

Couche-Tard: un poids-lourd mondial du commerce de proximité

Par Le Figaro avec AFP

Publié hier à 23:58



De l'Amérique du Nord à l'Europe du Nord en passant par l'Amérique latine et l'Asie, Couche-Tard possède aujourd'hui un réseau de plus de 14.000 de ces commerces. *ERIC THOMAS / AFP*

Né au Québec en 1980, le groupe canadien de distribution alimentaire et de carburants Couche-Tard, qui lorgne sur le Français Carrefour, est devenu à force d'acquisitions un poids-lourd mondial des «*dépanneurs*», comme les Québécois nomment ces commerces de proximité souvent adossés à des stations-service.

De l'Amérique du Nord à l'Europe du Nord en passant par l'Amérique latine et l'Asie, Couche-Tard possède aujourd'hui un réseau de plus de 14.000 de ces commerces, également exploités sous diverses autres enseignes, dont Circle K, Corner Store, Holiday, Ingo ou Mac's, et exploite également des terminaux de carburants. Sa capitalisation boursière atteignait environ 30 milliards d'euros ce mercredi.

Une «success story» à la québécoise pour cette entreprise créée il y a un peu plus de quarante ans avec l'ouverture d'un premier commerce dans la région de Montréal par Alain Bouchard, président exécutif du conseil. *«Les ingrédients»* de cette réussite *«sont connus, ils sont efficaces et ils sont importants»*, note pour l'AFP Jacques Nantel, professeur émérite de marketing à l'école des Hautes études commerciales (HEC) à Montréal. *«C'est une entreprise qui est extrêmement bien gérée, très profitable et qui a toujours eu la capacité de faire des acquisitions sans augmenter sa dette»*.

Plus de 9000 supérettes en Amérique du Nord

Pour lui, que les dirigeants de Couche-Tard s'intéressent maintenant à un géant mondial des supermarchés *«n'est pas vraiment surprenant»*. Couche-Tard, rappelle-t-il, a échoué dans la dernière année à mettre la main sur le géant mondial des supérettes 7-Eleven et ce secteur compte aujourd'hui *«de moins en moins d'acquisitions intéressantes à faire, qui seraient rentables et intégrables»*.

Plus de 9000 de ses supérettes sont situées en Amérique du Nord. Elles proposent généralement des heures d'ouverture très élargies, ainsi qu'une sélection restreinte de produits d'alimentation, des journaux et des cigarettes. La plupart sont situées dans des endroits facilement accessibles en voiture. Aux Etats-Unis, où Couche-Tard a pris racine pour la première fois en 2001, le groupe se targue d'être le *«plus important exploitant indépendant»* de ces commerces pour ce qui est du nombre. Couche-Tard y avait réalisé son premier grand coup en 2003 en acquérant la grande chaîne Circle K de la pétrolière ConocoPhillips, alors présente dans une quinzaine d'Etats.

«L'innovation fait partie de notre ADN»

Le groupe a ensuite débarqué en Europe en 2012 en acquérant le norvégien Statoil Fuel & Retail, pour 2,8 milliards de dollars américains. Il est aujourd'hui présent dans les pays scandinaves (Norvège, Suède et Danemark), les pays baltes (Estonie, Lettonie et Lituanie), en Irlande, en Pologne et en Russie, avec plus de 2.700 commerces vendant aussi pour la plupart du carburant pour le transport routier. *«L'innovation fait partie de notre ADN»*, explique sur le site de l'entreprise Alain Bouchard, qui s'est donné pour mission de *«fournir à nos clients ce dont ils ont besoin, quand et où ils le souhaitent, et ce, le plus simplement possible»*.

Au fil des ans, Couche-Tard a aussi acquis la réputation de ne pas hésiter «à se retirer de transactions s'avérant coûteuses ou n'ayant pas de sens sur le plan stratégique», soulignait ce mercredi l'analyste Chris Li de Desjardins Valeurs mobilières dans une note à ses clients. Avant chacune de ses acquisitions, l'équipe de direction est également connue pour débarquer incognito sur le plancher de ses concurrents pour identifier leurs faiblesses. Pour son exercice décalé 2019, Couche-Tard, qui compte plus de 130.000 employés, a dégagé un bénéfice de près de 2,4 milliards de dollars américains, pour un chiffre d'affaires de 54 milliards de dollars, provenant à 70% de la vente de carburants.