

La franchise, nouveau dada des distributeurs

DISTRIBUTION

Ce mode d'exploitation limite les dépenses d'investissement. Il est crucial dans la proximité.

Philippe Bertrand
pbertrand@lesechos.fr

La franchise, nouvelle frontière des grands groupes de distribution ? La question peut surprendre dans le

paysage d'un secteur qui tenait jusqu'à présent du jardin à la française : d'un côté, les intégrés – Carrefour, Casino, Auchan, FNAC, Darty – et, de l'autre, les réseaux d'indépendants – E.Leclerc, U, Intermarché et des petites enseignes dans le non-alimentaire. Mais la concurrence de l'e-commerce s'accroît et la guerre des prix pèse sur la rentabilité. Il faut tenir les dépenses d'investissement (les fameux capex) et, pour cela, rien de tel que de demander à d'autres d'investir à votre place. « La franchise va devenir très importante pour Auchan », a déclaré il y a quelques

jours le président d'Auchan au magazine spécialisé « LSA ». Wilhelm Hubner vise notamment les pays satellites de la Russie, où son groupe est très présent en propre. Carrefour est fier d'être implanté dans plus de 30 pays, mais c'est par le biais de franchisés dans une vingtaine d'entre eux. Une opération a lancé ce mouvement en 2012 : la vente de la filiale indonésienne au local CT Corp., qui a gardé l'enseigne.

La croissance du pauvre

Depuis quelques années, Darty et la FNAC ne se développent quasiment qu'en franchise : 36 ouvertures sur 37 en France pour le premier l'an passé, 20 ouvertures sur 20 en France pour le second. Fin 2016 les deux enseignes aujourd'hui réunies dans le même groupe comptaient au total 154 franchisés sur un parc de 452 magasins. La franchise, c'est la croissance du pauvre, mais aussi la réponse à la conjoncture, qui pousse les indépendants à rallier les concepts les plus porteurs. C'est aussi un hommage à la bonne gestion de ces mêmes indépendants. Lors de la présentation des résultats annuels de Casino, le PDG, Jean-Charles Naouri, a justifié le passage de nombreux Leader Price en franchise par le fait que, dans une situation difficile, le franchisé, propriétaire de son affaire, se montrait plus efficace que des salariés. E.Leclerc, qui gagne des parts de marché depuis plusieurs années, souligne l'efficacité des indépendants.

La franchise est la réplique des magasins en dur aux places de marché des e-commerçants comme Amazon : pas d'investissement et une redevance sur les ventes qui tombe directement dans le compte de résultat. Avec des volumes d'achat garantis qui permettent de

peser sur les fournisseurs. Le modèle reverdit d'autant plus en France que le commerce de proximité prend une importance croissante en raison de l'évolution des modes de consommation. Les petits supermarchés sont développés en franchise depuis cinquante ans par Casino (avec aussi Franprix et Leader Price) et Carrefour, qui a hérité des réseaux de Promodès. Le premier comptait fin 2016 3.431 franchisés (392 Franprix, 383 Leader Price, 83 Supermarché Casino, 1.709 Vival et 864 SPAR). Le second exploite 4.222 magasins de proximité essentiellement en franchise et la moitié de ses supermarchés Market (le groupe a 1.062 suppers au total) sont des franchisés. Ces deux historiques voient arriver de nouveaux concurrents. Auchan veut développer ses petits My Auchan, Les Mousquetaires leurs Intermarché Express, etc. « Bientôt, un tiers de la population vivra dans des grandes agglomérations. Nous ne pouvons pas être absents de ces zones », indiquait il y a quelques jours Thierry Cotillard, président d'Intermarché. Les spécialistes du bio se mettent aussi sur les rangs. Les concepts installés se modernisent. La version Mandarine de Franprix dope jusqu'à 40 % les ventes des magasins. De quoi s'assurer la fidélité des franchisés. « Les changements d'enseigne ne sont pas très fréquents », résume Gérard Dorey, ex-patron des petits magasins Carrefour et président de la Fédération de l'épicerie et du commerce de proximité. D'autant moins que les groupes comme Carrefour sont souvent actionnaires de la société de leur franchisé. La bataille de la franchise sera difficile pour les actuels perdants de la proximité en grande zone urbaine. Elle n'en sera que plus féroce. ■

marketing

Boulanger lance Le Comptoir où l'on peut tout tester



Le nom du magasin, Le Comptoir, annonce la couleur : on y vient pour échanger comme on le ferait au café du coin. Photo Jeremy Bidon

si l'enseigne ne donne aucun calendrier.

1 SE RAPPROCHER DES CLIENTS

« Nous sommes là pour faire du commerce, mais l'objectif numéro un de ce magasin de proximité est de nous rapprocher de nos clients », relève Cédric Leprince-Ringuet. D'où le choix de ce quartier périurbain, habité par des familles. « Ici, la vente n'est pas le point de départ mais la résultante d'une conjonction d'interactions agréables et positives avec les équipiers du Comptoir », ajoute-t-il.

Un changement de perspective induit par la montée en puissance de la vente en ligne, qui rend encore plus volages les consommateurs. « Outre-Manche, les enquêtes montrent qu'il suffit d'une mauvaise expérience d'achat sur Internet pour voir 85 % des clients prêts à aller voir ailleurs », constate Slimane Allab, l'éditeur américain de solutions pour la distribution.

« Quand vous faites une bonne affaire en achetant votre aspirateur sur Internet, vous ne pouvez pas vraiment vous rendre compte du bruit qu'il fera. S'il est trop bruyant, le regret de cet achat influera négativement sur la relation avec l'enseigne qui vous l'a vendu. Inversement, si on s'occupe bien de vous au Comptoir, si vous avez pu choisir en connaissance de cause, il y a de grandes chances de vous voir revenir chez Boulanger », souligne encore Cédric Leprince-Ringuet.

2 PROPOSER PLUS DE SERVICES

Réparation express d'un écran de smartphone cassé, cours de cuisine – dans celle installée au cœur du Comptoir –, formation à la sécurité Internet ou au passage de PC à Mac... Le Comptoir n'est pas juste un espace de vente. En plus du « click & collect », on peut y retirer les colis achetés chez d'autres enseignes. L'imprimante 3D permet de refaire des pièces détachées, tube « suceur » d'aspirateur ou poignée de porte de caravane !

3 METTRE EN VALEUR DES MARQUES LOCALES

Le Comptoir de Wasquehal propose aussi des confiseries Lutti et des produits d'entretien Starwax. « Ces deux marques sont implantées dans la région, il nous a paru logique de les mettre à l'honneur. ■

Unibail-Rodamco SE

Société Européenne au Capital de 496 968 925 €
Siège Social : 7, place du chancelier Adenauer, 75016 PARIS
682 024 096 RCS PARIS

Assemblée Générale Mixte le mardi 25 avril 2017

Les actionnaires de la société UNIBAIL RODAMCO SE sont avisés que l'Assemblée Générale Mixte se tiendra le 25 avril 2017 à 10 heures 30 à l'Hôtel Salomon de Rothschild Le Grand Salon - 11 rue Berryer – 75008 Paris.

Les documents relatifs à l'Assemblée Générale Mixte, y compris les projets de résolutions proposées aux votes des actionnaires, sont disponibles sur le site internet de la société www.unibail-rodamco.com et au siège de la société 7, place du chancelier Adenauer, 75016 PARIS.

OYSTER Funds

SYZ ASSET MANAGEMENT

OYSTER
Société d'Investissement à Capital Variable
(La « Société »)
Siège social de la Société: 11/13, boulevard de la Foire, L-1528 Luxembourg
R.C.S. Luxembourg Section B-55.740

INVITATION A L'ASSEMBLEE GENERALE ANNUELLE DES ACTIONNAIRES

Convocation de l'Assemblée Générale Annuelle

Les actionnaires de la Société (les « Actionnaires ») sont conviés à participer à l'assemblée générale annuelle (l'« Assemblée Générale Annuelle ») qui aura lieu au 11-13, Boulevard de la Foire, L-1528 Luxembourg le **20 avril 2017 à 15:00 heures** avec l'agenda suivant:

- Approbation des rapports du conseil d'administration et du réviseur d'entreprises de la Société;
- Approbation des comptes de la Société pour l'exercice social se terminant le 31 décembre 2016;
- Affectation des résultats de l'exercice social se terminant le 31 décembre 2016;
- Décharge donnée aux administrateurs de la Société (les « Administrateurs ») pour les décisions prises dans le cadre de leur mandat pour l'exercice social se terminant le 31 décembre 2016;
- Election des Administrateurs jusqu'à la prochaine assemblée générale annuelle, qui approuvera les états financiers pour l'exercice clos au 31 décembre 2017:
 - Mme Katia Coudray Cornu;
 - M. Massimo Paolo Gentili;
 - M. Claude Kremer;
 - M. Alexandre Pierron.

Les Administrateurs mentionnés ci-dessus sont tous proposés par les Actionnaires de la Classe P conformément aux statuts de la Société. Une liste complète des Administrateurs proposés à l'élection par les Actionnaires de la Classe P et, le cas échéant par tout autre Actionnaire, est disponible au siège social de la Société.

6. Paiement des tantimes;

7. Reconduite du mandat donné à PricewaterhouseCoopers en qualité de réviseur d'entreprises de la Société, jusqu'à la prochaine assemblée générale annuelle approuvant les comptes pour l'exercice social se terminant le 31 décembre 2017;

8. Divers.

Les Actionnaires sont informés que les points à l'ordre du jour de l'Assemblée Générale Annuelle, à l'exception du point 5, ne requièrent aucun quorum et que les décisions seront prises par vote favorable de la majorité des voix des Actionnaires présents ou représentés.

Concernant le point 5, les Actionnaires sont informés que les Administrateurs ne pourront être élus que par le vote affirmatif des Actionnaires représentant au moins deux-tiers des actions de la Sicav présentes ou représentées à l'Assemblée Générale Annuelle à laquelle 50% des actions de la Société devront être présentes, représentées et votantes.

Si ce quorum n'est pas atteint lors de l'Assemblée Générale Annuelle, une seconde assemblée sera convoquée sur ce point et les Administrateurs seront élus par le vote affirmatif des Actionnaires représentant au moins deux-tiers des actions de la Société présentes, représentées et votantes à cette assemblée, sans exigence de quorum.

Les Actionnaires pourront consulter les comptes annuels, les rapports des réviseurs d'entreprises et des Administrateurs visés ci-dessus au siège social de la Société. Chaque Actionnaire pourra demander à ce que ces documents lui soient adressés.

Si vous n'êtes pas en mesure d'assister à l'Assemblée Générale Annuelle, vous avez la possibilité de vous faire représenter par le biais de la procuration ci-jointe. Pour des raisons d'organisation merci de compléter et signer la procuration et de la renvoyer pour le 18 avril 2017 à :

OYSTER Sicav

c/o RBC Investor Services Bank SA
14, porte de France, L-4360 Esch-sur-Alzette
à l'attention de Fund Corporate Services – Domiciliation
(Fax N +352 / 2460-3331)

Meilleures salutations.
Luxembourg, le 4 avril 2017.

OYSTER
LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

INVESTIR LE CŒUR DES VILLES



Le nouveau concept Franprix, dit « Mandarine », génère jusqu'à 40 % de chiffre d'affaires en plus. Sa dernière version « vitamnée » est expérimentée rue Popincourt, à Paris. Elle accentue encore l'espace dédié à la restauration (20 % de la surface de vente) et propose, outre du poulet rôti, des pizzas cuites sur place, des jus de grenade et de pamplemousse frais, et des rayons traditionnels en vente assistée pour le fromage et la charcuterie. La vente en vrac s'étend également. L'ensemble des 858 Franprix (à fin 2016) aura été transformé fin 2017, dont les 392 franchisés qui, donc, suivent le mouvement.



Intermarché veut exister dans le commerce de proximité. Les Mousquetaires ont fait leur priorité du développement de leur concept Express dédié au cœur des agglomérations. Onze magasins vont ouvrir cette année. Pour rattraper Casino et Carrefour qui comptent des milliers de petits supermarchés en ville, le groupement d'indépendants va devoir pousser les feux. Avec la difficulté de trouver les bons emplacements. L'une des solutions consiste à rallier des franchisés d'autres enseignes. Lesquels sont aussi la cible de E.Leclerc ou d'Auchan.



Le nom du magasin, Le Comptoir, annonce la couleur : on y vient pour échanger comme on le ferait au café du coin. Photo Jeremy Bidon

Le Comptoir, annoncé la couleur : on y vient pour échanger comme on le ferait au café du coin. Photo Jeremy Bidon

Le Comptoir, annoncé la couleur : on y vient pour échanger comme on le ferait au café du coin. Photo Jeremy Bidon

Le Comptoir, annoncé la couleur : on y vient pour échanger comme on le ferait au café du coin. Photo Jeremy Bidon

Le Comptoir, annoncé la couleur : on y vient pour échanger comme on le ferait au café du coin. Photo Jeremy Bidon

Le Comptoir, annoncé la couleur : on y vient pour échanger comme on le ferait au café du coin. Photo Jeremy Bidon