

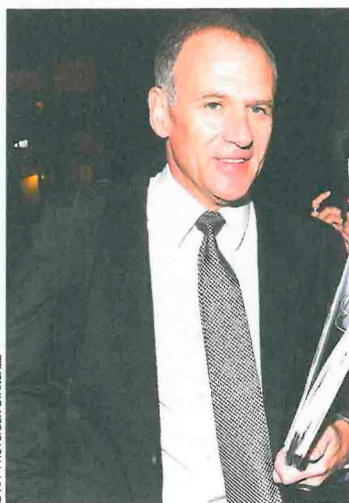
Tesco prend le taureau par les cornes

Présentée le 8 janvier, la nouvelle feuille de route du distributeur britannique a rassuré les analystes. Reste que le chemin est pavé de difficultés.

Pour Dave Lewis, le nouveau patron de Tesco depuis le 1^{er} septembre 2014, la présentation de la nouvelle stratégie du groupe devant un parterre d'analystes et d'investisseurs, ce 8 janvier, s'apparentait à un grand oral. Sur fond d'amélioration de ses ventes à périmètre comparable pendant la période clé de Noël (-0,3 % au Royaume-Uni, comparé à -4,2 % au troisième trimestre), le dirigeant de la star déchue du retail – quatre avertissements sur résultats successifs l'an dernier et un scandale comptable – a détaillé les progrès accomplis en matière de service clients et de disponibilité des articles : 1 000 espaces sont disponibles à tout moment dans les points de vente ; libéré de nombreuses tâches administratives, le staff peut désormais passer plus de temps en magasin et les files d'attente aux caisses ont largement été réduites.

Baisse des prix massive

En pièce de résistance, l'ex-industriel a détaillé les mesures de sa nouvelle feuille de route, dont la réduction de quelque 26 % des prix sur plusieurs centaines de produits de marque : « *L'abaissement des prix sur les références les moins chères permettra de réduire le différentiel de Tesco avec l'assortiment limité des discounters aussi bien qu'avec ceux des grands formats de ses compétiteurs* », indique Clive Black, analyste chez Shore Capital. Un bon point pour Dave Lewis, dont la stratégie tarifaire se rapproche désormais de l'*everyday low price*



© AFP PHOTO/BEN STANSALL

Le nouveau directeur général de Tesco, Dave Lewis, a convaincu la communauté financière. À charge pour lui de retrouver croissance et rentabilité.

défendu par son concurrent Asda. Mais les prix ne sont qu'un pan de l'offensive du groupe : les frais généraux seront réduits à hauteur de 30 % afin de générer des économies de coûts annuelles de 250 millions de livres sur le marché britannique. Aucun chiffre de licenciements n'a été divulgué. La nouvelle stratégie passe aussi par une réduction de ses investissements pour 2015-2016 à 1 milliard de livres, la consolidation des différents sièges de l'enseigne outre-Manche et la fermeture des généreux fonds de pension à prestations définies pour ses salariés. Les actionnaires ne toucheront pas non plus un centime de dividende final en 2014-2015.

« Aucune urgence à procéder à des cessions »

Le distributeur, qui va fermer 43 magasins non rentables, a aussi renoncé à la construction de 49 points de vente. Évitées dans la presse britannique, les ventes du service de vidéos à la demande Blinkbox et de son service à haut débit Tesco Broadband

à Talktalk ont été confirmées. Aux analystes qui doutaient que ces cessions fussent suffisantes, Dave Lewis a opposé un discours rassurant : « *Nos capacités de financement et de liquidité sont très robustes, a-t-il indiqué, en soulignant que le groupe avait sécurisé 5 milliards de livres de liquidité. Il n'y a donc aucune urgence à procéder à des cessions : nous continuerons à évaluer nos activités sur fond de robustesse de notre bilan.* » Sûr de lui, le directeur général a réussi son grand oral : l'action de Tesco grimpeait de plus de 12 % après la présentation. « *Tesco prend clairement les mesures adéquates et se montre déterminé à arrêter la perte de part de marché dont profitent actuellement les discounters* », écrit Kepler Cheuvreux. Les analystes soulignent néanmoins que les défis du distributeur restent plus significatifs que ceux rencontrés par Carrefour lors de l'arrivée de Georges Plasat. Sur le chemin de la rédemption, Tesco est donc encore loin d'être sorti d'affaire. ■

LE PLAN D'ACTION DE DAVE LEWIS

- Recrutement** de Matt Davies, nouveau DG pour les opérations britanniques de Tesco (1^{er} juin).
- Réduction tarifaire** des produits de marques.
- Plan d'économies** à hauteur de 250 millions de livres par an pour les opérations domestiques.
- Fermeture** de 43 magasins non rentables.
- Regroupement** des sièges de Tesco à Welwyn Garden City.
- Vente** de Tesco Broadband et Blinkbox à Talktalk.
- Réduction** des investissements en 2015-2016.
- Évaluation** du devenir de Dunnhumby, la filiale de services marketing et connaissance clients.

STÉPHANIE SALT, À LONDRES