

# Carrefour et Auchan toujours fâchés avec la France

À quelques jours d'intervalle, Carrefour et Auchan ont annoncé des résultats semestriels qui se ressemblent étrangement, avec une baisse des ventes en France doublée d'une forte chute de la rentabilité. Et pour apercevoir une embellie, il va falloir être patient.

Chaque semestre, Auchan et Carrefour présentent des chiffres d'affaires en progression à l'échelle du groupe. Chaque semestre également, la France est particulièrement surveillée, et il y a de quoi. Berceau historique des deux groupes, c'est la zone géographique qui concentre les regards, mais aussi les difficultés. Les six premiers mois de 2017 n'échappent pas à ce constat. Le distributeur nordiste a ainsi fait état d'une chute de son Ebitda de 30 %, pour descendre à 70 millions d'euros, un chiffre presque ridicule en comparaison des ventes de 8,5 milliards d'euros sur la période, elles aussi en recul (de 1,8 %).

Carrefour n'a pas de quoi fanfaronner non plus. En France, les ventes ont légèrement progressé, mais le résultat opérationnel s'est effondré de 36 %. Dans les deux cas, les distributeurs payent les difficultés devenues récurrentes de leurs hypermarchés, un modèle qui n'a plus vraiment les faveurs des consommateurs. Pendant que la proximité se développe, et que les supermarchés sont mieux orientés, les paquebots souffrent. Chez Carrefour, les ventes de ce format ont reculé de 0,5 % en comparable au premier semestre. À cela s'ajoutent les efforts enga-

## DES VENTES EN PROGRESSION, MAIS L'HEXAGONE DÉGRADE LES COMPTES

Résultats au premier semestre, en milliards d'euros, et évolution, en France et dans le monde, de Carrefour et d'Auchan Retail

Source : enseignes

	Carrefour	Auchan Retail
Ventes groupe 1 <sup>er</sup> semestre en Mrds € et évolution en %	38,5 +2,1 ↗	25,9 +2,1 ↗
Ventes France 1 <sup>er</sup> semestre en Mrds € et évolution en %	17,3 +0,7 ↗	8,5 -1,8 ↘
Rentabilité en M € et évolution en %	Opérationnel France : 199 -36,1 ↘	Ebitda France : 70 -30,7 ↘

Grâce à une présence dans de nombreux pays dont certains (Chine, Russie, Brésil) sont dynamiques, les deux groupes affichent des chiffres d'affaires en progression. Mais dans le détail, la situation est très hétérogène.

gés sur la promotion dans un environnement très concurrentiel, «qui ont eu un effet sur notre rentabilité», a expliqué Pierre-Jean Sivignon, directeur financier de Carrefour.

### Objectifs révisés à la baisse

Lors de sa première intervention officielle, Alexandre Bompard, PDG de Carrefour depuis la mi-juillet, a évoqué la nécessité de redynamiser les hypers français. Ce format, «leader dans de nombreux marchés durant les dernières décennies (...), a besoin d'être repensé et adapté aux changements des habitudes de consommation, et au développement de nos activités digitales».

La transformation du réseau de magasins Dia, qui prend plus de temps que prévu et génère des pertes plus élevées que celles budgétées, vient ajouter des difficultés à Carrefour France. La situation est «source de préoccupations», selon une note d'analyse de Barclays, qui estime que la stratégie commerciale ne permet pas de retrouver de l'attractivité auprès de la clientèle. La banque émet également des doutes sur le potentiel de l'ex-réseau Dia, alors que les investissements liés à la transformation digitale vont peser sur la rentabilité à court terme.

Dans l'immédiat, Carrefour semble plutôt démuné et a révisé ses prévisions à la baisse sur l'exercice 2017. Auchan a fait de même. «Notre chiffre d'affaires n'est pas au rendez-vous et l'objectif de résultat visé en France ne sera pas atteint cette année. La proximité et le drive se portent bien, ce sont les hypermarchés qui sont à la peine», a souligné Wilhelm Hubner, directeur général d'Auchan Retail et président du directoire d'Auchan Holding. Pour retrouver des hypers français bien orientés, prière de patienter un peu. «Nous aurons de bonnes nouvelles pour nos grandes surfaces en France et ailleurs pour le deuxième



### LES ACTIONS MISES EN PLACE

#### Chez Carrefour

- **Une réduction des investissements** prévus sur l'année.
- **Une nouvelle équipe de management** qui devrait dévoiler son plan d'action en détail d'ici à la fin de l'année.

#### Chez Auchan

- **Une réaугmentation légère** des efforts promotionnels au deuxième semestre.
- **La poursuite du déploiement** du plan de transformation d'Auchan Retail France, accentué sur la proxi et les hypermarchés au deuxième semestre.

semestre 2018», a-t-il ajouté. En attendant, Auchan a lancé les grandes manœuvres, et un plan de transformation d'une ampleur inédite, qui touche l'ensemble des pays du groupe. Actuellement, en France, un Simply Mar-

ket est transformé en Auchan Supermarché chaque jour, et les efforts vont maintenant porter sur la proximité et les hypermarchés. Celui d'Englos (59), transformé en AudaStore (magasin laboratoire), a vu depuis ses

ventes progresser. «*Nos résultats consolidés progressent, mais il faut être lucide: nos équipes sont focalisées sur la transformation, et peut-être un peu moins sur le commerce*», complète le patron d'Auchan Retail.

#### Coup de balancier

Après avoir annoncé sa volonté de se désintoxiquer de la promotion en mars, et baissé les dépenses de communication de 23 % au premier semestre, il a reconnu que le coup de balancier était un peu fort. Difficile de savoir si la conjugaison de ces efforts sera suffisante. Mais le seul motif de satisfaction pour Auchan et Carrefour, si l'on peut dire, est que le premier semestre pèse traditionnellement peu dans les résultats de l'année. ■