

La grande distribution en pleine révolution

Recul des hypermarchés, développement du e-commerce, explosion des drives, des magasins de proximité, arrivée de Costco... Les enseignes traditionnelles sont contraintes de se réinventer.

Finie l'ultra-dominance des hypermarchés... Internet change la donne et les besoins des consommateurs, plus exigeants, évoluent. « **On entre dans une nouvelle ère de consommation, où cohabitent divers circuits et formats de magasins** », explique Alexandre Bres, expert au cabinet de conseil Accenture.

Le modèle classique fragilisé
Supermarchés, hypermarchés, hard-discount... « **Longtemps ultra-puissantes, voire omnipotentes, jamais les enseignes classiques de la grande distribution n'ont été à ce point fragilisées** », constate Olivier Dauvers, spécialiste de la grande distribution.

Les hypers sont particulièrement touchés. Ces gros magasins de plus de 2 500 m², parfois jusqu'à 20 000 m², restent les champions de la grande distribution. Ils accaparent « **encore 50 % des parts de marché** », affirme Alexandre Bres.

Mais ils s'essouffent, particulièrement les parties non alimentaires (culture, vêtement, etc.), qui subissent de plein fouet la concurrence de sites Internet spécialisés. Développement de la cave à vin, de la

zone « marché », de la parfumerie... Chacun cherche sa voie. D'autres font le choix de réduire leur surface de vente, explique Olivier Dauvers. Casino, par exemple, a réduit celle de ses hypers de 2 %.

La révolution du e-commerce

L'arrivée d'Internet et de « *pure players* », comme l'ogre américain Amazon ou le chinois Alibaba, ont bouleversé la donne et hystérisé la concurrence en faisant naître une foultitude de nouveaux services. Les enseignes traditionnelles ont été contraintes de se transformer. « **Aucune enseigne, aujourd'hui, ne peut faire l'économie d'une offre sur le web** », dit Olivier Dauvers. C'est bien intégré. Le nombre de *drive* est passé d'une centaine, en 2010, à plus de 4 000 aujourd'hui. « **Amazon a le leadership sur l'offre non alimentaire. Mais le leader français de l'alimentaire sur le web, c'est Leclerc, devant Auchan.** »

La vente en ligne ainsi que la livraison à domicile deviennent des services incontournables. Amazon avance à grands pas. Il fait trembler ses concurrents avec ses livraisons en un jour, voire en une heure à Paris,

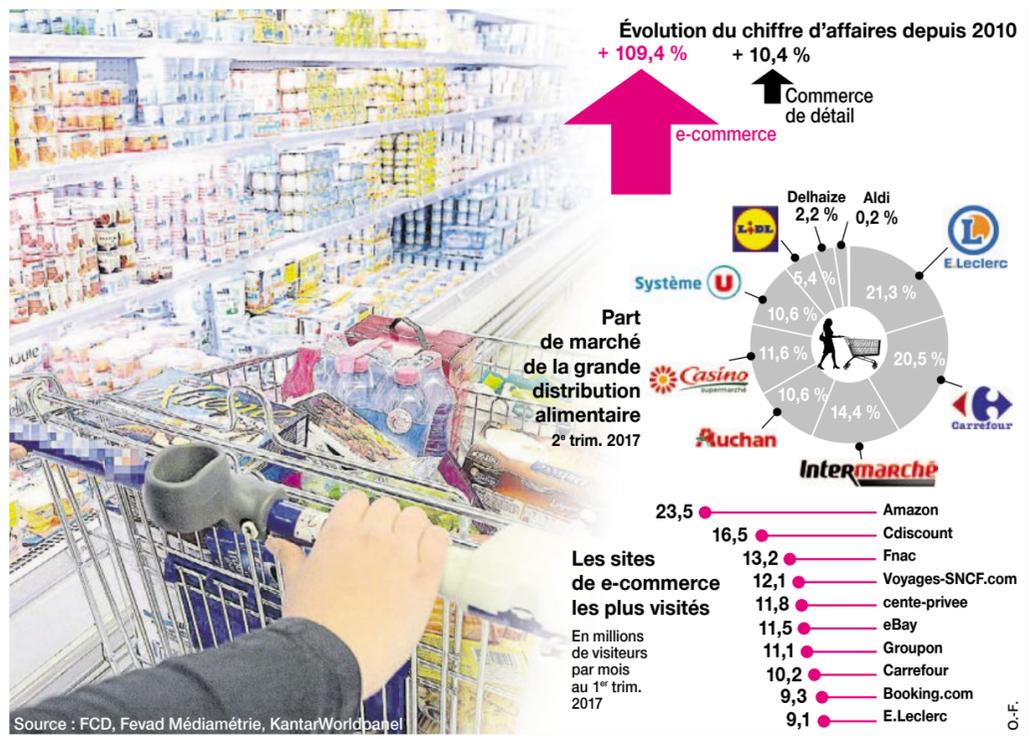
ou avec sa livraison de produits frais Amazon Fresh, lancée à Londres, Tokyo ou Berlin. Il place la barre haut. Cela impose aux distributeurs d'implanter des entrepôts dans de nouveaux lieux stratégiques, pour pouvoir livrer au plus vite.

Les nouveaux arrivants

Des supermarchés de produits locaux, des réseaux comme La Ruche qui dit oui, des magasins bio... Et le géant Costco qui débarque (*lire ci-dessous*). Le secteur de la distribution voit arriver des offres alternatives, qui correspondent aux envies d'un consommateur en mutation, qui a « **accès à tout, partout, tout le temps** » et qui mixe de plus en plus achats physiques et en ligne. Il butine davantage, fait un bout de courses ici, un autre là. « **Sa consommation est plus fractionnée** », analyse Alexandre Bres.

En ville, les magasins de proximité pullulent : ils sont une aubaine pour les courses « de dépannage ». Mais à force de mailler le territoire, les distributeurs l'ont « saturé », constate le spécialiste.

Carine JANIN.



L'américain Costco débarque en France avec son entrepôt XXL

Reportage

120 m de long, 100 m de large, 9 m sous plafond, 13 750 m² au total. Le gigantisme de l'entrepôt est à l'image des volumes de produits vendus ici. Les couches Huggies ? Par lots de 150. Les fraises ? Par 2 kg. Les déodorants Dove ? Par lots de dix.

Second distributeur au monde, l'américain Costco, destiné aux particuliers comme aux professionnels, se lance à l'assaut de la France. Il y a ouvert, hier, son premier magasin, à Villebon-sur-Yvette (Essonne), à une vingtaine de kilomètres de Paris.

Payer avant d'acheter

Un pari. Avec sa part de risque. Car on n'entre pas chez Costco comme dans un moulin. Il faut, au préalable, acquérir une carte de membre : 36 € par an. Donc payer avant d'acheter. Le consommateur français y est-il prêt ? Pas tout à fait. En témoignent les 13 000 membres qui, deux semaines avant l'ouverture, avaient adhéré, loin des 30 000 que visait le patron de Costco France, Gary Swindells, un convivial Québécois, depuis vingt-cinq ans chez Costco, qui ouvre ici son douzième entrepôt.

« **On a un peu sous-estimé le fait qu'en France, on veut voir avant de s'engager** », dit-il, sur fond des bip incessants des chariots éléva-



Le premier entrepôt Costco de l'Hexagone a ouvert hier.

teurs qui slaloment entre les rayons en cours d'achalandage. « **Mais je suis sûr qu'au 31 décembre, j'aurai fait mon chiffre.** »

Pour le consommateur français, c'est un peu un ovni. Outre la carte d'adhérent, il y a l'allure du magasin. Aucun décor, aucune théâtralisation, seulement des produits posés sur des palettes en bois ou des étagères métalliques de 5 m de haut dans de larges allées. Au sol, du béton ciré. « **Les produits sont beaux, ça fait la décoration** », sourit Gary Swindells.

Ce qu'on y trouve ? Pas 70 000 ni 100 000 références comme dans un hypermarché traditionnel. Non,

seulement... 3 800 références, alimentaires ou non. De gros volumes, mais peu de choix. Par exemple, seulement deux sortes de papier hygiéniques, plus celui de la marque de distributeur Costco, Kirkland Signature. Une seule raquette de tennis, de marque Head. Trois toiles de tente. Mais aussi du vin, du surgelé, des salons de jardin, des canoës, etc. Et des services : une salle de soin auditif, un centre optique...

Nourrir « l'effet whaou »

Du bas de gamme ? Certainement pas, rétorque Gary Swindells. L'esprit Costco, c'est « **la meilleure qua-**

lité au meilleur prix », pavoise-t-il. Des marques connues, du Coca (par trente canettes), du savon noir Briochin (par bidon de 5 litres), du Nutella (par contenant d'1 kg), des maillots de bain Speedo... Et d'autres moins connus, venus des États-Unis ou d'ailleurs, que l'enseigne croit pouvoir faire découvrir en France.

Et puis, il y a ces produits « chasses au trésor », pour nourrir « l'effet whaou ». Des produits (500 sur les 3 800 références) qui créeront régulièrement la surprise. Du caviar, des diamants, des voitures, des scooters à des prix imbattables.

Les prix ? « **Attrayants** », assure l'enseigne. Parce que Costco achète en très grande quantité, il fait des économies d'échelle. Aucune pub nulle part. Le client, lui, fera chauffer sa carte bleue : le panier moyen devrait tourner autour de 90 ou 100 €.

Pour les Intermarché ou les Auchan environnants, mais aussi pour Métro, Norauto ou Brico Dépôt, c'est un nouveau concurrent qui arrive. L'enseigne prévoit d'ouvrir une dizaine de magasins d'ici à dix ans. Certaines villes comme Marseille, Lyon, Nice, Bordeaux, Toulouse et Lille seront « **incontournables** ».

C. J.

Visiter en photos de l'entrepôt Costco sur ouest-france.fr

« Il faut réinventer le magasin physique »

Entretien



Jacques Creysel, délégué général de la Fédération du commerce et de la distribution (environ 50 enseignes).

La concurrence est rude...

La grande distribution est aujourd'hui confrontée à une série de mutations, avec deux modèles : Amazon et Alibaba, enseignes de e-commerce pur, et le modèle « omnicanal », des enseignes qui mélangent magasins physiques et e-commerce. De plus en plus, le consommateur achète en magasin et se fait livrer chez lui ou achète sur Internet et se fait livrer en magasin à côté de son domicile.

Le magasin physique, en dur, ne suffit donc plus ?

Les enseignes traditionnelles doivent être présentes sur le Net. Mais les magasins, surtout les hypers, doivent offrir de nouveaux services, comme des sushis préparés sur place ou des imprimantes 3D. Il faut réinventer le magasin, qui doit redevenir un lieu de plaisir. Donner au consommateur l'envie de se déplacer. Ou de rester

chez lui et commander sur Internet. Il faut donner au consommateur la possibilité de choisir.

Difficile de contrer Amazon...

Aujourd'hui, les magasins physiques paient des impôts fonciers très lourds, ce à quoi échappent en partie les plateformes américaines ou chinoises qui paient très peu d'impôts sur les sociétés. Au lieu de taxer les mètres carrés, il faut taxer les ventes. Tous les acteurs doivent être logés à la même enseigne. Par ailleurs, Amazon est ouvert 7/7, 24 h/24, pas les magasins physiques. Cette inégalité fait porter de lourdes charges aux enseignes traditionnelles. Les règles doivent changer, sur la base du volontariat des salariés.

Vous défendez votre modèle « omnicanal »...

Il est plus créateur d'emplois. Le commerce de détail représente 1,7 million d'emplois et les magasins physiques emploient trois à cinq fois plus de personnes que l'e-commerce, à activité égale. C'est aussi un enjeu pour la ville de demain : elle doit rester un lieu de convivialité et non devenir une suite d'aménagements de *showrooms* et de casiers de retrait de commandes.

Recueilli par C. J.

La France en bref

L'heure du verdict pour la filière de Cannes-Torcy

Après deux mois de procès devant la cour d'assises spéciale de Paris, vingt membres présumés de la filière djihadiste de Cannes-Torcy, considérée comme une des plus dangereuses de France, ont été fixés hier soir, tard, sur leur sort. La justice a prononcé deux acquittements et des peines allant d'un à 28 ans de prison.

A l'énoncé des peines, largement inférieures aux réquisitions, les accusés semblaient soulagés. Aucun de ceux ayant comparu libres n'ira en détention. La peine la plus lourde a été infligée à Jérémy Bailly, jugé coupable d'avoir lancé une grenade dans l'épicerie casher de Sarcelles dans le Val-d'Oise, en 2012.

Suppression de 640 postes chez BNP Paribas

Le groupe de banque et assurance BNP Paribas va supprimer 640 postes d'ici à la fin de l'année 2020,

en France, via des départs naturels, notamment à la retraite, et sans aucun licenciement.

Bourget : Boeing remporte la bataille des commandes

Le groupe français Airbus a perdu la bataille des commandes face à Boeing au salon aéronautique du Bourget, qui se déroule jusqu'à dimanche. La vente, hier, d'une centaine d'avions supplémentaires ne lui permet pas de combler l'écart avec son rival américain, dont les ventes profitent notamment du lancement d'une nouvelle version de son avion vedette, le 737. Le constructeur européen a déclaré avoir reçu 326 commandes fermes et engagements de commandes, tandis que Boeing en revendique 571 et en prévoit d'autres d'ici à la fin du salon.



(Photo, le Boeing 737 Max 9, sur le tarmac, au Bourget, hier)

Michelin va supprimer près de 2 000 emplois



Le géant du pneumatique Michelin se réorganise et concentre ses sites sur des emplois à forte valeur ajoutée. Conséquence : d'ici à l'année 2021, 1 500 emplois seront supprimés dans l'ensemble de l'Hexagone, ainsi que près de 500 aux États-Unis, sans départ contraint. Le fief historique du groupe, à Clermont-Ferrand (Puy-de-Dôme) (photo), paiera le plus lourd tribut, avec 970 départs

à la retraite non remplacés. « **Forcément, cela nous inquiète pour l'avenir des sites clermontois** », a réagi, hier, la CGT. Un dispositif de préretraite volontaire « à la Michelin, donc tout à fait intéressant » sera également mis en place, indique le PDG de Michelin, Jean-Dominique Senard. Le groupe Michelin comptait 111 700 personnes dont 19 350 en France fin 2016.

Reprise de GM & S : décision attendue le 30 juin

Une délégation de représentants syndicaux de l'équipementier creusois GM & S Industry, menacé de liquidation, a été reçue, hier, à Bercy. Selon l'entourage du ministre de l'Économie, Bruno Le Maire, une offre de l'emboutisseur stéphanois GMD sur l'entreprise de 277 salariés a été transmise au tribunal, « **ce qui devrait permettre de donner un délai supplémentaire** ». Le tribunal de commerce de Poitiers, qui doit se prononcer aujourd'hui, mettrait sa décision en délibéré au 30 juin, indique Bercy. Cette semaine en plus permettrait d'étoffer l'offre de reprise. (Photo, l'usine de La Souterraine)



Plus de Français en vacances à l'étranger cet été

La Fédération des entreprises du voyage enregistre une hausse de 9 % des réservations pour des séjours cet été. La progression est davantage marquée pour les voyages à

l'étranger (+ 13 %) que pour les séjours en France (+ 4 %). Le sud de l'Europe reste très prisé. La Tunisie attire à nouveau, après avoir été délaissée après les attentats de 2015.

74 millions

C'est le nombre d'habitants que pourrait compter la France en 2050, selon une projection de l'Insee. Soit 7 millions de plus qu'aujourd'hui. La plupart des régions verraient leur population augmenter en moyenne de 0,3 % par an. Une tendance encore plus marquée dans l'Ouest.