondissement.

**Iglo racheté par Nomad**

Le fonds d’investissement Permira vend Iglo à Nomad pour 2,6 milliards d ‘euros. Iglo est sans conteste le spécialiste européen des produits surgelés et pannés en provenance de la mer commercialisés sous l’enseigne « Captain Iglo » qui à la suite de cette transaction va devenir « Nomad Foods ». Basé au Royaume-Uni Iglo emploie 2.800 personnes et dispose de quatre usines et cinq grands centres de distribution. En Europe, à côté des produits de la mer, le groupe Iglo produit et distribue viandes et légumes surgelés. L’an dernier le groupe a réalisé un chiffre d’affaires de 1,5 milliard d’euros et dégagé un bénéfice brut d’exploitation de 306 millions. Une fois la transaction terminée, Nomad compte demander la cotation concomitante de ses actions à Londres et New York.

**Monoprix aménage des espaces hard discount dans ses rayons**

Le réseau supérettes de Monoprix aux fins de riposter à la guerre des prix que lui impose ses concurrents va lancer une gamme de cent produits maison baptisée « P’tits Prix ». Cette offre se veut résolument hard discount ce qui ne peut que plaire. De fait, en moins de deux semaines, la gamme « P’tits Prix » a commencé à porter ses fruits : le taux de pénétration des produits Monoprix dans les chariots a augmenté de 33,33% Monoprix semble plus que jamais entendre jouer la carte de produits maison. Il est vrai que l’enseigne avait en vain baissé les prix des produits de grandes marques. Monoprix a beau avoir alors investi plusieurs dizaines de millions d’euros les prix proposés par l’enseigne n’en restaient pas moins de 10% supérieurs à la moyenne des enseignes.

**Intersport : les belles ambitions pour 2015 prennent effet**

Intersport voit grand pour 20015 Bien que derrière Decathlon et ses quelque 3 Mrds d’activité en France, Intersport plus actif que jamais continue sur sa lancée : 1,6 Mrds € de chiffre d’affaires en 2014, en hausse de (4%) à surfaces comparable, 651 magasins et (16%) de parts de marché. En 2014, 10 magasins ont été ouverts et 16 autres transformés. La cadence des ouvertures s’accélère avec 25 ouvertures prévues. Intersport s’oriente vers un agrandissement de la taille moyenne de ses magasins, les 2.000 m² sont désormais nécessaire à une bonne expression de ses assortiments. Massification des achats, stratégie dynamique de promotions, sont au nombre des principales priorités d’Intersport.

**Vivarte : un plan stratégique pour les trois années à venir**

A peine arrivé à la présidence de Vivarte, Richard Simonin confie au journal Les Echos les premières mesures qu’il va prendre. Son plan à très court terme prévoit la suppression de 1.481 postes et la fermeture de 244 magasins La Halle. « Nous ne sommes pas dans une situation de sauve qui peut » insiste le nouveau président. Le groupe sous la présidence de Marc Lelandais a mené une course effrénée aux ouvertures, ce qui a mis l’entreprise dans une situation tendue. L’Ebitda de Vivarte était de 477 millions d’euros en 2011, on le retrouve en 2014 à 170 millions. Inquiétante dégradation ! La cause de cette dégringolade incomberait pour l’essentiel à La halle aux vêtements dont la transformation engagée en 2013 a été un échec commercial total. Le nouveau patron de Vivarte demeure optimiste : « Vivarte dispose d’atouts exceptionnels. En 2015, pour l’exercice clos le 31 août l’Ebitda du groupe devrait être positif à hauteur de 60 millions d’euros. Et notre plan prévoit de revenir dans une fourchette de comprise entre 220 et 270 millions en 2018 »

**Jardiland, son plan de restructuration terminé renait en Orange**

On le savait l’enseigne de jardinerie revient de loin, très loin même ! Son plan de restructuration est terminé et bien lui en a pris. Il laisse place à une ère nouvelle où la créativité, l’innovation auront belle et bonne place. A commencer par un nouveau concept qui est actuellement testé dans deux magasins. Jardiland dispose d’un front de vente constitué par 200 magasins, dont 89 intégrés. Le chiffre d’affaires de 2014 s’est inscrit à 376 M€ en hausse de 2,8%. L’effectif pour la France se compose de 5.000 personnes. Jardiland occupe 32% des parts de marché du secteur de la jardinerie. Les atouts actuels de Jardiland sont d’avoir une identité chaleureuse s’ajoutant à une offre plus claire et qui a ainsi progressé en lisibilité. « Nous somme le prêt à porter du jardin ».

**Carrefour teste Bon App !**

Bon App ! est l’enseigne snacking de Carrefour. Il s’agit d’un format de proximité dédié à la restauration rapide et à emporter. Son concurrent, à n’en point douter est « Monop Daily ». « Cette diversification dans la restauration est, selon Yves Marin Consultant chez Kurt Salmon, stratégique. En écho des restaurateurs comme Starbucks ou Fauchon placent dans les rayons des distributeurs des produits à leur marque ».

**Intermarché met ses lignes à l’eau**

Les Mousquetaires arment de nouveaux bateaux. La Scapêche filiale des Mousquetaires exploite déjà 23 bateaux dont une partie pour les grands fonds. Ces bateaux rapportent chaque année 15.000 tonnes de poisson qui vont remplir rayons et étales des magasins du groupe soit Intermarché et Netto. La Scapêche associée à Pêcheurs d’Opale créent la Scopale, un armement coopératif qui investira dans des navires en copropriété avec des artisans pêcheurs.

**Décathlon en superforme**

Le groupe Décathlon publie ses chiffres pour l’exercice 2014. L’enseigne de sport a enregistré un chiffre d’affaires en hausse de 10,6% à 8,2 milliards d’euros hors taxes, qui laisse la part belle aux marques propres. Décathlon génère, sans trop le crier sur les toits, 5% de résultat net, un record s’inscrivant dans une croissance de +9,59%. Le groupe totalise désormais 884 magasins dans 21 pays.

**Cap sur la maison connectée**

Du contrôle de la consommation d’énergie à celle de la pollution intérieure, en passant par l’éclairage, comme la vidéo surveillance ou le réapprovisionnement d’un frigo, l’univers de la maison est déjà fortement investi par les objets connectes. On peut apprécier jusqu’à 20% d’économie sur une facture d’énergie avec le thermostat connecté. Tout est-il parfait dans le monde du tout connecté ? Certainement non à remarquer pour commencer que le développement des objets connectés pose la question de la protection des données personnelles. Dans l’attente d’un cadre juridique adapté, les utilisateurs doivent redoubler de prudence.

**La grande distribution mise sur la logistique multicanal**

Si le commerce électronique progresse en France de 11% en 2014 (Sources FEVAD Fédération Vente A Distance), il le doit surtout à la forte progression des ventes en ligne des enseignes de la distribution traditionnelle. Ce boom des ventes Web résulte de l’essor de nouveaux modes de consommation, notamment, des achats sur téléphone mobile (m-commerce) et tablette. D’évidence ces achats poussent les distributeurs à opérer un traitement logistique commun des commandes des magasins et des particuliers. La logistique multicanal est indispensable.

**Quand nos élus se portent au secours de nos libraires**

Les librairies pâtissent des prix à la hausse du foncier en centre-ville. Ces mêmes librairies sont de ce fait structurellement les commerces les moins rentables. Il existe en France 2.000 librairies indépendantes qui emploient au moins un salarié. Nos élus sont préoccupés par une situation qui se généralise et les amène ainsi à trouver des solutions pour voler au secours des dits libraires. Les aides se multiplient, non sans arrières pensées politiques ; elles vont des rachats de baux aux exonérations fiscales en passant par des achats publics.

**Le marché mondial de la pharmacie en pleine euphorie**

2014 aura été une fort belle année pour le marché pharmaceutique mondial. Le secteur a surfé sur une croissance de 8,8% pour atteindre un chiffre d’affaires de 1.000 milliards de dollars (924 milliards d’euros) Portées par la demande dans les pays émergents, les ventes devraient continuer à croitre de 4 à 7% d’ici à 2018. Le marché français, en revanche devrait continuer de stagner, même avec l’impact du Solvadi (traitement coûteux contre l’hépatite C). La pénétration des génériques est par ailleurs stabilisée à 67% à fin 2014. A quand un plan de relance ?

**La négociation commerciale sur fond d’alliance**

Les pourparlers entre distributeurs et fournisseurs ont été marqués cette année par des mouvements de concentration chez les premiers. Comme les années précédentes on peut supposer que certaines enseignes auront attendu la dernière limite (29 février au soir) pour apposer leur signature sur des contrats avec des fournisseurs. Par nature toujours tendues, ces négociations ont été difficiles eu égard à ces nouvelles alliances, l’union fait la force. On peut pour reprendre la liste de ces alliances :

- Système U et Auchan

- Casino et Intermarché

- Carrefour et Cora

**Parts de marché : Lidl et Leader Price en tête en mars**

Selon le bilan des parts de marché (PDM) des enseignes alimentaires de Kantar Worldpanel, Lidl ressort pour la période du 23 février au 22 mars 2015 encore comme la plus dynamique avec un gain (le 6e consécutif) de 0,2 point à 4,9%.

Le classement à ce jour des distributeurs en terme de part de marché est le suivant :

* Carrefour + Carrefour Market : 19,9%
* E. Leclerc : 19,5%
* Intermarché : 12,2%
* Système U : 10,1%
* Auchan : 8,3%
* Lidl : 4,9%
* Géant + Casino SM : 4,2%
* Leader Price : 2,5%
* Aldi : 2,4%
* Simply Market + Atac : 2,4%
* Monoprix : 2,1%
* Cora : 2%
* Franprix : 1,5%
* Dia : 1,4%
* Match : 0,6%
* Netto : 0,5%

**L’e-commerce va aider le bricolage à construire son avenir**

La promesse de mariage annoncée il y a un an entre Kingfischer (6,3 milliards d’euros, 33% de parts de marché) et Mr Bricolage (8% de PDM) a été annulée purement et simplement début avril. Si le mariage avait été consommé, le propriétaire de Castorama et de Brico Dépôt serait passé devant son éternel rival le groupe Adeo qui n’est autre que le détenteur de Leroy Merlin, Weldom et Bricoman. Pour les professionnels, ce marché atteint sa maturité, il lui faut attendre une prochaine évolution. Assombri par une conjoncture maussade certes, le bricolage a encore devant lui un fort potentiel, grâce notamment à l’e- commerce. En bref : l’avenir du bricolage reste encore à construire.

**Au coude à coude avec Décathlon, Intersport voit ses ventes progresser de 4%**

A surface comparable, les ventes de l’enseigne ont progressé de 4%. Grace à des magasins plus grands, elle vise les 2 milliards d’euros de chiffre d’affaires en 2020. Numéro deux du marché français du sport, Intersport reste loin derrière le leader Décathlon. L’écart de chiffre d’affaires est large : 1,6 milliard d’euros en 2014 pour la coopérative de commerçants, contre 3,2 milliards pour l’enseigne de la galaxie Mulliez. Le succès d’Intersport incombe pour une large part à sa nouvelle stratégie de développement. Les magasins ouverts (10 en 2014) pour un total de 388 avec les 25 devant être ouverts en 2015 sont de plus en plus grands. Souvent de 2.200 à 4.000 mètres carrés, malgré une moyenne d’encore 1.600 m².

**Les enseignes de sport gardent la forme**

Intersport et Décathlon ont bouclé une année 2014 très dynamique. Intersport progresse de 4% et Décathlon de 3,52%. Il se confirme que le sport qui a des vertus déstressantes évolue à contre-courant des autres marchés de consommation. Le secteur profite ainsi des préoccupations croissantes autour de la santé, du bien-être et de l’entretien de soi.

**La mondialisation du commerce marque un coup d’arrêt**

Tel est le constat fait tant par le FMI que l’OMC. On constate que le commerce transfrontière progresse désormais moins vite que l’activité économique elle-même (2,4% contre 3,4%). La grande question qui se pose est : la faiblesse des échanges internationaux est-elle conjoncturelle, ou s’agit-il d’une rupture de fond ?

**Faut-il se préoccuper des concentrations des centrales d’achat ?**

Pour Bruno Lasserre, le président de l’Autorité de la concurrence : « Le niveau de concentration des centrales d’achats devient préoccupant » et de poursuivre : « Les risques d’échanges d’informations stratégiques entre enseignes qui se regroupent pourraient aboutir à des pratiques anticoncurrentielles. » L’Autorité de la concurrence pourrait donc s’autosaisir sur la question des dites centrales d’achats. Elle rappelle son rôle de garant du respect de l’économie de marché et non « d’arbitre » dans les négociations commerciales.

**Objets connectés : industriels et distributeurs parient sur ces nouvelles technologies**

Selon un expert en objets connectés Jean-Marie Philipp (GFK) : « Les objets connectés permettent aux marques et aux distributeurs d’aller vers de nouvelles catégories de produits, comme la santé ou la maison. C’est un écosystème, estimé à 20 Mrds€. 150 M€ est le chiffre des objets connectés vendus en France en 2014, multiplié par deux en un an. Eu égard à de telles progressions : 2 milliards d’objets connectés pourraient se vendre en France d’ici à 2020, soit 30 par foyer en moyenne. L’objectif de cette actuelle ruée vers les objets connectés n’est autre que de prendre position en bonne place sur de nouveaux marchés à fort potentiel de croissance.

**L’offre halal confirme son succès**

D’année en année, halal affiche une forte croissance. Les marques multiplient les innovations et rendent le rayon attractif par un balisage plus précis et des opérations de promotion.

**Dia : une couteuse mais prometteuse transformation**

Le premier des 750 magasins Dia amenés à changer d’enseigne vient de se métamorphoser, à Biarritz, en Carrefour Contact. La totale mutation du réseau n’est pas sans risques importants, en revanche l’opération qui doit se dérouler sur les deux années à venir, est assurée d’un fort potentiel de réussite. Rappelons que c’est en 2014 que Carrefour a racheté, pour 600 millions d’€, le réseau des 813 magasins sous marque Dia. L’autorité de la concurrence avait validé le rachat sous condition expresse de céder 56 points de vente. Désormais, adieu le positionnement hard discount. Une stratégie de montée en gamme prend place progressivement, dans des magasins revus et corrigés à cet effet. 2017 devrait être l’année de la fin du transfert du parc et le retour espéré à l’équilibre financier.

**Les consommateurs retrouvent le moral**

Début du mois de mars, l’Insee nous apprend que de décembre 2014 à février 2015, la consommation des ménages avait progressé de 2% grâce notamment à la baisse des prix du pétrole. Vladimir Passeron le chef du service de la conjoncture, indiquait même qu’à la mi-2015, le pouvoir d’achat serait ainsi supérieur de 1,6% à ce qu’il était un an auparavant, la plus forte hausse en cinq ans. La baisse des prix est à l’origine d’un pouvoir d’achat revigoré. Ainsi dans l’une de ses dernières notes, Kantar-Worldpanel indiquait que les consommateurs sont bien conscients de la baisse des prix et que cela fait remonter leur « moral d’achat » Début avril « l’envie de dépenser » des français avait ainsi augmenté de 2,3% à 36%. Et la confiance des ménages de 5% à 48%.

**La gestion des déchets laisse à désirer en France**

La facture annuelle payée par les ménages pour gérer les déchets a augmenté de 1,2 milliard, soit +24% entre 2008 et 2012, pour atteindre 6,5 milliards d’euros, sans que le recyclage se soit significativement amélioré. En effet, il n’est passé dans le même temps que de 17% à 23%. Comme 60% des déchets partent en incinération ou à la décharge, on ne voit pas comment atteindre l’objectif de 50% de recyclage fixé par l’Europe pour l’horizon 2020.

**Les français tiennent le commerce équitable en grande sympathie**

Les français révèlent, pour 76% d’entre eux, acheter au moins une fois par an des produits issus du commerce équitable. Il y a 48% d’acheteurs occasionnels et 28% d’acheteurs mensuels. 88% de nos concitoyens considèrent qu’acheter des produits issus du commerce équitable est une vraie démarche positive, c’est faire un geste citoyen et solidaire (44%) mais également soutenir le développement durable (37%).

Consommer « responsable » passe, pour les consommateurs enquêtés par BVA, par une consommation de produits alimentaires issus d’une production locale (91%), de circuits courts (87%), made in France (80%) ou issus du commerce équitable (58%).

**Pour les « Mousquetaires, déjà 1.000 drives**

Tel est le nombre de drives d’Intermarché après l’ouverture le 22 avril de la millième unité, à Louviers (27). Un drive qui propose 4 pistes de retrait et plus de 17.000 références. Les Mousquetaires ont procédé à 203 ouvertures en 2014 pour un chiffre d’affaires dédié à +41,2%.

**Quand vient le temps des rapprochements**

« Je t’aime moi non plus » mais la guerre des prix et le déferlement des drives redessinent les contours de la grande distribution Rappel **:**

**- Système U et Auchan**

Le distributeur nordiste et le réseau U sont les premiers à tirer. En septembre 2014, ils officialisent leur projet d’unir leurs forces pour négocier tarifs et quantités avec leurs fournisseurs ;

**- Casino et Intermarché**

Le groupe de Jean-Charles Naouri a suivi en octobre en annonçant son alliance avec les Mousquetaires. Casino et Intermarché s’allieront pour acheter des produits de grandes marques. Ils sont ainsi passés devant les deux leaders de la distribution française Carrefour et Leclerc tous deux à un peu plus de (20%) de parts de marché et la nouvelle alliance Auchan Système U (un peu moins de 22% de parts de marché ;

**- Carrefour et Cora**

Enfin en décembre, Carrefour et Cora ont annoncé leur rapprochement. E Leclerc reste le seul groupe sans « super centrale »

La création des « super centrales » a augmenté le nombre de réunions nécessaires avant de boucler les conventions de chaque partie .En effet, après avoir discuté avec les groupements, chaque marque renégocie ensuite plus spécifiquement avec chaque enseigne.

**L’incroyable développement des formats de proximité**

Selon Nielsen, les formats de proximité vont continuer à se développer très rapidement, pour représenter 9% des ventes d’ici à un an, en raison du repositionnement du hard discount, à bout de souffle.

En 2014, le hard discount détenait 12,9% de parts de marché. Il passera selon les prévisions à 3,3% en 2018. Pendant cette même période la courbe de la proximité sera passée de 6,7% à 9%. Conclusion : la proximité va avaler le hard discount.

Sans aucun doute grâce aux efforts spécifiques des distributeurs à l’endroit de ce concept. Autre raison à cet état de grâce que connaît la « proximité » : La multiplication des ouvertures et les remodelings opérés (+ 10%) de magasins de proximité entre mars 2014 et mars 2015. Pourquoi un tel engouement ? La réponse est dans le Larousse qui nous précise proximité signifie « Etre dans le voisinage de » et aussi « Etre proche des préoccupations quotidiennes ».

**Les paiements sans contact sont bardés de sécurités**

Le paiement sans contact via la carte bancaire ou le Smartphone prend une place de plus en plus importante. Pour payer, il suffit d’approcher la carte ou le mobile à moins de 2 à 4 cm du terminal de paiement. Il faut 15 secondes pour valider le paiement contre 45 secondes pour un paiement CB classique. Le système est bardé de sécurité. Des mécanismes ont été mis en place pour sécuriser le paiement sans contact. Aucun risque d’activation à distance. Les transactions sont limitées à 20 € et au-delà d’un certain plafond (entre 50 et 150€ selon les banques), le code confidentiel est demandé. 267.000 commerçants acceptent cette technologie. Carrefour, le pionnier du système, enregistre 3 millions de transactions par an (2014).

**Picard, des changements qui jettent un froid**

En moins d’un mois ; Iglo et Picard ont annoncé des changements de propriétaires, Nomad pour l’industriel et Aryzta pour le distributeur Une nouvelle donne qui prouve le regain d’intérêt des investisseurs pour le secteur. Picard dispose de 920 magasins en France et à l’étranger. En 2014 son chiffre d’affaires s’est inscrit à 1,37 Mrds€. Les projets d’achat doivent encore être validés par l’Autorité de la concurrence.

**Les ventes sur Internet supérieures aux attentes**

Pour Médiamétrie : « Nous assistons à une transformation des modes d’achats qui bénéficie aux développement des services du drive ». En effet, 9,4% se rendent sur le top 5 des sites de drive en France au premier semestre 2015 contre 8,9% au premier semestre 2014 ; cette mesure rentre progressivement dans les mœurs.

Sur les trois premiers mois de l’année, les ventes sur Internet ont progressé de 13,7% par rapport au premier trimestre 2014 et atteignent 25,2 milliards d’euros, soit près de 2 milliards de plus que l’an dernier (13,4 milliards d’euros au 1er trimestre 2014). Pendant cette même période le nombre des transactions a augmenté de +18% avec un total de 193 millions (25 transactions par seconde).

**Bercy assigne Système U pour abus sur ses fournisseurs**

Comme ceux d’Intermarché, les acheteurs de Système U auraient demandé à leurs fournisseurs des garanties de marge afin de financer la bataille entre distributeurs. Et ce au moment où le patron de système U Serge Papin dénonçait à grands cris la guerre des prix… No comment ! Système U risque tout de même une amende pouvant aller jusqu’à 2 millions d’euros.

**La guerre des prix rattrape Metro**

De l’aveu d’Olaf Koch le PDG du groupe allemand Metro, la guerre des prix qui sévit en France depuis plus de deux ans ne se limite pas à la grande distribution. Connu pour ses énormes entrepôts de vente en gros, (48%) du chiffre d’affaires), le distributeur allemand dont la clientèle française n’est composée que de professionnels (Hôteliers, Cafés, Epiciers) a dû lui aussi baisser ses prix pour ne pas voir ses clients partir à la concurrence. Toujours selon le président de Metro : qui dirige Metro depuis 2012 : « plus de 200 millions d’euros ont ainsi été consacrés dans le monde l’an dernier à des efforts tarifaire ».

**Gai, marions-les…**

Mariage en vue entre le belge Delhaize et le néerlandais Ahold. Les deux groupes confirment négocier un rapprochement, lequel s’il se réalisait verrait la nouvelle entité réaliser plus de 54 milliards d’euros de chiffre d’affaires. Pour les experts les deux groupes sont complémentaires aussi bien en Europe qu’aux États Unis. Une fois l’opération réalisée la répartition du chiffre d’affaires se présentera ainsi :

* Total 54,2 milliards d’euros
* Etats-Unis (61%)
* Benelux (31%)
* Autres pays d’Europe (8%)

En 2014 : Ahold a réalisé 32,8 milliards d’euros et Delhaize 21,4.

**Casino et Carrefour portent le même regard sur le Brésil**

Alors que la consommation reste poussive en France, Casino et Carrefour voient toujours plus grand au Brésil Les deux distributeurs, de concert, ne cessent de progresser. Pour eux le brésil où ils sont implanté est « Le pays du sourire ».Ce pays très lucratif est un terrain de jeu des plus propices, hors hexagone, aux investissements et au multiformat, notamment dans la proximité.

**Tesco affiche des pertes historiques**

Le distributeur britannique leader de la distribution outre-manche déprécie ses actifs et publie la plus grosse perte de son histoire. Les dites pertes se sont élevées à 6,38 Mrds de livres soit près de 9 milliards d’euros. Ce chiffre dépasse l’entendement et pourtant… Il incombe notamment à des dépréciations massives concernant la valeur des magasins (6,5 Mrds€). Mais également à des charges de restructuration du parc et des dépréciations de stock. Depuis un an Tesco a lancé quatre avertissements sur résultat.

Maître d’ouvrage de cette lettre (Association pour l’Histoire du Commerce – Claude BROSSELIN Président

Maître d’œuvre Claude Sordet analyste et historien du commerce