

7-Eleven, la chaîne de convenien

Lors des 44^{es} journées annuelles de l'Institut français du merchandising, Kriengchai Boonpoapichart (directeur financier de CP All, la maison mère de 7-Eleven Thaïlande) a expliqué le fonctionnement particulier de cette chaîne de petits magasins ouverts 24 h/24, qui compte des dizaines de milliers de magasins dans le monde.

« Nous voulons remplacer le frigo et la cuisine des Thaïlandais, pour qu'ils viennent chez nous. L'an prochain, nous devrions ouvrir notre 10 000^e 7-Eleven en Thaïlande. »

Kriengchai Boonpoapichart, directeur financier de CP All, maison mère de 7-Eleven Thaïlande



© LAETITIA DUARTE

Les globe-trotteurs, qui ont déjà posé leurs valises en Asie, aux États-Unis ou en Scandinavie, n'ont pu manquer les magasins 7-Eleven. Cette chaîne de supérettes, ou plutôt de *convenience stores* pour reprendre leur dénomination anglaise, fait partie intégrante du paysage commercial de nombreux pays. « *Ce sont des magasins qui ne dorment jamais* », a expliqué, lors des journées annuelles de l'IFM, Kriengchai Boonpoapichart, directeur financier de CP All, la maison mère de 7-Eleven Thaïlande. Dans ce pays, le réseau est en effet ouvert 24 h/24, et s'agrandit de 700 magasins par an. À ce rythme, le 10 000^e devrait être inauguré en 2017. C'est plus

qu'aux États-Unis (8 500), mais il reste du chemin à faire pour talonner le Japon, qui compte 19 000 unités.

Un modèle transposable

Ces magasins permettent d'effectuer les achats alimentaires du quotidien, avec beaucoup de produits préparés, ou de s'y poser pour prendre une boisson, un plat préparé ou réchauffé sur place. À mi-chemin entre le restaurant rapide et le magasin de proximité, 7-Eleven présente des aspérités transposables dans certains circuits. En Thaïlande, l'entreprise veut se fondre dans les habitudes de vie. « *Pour les produits de première nécessité, il y a les hypermarchés ou internet. Mais pour l'alimentation*

au quotidien, nous sommes présents », analyse le dirigeant. Voilà pourquoi l'offre *foodplace* (alimentation préparée sur place) se développe. Pour satisfaire les 12 millions de clients qui franchissent chaque jour les portes d'un 7-Eleven dans le pays (sur un total de 67 millions d'habitants), l'enseigne a progressivement fait évoluer ses magasins, présents dans les zones touristiques, urbaines, rurales, dans les stations-service. Elle s'est renforcée bien au-delà de Bangkok, et augmenté la part de la franchise. Au final, sa croissance est supérieure à 10 % par an (depuis dix ans) alors que des poids lourds comme Tesco ou Big C (anciennement détenu par Casino) sont en recul ! Et 7-Eleven n'a pas oublié de retravailler une offre riche de 3 000 références en moyenne.

Dans les années 90, la plus grosse partie de l'assortiment était composée de produits de première nécessité. La décennie suivante, le curseur s'est déplacé vers les snacks et l'épicerie. Actuellement, les plats et les boissons prêts à consommer sont la catégorie la plus importante, pour coller à l'évolution des styles de vie avec de plus en plus de kiosques de produits et de boissons chaudes installés au cœur même des points de vente, et le bio.

Des partenariats ont été mis en place avec des fournisseurs qui conçoivent des produits vendus

ce aux plus de 60 000 magasins

en exclusivité chez 7-Eleven, comme une noix de coco pré-découpée (fournie avec cuillère et paille), prête à boire.

Maillage extraordinaire

Le modèle de magasin en lui-même est difficilement transposable en France selon Kriengchai Boonpoapichart, car l'Hexagone compte un grand nombre de cafés et points de restauration, ce qui n'est pas vraiment le cas en Thaïlande ou les *convenience stores* remplissent ce rôle. «*Notre facteur clé de différenciation, c'est l'alimentaire*», souligne le dirigeant, ce pôle représentant 70 % des



Un géant incontournable de la proximité

■ Créé aux États-Unis, le groupe compte plus de **60 000** magasins dans le monde. Il appartient depuis 2005 à 7-Eleven Japon (**19 000** magasins) et se repose sur une branche internationale, 7-Eleven Inc., qui gère les licences et les master franchises dans **17** pays, dont les États-Unis, le Canada, le Mexique, la Suède, la Norvège,

le Danemark et de nombreux pays asiatiques (Philippines, Thaïlande, Chine, Malaisie, Corée du Sud, Taïwan).

■ En Thaïlande, 7-Eleven a réalisé en 2015 **11 Mrds \$** de chiffre d'affaires avec 9 400 magasins. Chaque point de vente voit passer **1 261** clients par jour, qui dépensent en moyenne **1,80 \$**.

références au travers de trois catégories (boissons, produits prêts à consommer et PGC). Avec son maillage extraordinaire, 7-Eleven Thaïlande entend aussi profiter du développement de l'e-commerce, encore très timide dans le pays. Par le biais

de son activité bancaire, le réseau permet déjà de payer en magasin ses transactions d'e-commerce, et sert de point de livraison pour les colis, ou de lieu de départ pour les retours produits. ■