***Le Monde du Commerce***

**Réalisation : Claude SORDET**

***Octobre 2015***

**La France au soleil du Bio**

Le marché du bio déploie tous ses talents de séduction, tant à l’endroit des consommateurs français que des industriels. Ces derniers y trouvent des relais de croissance avec le développement de gammes spécifiques qui amènent notamment la création de nouvelles filières diminuant les recours aux onéreuses importations.

Selon une enquête Toluna réalisée en septembre 2015 : 64% des français en consomment chaque mois, et même 11%, chaque jour. Les grandes surfaces ont très rapidement apprécié tout l’intérêt de ce marché. Les consommateurs trouvent ainsi un large choix à leur disposition Ils sont 74,2% à réaliser leurs achats en produits bio en grande distribution, contre 37,8% dans les magasins spécialisés.

**Où le Bio fait recettes**

Le top 5 des enseignes généralistes où les consommateurs se rendent pour acheter des produits se présente ainsi en pourcentage :

* 1 Carrefour : 41
* 2 Leclerc : 39
* 3 Auchan : 24
* 4 Intermarché : 22
* 5 Super U et Hyper U : 19

Le prix reste encore un certain frein à la consommation. Quelles seraient les principales motivations à acheter des produits bios en pourcentage :

* Des prix moins chers : 77,7
* Davantage de variété et de choix : 30,4
* Des produits plus faciles à trouver : 30,3
* Plu de garanties et d’explications sur les produits : 18 ,5

On peut remarquer et s’en satisfaire, que la confiance envers les produits proposés soit réelle.

**Les cadres retraités ont vu leur pouvoir d’achat sensiblement écorné**

On s’en serait douté : les retraités les plus aisés sont ceux qui ont perdu le plus de pouvoir d’achat ces dernières années. Les cadres nés en 1932 et partis à la retraite en 1992 ont vu leur pouvoir d’achat fondre de 8% Le sait-on ? Les anciens cadres subissent le poids grandissant des prélèvements sociaux comme la hausse de la CSG en 1993, ou des créations de la contribution au remboursement de la dette sociale (CRDS) en 1996 et de la contribution additionnelle de solidarité pour l’autonomie (CASA) en 2013.

**Les petites marques au mieux de leur forme en raison de la guerre des prix**

+ 5%, telle est la croissance du chiffre d’affaires des petites marques en grandes surfaces depuis un an. Les marques internationales progressent elles de 1%.Dans un contexte morose où le marché n’a augmenté que de 1%, ces marques ont vu leur chiffre d’affaires bondir de 5%, quand celui des grandes marques a progressé de 5% et celui des marques de distributeurs (MDD) a reculé de 1,6%. Ces petites marques ont généré 80% de la croissance en grande distribution. Cette croissance spectaculaire des PME, impressionnant record, procède de leur poids croissant dans les assortiments des distributeurs qui leur allouent plus de visibilité en rayon. Une bataille tarifaire sans précédent, porte quasi exclusivement sur les références les plus consommées, dont les prix ont baissé de 2,8%, l’an passé, et souvent vendues à prix coûtant par les enseignes.

**Quand le Bon Marché Rive Gauche imagine une petite épicerie de la beauté**

Sur 300 m² le grand magasin a conçu un deuxième espace beauté au premier étage de son point de vente, dédié aux marques de niche du monde entier. Comme le souligne dans un entretien accordé à LSA Marie-Françoise Stouls, directrice du département beauté du Bon Marché. « *Cet espace est une concentration des pépites du monde entier. 120 nouvelles marques sont présentées dans une soixantaine de niches. Nous sommes allés chercher des produits partout dans le monde »* Cette petite épicerie de la beauté complète l’offre du Théâtre de la Beauté, lui situé au réez de chaussée et dédié aux grandes marques cosmétiques.

**Le troisième âge (voire quatrième) découvre un magasin qui lui est parfaitement adapté**

Lapeyre vient de prendre un virage à 180 degrés et créé Vita Confort. Cette nouvelle enseigne est destinée aux personnes âgées ou en situation de handicap. L’expérience est menée par Lapeyre dans le XVe arrondissement rue Lecourbe. L’offre est désormais parfaitement au point, ayant été testée à tous égards dans 80 des magasins de Lapeyre. Vita Confort fait partie des relais de croissance souhaités par le nouveau patron Thomas Petuaud-Letang, le président du directoire de Lapeyre. Selon l’INSEE en 2050, un habitant sur trois aura plus de 60 ans, contre un sur cinq actuellement. Or, 80% des habitats actuels ne sont pas adéquats. Vita Confort ne va pas chômer tant il y a ainsi un énorme marché de rénovation des salles de bains (souvent très dangereuses), et des cuisiens sans oublier les toilettes. Le concept Vita Confort devrait réaliser 800 M€ en 2015.

**Le prospectus à l’avenir devant lui**

Le prospectus reste un media privilégié. Il vient de tenir son congrès européen (20 au 23 septembre). Il reste depuis tant d’années un puissant déclencheur d’achats. Ainsi demeure-t-il le média préféré pour 60% des européens. Les plus gros lecteurs sont les Néerlandais (80%) les Français arrivant en quatrième position (70%) ; ce qui est un score des plus honorables. Chaque seconde en France, ce sont 27 kilos d’imprimés publicitaires qui sont distribués fans nos boites aux lettres. Ces publicités restent en général trente-cinq jours aux maisons étant lus en moyenne par deux ou trois personnes dans un même foyer.

**L’activité du commerce spécialisé dans une certaine langueur**

L’évolution du commerce spécialisé en août 2015 après un -0,7 % en juillet marque une certaine déprime. Dans le détail, les commerces des centres villes ont régressé de 1,3 % en juillet, puis de 3,6% en août. Pendant que les périphériques résistaient mieux. Les centres commerciaux y affichaient des performances respectives de -0,4% et -1,6% Tout comme les commerces d’entrées de ville à -0,2% en juillet, puis -1,1% en août. Le commerce spécialisé se fixe à -0,9% sur les huit premiers mois de 2015.

**Delamaison.fr veut devenir une marque**

Le pure Player de l’ameublement delamaison.fr (70 M€ de CA prévus en 2015) entre dans une nouvelle phase de vie. Passer du statut de distributeur à celui de véritable marque, tel est désormais l’objectif de l’entreprise. Ces changements s’accompagnent d’une volonté forte de construire une gamme de produits plus cohérente, et de renforcer ses dix-sept marques propres. Qui représentent 40% du CA global.

**Grand Frais rachète Carré des Halles**

Le distributeur régional Carré des Halles a officialisé le rachat de cinq de ses six magasins par Grand Frais. Propriété du holding Ariane de la famille Torcq et de Jeans François Hernu, l’un des deux fondateurs. Carré des Halles a été créée en 2009 à Lille sur le concept de l’ultra frais. L’enseigne nordiste avait ouvert six unités en quatre ans pour 40 M de CA.

**Maisons du Monde change de mains**

Les commandes viennent d’être confiées à un grand professionnel, Gilles Petit fort de vingt ans d’expérience chez Promodès et Carrefour notamment en Belgique. En Italie et en Espagne. Ce changement de management ne signifie en rien le retrait des affaires du fondateur Maisons du Monde Xavier Marie. Ce dernier deuxième actionnaire après le fonds Bain Capital, qui possède 92% du capital depuis août 2013, reste au conseil d’administration et aux commandes des achats et du style. Aujourd’hui Maisons du Monde exploite 247 magasins pour un chiffre d’affaires de 600 millions d’euros et un résultat opérationnel de 72 millions d’euros.

**Rachat de Darty par la Fnac : le projet butte sur un choc de culture des deux groupes… À chacun sa vérité**

Même si le projet de rachat de Darty par la Fnac au plan commercial paraît fort séduisant, force est de reconnaître que les cultures des deux groupes présentent des approches différentes. Alexandre Bompard, le PDG de la Fnac joue gros, car si l’opération ne trouve pas un heureux dénouement, son plan 2020 présenté dans l’optique de ce rapprochement semblera bien pale par comparaison à ce qu’il aurait pu être. Autre point d’interrogation : quel sera la position de l’Autorité de la concurrence en analysant ce projet ambitieux ? Il présente souvent des implantations dans les mêmes zones urbaines qui risquent de faire « tiquer » ladite Autorité. Laquelle pourrait obliger à la cession de certains magasins. Notamment à Paris grand marché s’il en est tant au plan quantitatif que qualitatif.

**À la peine, Rodier vend ses magasins pour se convertir dans l’hôtellerie**

Samy Marciano, propriétaire de la marque depuis 2004 a cédé les baux et les stocks de la griffe. Il vient d’inaugurer son premier hôtel quatre étoiles au cœur de Paris dans l’ancienne clinique Bachaumont, après deux ans de travaux. Ce qui a nécessité quelques 25 millions d’investissements, murs et travaux. Si les magasins Rodier disparaissent, la marque, elle, devrait continuer d’exister avec de nouvelles collections recentrées sur des articles en provenance essentiellement d’Asie. Parallèlement le propriétaire de Rodier griffera dès 2016 aussi bien des montres et des lunettes que des canapés, des sacs, de la lingerie ou encore des pulls en cachemire.

**Quand le commerce alimentaire doit vivre en coexistant avec le drive**

Le drive ne laisserait que des miettes à l’e-commerce. Et pourtant, faisant contre mauvaise fortune bon cœur, l’arrivée d’Amazon dans l’épicerie et les boissons n’inquiète pas la grande distribution. *« Elle ne nous émeut pas »* souligne Michel-Édouard Leclerc interrogé sur la question et de poursuivre : « *Amazon n’a pas une offre compétitive par rapport à Cdiscount ou Carrefour, et, par rapport au drive, il n’est pas à la hauteur »* En 2014, le e-commerce alimentaire a réalisé 450 millions d’euros de chiffre d’affaires. Le concept drive a quant à lui également en 2014 en France totalisé un chiffre d’affaires de 4,3 milliards d’euros.

**Lidl se risque dans une montée en gamme**

Incroyable mais vrai Lidl, avec Aldi, à l’origine du hard discount, brule ce qu’il a adoré. Il renonce à ce concept et entend monter en gamme. Si l’enseigne allemande renonce au hard discount c’est que le métier est impossible en France. Les géants français de la grande distribution Leclerc, Carrefour, Auchan, etc., sont imbattables sur les prix avec même, maintenant des espaces « premiers prix » défiant toute concurrence. Oui mais : si cette montée est possible, quand pendant de longues années on a cultivé l’image « premiers prix », il y a risque à dérouter les habitudes des acheteurs consommateurs. Ce risque, vécu par ailleurs, n’est-il pas de ne pouvoir attirer de nouveaux acheteurs, et en revanche de perdre une grande partie de sa clientèle habituelle ?

**Decathlon réalisera en 2020 un quart de ses ventes en Chine**

La célèbre enseigne de sport française va ouvrir 50 nouveaux magasins en Chine cette année, faisant fi du ralentissement économique de cet immense pays. Pour Decathlon le potentiel du marché chinois est tel que rien ne doit arrêter son développement dans l’empire du Milieu. La Chine est désormais l’un des pays prioritaires pour Decathlon. Au point que ce pays devra représenter 25% du chiffre d’affaires d’ici à cinq ans, contre 10% aujourd’hui. Le soutien logistique va suivre ; la surface des entrepôts dédiés à l’accompagnement d’une telle croissance va passer de 40.000 m² actuellement à 88.000 m² d’ici à fin 2016.

**Lidl n’en finit pas de se réinventer**

Lidl est la septième enseigne de distribution alimentaire en France, avec un chiffre d’affaires de 8,5 milliards d’euros. Ce qui représente une part de marché de 4,8% sur un an glissant à juin 2015 (source Kantar) Le groupe exploite 1 500 magasins en France dont 800 en cours de rénovation. La surface moyenne du dernier concept prévu début 2016 sera de 1 400 m². Les points de vente de Lidl s’appuient sur 25 bases logistiques en France. Les voyants sont au vert, alors que l’enseigne perdait de l’argent en 2012 voyant ses parts de marché dégringoler, elle vient en septembre de signer son onzième mois consécutif de progression à 4,9%. Son chiffre d’affaires atteignait 8,5 milliards d’euros en 2014 contre 8,4 en 2012. En remontant en gamme, Lidl pour redorer son image prenait un risque. Le pari de ses dirigeants était de se rapprocher du modèle du supermarché de proximité ; ce faisant jouer sur la fréquence d’achats et la composition du panier moyen pour regagner des parts de marché, chose faite et bien faite. Ce qui justifie l’ambition des dirigeants de l’enseigne, soit de passer à 8% de part de marché d’ici 5 ans.

**Pour ne pas être en reste Aldi dernier des Mohicans du hard discount, rénove ses magasins**

Aldi frère ennemi de Lidl et co inventeur du concept hard discount demeure lui fidèle à ses fondamentaux : prix cassés, coûts d’approvisionnements et de mise en rayon minimum et gamme réduite respectant le principe : « Un besoin un produit » On est spartiate ou on ne l’est pas…L’assortiment tient place sur une surface de 700 à 1 000 m². Cette fidélité qui peut sembler quelque peu rigide a conduit l’enseigne à la rénovation de40% des 910 magasins tricolores. Point marquant de cette campagne de rénovation : la centralisation à l’extrême de l’organisation a par ailleurs laissé place à davantage de responsabilité et d’autonomie accordées aux responsables de sites.

**Les marques françaises jouent dans la cour des grands**

Selon Interbrand, les griffes françaises ont retrouvé le troisième rang mondial. Et, Apple affiche une valeur record de 170 milliards de dollars, installée pour la troisième année consécutive à la première place. Sa valeur explose affichant plus de 170 milliards de dollars, soit une hausse de 43% par rapport à l’an dernier. Le tableau des dix plus fortes marques mondiales est le suivant : (valeur en milliards de dollars avec évolution 2015/2014)

- Apple 170,3 +43 %

- Google 120,3 +12%

- Coca-Cola 78,4 -4%

- Microsoft 67,7 +11%

- IBM 65,1 -10%

- Toyota 49 + 16%

- Samsung 45,3 0%

- Général Electric 42,3 -7%

- Mc Donald’s 39,8 -6%

- Amazon 37,9 +29%

**« Le nouveau chic » telle est la nouvelle signature de marque des Galeries Lafayette**

Les Galeries Lafayette disposent de 59 magasins en France et d’une petite dizaine à l’international. « Il se passe toujours quelque chose aux Galeries Lafayette ». Guillaume Houzé, le patron, veut réactiver le vieux slogan, plus que jamais d’actualité à l’heure digitale. Il veut que chaque visite aux Galeries Lafayette soit un événement pour les adeptes de ce « Nouveau chic », des clients bien typés avec lesquels il entend recréer une sorte de connivence de la proximité. Cette proximité qui est à la base du métier de commerçant.

**Ces pure Player nouveaux chouchous des clients**

L’étude annuelle d’OC&C montre la progression folle des pure players ; deux d’entre eux se hissent d’ailleurs dans le podium mondial des enseignes les plus attractives. Les raisons de cet engouement sont multiples : des prix bas, certes, mais aussi des sites mieux adaptés et des services, encore des services, toujours des services parfaitement appropriés aux attentes. Ils sont un élément clé pour fidéliser les clients.

Voici le top 5 de la France et du monde des enseignes jugées les plus attractives.

Pour la France : 1 (Amazon) - 2 (Picard) 3 (Yves Rocher) – 4 (Decathlon et Grand Frais)

Pour le monde : 1 (Amazon) - 2 (DM) - 3 (Bol.com) - 4 (Apple) - 5 (Trader Joe’s)

Quel que soit leur pays, tous les sondés mettent en avant les conseils reçus comme une composante essentielle du service.

**Spar, l’enseigne méconnue qui rapporte un milliard à Casino France**

Exploitée en France par casino Proximité, Spar est une enseigne très discrète dont l’existence remonte à 1955. Et pourtant, née aux Pays Bas cette enseigne a essaimé sur quasi tous les continents avec plus de 12.300 magasins et une présence dans 40 pays y compris dans l’hexagone. Exploité en France par la branche proximité de Casino depuis 1997, Spar y compte 937 petits supermarchés et supérettes de proximité, tenus par des franchisés. Les ventes de Spar, sur l’année écoulée, ont atteint 964 millions d’euros. Sur l’année pleine Spar a inauguré 50 nouveaux points de vente. Côté concept Spar France développe des points de vente de 262 m² en moyenne. La grande force de Spar, dans le monde entier est de pouvoir implanter des magasins parfaitement adaptés à leur environnement. C’est-à-dire présentant des assortiments qui conviennent à des prix qui eux sont parfaitement acceptables. Pour l’histoire, se souvenir que Spar est né aux Pays Bas où le groupe y reste un nain avec des ventes à peine supérieures à 400 millions d’euros, soit loin derrière l’Autriche (5,91 milliards d’euros) et l’Afrique du Sud (4,25 milliards d’euros).

**Les Échos reçoivent le PDG de Système U**

Serge Papin s’explique dans les échos sur le rapprochement avec Auchan. Un nouvel ensemble se dessine, mais ce n’est pas une fusion. C’est un mariage intelligent qui permettra de consolider notre activité, à la fois dans notre centrale d’achats, qui va étendre son périmètre, et sur la convergence de nos réseaux sous réserve de l’Autorité de la concurrence que nous attendons d’ici à la fin de l’année. Nous sommes complémentaires dans les formats et les zones géographiques. Auchan est un acteur international, spécialiste des hypermarchés, Système U est un acteur français spécialiste des supermarchés.

**Fly dévoile les clés de sa relance**

Le 1er octobre sortait un nouveau catalogue intitulé *« Manifeste de la décoration libre »* tiré à un million d’exemplaires. Le 1er octobre étaient présentées des collections totalement repensées. Il faudra toutefois six mois pour que les 6 000 nouvelles références s’installent. Nicolas Finck, le nouveau directeur financier se donne entre autres objectifs : Réduire les frais et les investissements. Préférer un sourcing européen pour réduire les délais d’approvisionnement et le coût du transport.

**À quand l’embellie pour les ventes de prêt à porter ?**

Voit-on le bout du tunnel ? Ce n’est pas gagné, mais peut-être en bonne voie. Certes au premier semestre 2015 les ventes globales d’habillement ont encore reculé de 0,4% selon la Fédération française de prêt à porter féminin. Mais pour le second semestre les perspectives sont plutôt bonnes. Selon François Marie Grau le délégué général de la fédération « *La consommation des ménages français est attendue en croissance de 1,5%, la plus forte hausse depuis 2010. Or il y a généralement une forte corrélation entre cette évolution et les achats de vêtements ».*

**Galeries Lafayette signe un contrat de franchise exclusive avec Eataly**

Le premier magasin français Eataly, alliant offre de restauration et produits à emporter, ouvrira en 2018 dans un bâtiment de 4 000 m², dont Galeries Lafayette est propriétaire. Il se situera près du BHV Marais, dans le IVe arrondissement à Paris. Il s’inscrira dans les projets réalisés par le groupe dans ce quartier, avec la rénovation du bâtiment principal du BHV achevée en 2014 et l’agrandissement de l’offre pour son magasin hommes.

**Metro France rejoint Eurauchan**

Après Auchan et Système U, Intermarché et Casino, Carrefour et Cora, c’est au tour de Metro Group et d’Auchan d’annoncer un accord aux achats. C’est en novembre 2014 que les deux partenaires s’étaient alliés dans le cadre d’une coopération internationale. Leur alliance arrive en France ; ainsi via un système de mandat, pour les fournisseurs et les catégories de produits les plus sélectifs et représentatifs, sont actuellement entrepris les négociations d’achats pour l’année 2016. Point important : chaque partie continuera à conduire de manière indépendante ses politiques commerciales et stratégiques.

**Casino et Lidl ont réussi leur été**

LSA s’est procuré les parts de marché (PDM) des enseignes alimentaires issues du Référenseigne de Kantar Worldpanel, pour la période du 10 août au 6 septembre 2015. Les enseignes d’indépendants Leclerc, Intermarché, et U restent très dynamiques, de même que Lidl et le groupe Casino. En revanche, Auchan et les enseignes du groupe Carrefour sont en sensible recul. Voir le tableau complet de ces situations dans LSA n°2381/1er octobre 2015.

**Les délais de paiement au plus haut depuis dix ans**

Pour y remédier, Bercy a lancé une vague de contrôles et va sanctionner les mauvais payeurs. Mauvais exemple s’il en est : les 120 entreprises grands donneurs d’ordre, suivies, paient leurs fournisseurs avec un retard moyen de 13,5 jours, un chiffre en hausse de 1,7 jour sur un an. Les retards de paiement atteignent un montant de 3,874 milliards à la fin du mois de juillet, en hausse de 11,7% sur un an. 48,7% des dites grandes entreprises reportent leurs paiements d’au moins 15 jours.

**- Maître d’Ouvrage : Association pour l’Histoire du commerce – Président Claude Brosselin**

- 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)