

Un vrai choc électrique pour les indépendants



C'est le segment le plus dynamique de notre commerce alimentaire : les commerçants franchisés ou affiliés performant presque systématiquement mieux que les succursales intégrées des enseignes auxquels ils appartiennent. Mais la crise énergétique actuelle fait peser sur leurs comptes et même leur avenir une dangereuse hypothèque. Les fédérations de commerçants indépendants s'en émeuvent. Et leurs partenaires franchiseurs partagent cette préoccupation.

La crise énergétique frappe tout le monde, les particuliers comme les entreprises. Mais pour sensibiliser tous les niveaux de pouvoir à la menace que fait planer le coût exorbitant de l'énergie, il faut encore l'illustrer ou le chiffrer. Le premier acte, c'est Buurtsuper.be, l'organisation fédérant les supermarchés indépendants au sein d'Unizo, qui le pose fin septembre, en traduisant l'impact probable de cette crise sur les comptes de ses membres, si rien n'est entrepris. Le diagnostic ? A elle seule, l'augmentation des coûts de l'énergie va faire que 64,34% de ces entreprises seront déficitaires. Si on y ajoute l'augmentation des frais de personnel due à l'indexation des salaires provoquée par l'inflation galopante, ce sont 7 supermarchés sur 10 qui plongeraient dans le rouge.

Et encore, précise Buurtsuper.be, cette analyse ne tient même pas encore compte de la baisse des ventes due à la diminution de la consommation, ni des marges commerciales rétrécies, suite aux nombreuses promotions de prix. Le problème est aussi que cette crise tombe massivement et soudainement, sans possibilité d'anticipation, comme le souligne le Directeur de Buurtsuper.be, Luc Ardies : "A l'heure où notre secteur doit investir pleinement dans des installations capables de générer des énergies alternatives, le constat est que les fonds nécessaires à cet effet font défaut. Certains supermarchés indépendants ont investi ces dernières années dans des remodelages de magasins qui devraient leur permettre de rester attractifs face à la concurrence croissante et à l'e-commerce. Ces rénovations de magasins coûtent généralement 1.500 euros/

m², soit 1.500.000 euros pour un supermarché de proximité moyen. Les investissements supplémentaires dans la production d'énergie alternative, comme les panneaux solaires, coûtent rapidement plus de 100.000 euros. Ces investissements sont pourtant plus que jamais nécessaires pour réduire les coûts énergétiques et rendre notre économie moins dépendante du gaz russe."

Face à ce pronostic très inquiétant, Buurtsuper.be demandait dès le mois de septembre au gouvernement flamand de soutenir ces entreprises par des compensations ciblées. Mais aussi, à long terme, de permettre les investissements dans la transition énergétique par des mesures fiscalement avantageuses.

Et pour les Wallons, la même chose...

Le deuxième acte s'ouvre le 11 octobre, et il prouve qu'au sud comme au nord, les patrons de supermarchés partagent la même humeur : c'est partout le chagrin des Belges. Est-ce parce que nous sommes deux semaines plus tard et qu'entretemps aucune piste d'aide spécifique n'a été évoquée par les différents niveaux de pouvoir ? Ou est-ce dû au caractère latin plus frondeur ? Les commerçants indépendants francophones de l'alimentaire ont choisi de parler haut et fort. Et ils ont aussi choisi de parler d'une seule voix, ce qui est inédit. Ce sont en effet 4 fédérations professionnelles qui tiennent une conférence commune pour alerter sur la menace directe que fait peser sur leurs petites entreprises le coût de l'énergie : patrons de supermarchés indépendants, bouchers, boulangers et exploitants Horeca.

C'est une première : il est vraiment rare que des organisations sectorielles s'allient pour communiquer. Quand on est indépendant dans l'âme, on l'est volontiers aussi dans sa communication. Ces quatre métiers s'expriment face à la presse, à travers leurs représentants : Pascal Niclot, Président d'Aplsia pour les supermarchés indépendants, Luc Marchal pour la Fédération Horeca Wallonie, Albert Denoncín, Président de la Fédération francophone de la Boulangerie, et Philippe Bouillon, Co-Président de la Fédération royale nationale des bouchers, seule parmi ces organisations à ne pas être régionalisée. Pourquoi (presque) uniquement des fédérations francophones ? Les intéressés expliquent être certes en contact régulier avec leurs homologues flamands. "Mais si la situation est tout aussi difficile pour nos collègues au nord, la Flandre dispose d'autres budgets, bien plus importants, pour soutenir les entreprises, on l'a bien vu lors du Covid !"

Quand les indépendants font leurs comptes

Le point commun entre ces métiers ? Tous ont des besoins importants en énergie, qu'il s'agisse de chaîne du froid ou de cuisson, de chauffage ou de climatisation. Pour ce qui est des supermarchés, Benoît Kennes, lui-même exploitant d'un magasin de proximité dans le Brabant wallon, chiffre pour nous la consommation : "Le froid représente 70% de celle-ci, le chaud 20%, l'éclairage 10%. Pour ce qui est des consommations moyennes, on peut considérer qu'un magasin de 1.500 m² consomme 750 MWh/an, un 600 m² 300 MWh/an, un 300

Rêvez-vous de votre propre supermarché de proximité ?



Accrochez-la !

Exploiter votre propre supermarché ou supérette de proximité ?! Alors chez Lambrechts c'est l'idéal. Sous l'emblème SPAR ou sous votre propre nom ? Quoi que vous choisissiez, chez Lambrechts nous fournissons un accompagnement professionnel et un soutien up-to-date de votre affaire. Frémissez-vous déjà d'envie ? Alors contactez-nous encore aujourd'hui !

Intéressé ? Envoyez un e-mail à Manu Sufleleers : msufleleers@lambrechts.be



www.lambrechts.be

“Nous faisons le record de chiffre d'affaires au mètre carré”

Carrefour Express souffle cette année ses 25 bougies ! L'occasion parfaite pour Emmanuel Visart, aujourd'hui franchisé d'un Carrefour Express à Ixelles (Bruxelles), d'expliquer dans quel contexte il a lancé en 1997 le deuxième Carrefour Express de Belgique, à la Gare du Midi.

Comment êtes-vous rentré dans cette aventure ?

Avant de gérer ce Carrefour Express, j'ai été directeur de la butte du Lion de Waterloo, j'ai rénové une partie du musée des sciences naturelles à Paris et j'ai même travaillé dans le doublage de film. Un jour, un contact professionnel me propose de développer un projet inédit à l'époque : lancer le premier supermarché dans une gare, en l'occurrence la Gare du Midi. Il existait déjà des supermarchés dans des gares à Londres ou à l'aéroport de Schiphol (Amsterdam), mais, pas encore en Belgique. Même si personne ne croyait beaucoup au projet, nous avons fini par convaincre la SNCB. Le projet initial n'avait pas convaincu GB mais, de fil en aiguille, il est arrivé dans les mains de Patrick Eliot, alors en charge du développement du nouveau concept GB Express (devenu par la suite Carrefour Express), dont l'idée de départ était d'ouvrir de petites unités dans les stations essence.



Le format de petite proximité était à l'époque tout à fait inédit en Belgique. Aviez-vous des contraintes particulières ?

La centrale de Carrefour, autant que nos fournisseurs, n'étaient pas habitués à ce format. Les unités de virement et de livraison étaient adaptées aux grands formats. De par la nature de notre magasin de proximité, nous avions besoin de plus de camions pour moins de marchandises. Les fournisseurs avaient, eux, l'habitude de vendre de gros formats. Acheter une palette de lait, c'est normal pour un supermarché de grande taille, moins pour un Express !

Votre Carrefour Express a-t-il tout de suite fonctionné ?

Au départ, notre magasin faisait 180 mètres carrés et notre objectif était d'accueillir entre 2.000 à 3.000 clients par jour. Notre magasin a très vite décollé. Nous accueillions de 4 à 5.000 clients, parfois même jusqu'à 7.000 clients par jour. Nous réalisions en fait le chiffre d'affaires record au mètre carré pour une grande surface en Belgique ! Cela a suscité dans la foulée l'intérêt de pays étrangers. Un magasin Carrefour du même type a été réalisé dans une gare parisienne, ce qui a d'ailleurs donné naissance au nouveau concept de Carrefour Express 2.0, mélange entre confort client et disponibilité des produits.

Aujourd'hui, vous ne gérez plus qu'un seul magasin, à savoir le Carrefour Express Rue du Luxembourg, situé au centre de Bruxelles. Pourquoi ?

J'ai lancé à la fin des années 90 pas moins de 20 commerces à la Gare du Midi et dans d'autres gares, cela représentait de gros défis. Carrefour m'a ensuite proposé au début des années 2000 de reprendre la gestion du magasin Rue du Luxembourg (métro Trône). J'ai revendu il y a quelques temps les magasins dans les gares car je souhaitais retrouver une approche plus humaine en m'occupant d'un seul magasin, qui dispose tout de même de 300 mètres carrés de surface de vente et d'une réserve de 300 mètres carrés. Nous avons une petite équipe, je travaille même régulièrement à la caisse et nous avons quasi repris le rythme

d'avant-covid. Je suis toujours aussi fier de travailler avec Carrefour, nous avons toujours reçu pas mal de soutien de la centrale et nous restons dans une ambiance conviviale.

Carrefour Express, un concept durable

En 2021, Carrefour comptabilise 791 magasins (311 Express, 415 Market, 23 Express Orange & 40 Hyper), dont 708 en franchise. Les magasins franchisés représentent la majeure partie du parc, plus précisément 90% de l'ensemble des magasins. En tant que commerces de proximité, les Carrefour Express se distinguent par leur position géographique privilégiée, mais, aussi par l'ambiance et l'amabilité des collaborateurs, toujours disposés à aider les clients qui le souhaitent.



me 150 MWh/an. A partir de là, il n'est pas difficile de comprendre combien l'explosion du coût de l'énergie nous impacte. Un supermarché de 1.000 m² va passer d'une facture d'énergie mensuelle de 6.000 euros en 2021 à 25.000 en 2023. Pour une petite surface de 300m², tout dépend : si elle est équipée en haute tension, son surcoût mensuel sera de 7.600 euros. Si elle est équipée en basse tension, le surcoût mensuel grimpera à 12.324 euros. Et tout ceci sans même évoquer l'indexation des salaires, le chauffage, l'indexation des loyers, et les pertes de marge que nous subissons en évitant de répercuter au consommateur l'intégralité des hausses de prix”.

Supplément électricité

Poursuivant l'exercice, Benoît Kennes calcule les hausses de coûts que représentent pour un supermarché de 1.000 m² les suppléments en électricité, l'indexation des salaires et l'indexation des loyers. Il aboutit au montant annuel de 364.270 euros. “Pour notre secteur, c'est intenable. La distribution fonctionne

sur des marges étroites. Sur un caddie client à 100 euros, notre bénéfice net avant impôts représente 2 euros. Faites le compte : avec des surcoûts d'électricité représentant, pour ce même caddie client, entre 2 et 8 euros, avec 1 euro d'indexation des salaires, et sans même parler du chauffage et des loyers, bon nombre de nos membres courent tout droit à la faillite. Avec des tarifs d'énergie à ce niveau, 90% d'entre eux seront en difficulté.” De janvier à juillet 2022, les prix de l'énergie ont été multipliés par trois, rappellent les indépendants, et au mois d'août, on est passé au facteur x 4,5. Depuis la conférence de presse, les tarifs du gaz ont certes baissé à la mi-octobre, et c'est une bonne nouvelle, qui devrait logiquement se répercuter aussi sur l'électricité. Mais rien ne garantit que l'éclaircie se poursuive : cette baisse inespérée pourrait avant tout être le résultat d'une météo particulièrement clémente au mois d'octobre, qui a limité de beaucoup les besoins de chauffage. Rien ne prouve hélas que les tarifs ne rebondiront pas quand le thermomètre plongera...

Les patrons de supermarchés sont inquiets ? Même son de cloches chez les bouchers. “Pour absorber ces charges d'énergie, nous devrions faire passer le prix du steak de 25/ kg à 45 euros/kg, celui du jambon cuit basique de 20 à 36 euros/kg. A ce prix-là, en vendrons-nous encore ?” Les boulangers font eux aussi grise mine : l'énergie représentait 6% de leur chiffre d'affaires, elle en pèse désormais 18%. “De nombreuses boulangeries ont déjà fermé, d'autres comptent le faire quand leurs contrats à prix fixes viendront à échéance. Quant à l'Horeca, déjà durement touché par le Covid, il subit la double peine : l'inflation alimentaire a débouché sur une hausse des prix dans le secteur de 15%. Aller au-delà pour compenser les surcoûts énergétiques est impossible, sauf à faire fuir les clients.”

Que revendiquent les fédérations présentes ?

“Nous ne demandons pas l'aumône”, plaignent-elles. Mais elles ne croient pas fondamentalement aux vagues mesures d'aides ou saupoudrages de subsides, certes bienvenus, mais presque dérisoires par rapport à la taille du véritable problème : c'est le coût énergétique qui est la cause de tout, c'est lui qu'il faut impérativement plafonner, à 100 euros maximum le MWh. Faute d'agir sur ce paramètre critique, les problèmes s'accumuleront en aval. “Si nous devons payer l'énergie à ce prix, nous ne pourrons plus payer nos autres fournisseurs. Adapter nos prix à la hausse n'est pas une option : cela couperait toute consommation et pèserait sur le consommateur.

SURFACE	MENSUEL 2021	MENSUEL 2023	SUPPLÉMENT MENSUEL	SUPPLÉMENT ANNUEL
1.000 m ²	6.000 €	25.000 €	20.000 €	240.000 €
300 m ² Haute tension	2.400 €	10.000 €	7.600 €	91.200 €
300 m ² Basse tension	3.900 €	16.224 €	12.324 €	147.888 €

Si rien n'est fait sur le coût de l'énergie elle-même, tous nos secteurs risquent des vagues de faillites massives. Il y a urgence : voici 10 mois que les prix de l'énergie ont commencé à grimper. A ce jour, 50% de PME sont passées à des contrats d'énergie à tarif variable. Au 1^{er} janvier prochain, la proportion sera de 80%. Toutes n'y survivront pas."

Leurs franchiseurs, sur lesquels pèsent les mêmes menaces, sont parfaitement bien placés pour comprendre le danger qui guette leurs partenaires indépendants. Ils sont confrontés aux mêmes problèmes dans leurs parc intégrés, même si leur surface financière leur donne peut-être un peu plus de moyens pour faire le gros dos. Et puis ils sont concernés au premier chef, souligne APLSIA : "En Belgique, le nombre de magasins et supermarchés d'alimentation bio est évalué à 4.781 points de vente, dont 3.200 sont indépendants, sous enseigne ou pas. Pour ce qui est des franchisés ou affiliés, leur contingent représente 80% des magasins sous enseigne Delhaize, 90% des magasins sous enseigne Carrefour, 100% des magasins Spar du groupe Colruyt, 100% des magasins Spar du groupe Lambrechts, 79% des magasins du groupe Louis Delhaize, 92% des Delitrateur, 100% des magasins Alvo... Autrement dit, si vous retirez les hard discounters que sont Aldi et Lidl, les magasins d'alimentation indépendants sous enseigne ou non représentent près de 80% des magasins en Belgique."

Le salut via le franchiseur ?

Les centrales des franchiseurs pourraient-elles intervenir et les aider ? Directement, probablement pas, ou pas dans des proportions de nature à répondre à l'ampleur du problème : "Parfois, certaines grandes enseignes ont la possibilité d'aider leurs partenaires indépendants mais le manque de moyens et les marges du secteur étant extrêmement basses, c'est extrêmement rare. De plus, les grands groupes de distribution sont confrontés à la même crise avec les magasins qu'ils possèdent en propre. Certains groupes de distribution sont par ailleurs en difficultés financières depuis plusieurs années déjà, leurs liquidités ne pourront jamais sauver tout le monde."

Le salut via les marges ?

Autre hypothèse : relever à la fois ses prix et ses marges. Les indépendants l'excluent : "Si les prix ont augmenté à plusieurs reprises dans les magasins, c'est dû à l'inflation des prix imposées



"La seule mesure pouvant sauver nos commerces ? Plafonner l'énergie à maximum 100 euros/MWh !"

Pascal Niclot, Président d'Aplsia

par toute la chaîne de production alimentaire. Ces augmentations de prix ne couvrent aucunement l'explosion des charges propres au point de vente. Pour le moment personne n'ose prendre la décision d'augmenter ses prix de vente pour pallier l'augmentation de ses propres charges d'exploitation et l'indexation des salaires. Le magasin, en tant que dernier maillon face au consommateur est coincé. Une augmentation supplémentaire des prix, alors que l'inflation est déjà importante, provoquerait une fuite de clientèle dans un marché des plus compétitifs et sujet à une baisse de la consommation des ménages et des volumes de vente. C'est la raison pour laquelle tous les grands groupes de distribution ont lancé des campagnes de « petits prix » pour amortir le choc de l'inflation et le pouvoir d'achat. Contrairement aux rumeurs, l'inflation ne nous profite pas ! Au contraire, elle a un impact négatif sur la consommation des ménages et donc sur les volumes de ventes qui diminuent alors que les charges explosent, un cocktail qui mène droit à la faillite !"

Le salut via le renouvelable ?

Est-ce qu'investir dans le renouvelable pourra sauver le secteur ? On se rappelle que Buurtsuper.be souhaite que des mesures soient prises pour soutenir les efforts des commerçants qui investissent dans une énergie durable. Mais à court terme, dans une crise qui s'impose avec une urgence totale, ce ne sera pas suffisant, juge APLSIA : "Bien entendu, nous soutenons l'installation de panneaux photovoltaïques sur les toits des magasins et cela se fait déjà depuis plus de 20 ans dans la distribution alimentaire. Nous savons par expérience que cela va bien sûr réduire la note mais ne solutionnera malheureusement pas le problème. En effet, en fonction de la surface des toitures disponibles et du nombre de panneaux qu'il est donc possible d'installer, un supermarché n'arrivera à réduire la facture que de 5 à 30% maximum. N'oublions pas que la chaîne du froid doit être maintenue jour et nuit, été comme hiver et on le sait les panneaux ne produisent pas la nuit et moins en hiver. Le coût de l'électricité n'a pas augmenté de 10%, 20%, 30% ou même 50% mais bien de 200% les 6 premiers mois de l'année et de 300%, voire 400% depuis le mois d'août dernier ! Sauf exception, avec le niveau actuel des prix de l'électricité, une réduction de maximum 30% de la facture grâce à des panneaux photovoltaïques sera de loin insuffisante pour sauver la rentabilité de nos magasins qui travaillent avec des taux de marges bénéficiaires faibles. Le bénéfice net avant impôt de notre secteur se situe entre 1 et 2% du chiffre d'affaires. La plupart des indépendants ont par ailleurs déjà systématiquement appliqué les mesures d'économie disponibles : éclairage LED, appareils de cuisson plus performants, lignes de froid optimisées, installation de portes sur les meubles frigo..."

Le prix plafond, seule mesure efficace

C'est ce raisonnement qui conduit les indépendants francophones à privilégier l'hypothèse d'un plafonnement du prix de l'électricité. Ils ne nient pas que les autorités tâchent de mettre en place des mesures d'aide. "Nous sommes bien entendus pour le fait qu'on aide les entreprises qui se mettent à l'arrêt, mais nous demandons de toute urgence des mesures qui nous aident à rester ouverts. Nous saluons le budget débloqué par la région wallonne le 7 octobre. Mais ce sera insuffisant. Aux prix actuels, l'aide apportée représentera 17,5% de la note totale d'électricité. La seule mesure capable de sauver notre secteur est bien un prix pour l'électricité plafonné à 100 euros le MWh." | CHRISTOPHE SANCY



Le Spar Colruyt Group et ses franchisés : des partenaires extrêmement satisfaits l'un de l'autre

Travailler de manière indépendante tout en recevant le meilleur soutien possible : c'est la combinaison rêvée qu'offre le Spar Colruyt Group. Grâce au Retail Partners Colruyt Group et ses services uniques tels que Service Center People, devenir franchisé chez Spar Colruyt Group n'est pas un saut dans l'inconnu. Tim Anthonis et Steven Stouten, qui sont de la race des vrais entrepreneurs, peuvent en témoigner. Ils gèrent avec enthousiasme les magasins Spar de Kessel et Schriek.

Steven avait déjà l'expérience du retail, ayant travaillé dans le magasin Spar de sa tante, comme étudiant puis comme employé. Lorsque le Spar de Kessel a cherché un nouvel exploitant, il n'a pas hésité un instant. Tim était tout aussi sûr de lui lorsqu'un supermarché s'est libéré dans la commune de Schriek. Avec Steven, il en a fait un Spar. Tim avait lui aussi commencé comme étudiant... dans le magasin de Steven !



Les deux hommes sont manifestement des entrepreneurs dans l'âme, mais le soutien de Spar et du Retail Partners Colruyt Group a grandement facilité les choses. "Spar est incroyablement impliqué dans nos magasins", raconte Tim. "Leurs conseillers viennent régulièrement sur place et nous aident beaucoup, par exemple en fournissant des informations sur les produits ou lors de livraisons qui se sont mal déroulées. C'est une énorme valeur ajoutée et une excellente raison pour un entrepreneur de s'associer au Spar Colruyt Group."

Ils sont également très satisfaits de la coopération avec le Retail Partners Colruyt Group. "Le Retail Partners Colruyt Group est, entre autres choses, un label professionnel", poursuit Steven. "La formation et l'assistance sont très précieuses car elles nous aident, par exemple, à respecter

les normes en matière d'aménagement des magasins et d'hygiène. Nous pouvons également compter sur le Retail Partners Colruyt Group pour l'innovation technologique, comme la carte client avec l'app Xtra".

Grâce au solide soutien du Spar Colruyt Group et du Retail Partners Colruyt Group, Steven et Tim peuvent se consacrer pleinement à l'expansion de leurs chaleureux supermarchés de quartier où ils proposent un large éventail de viandes et de plats fraîchement préparés, tout en privilégiant les produits locaux. Depuis peu, le magasin de Schriek propose même de collectionner des autocollants pour se constituer un bel album sur l'histoire de la région.

Il ne fait aucun doute que Steven et Tim sont des franchisés extrêmement satisfaits du Spar Colruyt Group. "La collaboration, avec eux et avec Tim,

se passe tellement bien que je me sens tout à fait prêt à ouvrir d'autres magasins Spar. Les entrepreneurs ambitieux que cela intéresserait peuvent toujours me contacter", conclut Steven en riant.

Un partenariat qui va dans les deux sens

"Avec le Service Center People, nous fournissons à nos entrepreneurs, en plus de la formation, un véritable service de soutien pour les services RH", explique Guido Soret du Colruyt Group. "Le service couvre des matières comme le recrutement, la gestion du changement, la politique axée client ou encore le leadership." Pour le Spar Colruyt Group, travailler en étroite collaboration avec les entrepreneurs est indispensable si l'on veut atteindre une croissance durable. "C'est pourquoi nous recherchons des entrepreneurs qui souhaitent s'investir dans un supermarché dont le succès profite à l'ensemble d'un quartier", poursuit Guido Soret. "Pour matérialiser cet objectif, il faut au moins trois choses : un business plan rigoureux, un financement sur mesure et un soutien solide." Chaque année, il s'ouvre une vingtaine de magasins à l'enseigne du Spar Colruyt Group, mélange de nouvelles constructions et de transformation de magasins existants. "Pour les uns comme pour les autres, nous attachons une grande importance à l'efficacité énergétique et à l'environnement en les équipant, par exemple, de réfrigérateurs écologiques et de panneaux solaires", conclut Guido Soret.

Plus d'information :
retailpartnerscolruytgroup.be

