

Les gigantesques magasins entrepôts et de cash & carry sont fréquentés par des centaines de millions de consommateurs dans le monde et fleurissent dans de nombreux pays. Visite en images de ces magasins où tout est surdimensionné, des conditionnements jusqu'au chariot.

Tour du monde des magasins entrepôts

DES CARACTÉRISTIQUES SIMPLES ET TERRIBLEMENT EFFICACES

- **Proposer des gros volumes d'achats** et des prix bas.
- **Limiter au maximum les coûts de structure** (stockage directement en magasins

sur des racks, voire des palettes posées à même le sol).

- **Cibler différents publics** (les particuliers, les professionnels,

ou les deux à la fois).

- **Mettre à disposition des conditionnements spécifiques** ou adaptés (gros contenants, par exemple).

Sur le parking des magasins brésiliens Atacadão, les vendeurs n'hésitent pas à donner un coup de main aux clients pour charger leurs véhicules. Cet altruisme part certainement d'un bon sentiment, mais s'explique aussi par la nature des achats. Il n'est pas rare, en effet, que le « panier moyen » comporte plusieurs sacs de farine de 25 kilos ou une demi-palette de canettes de bière ou de bouteilles de soda. Une telle scène a de fortes chances de se reproduire sous d'autres latitudes. Quasi inconnus en France, les magasins entrepôts comme Atacadão ou Makro ont pignon sur rue dans plusieurs parties du monde, et notamment sur le continent américain. Ils sont tous similaires sur le principe : de grandes surfaces de vente, une présentation de l'offre minimaliste, des conditionnements orientés vers les

gros volumes, et des prix bas. Sur cette base commune, chacun tient un positionnement propre. Certains représentants du cash & carry s'adressent aux particuliers ou aux professionnels en fonction des enseignes, voire aux deux. Tous possèdent une politique d'offre, resserrée, large ou faite de coup d'éclats, comme Costco, qui vend de la charcuterie, mais aussi des voitures et parfois une bague à un million de dollars. Selon le cabinet anglais Planet Retail, ce format de vente en gros est celui qui devrait afficher la meilleure croissance dans les prochaines années, devant les hypermarchés et les supermarchés.

L'exemple brésilien

Ces véritables usines à vendre n'ont pas encore d'équivalent en France, à l'exception de Metro ou Promocash, dont les portes ne s'ouvrent que pour les professionnels de la restauration ou de l'hôtellerie dûment enregistrés. Mais au Brésil, où les deux concurrents Assai et Atacadão ne cessent d'ouvrir de nouveaux magasins, cette forme de commerce installée depuis plusieurs décennies et ouverte au public représente un quart des ventes de la grande distribution. Belmiro Gomes, directeur cash & carry de Pão de Açúcar (enseigne Assai), résume bien le principe : « Notre objectif est d'être très compétitifs, et d'avoir beaucoup de volume de ventes. » Dont acte. Le magasin du quartier de Santo André, à São Paulo, réalise un chiffre d'affaires de près de ■■■■■





MAKRO



Le magasin qui parle aux entreprises et aux particuliers

- **Des dizaines de magasins** en Belgique, Hollande, Pologne, Espagne, Portugal (filiales du groupe allemand Metro) et en Amérique du Sud, en Argentine, Brésil, Colombie, Pérou et Venezuela (filiales du hollandais SHV Group).
- **En Europe, Makro touche les particuliers, les artisans et le tissu de PME/PMI.** Ses ventes sont réparties pour moitié entre l'alimentaire et le non-alimentaire, avec des gammes très larges par unité de besoin. L'accès est réservé aux possesseurs de la carte Makro, délivrée sur simple demande en magasin. Dans son nouveau concept, Makro propose des rayons spécifiques (textile, sport, librairie, high-tech) traités comme des univers à part entière.



© BENIOT VERMEEREN/MARKO

« Le client vient chez nous pour le non-alimentaire, et, au final, il en profite pour faire ses courses. Nous ressemblons à un hypermarché, mais nous avons plus de personnalité. Par exemple, notre espace consacré au digital n'a rien à envier à un spécialiste. »

Jean-Luc Tuzès, responsable de Makro Belgique



Le frère ennemi d'Atacadão

- **84 magasins** au Brésil (création en 1974)
- **Maison mère** Groupe Casino
- **Assai**, créé douze ans après son concurrent Atacadão (Carrefour), repose sur un concept similaire de vente en gros dans des entrepôts.

L'enseigne compte **70 % de clients particuliers**, qui représentent la moitié des ventes. Les frais de marketing sont réduits au minimum, avec des pratiques commerciales calibrées pour que le marketing rapporte de l'argent. Les têtes de gondole sont ainsi vendues aux fournisseurs à l'année.

PHOTOS DR



« À la différence du commerce traditionnel où c'est le volume de ventes qui détermine le volume d'achats, chez Assai, c'est tout l'inverse. »

Belmiro Gomes, directeur du cash & carry de Grupo Pão de Açúcar (Assai)



PHOTOS DR

ATACADÃO

Le pionnier brésilien de la vente en gros

- Une centaine de magasins au Brésil, une dizaine au Maroc.
- Maison mère Groupe Carrefour
- Atacadão, lancé en 1962, a posé les bases d'un concept de vente assez novateur, et désormais très répandu au Brésil. Le principe est épuré au maximum : un entrepôt, avec des coûts de structure très bas, et de très fortes rotations de produits (surtout alimentaires) du quotidien. Cette pépite est très rentable pour Carrefour, qui a racheté l'enseigne en 2007.



© PATRICK BERTELOTTI / METRO



METRO

Le partenaire privilégié des restaurateurs



- 93 entrepôts en France (et plus de 750 dans 28 pays du monde).
- Maison mère Metro Group (Allemagne)
- En France, Metro est ouvert uniquement aux professionnels, surtout des métiers de bouche :

restaurateurs, hôteliers, boulangers pâtisseries, etc. Un entrepôt compte environ 45 000 références, dont 15 000 sur l'alimentaire (qui représente 90% des ventes). Metro France est très présent sur les produits frais, l'accompagnement du client, et les démonstrations.



© METRO

« Nous n'accueillons pas les utilisateurs finaux, mais les transformateurs. Et nous savons faire du sur-mesure pour nos clients, qui sont tous des professionnels. Notre niveau de prix n'est pas le moins cher, mais le plus juste. »

Benoît Feytt, DG de Metro Cash & Carry France

■ ■ ■ ■ 44 millions d'euros par an et écoule 50 000 tonnes de marchandises. Avec cet indicateur étonnant pour nos latitudes d'« un prix de vente moyen de 3 réis par kilo », souligné par Belmiro Gomes.

L'ovni Costco prêt à débarquer en France

Plus au nord, c'est aux États-Unis qu'est né un autre ovni du genre, Costco. Avec une offre de 4 000 références seulement, dont 2 000 permanentes, et de très grands conditionnements (des

packs de yaourts vendus par 24 unités) doublés de prix bas, l'enseigne ne cesse d'étonner la grande distribution classique, façon épouvantail. À tel point que les recours visant à retarder l'implantation de Costco en France se sont multipliés. Prévue en 2012, l'ouverture d'un premier magasin y est pour l'instant repoussée à 2016. « Pour notre concept, le marché français est excellent. Nous réalisons 50 % de notre activité avec les particuliers, et 50 % avec les professionnels. Et nous sommes très différents de ce qui existe. Car il y a la possibilité de trouver de l'inédit, ce qui donne envie aux clients de se déplacer », explique Gary Swindells, le patron de Costco France, déjà parti à la recherche de fournisseurs. « Nous considérons que notre offre est complémentaire de ce qui existe déjà. Mais je suis moi-même obligé d'aller faire mes courses dans un hypermarché, car je n'ai pas tout sous le toit d'un

« Les canaux du cash & carry et de la vente en gros volumes devraient connaître une croissance annuelle d'environ 6,2 % pour les cinq prochaines années, la majorité de la progression venant du format vente en gros. »

Étude 2013 du cabinet anglais Planet Retail

COSTCO



L'inventeur de « la chasse au trésor »

- **672 entrepôts**, dont 474 aux États-Unis et 89 au Canada.
- **Deuxième distributeur** au monde, derrière Walmart et devant Carrefour.
- **Costco** est ouvert à tous les porteurs de la carte, que tout le monde peut obtenir via le versement d'une cotisation annuelle. Très atypique pour les Européens, l'offre permanente est très courte, avec 3 500 références

seulement, et 500 références d'arrivages et promotions, baptisées « chasse au trésor », pour créer la nouveauté (on peut ainsi trouver des bijoux de luxe ou des voitures!). La priorité est donnée aux rotations, avec de gros packagings.

Concept atypique avec une atmosphère de hangar, palettes et produits posés à même le sol, immenses racks.



DR

Costco», assure-t-il. Le concept est en tout cas étudié et disséqué. « Aux États-Unis, ce qui nous a intéressés, c'est leur pôle médical et santé qui marche bien. On peut venir faire ses courses en magasin et prendre rendez-vous chez l'ophtalmologiste, note un distributeur français, qui ne résiste pas à l'envie de tacler son futur concurrent. On va les laisser tester ce concept, prendre les risques, et récupérer ce qu'il y aura de positif. »

La tentation du maximum de choix

Parmi les caractéristiques de ces immenses cash & carry, le niveau très bas des coûts de structure est un prérequis, qui explique souvent l'absence de décoration poussée, voire la présence du stock dans les rayons, sur d'immenses racks ou à même les palettes. L'espace nécessaire relègue ces magasins hors des villes ou en périphérie, mais Carrefour, qui possède Atacadão, teste



SUPECO

Le petit dernier, axé proximité



- **Une dizaine** de magasins en Europe (Espagne, Roumanie), extension récente au Brésil.
- **Maison mère** Carrefour
- **Lancé en 2012** dans une Espagne en crise, et récemment en Roumanie et au Brésil, ce concept de petit entrepôt (1 500 à 2 000 m² de surface de vente pour

l'Europe) propose un assortiment de 2 500 références centré autour des produits de consommation courante et des produits frais. **Supeco** vise pour chaque catégorie le meilleur prix d'entrée de gamme, et cible les consommateurs classiques ainsi que les professionnels.



©MARTA MASCIMONTOREA/CARREFOUR

depuis peu une version de « proximité » de ce format XXL avec Supeco, un petit entrepôt (lire ci-dessus).

L'une des difficultés, c'est qu'avec de telles grandes surfaces à disposition, la tentation est forte de proposer un maximum de choix, ce qui n'est pas toujours la formule gagnante, car il est rare d'arriver au même niveau que les enseignes spécialisées. Certains essaient d'y parvenir, comme Makro en Belgique, qui propose une offre profonde et large. Metro, le spécialiste allemand du cash & carry, a fini par comprendre qu'on ne pouvait pas tout faire et servir tout le monde. L'assortiment a été réduit en non-alimentaire, pendant que l'alimentaire, lui, montait en gamme (LSA n° 2367). La filiale française a d'ailleurs servi d'exemple à l'échelle du groupe. Si le modèle idéal de la caverne d'Ali Baba n'a pas encore été trouvé, chacun tente sa version de l'histoire. ■ **MORGAN LECLERC**