***Le Monde du Commerce***

***Septembre 2015***

**Réalisation : Claude** **SORDET**

**Auchan s’engage, enfin, dans la concurrence des prix**

Le distributeur nordiste semble bel et bien devoir payer son entrée tardive dans la guerre des prix dans l’Hexagone. Les ventes du distributeur baissent encore en France ; heureusement la Russie et la Chine, viennent pallier cette dépression. Pour combien de temps encore, sachant que dans ces deux pays la conjoncture économique se dégrade. Pour le premier semestre, les chiffres d’affaires clefs d’Auchan et de sa filiale chinoise Sun Art en millions d’euros sont de 26.027 pour 2014 et de 26.901 pour l’année en cours soit +3,4%. La dite filiale chinoise est d’évidence le fleuron du distributeur nordiste. On remarque par ailleurs que son alliance avec Système U lui permet d’améliorer ses marges.

**Le site Carrefour.fr à la veille d’une sérieuse remise à plat**

Pour Carrefour, le rachat de Rue du commerce sera la première étape d’un vaste plan stratégique e -commerce. Le site carrefour.fr va être fondu début 2016. Il servira de tête de pont à une enseigne tournée vers l’omnicanal. A l’interne, l’opération est baptisée : « carrefour@augmenté » Hervé Parizot, le nouveau directeur e-commerce du groupe a lancé un vaste chantier afin de décloisonner et rassembler les différentes activités en ligne de l’enseigne sous une même bannière : drive, Oshoop, voyages spectacles, etc. A terme, le cybermarché Ooshop devrait être fusionné avec les drives.

**Conforama accentue sa course poursuite avec ses grands concurrents**

Le fabricant sud-africain de meubles Steinhoff, maison mère du numéro deux du marché hexagonal avec 15,7% de parts de marché vient de publier ses résultats annuels pour son exercice 2.014/2.015, clos le 30 juin. Les ventes du groupe Conforama (présent dans 8 pays européens, en France, au Portugal, en Italie, en Suisse, en Croatie ainsi qu’au Luxembourg ont progressé de 5% à 3,22 milliards d’euros. A noter que les ventes en ligne s’envolent de 22% et représentent désormais 7% de l’activité du groupe.

**Ikea, c’est la grande forme**

Ikea a développé ces dernières années sa stratégie de présence mondiale. Bien lui en a pris, le groupe récolte les fruits de son positionnement. Les ventes du Suédois ont crû de 11% en 2014/2015. L’enseigne pendant cette période a ouvert 13 nouvelles grandes surfaces ; ce sont la Chine et la Russie qui progressent le plus. De 2006 à 2015 le chiffre d’affaires dans le monde, en milliards d’euros, est passé de 17,5 à 31,9. Ikea a ouvert coup sur coup deux magasins (Mulhouse et Bayonne). Ouvertures qui portent à 32 le nombre d’unités françaises du géant du meuble qui compte disposer de 40 magasins à l’horizon 2020. Olivier Baraille le PDG d’Ikea France prépare, de surcroît, l’inauguration d’un concept de magasin plus petit soit de 20.000m2 environ contre 30.000m2 habituellement. Autre évolution : adapter de plus en plus chaque magasin aux spécificités locales.

**Fauchon se lance dans l’hôtellerie de luxe**

La célèbre épicerie fine de la place de la Madeleine à Paris va exploiter un premier hôtel de luxe, au plus tôt en 2017. L’emplacement se situe à l’angle de la place de la Madeleine et du boulevard Malesherbes. Cet hôtel de catégorie 5 étoiles disposera d’une soixantaine de chambres, d’un confort particulièrement raffiné. L’actuel restaurant de « Fauchon Madeleine » sera transféré dans cet hôtel qui comportera une petite boutique et un nouveau Café Fauchon.

**Après avoir tourné le dos à une fusion avec kingfisher Mr Bricolage rejette l’offre de Bricorama**

Après l’échec de son projet de fusion avec Kingfischer, maison mère de Castorama, le réseau d’indépendants Mr Bricolage était rentré en discussion (poussée paraît-il) avec Bricorama. Selon le patron de Bricorama, Jean Claude Bourrelier, il s’agissait d’une opportunité en or pour son entreprise. Ce denier à plusieurs reprises avait tenté de s’emparer des quelques 860 magasins du réseau d’indépendants. Mais les adhérents actionnaires ont décliné l’offre de Jean Claude Bourrelier.

**Le groupe Cafom atteint par la méforme de l’enseigne Habitat reprise en 2011**

Alors que le groupe Cafom affiche une belle croissance de 6,5% sur les neuf premiers mois de l’année, à 293, 3 M€, l’enseigne Habitat, reprise par le groupe en 2911, subit un recul de son chiffre d’affaires de 1,4% à périmètre constant sur la période. En cause, selon la direction du groupe : « les attentats de janvier et un démarrage mitigé des soldes d’été, dû en particulier à une météo particulièrement clémente ». Comme il est vrai : que le bonheur des uns peut faire le malheur des autres…

**JouéClub ouvre une douzaine de magasins en 2015 et « met le paquet » sur le drive et le digital**

Les magasins de jouets ne connaissent pas la crise, à regarder les performances de Joué Club qui a vu son chiffre d’affaires croître de 2,4% au premier semestre. L’année 2014 avait déjà été particulièrement fructueuse pour le groupe coopératif avec un chiffre d’affaires dépassant les 600 millions d’euros, soit une hausse de 4,6% par rapport à 2013 .Au nombre de 120 à la fin 2014, les points drive seront 200 d’ici la fin de l’année en cours. JouéClub poursuit en outre sa stratégie d’investissements dans le digital, initiée dès 1997.

**Kiabi : « Bonjour Paris »**

Pour Kiabi, implanté jusqu’à présent surtout en périphérie de villes, le pari de s’implanter à Paris, où les loyers sont élevés, peut sembler risqué. Or Kiabi se refuse à conquérir Paris en mettant à mal sa rentabilité. Aussi, l’entreprise négocie au plus serré avec les bailleurs de centres commerciaux urbains (Vélizy Créteil) et les propriétaires de pas de porte parisien, ayant tout dans les XVe et (ou) XXe arrondissements. A côté de ces grands points de vente de plus de 1000 m², d’autres formats sont ou seront proposés. L’un au demeurant plus petit, testé près de la défense, ou l’autre dédié aux enfants ; Kiabi Kids. Tous ont l’ambition d’adapter parfaitement l’offre aux opportunités des lieux.

**Pour Boulanger : devenir le numéro « un », passe par un concept de vente multiconnecté**

Le tout premier magasin Boulanger de la capitale, qui vient d’ouvrir près de l’Opéra Garnier, résume parfaitement les ambitions du rival de Darty. S’emparer du lucratif marché de Paris intra-muros avec un concept de vente multi connecté, sortant vraiment de l’ordinaire. Boulanger a minutieusement analysé les ventes Internet réalisés dans la capitale pour adapter son offre à une demande, il est vrai, bien spécifique. Boulanger présente 20.000 références toutes disponibles à l’aide de nombreux dispositifs digitaux. L’an dernier, les ventes de Boulanger sur Internet représentaient environ 10% du chiffre d’affaires, cette année elles avoisineront les 11%, avec une progression spectaculaire mois après mois. Le premier magasin Boulanger ouvert dans Paris dans le quartier de l’Opéra est pour le groupe la confirmation qu’une grande partie des produits achetés sur Boulanger.com est retirée en point de vente. Avoir un magasin physique à côté de chez soi est important, cela rassure le client qui veut commander sur le Net.

**Ikéa investit le pays Basque**

Quelque 8 900 références, 91 M€ d’investissement, 36 000 m², dont 7 300 m² de libre service 230 collaborateurs, entre 40 000 et 60 000 personnes attendues les premier jours ; voilà en chiffres, présenté le 32e magasin français Ikea, ouvert le 26 août à Bayonne, un mois à peine après l’inauguration de celui de Mulhouse. Le samedi et les jours de grande affluence, le magasin de Bayonne propose des navettes gratuites vers le centre-ville, Ikea entend ouvrir huit magasins de plus d’ici 2020. L’objectif de son plan d’expansion reste d’être situé à moins d’une heure de 80% des français d’ici 2020.

**Vers un meilleur sort pour les invendus**

Pour réserver un meilleur sort aux produits invendus que celui des déchetteries, Jacques Bailet le patron de la Banque Alimentaire qui récupère, chaque année, 100 000 tonnes de nourriture dont 35% dans les grandes surfaces déclare: « obliger les magasins à donner par la loi ou par contrat est une fausse bonne idée ». Il prône plutôt la pérennisation de mesures incitatives, comme la défiscalisation à 66% des dons, et le renforcement du tri préalable par les magasins. Il faut savoir que producteurs et distributeurs ne représentent que 11% des denrées gaspillées. Des progrès notoires ont été enregistrés depuis 2013 par le secteur de la grande distribution ; soit 40% de réduction des invendus dans certains cas tels que Carrefour, ou encore : 31% de dons en plus chez Casino aux Banques Alimentaires.

**Système « U » tend la main aux agriculteurs**

Serge Papin, le président de Système « U » la quatrième enseigne de la distribution française avance une proposition qui mérite de part et d’autre réflexion. « Pour sortir de la guerre des prix il conviendrait, dit-il, que les organisations de producteurs négocient les tarifs aux côtés des industriels ». Il va même plus loin. Il propose d’associer trois entités dans la discussion des prix d’achat des produits alimentaires soit : producteurs, industriels et commerçants. Que diraient certaines organisations de consommateurs d’une telle proposition, pensant que toutes les décisions émanant de cet assemblage à trois, ne pourraient qu’être prises « sur leur dos ».

**Auchan réduit de dix jours ses délais de paiement aux PME fournisseurs**

Auchan France vient de signer avec la Fédération des entreprises et entrepreneurs de France (FEEF) une chartre d’engagements instaurant un cadre de négociations privilégié et durable pour les PME fournisseurs des 120 magasins français de l’enseigne. Cet accord prévoit notamment : une baisse de dix jours des délais de paiement pour les PME, pour un renforcement du soutien à leur trésorerie, indiquent Auchan et la FEEF dans un communiqué commun.

**Pour mourir de rire** **ou : La grande valse des centrales d’achat**

Le paysage des centrales d’achat européennes nous donne un spectacle en permanente évolution. Dans ce domaine, qu’il serait possible de titrer « Gai marions nous » ; ce qui était intéressant hier ne l’est plus aujourd’hui, mais le sera de nouveau demain. Le 6 août dernier, Alidis, l’alliance cofondée par Intermarché, s’est félicitée de l’arrivée dans son giron des enseignes membres de feu Core : le Suisse Coop, l’Italien Conad et le Belge Colruyt. Core n’aura don même pas vécu deux ans. La centrale avait été lancée en 2014 par les anciens partenaires de Leclerc, suffisamment fâchés avec le Français pour quitter Coopernic et monter leur propre alliance. Mais en juin 2015, Rewe, pilier de Core (il pesait à lui seul autant de chiffre d’affaires que les autres membres réunis) a finalement décidé de renouer avec Leclerc et de réintégrer Coppernic. Seuls, Coop, Conad et Colruyt n’avaient pas la taille suffisante pour que leur alliance reste compétitive face aux autres méga centrales européennes) (patience…). Ils ont donc choisi de rejoindre les rangs d’Alidis (Coopernic ayant entre temps accueilli Coop Italia dans ses rangs, il était de toute façon délicat pour Conad d’y retourner)

Alidis, créée en 2002 par le groupement de Mousquetaires et l’Espagnol Eroski, compte aussi comme membre Edeka. Avec le ralliement des ex Core, et au regard des chiffres d’affaires des enseignes qui la composent, Alidis revendique désormais la place de première alliance de distributeurs en Europe. (*Pour en savoir plus Linéaires du 17 août)*

**On s’y voit déjà : Carrefour lance une cabine d’essayage virtuelle**

On n’arrête vraiment pas le progrès. Depuis le début du mois de septembre Carrefour propose d’essayer les vêtements de sa marque Tex, sans avoir à se déplacer. Il suffit pour cela de télécharger l’application FITLE et de se créer un avatar. Le principe : on donne ses mensurations et on prend quatre photos de soi, sous différents angles. Votre *alter ego* est créé et vous n’avez plus qu’à passer à l’essayage, sur votre Smartphone bien sûr. Sous peu de temps, il vous sera possible, en cliquant sur un simple bouton, d’obtenir l’image de ce que vous pourriez être ou, pour le moins, devriez être (NDLR).

**Le groupe de la Grande Récré aurait-il vu trop grand ?**

Le groupe dispose de 500 magasins répartis dans une vingtaine de pays. Le chiffre d’affaires global sous enseigne en 2014 s’est établi à 750 millions d’euros. Le groupe a pâti de la priorité donnée à la croissance. Le chiffre d’affaires des enseignes a progressé mais ses investissements, selon plusieurs sources, auraient pu être gérés au plus près encore… Disposant de nombreuses unités sur les 500 magasins portant l’enseigne, le volant d’établissements en franchise pourrait être augmenté.

**Les syndicats font feu de tout bois contre le travail le soir**

15 magasins ouvrent encore à Paris après 21 heures. Monoprix vient d’être condamné en appel à verser à la CGT une astreinte de 750 000€, soit 250 000 € de plus qu’en première instance. La note est certes salée, mais bien inférieure aux 22 millions demandés par la CGT. Parmi le personnel nombreux étaient ceux qui percevaient une majoration de 30% de leur salaire sur ces horaires de soirée et souhaitaient maintenir leur rémunération.

**Pour Showroomprive.com la meilleure vitrine de son savoir faire serait la Bourse**

Showroomprive.com, le numéro deux du marché du déstockage ambitionne une entrée à la Bourse. Pour les dirigeants de l’entreprise « L’introduction en Bourse nous offrira une plus grande visibilité » De fait, le but est de mettre sur le marché un flottant important compris « entre 25% et 45% » du capital, seuls 50 millions d’euros de capitaux nouveaux seront levés. Ils permettront « d’accélérer la croissance interne à l’échelle européenne » et de « saisir des opportunités de croissance externe » poursuit le dirigeant.

**Foires aux vins : priorité au rapport qualité prix**

Pour Intermarché, Carrefour, Leader Price, Franprix, Monoprix… c’est parti. Cette année, le rapport qualité –prix devrait largement primer la recherche des grands millésimes. Le poids des foires aux vins est devenu considérable. Ainsi pour l’année 2014 on a noté :

- Leclerc : 89 millions d’euros (6,1% du CA annuel vins)

- Intermarché : 67 millions d’euros (10% du CA annuel)

- Carrefour : 64 millions d’euros (12% du CA annuel)

- Lidl : 60 millions d’euros (part du CA annuel non communiqué)

- Système U : 45 millions d’euros (8% du CA annuel vins)

- Auchan : 40 millions d’euros (12% du CA annuel vins)

**Privés de dessert les grands magasins ?**

Les grands magasins parisiens pourraient être privés de travail le dimanche. La création de 2.000 postes était promise par les grands magasins parisiens, s’ils étaient autorisés à ouvrir tous les dimanches. La loi Macron devait autoriser les Galeries Lafayette et le Printemps à ouvrir à Paris 52 dimanches par an. Elle permet en fait aux syndicats d’interdire sa mise en œuvre. On devine la suite. Le Printemps et les Galeries Lafayette ne se font guère d’illusions : « Il sera très difficile d’obtenir le nécessaire accord des syndicats ».

**Impressionnant l’estimation mondiale du chiffre d’affaires de l’électronique**

185 M€ telle est l’estimation du chiffre d’affaires mondial de l’électronique grand public pour 2015, soit 9 milliards de mieux qu’en 2014.

**La proximité au mieux de sa forme**

Nielsen dévoile les résultats de son panel consacré à la proximité il se confirme le rôle moteur que ce secteur (6 143 magasins de 100 à 400 m² environ) joue depuis quelques années sur la dynamique des PGC-FLS. Seuls les drives font mieux avec 31% de contribution à la croissance pour seulement 3% du marché.

**Gaspillage alimentaire : il faut favoriser les dons**

Après un sérieux bras de fer entre Ségolène Royal et les distributeurs, ces derniers ont décidé de s’engager à accentuer leurs efforts se rangeant ainsi avec la ministre de l’écologie. Les mesures comprennent notamment l’obligation pour les magasins de favoriser au mieux les dons aux associations valorisant des déchets et à un engagement de l’Etat à soutenir financièrement les dites associations.

**La Foir’Fouille se donne cinq ans pour atteindre les 300 magasins**

Créée il ya quarante ans, l’enseigne d’équipement du foyer à bas prix entend se renouveler face à une concurrence de plus en plus sévère. Ainsi la marque veut continuer à se défaire de son image de discount pour mettre l’accent sur le design et la mode. Les résultats des tests se sont révélés des plus satisfaisants, notamment du fait de la mise à l’écart de l’image « Bazar » Aujourd’hui les deux tiers des 220 magasins du réseau ont bénéficié de ce remodelage et, depuis trois ans, la quasi totalité des façades a été retravaillée avec un nouveau logo. Une vingtaine d’ouvertures sont programmées tous les ans dont la moitié sont des créations. La direction vise 300 points de vente d’ici à 2020.

**Parts de marché : quatre enseignes se détachent**

La consommation en matière de produits de grande consommation a été plutôt dynamique sur la P8 (du 13 juillet au 9 août.), selon Kantar Worldpanel, avec une croissance des dépenses de 2,1%, qui profite surtout à quatre enseignes. Le grand gagnant est Leader Price (+0,3 points), à 2,5% de part de marché. Géant autre enseigne de Casino, s’affiche en progression de 2,7% (+O, 1pt) et confirme la reprise amorcée il y a quelques mois, appuyée par une baisse des prix massives. Lidl affiche sa 44e semaine consécutive de hausse de part de marché (4,8%) avec un gain de 0,2 pt Aldi (+0,1pt, à 2,1% de part de marché renoue avec la croissance, alors que de leur côté, les indépendants font front commun en étant tous stables. Leclerc avec 20%, Intermarché avec 14,5% et Système U avec 10,7%. Provera (Cora Match) est également stable, avec 3,2%

**Inditex (Zara) creuse l’écart avec H&M**

Inditex semble creuser l’écart avec H&M dont la valorisation boursière est sensiblement moindre. D’autant que le groupe espagnol vient de franchir les 100 milliards d’euros en Bourse. Les chiffres confirment que tout sourit à Inditex (Zara). Le bénéfice net trimestriel publié début juin est ressorti en hausse de 28% à 521 millions d’euros, là où les investisseurs les plus exigeants s’attendaient à 510 millions. Le groupe espagnol espère créer un nouveau relais de croissance en développant la vente en ligne.

**Légères augmentations des prix en grande distribution**

En juillet 2015, les prix des produits de grande consommation sont en hausse de 0,1% dans la grande distribution après un repli de 0,1% en juin. Hors grande distribution, les prix des produits de grande consommation sont stables en juillet 2015 après de légères hausses (+0 ?1%) au cours des deux mois précédents. Toutes formes de vente confondues, les prix des produits de grande consommation sont stables en juillet 2015.

**Carrefour et Casino ont tout lieu de se montrer satisfaits**

Carrefour et Casino qui ont présenté leurs résultats semestriels fin juillet, ont tous deux de bonnes raisons de se montrer satisfaits. Le premier a bouclé un deuxième trimestre en forte croissance en France : + 3,3% de CA (et même + 5,5 % hors carburant.). Après un premier trimestre à +7 ; 9% hors essence, l’année 2015 se présente donc fort bien pour Carrefour. Les résultats sont plus mitigés pour Casino : -0,4% de CA dans l’Hexagone, hors e-commerce, après un premier trimestre à -2,1%. Mais la relance de Géant concentre toutes les attentions. A magasins comparable (hors essence et hors calendaire), les hypermarchés du groupe Stéphanois enregistrent en effet un précieux +2,0%.

**Comment ferons-nous nos courses demain ?**

La réponse appelle quelques réflexions préalables. Les supermarchés tels que nous les avons connus et les connaissons encore sont en sursis. Toute une refonte est, d’ailleurs en train de se faire, en partie grâce ou à cause le E-commerce. La façon dont nous faisons nos courses va, à n’en point douter, complètement changer. Il est inexact de croire que le consommateur va à la recherche du produit le moins cher, surtout s’agissant de produits d’alimentation. Mais attention le facteur prix conserve toute son importance. Pour nombre de consommateurs il fait partie des avantages acquis, donc incontournables. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la qualité surtout depuis les nombreux scandales de type lasagnes à la viande de cheval.

**Le site Rue du Commerce en voie d’être racheté par Carrefour**

Pur Player des produits High-tech, le site Rue du Commerce est en passe d’être racheté par Carrefour qui, ainsi, va certes, pouvoir accélérer le développement de sa stratégie omni canal en France mais également se renforcer sur l’e-commerce non alimentaire en s’appuyant sur des expertises complémentaires. Il est évident que Carrefour avance à grands pas dans son objectif de constituer un authentique pôle digital. La concrétisation de cette acquisition est attendue pour le début de l’année prochaine.

**La Fnac modernise son site Internet**

La Fnac a mis à profit la saison estivale pour peaufiner une nouvelle version de son site Internet. Parmi les changements notables, les experts en informatique, noteront le basculement des onglets du haut de page vers le côté gauche, avec une typographie plus sobre également. L’objectif étant « d’aérer » le site qui demeure, soyons rassurés, très fonctionnelle. Le site de la Fnac accueille selon la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad) plus de 10 millions de visiteurs uniques chaque mois. Ce qui en fait le troisième site le plus fréquenté de France, derrière Cdiscount, et Amazon, avec ses plus de 17 millions de visiteurs uniques.

**Les enseignes reconnaissent des ventes presqu’au point mort**

Depuis 2011, les ventes du TOP 100 reculent régulièrement. Et se rapprochent tout juste de l’équilibre depuis deux ans, notamment en raison de la guerre des prix qui sévit dans les grandes surfaces alimentaires. Le magazine LSA a établi le tableau de la croissance annuelle en % des ventes du Top 100 des enseignes françaises :

2009 +0,9/ 2010 +3,4/ 2011 +3,9/ 2012 +2,9 / 2013 +0,7 / 2014 +0,5/

**E-commerce : l’allemand Metro s’allie avec le chinois Alibaba**

Le distributeur allemand proposera bientôt ses produits aux clients chinois, via la plateforme du géant chinois de l’e-commerce Alibaba, sur laquelle il aura une boutique officielle. Une centaine d’articles seront disponibles dans un premier temps. Metro qui dispose déjà de 80 magasins entrepôts dans l’empire du Milieu ne veut pas passer à côté du boom du commerce en ligne.

**Tesco sur le point de réaliser la vente de sa filiale en Corée du Sud**

Le distributeur britannique Tesco a choisi le fonds coréen MBK Partners pour entamer des négociations exclusives sur la vente de Homeplus sa filiale sud-coréenne. Le montant de l’opération pourrait atteindre 5,8 milliards d’euros, selon l’agence Reuters. Tesco avait reçu en août trois offres fermes des fonds MBKPartners, Carlyle Group, et Affinity Equity Partners, associé à KKR. Les dirigeants du distributeur britannique souhaitent se désendetter.

**Vente-privée met le cap sur l’Europe du Nord**

Le site de Jacques-Antoine Granjon « Vente –privée » entre au capital de vente-exclusive.com, numéro un au Benelux. Le belge vente-exclusve.com réalise un chiffre d’affaires de 90 millions d’euros. Pour le PDG, Jacques –Antoine Granjon, son acquisition devrait lui servir de future tête de pont vers l’Europe du Nord. Pour lui cette acquisition est en priorité stratégique. En 2014, le chiffre d’affaires de vente privée a grimpé de 8% avec un bénéfice de 5à 7%. Jacques-Antoine Granjon vise une progression à deux chiffres cette année et ne s’interdit pas d’autres acquisitions.

**Le plan de la Fnac pour s’implanter sur le marché Africain**

Après les spécialistes de l’alimentaire Carrefour et Casino, c’est au tour de la FNAC de croire au potentiel de l’Afrique subsaharienne. L’enseigne championne des ventes de biens culturels va ouvrir deux magasins à Abidjan. Le Sénégal et le Cameroun pourraient suivre. La FNAC s’est alliée avec un opérateur local « qui a pignon sur rue » soit Prosuma (Société ivoirienne de promotion de supermarchés) Pour Véronique Bouvier de la direction de Prosuma : « La FNAC est une enseigne d’envergure internationale où les clients auront accès à une variété de choix qu’ils n’ont pas dans une enseigne locale » Ce choix Africain de la FNAC repose sur trois facteurs de réussite potentielle : miser sur un pays francophone où il existe un vrai potentiel de croissance important, une clientèle ayant un vraie appétence pour la culture et les biens techniques.

**Primark à Lyon dès le 23 octobre 2015**

Presque deux ans après son arrivée en France, à Marseille, en décembre 2013, l’enseigne irlandaise continue son implantation en France et ouvrira le 23 octobre sa sixième boutique française à Lyon, dans le centre commercial de la Part –Dieu. Prévue sur 600 m² de surface de vente, cette « boutique » Primark devrait, comme ses devancières de Marseille, Dijon, Aulnay-sous-Bois, Villeneuve–la Garenne et Créteil, connaître le même succès.

**Première embellie en quatre ans pour Marks &Spencer**

La chaîne britannique, premier vendeur de vêtements outre Manche, vient de signer sa première hausse de bénéfice annuel en quatre ans lors de son exercice 2014-2015. Et une amélioration de ses marges. Hors exceptionnels, elle a dégagé un profit imposable de 661,2 millions de livres (925 millions d’euros)., en hausse de 6,1%. Les ventes de leur côté ont progressé de 0,4%, à 10,3 milliards de livres (14,4 milliards d’euros) Dans un marché difficile, le positionnement résolument haut de gamme de Marks &Spencer dans l’alimentaire a bel et bien payé.

**- Maître d’Ouvrage : Association pour l’Histoire du commerce**

- Réalisation : **Claude Sordet** président Honoraire de l’Association pour l’Histoire du commerce.

- Diffusion Yves Soulabail

Sources principales d’information :

Relations personnelles directes

Presse économique et financière et presse spécialisée (LSA)