

Casino et Carrefour voient toujours plus grand au Brésil

Alors que la consommation reste poussive en France, les deux distributeurs ne cessent de progresser au Brésil, où ils sont bien implantés. Ce pays très lucratif est terrain de jeu propice aux investissements et au multiformat, notamment dans la proximité.

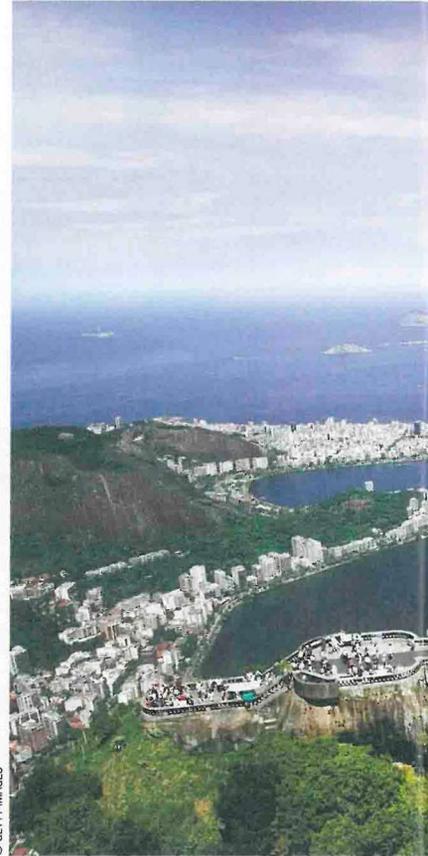
LES PLANS DE DÉVELOPPEMENT DES DEUX DISTRIBUTEURS

CASINO

- **La filiale Grupo Pão de Açúcar** vise presque une ouverture de magasin par jour en 2015.
- **Expansion** des magasins Pão de Açúcar dans les formats traditionnels et compacts.
- **Priorité** donnée aux formats de proximité.

CARREFOUR

- **Augmentation** des investissements pour la rénovation et l'expansion du parc de magasins.
- **Développement** de nouveaux formats de proximité (Express et Supeco).
- **Relance** des activités d'e-commerce.



© GETTY IMAGES

Le Brésil, c'est les plages de Copacabana, la Seleção de football et un certain nombre d'autres clichés. Mais c'est aussi – et surtout – un pays très peuplé, doublé d'immenses disparités géographiques, où beaucoup reste à faire côté distribution. Et dans ce tableau, les français sont plutôt bien placés, puisqu'ils occupent les deux premières places d'un secteur encore très atomisé, avec des chiffres d'affaires quasi similaires. Casino possède 42 % du capital du Grupo Pão de Açúcar (GPA), tandis que Carrefour fêtera en octobre ses 40 ans outre-Atlantique.

Une rentabilité accrue année après année

Bien qu'au ralenti depuis des années, la croissance brésilienne reste toujours plus enviable qu'en France. Et malgré des difficultés économiques, politiques (le gou-

vernement est empêtré dans des affaires de corruption) et sociales, les deux concurrents n'entendent pas lever le pied dans un pays qui est, pour l'un comme pour l'autre, le deuxième contributeur de chiffre d'affaires, derrière l'Hexagone. Pour Carrefour, la zone Amérique latine, largement dominée par le Brésil, a enregistré l'an dernier une hausse des ventes de 18 %. Et, cerise sur la caïpirinha, le pays est toujours plus rentable année après année.

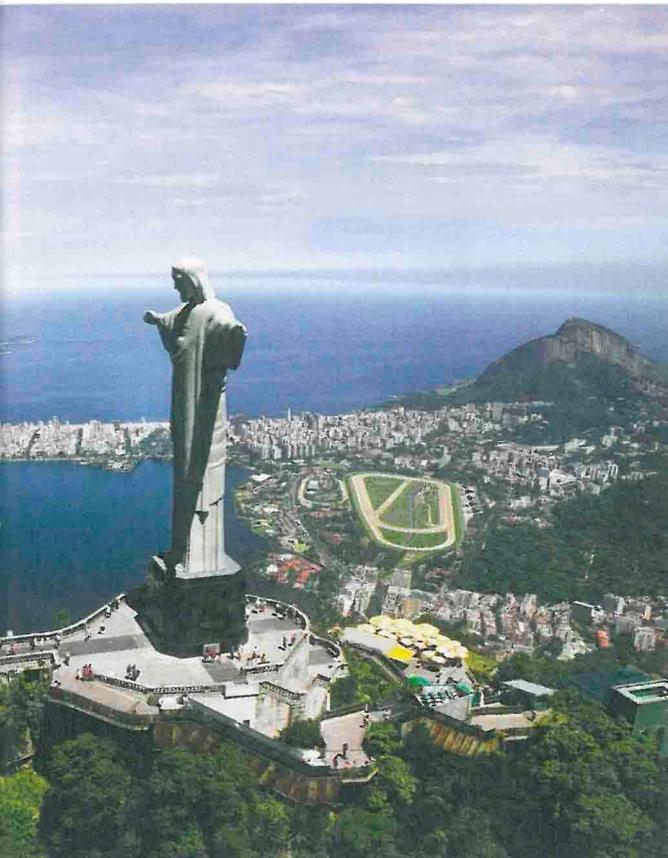
Dans le « duel » auquel ils se livrent, les deux français n'ont pas à se marcher sur les pieds, compte tenu de l'émiettement du marché. « Ici, les grands concurrents pour nous ne sont pas Carrefour ou Walmart. Ce sont les groupes locaux », constate Philippe Alarcon, directeur de la coordination internationale de Casino. Il existe encore plus de 100 distributeurs dont le chiffre d'affaires dépasse le milliard de réis (300 M€), et plus de 1 000 qui génèrent des ventes de plus de 500 millions de réis. Avec une classe moyenne en pleine expansion et de grandes zones urbanisées, notamment dans le Sud-Est, qui concentre les richesses, avec des villes comme Rio de Janeiro et São Paulo, les formats de proximité sont en vogue. Carrefour a fait son entrée sur ce segment fin 2014, avec le test



© FRANÇOIS DABOURN / CASINO

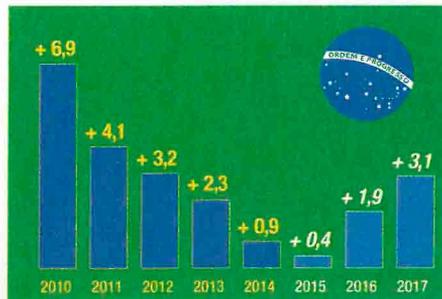
« 79 % de nos ventes sont réalisés au Sud-Est, avec 1 034 magasins, contre 6 unités au Nord. Nous voulons réaliser de la croissance au Nord et à l'Ouest, avec les petits magasins et la proximité. »

Ronaldo Iabrudi, PDG de GPA (Casino)



UNE CROISSANCE CONTINUE...

Croissance de la consommation des foyers de 2010 à 2014 et estimations jusqu'en 2017, en %
Sources : IBGEL/LCA, Focus Report (BACN) et planification stratégique Grupo Pão de Açúcar



Plus grande économie d'Amérique latine, le Brésil connaît une croissance continue depuis 2010. Le secteur de la distribution, très éclaté, avec beaucoup d'acteurs locaux et régionaux, ouvre le champ à l'apparition de grands acteurs. À noter, le faible taux d'équipement non alimentaire (seuls 15 % des foyers possèdent un congélateur).

... MAIS DES INCERTITUDES

■ **Instabilité** politique modérée ■ **Fluctuation** importante des taux de change ■ **Interrogations** sur le format des hypermarchés



« En tant que membre du conseil d'administration de Península [...], je contribuerai, avec ma connaissance et ma passion du métier, à soutenir ses plans d'expansion et consolider la présence de Carrefour dans le pays. »

Abílio Diniz, président de Península, entré au capital de Carrefour Brésil en décembre

Avec 202 millions d'habitants et une croissance qui, au pire, ralentit (lire ci-dessus), le Brésil offre un potentiel énorme.

de quatre Carrefour Express, alors que GPA a clairement fait des petites surfaces une priorité, avec 99 ouvertures en 2014, et le mouvement va se poursuivre.

Compact mais nanti

L'enseigne de supermarchés Pão de Açúcar, positionnée sur les CSP+, vient de lancer un format compact: Minuto. Dans ses allées, que LSA a arpentées, on se croirait presque chez Monoprix. Ce qui n'est pas sans rappeler la maîtrise de Casino dans les déclinaisons d'enseignes. Les produits frais y sont à l'honneur, des fruits (vous avez déjà entendu parler du cupuaçu?) et légumes en passant par la viande, sans oublier le pain. Produit le plus vendu, il est d'ailleurs souvent baptisé «pan français» (pain français) sur les emballages. L'autre format très porteur est le cash & carry. Au Brésil, ces véri-

tables entrepôts très rentables sont ouverts aux particuliers, et sources de beaucoup d'enjeux entre les enseignes Atacadão (Carrefour), implantées dans toutes les régions du pays, et Assaí (GPA).

L'Assaí de Santo André, à São Paulo, dégage ainsi près de 44 millions d'euros de ventes par an et écoule 50 000 tonnes de marchandises, avec des coûts de structure très limités. Même le déchargement des marchandises est facturé à la palette dans ces usines à vendre qui déploient leurs stocks sur des racks de huit mètres de haut. Assaí, qui a ouvert quatorze unités l'an dernier, vise le même rythme cette année pour rattraper le retard. «Atacadão est plus ancien que nous. En 2010, ils étaient cinq fois plus gros mais, maintenant, ils ne le sont plus que deux fois», calcule Belmiro

Gomes, le directeur cash & carry de Pão de Açúcar, en traversant les larges allées du magasin.

Quasi une ouverture par jour

Pour montrer son envie de croître encore et toujours, Casino a organisé une visite de ses activités brésiliennes, avec un message très clair de Ronaldo Jabrudi, le patron de GPA: «Nous avons ouvert plus de 200 unités en 2014. En 2015, nous visons presque une ouverture par jour. Le Nord-Est du pays est une véritable plate-forme de croissance. Et nous avons des liquidités. Nous sommes centrés sur la croissance organique, mais il y aura des rachats dans le futur, car beaucoup d'opérateurs vont avoir des difficultés compte tenu des problèmes que connaît le pays.» Des projets quasi identiques à ceux de Carrefour, qui, selon nos sources, ne cache pas ■■■■



AU COUDE À COUDE DANS L'ALIMENTAIRE

GRUPO PÃO DE AÇÚCAR

37,1 Mrds RS de ventes en alimentaire en 2014 (soit 11 Mrds€)

1106 magasins : **137** hypers (Extra), **388** supers (Extra, Pão de Açúcar), **256** magasins de proximité (mini mercado Extra, Pão de Açúcar) et **84** cash & carry (Assaf), **158** pharmacies et **83** stations-service

Source: GPA

CARREFOUR

37 Mrds RS* de ventes en alimentaire en 2014 (11 Mrds€)

455 magasins : **102** hypers, **41** supers (Carrefour Bairro), **4** magasins de proximité (Carrefour Express) et **111** cash & carry (Atacadão), **122** pharmacies et **75** stations-service

Sources: Carrefour, *estimation GPA

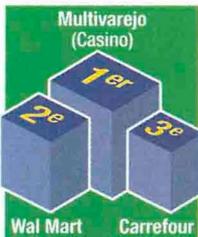


regarder les belles affaires familiales de 10, 20 magasins avec des propriétaires qui veulent vendre.

Davantage d'investissements prévus dans le pays

D'ailleurs, depuis le mois de décembre, le message est clair : à l'occasion de la prise de participation de 10 % de Península dans Carrefour Brésil, Georges Plassat, PDG du groupe, a déclaré qu'il allait augmenter ses dépenses dans le pays. «*Nous n'y avons pas assez investi ces dix dernières années*», avait-il alors reconnu. Un message de bienvenue directement adressé au patron de Península, une société d'investissement présidée par Abílio Diniz, vieux routier du commerce brésilien. Un homme loin d'être un inconnu, puisqu'il n'est autre que l'ancien partenaire historique de... Casino dans le pays. Brouillé avec Jean-Charles Naouri, Abílio Diniz a fini par être débarqué de GPA, fondé par son père. Mais chassez-le par la porte du supermarché, ce magnat (père du pilote de formule un Pedro Diniz) revient par la fenêtre, avec –on l'imagine– l'envie de voir son nouveau partenaire croiser le fer avec Casino.

PODIUM ALIMENTAIRE EN LIBRE-SERVICE



EN CASH & CARRY



À chacun ses forces. Pour GPA-Casino, c'est le multifformat. Pour Carrefour, c'est son antériorité et la très bonne implantation de ses cash & carry.

Et Carrefour de mettre les bouchées doubles, avec une expansion centrée autour de la proximité et les supermarchés, dont une vingtaine doit fleurir cette année. Pour la première fois depuis cinq ans, un hyper Carrefour va aussi ouvrir ses portes à Vila Velha, dans le Sud-Est du pays, et 60 des 102 hypers doivent être rénovés d'ici à 2016, tandis que le format Supeco, un mini-Atacadão testé en Espagne depuis 2012, a ouvert à Sorocaba en fin d'année.

Intégrer les galeries commerciales

Très morcelé et inégal, avec d'énormes marges de manœuvre, le marché brésilien est cependant confronté à des problématiques que l'on pourrait croire réservées aux pays du Vieux Continent. Dont celle de la redéfinition du modèle des hypers, format en perte de vitesse. Sur ce point, Laurent Cadillat, un Français en charge des hypers Extra (GPA), explique réfléchir à une réduction des surfaces de vente, pour réattribuer des espaces au sein des galeries commerciales. Dans l'Extra de Morumbi, malgré un grand nombre d'animations et de dégustations, la faible densité des rayons ne laisse d'ailleurs pas

de doute quant à la possibilité de réduire ces formats.

Et parmi les chantiers destinés à combler les attentes des consommateurs très connectés, l'e-commerce est présent dans tous les esprits. Carrefour préparerait un nouveau site pour la deuxième partie de l'année, tandis que Casino réalise déjà 3 Mrds€ via sa filiale CNova Brésil, et met en place des passerelles web-magasins. Basé sur le modèle français qui offre des points de retrait Cdiscount dans le réseau Casino, CNova a déployé, depuis peu, 200 points de click & collect dans les diverses enseignes de GPA, et en vise 1 000 très rapidement. Les synergies et échanges entre les filiales sont nombreux, mais en gardant un management majoritairement brésilien pour s'adapter à l'environnement particulier et déséquilibré. Car le Brésil reste un pays où les zones cossues peuvent côtoyer les favelas les plus défavorisées, et où certains magasins ouvrent jour et nuit. Difficile d'arriver en terrain conquis pour ces groupes français avides de développement. Surtout quand on estime que les cinq premiers distributeurs alimentaires ne représentent qu'un tiers du marché.

MORGAN LECLERC, À RIO ET SÃO PAULO