

Pour L'OPMR de La Réunion

*Etude sur l'intérêt de la création
de structures coopératives
de commerçants indépendants
à la Réunion*

*Présentation des principaux
enseignements de l'étude*

7 juin 2019



Les acteurs entendus



Les acteurs entendus pour nourrir la réflexion

30 acteurs significatifs et représentatifs du secteur de la distribution généraliste

Acteurs majeurs de la distribution

- Leclerc
- Carrefour
- Vindemia
- Groupe Caillé

Grossistes et importateurs :

- Promocash
- Soric
- Sogerep

Acteurs du commerce de proximité:

- Echantillon représentatif de 10 commerçants indépendants de proximité

Acteurs institutionnels :

- ADIR
- FCD
- MEDEF
- SICR
- CPME
- CCIR
- S2IR



Les producteurs et fournisseurs locaux :

- Royal Bourbon
- Brasseries de Bourbon
- SOREBRA
- CILAM
- Armement des Mascareignes
- Nestlé
- Castel Covino
- Agriculteurs



9 commerçants suivis et entendus dans le cadre de l'étude un échantillon représentatif des acteurs du commerce de proximité

- 9 commerçants indépendants totalisant ensemble, environ 6,6 Millions de chiffres d'affaire en 2017
- 10 magasins d'une surface de 60 à 200 m²
- Des emplacements représentatifs de la diversité socio-économique du territoire :
Saint Benoit, Sainte Suzanne, Saint André, Salazie,
La plaine des Cafres, Sainte Rose, Bras Panon, Le Tampon, Hell Bourg



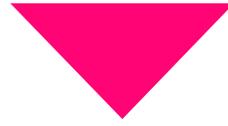
Les enseignements de l'analyse de la situation du secteur de la distribution alimentaires à La Réunion





Quantification du marché

de la consommation des produits alimentaires
et de première nécessité



Quantification du marché
de la consommation généraliste à La Reunion
(alimentaire, produits de première nécessité)

Un marché global estimé* (en 2017) de :

3,8 Milliards d'€,

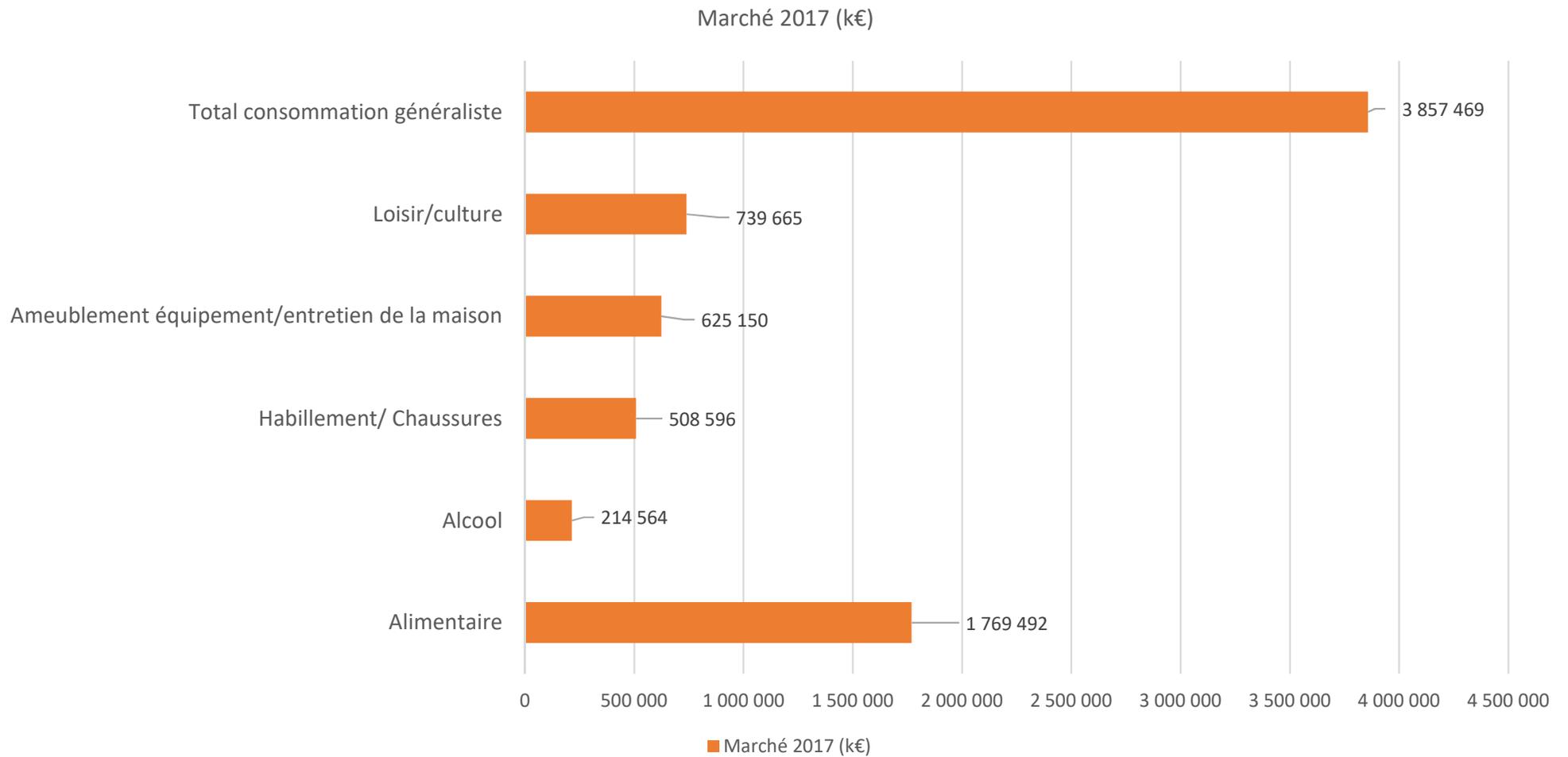
dont

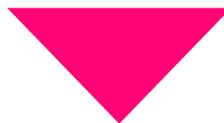
1,9 Milliards d'€ d'alimentaire

(alcool compris)



Structure de la consommation généraliste des ménages à La Reunion en 2017





Structure de la consommation généraliste des ménages à La Reunion en 2017

(avec le détail des montants mensuels consommés considérés)

Famille de produits	Consommation mensuelle/ménage 2017 (€)*	Marché 2017 (k€)
Alimentaire	434	1 769 492
Alcool	53	214 564
Habillement/ Chaussures	125	508 596
Ameublement équipement/entretien de la maison	153	625 150
Loisir/culture	182	739 665
Total consommation généraliste	947	3 857 469



Les acteurs du marché :

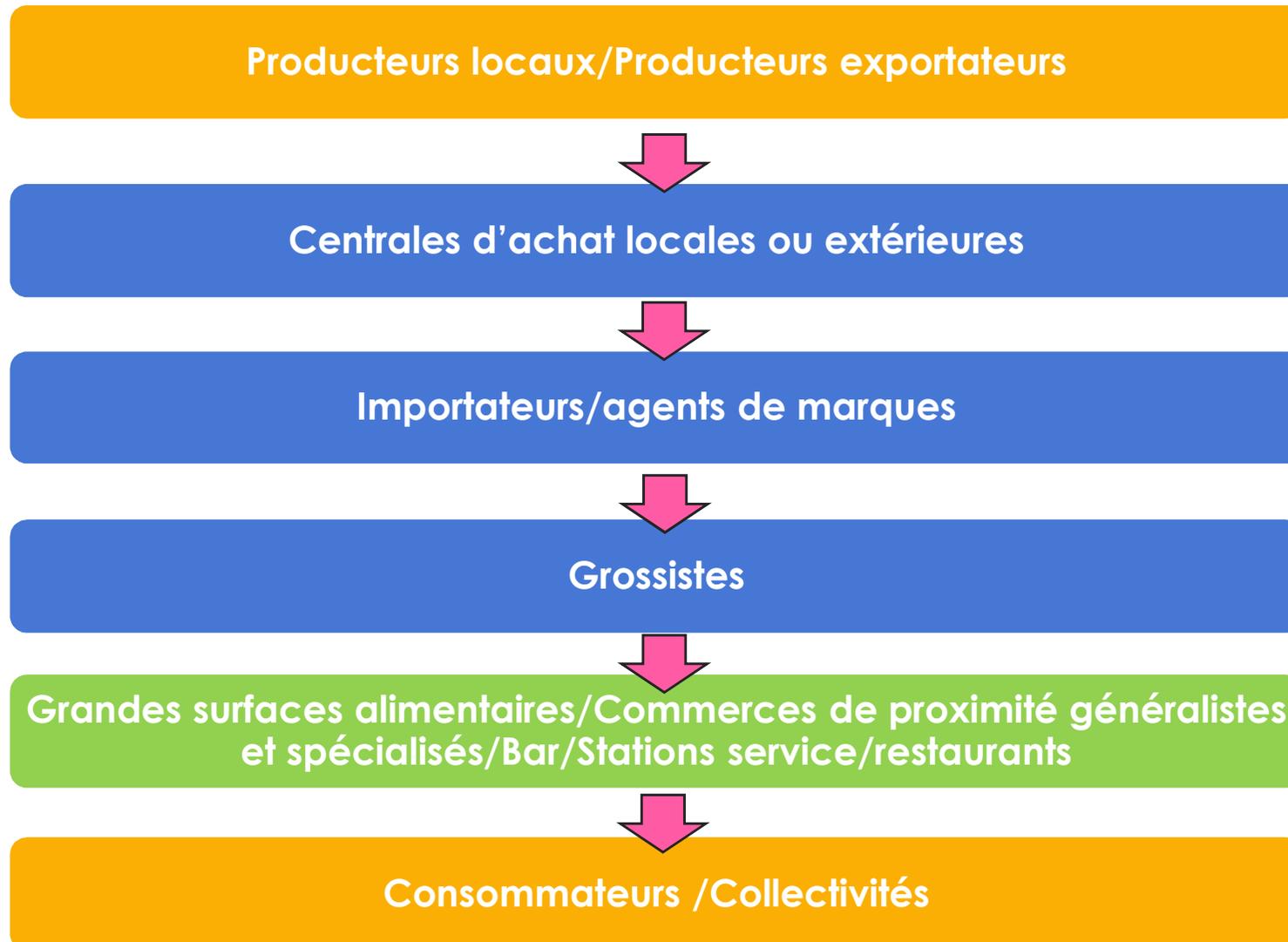
Une structure complexe de marché

avec un multitude d'acteurs et d'intermédiaires entre le marché amont et aval dont beaucoup sont en réalité liés



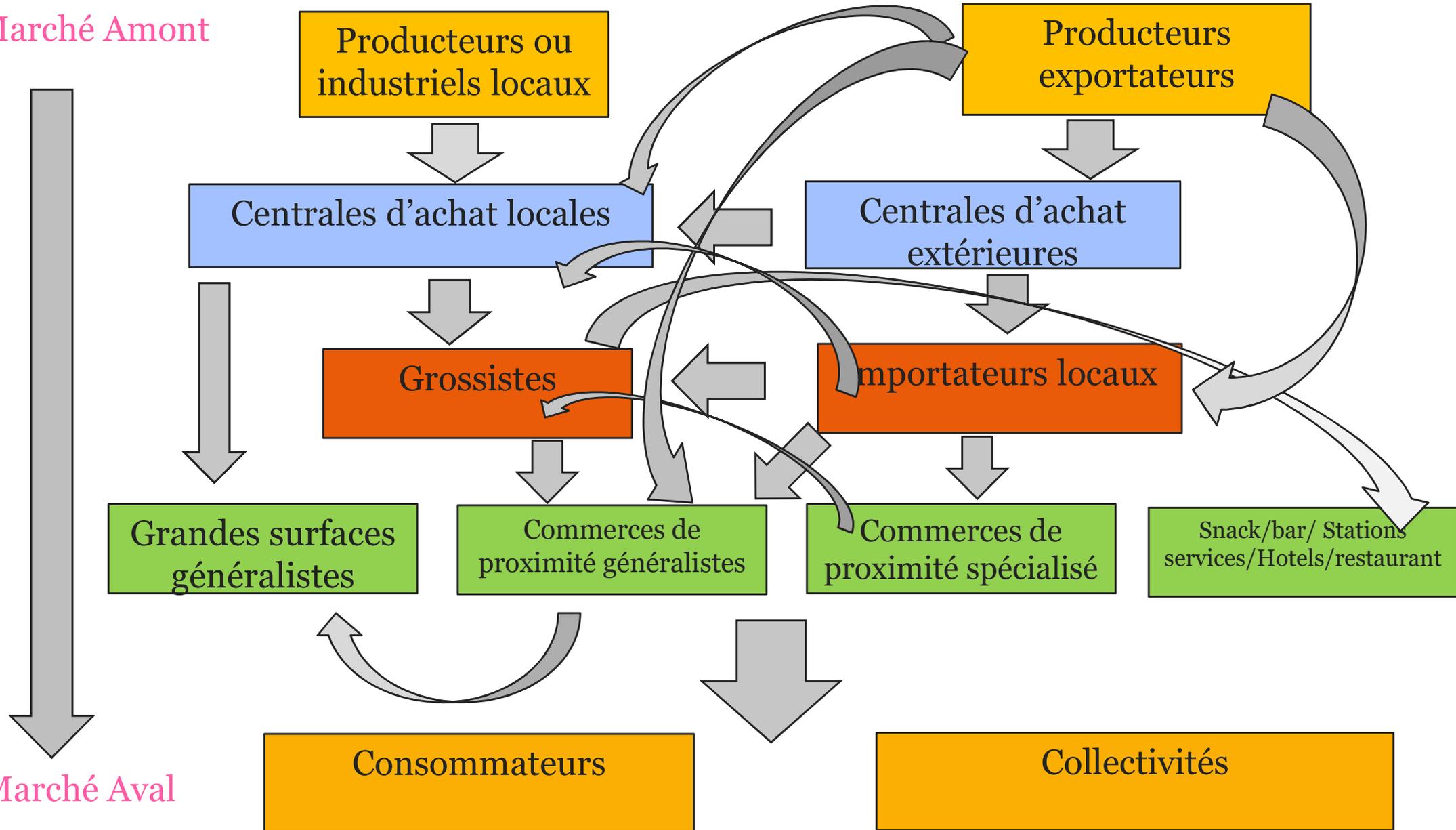
Structuration des acteurs du marché :

Une structure complexe à 5 niveaux d'intermédiaires du marché amont (les fournisseurs), au marché aval (les consommateurs)



Cartographie des principaux acteurs du marché et leurs liens

Marché Amont



Marché Aval



Les producteurs locaux

- Une production locale ne couvrant qu'une part très faible de l'offre de la distribution généraliste avec des acteurs de petite taille
- des coûts de production élevés, des outils industriels sous-exploités par l'insuffisance des volumes de vente
- Des marques locales fortes avec des parts de marché étonnantes sur certaines catégories de produits de certains acteurs (de 40 à 70 %)
- Une activité très dépendante de la grande distribution (70 à 90% de leur vente), sans marché significatif ou circuit de distribution alternatifs
- Une relation commerciale avec les acteurs des grandes surfaces, très déséquilibrée
- Un modèle économique fondé sur une logique d'inflation des promotions
- Une part très minoritaire des ventes directement auprès des petits commerçants



Les centrales d'achat, les grossistes et les importateurs locaux de marques

- Les seules centrales d'achat présentes à La Réunion sont celles contrôlées par les acteurs de la grande distribution
- Les acteurs de la grande distribution, disposent, de structures d'achat local propres, et bénéficient des services de la centrale d'achat de son groupe d'appartenance
- Il n'existe que 2 grossistes majeurs à La Réunion (Promocash et Supercash), tous deux contrôlés par les acteurs de la grande distribution
- Les grossistes réalisent une part majoritaire de leur activité sur le marché CRH et minoritaire chez les commerçants de proximité
- Les grossistes ne jouent pas leur rôle auprès des petits commerçants et ne leur concèdent pas de conditions favorables pour être compétitif
- Malgré le poids de leurs centrales d'achat, les acteurs des grandes surfaces s'approvisionnent aussi auprès des importateurs locaux dont le rôle est central pour garantir la diversité de l'offre



Les distributeurs

Une structuration des réseaux de distribution en 3 segments

Les réseaux structurés sous enseigne, des grandes surfaces avec les formats de magasins de type *Hypermarchés et supermarchés*

Le réseau atomisé des superettes et commerces indépendants de proximité alimentaires généralistes

Le réseau des commerces alimentaires spécialisés
(dont les stations services)

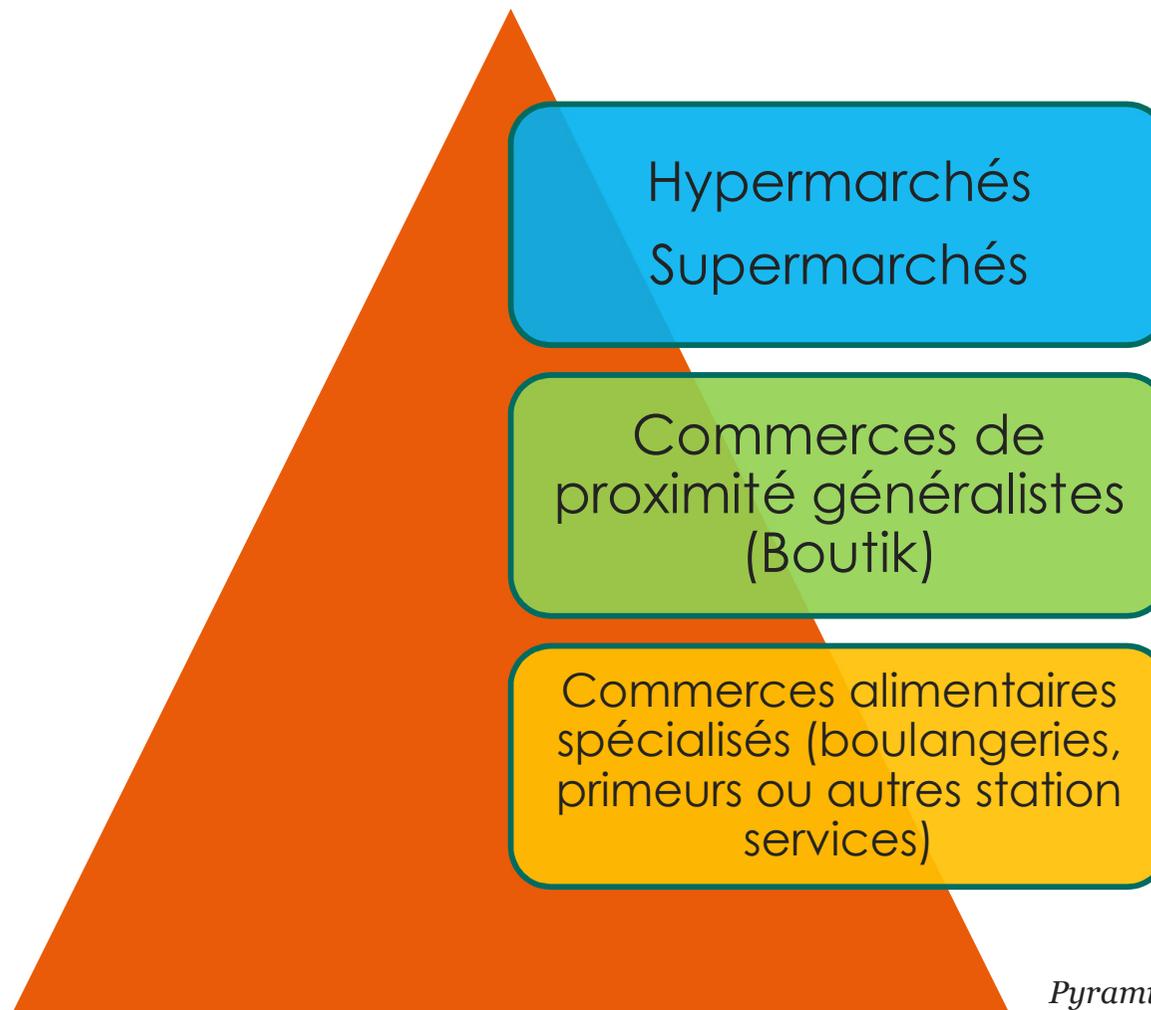


Structure du marché aval des acteurs de la distribution



Structure des réseaux de distribution

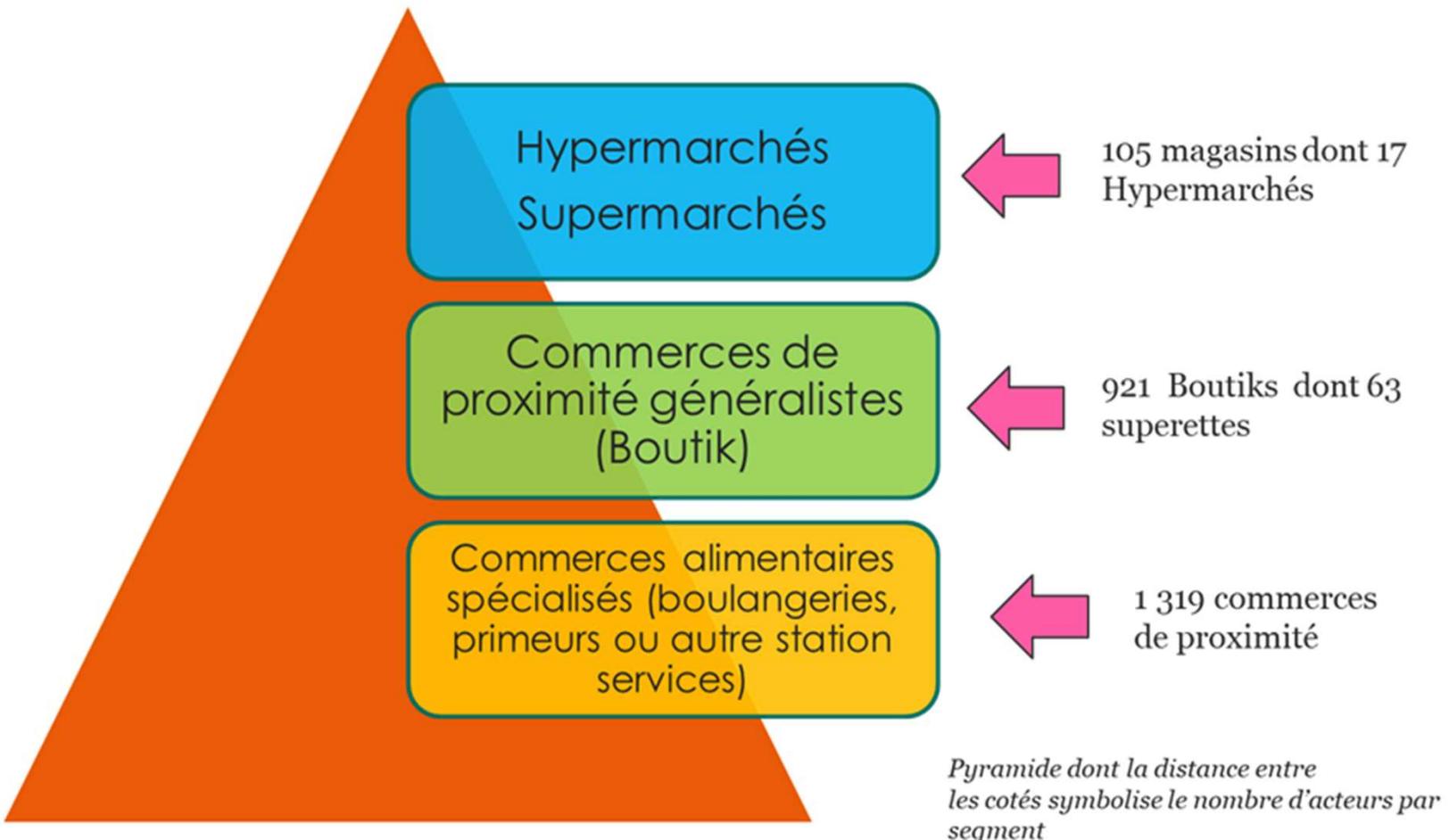
3 segments d'acteurs, avec un réseau structuré de grandes surfaces et des réseaux de proximité non structurés et fragiles



Pyramide dont la distance entre les cotés symbolise le nombre d'acteurs par segment



Structure des réseaux de distribution de produits
le segment des grandes surfaces totalise 103 magasins
là ou le commerce de proximité généraliste en comptent 921

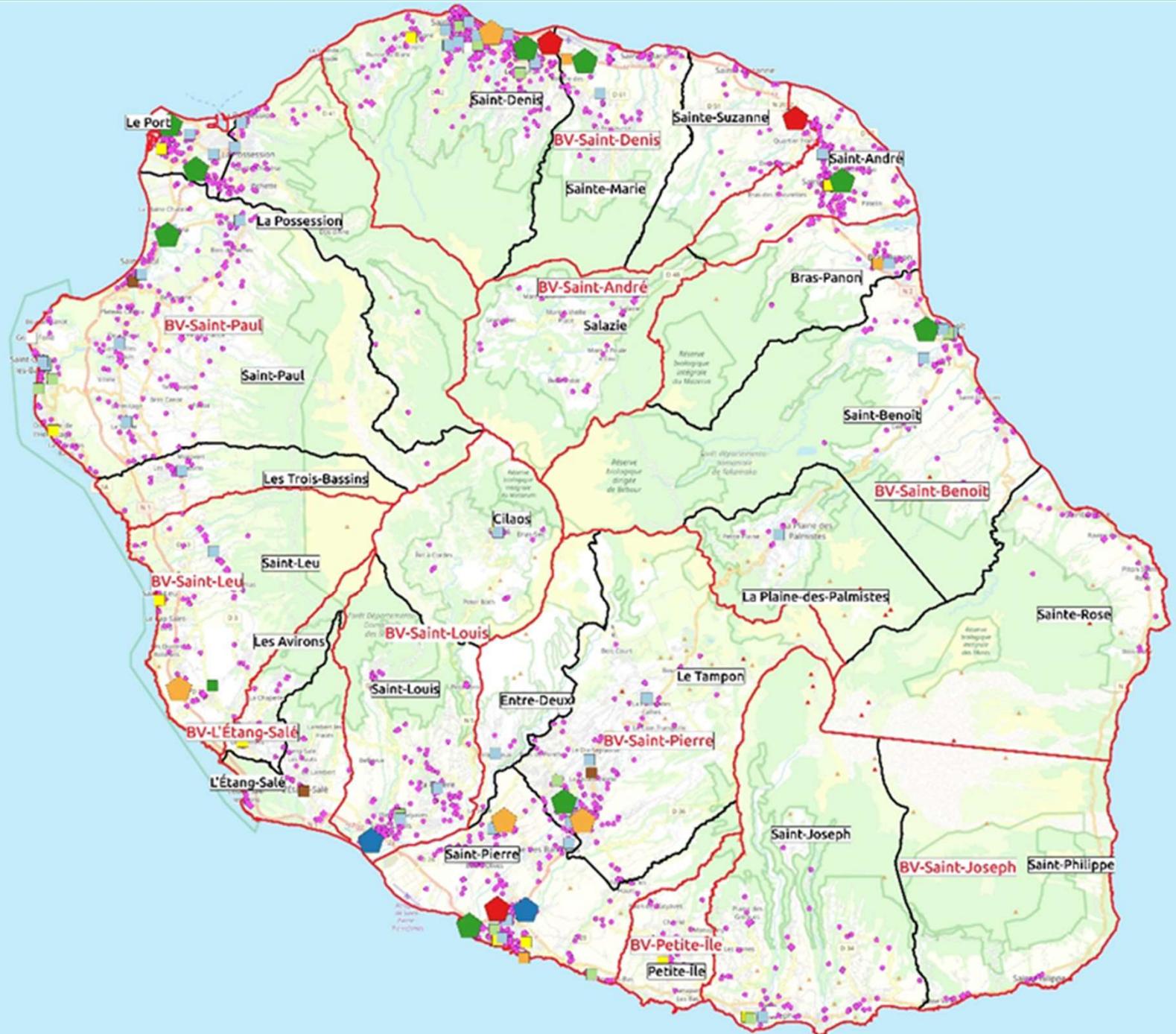


Réseau des points de vente de la distribution alimentaire généraliste 2018 (Hypermarchés, supermarchés, supérettes et commerces de proximité)

- Hypermarché**
-  CARREFOUR
 -  AUCHAN
 -  LECLERC
 -  JUMBO SCORE (VINDEMIA)

- Supermarché**
-  CARREFOUR
 -  AUCHAN
 -  LECLERC
 -  JUMBO SCORE (VINDEMIA)
 -  LEADER PRICE
 -  SUPER U
 -  SCORE
 -  SIMPLY MARKET
 -  enseigne indéterminée ou autre
- Supérette**
-  Supérette
 -  Commerces d'alimentation générale de Proximité

- Géographie**
-  Bassin de vie
 -  Commune





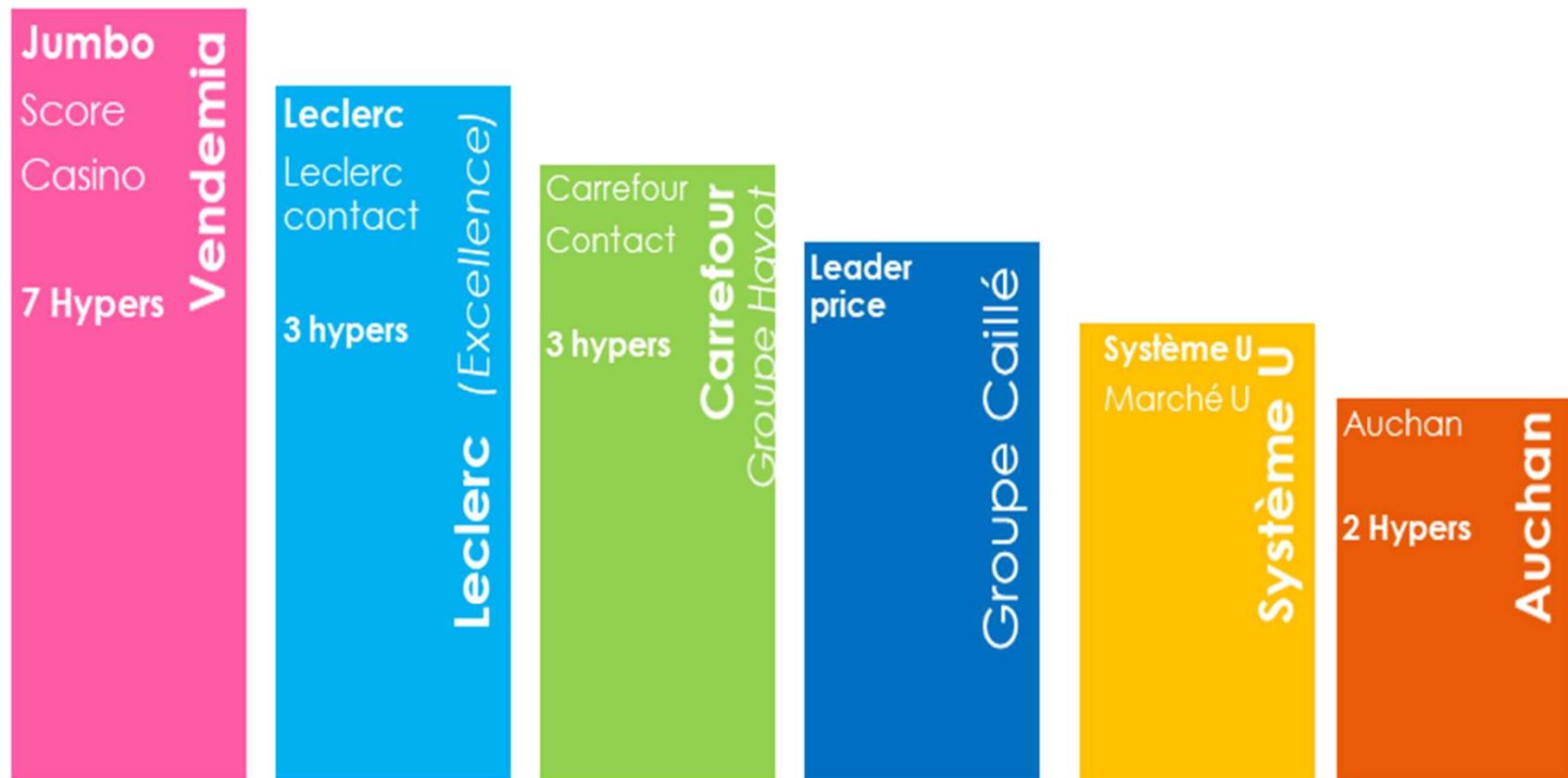
Le segment structuré des grandes surfaces Hypermarchés/Supermarchés





Les acteurs en présence

Un paysage de 7 enseignes distinctes contrôlées par 5 groupes



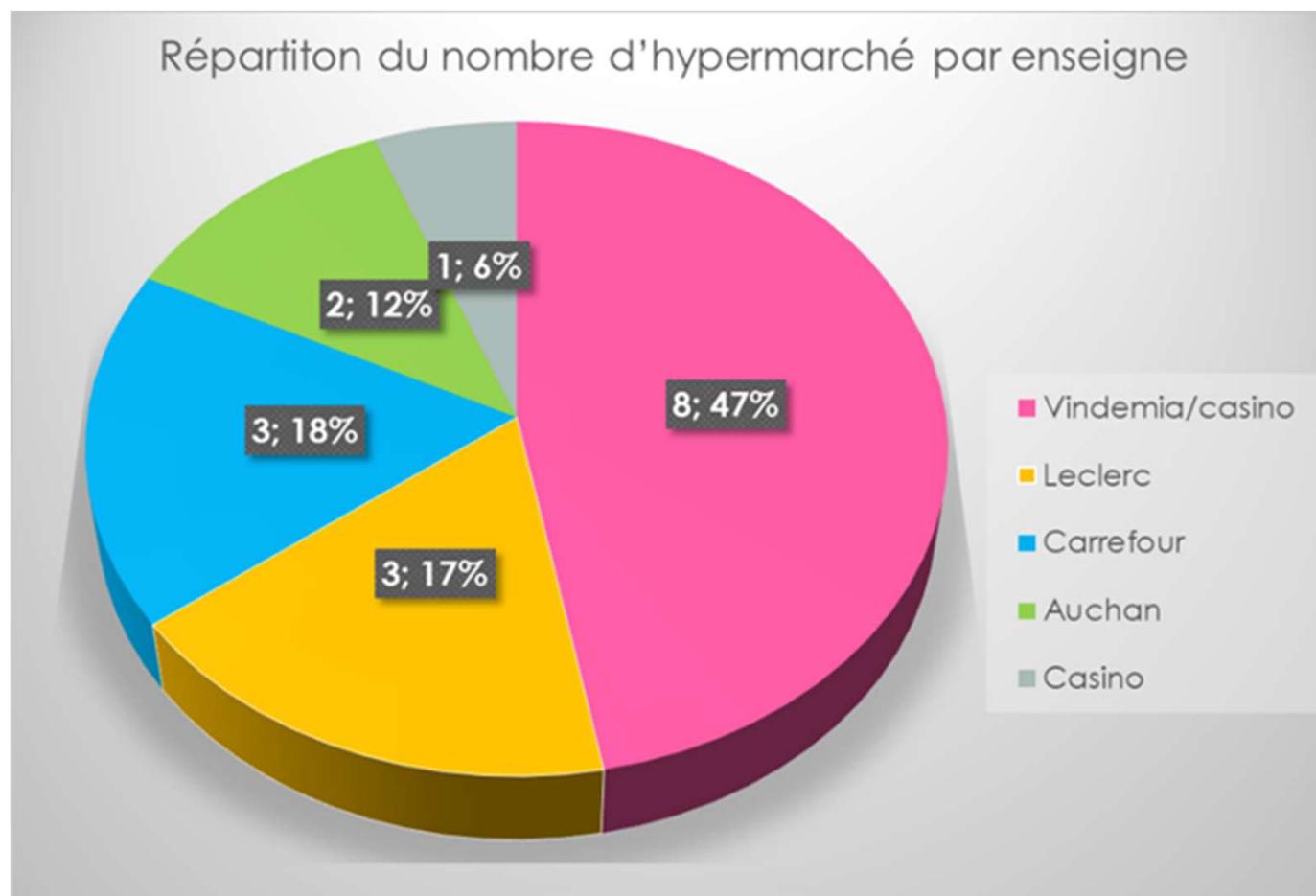
Structure du réseau des grandes surfaces

17 Hypermarchés et 88 Supermarchés

- 2 formats de magasins
 - **Les Hypermarchés (17 magasins)** : très grandes surfaces de 4 000 à 6 000 m²
 - **Les Supermarchés (88)** : moyennes surface de 800 à 2 000 m²
- Des formats et des profils de magasins différents qui n'exercent pas le même niveau de concurrence entre eux, établissant l'attractivité dominante des Hypermarchés
- Une apparente situation concurrentielle au niveau du territoire, mais qui ne peut réellement s'appréhender qu'au niveau local des zones de chalandise



Répartition du nombre d'Hypermarchés par Groupe d'enseignes
17 Hypermarchés dont 8 contrôlés par le seul groupe Vindemia





Spécificités des grandes surfaces généralistes

- Une offre très similaire à la métropole sans véritable singularisation locale
- Une part prépondérante des importations laissant peu de place à la valorisation de la production locale
- Une mise en valeur très relative de la production locale, au profit d'une large exposition des marques propres des enseignes
- Un modèle économique de la relation avec les fournisseurs locaux, déséquilibré et fondé sur une part excessive des marges arrières
- Des marges réalisées sur les marques distributeurs ou sur les grandes marques importées, plus importante que celle réalisées sur les produits locaux
- Une pratique des promotions poussées à l'extrême qui rend les prix des produits illisibles, avec des impacts pervers sur les consommateurs et les producteurs locaux
- Une guerre des prix bien réelle, mais en trompe l'œil, car s'appliquant en réalité sur une part minoritaire du panier d'achat des consommateurs réunionnais



Le modèle économique de la grande distribution et de ses relations avec ses fournisseurs

- Un caractère concentrateur et dominateur du format de l'hypermarché, avec des effets majeurs sur les rapports de force avec les fournisseurs
- Des volumes de ventes considérables avec un fort pouvoir de marché
- De 15 000 à 80 000 références produits vendues, avec des produits d'appels proposés à prix très attractifs, mais compensés par une majorité de produits vendus à des niveaux de marge élevée
- Un modèle économique complexe et très rémunérateur de la relation commerciale avec les fournisseurs exploitant la position dominante des grandes surfaces

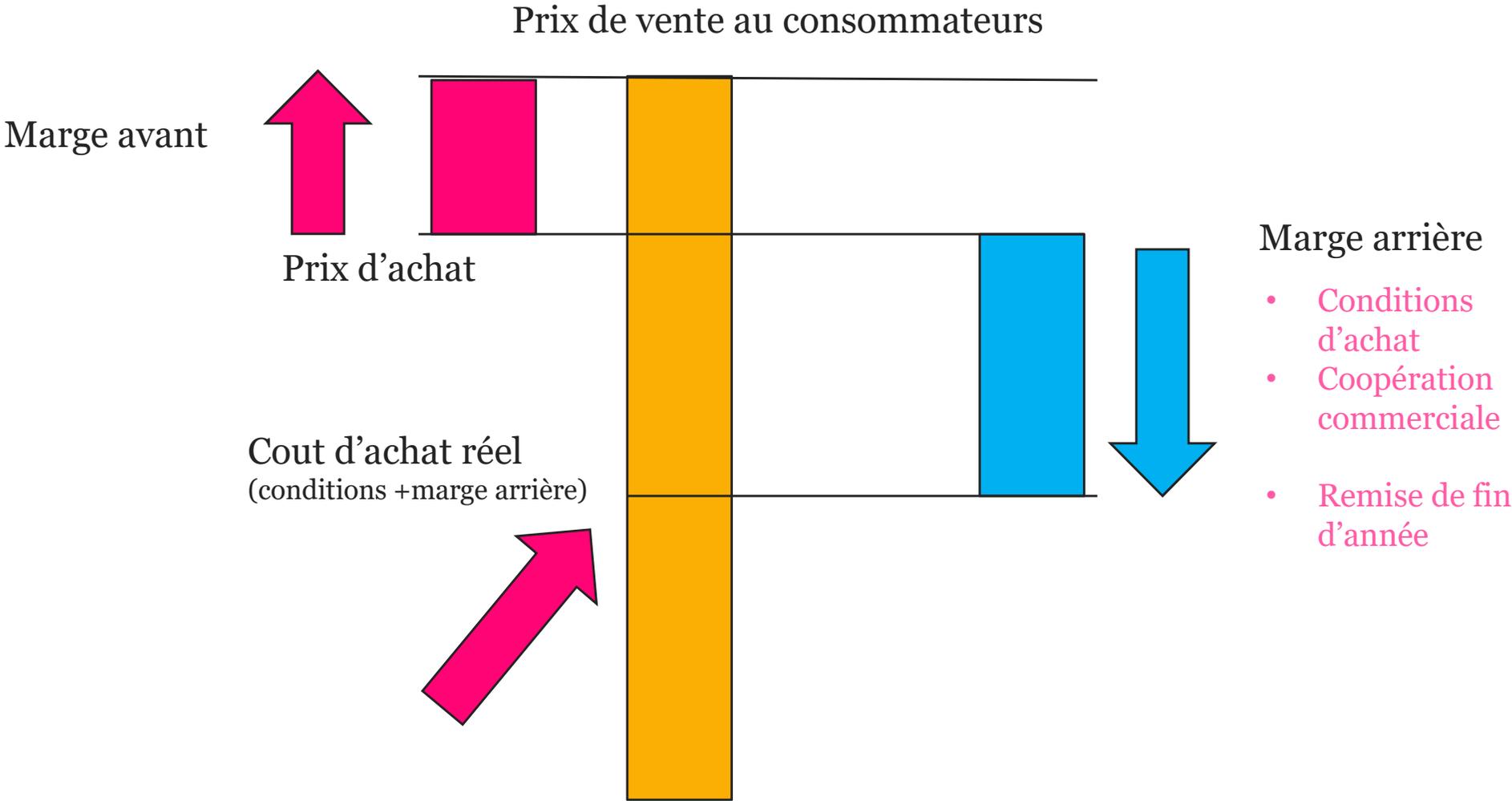


Les composantes de la relation commerciale entre la grande distribution avec ses fournisseurs





Le Modèle économique
de la relation commerciale avec les fournisseurs
*une part prépondérante des marge arrière,
à l'origine d'un niveau élevé des prix de fond de rayon*





Le principe des promotions

Une logique promotionnelle poussée à l'extrême avec des effets pervers sur les producteurs locaux et le comportement des consommateurs





Les promotions

Principes et réalités

- Des promotions incessantes avec un différentiel avec le prix de base illisible
- Une guerre des prix mortifère avec des effets pervers sur la notion de seuil de vente à perte
- Une guerre des prix en trompe l'œil car concentrée uniquement sur certains produits d'appel ou marques fortes
- Une part majoritaire du panier d'achat des réunionnais, ou la guerre des prix ne s'exerce pas
- Une part des promotions dans l'activité des producteurs locaux de 60 à 80 %, avec des effets pervers sur leur marge d'exploitation, contre 20 à 30% seulement pour les grandes surfaces



Les limites et les excès du modèle économique de la grande distribution à La Réunion

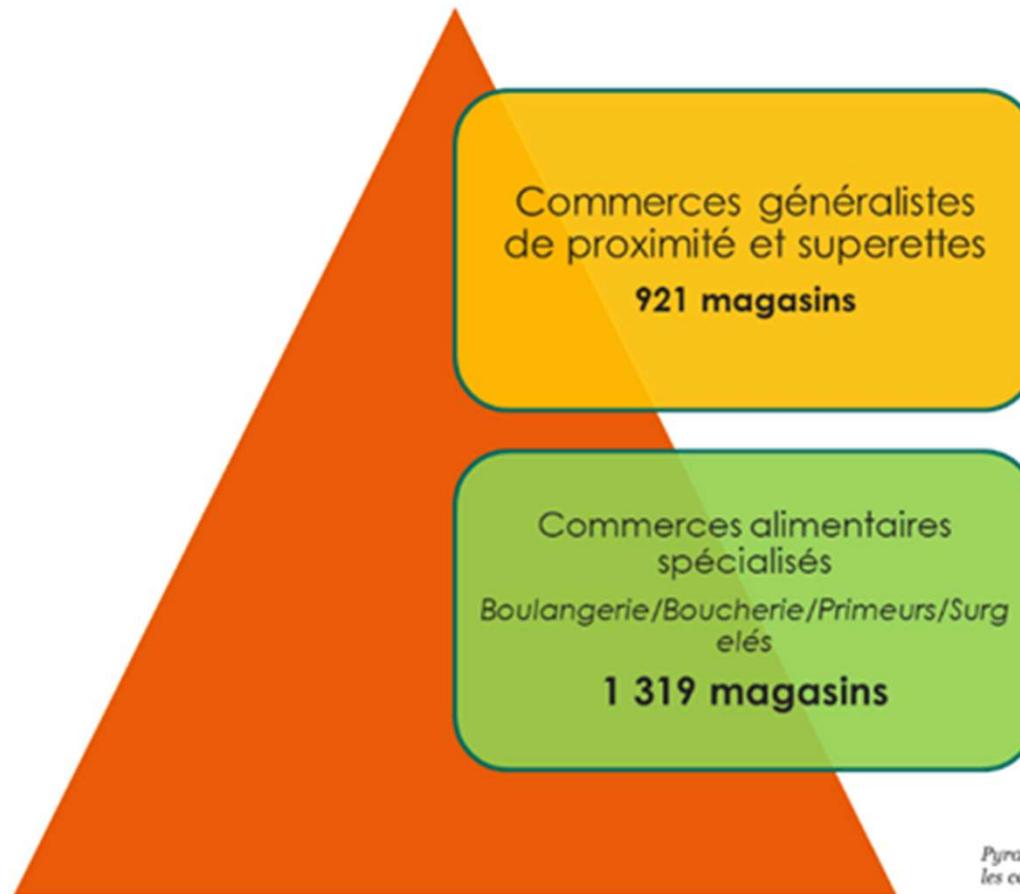
- Des marges arrière excessives, avec des effets pervers sur l'augmentation artificielle du niveau des prix de vente aux consommateurs
- Des bonifications importantes concédées au titre de la coopération commerciale, sans que la réalité des prestations les justifiant soit toujours établie
- Une opacité dans le traitement des marges arrières, souvent non répercutées en réduction du prix d'achat
- Des opérations promotionnelles à un rythme effréné financées par les marges arrières, fragilisant les producteurs locaux à marques fortes et déstabilisant les commerçants de proximité
- Des obligations imposées sans contrepartie par les distributeurs, de prise en charge par les fournisseurs locaux de tâches logistiques



Le segment du commerce de proximité indépendant généraliste et spécialisé



Un réseau encore très présent mais très atomisé
De l'ordre de 2 000 points de vente de proximité
Un marché de proximité non structurés



Pyramide dont la distance entre les cotés symbolise le nombre d'acteurs par segment

Pyramide dont la distance entre les cotés symbolise le nombre d'acteurs par segment



Spécificités de l'offre des commerces de Proximité

Une offre très limitée confinant les acteurs de proximité à un rôle secondaire de dépannage

- Une offre limitée à certains produits de première nécessité, avec une part significative du chiffre d'affaire (plus des 2/3) concentrée sur quelques catégories de produits
- Un nombre de références produits par magasin très limité (de 300 à 3000), avec un choix très limité à des produits bas de gamme sans grandes marques nationales
- Des prix de vente en moyenne de 25 à 50 % supérieurs à ceux pratiqués par les grandes surfaces pour des produits similaires
- L'offre sur les produits issus de la production locale est très pauvre
- Des acteurs à l'offre paupérisée dont la vocation se réduit à une offre secondaire de dépannage



Les filières d'approvisionnement des commerçants de proximité

- Pour l'essentiel de leur offre, les deux principaux grossistes
- Au global les coûts d'achat des produits chez les grossistes sont très supérieurs aux prix de vente pratiqués par les grandes surfaces (de 20 à 30 %)
- Une part significative de l'approvisionnement se fait dans les Hypermarchés aux conditions des consommateurs
- Les prix de vente pratiqués par les petits commerçants sont en moyenne de 25 à 60 % supérieurs à ceux pratiqués par les grandes surfaces pour des produits similaires.
- Ils ne bénéficient pas de bonifications et autres marges arrières, ni de relation contractuelle directe avec les fournisseurs locaux



Constats sur la situation des acteurs du commerce de proximité

- Une compétitivité structurellement impossible à atteindre
- Des commerçants qui ne peuvent jouer leur rôle d'acteur de proximité pour les produits du quotidien ou plus encore les produits locaux
- Un modèle économique clairement mortifère, peu rémunérateur avec des marges insuffisantes pour pérenniser et développer l'exploitation
- Une situation conduisant à une paupérisation du commerce de proximité indépendant et à sa perte à plus ou moins court terme



Analyse de la structure économique des acteurs de la distribution et des rapports de forces entre eux





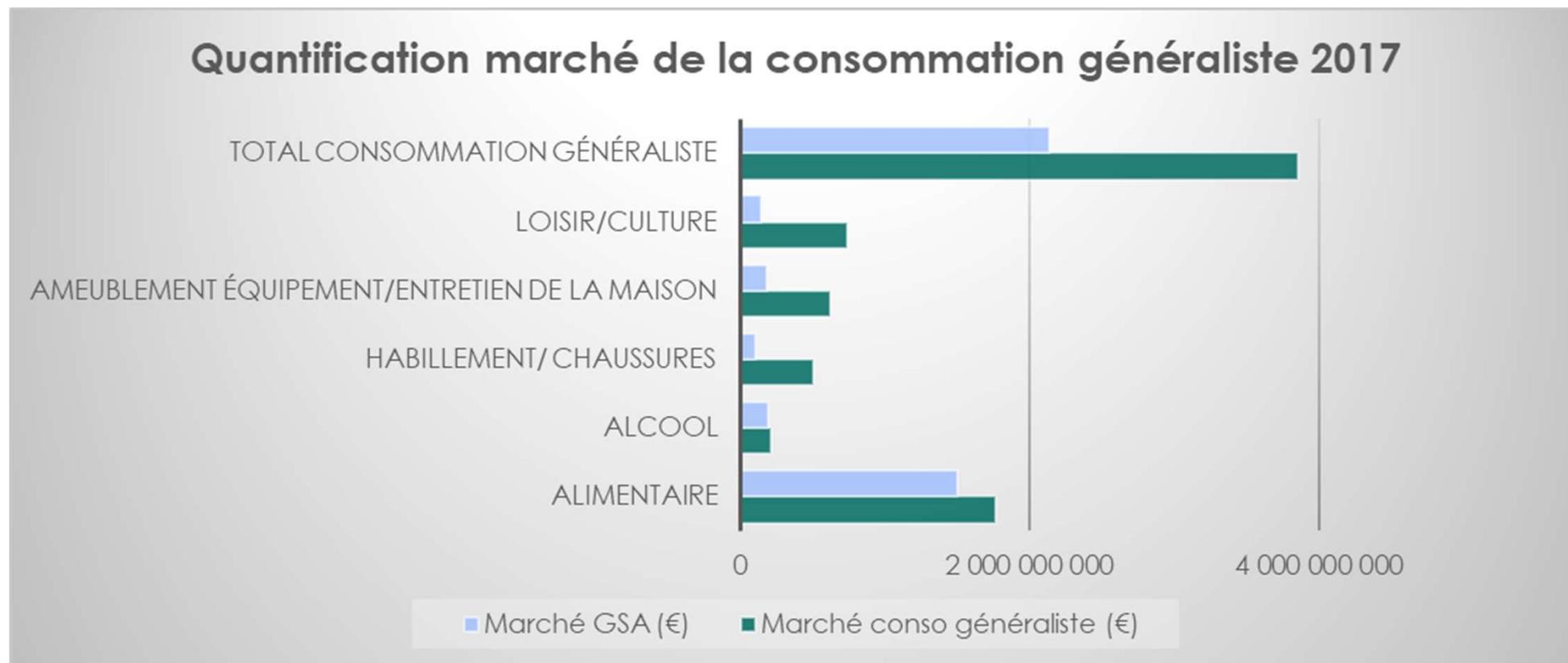
Quantification du marché de référence
pour les acteurs des grandes surfaces généralistes
pour estimer les parts de marchés et
donc les rapports de force entre les acteurs



Quantification du marché capté par le segment des grandes surfaces
Un marché de référence pour les acteurs des grandes surfaces
de l'ordre de 2,1 Milliards d'€ (estimation 2017)

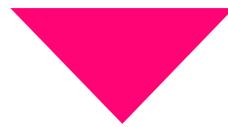
	Consommation mensuelle/ménage (€) Estimation 2017	Marché (K€) Estimation 2017	Part de marché accessible par les GSA %	Estimation du Marché GSA 2017 (€)
Alimentaire	434	1 769 492 706	85	1 504 068
Alcool	53	214 564 235	90	193 107
Habillement/ Chaussures	125	508 596 706	20	101 719
Ameublement équipement/entretien de la maison	153	625 150 118	30	187 545
Loisir/culture	182	739 665 882	20	147 933
Total consommation généraliste	947	3 857 469 647	Total marché de référence accessible aux GSA	2 134 374

Quantification du marché capté par le segment des grandes surfaces en 2017





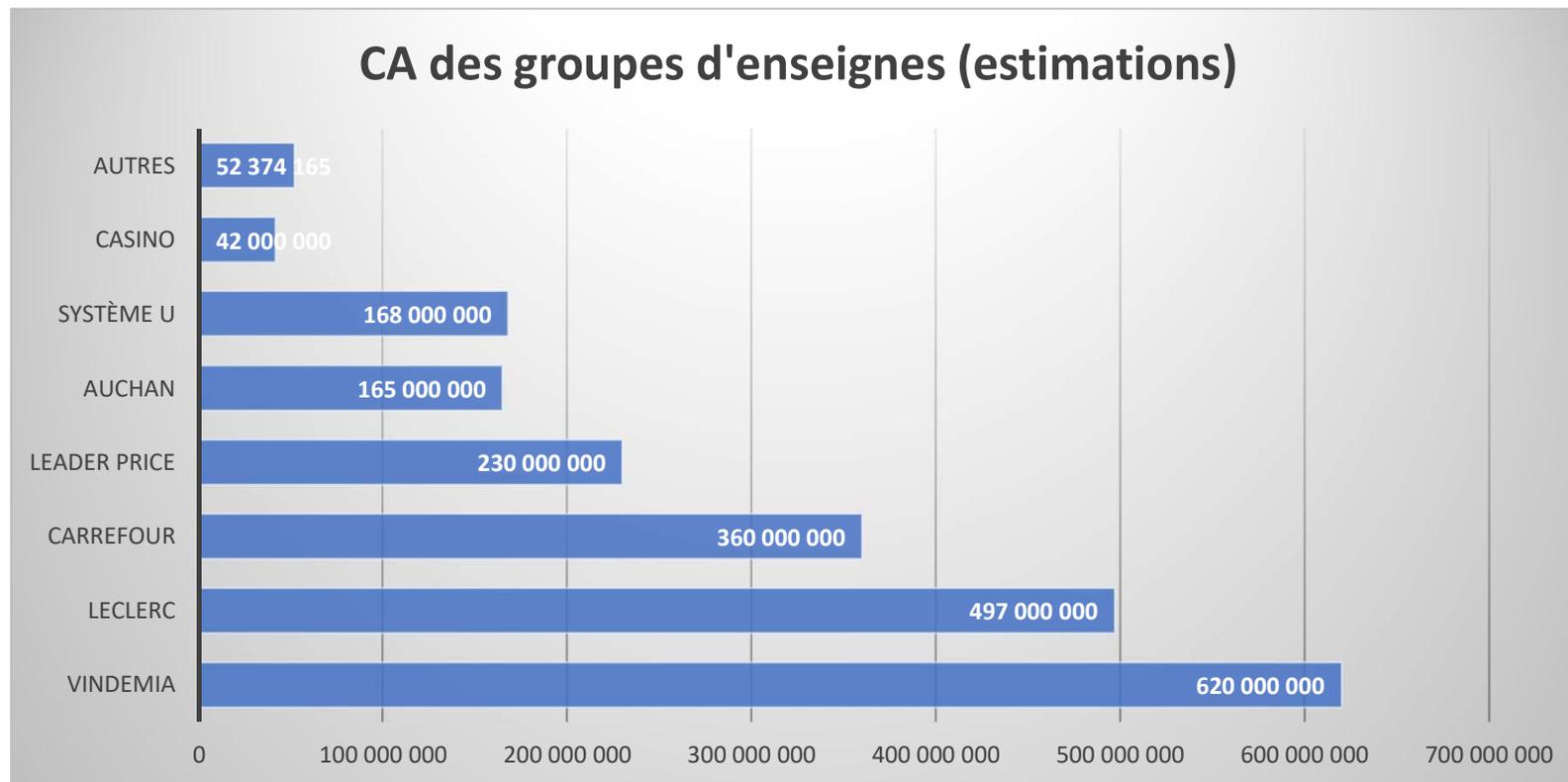
Analyse de l'activité et des rapports de force
pour les acteurs des grandes surfaces structurées
Estimation 2017



Structure de l'activité par acteurs *

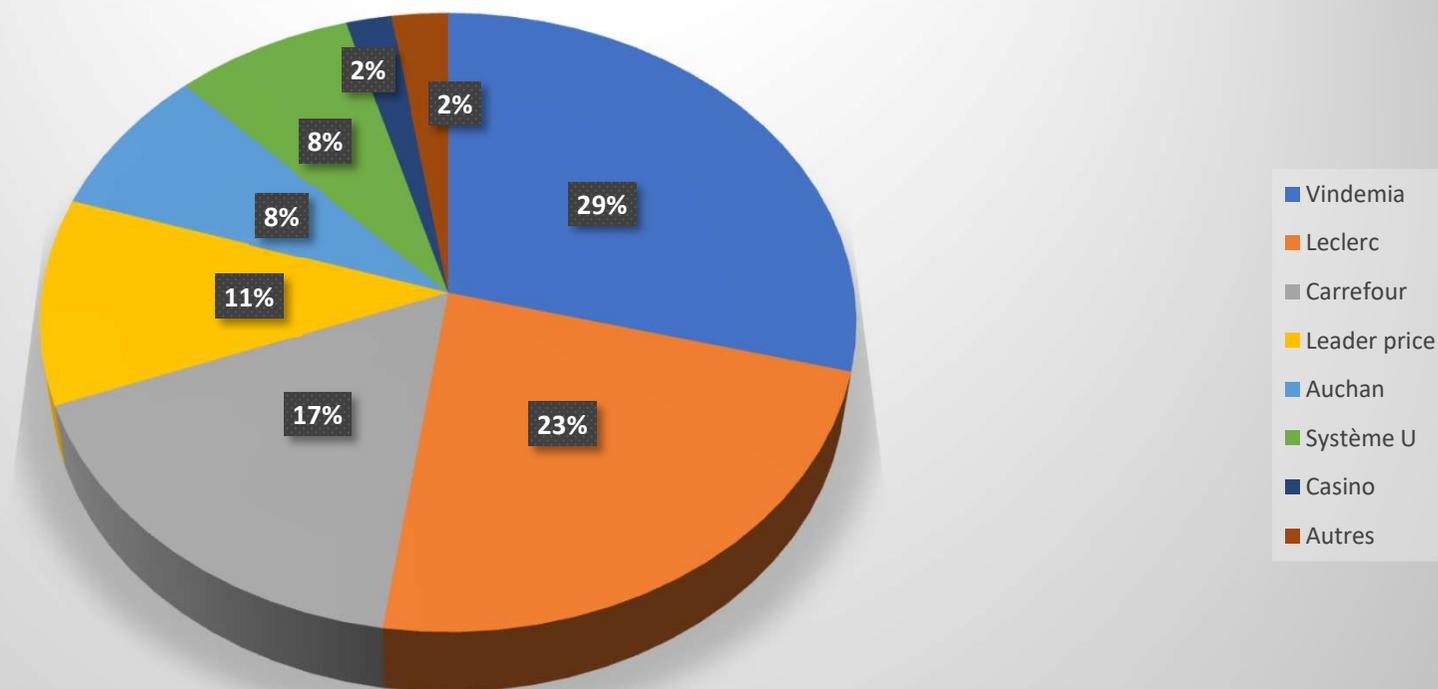
Un chiffre d'affaire total pour 2017 de l'ordre de 2 Milliard d'€

Avec un acteur prédominant : le groupe Vindemia



Estimation de la part marché des acteurs relativement au marché de référence :
Le groupe Vindemia représente à lui seul 29% de part de marché
et 42% avec Leader price et Casino

Part de marché des groupes d'enseignes 2017



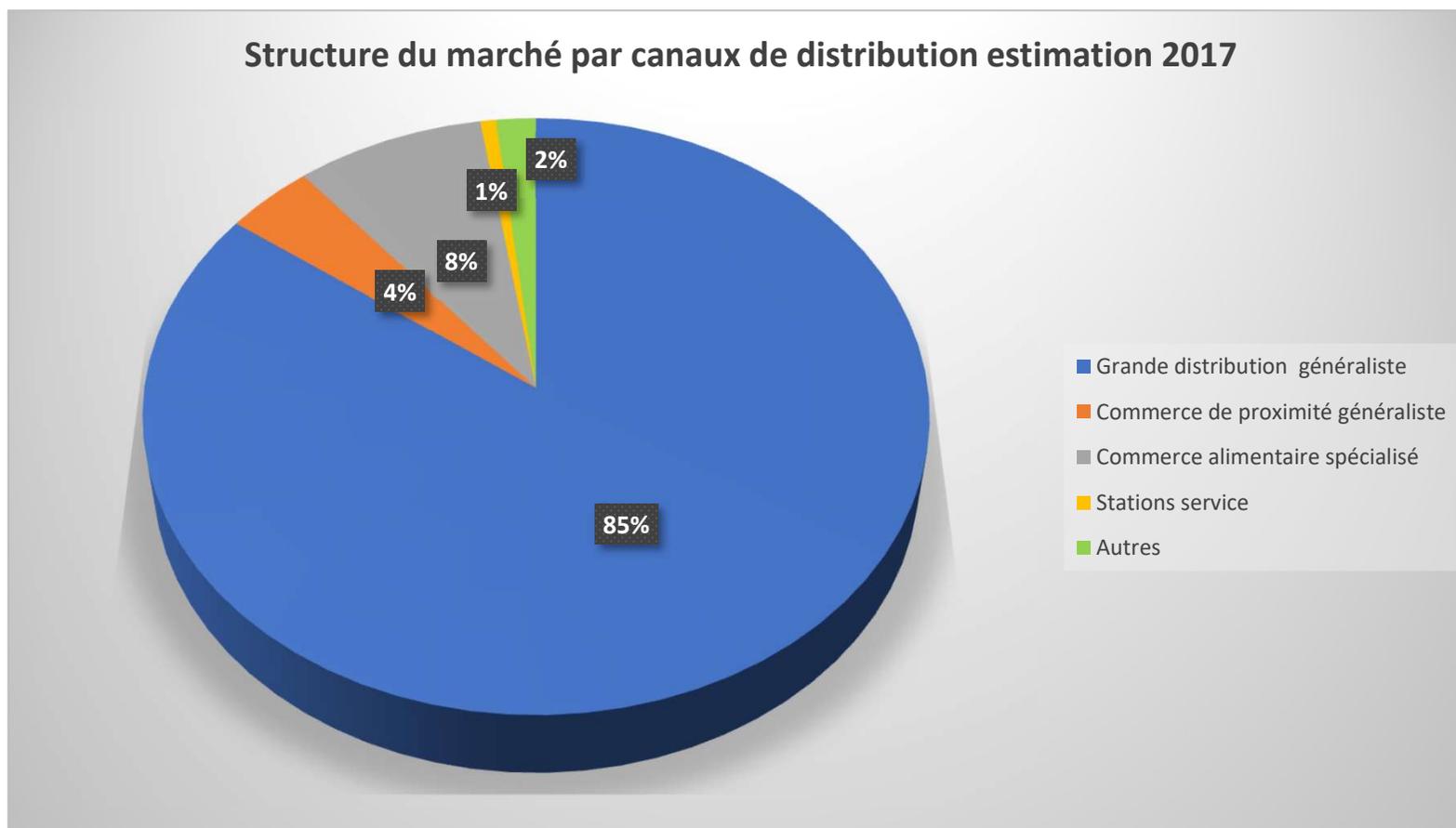


Les rapports de force entre les différents acteurs de la distribution sur le marché purement alimentaire



Structure du marché de la distribution alimentaire par segment d'acteurs de la distribution (2017)

Les acteurs des grandes surfaces en position largement dominante avec 85% de part de marché et 120 magasins, Contre 12% pour le commerce de proximité avec 2000 points de vente





Structure du marché de la distribution alimentaire
par segment d'acteurs de la distribution (2017)
La contribution économique du commerce de proximité

Circuits	Part de marché (%)	Marché 2017 (€)
Grande distribution généraliste	85,0	1 686 448 400
Commerce de proximité généraliste	4,0	79 362 278
Commerce alimentaire spécialisé	8,5	168 644 840
Stations service	0,7	13 888 399
Autres	1,8	35 713 025
	100,0	1 984 056 941



Analyse de l'environnement concurrentiel des réseaux de distribution (Grandes surfaces et commerces de proximité)



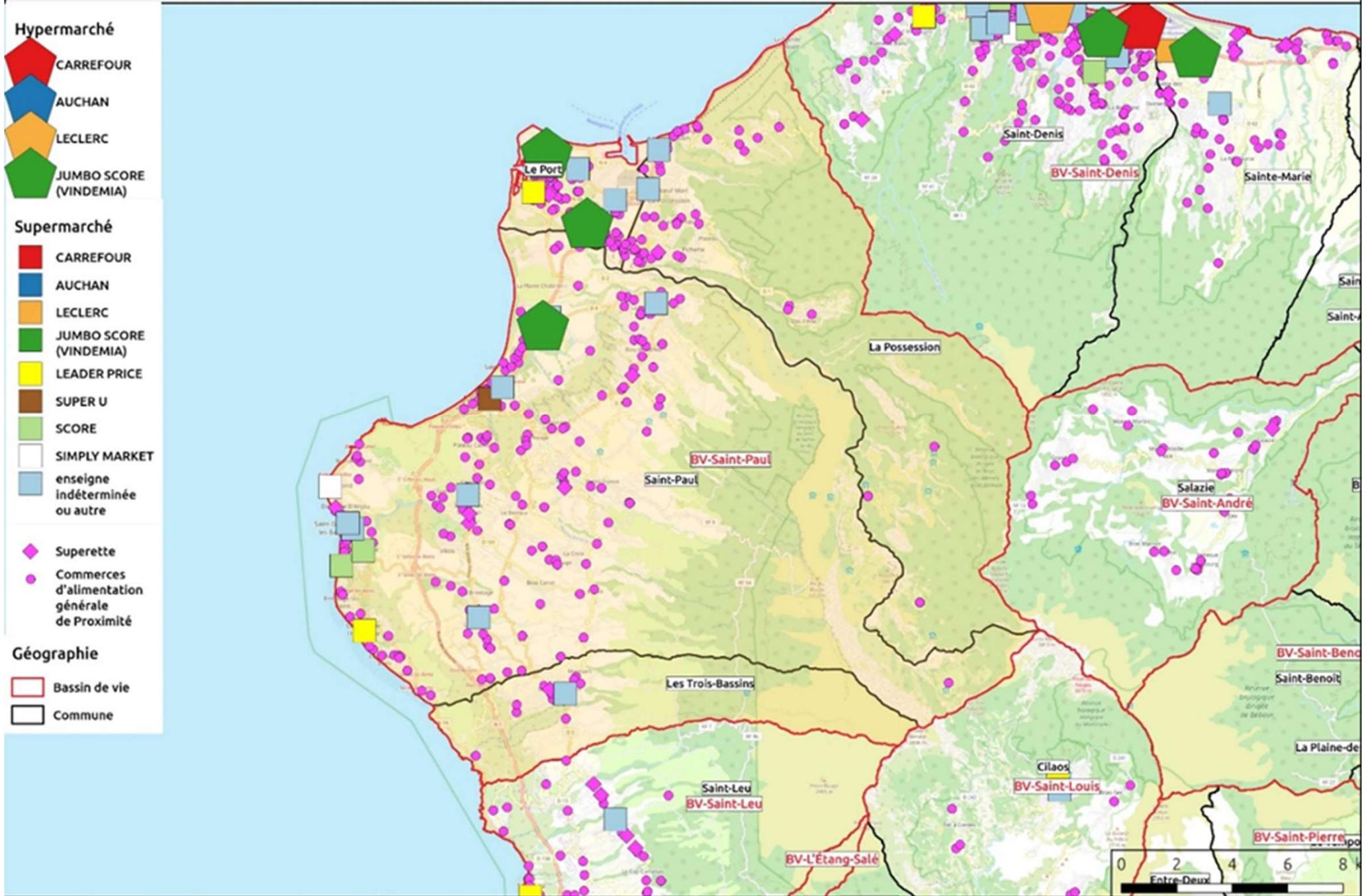


Analyse du contexte concurrentiel

Une apparente situation concurrentielle au niveau du territoire,
mais des situations de domination au niveau local

- Un maillage actuel des hypermarchés, qui place peu d'entre eux en situation de réelle concurrence sur ce même format
- Une situation concurrentielle au niveau local des zones de chalandise ou sont observées dans la plupart des zones, des situations de domination d'une ou deux enseignes
- Une situation concurrentielle locale peu favorable à la compétitivité des prix, à la diversité de l'offre et à l'équilibre des rapports de force entre les distributeurs et les fournisseurs

Réseau des points de vente de la distribution alimentaire généraliste 2018 du Bassin de vie Saint-Paul (Hypermarchés, supermarchés, supérettes et commerces de proximité)

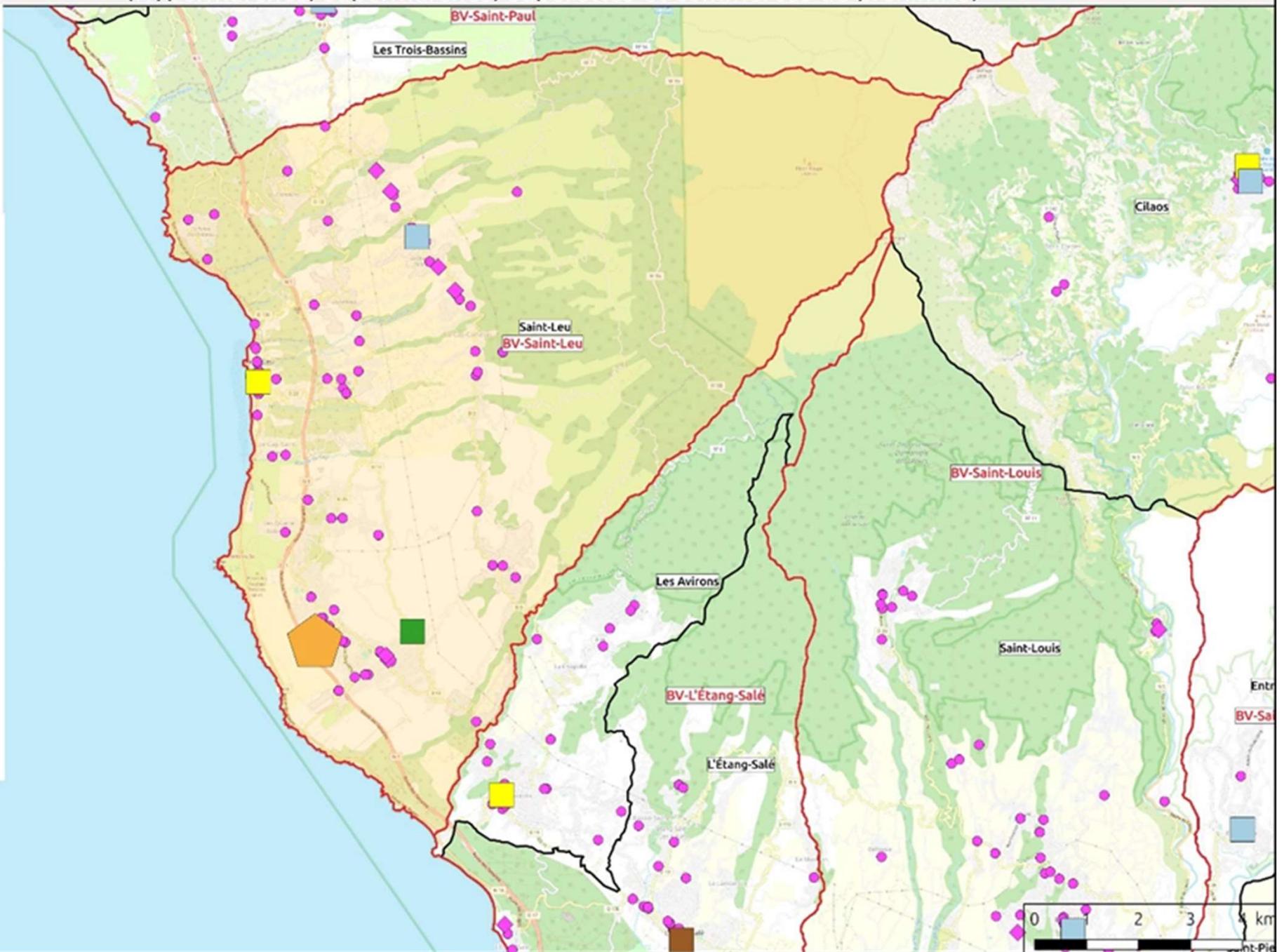


Réseau des points de vente de la distribution alimentaire généraliste 2018 du Bassin de vie Saint-Leu (Hypermarchés, supermarchés, supérettes et commerces de proximité)

- Hypermarché**
-  CARREFOUR
 -  AUCHAN
 -  LECLERC
 -  JUMBO SCORE (VINDEMIA)

- Supermarché**
-  CARREFOUR
 -  AUCHAN
 -  LECLERC
 -  JUMBO SCORE (VINDEMIA)
 -  LEADER PRICE
 -  SUPER U
 -  SCORE
 -  SIMPLY MARKET
 -  enseigne indéterminée ou autre
- Supérette**
-  Supérette
 -  Commerces d'alimentation générale de Proximité

- Géographie**
-  Bassin de vie
 -  Commune



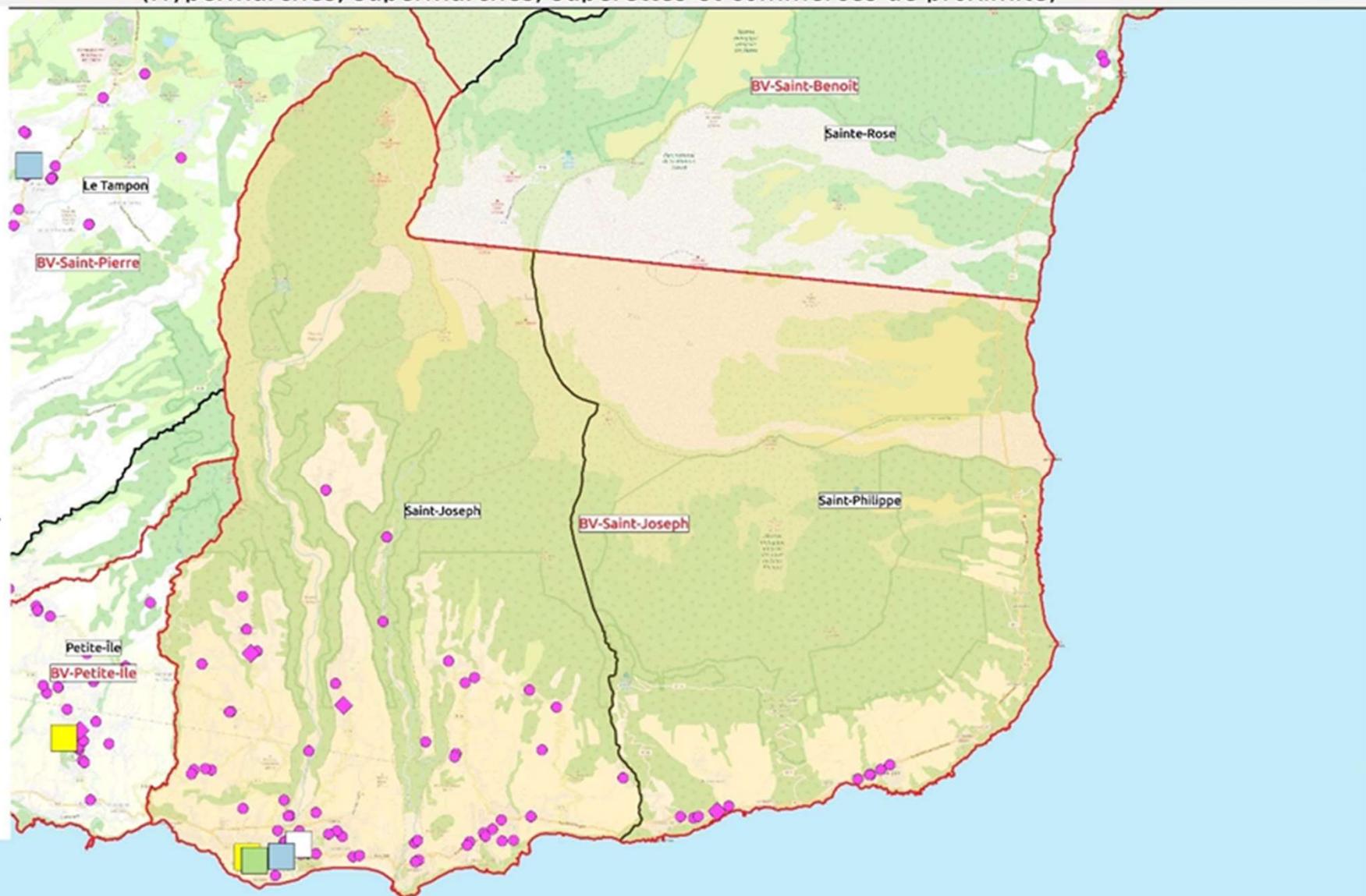
Réseau des points de vente de la distribution alimentaire généraliste 2018 du Bassin de vie Saint-Joseph (Hypermarchés, supermarchés, supérettes et commerces de proximité)

- Hypermarché**
-  CARREFOUR
 -  AUCHAN
 -  LECLERC
 -  JUMBO SCORE (VINDEMIA)

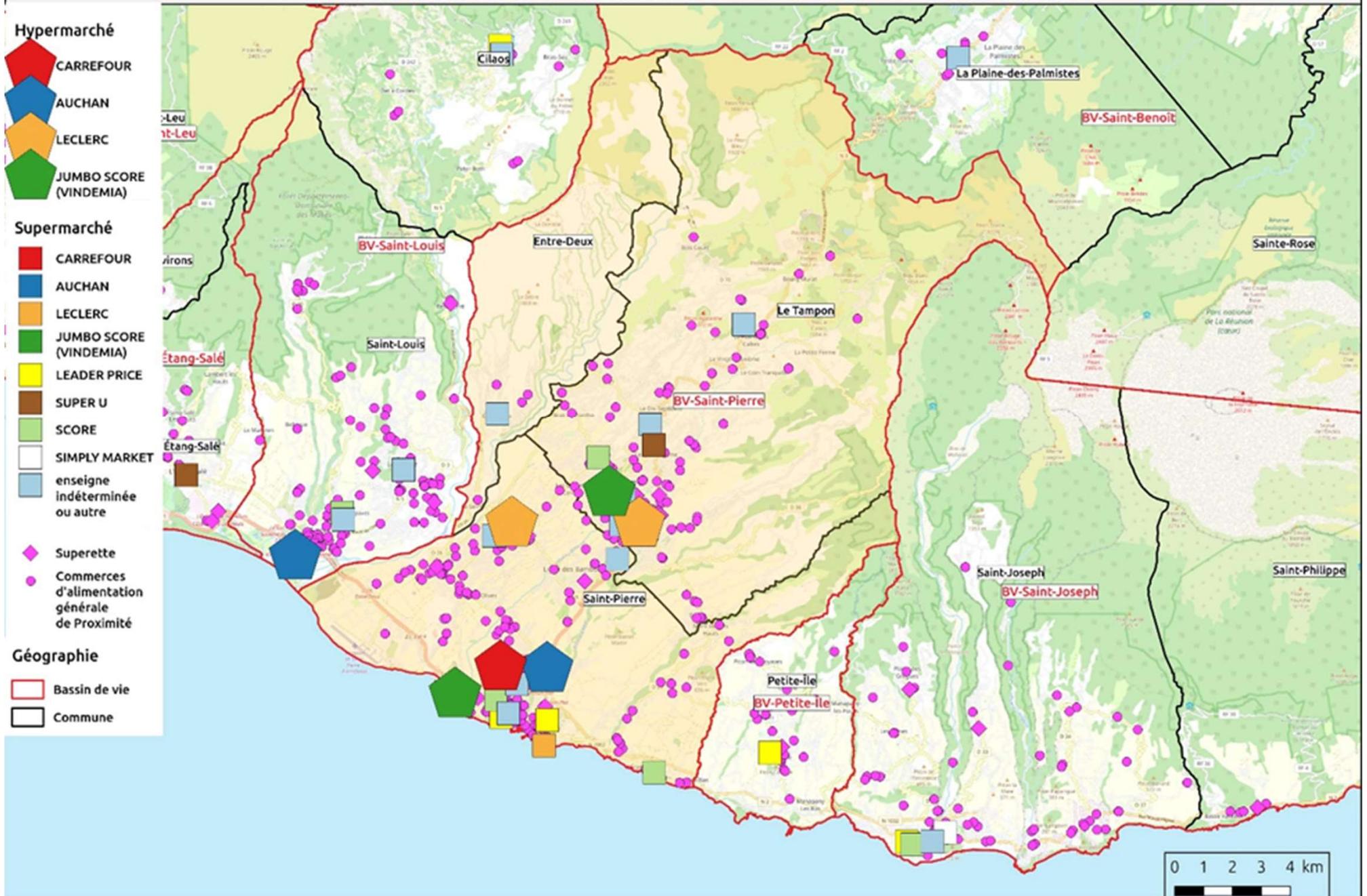
- Supermarché**
-  CARREFOUR
 -  AUCHAN
 -  LECLERC
 -  JUMBO SCORE (VINDEMIA)
 -  LEADER PRICE
 -  SUPER U
 -  SCORE
 -  SIMPLY MARKET
 -  enseigne indéterminée ou autre

-  Superette
-  Commerces d'alimentation générale de Proximité

- Géographie**
-  Bassin de vie
 -  Commune



Réseau des points de vente de la distribution alimentaire généraliste 2018 du Bassin de vie Saint-Pierre (Hypermarchés, supermarchés, supérettes et commerces de proximité)





diagnostic de la situation du secteur de la distribution à La Réunion





Conclusion générale du diagnostic

- Un marché de la distribution alimentaire à La Réunion fondé sur l'omniprésence du modèle dominant des grandes surfaces sans véritable pluralisme concurrentiel et diversité
- Un modèle économique des relations entre les grandes surfaces et leurs fournisseurs très déséquilibré, entretenant un niveau élevé des prix de vente aux consommateurs
- Un modèle économique mortifère et à bout de souffle, avec des effets pervers et négatifs sur la production locale et l'économie du territoire
- Un paysage actuel et une évolution prévisible qui menacent de disparition à court ou moyen terme, le tissu du commerce de proximité à La Réunion



Une menace claire
sur la pérennité du commerce de proximité indépendant,
mais un atout et une perspective

- L'existence et la résistance de 921 acteurs du commerce de proximité indépendant, fragilisés, mais qui structurés pourraient constituer un canal de distribution significatif
- Des consommateurs réunionnais, attachés au modèle de proximité comme à la logique des circuits courts; dont le modèle des grandes surfaces est aux antipodes



L'expérience développée à Mayotte sous l'impulsion de l'OPMR pour sauvegarder le commerce de proximité :

Une approche de structuration des commerçants de proximité en coopérative pour leur permettre d'exister en disposant d'une puissance d'action commune





L'expérience développée à Mayotte Les fondements de la démarche

- La subsistance d'un réseau de 2000 commerçants indépendants, même fragilisés, représente un atout sous-exploité, face à un réseau de grande surfaces de seulement 60 magasins,
- Structurés de façon adaptée et avec un modèle économique nouveau, ces acteurs peuvent se doter d'une puissance d'action collective pour s'affirmer
- Avec la richesse de l'offre alimentaire sur le marché européen, il n'est plus nécessaire d'atteindre de très gros volumes de commandes pour négocier de bonnes conditions d'achat à l'importation
- Un groupement de commerçants indépendants sous la forme d'une structure commune est un levier suffisant pour négocier avec les producteurs et fournisseurs locaux des accords commerciaux
- L'émergence de structures coopératives, par un modèle économique adapté est de nature à créer les conditions de développement de ces derniers



L'expérience développée à Mayotte

Les grands objectifs de l'approche de structuration

- Sauvegarder et développer le commerce de proximité indépendant
- Redonner à ce type de commerce toute sa place au cœur des villages, ou même des zones d'habitat des agglomérations urbaines
- Restaurer le pluralisme concurrentiel par l'émergence d'un réseau de distribution crédible, différent et alternatif au modèle dominant des grandes surfaces



Retour d'expérience de la première coopérative de commerçants
créé à Mayotte sous l'impulsion du l'OPMR

Macodis





La coopérative de commerçants Macodis

Structure juridique et composition

- 13 commerçants indépendants représentatifs du territoire
- 16 magasins de 50 à 200 m²
- Société anonyme à conseil d'administration
- Régime statutaire relevant de l'économie sociale et solidaire
- Capital variable de 100 100 € réparti en 13 parts égales
- Un CA total en 2017 de 6 Millions d'€
- Un modèle économique créant les conditions de la réussite des adhérents



Les principaux acquis de Macodis

La démonstration des effets de la puissance collective

- Conception d'une offre complète et créative de produits dans les magasins
- Création, matérialisation et promotion d'une enseigne commune
- Mise en œuvre et pérennisation de filières d'importation avec des prix de revient 20 à 60% moins élevés que les achats locaux
- Conclusion de contrats commerciaux directs avec les fournisseurs locaux avec bonifications, réduisant les coûts d'achat de 15 à 30%
- Mobilisation de financements pour l'équipement des magasins et la professionnalisation des commerçants



Bilan de Macodis après 1 an d'activité la démonstration de l'efficacité du modèle économique

- un chiffre d'affaire très significatif de 1,43 Millions d'euros, avec un résultat équilibré
- 40% à l'importation soit 25 conteneurs et 60% en local
- Augmentation de l'activité des magasins de 30 à 60%
- Baisse des prix de vente de l'ordre de 30% avec amélioration très nette de la marge commerciale
- Amélioration de la situation financière des plus fragiles



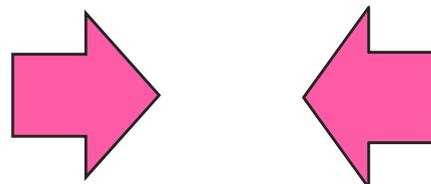
Analyse de la pertinence à La Réunion

de l'approche de structuration du commerce de proximité indépendant adoptée à Mayotte



Analyse comparative de la situation du marché de la distribution généraliste dans les deux territoires (Mayotte/Reunion)

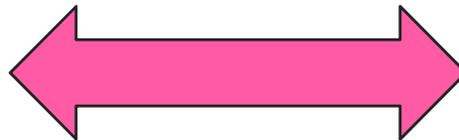
Des contextes très différents





Mais une situation quasi-similaire
des commerçants de proximité dans les deux territoires

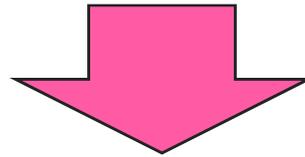
- Une domination de la grande distribution sans grossistes indépendants
- Une même réalité de manque de compétitivité des commerçants de proximité
- Dans les deux territoires, une offre de produits du commerce de proximité très limitée, condamnant le commerce de proximité un rôle secondaire



Un tissu très significatif de petits commerçants indépendants atomisé qui subsiste, malgré une situation très précaire,



pertinence à La Reunion
de l'approche de structuration
du commerce de proximité indépendant



*Une pertinence de fait établie
par*

*les enseignements de l'expérience de Macodis
les spécificités du marché de la Reunion
la situation des commerçants de proximité.*



Analyse de la pertinence à La Réunion de l'approche de structuration du commerce de proximité indépendant

- Des acteurs du commerce de proximité à la Réunion, placés dans la même situation que celle de leurs homologues à Mayotte
- Un contexte particulier à La Réunion avec une production locale abondante qui rend le modèle de structuration plus efficace et plus facile à mettre en œuvre
- La situation particulière à La Réunion du rapport de force déséquilibré entre les fournisseurs locaux et la grande distribution, crée une opportunité de valorisation de la production locale
- Une opportunité pour les fournisseurs locaux de diversifier leurs canaux de distribution et de rééquilibrer leur relation avec la grande distribution
- Une opportunité de démontrer l'efficacité des circuits courts dans la lutte contre la vie chère



Une démonstration
par les premiers enseignements du projet pilote porté par un collectif de
commerçants indépendants réunionnais
La coopérative Bout'Iks

- Des filières d'importation à des conditions beaucoup plus favorables, ont été mises en place
- Des premières réussites concrètes de négociations et de conclusions d'accords directs avec les fournisseurs locaux
- La réduction des coûts d'achat de l'ordre de 15 à 25%, en comparaison des tarifs pratiqués par les grossistes
- L'identification d'une filière d'approvisionnement locale pour les fruits et légumes
- L'élargissement de l'offre de produits locaux,
- La baisse des prix de vente par la compétitivité retrouvée
- L'augmentation du CA et de la rentabilité



Perspectives économiques d'une stratégie de structuration du commerce de proximité à La Réunion





Hypothèses d'estimation des perspectives à moyen terme (10 ans)

- Création de 5 à 10 coopératives de 15 à 20 membres
(en considérant une moyenne de CA par magasin de 700 K€ par an)
- Augmentation de l'ordre de 150% sur 10 ans des volumes de ventes des magasins existants
- Ouvertures de nouveaux magasins au format actuel (80 à 300 m²) avec croissance du parc de points de vente de l'ordre de 100% en 10 ans
- Ouverture de magasins de plus grandes tailles (400 à 1500 m²), par la puissance collective d'investissement des coopératives, avec 15 et 20 créations en 10 ans



Estimations des perspectives économiques
de la structuration du commerce de proximité
hypothèses moyen terme (à 10 ans)

- Une estimation du chiffre d'affaire total des coopératives créées :
- De 200 à 520 Millions d'€
- Une création d'emplois estimée de 500 à 800 Emplois

Les coopératives représenteraient à elles seules :

- *de 10 à 25 % de part du marché*
- *le CA actuel du groupe Leclerc.*



Recommandations sur les politiques publiques
et les évolutions du cadre réglementaires à engager
pour changer le paysage de la distribution à La Réunion





Les Mesures à prendre pour encadrer le modèle actuel et corriger ses excès

- Instauration d'un moratoire en matière d'autorisation d'ouverture de nouveaux hypermarchés par le gel de toute les procédures instruites
- Mise en œuvre de dispositions spécifiques à La Réunion et déroatoires au droit commun issu de la LME, en matière d'urbanisme commercial, interdisant l'implantation de surfaces commerciales de plus de 2000 m²
- Mise en œuvre d'une vaste opération de contrôle des pratiques actuelles de tous les acteurs en matière de coopération commerciale et modification des dispositions réglementaires pout intégrer des critères objectifs d'évaluation des pratiques



Les Mesures à prendre pour encadrer le modèle actuel et corriger ses excès

- Mise en place d'un encadrement particulier dans les départements d'Outre-Mer :
 - *des stratégies d'assortiment pour introduire une obligation d'exposition et de valorisation minimum des produits locaux*
 - *des promotions dans le cadre d'un dispositif visant à imposer le partage équitable de leur financement et les limiter en valeur et en volume selon des seuils adaptés fixé en concertation avec les acteurs*
- Mise en place d'une évolution des dispositions réglementaires encadrant les marges arrières pour
 - *les limiter aux seules prestations réelles effectives et mesurables en matière de coopération commerciale*
 - *imposer une approche « Triple net » systématique en réintégrant sur la facture d'achat toutes les bonifications liées au volume de vente*
 - *favoriser une transparence sur la formation de la marge commerciale réalisée*



Politique à engager pour changer le paysage de la distribution
par un nouveau modèle de développement

*Mise en œuvre d'une vaste politique publique pour favoriser
la structuration des commerçants indépendants en coopératives
et l'émergence de nouveaux acteurs*



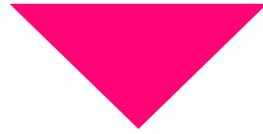


Politique à engager pour changer le paysage de la distribution par un nouveau modèle de développement

- Mobilisation de financements (locaux, nationaux ou européens) pour accompagner les porteurs de projets de création de coopérative
- Mise en place de dispositifs spéciaux de financement pour accompagner les projets collectifs structurants des coopératives de commerçants en matière d'investissement
- Sensibilisation les élus locaux, en particulier les maires à la problématique du renforcement des positions des acteurs dominants
- Développement et renforcement des dispositifs d'aide à la mise en place de filière d'approvisionnement valorisant la production locale ou l'importation de produits à haut niveau de qualité nutritionnelle
- Mobilisation du secteur bancaire pour accompagner le financement des coopératives, avec des dispositifs adaptés au financement des besoins en fonds de roulement



En guise de conclusion...



« Cela semble toujours impossible, jusqu'à ce qu'on le fasse... »



Nelson Mandela



BOLONYOCTE CONSULTING



Pilote de l'étude
et auteur du rapport :

Christophe Girardier
Bolonyocte Consulting
Mail : cgirardier@bolonyocte.com

Tel : 06 45 75 19 98