

UMAP



Eric Fabre

### Nouveau conseil d'administration

Le 19 novembre 2014, l'Union de Métiers Alimentaires de Proximité a tenu son Assemblée Générale à Toulouse et élu son nouveau Conseil d'Administration.

M. Eric Fabre succède à Pascal Dujols au poste de Président. Primeur à Muret (31) depuis 30 ans, Eric Fabre est également secrétaire général de l'UNFD depuis 2012 et administrateur du CTIFL où il co-préside la Commission Formation.

En étroite collaboration avec Christel Teyssedre, présidente de l'UNFD, Eric Fabre souhaite à travers son mandat rassembler les commerçants de proximité vendant des fruits et légumes et notamment les primeurs sur marché qui sont une composante importante de la profession.

« J'invite tous les Primeurs à rejoindre l'UMAP, il est aujourd'hui essentiel de se fédérer si nous ne souhaitons pas demain être représenté par la Grande Distribution ». Pour réussir ce challenge, M. FABRE compte aussi sur un renforcement des liens avec les Marchés de Gros, partenaires privilégiés des détaillants. La professionnalisation et la formation sont enfin deux sujets qui lui tiennent à cœur et qui sont incontournables pour maintenir des commerces et un savoir-faire de qualité, proches des consommateurs.

PHILIPPE MANZONI À L'IFM

## Logistique et magasins renouvelés et nouvelle alliance aux achats

Le président d'ITM alimentaire s'est exprimé le mardi 25 novembre devant un parterre d'industriels et de commerçants sur les ambitions de son groupe et de son alliance avec Casino.

**E**volution positive sur tous formats, CA/m<sup>2</sup> en forte hausse, succès de la rentrée scolaire, de la foire aux vins, le groupe Intermarché devait clore 2014 avec une progression de 1,5 %, 1 % à magasins constants, après avoir progressé de 15 % sur les trois années de la première présidence de Philippe Manzoni, le challenge est relancé pour son deuxième mandat. Les Mousquetaires veulent déployer un nouveau concept de magasin, Mag3E, qui aura pour vocation, entre autres, d'aller capter des catégories socio-professionnelles sur lesquelles l'enseigne est jusqu'ici peu positionnée, notamment en ville. « Nous voulons améliorer notre modèle économique et réduire nos coûts intermédiaires pour descendre la valeur ajoutée que nous prenons sur chaque vente ». Pour y parvenir est engagé un plan de transformation logistique radical qui amène à repenser totalement le parc des plates-formes de distribution, fermetures, ouvertures, automatisation à la clef. Les entrepôts redeviennent multi formats et multi produits. Des dizaines de millions d'euros d'économies sont en jeu. Plus de la moitié du parc de magasins devrait adopter le nouveau format en 2015, la totalité sous deux ans. Ce format privilégie la zone marché et certains univers ciblés comme le pet food. L'enseigne veut aussi signifier au client que la moitié des produits qu'elle vend provient de ses propres usines. Numéro 1 en nombre de points de contact drive en France avec 900 sites, Intermarché compte proposer 1 500 points de livraison fin 2015, soit sur 80 % du parc total des magasins. Comme Système U, Intermarché privilégie le picking, « la meilleure solution jusqu'à 2 000 m<sup>2</sup>, mais c'est plus compliqué en hyper et là, on va déployer des entrepôts accolés ». Le chiffre d'affaires drive



Philippe Manzoni

double en 2014 à 500 M€ avec pour objectif que ce circuit pèse rapidement 5 % du chiffre d'affaires global. Côté politique prix, Philippe Manzoni revendique un positionnement cohérent, en étant bien placé sur les produits représentatifs du panier de la ménagère. Parallèlement, il vise à resserrer l'écart-type entre magasins en les incitant à travailler sur une fourchette

de prix resserrée. S'agissant de la récente alliance avec Casino pour les achats de PGC, Philippe Manzoni relève des ressemblances par delà les différences apparentes. : « Nous sommes tous deux multiformats, très bien répartis sur le territoire français. À nous deux, nous représentons 8 000 vitrines et touchons l'intégralité des consommateurs : on peut beaucoup espérer de cette alliance ». Les deux groupes sont à parité dans l'alliance qui est strictement opérationnelle aux achats et maintient la concurrence sur le terrain. « L'autorité de la concurrence doit évaluer

notre alliance, je pense qu'elle sera validée, j'aimerais d'ailleurs qu'elle examine de même toutes les situations de concentration. » Fort des 25 % de parts de marché détenus par l'alliance, Philippe Manzoni revendique d'obtenir les meilleures conditions d'achat, ce qui devrait à la fois financer la guerre et permettre de reconstituer la marge des adhérents pour qu'ils investissent dans les nouveaux concepts en magasins : les fournisseurs sont prévenus ! Sachant que le groupement des Mousquetaires garantit leurs marges à ses adhérents, c'est un des fondamentaux du groupe. Evoquant les légumes moches, Philippe Manzoni reconnaît que c'est un bon coup de com'. Enfin, pas question de rapprochement entre Netto et Leader Price. L'enseigne discount du groupe se voit confirmer sa ligne avec des prix discount, un nombre de références limité à 4 500. JH

## COMMERCE DE GROS Des changements de taille

**L'**univers des grossistes est en pleine évolution. Hexagro change de nom et rassemble des entités incontournables du commerce de gros : Outre les historiques Ribegroupe, groupe Estivin et Réseau Provence Dauphiné, et les fidèles du groupement, on y trouve des nouveaux de taille : le groupe le Saint, le groupe Sapam, mais aussi des spécialistes de la marée et/ou de la viande (homard Acadien, Soprolux,

Toute la marée, Margain marée, Belle marée...). Le nouveau nom et la nouvelle organisation seront présentés le 9 janvier. De son côté, Créno s'affiche prêt pour 2015 et affiche ses ambitions : « Créno privilégie le choix d'articuler le métier autour de structures d'achat et de vente implantées localement et capables de fonctionner en réseau et d'une centrale nationale de services partagée. Créno croit en ce modèle qui permet de répondre à la demande

émergente d'approvisionnement local et d'agriculture de proximité. »

Pour renouveler sa couverture nationale, Créno peut compter sur 6 nouveaux affiliés : YL Balicco, Bonnefoy, Sud Primeurs, Le Roy Muribane, Lorraine Service Frais et Sodicro. À l'occasion de ces changements, Créno a choisi de moderniser son identité graphique et de se doter d'une nouvelle signature : « l'ambition fraîcheur ». JM