

L'opération vérité de GBH, pris pour cible lors des émeutes en Martinique

DISTRIBUTION

Le Groupe Bernard Hayot a réalisé un chiffre d'affaires de 5 milliards d'euros en 2024, en hausse de 1,2 %.

Malgré les émeutes et les catastrophes climatiques en outre-mer, GBH maintient sa rentabilité.

Julia Lemarchand

« GBH est un groupe discret, c'est dans notre ADN. Mais nous avons compris, à l'épreuve des récents événements, que si nous ne disions pas qui nous sommes, d'autres se chargeraient à notre place de dire ce que nous ne sommes pas. » Pour Stéphane Hayot, directeur général du Groupe Bernard Hayot, qui porte le nom de son père, fondateur et toujours président de l'entreprise créée en 1960, le dévoilement des comptes dans un média est un exercice inédit.

En janvier, le groupe leader de la distribution en Martinique avait dû se résoudre à publier ses comptes 2019-2023, après avoir été assigné en justice fin 2024, peu de temps après les émeutes contre la vie chère de septembre dernier. Après la communication de crise vient le temps de la transparence. Stéphane Hayot a déposé le 12 juin les comptes consolidés de l'exercice 2024 de l'entreprise, auxquels « Les Echos » ont eu accès.

Le chiffre d'affaires du Groupe Bernard Hayot (GBH) a atteint 5 milliards d'euros l'an dernier. Soit

une légère hausse de 1,2% sur un an, après +8% lors de l'exercice précédent. « Nous réalisons environ la moitié de ce chiffre dans la grande distribution, 30% dans l'automobile (concessions, location) et le reste dans l'industrie, notamment la production de rhum », précise le dirigeant. Parmi ses principaux franchiseurs et partenaires, on compte Carrefour, Mr. Bricolage, Decathlon, Renault, Kia, Michelin, Norauto et Danone. Il détient également les rhums Clément et J.M.

Présence internationale

Le groupe génère seulement 16% de ses ventes en Martinique, berceau du groupe. L'entreprise familiale a depuis des décennies élargi ses activités aux territoires d'outre-mer, avant de partir à la conquête internationale il y a quinze ans, où elle réalise environ 30% de son chiffre d'affaires. GBH est désormais présent en Afrique (Maroc, Algérie, Côte d'Ivoire), dans la zone Amérique (Costa Rica, République dominicaine, Saint-Domingue, États-Unis), et également en Chine et au Royaume-Uni. Au total, 19 territoires sur tous les continents.

Avec l'année Covid, 2024 aura été l'un des récents exercices les plus délicats à boucler pour le premier employeur privé des départements d'outre-mer. « Nous avons dû faire face aux émeutes en Nouvelle-Calédonie (destruction de quatre super-

-11 %

LE RECU DU RÉSULTAT NET CONSOLIDÉ

de GBH en 2024, à 203 millions d'euros.



Parmi les principaux franchiseurs et partenaires du groupe, on compte Carrefour, Renault, Kia ou encore Danone. DR

markés et de deux concessions automobiles notamment), au cyclone Garance à La Réunion et à Chido qui a gravement touché Mayotte, en décembre 2024. Les émeutes en Martinique ont également entraîné des conséquences sur l'activité économique de l'île », détaille le groupe.

Le développement des activités automobiles à l'international a cependant permis à GBH d'amortir les difficultés rencontrées sur ses terres historiques. Par exemple, la commercialisation de 42% des ventes de véhicules neufs s'est faite à

l'international, compensant ainsi en partie la baisse de 12% des volumes de vente automobiles en Outre-mer.

Marge brute globale à 34 %

Son excédent brut d'exploitation ressort à 520,8 millions (-5,7% en un an) après avoir payé les salaires des 18.000 salariés (10.000 en Outre-mer, dont 2.000 en Martinique) et les 250 millions d'euros d'impôts, de taxes et de contributions sociales patronales.

In fine, le résultat net consolidé de GBH se dégrade de 11%, à

203 millions d'euros en 2024. Mais, le groupe « a fait preuve de résilience, en maintenant sa marge brute globale à 34%, avec bien sûr de fortes variations selon les secteurs d'activité dans lequel le groupe opère, insiste Stéphane Hayot. Notre rentabilité est au même niveau que la moyenne des dernières années, à 4% de notre chiffre d'affaires. » En 2024, le groupe a baissé ses investissements, passant de 300 millions d'euros en 2023 à 235 millions. Un montant cependant supérieur à son résultat annuel, et dont 25% ont

été consacrés au développement des activités internationales.

Comme tout groupe familial, leur logique est celle du long terme. « Depuis sa création en 1960, le groupe a toujours réinvesti l'essentiel de ses résultats dans ses activités lui permettant d'assurer son développement, plutôt que de les distribuer à des actionnaires », indique son dirigeant, argumentant que le taux de distribution des dividendes chez GBH a été de 9% en 2024, contre une moyenne de 50,5% pour les groupes du CAC 40. ■

« La vie chère n'est pas ici un problème de marge ou de concurrence »

En Martinique, GBH suscite des critiques sur sa place prépondérante dans l'économie de l'île, redoublées lors des émeutes de septembre dernier. Cela affecte-t-il votre groupe ?

Nous sommes le premier employeur privé en Martinique, avec 2.000 salariés (et 10.500 sur tout l'Outre-mer), et nous en sommes fiers. Cela représente 2% de l'emploi local, et notre contribution au PIB de l'île est équivalente. Nous sommes très présents dans la distribution [Carrefour, Mr. Bricolage, Decathlon, Brioche Dorée et Yves Rocher, NDLR] dans le secteur automobile [Renault, Dacia, Nissan, Michelin, Europcar, etc.] et dans l'industrie, : du rhum [Clément et J.M.], de la banane et du chocolat.

Nous avons une activité de grosiste, cela ne représente que 5% des achats des magasins du groupe. Mais nous ne sommes pas dans l'hôtellerie, l'énergie, la téléphonie, la banque... Quant aux dernières émeutes, elles n'ont pas été neutres pour GBH, même si cela reste limité à l'échelle d'un groupe international. En revanche, notre attractivité est restée bonne, nous avons reçu 31% de candidatures spontanées supplémentaires depuis janvier, par rapport à l'an dernier. A date, nous avons reçu plus de 30.000 candidatures dont plus de 9.000 pour la Martinique.

Vos détracteurs vous accusent souvent d'être un acteur « monopolistique » dans la distribution. Des plaintes sont actuellement en cours contre GBH pour entente et abus de

position dominante. Quelle réponse y donnez-vous ?

Nous n'avons aucun monopole sur aucune de nos activités. Ces plaintes sont infondées, et nous sommes extrêmement confiants sur le fait qu'elles ne prospéreront pas. L'Autorité de la concurrence a déjà rendu deux rapports en 2009 et 2019, concluant à chaque fois qu'il n'y avait aucun dysfonctionnement. En Martinique, la grande distribution compte sept acteurs pour un marché de 350.000 personnes. Avec Carrefour, nous sommes leaders avec 26,8% de parts de marché (5 magasins dont 4 hypers), devant le partenaire Intermarché à 22,5%, et l'adhérent E.Leclerc à 21,7%. C'est au contraire, un marché où règne une concurrence très vive, autant que dans l'Hexagone. A tel point que certains n'y survivent pas. Cora, leader il y a quinze ans, a disparu.

Le manque de transparence sur les marges des distributeurs a été au cœur des critiques tenues lors des émeutes contre la vie chère, alors que les prix dans l'alimentaire y sont selon l'Insee 40% supérieurs à l'Hexagone...

Dans nos activités de grande distribution, qui représentent la moitié du chiffre d'affaires du groupe, les marges nettes sont rigoureusement celles que l'on retrouve dans l'Hexagone dans ce secteur, soit 2% environ du chiffre d'affaires. La vie chère en Martinique vient du fait que 80% des produits vendus dans nos supermarchés sont importés de l'Hexagone, ce n'est pas un problème de marge ou de concurrence. Ce sont les frais d'approche (trans-

STÉPHANE HAYOT
Directeur général du groupe Bernard Hayot

port, stockage) et l'octroi de mer [taxe qui finance les collectivités locales, NDLR] qui expliquent que les produits arrivent en magasin 40% en moyenne plus chers que dans l'Hexagone. Mais c'est sûrement pratique de trouver des bous émissaires.

Vous avez signé le protocole d'accord avec d'autres distributeurs pour réduire les prix de plus de 6.000 produits de première nécessité. Huit mois après, où en est-on ?

La baisse des prix est de -12,4% en moyenne sur les 54 familles de produits concernés grâce à l'effort de marge accepté par les distributeurs et aux péréquations réalisées par la Collectivité sur l'octroi de mer et par l'Etat sur la TVA. Cela représente un effort de 12 millions d'euros pour les sept distributeurs, dont un peu plus de 2 millions d'euros pour GBH.

C'est loin des 20% de baisse attendue. L'Etat et les collectivités ont-ils rempli leurs engagements ?

La suspension de l'octroi de mer a été actée sur les produits concernés dès le 1^{er} janvier, et la TVA à 0% fin avril. Il faut s'attaquer au sujet crucial des frais d'approche. Un conteneur, qu'importe ce qu'on y met dedans, du riz ou des téléviseurs, coûte toujours 5.000 euros à faire venir de l'Hexagone. L'Etat s'est engagé à participer à la mise en

place d'un dispositif de compensation, s'inspirant du principe de la continuité territoriale en Corse. C'est une condition indispensable pour atteindre l'objectif d'une baisse moyenne des prix de 20% sur les produits visés par l'accord.

Par ailleurs, le protocole prévoit un tarif export, qui impliquerait que les industriels exportateurs depuis l'Hexagone supportent une partie de ce coût puisqu'ils n'en supportent pas les coûts de distribution. Il reste à le mettre en place.

Qu'attendez-vous du projet de loi contre la vie chère de Manuel Valls, attendu pour l'automne ?

Cette future loi doit permettre de rétablir la confiance notamment par davantage de transparence et de contrôles. Cela dit, si elle ne s'attaque pas à la question des frais d'approches, elle ne permettra pas une baisse significative des prix.

N'est-ce pas un vœu pieux dans un contexte de forte contrainte budgétaire ?

L'aide de l'Etat sur les coûts d'approche ne se compterait pas en milliards, nous l'estimons à 100 millions sur l'Outre-mer. Parallèlement, il faudrait que l'Etat simplifie l'importation de produits de zones plus proches en travaillant sur des équivalences normatives.

Favoriser la production locale, souvent promue par les pouvoirs publics, est-ce réaliste ?

Nous sommes également convaincus qu'il faut la prioriser. Nos magasins Carrefour surexposent les produits locaux par rapport à leur

place relative dans notre chiffre d'affaires, nous soutenons les producteurs locaux, dont nous sommes les premiers partenaires. Reste qu'il y a un sujet de modèle difficile sur un petit marché : trouver les volumes pour amortir les coûts et les investissements.

Avec la question du pouvoir d'achat, le groupe a aussi dû faire face à l'an dernier à des catastrophes naturelles sur ses territoires historiques. Est-ce que cela vous amène à accélérer aussi à l'international ?

Nous sommes un groupe né en Outre-mer et restons très attachés et impliqués dans ces territoires. En 1960, l'entreprise créée en Martinique par mon père était un petit élevage de poulets de chair. Pour grandir, le groupe a toujours cherché à diversifier ses activités et ses

implantations, pas à pas. Nous ne faisons jamais de « double saut », c'est-à-dire faire un nouveau métier sur un nouveau territoire. Nous sommes présents sur tous les continents. Environ 30% de notre chiffre d'affaires est réalisé en dehors des Outre-mer. Ces nouveaux territoires emploient 7.400 collaborateurs, soit 41% de nos effectifs. Ce mouvement va continuer. Nous y avons consacré 25% de nos investissements en 2024, soit 60 millions.

Quelles en sont les dernières concrétisations et les prochaines opportunités que vous regardez ?

Cette année, nous avons racheté Adobe Car Rental, le numéro deux de la location de voitures au Costa Rica, pays où nous n'étions pas encore il y a trois ans, et où nous sommes devenus importateurs et distributeurs des marques automobiles Kia et Mazda. A Saint-Domingue, nous distribuons également depuis cette année la marque chinoise Lynk & Co, à côté de notre métier de franchise Carrefour. Nous sommes attentifs aussi à l'Hexagone et aux marchés européens, notamment à celui des spiritueux, axe de croissance important pour GBH, illustré par le rachat en 2023 de Mangrove, l'un des principaux distributeurs indépendants de spiritueux premium au Royaume-Uni. Nous savons saisir les opportunités quand elles se présentent. Notre stratégie repose sur une conviction : mieux vaut être présents, même avec une taille modeste, dans plusieurs marchés qu'être gros dans un seul.

Propos recueillis par J.L.



« Nous n'avons aucun monopole sur aucune de nos activités. »

DR