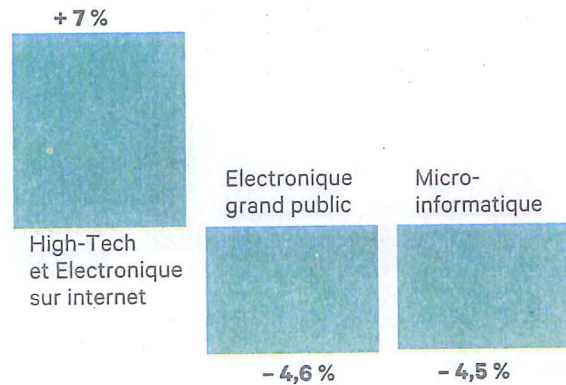


Des marchés en baisse, sauf sur internet

En %



« LES ECHOS » / SOURCES : FEVAD, GARTNER



Darty symbole de la déprime des magasins d'électronique

- Son chiffre d'affaires a reculé de 3,9 % au cours des six derniers mois.
- Les ventes sur Internet progressent de 10 %, mais la marge brute perd 1 point.

DISTRIBUTION

Philippe Bertrand
pbertrand@lesechos.fr

La baisse s'accroît pour Darty, le distributeur spécialisé dans l'électrodomestique et essentiellement présent en France depuis la cession de sa filiale anglaise Comet. Alors qu'il y a trois mois, les ventes globales de l'ex-Kesa progressaient légèrement, elles ont plongé sur la période de six mois s'achevant le 31 octobre 2012, avec un chiffre d'affaire, publié hier, est en baisse de 2,2 %. Une piètre performance due à l'Italie où

5 magasins ont été fermés, mais, surtout, à la France, où les ventes régressent de 3,9 %. « La croissance observée pour les produits blancs [électroménager, NDLR] et les produits multimédias [notamment les tablettes, NDLR] a été plus qu'éclipsée par le marché très faible des produits de vision [la télévision, NDLR] », indique le communiqué. « Nous avons, néanmoins, conservé nos parts de marché », souligne le président Alan Parker qui constate « une forte croissance des ventes en ligne ». De fait, le site marchand est le garrot qui freine l'hémorragie des ventes. Son activité a progressé de plus de 10 %, représentant désormais 13 % du chiffre

d'affaires dans l'Hexagone. Mais la réaction des spécialistes à l'expansion des e-commerçants comme Amazon ou Cdiscount a un coût. « Dans un environnement concurrentiel déjà très intense, le e-commerce met une pression supplémentaire sur les prix », explique Vincent Gusdorf, spécialiste de la distribution chez Standard & Poor's.

La FNAC aussi

Dans son communiqué, Darty évoque, lui, « un alignement constant des prix ». Conséquence directe : une baisse de 0,5 point de la marge brute de l'enseigne en France et de 1 point sur l'ensemble du groupe. Pour sur-

vivre, la FNAC livre aussi la bataille des prix sur le Web. La filiale de PPR réalise désormais près de 15 % de ses ventes sur son site marchand, mais au premier semestre 2012, son résultat opérationnel s'est traduit par une perte de 7,5 millions d'euros.



À NOTER

Alan Parker, le président de Darty, communiquera « le mois prochain » le résultat de la revue stratégique en cours et ses « initiatives en matière de coûts ». En jeu : le sort des filiales italienne et espagnole.

Comment le challenger Boulanger se prépare à la « vraie » révolution Internet

L'enseigne phare du groupe HTM, détenu par l'association familiale Mulliez, va concentrer l'essentiel de ses investissements 2013 et 2014 sur son site marchand.

Nicole Buyse

—Correspondante à Lille

Pour Francis Cordelette, le directeur général du groupe HTM (High Tech Multicanal), dont l'enseigne phare est Boulanger, la « vraie » révolution Internet pour la distribution spécialisée des produits d'électrodomestique est à venir. « Nous n'en sommes qu'au début, affirme-t-il. Les sites Internet représentent aujourd'hui 15 % du marché en France. Nous pensons qu'ils devraient atteindre les 30 % d'ici cinq à dix ans. » HTM se prépare déjà à cette révolution.

Pour son enseigne Boulanger, le groupe va ainsi concentrer la majorité des investissements qui seront faits en 2013 et 2014 sur la Toile, « soit l'équivalent de cinq ou six nouveaux magasins », indique son directeur général. Pour ce dernier, si les clients continueront à venir en magasin, ils les utiliseront plus comme une sorte

de showroom et un lieu de contact, pour ensuite faire leurs achats selon le canal de leur choix.

Les créneaux de la proximité

L'enseigne n'a ouvert qu'un site cette année, la semaine dernière à Puget-sur-Argens (Var), et prévoit trois ouvertures en 2013. Il lui faut en effet digérer l'acquisition en 2011 de la chaîne Planet Saturn en France. Au final, le réseau Boulanger sera ainsi passé de 100 à 130 sites entre 2011 et 2012. « Nous recherchons à obtenir la même performance économique pour ces nouveaux venus que le reste du parc. Nous pensons l'atteindre fin 2013 en termes de chiffre d'affaires au mètre carré, et plutôt fin 2014 pour le résultat », souligne Francis Cordelette. Il se félicite néanmoins d'une opération qui « a fait gagner au groupe plusieurs années de développement, une plus grande capacité d'achat et une meilleure notoriété ». En outre, dans la mesure où la moitié du chiffre d'affaires réalisé sur le site marchand de l'enseigne est assurée par des commandes retirées en magasin, « plus il y en a, plus le site fait de volumes d'affaires », ajoute-t-il.

HTM se déploie autour d'un axe stratégique visant à couvrir « un maximum de formats et de segments à travers un maximum de canaux ». Seul en France à développer un réseau discount avec Electro Dépôt, (lire ci-dessous), le groupe est aussi présent sur les créneaux de la proximité, avec l'enseigne Logitec (en partenariat avec Gitem dont HTM détient 35 % du capital), de la location (Lokéo), de la conception avec Sourcing et Création, et du « pure player » Internet (Clixity). Contrairement à d'autres, le groupe intègre aussi une filiale de centre d'appels (Clictel), qui compte 150 salariés sur deux sites, et s'appête à ajouter un service après-vente, en filialisant un de ses centres sous le nom de Solvarea le 1^{er} janvier prochain.

Le groupe a totalisé en 2011 un chiffre d'affaires de 2,219 milliards d'euros, contre 1,785 milliard d'euros en 2010, en progression de 13 % à périmètre comparable, hors l'acquisition des Planet Saturn.



Plus d'informations sur lesechos.fr/Service

Il a dit



« Les sites Internet représentent 15 % du marché en France. Nous pensons qu'ils devraient atteindre les 30 % d'ici cinq à dix ans »

FRANCIS CORDELETTE,
Directeur général
du groupe HTM

Le chiffre

2,2

MILLIARDS D'EUROS

Le chiffre d'affaires du groupe HTM en 2011, contre 1,78 milliard en 2010.

Electro Dépôt, le modèle low cost qui monte

Avec 50 points de vente, cette autre enseigne du groupe HTM est la seule low cost sur le marché de l'électrodomestique.

En pleine crise, l'enseigne Electro Dépôt, filiale du groupe HTM, a atteint son objectif d'ouvrir dix nouveaux points de vente cette année. Avec l'ouverture d'un nouveau site à Caen le 16 octobre dernier, la chaîne lancée en 2004 par Pascal Roche, un ancien d'Auchan, compte aujourd'hui 50 dépôts (et 1.100 sala-

riés), à peine huit ans après sa création. Son modèle low cost, unique sur le marché de l'électrodomestique (électroménager, image, son micro, multimédia...), rencontre les attentes des consommateurs avec son positionnement de prix bas toute l'année.

L'enseigne propose moins de références que sa cousine Boulanger (2.000 contre 15.000), fait fabriquer ses propres marques et affiche des prix de 20 % inférieurs à ceux de la concurrence. Le secret de la réussite vient non seulement des volu-

mes négociés au meilleur prix, mais surtout des frais réduits : un magasin sous forme de dépôt aménagé sans décorum, offrant ni livraison ni financement, mais doté d'un personnel attentif.

Doubler le parc en cinq ans

« Le client arrive avec une idée bien précise, il prend son produit en rayon — parce qu'il y a du stock disponible —, l'équipier l'aide si nécessaire à le placer sur son chariot et à le charger dans son véhicule après le passage en caisse », détaille Pascal Roche.

Electro Dépôt est rentable et même « bien rentable », selon les propres termes de Francis Cordelette, le directeur général d'HTM.

La chaîne a réalisé un chiffre d'affaires de 410 millions d'euros en 2011, en progression de 10 % par rapport à 2010. Elle devrait faire encore mieux cette année, grâce aussi aux ouvertures, pour atteindre 460 millions, prévoit Pascal Roche, qui persiste et signe en programmant dix ouvertures par an d'ici à cinq ans. Objectif : une centaine de dépôts en 2017. — N. B.