

Distribution Label'Ve a trouvé son rythme de croisière

L'an passé, le groupe marocain associé à Carrefour a battu son record d'ouvertures de points de vente. 2019 devrait confirmer son appétit dans le royaume et sur le continent.

EL MEHDI BERRADA, à Casablanca

Dix ans après avoir convaincu Carrefour de lui faire confiance, Zouhaïr Bennani, PDG du distributeur Label'Ve, est en pleine négociation pour renouveler son contrat de franchise avec le français, qui depuis vingt ans figure parmi les dix distributeurs mondiaux les plus importants. Si le poids plume marocain a bien grandi au cours de la dernière décennie, cette alliance reste toujours aussi stratégique pour le groupe établi à Casablanca. Mais essayer d'obtenir des détails sur les discussions en cours est peine perdue... Comme Zouhaïr Bennani le pressentait lors de la signature du premier contrat, le rapprochement de Label'Ve et de Carrefour a permis à son entreprise d'avancer à vitesse grand V dans le royaume. À la fin de 2018, Label'Ve détenait 87 magasins (185 000 m² en tout), contre seulement 13 (15 000 m²) en 2009. Son chiffre d'affaires a bondi plus que celui de tous les autres acteurs du secteur au Maroc, d'environ 1 milliard de dirhams à plus 8,2 milliards de dirhams (735 millions d'euros) en 2017. Et les chiffres du dernier exercice, non arrêtés, promettent d'être meilleurs encore. « Il ne faut surtout pas négliger l'apport de l'introduction en Bourse réalisée à la même période. Cela a permis au groupe de mieux se structurer, mais aussi de se financer, assez facilement, auprès du marché des capitaux », pointe un banquier d'affaires. Coté à partir de 2008, Label'Ve a levé depuis plus de 3,5 milliards de dirhams

sur le marché des capitaux pour soutenir son expansion.

500 millions de dirhams d'investissements annuels

Malgré une année 2018 assez difficile, marquée par un mouvement de boycott national inédit, Label'Ve a signé un record en ouvrant 18 supermarchés et 1 hypermarché au cours des douze derniers mois. En 2017, seuls 10 points de vente Carrefour avaient été inaugurés. C'est, au-delà de tous les autres chiffres, la plus belle satisfaction de l'état-major du groupe : être en mesure, en dépit des aléas conjoncturels, de dérouler sa stratégie. « Cela sera notre rythme de développement pour les prochaines années », affirme, sûr de lui, Amine Bennis, directeur administratif et financier du groupe, membre du comité exécutif. Ce seront désormais une vingtaine de magasins, dont 2 hypermarchés et 2 Atacadao

UNE ACTION QUI RÉMUNÈRE BIEN

À la Bourse de Casablanca, la valeur Label'Ve a gagné plus de 6 % depuis le 5 janvier. Selon les analystes, si le titre s'échange peu et que les investisseurs le conservent dans leur portefeuille, c'est que ces derniers l'apprécient particulièrement. En effet, le groupe distribue en moyenne 65 % de ses bénéfices de fin d'année.

E.M.B.

Le groupe, avec ses 87 magasins (185 000 m² de surface de vente), compte en ouvrant chaque année une vingtaine dans le pays. Ici, le Carrefour Market d'Essaouira.



SIPA

(une enseigne de grande distribution *hard discount* brésilienne rachetée en 2007 par le groupe Carrefour), qui seront ouverts à chaque nouvel exercice. L'enveloppe annuelle consacrée à ces investissements avoisine 500 millions de dirhams. Un rythme effréné, certes, mais imposé par l'évolution du secteur, qui, comme en Europe, accorde de plus en plus d'intérêt aux centres-villes. « Le mode de consommation actuel exige davantage de proximité avec le client, qui a de moins en moins envie d'aller en périphérie jusqu'à l'hypermarché. C'est la raison pour laquelle les moyennes surfaces, et même les petites, sont celles qui tirent la croissance des groupes vers le haut, et non les hypermarchés », nous explique Nabil Bayahya, associé exécutif du cabinet Mazars et président de l'Association marocaine du conseil en management (AMCM).

Pour poursuivre leur croissance, Marjane (filiale du holding royal Al Mada) et Label'Ve, respectivement numéro un et numéro deux de la grande distribution dans le royaume, investissent les quartiers où ils tentent de concurrencer les épiceries traditionnelles, qui détiennent encore plus de 82 % du commerce alimentaire marocain. « Le choix de

NUMÉRO DEUX

Label'Vie détient 30 % de parts de marché de la distribution moderne, derrière Marjane (50 %)



l'emplacement est primordial dans la configuration actuelle du marché. Dès que l'un des principaux groupes du secteur s'implante, les autres préfèrent ne pas s'installer à proximité. Ils s'évitent », estime Nabil Bayahya. L'heure n'est donc pas à la confrontation directe pour les acteurs de la distribution moderne que sont – outre Marjane – le turc Bim, les enseignes Acima (détenues par la SNI) et Aswak Assalam (propriété de la famille Chaabi). L'offensive de Label'Vie ne passe néanmoins pas inaperçue. En janvier, la concurrence lui a même prêté des projets de rachat de Bim (2,5 milliards de dirhams de CA). Une rumeur démentie dans un grand éclat de rire par l'équipe dirigeante.

Pour le groupe de Zouhaïr Bennani, la multiplication des ouvertures de petites et moyennes surfaces implique un contrôle drastique des dépenses pour ne pas voir exploser les coûts logistiques et les frais locatifs. « Gagner des parts de marché ne doit pas se faire à n'importe quel prix, car l'épicier du coin propose, lui, des marges assez basses », explique Nabil Bayahya. Le mariage avec Carrefour prend là tout son sens grâce aux différents concepts de magasins qu'il peut mettre à disposition de son partenaire en fonction

des types de quartier, reconnaît Amine Bennis. Si dans les zones résidentielles de moyen standing, Label'Vie privilégiera l'enseigne Carrefour Market, dans les secteurs plus aisés, leur préférence ira plutôt vers un Carrefour Gourmet, un nouveau concept plus étroit, avec des produits raffinés et une atmosphère différente de celle des supermarchés. Quant aux quartiers populaires, le groupe leur réserve l'enseigne Atacadao, avec laquelle il reconvertit les anciens magasins Metro, rachetés en 2010.

Solide implantation ivoirienne, prospections dans la zone Uemoa

Sur les bons rails au Maroc, les équipes de Zouhaïr Bennani tentent de trouver le même équilibre en dehors des frontières. En 2014, le milliardaire a acquis une participation dans la Compagnie de distribution de Côte d'Ivoire, avant d'en prendre le contrôle, en 2016, après y avoir injecté 25 millions d'euros. « Au cours des quatre dernières années, nous avons apporté un soutien à notre filiale ivoirienne, aussi bien logistique, informatique, financier que commercial. Notre objectif est de stabiliser leurs fondamentaux. Une fois cette étape bouclée, nous nous attaquerons au développement, et cela viendra très rapidement », promet Amine Bennis. Générant actuellement un CA de 2,5 milliards de dirhams, l'entreprise est l'un des premiers acteurs de la distribution dans le pays grâce à ses 140 magasins, sous l'enseigne King Cash. Une transformation de l'ensemble des points de vente est en cours. Cela inclut le passage en revue de toutes les références et l'ajustement des prix. Chaque reconversion génère en moyenne jusqu'à 30 % de revenus additionnels. De quoi ravir le groupe, qui prospecte sérieusement dans d'autres pays de la zone Uemoa. « Nous ne concevons pas un investissement ou une expansion dans d'autres pays sans un partenaire local », précise le financier du groupe sans lever le voile sur les pays ciblés. **IA**