

Business

Grande et moyenne distributions

Label'Vie sort la grosse artillerie

● D'ici 2019, le groupe annonce l'ouverture de 46 nouveaux magasins et le renforcement qui s'en suit de sa superficie commerciale de 82.700 m² supplémentaires. Pour y arriver, un investissement global de 3,1 MMDH a été engagé.

Cela fait des années que le secteur des GMS (grandes et moyennes surfaces) gagne du terrain et que les opérateurs en profitent. Ultime illustration de cette dynamique, le plan de développement de Label'Vie qui dénote non seulement une volonté des opérateurs de répondre à une demande grandissante des clients de la distribution moderne mais donne lieu aussi à un business plan réel. En effet, le groupe Label'Vie annonce dans sa note d'information publiée récemment la poursuite de son expansion en ouvrant 46 nouveaux magasins. D'ici fin 2019, la superficie commerciale du groupe passera ainsi des 166.100 m² actuels à 248.800 m² grâce à un investissement global de 3,1 MMDH. Un développement graduel qui se traduira par l'ouverture de 14 magasins en 2017, 16 en 2018 et 16 supplémentaires en 2019. D'ores et déjà, le groupe annonce avoir «sécurisé une réserve foncière devant accueillir l'ensemble des nouveaux sites, opérationnels d'ici 2019». Le plan est donc en route.

Activités diverses

Les différentes activités dans lesquelles Label'Vie est présent traduisent cette politique générale. Dans l'activité Supermarché/Superette, c'est l'exploitation des nouvelles niches que lorgne le



groupe, à travers la convergence des marques et le développement des points de vente existants aux quatre coins du royaume. Dans les grandes villes,

597,9 MDH permettra un accroissement graduel de ladite superficie de 13.700 m² en 2017 puis de 12.000 m² en 2018 et enfin de 12.000 m² additionnels en 2019.

Fort de son partenariat avec Carrefour, le groupe vise un CA de plus de 11,5 MMDH, en 2019.

En termes de stratégie commerciale, le groupe compte visiblement sortir la grosse artillerie : «une stratégie commerciale agressive et de plus en plus de produits innovants». Autre segment, autre stratégie commerciale, mais tou-

jours la même envie d'accélérer la cadence de développement. Fort de son partenariat avec Carrefour Partenariat International, scellé en 2009 et ayant abouti à l'ouverture de 7 hypermarchés à

les douze nouveaux magasins prévus devront renforcer la superficie de vente de 37.700 m² additionnels, dont trois en propre et neuf en location. Dans le détail, une enveloppe budgétaire de

fin 2016, le groupe prévoit de donner de l'élan à son activité hypermarchés en ouvrant 5 magasins entre 2017 et 2019. En somme, une superficie globale supplémentaire de 22.500 m². Dans cette superficie globale devra s'étaler une palette de 6.000 références et 4.000 produits de marques exclusives et marques Carrefour. Au total, l'investissement dans ce segment avoisinera 924,4 MDH et débouchera sur la mise en service de 5 magasins sous l'enseigne Carrefour. L'activité Hyper-Cash n'est pas en reste. À fin 2016, le groupe Label'Vie comptait 11 magasins Atacadao. Ils seront au nombre de 11 à l'horizon 2019 avec une superficie globale additionnelle de 22.500 m² en gardant le même positionnement stratégique, à savoir proposer des denrées alimentaires à des prix très bas, comparé aux autres concurrents du marché marocain. L'expansion de cette activité se fera grâce à un investissement global de 382 MDH.

Objectifs

Entre 2016 et 2019, le chiffre d'affaires devrait évoluer à un taux de croissance annuel moyen (TCAM) de 15,2%, passant de 7.557 en 2016 à plus de 11,5 MMDH en 2019. Comme explication à cette croissance, le groupe avance sa bonne performance, prévisible dans tous les segments où il opère. Entre 2016 et 2019, la hausse des ventes des magasins existants devra évoluer à un TCAM de 4,1% sur l'activité hypermarché et 8,6% sur l'activité Hyper-cash. La contribution des nouvelles ouvertures devra, par ailleurs, représenter 21% du total des ventes à l'horizon 2019, sans oublier les activités stations-services et ventes de biens et services (B/S). Les deux activités devant évoluer respectivement au cours de la même période moyennant des pourcentages de 11,8% et 15,6%. ●

PAR HICHAM AIT ALMOUH
h.almouh@leseco.ma

Perspectives du secteur

Le potentiel de croissance offert par le secteur des grandes et moyennes surfaces continue d'attirer de nouveaux opérateurs. Pas plus tard que l'année précédente, Casino a annoncé son arrivée à travers l'ouverture future, à l'horizon 2021, de 50 magasins (Leader Price). Cette pénétration se fera, comme l'a annoncé le groupe, en collaboration avec la société OCS Holding qui détient, entre autres, Ansamble Maroc, société de restauration collective. Selon une étude publiée par Euromonitor et citée par la note d'information de Label'Vie, le volume des ventes des GMS devrait continuer, entre 2016 et 2020, de croître à un pourcentage de 7% pour le segment supermarché et de 6% pour le segment hypermarché. Sur le terrain, le marché devrait connaître des stratégies de discount agressives, la poursuite du développement des réseaux de magasins des principaux acteurs du marché et plus de diversification en termes de produits. Mondialement, le marché marocain continuera ainsi de prendre des places sur le classement global du développement du secteur de la GMS dans les pays émergents.