

ALLIANCE AUCHAN-ALIBABA EN CHINE

Un pas de plus vers la distribution phygitale

Alibaba s'est invité au capital du distributeur Sun Art, aux côtés des coactionnaires Auchan et Ruentex. Cet accord doit permettre de pousser la digitalisation des hypers dans le pays et d'améliorer l'expérience client grâce aux technologies du géant de l'e-commerce.



La coentreprise Sun Art (enseignes Auchan et RT-Mart) est très présente dans les hypermarchés, comme ici à Shanghai.



© 2017 BLOOMBERG FINANCE LP

Peter Huang (Ruentex), Daniel Zhang (Alibaba Group), Wilhelm Hubner (Auchan Retail) et Ludovic Holinier (Sun Art Retail) ont officialisé leur accord le 20 novembre à Hong Kong.

SUN ART, c'est

454 hypermarchés en Chine (76 à l'enseigne Auchan et 378 à l'enseigne RT-Mart)

Un CA de **13 Mrds€** environ en 2016

30% environ de l'activité du groupe Auchan

2,45 Mrds€ déboursés par Alibaba pour **36,16%** du capital de Sun Art Retail

Auchan renforce ses positions et monte à **36,18%** des parts quand Ruentex, qui a cédé une grande partie de ses actions, n'en détient plus que **4,67%**
Source : sociétés

© 2017 BLOOMBERG FINANCE LP VIA GETTY IMAGES

« Ce que nous attendons de cette alliance, c'est de réussir la transformation digitale de Sun Art. (...) C'est aussi l'occasion de mieux personnaliser notre commerce. »

Ludovic Holinier, président exécutif d'Auchan Retail Chine et directeur général de Sun Art

En échange de 2,45 milliards d'euros, Alibaba s'est offert, le 20 novembre, 36 % du capital de Sun Art. Qui n'est autre que le premier distributeur chinois avec 454 hypermarchés, et dont Auchan reste l'actionnaire principal. Mais au regard de l'alliance stratégique qui se met en place, cette somme est presque anecdotique. Sur le papier, cette opération doit permettre d'ajouter les compétences et les moyens de chacun. Depuis Hong Kong, Wilhelm Hubner, directeur général d'Auchan Retail, a indiqué que ce partenariat « a pu se nouer car la vision du "new retail" d'Alibaba, dévoilée en octobre, et la vision d'Auchan se ressemblent. Ce commerce de demain, nous sommes convaincus qu'il sera online et offline, les choses ne sont pas opposées. (...) Le numéro un du commerce physique va travailler avec le leader du commerce digital, le roi de la plate-forme. Cela doit nous amener à être le leader du commerce alimentaire en Chine ».

Sun Art espère par ce biais améliorer encore plus son parcours d'achat, grâce à la connaissance très fine des consommateurs que possède Alibaba. « Les magasins physiques sont incontournables dans le parcours de courses des consommateurs. À l'ère du digital, ils doivent être enrichis par des services personnalisés grâce aux nouvelles technologies de traitement

LES CHANTIERS À MENER POUR AUCHAN

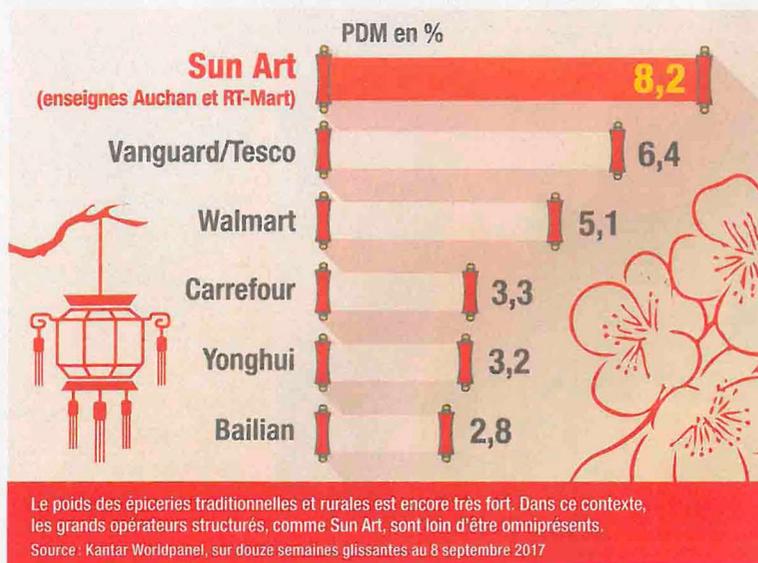
- Améliorer son expérience client en bénéficiant du savoir-faire digital d'Alibaba.
- Digitaliser les lieux de vente, les process et les produits.
- Permettre de livrer en une heure les 600 millions de clients chinois couverts par les zones de chalandise.

L'INTÉRÊT POUR ALIBABA

- Acquérir des connaissances et des données sur la vente d'alimentation en magasin.
- Poursuivre ses prises de participation et expériences dans le retail physique.
- Contrer la concurrence (alliance JD.com-Walmart).

LEADER DANS UN MARCHÉ TRÈS MORCELÉ

Part de marché, en %, des acteurs de la distribution alimentaire en Chine



des données», a indiqué, pour sa part, Daniel Zhang, le PDG d'Alibaba Group. La mise en commun du sourcing des produits n'est pas au programme: les échanges prévus sont d'ordre technologique. Le document boursier annonçant l'opération aux investisseurs précise, lui, que les points de vente «auront accès au business model et à la plate-forme online d'Alibaba», sans donner beaucoup plus de précisions. Le cœur de l'alliance est de permettre à Sun Art d'être plus fort en matière de digital avec la force de frappe d'Alibaba. Car si le distributeur a bien lancé son propre site d'e-commerce, Feiniu.com, début 2014, il ne rencontre qu'un succès limité.

L'enjeu est de transformer les magasins. D'autant qu'en Chine plus qu'ailleurs, la barrière entre commerce physique et en ligne devient un non-sujet, tant les deux se mélangent. Selon l'étude Total Retail de PwC, 46 % des consommateurs chinois font des achats en magasin au moins une fois par semaine. Ce chiffre monte à 52 % pour les achats sur mobile, souligne l'étude. Et 24 % des consommateurs ont même déclaré qu'ils fréquentaient moins les magasins physiques qu'auparavant en raison de l'existence de la plate-forme d'e-commerce B to C Tmall, (qui appartient à Alibaba). C'est dire l'impact de la crosscanalité et de l'usage du smartphone, et tout l'intérêt pour Sun Art de chercher à emprunter «la route digitale», pour reprendre



Emilie Arrouf, directrice du bureau de Shanghai du cabinet de conseil Equancy

«Ce qu'il manque à Alibaba, c'est de la data sur le offline, cette partie du parcours, qui lui permettrait de devenir omniprésent. Or, en alimentaire, une grosse partie du business se fait en magasins. L'alimentaire, c'est la nouvelle frontière.»

les mots de Ludovic Holinier, président d'Auchan Retail Chine et directeur général de Sun Art, sur la chaîne économique CNBC, le lendemain du deal. Le trajet sur cette fameuse route s'effectuera donc avec un copilote chevronné. «La force d'Alibaba, c'est de dire: Vous voulez faire du commerce? Eh bien, nous sommes présents à la fois en online et offline. Nous avons les outils, les logiciels, utilisez-nous!», souligne Emilie Arrouf, directrice du bureau de Shanghai du cabinet de conseil Equancy.

Le groupe fondé par Jack Ma compte, lui, étendre son hégémonie commerciale et récolter des données sur ce qui lui fait encore défaut: la connaissance de l'alimentaire physique – un domaine dans lequel les quelques dizaines de magasins Hema Fresh qu'il a créés ne suffisent pas à décrypter les comportements –, tout en poursuivant ses incursions dans le monde du retail physique. Avant d'entrer dans le capital de Sun Art, Alibaba a déboursé 4,6 milliards de dollars mi-2015 pour prendre une participation dans la chaîne de magasins de produits électroniques Suning, puis 2,6 milliards de dollars début 2017 pour racheter le distributeur Intime Retail Group (grands magasins et centres commerciaux en Chine). Sans oublier la construction d'un mall ultramoderne qui doit lui servir de vitrine.

Possibilité de co-branding certains magasins

Alibaba a aussi la volonté d'accompagner les millions de petites épiceries chinoises en tant que fournisseur de solutions pour les aider à se digitaliser et à s'approvisionner. In fine, cette stratégie semble être la même que celle menée avec Sun Art, à une échelle différente. Mais il est hors de question de mélanger la conduite des affaires entre les enseignes des uns et des autres. «Il n'est pas prévu pour le moment des corners Tmall dans nos magasins», souligne Wilhelm Hubner. Néanmoins, interrogé sur la possibilité à terme de co-branding certains magasins, le patron d'Auchan Retail a reconnu que «cela faisait partie du champ des possibles», sans préciser sous quelle forme ni dans quel délai. La collaboration avec Auchan a aussi cela d'intéressant pour Alibaba qu'elle ouvre une fenêtre sur l'approvisionnement en produits européens, très demandés en Chine, et sur le versement de commissions sur les ventes, schéma classique des marketplaces.

Les discussions entre les différentes parties de l'accord (Alibaba, Auchan et Ruentex, ce dernier ayant fortement réduit sa participation dans



© 2017 BLOOMBERG FINANCE LP VIA GETTY IMAGES

Selon l'étude Total Retail de PwC, 52% des Chinois font au moins un achat par semaine sur leur portable quand 46% d'entre eux achètent en magasin sur la même période.

Sun Art au profit du nouvel entrant) ont démarré il y a seize mois et visent maintenant à se concrétiser. Sun Art, qui, de l'aveu de Ludovic Holinier, « est en retard sur la proximité et l'ultraproximité », compte beaucoup sur l'apport de nouveaux instruments pour combler ce fossé. Parmi les projets cités figure la livraison en une heure des clients présents dans les zones de chalandise des hypermarchés Auchan et RT-Mart (les deux enseignes du groupe), soit la bagatelle de 600 millions de personnes. Les différents partenaires ont tout intérêt à avancer, car la concurrence

1,3 Mrd

Le nombre d'habitants en Chine

Source : Ined

n'est pas en reste. En 2016, le grand rival d'Alibaba, JD.com, a aussi noué une alliance stratégique avec un distributeur, en l'occurrence Walmart, troisième enseigne en Chine. « Le digital a déséquilibré le marché de la distribution. Concernant Alibaba et Auchan, ce partenariat est un mouvement très intelligent. Le défi, c'est de voir si Auchan va être capable d'aller aussi vite que son partenaire », note Émilie Arrouf.

À la recherche d'agilité et d'intégration plus poussée du mobile, Auchan Retail Chine a lancé, fin septembre, Auchan Minute, un magasin-container de 18 m² où les courses de dépannage s'effectuent sans personnel, avec son smartphone équipé d'Alipay ou WeChat Pay comme outil de paiement. 44 sont déjà opérationnels actuellement, et plusieurs centaines doivent l'être pour la fin d'année. Comme dans de nombreux autres pays, l'hypermarché perd de sa splendeur, au profit de formes de commerces plus proches des clients, où la technologie prend une part de plus en plus importante. « Cet été, il y a eu les opérations Amazon et Whole Foods, puis Walmart et Google. Avec cette alliance, nous sommes là pour changer la vie des habitants chinois », a assuré Wilhelm Hubner. Avec les transformations en profondeur qui s'opèrent dans le pays, on se demande maintenant comment Carrefour, numéro quatre du marché, va réagir... ■

Un document boursier qui entre un peu plus dans les détails

Sun Art étant coté, un document d'annonce de l'opération a été déposé à la Bourse de Hong Kong. Il précise notamment les conditions du business cooperation agreement, qui sont les suivantes :

- 1 • Donner l'accès aux magasins opérés par Auchan Chine et RT-Mart Chine au business model et à la plate-forme online d'Alibaba
- 2 • L'échange de données
- 3 • L'intégration dans les magasins de Sun Art des systèmes et logiciels de point de vente issus de la solution de services d'Alibaba, Taobao Daojia. Elle doit permettre aux hypermarchés traditionnels et aux supermarchés d'augmenter leur efficacité en utilisant des technologies internet et le trafic de Taobao.

Source : document d'annonce de l'opération déposé à la Bourse de Hong Kong