

- [Accueil](#) >
- [Actualités](#) >
- [Archives 2023](#) >
- Geoffroy Gersdorff : “Nous avons retrouvé une raison d’êt...

Geoffroy Gersdorff : “Nous avons retrouvé une raison d’être en Belgique”

Catégorie

Actualité

Publication

27/07/2023

Geoffroy Gersdorff : “Nous avons retrouvé une raison d’être en Belgique”

Le Groupe Carrefour annonce de solides performances au 2e trimestre 2023. Et la bonne nouvelle est que les résultats de la Belgique y sont à nouveau en gros progrès, avec une croissance de chiffre d'affaires ('like for like') de 12,5%, la plus soutenue en Europe. Geoffroy Gersdorff, General Manager de Carrefour Belgium, a commenté pour nous ces résultats.

Le Groupe Carrefour a annoncé ce 26 juillet au soir de très solides résultats trimestriels. C'est le cas en France, où le chiffre d'affaires progresse de 7,3%, mais c'est aussi le cas partout ailleurs à l'exception du Brésil (-3,2%), financièrement handicapé par l'intégration des coûts liés au rachat des magasins BIG. La croissance 'like for like' est au rendez-vous au niveau du groupe (+10,3%), de l'Europe (+7,4%) et de la Belgique (+12,5%), où la croissance est la plus soutenue, après celle de l'Argentine (+127%). "En Belgique,

les initiatives commerciales portent leurs fruits et Carrefour est l'enseigne qui gagne le plus de parts de marché (à périmètre comparable) au deuxième trimestre. Les magasins Carrefour, en particulier les hypermarchés, affichent des volumes en croissance dans un contexte d'inflation toujours élevée," commente le groupe.

Bien sûr, dans un contexte économique global d'inflation soutenue, les croissances exprimées en valeur sont relatives. Mais Alexandre Bompard, PDG du groupe, met l'accent sur d'autres indicateurs qui ne trompent pas, en se félicitant des succès enregistrés sur le marché français: «Nous avons gagné des parts de marché en volumes et conquis 570.000 nouveaux clients au cours du semestre. Tous nos formats de magasins progressent, y compris les hypermarchés, de nouveau attractifs.» La marque Carrefour monte en puissance, s'attribuant 35% des ventes, contre 32% à la fin de l'exercice précédents.

A l'échelle du groupe, les mesures d'économies, chiffrées à 500 millions d'euros au premier semestre, profitent à la marge nette (au 1er semestre, 700 millions d'euros sur un chiffre d'affaires global de 45,4 milliards d'euros. Toutes les filiales européennes profitent de la mise en place de la 'méthode Maxi' renforçant l'efficacité opérationnelle, grâce à la présentation sur palettes et la rationalisation de l'assortiment.

La Belgique renforce sa dynamique positive

Dans cette annonce de résultats trimestriels, c'est bien entendu le résultat de la Belgique qui nous intéresse au premier plan. Il confirme l'embellie déjà apparue [en avril dernier](#), à l'issue du 1er trimestre (+9,9% 'like for like'). Un an après avoir repris la direction de Carrefour Belgium, dont les performances insuffisantes étaient soulignées par le Groupe, Geoffroy Gersdorff peut se retourner avec satisfaction sur le trimestre et le semestre écoulés. Manifestement, le travail entrepris avec le Comité exécutif renouvelé, dont la photo illustre cet article, a payé : "Nous avons inversé les tendances en chiffre d'affaires, mais aussi en volume, ce qui est plus important encore, en période d'inflation soutenue." Le travail entrepris est particulièrement bénéfique aux hypermarchés, le format qui progresse le plus en volume sur le marché belge. "Nos hypermarchés ont été plébiscités dans leur capacité à offrir comme nul autre le choix entre 1er prix, marque Carrefour et marques nationales. Nous y avons également beaucoup développé le non-alimentaire, avec les Hyper Deals et des produits à 1, 2 ou 3 euros, et une animation commerciale tenant compte du fait qu'on ne consomme pas de la même façon au cours de la première, deuxième ou troisième semaine du mois." Mais la dynamique commerciale se nourrit aussi, entre autres, de la scission opérée entre le folder hypermarchés et le folder Carrefour Market, deux enseignes dont Geoffroy Gersdorff souligne qu'elles ne couvrent pas la même destination pour les clients. "Un gros travail a également été mené sur les assortiments, ajustés de façon spécifique au nord et au sud du pays, ou en prenant en compte l'élément ethnique."

Autre succès notoire : la communication, où Carrefour a fait vivre sa campagne "Pouvoir d'achat", a promu sa marque Carrefour "30% moins chère que les marques nationales", a annoncé ses contingents de prix bloqués ou d'articles à moins d'un euro. "Nous avons retrouvé une dynamique commerciale qui fait que les clients reviennent chez nous," se réjouit Geoffroy Gersdorff. "Et si l'effet crise chez Delhaize a pu temporairement accentuer le phénomène, ce mouvement de retour était déjà engagé auparavant. Le pilier stratégique le plus important est que nous avons retrouvé une raison d'être en Belgique, sur les trois formats que nous opérons. Par ailleurs, nous continuons à nous développer dans l'e-commerce, avec une palette de services proposant le drive, la livraison à domicile (avec l'intégration de ShipTo dans Carrefour) et le quick commerce (Uber Eats, Just Eat, Deliveroo)."

Carrefour Belgique s'appuie aussi sur les ressources du groupe. "Alexandre Bompard a donné depuis 6 ans une accélération considérable au groupe, et je l'ai vécu moi-même pendant trois ans au siège de Massy avant de prendre en charge la responsabilité de la Belgique. Le Groupe Carrefour investit dans la technologie, la digitalisation, la simplification, et nous avons par exemple pu tirer parti chez nous de la méthode 'Maxi' développée en Argentine et en France pour éviter les ruptures. Progresser sur ces terrains ne s'est pas fait au détriment de notre engagement sur la transition alimentaire : on accélère sur les circuits courts, un terrain où Carrefour est largement leader en Belgique. On travaille sur l'agriculture régénérative. Et on développe notre

relation avec le monde agricole. Bientôt se tiendra la Foire agricole de Libramont : Carrefour est le seul retailer à y être présent, depuis près de 20 ans."

Et quelles sont les perspectives, après un bulletin semestriel si favorable ? Geoffroy Gersdorff note que l'inflation baisse, ce qui devrait soulager la pression sur les volumes. Le marché total voyait ceux-ci baisser d'environ -4,5%, la situation s'améliore aujourd'hui autour de -0,5%, mais il est convaincu que la tendance va repartir à la hausse, pour autant que la baisse de l'inflation se confirme. Et la dynamique affichée par Carrefour ne va pas s'interrompre, à condition de s'inscrire dans le mouvement, bien sûr. "Dans le retail, le statu quo n'est pas permis. Il faut s'adapter, revoir les assortiments, absorber la technologie, revoir sa façon d'entretenir la relation avec le client, rencontrer les exigences des partenaires franchisés." Et se montrer vigilant sur les prix, et donc les conditions d'achat. "Nous voulons entretenir avec les fournisseurs la relation la plus constructive possible. Mais dans les faits, nous devons constater que certains ne répondent pas aux attentes, tant dans l'inflation qu'ils nous transmettent que dans le taux de service et la performance logistique. On trouve en Belgique quelques marques dites B, C ou D, qui réagissent mieux de ce point de vue que de puissantes marques A globales. La taille internationale de ces marques ne doit plus suffire à le permettre."

[Retour aux actualités](#)