

## DISTRIBUTION

LE SECTEUR DE LA GRANDE CONSOMMATION EST CONFRONTE A UNE HAUSSE DES COUTS EN EUROPE. JOSE-LUIS DURAN CONSIDERE QUE DE « VRAIS CHOIX » S'IMPOSERONT POUR RESTER DANS LA COURSE.

### Le directeur général de Carrefour juge des « sacrifices » indispensables

Invité à introduire, hier à Paris, la deuxième journée du CIESMarketingForum devant des industriels et des distributeurs d'une trentaine de pays, José-Luis Duran, le directeur général de Carrefour, a dressé une vision plutôt pessimiste de la situation de la grande consommation en Europe. Il la qualifie de « réaliste », en égrenant les trois défis majeurs auxquels sont confrontés les professionnels du secteur entre « la hausse des prix de l'immobilier, peut-être plus important encore l'augmentation des coûts, et la déflation des prix ».

Si le patron du numéro deux mondial de la distribution et numéro un en Europe ne pense pas que la déflation sera aussi sévère dans les prochains mois qu'elle ne l'a été cette année (contrairement à l'analyse de Cheuvreux, lire ci-dessous), il ne croit pas pour autant qu'une légère inflation \_ du fait notamment des hausses de tarifs et de l'alignement au seuil de revente à perte \_ couvrira la progression des coûts. « Il faut faire de vrais choix, et donc des sacrifices », en conclut José-Luis Duran, en mettant tous les acteurs au même régime.

Pour Carrefour, dont le virage stratégique depuis le départ en février de Daniel Bernard, l'ancien PDG, « prendra un certain temps », cela doit se traduire dans deux chantiers prioritaires : « le client » et « le développement ». Au sujet du premier, dont industriels et distributeurs parlent beaucoup sans pour autant toujours le prendre en considération, le groupe français dit disposer de plusieurs leviers. A commencer par la constitution de l'offre, où il évoque des « partenariats avec des marques globales », des « opérations de lancement massives » ou encore des « innovations » dans la présentation sur le lieu de vente.

Le modèle anglais José-Luis Duran reconnaît aussi vouloir s'inspirer du modèle anglais pour faire des marques de distributeurs non plus seulement des variables d'ajustement de la politique de prix des enseignes mais un vecteur d'image et de différenciation. Il parle enfin de catégories de produits qui « devront être sorties du magasin », et de celles, notamment dans l'électronique grand public ou l'hygiène-beauté, qui devront être renforcées avec aussi davantage de services. Mais, pour financer ces services, le distributeur va devoir jouer sur le mix qui constitue sa marge brute et faire des arbitrages dans ses investissements, notamment en communication et sans doute aussi, même si cela reste du domaine du non-dit, dans les organisations. Tout en se gardant de « l'inconstance » à l'origine des difficultés de Carrefour en France ces dernières années.

Sur le développement, le directeur général rappelle les « sacrifices » des équipes des pays que le groupe a quitté ces derniers mois. Il insiste toutefois sur l'objectif d'ouvrir près d'un million et demi de mètres carrés par an en moyenne sur la période 2005-2008, soit près du double de ce qui a été fait de 2001 à 2004. Cela s'accompagnera d'une « réallocation des ressources », sur les plans humain et financier « dans les pays où nous sommes déjà forts », conclut José-Luis Duran.

#### A. BO.

Le cours continue de baisser depuis le changement de direction.

