

Le britannique Tesco sort au prix fort des Etats-Unis

- Le britannique tire un trait sur sa chaîne Fresh & Easy.
- Ses profits baissent pour la première fois depuis vingt ans.

DISTRIBUTION

Nicolas Madelaine
nmadelaine@lesechos.fr
— Correspondant à Londres

Un peu plus de deux ans après avoir remplacé le légendaire sir Terry Leahy à la tête du géant britannique de la distribution Tesco, Philip Clarke a décidé de définitivement tirer un trait sur des composants fondamentaux de la stratégie de son prédécesseur afin d'enrayer la chute des performances de son groupe. Les comptes sont notamment passés à la paille de fer pour repartir de l'avant.

« Bien qu'ayant donné tout ce qu'il avait », comme il l'a assuré hier, pour que sa filiale de la côte ouest américaine, Fresh & Easy, parvienne à dégager des bénéfices, le numéro trois mondial du secteur a tout d'abord officiellement mis fin à cette aventure commencée il y a six ans, au prix d'une charge de restructuration de 1 milliard de livres. La direction espère pouvoir trouver un repreneur qui pourra assurer la con-

tinuité de cette chaîne.

Tesco a par ailleurs décidé de déprécier de 804 millions de livres le portefeuille immobilier de son groupe au Royaume-Uni. Son patron entérine ainsi sa stratégie de ne plus faire la « course à l'espace » pour ses supermarchés. Place désormais au « multichannel » avec l'Internet comme complément pour l'accès aux clients (lire ci-dessous).

Enrayer la chute

Il est temps pour Tesco de prendre le taureau par les cornes, estiment les marchés. Le groupe est au-dessous de son cours de Bourse d'il y a cinq ans et ses performances pour l'exercice clos en février 2013 ne sont pas à la hauteur de sa réputation. Les ventes n'ont progressé que de 1,3 %, à 72,4 milliards de livres, et ses profits récurrents ont chuté de 14,5 %, à 3,55 milliards. C'est la première baisse annuelle en vingt ans. Après prise en compte de toutes les charges exceptionnelles, le profit net a même chuté de 96 %, à 120 millions.

Même si les performances ont déçu en Europe centrale l'an dernier

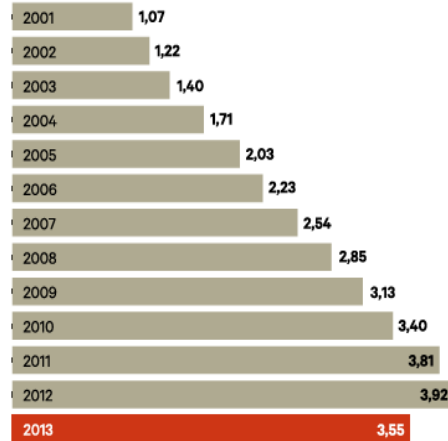
et si elles ont été affectées en Asie par des changements réglementaires en Corée, le groupe s'estime « au bon endroit pour une croissance de long terme » en dehors de son marché domestique. C'est cependant ce dernier qu'il est crucial pour Tesco de réveiller parce qu'il représente plus des deux tiers de ses profits. Au quatrième trimestre, les ventes à magasins comparables y ont grimpé de 0,5 %. C'est la meilleure progression depuis trois ans sur cette période, selon Tesco, mais c'est moins bien que ses concurrents Sainsbury's et Marks & Spencer, en tout cas dans l'alimentaire. Tesco est donc passé sous la barre des 30 % de part de marché.

Un plan de relance domestique à 1 milliard a été déployé il y a un an. C'est cette initiative qui doit marcher pour que le groupe retrouve la faveur des investisseurs. Ceux-ci en doutent encore, comme le montre la baisse de 4 % hier du cours à la Bourse de Londres.

Lire « Crible »
Page 36

Les profits avant impôt de Tesco

En milliards de livres



LES ECHOS // SOURCE: SOCIÉTÉ

Une aventure à 1 milliard de livres

Comme nombre d'autres grands distributeurs européens (voir ci-contre), Tesco a donc décidé de jeter l'éponge aux Etats-Unis. Premier distributeur britannique et numéro trois mondial, il en avait pris la décision à l'issue d'une revue stratégique lancée en décembre dernier. Implantée en 2007 dans l'Ouest américain, et comptant aujourd'hui près de 200 magasins, son enseigne Fresh & Easy n'a jamais été bénéficiaire. Tesco y a englouti 1,2 milliard d'euros d'investissements. La forme que va prendre ce retrait reste à définir. La direction du groupe espère pouvoir trouver un repreneur qui sera en mesure d'assurer la continuité de cette chaîne.

La théorie du distributeur sur les hypermarchés

l'anglo-saxonne Philip Clarke dit les choses avec franchise, « straight to the facts ». En commentant, hier, les résultats annuels, le directeur général de Tesco a clairement pointé du doigt un tournant dans l'histoire de la grande distribution européenne : la fin de l'expansion des hypermarchés dans les pays matures de la Vieille Europe. Comme en France, les très grands hypers souffrent d'une baisse de fréquentation et de la déconfiture de leurs rayons non alimentaires. Le remplaçant de sir Terry Leahy en tire les conséquences. « Nos magasins de grande sur-

ANALYSE Philippe Bertrand

face sont formidables, écrit-il sur son blog. Mais nous n'en avons pas besoin de plus, car l'avenir sera multicanal. » Ce qui explique la décision du distributeur britannique d'enregistrer dans ses comptes 2012 des dépréciations d'actifs immobiliers au Royaume-Uni pour 804 millions de livres (environ 1,2 milliard d'euros). La somme correspond à plus de 100 sites qui ne seront pas développés, et qui ont dépassé le

point haut de leur valeur d'actifs. « Ces acquisitions remontent à avant 2008, rappelle Philip Clarke, c'est-à-dire avant la crise financière, avant l'iPhone, les réseaux sociaux et les tablettes. » Et d'ajouter : « Les cinq dernières années ont marqué une rupture pour la distribution. Le futur sera la combinaison de grandes surfaces, de petits magasins de proximité et du commerce électronique », conclut-il.

Si l'on considère que le Royaume-Uni possède un temps d'avance sur la France, l'e-commerce étant plus développé, on peut considérer que ce qui vaut aujourd'hui de l'autre

côté de la Manche vaudra demain sur le continent. Comme Tesco, Casino a déjà commencé à réduire la surface de ses hypermarchés Géant. Carrefour a pris quelques initiatives dans ce sens, par exemple à Portet-sur-Garonne, près de Toulouse. Plusieurs études prospectives commencent à annoncer la fermeture ou la vente de certains hypers. Seuls les indépendants, comme les Centres Leclerc, créent des mètres carrés supplémentaires pour fixer la clientèle de leurs petits hypers dans les zones semi-rurales.

L'évidence s'impose : avec la montée en puissance de l'e-com-

merce, mais aussi l'évolution des modes de consommation — moins de déplacements en voiture, vieillissement de la population, arbitrages économiques en défaveur des biens d'équipement, etc. —, nombre de chaînes de magasins établies dans la distribution alimentaire et généraliste, mais aussi dans le commerce spécialisé, vont devoir reformuler leur réseau, fermer des unités, repenser la taille d'autres points de vente. Une tendance qui va poser des questions aux fonciers d'immobilier commercial. Les meilleures ont déjà cédé leurs sites n'étant pas premium... ■

Echecs en série outre-Atlantique



Carrefour
Le premier distributeur

français a tenté une incursion sur la côte Est des Etats-Unis, en ouvrant un premier hypermarché à Philadelphie en 1988, puis un second dans le New Jersey en 1992. Leurs fermetures en 1993, faute d'être rentables, signaient le retrait de Carrefour des Etats-Unis.



Leclerc
L'ouverture en juin 1991 à Baltimore

sous l'enseigne Leedmark devait être l'embryon d'une chaîne de magasins indépendants sous l'impulsion d'adhérents Leclerc. Un espoir qui n'aura pas de lendemain, le magasin fermant en 1993.



Auchan
Après une première

implantation à Chicago, dans le cadre d'une co-entreprise, le distributeur nordiste choisissait de se lancer à Houston (Texas) en 1988 avec un premier hypermarché, suivi d'un second douze ans plus tard pour finalement se retirer en 2003.



Casino
L'aventure

du groupe Casino aux Etats-Unis aura duré vingt-trois ans. Le distributeur français avait pris le contrôle de Smart & Final, une société cotée implantée en Floride et en Californie. Il cédera en 2007 sa participation de 55 % au fonds d'investissement Appolo.