

## **Allemagne**

II

### **Très nette augmentation du chiffre d'affaires du REWE Group en Allemagne**

#### **Ouverture prévue de quelque 300 nouveaux supermarchés et discounts – Offensive qualité**

Avec un plus de 4,3 pour cent de son chiffre d'affaires, le REWE Group a connu sur le marché intérieur allemand une croissance nettement supérieure à celle de l'ensemble du secteur. En 2006, le groupe d'entreprises a réalisé sur le marché intérieur allemand un chiffre d'affaires de 31,2 milliards d'euros. Alors qu'en Allemagne, un nombre sans cesse croissant d'entreprises diminuent leurs effectifs, le REWE Group a employé l'année passée 183.660 collaborateurs, soit 0,9 pour cent de plus que l'an passé. Avec un total de 8.939 (+ 0,4 pour cent), le nombre des commerces est resté pratiquement inchangé.

„Malgré la progressive internationalisation du REWE Group, l'Allemagne garde pour nous une valeur inégalée. Au cours des prochaines années, nous comptons nous développer encore plus rapidement et plus efficacement sur notre marché intérieur. Pour ne parler que de cette année, nous allons ouvrir quelque 300 magasins. Les mots inscrits sur notre bannière sont qualité, proximité de la clientèle et durabilité“, a dit Alain Caparros, président directeur général du REWE Group lors de la conférence de presse (26.3.) à Cologne.

#### **REWE: une réussite qui s'amplifie de jour en jour**

Avec un chiffre d'affaires de 11,7 milliards d'euros, „l'assortiment complet national“ (REWE, toom) est le secteur d'activité le plus performant du REWE Group. Son chiffre d'affaires représente environ 34 pour cent du chiffre d'affaires du consortium. Le nombre des commerces livrés (5.888) a augmenté de 1,6 pour cent.

Stimulés par la nouvelle image uniforme des supermarchés „REWE“ répandue dans toute l'Allemagne, les 4.398 commerçants indépendants REWE ont enregistré une croissance de 3,8 pour cent de leur chiffre d'affaires qui a atteint 7,2 milliards d'euros.

„Nous avons énormément de projets pour l'Allemagne, projets qui doivent nous permettre d'aller encore plus vite cette année. Nous allons ouvrir 140 nouveaux magasins REWE et en moderniser 60 autres. A cette fin, nous allons investir pratiquement un quart de milliard d'euros dans les supermarchés et les magasins en libre service. 100 millions d'euros seront investis dans les magasins des commerçants indépendants REWE. En matière d'assortiment, augmenter le placement de nos propres marques est la priorité des priorités“, a souligné le Dr. Stephan Fanderl, responsable entre autres au sein de la direction du REWE Group de l'assortiment complet national. Les marques maison seraient assorties d'une vraie

promesse de qualité faite aux clients. C'est pourquoi l'offensive qualité va être poursuivie. „En matière de qualité et de sûreté des denrées alimentaires, REWE veut devenir LA référence“, a dit Fanderl.

L'évolution des 85 magasins libre-service toom a, en 2006 également, été marquée par l'intégration des magasins Globus et par les investissements de plusieurs centaines de millions y afférents. Sur l'ensemble du territoire, le chiffre d'affaires a baissé de 1,9 pour cent (1,6 milliard d'euros). Malgré ce passage difficile, toom a élaboré l'an dernier un nouveau concept qui s'est déjà traduit, dans certaines implantations choisies, par une évolution positive du chiffre d'affaires.

### **Penny : un renoncement stratégique aux produits non-alimentaires non rentables**

En Allemagne, Penny a, dès le 1<sup>er</sup> trimestre de 2006, réduit ses stocks de produits non-alimentaires à un niveau commercialement judicieux, réagissant ainsi à la situation tendue et persistante connue dans l'ensemble de la branche avec ce genre d'assortiment. Cette initiative pilote et innovante a entre autres permis de dépasser de manière durable en 2006 les résultats escomptés.

„Notre courage et notre détermination ont été récompensés. Nous sommes plus loin que bien des concurrents et sommes en avance sur nos prévisions pour tous les chiffres stratégiquement importants. Penny a proposé avec succès des alternatives aux produits non-alimentaires classiques : assurances, voyages ou excursions en hélicoptère. Dans l'ensemble, 2006 a été une année importante sur la voie du succès, une année très profitable pour le discounter“, a souligné Alain Caparros, président directeur général du REWE Group, responsable également du secteur discount. Penny se serait notablement rapproché du but qu'il s'est lui-même fixé, à savoir devenir le discounter le plus innovant d'Allemagne.

Penny a donné un autre signal avec sa nouvelle idée „Frisch trifft billig“ (frais et bon marché) qui, après sa phase de test, est entrée dans la danse dès l'année dernière avec l'accord exprès du directoire et du conseil de surveillance. „Frisch trifft billig“ met en avant le segment fruits et légumes et les produits bio qui connaissent un véritable boom. En quelques mois seulement, ces nouveaux magasins Penny ont enregistré une augmentation de 20 pour cent dans le segment fruits et légumes. Les normes ont été considérablement améliorées dans les segments sensibles comme celui de la viande fraîche. Penny a par exemple équipé de portes toutes les gondoles réfrigérées proposant de la viande fraîche. Ce nouveau concept prend en compte l'évolution démographique, en plaçant les articles d'une manière plus pratique pour le client. Les étiquettes de prix sont imprimées en caractères particulièrement visibles et une signalétique spécifique améliore l'orientation dans les

magasins. Pour la seule année dernière, quelque 400 magasins ont été réorganisés d'après ce concept. 1.000 autres suivront cette année.

Après ses années de consolidation, Penny se lance en Allemagne dans une phase offensive d'expansion. Pour atteindre l'objectif de 150 nouvelles ouvertures de filiales par an qu'elle s'est fixé, Penny a changé sa stratégie d'implantation. Les commerces ne sont plus exclusivement implantés dans des locaux loués, mais également dans des immeubles qui sont la propriété de la société. „En agissant ainsi, Penny s'implantera plus vite et avec plus de flexibilité que la concurrence dans les meilleurs endroits“, comme l'a souligné Caparros.

Malgré le renoncement stratégique à faire du chiffre d'affaires et malgré les lourdes charges financières et personnelles dues aux changements conceptionnels, le recul du chiffre d'affaires d'environ trois pour cent est resté, avec 5,5 milliards d'euros, dans le cadre escompté. D'autant plus que l'augmentation de la taxe sur les tabacs et l'élagage du réseau de magasins (1983, soit 16 en moins) ont eux aussi pesé sur les chiffres. „Quiconque veut réussir ne doit pas compter uniquement en rythmes annuels et en dates de bilan“, a dit Caparros.

### **Magasins spécialisés : une réponse conceptionnelle à la forte concurrence**

toom BauMarkt est implanté dans un environnement concurrentiel particulièrement rude. Le secteur est marqué par la stagnation des chiffres d'affaires et une forte augmentation des surfaces de vente. En 2006, les 252 toom BauMärkte répartis sur l'ensemble de l'Allemagne (y compris partenaires et franchisés) n'ont pas pu résister complètement à cette pression. Avec un chiffre d'affaires de 1,3 milliard d'euros, ils sont restés de 2,8 pour cent en dessous des chiffres de l'année dernière. C'est essentiellement l'hiver 2005/2006 exceptionnellement long qui a négativement influencé le chiffre d'affaires. Malgré une réjouissante poussée du chiffre d'affaires au cours du 4<sup>ème</sup> trimestre de 2006, l'absence d'une grande partie des affaires saisonnières de printemps n'a pu être compensée.

C'est de manière conceptuelle que toom BauMarkt a réagi à cette évolution du secteur. Ce nouveau type de supermarché de la construction s'adresse de manière accrue aux femmes et aux bricoleurs occasionnels, sans toutefois repousser le professionnel classique. „Depuis la présentation de ce nouveau concept, nous avons transformé d'autres implantations. Les chiffres d'affaires, les résultats et la fréquentation sont très positifs“, a déclaré Josef Sanktjohanser, directeur du REWE Group. Par-delà sa croissance organique, toom BauMarkt ferait tout pour continuer à renforcer son positionnement sur le marché en recourant à des acquisitions et à des coopérations.

Les 53 ProMärkte (+3) répartis sur l'ensemble du territoire allemand ont déjà, au cours de l'année dernière, réalisé avec le concept „Discount & Service“ un plus de deux pour cent en matière de rendement sur chiffre d'affaires. Ce chiffre d'affaires (486 millions d'euros) est supérieur de 9,5 pour cent à celui de l'an passé.

**Le secteur d'activité Grands consommateurs : leader du marché en Europe**

Au cours de l'exercice passé, le service Grands consommateurs de REWE a une fois de plus prouvé la place exceptionnelle qu'il occupe dans le secteur du Foodservice. Après la reprise de Stöver-Frischdienst, le service Grands consommateurs de REWE est devenu leader du secteur, avec un chiffre d'affaires de 811 millions d'euros (+ 19,4 pour cent). Par cette reprise, le service Grands consommateurs de REWE a élargi son portefeuille clients en se portant acquéreur de snack-bars, de stations service et de sociétés de gastronomie. Il est prévu pour 2007 une nouvelle croissance qui permettra de dépasser nettement les 900 millions d'euros. Avec les activités internationales du secteur alimentaire par le biais du joint-venture transGourmet en Suisse et les activités Cash & Carry de Fegros/Selgros (joint-venture avec le Groupe Otto de Hambourg), le REWE Group est devenu, avec un chiffre d'affaires de 5,5 milliards d'euros (+ 17,1%) le numéro un incontesté du marché en Europe.

**Pour toute question complémentaire, veuillez vous adresser au :**

REWE Group, Service de la communication, Wolfram Schmuck, Attaché de presse,  
Tél. : 0221-149-1050, Fax : 0221-138898, [presse@rewe-group.com](mailto:presse@rewe-group.com)