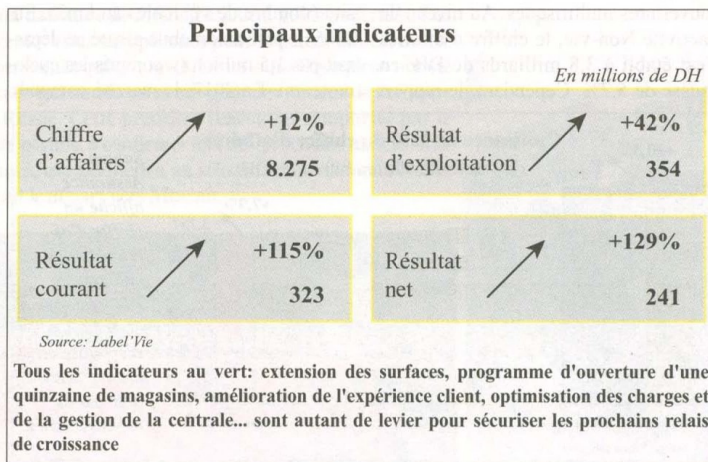


Grande distribution

Label'Vie en mode accélération

- 15 nouveaux magasins programmés en 2018
- De nouveaux standards dans les rayons
- Le chiffre d'affaires augmente de 12%

LE management du groupe Label'Vie parie sur l'accélération des ouvertures de magasins tous formats confondus en 2018. Au programme cette année, 15 nouveaux magasins pour un investissement global de 637 millions de DH, avec la création de quelque 1.075 postes d'emploi. A fin 2017, le réseau du groupe s'élève à 75 points de vente, soit une surface totale de quelque 173.598 mètres carrés répartis sur 23 villes. Par format, les hypermarchés Carrefour représentent



23%, les supermarchés Carrefour Market (42%). Quant à l'hyper cash (Atacadao), il pèse pour 34%. Autre fait marquant, le groupe est en train d'opérer une montée en gamme, pratiquement dans tous les formats. Le nouveau concept repose sur une

offre de produits très enrichie (légumes bio, produits élaborés surtout les viandes, volaille, épices...), fait valoir Chrystèle Ronceray, DGA Pôle Marketing.

Sur les produits de grande consommation (PGC), le groupe a enrichi l'assortiment aussi bien en marques nationales qu'en produits du catalogue Carrefour. La nouveauté réside dans l'agencement d'espaces dédiés par univers: sans gluten, bio, terroir, épicerie fine, décoration, pâtisserie... L'enjeu est de se démarquer par rapport à la concurrence et offrir une meilleure expérience client, résume la DGA Marketing.

Un saut qualitatif dans le parcours client

Ce saut qualitatif passe par l'ambiance dans les magasins, l'éclairage qui met plus en valeur les produits que les meubles, le choix des matériaux... Le groupe fait tout pour améliorer le parcours client avec une organisation en îlots pour la partie marché, un rayon traditionnel théâtralisé, un souk. L'effort a été aussi entrepris au niveau des espaces détente, buvette et restauration. «Nous focalisons plus la communication sur la qualité des produits et services», explique le management. Ce qui passe par un catalogue spécifique dans tous les rayons. La nouvelle politique de Label'Vie repose aussi sur la notion de "thématisation" des espaces et produits, avec des carrosses, des dégustations tout au long de la journée, démonstrations, animation... La nouveauté réside aussi dans des partenariats avec des experts métier. A cet effet, a retenu 5 partenaires/spécialistes de renom chacun dans son périmètre: il s'agit d'Amoud (boulangerie/pâtisserie), Matsuri (sushi), Khos (salades/traiteur), Cocotte (charcuterie fine) ou encore Marie M (fleuriste). La valeur ajoutée passe par un service renforcé à la caisse ainsi que tous les corps

de métier. D'ailleurs, des formations ont été assurées au personnel pour des métiers spécifiques. Il s'agit généralement de formations transverses pour optimiser l'expérience client. «Nous insistons sur la notion de fraîcheur, la qualité des produits... pour tirer les standards vers le haut. Un effort particulier a été entrepris pour offrir un service renforcé à la caisse et tous les corps de métier», tient à préciser Rachid Hadni, administrateur-directeur général.

Côté résultats, le management se réjouit des indicateurs, qui confortent «une année exceptionnelle». Le chiffre d'affaires du groupe s'est établi, en 2017, à 8,2 milliards de DH, soit une augmentation de 12% par rapport à 2016. Une évolution portée essentiellement par les performances réalisées sur l'ensemble des segments d'activité. Le résultat net du groupe s'est par ailleurs bonifié de 129% pour s'établir à 241 millions de DH. Pour sa part, le résultat d'exploitation consolidé a enregistré une croissance de 42% en 2017. Il s'est établi à 354 millions de DH. Cette performance est attribuée essentiellement à l'augmentation des volumes d'activité et aux effets induits par les économies d'échelle réalisées sur les charges de fonctionnement. Ces économies d'échelle sont la conséquence directe de la maîtrise des charges de la centrale. Ce qui a permis d'améliorer le ratio des charges de fonctionnement ainsi que la logistique. D'où l'amélioration de la disponibilité des produits et la veille sur les ruptures de stocks. L'effet d'économie d'échelle s'est opéré essentiellement entre les charges du siège et de la logistique. Soit les rubriques des charges les plus importantes. Le résultat financier est passé de moins 100 millions à moins 31 millions de DH avec une amélioration de 69% par rapport à l'exercice 2016. «Cette évolution s'explique notamment par l'optimisation des coûts de financement et l'augmentation de capital de 396 millions de DH actée en septembre 2017 ou encore les projets d'optimisation du coût de l'endettement», explique le management. Le résultat financier a d'ailleurs été positivement impacté par le retrait de VLV du périmètre de consolidation du groupe. Ce retrait est motivé par un objectif de séparation du cœur de métier (la distribution) de la gestion foncière et immobilière. Cette nouvelle configuration permet de mieux se concentrer sur le cœur de métier tout en dédiant un gestionnaire autonome et spécialisé à la composante foncière et immobilière. L'ambition à terme est de «convertir ce véhicule en OPCI, voire une introduction en Bourse», annonce Amine Bennis, directeur financier. □

Amin RBOUB