



LABEL'VIE S.A

DOSSIER D'INFORMATION
PROGRAMME D'EMISSION DE BILLETS DE TRESORERIE

**PLAFOND DU PROGRAMME
D'EMISSION**

800 000 000 MAD

VALEUR NOMINALE

100 000 MAD

**CONSEILLER FINANCIER ET COORDINATEUR
GLOBAL**

CDG CAPITAL
GROUPE CDG

ORGANISME CHARGE DU PLACEMENT

CDG CAPITAL
GROUPE CDG

VISA DU CONSEIL DEONTOLOGIQUE DES VALEURS MOBILIERES

« Conformément aux dispositions de l'article 18 du Dahir n° 1-95-3 du 24 Châabane 1415 (26 janvier 1995) portant promulgation de la loi n°35-94 relative à certains titres de créances négociables telle que modifiée et complétée, l'original du présent dossier d'information a été soumis à l'appréciation du Conseil Déontologique des Valeurs Mobilières (CDVM) qui l'a visé sous la référence n°: VI/EM/038/2013 en date du 25 décembre 2013.

Abréviations

AGE	Assemblée Générale Extraordinaire.
AGO	Assemblée Générale Ordinaire.
APLS	Autres Produits Libre Service.
BMCE	Banque Marocaine du Commerce Extérieur.
BMCI	Banque Marocaine pour le Commerce et l'Industrie.
BRE	Best Real Estate.
CA	Chiffre d'affaires.
CACI	Compagnie d'Activité et de Commerce International.
CCIS	Chambre de Commerce, d'Industrie et de Services.
CGEM	Confédération Générale des Entreprises au Maroc.
CDG	Caisse de Dépôt et de Gestion.
CDVM	Conseil Déontologique des Valeurs Mobilières.
CIN	Carte d'Identité Nationale.
CNSS	Caisse Nationale de Sécurité Sociale.
CNUCED	Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement.
CPC	Compte de Produits et Charges.
CPI	Carrefour Partenariat International.
Dh	Dirham Marocain.
DLC	Date Limite de Consommation.
DLUO	Date Limite d'Utilisation Optimale.
DPH	Droguerie, Parfumerie et Hygiène.
EPCS	Electro, Photo, Cinéma et Son.
ERP	Entreprise Resource Planning.
FCEC	First Commercial Estate Company.
FCE Jad	First Commercial Estate El Jadida.
FCE Saf	First Commercial Estate Safi.
FLEG	Fruits et Légumes.

FIFO	First In First Out.
FMI	Fonds Monétaire International.
Gdh	Milliards de Dirhams.
GMS	Grandes et Moyennes Surfaces.
GRDI	Global Retail Development Index.
HH	Henry Hermand
HLV	Hypermarché LV.
HT	Hors Taxe.
IPO	Initial Public Offering (Offre publique de vente)
IR	Impôt sur le Revenu.
IS	Impôt sur les Sociétés.
JAL	Journal d'Annonces Légales.
MCCM	Metro Cash & Carry Morocco
Mdh	Millions de Dirhams.
MLV	Maxi LV.
NA	Non Applicable.
NC	Non Communiqué.
NS	Non Significatif.
OMC	Organisation Mondiale du Commerce.
OPCVM	Organisme de Placement Collectif en Valeurs Mobilières.
PGC	Produits de Grande Consommation.
PIB	Produit Intérieur Brut.
RN	Résultat Net.
S.A	Société Anonyme.
SARL	Société à Responsabilité Limitée.
SAV	Service Après-Vente.
SCCD	Société des Centres Commerciaux du Détroit.
SCCF	Société des Centres Commerciaux de Fès.
SCCM	Société des Centres Commerciaux de Meknès.

SCCRC	Société des Centres Commerciaux de la Région du Centre.
SCCS	Société des Centres Commerciaux du Sud.
SCRIM	Société Comm. de Représentation Industrielle et Commerciale.
SMS	Supermarché Souissi.
SPI HSC	Société de Promotion Immobilière Hyper Shopping Center.
TG	Têtes de Gondole.
TTC	Toutes Taxes Comprises.
TVA	Taxe sur Valeur Ajoutée.
UE	Union Européenne.
Var	Variation.
VPN	Virtual Private Network.

Définitions

Assortiment	Ensemble des produits proposés à la vente par un producteur ou un distributeur.
Balisage	Mise en place dans les rayons des étiquettes prix pour chaque produit et des panneaux d'information et de promotions.
Bazar	Ensemble de marchandises non alimentaires (sauf textile et droguerie, parfumerie, hygiène). On distingue le bazar léger (articles de ménage de bricolage et de loisirs) et le bazar lourd (électroménager, informatique...).
Cash and carry	Entreprise de gros vendant en libre-service à des détaillants, des entreprises et des professions libérales. La clientèle paye au comptant les marchandises achetées.
Centrale d'achat	Organisation destinée à sélectionner les fournisseurs et à négocier les conditions d'achat pour les détaillants. Une centrale d'achat peut représenter la fonction de gros d'un distributeur intégré ou une organisation chargée d'acheter pour différentes enseignes appartenant à des groupes capitalistes ou à des commerçants indépendants.
Centre commercial	Ensemble de magasins proposant un ensemble de produits et de services regroupés dans un même lieu conçu selon un plan d'ensemble. Les magasins sont généralement disposés autour d'une galerie marchande animée par une ou plusieurs grandes surfaces jouant le rôle de locomotive.
Circuit de distribution	Ensemble d'agents économiques utilisés par une entreprise de production pour assurer l'écoulement de ses produits jusqu'au consommateur final.
Codex Alimentarius	Ensemble de normes, directives et recommandations internationales relatives à l'innocuité des produits alimentaires, créé par la FAO et l'OMS en 1962.
Commerce	Activité de revente en l'état de marchandises achetées à des tiers.
Commerce de gros	Ensemble d'entreprises qui sélectionnent et achètent à des producteurs des marchandises en grosses quantités, qui seront stockées et fractionnées afin être revendues, soit à d'autres entreprises de production (gros interindustriel), soit à des détaillants.
Commerce de détail	Ensemble d'entreprises vendant directement au consommateur des marchandises achetées auprès de producteurs et/ou de grossistes.
Convenience stores	Magasin de commodité ou de dépannage, il présente, dans de petite surface, un assortiment assez large et peu profond de produits répondant aux besoins alimentaires courants ainsi que des produits non alimentaires de dépannage.
Démarque	Ensemble des pertes liées au stock subi par un magasin. On distingue la démarque connue (casse, vol répertorié,...) de la démarque inconnue, qui a pour source aussi bien les vols que toutes les erreurs liées à la manipulation des produits (erreurs de réception, comptables, de caisse, consommation sur place...).
Déréférencement	Décision d'un distributeur de refuser la vente de tout ou partie des produits d'un industriel préalablement référencé.

Discount	Politique de prix consistant, pour un commerçant, à vendre moins cher que le prix habituellement pratiqué sur le marché.
Distribution	Ensemble des activités nécessaires à l'écoulement d'un produit depuis son stade de production jusqu'à son stade de consommation.
EAN	Codes produits (code à barre).
Gencod	Organisme de gestion des codes barre EAN (European Article Number).
GMS (Grandes et Moyennes Surfaces)	Désigne des magasins dont la taille, pour le commerce alimentaire, est supérieure à 400 m ² . Pour le commerce non alimentaire, le seuil minimal dépend du type de marchandises vendu. Généralement les grandes surfaces non alimentaires ont une surface supérieure à 300 m ² .
Gondole	Rayonnage d'une grande surface.
Grand Magasin	Magasin de plus de 2500 m ² presque exclusivement non alimentaire et présentant un assortiment large de marchandises surtout dans le domaine du textile et de la décoration d'intérieur.
Hard Discount	En français maxidiscounte. Commerce proposant, sur une surface généralement comprise entre 200 et 1 000 m ² , un assortiment limité de produits alimentaires à forte rotation et à prix discount, la plupart du temps sous marque de distributeur.
Hyper Cash	Un concept qui consiste en une association de l'hypermarché et du hard discount en offrant peu de services et une multitude de références vendues à un prix dégressif en fonction des volumes achetés. Ce format est destiné aux professionnels et aux particuliers.
Hypermarché	Grande surface de vente alimentaire et non alimentaire de plus de 2 500 m ² à prix discount.
Implantation	Disposition des rayons et des allées à l'intérieur d'un magasin ou disposition des produits à l'intérieur d'une gondole.
Implantation magasin	Emplacement choisi pour son magasin par une entreprise de distribution. On distingue les rues les plus commerçantes, les implantations centre ville, les implantations en périphérie seule ou au sein de centres commerciaux.
Label'Ecole	Cursus de formation interne à Label'Vie S.A.
Linéaire	Dimension d'un rayonnage ou de la présentation d'une famille de produits.
Linéaire au sol	Longueur d'un rayonnage exprimée en mètres.
Logistique	Ensemble des activités de préparation de commande, de transport, et d'entreposage. La logistique peut, dans un sens plus large, se définir comme la gestion des flux physiques, financiers et d'information.
Magasins entrepôts	Magasins à la décoration très dépouillée permettant aux consommateurs d'acheter en grosses quantités, à des prix avantageux, des marchandises présentées dans leur emballage d'origine.
Manuel	Désigne les outils standards d'exploitation des activités de Carrefour décrivant les principaux aspects du savoir-faire de Carrefour, dans le respect des contrats

	de franchise et de sous-franchise.
Marque de distributeur	Marque créée par le distributeur. La marque porte le nom de l'enseigne (on parle alors de marque d'enseigne) ou un nom de fantaisie. Les produits à marque de distributeur sont fabriqués soit dans des unités de fabrication appartenant au distributeur, soit par des industriels à partir d'un cahier des charges préparé par le distributeur.
Merchandising	Ensemble des moyens destinés à présenter les marchandises de la manière la plus attirante possible pour le consommateur et la plus rentable pour le distributeur.
Mise en avant	Tout moyen destiné à attirer l'attention du consommateur par une action promotionnelle comme, par exemple, une tête de gondole.
Opération	Programme de billet de trésorerie objet du présent dossier d'information.
Palette	Plateau de manutention en bois ou en plastique couramment utilisé pour le transfert des marchandises.
Panel de Retail Audit	Panel de Distributeurs permettant la mesure permanente des ventes au consommateur final, basée sur la collecte de données à partir d'un échantillon représentatif de magasins.
Picking	Opération consistant à préparer une commande en prélevant les articles de chaque ligne de commande sur leurs lieux de stockage dans l'entrepôt.
Plate-forme	Lieu d'arrivée des marchandises, provenant d'un producteur ou d'un grossiste ; celles-ci sont déchargées, triées, regroupées avec des produits provenant d'autres producteurs, puis réexpédiées vers les points de vente.
PLV (Publicité sur le lieu de vente)	Matériel destiné à présenter les produits et les opérations promotionnelles sur le lieu de vente (présentoir, stop rayon, affichettes magasin...).
Prix	Valeur d'un produit payé par le consommateur ou le distributeur. La fixation du prix se fait selon trois grands types de méthodes : l'observation de la concurrence, l'application d'une marge sur le prix de revient, le prix psychologique qu'est prêt à payer le consommateur ou l'intermédiaire.
Promotion	Ensemble des techniques utilisées par les producteurs et/ou les distributeurs au cours de la vie d'un produit pour un public déterminé : consommateurs, distributeurs, force de vente afin de stimuler les ventes à court terme en conciliant, si possible, l'intérêt du consommateur et le profit des entreprises concernées.
Référence	Définition la plus fine possible des caractéristiques d'un produit, par exemple: modèle x taille x couleur x.
Référencement	Décision d'un distributeur consistant à accepter de vendre un ou plusieurs produits d'un industriel. Certains distributeurs référencent les fournisseurs et d'autres les produits.
Scanner	Appareil destiné à lire les codes barre présents sur les produits.

Services	Ensemble d'avantages gratuits ou onéreux associés à l'achat d'un produit ou à la fréquentation d'un magasin.
Société	Label'Vie S.A.
Stock	Ensemble des marchandises destinées à la vente et se trouvant en magasin et/ou en réserve.
Supérette	Magasin alimentaire de proximité en libre-service dont la surface est comprise entre un minimum de 120 m ² et un maximum de 400 m ² . De nombreuses supérettes peuvent être considérées comme des « convenience stores ».
Supermarché	Magasin de vente en libre-service à forte dominante alimentaire dont la surface est comprise entre près de 400 m ² et un maximum de 2 500 m ² .
Tablette	Etagère d'une gondole.
Tête de gondole	Emplacement de la gondole qui est perpendiculaire au sens de circulation des clients. Les têtes de gondoles qui sont, étant donné leur position, particulièrement visibles, sont réservées aux produits en promotion.

SOMMAIRE

ABREVIATIONS	2
DEFINITIONS	5
SOMMAIRE	9
PARTIE I ATTESTATIONS ET COORDONEES	13
I. LE PRESIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION	14
II. LES COMMISSAIRES AUX COMPTES	15
III. LE CONSEILLER FINANCIER.....	32
IV. RESPONSABLE DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION FINANCIERE	33
PARTIE II PRESENTATION DE L'OPERATION	34
I. CADRE DE L'OPERATION	35
II. OBJECTIFS DE L'OPERATION.....	35
III. CARACTERISTIQUES DES BILLETS DE TRESORERIE A EMETTRE	36
IV. MODALITES DE SOUSCRIPTION ET D'ATTRIBUTION	36
V. ORGANISME CHARGE DU PLACEMENT – INTERMEDIAIRE FINANCIER	39
VI. REGIME FISCAL DES BILLETS DE TRESORERIE EMIS.....	39
VII. CHARGES RELATIVES A L'OPERATION	41
PARTIE III PRESENTATION DE LABEL'VIE S.A	42
I. RENSEIGNEMENTS A CARACTERE GENERAL	43
II. RENSEIGNEMENTS SUR LE CAPITAL DE LABEL'VIE SA	45
III. GOUVERNANCE	61
PARTIE IV ACTIVITE DE LABEL'VIE	74
I. HISTORIQUE.....	75
II. APPARTENANCE AU GROUPE BEST FINANCIERE	78
III. FILIALES DE LABEL'VIE SA.....	89
IV. SECTEUR D'ACTIVITE	93
V. ACTIVITES DE LABEL'VIE	104
VI. ORGANISATION DU GROUPE	141
VII. STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT DU GROUPE LABEL'VIE	152
PARTIE V ANALYSE FINANCIERE	157
I. PERIMETRE DE CONSOLIDATION	158
II. ANALYSE DES COMPTES DE PRODUITS ET CHARGES ANNUELS CONSOLIDES.....	160
III. ANALYSE DES BILANS CONSOLIDES.....	175
IV. ANALYSE DES TABLEAUX DES FLUX DE TRESORERIE CONSOLIDES	186
V. EQUILIBRE FINANCIER.....	188
VI. ANALYSE DES RATIOS CONSOLIDES	190
PARTIE VI PERSPECTIVES	195
I. PERSPECTIVES DU SECTEUR	196
II. PERSPECTIVES DU GROUPE LABEL'VIE	196
PARTIE VII FACTEURS DE RISQUES	198
I. RISQUE ECONOMIQUE.....	199

II.	RISQUE CONCURRENTIEL.....	199
III.	RISQUE D'INVESTISSEMENT	199
IV.	RISQUE DE GESTION.....	200
V.	RISQUE JURIDIQUE	200
VI.	RISQUE DE CHANGE LIE AUX ACHATS	200
PARTIE VIII FAITS EXCEPTIONNELS ET LITIGES		201
I.	LITIGES ET AFFAIRES CONTENTIEUSES.....	202
II.	FAITS EXCEPTIONNELS	202
PARTIE IX ANNEXES		203
I.	ÉTATS FINANCIERS DE LABEL'VIE S.A (COMPTES CONSOLIDÉS).....	204
II.	ÉTATS D'INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES (COMPTES CONSOLIDÉS).....	215

AVERTISSEMENT

Le visa du Conseil Déontologique des Valeurs Mobilières (CDVM) n'implique ni approbation de l'opportunité de l'opération ni authentification des informations présentées. Il a été attribué après examen de la pertinence et de la cohérence de l'information donnée dans la perspective de l'opération proposée aux investisseurs.

L'attention des investisseurs potentiels est attirée sur le fait qu'un investissement en billets de trésorerie est soumis au risque de non remboursement. Ce programme d'émission de billets de trésorerie ne fait l'objet d'aucune garantie si ce n'est l'engagement donné par L'Emetteur.

Le CDVM ne se prononce pas sur l'opportunité du programme d'émission de billets de trésorerie, ni sur la qualité de la situation de l'Emetteur. Le visa du CDVM ne constitue pas une garantie contre le risque de non remboursement des échéances du programme de billets de trésorerie, objet du présent dossier d'information.

Le présent dossier d'information ne s'adresse pas aux personnes dont les lois du lieu de résidence n'autorisent pas la souscription ou l'acquisition des billets de trésorerie, objet dudit dossier d'information.

Les personnes en la possession desquelles ledit dossier viendrait à se trouver, sont invitées à s'informer et à respecter la réglementation dont elles dépendent en matière de participation à ce type d'opération.

L'organisme chargé du placement ne proposera les billets de trésorerie, objet du présent dossier d'information, qu'en conformité avec les lois et règlements en vigueur dans tout pays où il fera une telle offre.

Ni le Conseil Déontologique des Valeurs Mobilières (CDVM), ni Label' Vie S.A n'encourent de responsabilité du fait du non-respect de ces lois ou règlements par l'organisme chargé du placement.

PREAMBULE

En application des dispositions de l'article 15 du Dahir 1-95-3 du 26 janvier 1995 portant la promulgation de la loi n°35-94 relative à certains titres de créances négociables telle que modifiée et complétée, le présent dossier d'information porte, notamment, sur l'organisation de l'Emetteur, sa situation financière et l'évolution de son activité, ainsi que sur les caractéristiques et l'objet de l'opération envisagée.

Ledit dossier d'information a été élaboré par CDG Capital, agissant en qualité d'Organisme Conseil de l'Emetteur dans le cadre d'un programme d'émission de billets de trésorerie pour un plafond de 800 000 000 MAD.

Le contenu de ce dossier d'information a été établi sur la base d'informations recueillies, sauf mention spécifique, des sources suivantes :

- Les rapports d'activité de Label' Vie S.A relatifs aux exercices clos au 31 décembre 2010, 2011, et 2012 ;
- les liasses comptables et fiscales de Label' Vie S.A pour les exercices clos au 31 décembre 2010, 2011 et 2012 ;
- les liasses comptables et fiscales de HLV SAS, MCCM SA et MAXI LV SAS, filiales de Label'Vie S.A, pour la période d'étude ;
- les comptes semestriels de Label'Vie S.A clos au 30 juin 2012 et 30 juin 2013 ;
- les comptes semestriels de HLV SAS et MAXI LV SAS clos au 30 juin 2012 et 30 juin 2013 ;
- les rapports généraux des commissaires aux comptes de Label' Vie S.A pour les exercices clos au 31 décembre 2010, 2011 et 2012 ;
- les rapports spéciaux des commissaires aux comptes de Label' Vie S.A pour les exercices clos au 31 décembre 2010, 2011 et 2012 ;
- les rapports de revue limitée des commissaires aux comptes sur la situation intermédiaire des comptes sociaux au 30 juin 2012 et au 30 juin 2013 ;
- les procès-verbaux des réunions des Assemblées Générales de Label' Vie S.A relatives aux exercices clos au 31 décembre 2010, 2011 et 2012 et à l'exercice en cours jusqu'à la date de visa ;
- les procès-verbaux des réunions du Conseil d'Administration de Label' Vie S.A relatives aux exercices clos au 31 décembre 2010, 2011 et 2012 et à l'exercice en cours jusqu'à la date de visa ;
- Et des commentaires et analyses du management de Label' Vie S.A notamment lors des due diligences effectuées auprès de celui-ci.

En application des dispositions de l'article 15 de la loi n°35-94 promulguée par le dahir n°1-95-3 du 26 janvier 1995 relatif aux titres de créances négociables, ce dossier d'information doit être :

- remis ou adressé sans frais à toute personne dont la souscription est sollicitée ou qui en fait la demande ;
- tenu à la disposition du public selon les modalités suivantes :
 - il est disponible à tout moment dans les lieux suivants : Siège de Label'Vie S.A, (Angle Av Mehdi Ben Barka et Av Annakhil, Espace Les Lauriers, Hay Riad – Rabat) et siège de CDG Capital, organisme chargé du placement (Tour Mamounia, Pl. My El Hassan–Rabat) ;
 - il est disponible sur le site du CDVM : www.cdvm.gov.ma.

PARTIE I

ATTESTATIONS ET COORDONEES

I. LE PRESIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Identité

Dénomination ou raison sociale	Label'Vie S.A
Représentant légal	M. Zouhair Bennani
Fonction	Président du Conseil d'Administration
Email	z.bennani@labelvie.ma
Adresse	Angle Av Mehdi Ben Barka et Av Annakhil, Espace Les Lauriers, Hay Riad - Rabat
Numéro de téléphone	(212) 537 56 95 95
Numéro de fax	(212) 537 56 95 73

Attestation

Le Président du Conseil d'Administration de Label' Vie S.A atteste que, à sa connaissance, les données du présent dossier d'information, dont il assume la responsabilité, sont conformes à la réalité. Elles comprennent toutes les informations nécessaires aux investisseurs potentiels pour fonder leur jugement sur le patrimoine, l'activité, la situation financière, les résultats et les perspectives de Label' Vie S.A ainsi que sur les droits rattachés aux titres proposés. Elles ne comportent pas d'omissions de nature à en altérer la portée.

M. Zouhair Bennani
Président du Conseil
d'Administration

II. LES COMMISSAIRES AUX COMPTES

Coordonnées des Commissaires aux Comptes

Dénomination ou raison sociale	Price Waterhouse	Cabinet Ahmed Mseffer	Horwarth Maroc Audit
Prénoms et noms	Aziz Belkasmi	Ahmed Mseffer	Adib Benbrahim
Fonction	Associé	Associé Gérant	Associé
Adresse	101, Boulevard Massira Al Khadra 20 000 Casablanca Maroc	279, Boulevard Mohammed V, 10 000 Rabat Maroc	11, Rue Al Khataouat, 2 ^o ét. appt.6 Agdal 10 000 Rabat
Numéro de téléphone	(212) 522 77 90 00	(212) 537 70 99 17	(212) 537 77 46 70
Numéro de fax	(212) 522 77 90 90	(212) 537 72 56 34	(212) 537 77 46 76
Adresse électronique	Aziz.Belkasmi@ma-pwc.com	ahmedmseffer@menara.ma	benbrahim@horwath.ma
Date du 1 ^{er} exercice soumis au contrôle	2003	2000	2012
Date d'expiration du mandat précédent	AGO statuant sur l'exercice 2008	AGO statuant sur l'exercice 2012	-
Reconduction du mandat	Juin 2009, pour une période de 3 ans	Juin 2012, pour une période de 3 ans	-
Date d'expiration du mandat actuel	AGO statuant sur l'exercice 2011	AGO statuant sur l'exercice 2014	AGO statuant sur l'exercice 2014

Attestations

Attestation de concordance sur les informations comptables et financières relatives aux comptes sociaux des exercices clos les 31 décembre 2010, 2011 et 2012

Nous avons procédé à la vérification des informations comptables et financières sociales contenues dans le dossier d'information, en effectuant les diligences nécessaires et compte tenu des dispositions légales et réglementaires en vigueur.

Nos diligences ont consisté à nous assurer de la concordance desdites informations avec les états de synthèse sociaux audités relatifs aux exercices 2010, 2011 et 2012 de Label'Vie S.A.

Sur la base de ces diligences, nous n'avons pas d'observations à formuler sur la concordance des informations comptables et financières sociales données dans le dossier d'information avec les états de synthèse de Label'Vie S.A tels qu'audités par nos soins au titre de l'exercice 2012 et par les soins des cabinets Price Waterhouse et Ahmed Mseffer au titre des exercices 2010 et 2011.

Rabat, le 20 décembre 2013

A.Mseffer

Associé, Cabinet Ahmed Mseffer

A.Benbrahim

Associé, Horwarth Maroc Audit

Rapport Général des commissaires aux comptes relatif aux comptes sociaux au titre de l'exercice du 1^{er} janvier au 31 décembre 2010

Conformément à la mission qui nous a été confiée par votre Assemblée Générale du 15 juin 2009, nous avons effectué l'audit des états de synthèse, ci joints, de la Société Label'Vie S.A, lesquels comprennent le bilan, le compte de produits et charges, l'état des soldes de gestion, le tableau de financement et l'état des informations complémentaires (ETIC) relatifs à l'exercice clos le 31 décembre 2010. Ces états de synthèse font ressortir un montant de capitaux propres et assimilés de DH 806 242 002 dont un bénéfice net de DH 81 345 261.

Responsabilité de la Direction

La Direction est responsable de l'établissement et de la présentation sincère de ces états de synthèse, conformément au référentiel comptable admis au Maroc. Cette responsabilité comprend la conception, la mise en place et le suivi d'un contrôle interne relatif à l'établissement et la présentation des états de synthèse ne comportant pas d'anomalie significative, ainsi que la détermination d'estimations comptables raisonnables au regard des circonstances.

Responsabilité des Auditeurs

Notre responsabilité est d'exprimer une opinion sur ces synthèses sur la base de notre audit. Nous avons effectué notre audit selon les Normes de la Profession au Maroc. Ces normes requièrent de notre part de nous conformer aux règles d'éthique, de planifier et de réaliser l'audit pour obtenir une assurance raisonnable que les états de synthèse ne comportent pas d'anomalie significative.

Un audit implique la mise en œuvre de procédures en vue de recueillir des éléments probants concernant les montants et les informations fournis dans les états de synthèse. Le choix des procédures relève du jugement de l'auditeur, de même que l'évaluation du risque que les états de synthèse contiennent des anomalies significatives. En procédant à ces évaluations du risque, l'auditeur prend en compte le contrôle interne en vigueur dans l'entité relatif à l'établissement et la présentation des états de synthèse afin de définir des procédures d'audit appropriées en la circonstance, et non dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité de celui-ci. Un audit comporte également l'appréciation du caractère approprié des méthodes comptables retenues et le caractère raisonnable des estimations comptables faites par la Direction, de même que l'appréciation de la présentation d'ensemble des états de synthèse. Nous estimons que les éléments probants recueillies sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion.

Opinion sur les états de synthèse

Nous certifions que les états de synthèse cités au premier paragraphe ci-dessus sont réguliers et sincères et donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle du résultat des opérations de l'exercice écoulé ainsi que de la situation financière et du patrimoine de la Société Label'Vie S.A. au 31 décembre 2010 conformément au référentiel comptable admis au Maroc.

Vérifications et informations spécifiques

Nous avons procédé également aux vérifications spécifiques prévues par la loi et nous nous sommes assurés notamment de la concordance des informations données dans le rapport de gestion du Conseil d'Administration destiné aux actionnaires avec les états de synthèse de la Société.

Par ailleurs, en application de l'article 172 de la loi n°20-05 relative aux sociétés anonymes, nous vous informons, qu'au cours de l'exercice, la société Label'Vie S.A. a acquis 100% des titres de la société Metro Cash & Carry Morocco pour 1 263 000 000 Dh.

Le 11 mars 2011

Les Commissaires aux Comptes

A.Mseffer

Associé, Cabinet Ahmed Mseffer

A.Belkasm

Associé, Price Waterhouse

Rapport Général des commissaires aux comptes relatif aux comptes sociaux au titre de l'exercice du 1^{er} janvier au 31 décembre 2011

Conformément à la mission qui nous a été confiée par votre Assemblée Générale du 15 juin 2009, nous avons procédé à l'audit des états de synthèse, ci joints, de la Société Label'Vie S.A, lesquels comprennent le bilan, le compte de produits et charges, l'état des soldes de gestion, le tableau de financement et l'état des informations complémentaires (ETIC) relatifs à l'exercice clos le 31 décembre 2011. Ces états de synthèse font ressortir un montant de capitaux propres et assimilés de DH 1 201 597 260 dont un bénéfice net de DH 63 780 133.

Responsabilité de la Direction

La Direction est responsable de l'établissement et de la présentation sincère de ces états de synthèse, conformément au référentiel comptable admis au Maroc. Cette responsabilité comprend la conception, la mise en place et le suivi d'un contrôle interne relatif à l'établissement et la présentation des états de synthèse ne comportant pas d'anomalie significative, ainsi que la détermination d'estimations comptables raisonnables au regard des circonstances.

Responsabilité des Auditeurs

Notre responsabilité est d'exprimer une opinion sur ces synthèses sur la base de notre audit. Nous avons effectué notre audit selon les Normes de la Profession au Maroc. Ces normes requièrent de notre part de nous conformer aux règles d'éthique, de planifier et de réaliser l'audit pour obtenir une assurance raisonnable que les états de synthèse ne comportent pas d'anomalie significative.

Un audit implique la mise en œuvre de procédures en vue de recueillir des éléments probants concernant les montants et les informations fournis dans les états de synthèse. Le choix des procédures relève du jugement de l'auditeur, de même que l'évaluation du risque que les états de synthèse contiennent des anomalies significatives. En procédant à ces évaluations du risque, l'auditeur prend en compte le contrôle interne en vigueur dans l'entité relatif à l'établissement et la présentation des états de synthèse afin de définir des procédures d'audit appropriées en la circonstance, et non dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité de celui-ci. Un audit comporte également l'appréciation du caractère approprié des méthodes comptables retenues et le caractère raisonnable des estimations comptables faites par la Direction, de même que l'appréciation de la présentation d'ensemble des états de synthèse.

Nous estimons que les éléments probants recueillis sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion.

Opinion sur les états de synthèse

Nous certifions que les états de synthèse cités au premier paragraphe ci-dessus sont réguliers et sincères et donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle du résultat des opérations de l'exercice écoulé ainsi que de la situation financière et du patrimoine de la Société Label'Vie S.A au 31 décembre 2011 conformément au référentiel comptable admis au Maroc.

Vérifications et informations spécifiques

Nous avons procédé également aux vérifications spécifiques prévues par la loi et nous nous sommes assurés notamment de la concordance des informations données dans le rapport de gestion du Conseil d'Administration destiné aux actionnaires avec les états de synthèse de la Société.

Le 13 mars 2012

Les Commissaires aux Comptes

A.Mseffer

Associé, Cabinet Ahmed Mseffer

A.Belkasmi

Associé, Price Waterhouse

Rapport Général des commissaires aux comptes relatif aux comptes sociaux au titre de l'exercice du 1^{er} janvier au 31 décembre 2012

Conformément à la mission qui nous a été confiée par votre Assemblée Générale, nous avons effectué l'audit des états de synthèse ci-joints de la Société Label'Vie S.A, comprenant le bilan, le compte de produits et charges, l'état des soldes de gestion, le tableau de financement et l'état des informations complémentaires « ETIC » relatifs à l'exercice clos le 31 décembre 2012. Ces états de synthèse font ressortir un montant de capitaux propres et assimilés de MAD 1 235 710 226,42 dont un bénéfice net de MAD 34 112 965,88.

Responsabilité de la Direction

La Direction est responsable de l'établissement et de la présentation sincère de ces états de synthèse, conformément au référentiel comptable admis au Maroc. Cette responsabilité comprend la conception, la mise en place et le suivi d'un contrôle interne relatif à l'établissement et la présentation des états de synthèse ne comportant pas d'anomalie significative, ainsi que la détermination d'estimations comptables raisonnables au regard des circonstances.

Responsabilité de l'Auditeur

Notre responsabilité est d'exprimer une opinion sur ces synthèses sur la base de notre audit. Nous avons effectué notre audit selon les Normes de la Profession au Maroc. Ces normes requièrent de notre part de nous conformer aux règles d'éthique, de planifier et de réaliser l'audit pour obtenir une assurance raisonnable que les états de synthèse ne comportent pas d'anomalie significative.

Un audit implique la mise en œuvre de procédures en vue de recueillir des éléments probants concernant les montants et les informations fournis dans les états de synthèse. Le choix des procédures relève du jugement de l'auditeur, de même que l'évaluation du risque que les états de synthèse contiennent des anomalies significatives. En procédant à ces évaluations du risque, l'auditeur prend en compte le contrôle interne en vigueur dans l'entité relatif à l'établissement et la présentation des états de synthèse afin de définir des procédures d'audit appropriées en la circonstance, et non dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité de celui-ci.

Un audit comporte également l'appréciation du caractère approprié des méthodes comptables retenues et le caractère raisonnable des estimations comptables faites par la Direction, de même que l'appréciation de la présentation d'ensemble des états de synthèse.

Nous estimons que les éléments probants recueillies sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion.

Opinion sur les états de synthèse

Nous certifions que les états de synthèse cités au premier paragraphe ci-dessus sont réguliers et sincères et donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle du résultat des opérations de l'exercice écoulé ainsi que de la situation financière et du patrimoine de la Société Label'Vie S.A. au 31 décembre 2012 conformément au référentiel comptable admis au Maroc.

Vérifications et informations spécifiques

Nous avons procédé également aux vérifications spécifiques prévues par la loi et nous nous sommes assurés notamment de la concordance des informations données dans le rapport de gestion du Conseil d'Administration destiné aux actionnaires avec les états de synthèse de la Société.

Fait à Rabat, le 21 mars 2013

Les Commissaires aux Comptes

A.Mseffer

Associé, Cabinet Ahmed Mseffer

A.Benbrahim

Associé, Horwath Maroc Audit

Attestation de concordance relative aux comptes consolidés des exercices clos les 31 décembre 2010, 2011 et 2012

Nous avons procédé à la vérification des informations comptables et financières consolidées contenues dans le présent dossier d'information, en effectuant les diligences nécessaires et compte tenu des dispositions légales et réglementaires en vigueur.

Nos diligences ont consisté à nous assurer de la concordance desdites informations avec les états de synthèse consolidés audités relatifs aux exercices 2010, 2011 et 2012 de Label'Vie S.A.

Sur la base de ces diligences, nous n'avons pas d'observations à formuler sur la concordance des informations comptables et financières consolidées données dans le présent dossier d'information avec les états de synthèse du Groupe Label'Vie tels qu'audités par nos soins au titre de l'exercice 2012 et par les soins des cabinets Price Waterhouse et Ahmed Mseffer au titre des exercices 2010 et 2011.

Rabat, le 20 décembre 2013

A.Mseffer

Associé, Cabinet Ahmed Mseffer

A.Benbrahim

Associé, Horwath Maroc Audit

Rapport Général des commissaires aux comptes relatifs aux comptes consolidés au titre de l'exercice du 1^{er} janvier au 31 décembre 2010

Nous avons effectué l'audit des états financiers consolidés ci joints, de la Société Label'Vie S.A et de ses filiales (Groupe Label'Vie) comprenant le bilan au 31 décembre 2010, le compte de résultat, l'état de variations des capitaux propres, le tableau des flux de trésorerie ainsi que l'état des informations complémentaires consolidé relatifs à l'exercice clos à cette date.

Responsabilité de la Direction

La Direction est responsable de l'établissement et de la présentation sincère de ces états financiers, conformément aux principes comptables décrits dans l'état des informations complémentaires consolidés, ci-joint. Cette responsabilité comprend la conception, la mise en place et le suivi d'un contrôle interne relatif à l'établissement et la présentation des états financiers ne comportant pas d'anomalie significative, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs, ainsi que la détermination d'estimations comptables raisonnables au regard des circonstances.

Responsabilité des Auditeurs

Notre responsabilité est d'exprimer une opinion sur ces états financiers sur la base de notre audit. Nous avons effectué notre audit selon les Normes de la Profession applicables au Maroc. Ces normes requièrent de notre part de nous conformer aux règles d'éthique, de planifier et de réaliser l'audit pour obtenir une assurance raisonnable que les états de synthèse ne comportent pas d'anomalie significative.

Un audit implique la mise en oeuvre de procédures en vue de recueillir des éléments probants concernant les montants et les informations fournis dans les états de synthèse. Le choix des procédures relève du jugement de l'auditeur, de même que l'évaluation du risque que les états financiers contiennent des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreur. En procédant à ces évaluations du risque, l'auditeur prend en compte le contrôle interne en vigueur dans l'entité relatif à l'établissement et la présentation des états financiers afin de définir des procédures d'audit appropriées en la circonstance, et non dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité de celui-ci. Un audit comporte également l'appréciation du caractère approprié des méthodes comptables retenues et le caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, de même que l'appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

Nous estimons que les éléments probants recueillies sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion.

Opinion sur les états de synthèse

A notre avis, les états financiers consolidés cités au premier paragraphe ci-dessus donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière de l'ensemble constitué par les entités comprises dans la consolidation au 31 décembre 2010, ainsi que de la performance financière et des flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, conformément aux principes comptables décrits dans l'état des informations complémentaires consolidé, ci joint.

Casablanca, le 11 mars 2011

Les Commissaires aux Comptes

A.Mseffer

Associé, Cabinet Ahmed Mseffer

A.Belkasm

Associé, Price Waterhouse

Rapport Général des commissaires aux comptes relatifs aux comptes consolidés au titre de l'exercice du 1^{er} janvier au 31 décembre 2011

Nous avons effectué l'audit des états financiers consolidés ci joints, de la Société Label'Vie S.A et de ses filiales (Groupe Label'Vie) comprenant le bilan au 31 décembre 2011, le compte de résultat, l'état de variation des capitaux propres, le tableau des flux de trésorerie ainsi que l'état des informations complémentaires consolidé relatifs à l'exercice clos à cette date.

Responsabilité de la Direction

La Direction est responsable de l'établissement et de la présentation sincère de ces états financiers, conformément aux principes comptables décrits dans l'état des informations complémentaires consolidé. Cette responsabilité comprend la conception, la mise en place et le suivi d'un contrôle interne relatif à l'établissement et la présentation des états financiers ne comportant pas d'anomalie significative, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreur, ainsi que la détermination d'estimations comptables raisonnables au regard des circonstances.

Responsabilité des Auditeurs

Notre responsabilité est d'exprimer une opinion sur ces états financiers sur la base de notre audit. Nous avons effectué notre audit selon les Normes de la Profession applicables au Maroc. Ces normes requièrent de notre part de nous conformer aux règles d'éthique, de planifier et de réaliser l'audit pour obtenir une assurance raisonnable que les états de synthèse ne comportent pas d'anomalie significative.

Un audit implique la mise en oeuvre de procédures en vue de recueillir des éléments probants concernant les montants et les informations fournis dans les états de synthèse. Le choix des procédures relève du jugement de l'auditeur, de même que l'évaluation du risque que les états financiers contiennent des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreur. En procédant à ces évaluations du risque, l'auditeur prend en compte le contrôle interne en vigueur dans l'entité relatif à l'établissement et la présentation des états financiers afin de définir des procédures d'audit appropriées en la circonstance, et non dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité de celui-ci. Un audit comporte également l'appréciation du caractère approprié des méthodes comptables retenues et le caractère raisonnable des estimations comptables faites par la Direction, de même que l'appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers. Nous estimons que les éléments probants recueillies sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion.

Opinion sur les états de synthèse

A notre avis, les états financiers consolidés cités au premier paragraphe ci-dessus donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière de l'ensemble constitué par les entités comprises dans la consolidation au 31 décembre 2011 ainsi que de la performance financière et des flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, conformément aux principes comptables décrits dans l'état des informations complémentaires consolidé, ci joint.

Casablanca, le 13 mars 2012

Les Commissaires aux Comptes

A.Mseffer

Associé, Cabinet Ahmed Mseffer

A.Belkasm

Associé, Price Waterhouse

Rapport Général des commissaires aux comptes relatifs aux comptes consolidés au titre de l'exercice du 1^{er} janvier au 31 décembre 2012

Nous avons effectué l'audit des états financiers consolidés de la Société Label'Vie S.A et de ses filiales (Groupe Label'Vie) comprenant le bilan au 31 décembre 2012, ainsi que le compte de produits et charges, l'état des soldes de gestion et le tableau des flux de trésorerie consolidé pour l'exercice clos à cette date, et des notes contenant un résumé des principales méthodes comptables et des autres notes explicatives. Ces états financiers font ressortir un montant de capitaux propres consolidés totalisant KMAD 1 356 514 dont un bénéfice net consolidé de KMAD 116 716.

Responsabilité de la Direction

La Direction est responsable de l'établissement et de la présentation sincère de ces états financiers, conformément aux normes marocaines. Cette responsabilité comprend la conception, la mise en place et le suivi d'un contrôle interne relatif à l'établissement et la présentation des états financiers ne comportant pas d'anomalie significative, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs, ainsi que la détermination d'estimations comptables raisonnables au regard des circonstances.

Responsabilité des Auditeurs

Notre responsabilité est d'exprimer une opinion sur ces états financiers sur la base de notre audit. Nous avons effectué notre audit selon les Normes de la Profession au Maroc. Ces normes requièrent de notre part de nous conformer aux règles d'éthique, de planifier et de réaliser l'audit pour obtenir une assurance raisonnable que les états de synthèse ne comportent pas d'anomalie significative.

Un audit implique la mise en oeuvre de procédures en vue de recueillir des éléments probants concernant les montants et les informations fournis dans les états de synthèse. Le choix des procédures relève du jugement de l'auditeur, de même que l'évaluation du risque que les états financiers contiennent des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreur. En procédant à ces évaluations du risque, l'auditeur prend en compte le contrôle interne en vigueur dans l'entité relatif à l'établissement et la présentation des états financiers afin de définir des procédures d'audit appropriées en la circonstance, et non dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité de celui-ci.

Un audit comporte également l'appréciation du caractère approprié des méthodes comptables retenues et le caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, de même que l'appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

Nous estimons que les éléments probants recueillies sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion.

Opinion sur les états de synthèse

A notre avis, les états financiers consolidés du Groupe Label'Vie, cités au premier paragraphe ci-dessus donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière de l'ensemble constitué par les personnes et entités comprises dans la consolidation au 31 décembre 2012, ainsi que de la performance financière et des flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, conformément aux normes marocaines telles qu'adoptées par le CNC le 15 juillet 1999.

Sans remettre en cause l'opinion ci-dessus exprimée, nous attirons votre attention sur le fait que la filiale Metro Cash and Carry Morocco S.A a reçu le 19 avril, un avis de vérification fiscale portant sur la TVA, l'IS, l'IR et Droits d'Enregistrement et de Timbre au titre des exercices 2008 à 2011 inclus.

Signalons que suite à l'accord de cession de la société Metro Cash and Carry Morocco S.A au profit du groupe Label'Vie intervenue en date du 15 Novembre 2010, la société METRO Cash and Carry International GmbH s'est engagée dans le cadre d'une clause de garantie de passif et dans la limite d'un plafond fixé dans l'accord, à faire face à tout risque fiscal se rattachant aux seuls exercices 2008 à 2010 inclus.

A ce stade nonobstant la clause de garantie de passif précitée, et dans la mesure où la procédure de contrôle fiscal est toujours en cours, nous ne sommes pas en mesure d'apprécier l'impact final que ce contrôle pourrait avoir sur les états financiers consolidés du Groupe Label'Vie au 31 décembre 2012

Fait à Rabat, le 21 mars 2013

Les Commissaires aux Comptes

A.Mseffer

Associé, Cabinet Ahmed Mseffer

A.Benbrahim

Associé, Horwath Maroc Audit

Attestation de concordance sur les informations comptables et financières relatives aux comptes sociaux semestriels arrêtés au 30 juin 2012 et au 30 juin 2013

Nous avons procédé à la vérification des informations comptables et financières de la société Label' Vie S.A contenues dans le présent dossier d'information en effectuant les diligences nécessaires et compte tenu des dispositions légales et réglementaires en vigueur. Nos diligences ont consisté à nous assurer de la concordance desdites informations avec les comptes semestriels au 30 juin 2012 et au 30 juin 2013, objet d'examen limité.

Sur la base des diligences ci-dessus, nous n'avons pas d'observation à formuler sur la concordance des informations comptables et financières, données dans le présent dossier d'information, avec les comptes semestriels sociaux au 30 juin 2012 et au 30 juin 2013 objet de notre examen limité précité.

Rabat, le 20 décembre 2013

A.Mseffer

Associé, Cabinet Ahmed Mseffer

A.Benbrahim

Associé, Horwath Maroc Audit

Attestation de concordance sur les informations comptables et financières relatives aux comptes consolidés semestriels arrêtés au 30 juin 2012 et au 30 juin 2013

Nous avons procédé à la vérification des informations comptables et financières contenues dans le présent dossier d'information, en effectuant les diligences nécessaires et compte tenu des dispositions légales et réglementaires en vigueur. Nos diligences ont consisté à nous assurer de la concordance desdites informations avec les états de synthèse semestriels consolidés objet de notre examen limité.

Sur la base des diligences ci-dessus, nous n'avons pas d'observations à formuler sur la concordance des informations comptables et financières données dans le présent dossier d'information avec les états de synthèse semestriels consolidés du groupe Label'vie au 30 juin 2012 et au 30 juin 2013 objet de notre examen limité précité.

Rabat, le 20 décembre 2013

A.Mseffer

Associé, Cabinet Ahmed Mseffer

A.Benbrahim

Associé, Horwath Maroc Audit

Attestation d'examen limité sur la situation intermédiaire des comptes sociaux de la société Label'Vie S.A, arrêtés au 30 juin 2012

En application des dispositions du Dahir portant loi n° 1-93-212 du 21 septembre 1993, tel que modifié et complété, nous avons procédé à un examen limité de la situation intermédiaire de la Label'Vie S.A. comprenant le bilan, le compte de produits et charges relatifs à la période du 01/01/2012 au 30/06/2012. Cette situation intermédiaire qui fait ressortir un montant de capitaux propres et assimilés totalisant 1 229 932 806,02 MAD, dont un bénéfice net de 28 335 545,48 MAD, relève de la responsabilité des organes de gestion de l'émetteur.

Nous avons effectué notre missoin selon les normes de la profession au Maroc relatives aux missions d'examen limité. Ces normes requièrent que l'examen limité soit planifié et réalisé en vue d'obtenir une assurance modérée que la situation intermédiaire ne comporte pas d'anomalie significative. Un examen limité comporte essentiellement des entretiens avec le personnel de la société et des vérifications analytiques appliquées aux données financières ; il fournit donc un niveau d'assurance moins élevé qu'un audit. Nous n'avons pas effectué un audit et, en conséquence, nous n'exprimons donc pas d'opinion d'audit.

Sur la base de notre examen limité, nous n'avons pas relevé de faits qui nous laissent penser que la situation intermédiaire, ci jointe, ne donnent pas une image fidèle du résultat des opérations du semestre écoulé ainsi que de la situation financière et du patrimoine de la société arrêtés au 30/06/2012, conformément aux référentiel comptable admis au Maroc.

Rabat, le 24/09/2012

Les Commissaires aux Comptes

A.Mseffer

Expert comptable, Cabinet Ahmed Mseffer

A.Benbrahim

Associé gérant, Horwath Maroc Audit

Attestation d'examen limité sur la situation intermédiaire des comptes sociaux, période du 1^{er} janvier au 30 juin 2013

En application des dispositions du Dahir portant loi n° 1-93-212 du 21 septembre 1993, tel que modifié et complété, nous avons procédé à un examen limité de la situation intermédiaire de la société Label'Vie S.A. comprenant le bilan et le compte de produits et charges relatifs à la période du 1^{er} janvier au 30 juin 2013. Cette situation intermédiaire fait ressortir un montant de capitaux propres et assimilés totalisant 1 101 680 972,87 MAD, dont un bénéfice net de 15 887 561,75 MAD, relève de la responsabilité des organes de gestion de l'émetteur.

Nous avons effectué notre missoin selon les normes de la profession au Maroc relatives aux missions d'examen limité. Ces normes requièrent que l'examen limité soit planifié et réalisé en vue d'obtenir une assurance modérée que la situation intermédiaire ne comporte pas d'anomalie significative. Un examen limité comporte essentiellement des entretiens avec le personnel de la société et des vérifications analytiques appliquées aux données financières ; il fournit donc un niveau d'assurance moins élevé qu'un audit. Nous n'avons pas effectué un audit et, en conséquence, nous n'exprimons donc pas d'opinion d'audit.

Sur la base de notre examen limité, nous n'avons pas relevé de faits qui nous laissent penser que la situation intermédiaire, ci jointe, ne donnent pas une image fidèle du résultat des opérations du semestre écoulé ainsi que de la situation financière et du patrimoine de la société arrêtés au 30 juin 2013, conformément aux référentiel comptable admis au Maroc.

Rabat, le 24 septembre 2013

Les Commissaires aux Comptes

A.Mseffer

Associé, Cabinet Ahmed Mseffer

A.Benbrahim

Associé, Horwath Maroc Audit

Attestation d'examen limité des comptes semestriels consolidés arrêtés au 30 juin 2012

Nous avons procédé à un examen limité de la situation intermédiaire de la société Label'Vie S.A. comprenant le bilan consolidé et le compte de produits et charges consolidé au terme du semestre couvrant la période du 01/01/2012 au 30/06/2012. Cette situation intermédiaire fait ressortir un montant de capitaux propres consolidés totalisant 1 278 473 582,90 MAD dont un bénéfice net consolidé de 37 012 292,14 MAD.

Nous avons effectué notre examen limité selon les normes de la profession au Maroc. Ces normes requièrent que l'examen limité soit planifié et réalisé en vue d'obtenir une assurance modérée que la situation provisoire ne comporte pas d'anomalie significative. Un examen limité comporte essentiellement des entretiens avec le personnel de la société et des vérifications analytiques appliquées aux données financières ; il fournit donc un niveau d'assurance moins élevé qu'un audit. Nous n'avons pas effectué un audit et, en conséquence, nous n'exprimons donc pas d'opinion d'audit.

Sur la base de notre examen limité, nous n'avons pas relevé de faits qui nous laissent penser que les états consolidés, ci joints, ne donnent pas une image fidèle du résultat des opérations du semestre écoulé ainsi que de la situation financière et du patrimoine de la société arrêtés au 30/06/2012, conformément aux normes comptables nationales en vigueur.

Rabat, le 24/09/2012

Les Commissaires aux Comptes**A.Mseffer**

Expert comptable, Cabinet Ahmed Mseffer

A.Benbrahim

Associé Gérant, Horwath Maroc Audit

Attestation d'examen limité des comptes semestriels consolidés arrêtés au 30 juin 2013

Nous avons procédé à un examen limité de la situation intermédiaire de la société Label'Vie S.A. et ses filiales (Groupe Label'Vie) comprenant le bilan consolidé et le compte de produits et charges consolidé au terme du semestre couvrant la période du 1^{er} janvier au 30 juin 2013. Cette situation intermédiaire fait ressortir un montant de capitaux propres consolidés totalisant 1 229 975 872,90 MAD, dont un bénéfice net consolidé de 22 479 245,46 MAD.

Nous avons effectué notre examen limité selon les normes de la profession au Maroc. Ces normes requièrent que l'examen limité soit planifié et réalisé en vue d'obtenir une assurance modérée que la situation provisoire ne comporte pas d'anomalie significative. Un examen limité comporte essentiellement des entretiens avec le personnel de la société et des vérifications analytiques appliquées aux données financières ; il fournit donc un niveau d'assurance moins élevé qu'un audit. Nous n'avons pas effectué un audit et, en conséquence, nous n'exprimons donc pas d'opinion d'audit.

Sur la base de notre examen limité, nous n'avons pas relevé de faits qui nous laissent penser que les états consolidés, ci-joint, ne donnent pas une image fidèle du résultat des opérations du semestre écoulé ainsi que de la situation financière et du patrimoine du Groupe Label'Vie arrêtés au 30 juin 2013, conformément aux normes comptables nationales en vigueur.

Sans remettre en cause l'opinion ci-dessous exprimée, nous attirons votre attention sur le fait que la filiale Metro Cash and Carry Morocco S.A a reçu le 19 avril 2012, un avis de vérification fiscale portant sur la TVA, l'IS, l'IR et Droits d'Enregistrement et de Timbre au titre des exercices 2008 à 2011 inclus.

Signalons que suite à l'accord de cession de la société Metro Cash and Carry Morocco S.A au profit du Groupe Label'Vie intervenue en date du 15 Novembre 2010, la société METRO Cash and Carry International GmbH s'est engagée dans le cadre d'une clause de garantie de passif et dans la limite d'un plafond fixé dans l'accord, à faire face à tout risque fiscal se rattachant aux seuls exercices 2008 à 2010 inclus.

A ce stade, nonobstant la clause de garantie de passif précitée, et dans la mesure où la procédure de vérification fiscale est toujours en cours, nous ne sommes pas en mesure d'apprécier l'impact final que ce contrôle pourrait avoir sur les états de synthèse consolidés du Groupe Label'Vie au 30 juin 2013.

Rabat, le 24 septembre 2013

Les Commissaires aux Comptes**A.Mseffer**

Associé, Cabinet Ahmed Mseffer

A.Benbrahim

Associé, Horwath Maroc Audit

III. LE CONSEILLER FINANCIER

Identité

Dénomination ou raison sociale	CDG Capital
Représentant légal	M. Abdessamad ISSAMI
Fonction	Directeur Général Délégué
Adresse	Place Moulay El Hassan – BP 408 Rabat
Numéro de téléphone	(212) 537 66 52 82
Numéro de fax	(212) 537 66 52 00
Email	Issami@cdgcapital.ma

Attestation

Le présent dossier d'information a été préparé par nos soins et sous notre responsabilité. Nous attestons avoir effectué les diligences nécessaires pour nous assurer de la sincérité des informations qu'il contient.

Ces diligences ont notamment concerné l'analyse de l'environnement économique et financier de Label'Vie S.A, à travers :

- Les rapports d'activité de Label' Vie S.A relatifs aux exercices clos au 31 décembre 2010, 2011, et 2012 ;
- les liasses comptables et fiscales de Label' Vie S.A pour les exercices clos au 31 décembre 2010, 2011 et 2012 ;
- les liasses comptables et fiscales de HLV SAS, MCCM SA et MAXI LV SAS, filiales de Label'Vie S.A, pour la période d'étude ;
- les comptes semestriels de Label'Vie S.A clos au 30 juin 2012 et 30 juin 2013 ;
- les comptes semestriels de HLV SAS et MAXI LV SAS clos au 30 juin 2012 et 30 juin 2013 ;
- les rapports généraux des commissaires aux comptes de Label' Vie S.A pour les exercices clos au 31 décembre 2010, 2011 et 2012 ;
- les rapports spéciaux des commissaires aux comptes de Label' Vie S.A pour les exercices clos au 31 décembre 2010, 2011 et 2012 ;
- les rapports de revue limitée des commissaires aux comptes sur la situation intermédiaire des comptes sociaux au 30 juin 2012 et au 30 juin 2013 ;
- les procès-verbaux des réunions des Assemblées Générales de Label' Vie S.A relatives aux exercices clos au 31 décembre 2010, 2011 et 2012 et à l'exercice en cours jusqu'à la date de visa ;
- les procès-verbaux des réunions du Conseil d'Administration de Label' Vie S.A relatives aux exercices clos au 31 décembre 2010, 2011 et 2012 et à l'exercice en cours jusqu'à la date de visa ;
- Et des commentaires et analyses du management de Label' Vie S.A notamment lors des due diligences effectuées auprès de celui-ci.

Compte tenu de ce qui précède, nous attestons avoir mis en œuvre toutes les mesures nécessaires pour garantir l'objectivité de notre analyse et la qualité de la mission pour laquelle nous avons été mandatés.

M. Abdessamad Issami

Directeur Général Délégué

IV. RESPONSABLE DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION FINANCIERE

Pour toutes informations et communications financières, prière de contacter :

Dénomination ou raison sociale	Riad Laissaoui
Fonction	Directeur Général Adjoint
Adresse	Angle Av Mehdi Ben Barka et Av Annakhil, Espace Les Lauriers, Hay Riad - Rabat
Numéro de téléphone	(212) 537 56 95 95
Numéro de fax	(212) 537 56 95 73
Email	r.laissaoui@labelvie.ma

PARTIE II

PRESENTATION DE L' OPERATION

I. CADRE DE L'OPERATION

Conformément aux dispositions de l'article 15 de la loi n°35-94 promulguée par le dahir n°1-95-3 du 24 Châabane 1415 (26 janvier 1995) et de l'arrêté du Ministre des Finances et des Investissements Extérieurs n°2560-95 du 09 octobre 1995 relatif aux Titres de Créances Négociables (TCN), la société Label'Vie S.A émet dans le public des billets de trésorerie portant intérêt en représentation d'un droit de créance pour une durée inférieure ou égale à un an.

Le Conseil d'Administration, réuni le 24 septembre 2013, a autorisé l'émission de Billets de Trésorerie avec un plafond de 800 000 000 MAD, et a donné tous pouvoirs à M. Zouhair Bennani, Président du Conseil d'Administration de Label'Vie S.A, pour définir les caractéristiques de chaque émission réalisée dans le cadre du programme.

A cet effet, la société Label'Vie S.A va émettre dans le public des Billets de Trésorerie portant intérêt en représentation d'un droit de créance, pour une durée inférieure ou égale à un an.

Conformément aux dispositions de l'article 15 de la loi n°35-94 promulguée par le dahir n°1-95-3 du 24 Châabane 1415 (26 janvier 1995) et de l'arrêté du Ministre des Finances et des investissements extérieurs n°2560-95 du 09 octobre 1995 relatif aux Titres de Créances Négociables, la société Label'Vie S.A a établi avec l'Organisme Conseil le présent dossier d'information relatif à son activité, sa situation économique et financière et son programme d'émission.

En application de l'article 17 de ladite loi, et tant que les TCN sont en circulation, ce dossier fera l'objet d'une mise à jour annuelle dans un délai de 45 jours après la tenue de l'Assemblée Générale Ordinaire des actionnaires statuant sur les comptes du dernier exercice.

Toutefois, des mises à jour occasionnelles pourront intervenir en cas de modification relative au plafond de l'encours des titres émis ou suite à tout événement nouveau susceptible d'avoir une incidence sur l'évolution des cours des titres ou sur la bonne fin du programme.

II. OBJECTIFS DE L'OPERATION

La société Label'Vie souhaite procéder à un programme d'émission de billets de trésorerie afin de :

- Faire face à ses besoins de trésorerie ponctuels induits par des variations de besoin en fonds de roulement en cours d'année ;
- Diversifier les sources de financement pour une meilleure négociation avec ses partenaires financiers ;
- Optimiser le coût de financement à court terme en subsistant de manière partielle des billets de trésorerie aux concours bancaires existants ;
- Consolider son image auprès des investisseurs institutionnels à travers une visibilité accrue sur le marché des capitaux.

III. CARACTERISTIQUES DES BILLETS DE TRESORERIE A EMETTRE

Nature des titres	Titres de Créances Négociables dématérialisés par inscription au dépositaire Central (Maroclear) et inscrits en compte auprès des affiliés habilités.
Forme juridique des titres	Billets de trésorerie au porteur.
Plafond de l'émission	800 000 000 MAD
Valeur nominale	100 000 MAD
Nombre de titres	8 000
Maturité	Entre 10 jours et 1 an
Date de jouissance	A la date de règlement.
Taux d'intérêt	Déterminé pour chaque émission en fonction des conditions du marché.
Intérêts	Post-comptés.
Paieement du coupon	In fine, soit à l'échéance de chaque billet.
Remboursement du capital	In fine, soit à l'échéance de chaque billet.
Clause d'assimilation	Les billets de trésorerie émis ne font l'objet d'aucune assimilation à des titres d'une émission antérieure.
Négociabilité des titres	Aucune restriction n'est imposée par les conditions de l'émission à la négociabilité des billets de trésorerie émis. Les titres sont négociables de gré à gré.
Garantie	L'émission ne bénéficie d'aucune garantie.

IV. MODALITES DE SOUSCRIPTION ET D'ATTRIBUTION

1. PERIODE DE SOUSCRIPTION

A chaque fois que Label'Vie S.A manifestera un besoin de trésorerie, CDG Capital procédera à l'ouverture de la période de souscription au moins 3 jours ouvrés avant la date de jouissance.

Il est à noter que la période de souscription peut être clôturée par anticipation dès que le placement de la totalité de l'émission aura été effectué.

2. BENEFICIAIRES

Les personnes physiques ou morales, résidentes ou non résidentes.

3. IDENTIFICATION DES SOUSCRIPTEURS

L'organisme chargé du placement doit s'assurer de l'appartenance du souscripteur à l'une des catégories définies ci-après. A cet effet, il doit obtenir une copie du document qui atteste de l'appartenance du souscripteur à l'une des catégories prédéfinies et le joindre au bulletin de souscription.

Catégorie	Documents à joindre
Associations	Photocopie des statuts et photocopie du récépissé du dépôt de dossier.
Enfants mineurs	Photocopie de la page du livret de famille attestant de la date de naissance de l'enfant.
OPCVM de droit marocain	Photocopie de la décision d'agrément mentionnant l'objet qui fait apparaître l'appartenance à cette catégorie et : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pour les Fonds Communs de Placement (FCP), le numéro du certificat de dépôt au greffe du tribunal ; ▪ Pour les Sociétés d'Investissement à Capital Variable (SICAV), numéro du registre de commerce.
Personnes morales étrangères	Modèle des inscriptions au registre de commerce ou équivalent.
Personnes morales marocaines	Modèle des inscriptions au registre de commerce.
Personnes physiques non résidentes et non marocaines	Photocopie des pages du passeport contenant l'identité de la personne ainsi que les dates d'émission et d'échéance du document.
Personnes physiques résidentes et non marocaines	Photocopie de la carte de résident.
Personnes physiques résidentes marocaines et ressortissants marocains à l'étranger	Photocopie de la carte d'identité nationale.

4. MODALITES DE SOUSCRIPTION

CDG Capital est tenu de recueillir les ordres de souscription auprès de sa clientèle à l'aide de bulletins de souscriptions. Ces derniers sont fermes et irrévocables après la clôture de la période de souscription. Ces bulletins doivent être remplis et signés par le souscripteur ou son mandataire.

CDG Capital est chargé du traitement des ordres de souscription et du rejet des demandes ne respectant pas les modalités énoncées dans le dossier d'information.

Les souscriptions seront annulées ou acceptées au fur et à mesure de leur confirmation par fax à CDG Capital et ce, jusqu'à atteindre le plafond de l'émission.

Toutes les souscriptions se feront en numéraire et doivent être exprimées en nombre de titres, quelle que soit la catégorie de souscripteurs.

Les souscriptions pour le compte d'enfants mineurs dont l'âge est inférieur à 18 ans sont autorisées à condition d'être effectuées par le père, la mère, le tuteur ou le représentant légal de l'enfant mineur. L'organisme chargé du placement est tenu d'obtenir une copie de la page du livret de famille faisant ressortir la date de naissance de l'enfant mineur et de la joindre au bulletin de souscription ; en ce cas les mouvements sont portés soit sur un compte ouvert au nom de l'enfant mineur, soit sur le compte titres ou espèces ouvert au nom du père, de la mère, du tuteur ou du représentant, légal sous réserve des dispositions légales en vigueur.

Les souscriptions pour le compte de tiers sont autorisées à condition de présenter une procuration dûment signée et légalisée par son mandant. L'organisme chargé du placement est tenu d'en obtenir une copie et de la joindre au bulletin de souscription. Les titres souscrits doivent, en outre, se référer à un compte titres au nom de la tierce personne concernée, lequel ne peut être mouvementé que par cette dernière, sauf existence d'une procuration. Dans le cas d'un mandat de gestion de portefeuille, le gestionnaire ne peut souscrire pour le compte du client dont il gère le portefeuille qu'en présentant une procuration dûment signée et légalisée par son mandant ou le mandat de gestion si celui-ci prévoit une disposition expresse en ce sens. Les sociétés de gestion sont dispensées de présenter ces justificatifs pour les OPCVM qu'elles gèrent.

Une procuration pour une souscription ne peut en aucun cas permettre l'ouverture d'un compte pour le mandant. Aussi, l'ouverture d'un compte doit se faire en présence de son titulaire selon les dispositions légales ou réglementaires en vigueur.

Tout bulletin doit être signé par le souscripteur ou son mandataire. L'organisme chargé du placement doit s'assurer, préalablement à l'acceptation d'une souscription, que le souscripteur a la capacité financière d'honorer ses engagements. Pour les investisseurs institutionnels, il ne sera pas exigé de couverture de la souscription.

Les investisseurs peuvent effectuer plusieurs ordres auprès de l'organisme chargé du placement. Les ordres sont cumulatifs. L'attention des souscripteurs est attirée sur le fait que tous les ordres peuvent être satisfaits totalement ou partiellement en fonction de la disponibilité des titres.

Tous les ordres de souscription :

- Ne respectant pas les conditions ci-dessus seront frappés de nullité ;
- Sont irrévocables après la clôture de la période de souscription.

Par ailleurs, il est à noter qu'aucune commission ne sera facturée aux souscripteurs dans le cadre des émissions de BT.

5. MODALITES D' ALLOCATION

Au cours de la période de souscription, les allocations se feront selon la méthode du «premier arrivé/premier servi», en fonction des souscriptions reçues et des quantités de BT disponibles. Ainsi, lors de la clôture de la période de souscription, l'allocation des titres sera faite.

6. MODALITES DE VERSEMENT DES SOUSCRIPTIONS

Le règlement des souscriptions se fera par transmission, à la date de jouissance, d'ordres de livraison contre paiement (LCP MAROCLEAR) par CDG Capital, en sa qualité d'établissement teneur de comptes titres. Les titres sont payables au comptant en un seul versement.

7. ENGAGEMENT D' INFORMATION DU CDVM

CDG Capital, organisme mandaté par l'Emetteur en charge du placement, s'engage à communiquer au CDVM à l'issue de chaque émission, les caractéristiques des Billets de Trésorerie émis (maturité, taux d'intérêt nominal, date de jouissance, date d'échéance), ainsi que les résultats de placement des Billets de Trésorerie par catégorie de souscripteur.

V. ORGANISME CHARGE DU PLACEMENT – INTERMEDIAIRE FINANCIER

Conseiller financier et coordinateur global		Tour Mamounia, Place Moulay El Hassan – Rabat
Organisme chargé du placement	CDG CAPITAL	Tél : 05 37 66 52 52
Etablissement teneur de compte titres		Fax : 05 37 66 52 80

VI. REGIME FISCAL DES BILLETS DE TRESORERIE EMIS

L'attention des investisseurs est attirée sur le fait que le régime fiscal marocain est présenté ci-dessous à titre indicatif et ne constitue pas l'exhaustivité des situations fiscales applicables à chaque investisseur.

Ainsi, les personnes physiques ou morales souhaitant participer à la présente opération sont invitées à s'assurer auprès de leur conseiller fiscal de la fiscalité qui s'applique à leur cas particulier. Sous réserve de modifications légales ou réglementaires, le régime actuellement en vigueur est le suivant :

1. FISCALITE DES REVENUS

Personnes	Dispositions
	<p>1. Personnes soumises à l'IR</p> <p>Les revenus de placements à revenu fixe sont soumis à l'IR retenu à la source au taux de :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 30% pour les bénéficiaires personnes physiques qui ne sont pas soumises à l'IR selon le régime du bénéfice net réel (BNR) ou le régime du bénéfice net simplifié (BNS) ; ■ 20%, imputable sur la cotisation de l'IR avec droit de restitution pour les bénéficiaires personnes morales et personnes physiques soumises à l'IR selon le régime du BNR ou du BNS. Lesdits bénéficiaires doivent, lors de l'encaissement desdits revenus, décliner : <ul style="list-style-type: none"> ■ leur nom, prénom, adresse et numéro de la CIN ou de la carte de séjour pour les étrangers ; ■ leur numéro d'article d'imposition à l'IR.
Personnes résidentes	<p>2. Personnes soumises à l'IS</p> <p>Les produits de placement à revenu fixe sont soumis à une retenue à la source de 20%, imputable sur le montant des acomptes provisionnels et éventuellement sur le reliquat de l'IS de l'exercice au cours duquel la retenue a été opérée.</p> <p>Dans ce cas, les bénéficiaires doivent décliner, lors de</p>

l'encaissement desdits produits :

- la raison sociale et l'adresse du siège social ou du principal établissement
- le numéro du registre du commerce et celui de l'article d'imposition à l'impôt sur les sociétés

Personnes non résidentes

Les revenus perçus par les personnes physiques ou morales non-résidentes sont soumis à la retenue à la source au taux de 10% sous réserve de l'application des dispositions des conventions internationales de non double imposition.

2. FISCALITE DES PLUS-VALUES

Personnes

Dispositions

1. Personnes physiques

Conformément aux dispositions de l'article 73 du Code Général des Impôts 2011, les profits nets de cession d'obligations et autres titres de créances sont soumis à l'IR au taux de 20%, par voie de retenue à la source.

Le fait générateur de l'impôt est constitué par la réalisation des opérations ci-après :

- La cession, à titre onéreux ou gratuit à l'exclusion de la donation entre ascendants et descendants et entre époux, frères et sœurs ;
- L'échange, considéré comme une double vente sauf en cas de fusion ;
- L'apport en société.

Selon les dispositions de l'article 68 du Code Général des Impôts 2011, sont exonérés de l'impôt :

- Les profits ou la fraction des profits sur cession d'obligations et autres titres de créances correspondant au montant des cessions réalisées au cours d'une année civile, n'excédant pas le seuil de 30 000 MAD ;
- La donation d'obligations et autres titres de créances effectuées entre ascendants et descendants et entre époux, frères et sœurs.

Le profit net de cession est constitué par la différence entre :

- D'une part, le prix de cession diminué, le cas échéant, des frais supportés à l'occasion de cette cession, notamment des frais de courtage et de commission ;
- Et d'autre part, le prix d'acquisition majoré, le cas échéant, des frais supportés à l'occasion de ladite acquisition, tels que les frais de courtage et de commission.

Les prix de cession et d'acquisition s'entendent du capital du titre, exclusion faite des intérêts courus et non encore échus aux dates desdites cession ou acquisition.

2. Personnes morales

Conformément aux dispositions du Code Général des Impôts 2011,

Personnes résidentes

les profits de cession d'obligations et autres titres de créances sont soumis, selon le cas, soit à l'IR soit à l'IS.

Personnes non résidentes

1. Personnes physiques

Les profits de cession d'obligations et autres titres de créances réalisés par des personnes physiques non résidentes sont imposables sous réserve de l'application des dispositions des conventions internationales de non double imposition.

1. Personnes morales

Les profits de cession d'obligations et autres titres de créances réalisés par les sociétés étrangères sont imposables sous réserve de l'application des dispositions des conventions internationales de non double imposition.

VII. CHARGES RELATIVES A L'OPERATION

Les frais de l'opération à la charge de l'émetteur sont estimés à environ 0,42% HT du montant de l'opération. Ils comprennent les commissions / honoraires suivants :

- Les frais légaux ;
- Le Conseil Financier ;
- Le placement ;
- La communication ;
- La commission relative au visa du Conseil Déontologique des Valeurs Mobilières ;
- La commission relative au Dépositaire Central, Maroclear.

PARTIE III

PRESENTATION DE LABEL' VIE S.A

I. RENSEIGNEMENTS A CARACTERE GENERAL

Dénomination sociale	Label'Vie S.A
Siège Social	Rabat- Souissi, Km 3,5, angles rue Rif et Zaërs
Téléphone	05 37 56 95 95
Fax	05 37 56 95 66
Site Web	www.labelvie.ma
Forme juridique	Société Anonyme de droit privé marocain à Conseil d'Administration
Date de constitution	16 octobre 1985
Durée de vie :	99 ans
N° de Registre de commerce :	27 433 – Rabat
Exercice social	Du 1 ^{er} janvier au 31 décembre
Date d'introduction en bourse	2 juillet 2008
Capital social (au 30/06/2013)	254 527 700 Dh, divisé en 2 545 277 actions d'une valeur nominale de 100 Dh chacune
Objet social	<p>Selon l'article 2 des statuts, la société a pour objet :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ « L'achat et la vente, sous la forme de libre-service (supermarché) ou toute autre forme, de tout article et produit de consommation courante et notamment : produits alimentaires ; produits d'entretien, de parfumerie, de lingerie, de droguerie et de jardinage ; produits d'ameublement et de décoration ; articles pour enfants (jouets, bonneterie, etc.) ; articles électroménagers (radios, télévisions, photos, cuisinières, réfrigérateurs, etc., ...) ; articles paramédicaux, tabacs, articles de tabacs, journaux, articles de papeterie et de librairie ; ▪ L'exploitation de boulangerie, pâtisserie, boucherie, poissonnerie, rôtisserie, etc. ; ▪ L'achat et la vente en détail de toutes les boissons (alcoolisées ou non), le tout conformément aux lois et réglementations en vigueur au Maroc ; ▪ La société pourra, également, s'intéresser dans toutes entreprises ou sociétés marocaines et étrangères dont le commerce serait similaire ou de nature à favoriser et à développer son propre commerce ; ▪ Et plus généralement, toutes opérations industrielles, commerciales, financières, mobilières ou immobilières se rattachant directement ou indirectement à l'objet social et susceptibles d'en favoriser la réalisation. »
Liste des textes	De par sa forme juridique, la société est régie par la loi n°17-95 promulguée

législatifs et réglementaires applicables

par le Dahir n°1-96-124 du 30 août 1996 relative aux sociétés anonymes, telle que modifiée et complétée par le Dahir 1-08-18 du 23 mai 2008.

De par sa cotation à la Bourse de Casablanca, Label'Vie S.A est soumise à toutes les dispositions légales et réglementaires relatives au marché financier et notamment :

- Le Dahir portant loi n°1-93-212 du 21 septembre 1993 relatif au Conseil Déontologique des Valeurs Mobilières et aux informations exigées des personnes morales faisant appel public à l'épargne tel que modifié et complété par la loi n°23-01, la loi 36-05 et la loi 44-06;
- Dahir portant loi n°1-93-211 du 21 septembre 1993 relatif à la Bourse de Casablanca tel que modifié et complété par les lois n°34-96, 29-00, 45-06, 52-01, et par l'arrêté N°1268-08 du 7 juillet 2008 ;
- Règlement général de la bourse de Casablanca approuvé par l'arrêté du Ministre de l'économie, des finances, de la privatisation et du tourisme n° 1960-01 du 30 octobre 2001. Celui-ci a été modifié par l'amendement de juin 2004 entré en vigueur en novembre 2004 et par l'arrêté n 1268 – 08 du 07 juillet 2008;
- Dahir portant loi n°1-96-246 du 9 janvier 1997 portant promulgation de loi n°35-96 relative à la création d'un dépositaire central et à l'institution d'un régime général de l'inscription en compte de certaines valeurs tel que modifié par la loi n°43-02 ;
- Règlement Général du Dépositaire Central approuvé par l'Arrêté du ministre de l'économie et des finances n° 932-98 du 16 avril 1998 et amendé par l'Arrêté du Ministre de l'Economie, des finances, de la privatisation et du tourisme n°1961- 01 du 30 octobre 2001 ;
- Dahir N°1-04-21 du 21 avril 2004 portant promulgation de la loi N°26-03 relative aux offres publiques sur le marché boursier marocain tel que modifié par la loi N°46-06 ;
- Règlement général du CDVM approuvé par l'arrêté du Ministre de l'Economie et des Finances N°822-08 du 14 avril 2008 ;

De par son activité la société Label'Vie S.A. est soumise aux différents textes législatifs tels que présentés dans la partie « *Secteur d'activité, Environnement national, Réglementation du secteur* ».

Lieux de consultation des documents juridiques

Les documents sociaux, comptables et juridiques dont la communication est prévue par la loi ainsi que les statuts, peuvent être consultés au siège social de la société.

Tribunal compétent en cas de litige

Tribunal de Commerce de Rabat

Régime fiscal

- La Société est soumise à l'impôt sur les sociétés au taux de droit commun, soit 30% ;
- La Société est soumise à la TVA (0%, 7%, 10%,14% et 20%) ;
- Au taux de droit commun (20%) pour les investissements et les autres produits.

II. RENSEIGNEMENTS SUR LE CAPITAL DE LABEL'VIE SA

1. RENSEIGNEMENTS A CARACTERE GENERAL

Au 30 juin 2013, le capital social de la Société Label'Vie S.A s'établit à 254 527 700 dirhams. Il se décompose en 2 545 277 actions d'une valeur nominale de 100 Dh chacune, soit nominatives soit au porteur, et entièrement libérées.

2. HISTORIQUE DU CAPITAL ET DE L' ACTIONNARIAT

2.1. Historique du capital

Depuis sa création en 1985, Label'Vie S.A a procédé à plusieurs augmentations de capital portant ce dernier à 254 527 700 dirhams.

L'évolution historique du capital de la société se présente comme suit :

Date	Nature de l'opération	Nombre d'actions créées/ supprimées	Nominal (Dh)	Montant de l'opération (Dh)	Nbre total d'actions	Capital social (Dh)
16/10/1985	Constitution de la société				10 000	1 000 000
07/11/1988	Augmentation de capital par intégration des comptes courants associés	10 000	100	1 000 000	20 000	2 000 000
12/09/1995	Augmentation de capital par intégration des comptes courants associés	20 000	100	2 000 000	40 000	4 000 000
22/11/1999	Augmentation de capital par l'incorporation au capital de la prime de fusion suite à l'absorption du supermarché Riad I	8 000	100	800 000	48 000	4 800 000
07/11/2000	Réduction de capital motivée par l'apurement des déficits antérieurs cumulés	-18 000	100	-1 800 000	30 000	3 000 000
07/11/2000	Augmentation de capital par l'incorporation au capital de la prime de fusion suite à l'absorption du supermarché Shem's	13 000	100	1 300 000	43 000	4 300 000
13/11/2000	Augmentation de capital par apports en numéraire au prix de 100 Dh par action	97 000	100	9 700 000	140 000	14 000 000
04/07/2002	Augmentation de capital par apports en numéraire au prix de 571 Dh par action (entrée dans le capital de Cyrus Capital et de Salafin)	35 000	100	3 500 000	175 000	17 500 000
10/12/2002	Augmentation de capital par l'incorporation de la prime d'émission suite à l'augmentation de capital du 04/07/2002	165 000	100	16 500 000	340 000	34 000 000

Date	Nature de l'opération	Nombre d'actions créées/ supprimées	Nominal (Dh)	Montant de l'opération (Dh)	Nbre total d'actions	Capital social (Dh)
27/03/2003	Augmentation de capital par l'incorporation au capital de la prime de fusion suite à l'absorption de Superdiplo Maroc	320 000	100	32 000 000	660 000	66 000 000
20/09/2003	Augmentation de capital par l'incorporation au capital de la prime de fusion suite à l'absorption du supermarché Maromarché (Carrefour Market Hassan)	66 000	100	6 600 000	726 000	72 600 000
20/02/2004	Augmentation de capital par apports en numéraire au prix de 226,75 Dh par action (entrée dans le capital d'ESTERAD et HBM pour financer le développement des points de vente notamment Meknes en 2004, Settat et Anfa en 2005)	207 279	100	20 727 900	933 279	93 327 900
25/03/2004	Augmentation de capital par l'incorporation de la prime d'émission suite à l'augmentation de capital du 20/02/2004	262 721	100	26 272 100	1 196 000	119 600 000
02/12/2005	Augmentation de capital par l'incorporation de la prime de fusion suite à l'absorption du supermarché Drime (Carrefour Market La Gironde)	60 000	100	6 000 000	1 256 000	125 600 000
11/04/2006	Augmentation de capital par apport en numéraire au prix de 168,71 Dh par action pour financer les futurs points de vente (El Jadida et Lissasfa notamment); Salafin, HBM et Cyrus ont renoncé à leur droit préférentiel de souscription au profit de Retail Holding	207 456	100	20 745 600	1 463 456	146 345 600
19/05/2006	Augmentation de capital par l'incorporation de la prime d'émission	142 544	100	14 254 400	1 606 000	160 600 000
30/10/2006	Réduction de capital pour résorber les reports à nouveau négatifs (de -48 Mdh à -13 Mdh)	-350 000	100	-35 000 000	1 256 000	125 600 000
12/12/2007	Augmentation de capital par incorporation de la prime de fusion suite à l'absorption du supermarché Quartier des Hôpitaux	53 000	100	5 300 000	1 309 000	130 900 000
28/12/2007	Augmentation de capital par apport en numéraire au prix de 100 Dh par action pour financer le plan de développement 2008	486 948	100	48 694 800	1 795 948	179 594 800

Date	Nature de l'opération	Nombre d'actions créées/ supprimées	Nominal (Dh)	Montant de l'opération (Dh)	Nbre total d'actions	Capital social (Dh)
28/12/2007	Augmentation de capital par apport en numéraire au prix de 100 Dh réservée aux salariés cadres supérieurs	36 652	100	3 665 200	1 832 600	183 260 000
28/06/2008	Augmentation de capital par introduction en bourse réservée au public à prix ouvert entre 995 Dh et 1 144 Dh	458 150	100	45 815 000	2 290 750	229 075 000
07/12/2011	Augmentation de capital par apport en numéraire au prix de 1295 Dh par action	254 527	100	25 452 700	2 545 277	254 527 700

Source : Label'Vie

L'ensemble des opérations réalisées sur le capital de Label' Vie avaient pour but le renforcement de la structure financière de la Société afin d'assurer le financement de sa stratégie de développement.

Sur les sept dernières années, Label'Vie S.A a procédé à plusieurs opérations d'augmentation de capital détaillées ci-après :

- Suite à la fusion absorption du supermarché Quartier des Hôpitaux (Label Shop) le 12 décembre 2007, Label'Vie S.A a opéré une augmentation de capital par incorporation de la prime de fusion de 5,3 Mdh. En effet, l'assemblée générale du 12 décembre 2007 a approuvé le traité de fusion et a accepté définitivement les apports effectués au titre de la fusion par la société WABI, soit un montant d'apport net de 5,3 Mdh. Cette absorption a permis à la Société de bénéficier d'économies d'échelle sur les charges au niveau du siège et de la plateforme, d'augmenter ses volumes d'activité et d'améliorer sa notoriété.
- Le 28 décembre 2007, deux opérations sur le capital ont eu lieu :
 - une première augmentation de capital par apport en numéraire au prix de 100 Dh par action, réservée aux actionnaires au prorata de leur participation avec maintien du droit préférentiel de souscription, pour faire face au plan de développement 2008. Cette augmentation de capital a porté sur l'émission de 486 948 actions pour un montant de 48 694 800 Dh ;
 - une seconde augmentation de capital par apport en numéraire au prix de 100 Dh avec suppression du droit préférentiel de souscription réservée aux salariés cadres supérieurs de la société portant sur 36 652 actions.
- Le 28 juin 2008, une augmentation de capital par apport en numéraire a été réalisée suite à l'introduction en bourse de Label'Vie S.A. L'augmentation de capital a porté sur la création de 458 150 actions nouvelles au prix de 1144 Dh, soit un montant total de l'opération de 45 815 000 Dh, portant le capital social de la société à 229 075 000 Mdh.
- En 2011, la société a procédé à une augmentation de capital par apport en numéraire. Cette augmentation a porté sur la création de 254 527 actions nouvelles au prix de 1 295 Dh, soit une augmentation du capital de 25 452 700 Dh, portant ainsi le capital social de la société à 254 527 700 Dh.

Le tableau ci-dessous présente les résultats de l'augmentation de capital réalisée en 2011 :

Catégorie	Attribution à titre irréductible	Attribution à titre réductible	Quantité totale attribuée
Assurance de droit marocain	42 852	0	42 852
Caisse de retraite	10 548	0	10 548
Investisseurs étrangers	36 554	931	37 485
OPCVM de droit marocain	12 057	223	12 280
Personnes morales marocaines	145 285	4 902	150 187
Personnes physiques marocaines	1 175	0	1 175
Total	248 471	6 056	254 527

Source : Label'Vie

Sur un total de 254 527 nouvelles actions offertes, 248 471 ont été souscrites à titre irréductible et 6 056 à titre réductible.

Cette augmentation de capital a suscité un intérêt particulier auprès des « personnes morales marocaines ». En effet cette catégorie d'investisseurs s'est vue attribuer 150 187 actions, soit près de 59% du total des actions offertes. Elle est suivie par « les assurances de droit marocain » et par les « investisseurs étrangers » avec respectivement 42 852 et 37 485 actions offertes.

2.2. Historique de l'actionariat

Sur les trois dernières années, la structure de l'actionariat de Label'Vie a évolué comme suit :

Actionnaires	31/12/2010		31/12/2011		31/12/2012	
	Nbre d'actions	% du capital	Nbre d'actions	% du capital	Nbre d'actions	% du capital
Retail Holding	1 334 704	58,26%	1 322 306	51,95%	1 322 601	51,96%
CNIA SAADA	437 672	19,11%	385 674	15,15%	350 277	13,76%
ALJIA Holding (ex-ETAMAR)	-	-	148 758	5,84%	148 758	5,84%
UNIMER	1	Ns	-	-	-	-
Salariés	29 259	1,28%	8 886	0,35%	7 428	0,29%
Personnes physiques	27 499	1,20%	-	-	-	-
Flottant	461 615	20,15%	679 653	26,70%	716 213	28,14%
<i>Dont actions autodétenues</i>	<i>5 789</i>	<i>0,25%</i>	<i>418</i>	<i>0,02%</i>	<i>0</i>	<i>0,00%</i>
Total	2 290 750	100%	2 545 277	100%	2 545 277	100%

Source : Label'Vie

Une action Label'Vie S.A correspond à un droit de vote.

Sur les 3 derniers exercices, CNIA SAADA a revu sa participation dans le capital de Label'Vie à la baisse en passant de 19,1% à 13,8%. Cette réduction s'explique par la stratégie de gestion

d'actifs adoptée par CNIA SAADA qui consiste à vendre ou acheter la valeur Label'Vie au vu de ses objectifs et contraintes de placement ainsi que de ses besoins de trésorerie.

CNIA SAADA a suivi la dernière opération d'augmentation de capital de Label'Vie à concurrence de sa quote-part dans le capital de Label'Vie

Rappelons que dans le cadre de la régularisation du cours de l'action Label'Vie, la Société a procédé à la mise en place, en 2010, d'un programme de rachat portant sur un nombre maximum d'actions à détenir de 114 538 actions à un prix allant de 1 120 à 1 600 Dh par action. Cette opération avait débuté le 04 Août 2010 pour une durée de 18 mois et est arrivée à échéance le 04 Février 2012.

Il est à signaler qu'à ce jour Label'Vie ne détient plus aucune de ses propres actions.

2.3. Structure de l'actionariat

a. Structure de l'actionariat au 30 juin 2013

Le capital de Label'Vie au 30 juin 2013 est réparti de la manière suivante :

30/06/2013		
Actionnaires	Nombre d'actions	% du capital et des droits de vote
Retail Holding	1 322 601	51,96%
CNIA SAADA	350 277	13,76%
ALJIA Holding (ex-ETAMAR)	113 494	4,46%
Arisaig Africa Consumer Fund Limited	137 725	5,41%
Salariés	6 593	0,26%
Flottant	614 587	24,15%
Total	2 545 277	100%

Source : Label'Vie

Informations relatives à Retail Holding

Retail Holding est une holding dont l'activité principale est la prise de participation dans des structures à fort potentiel. Actuellement, la société Retail Holding s'est diversifiée autour des activités de distribution, notamment à travers l'exploitation des enseignes « Carrefour Market », « Carrefour », « Atacadao », « Virgin », « Gifi », « KIABI » ainsi que l'enseigne de restauration « Burger King ».

En 2007, Best Financière a obtenu la licence exclusive de développement de l'enseigne Virgin Mégastores au Maroc, dénommée depuis 2008 « Mega V. Stores Morocco » et a confié son exploitation à Retail Holding.

En date du 6 février 2009, Label'Vie S.A et le Groupe Carrefour ont signé un protocole d'accord pour le développement de l'enseigne Carrefour au Maroc. Cette opération s'est matérialisée par :

- La signature d'un contrat de franchise initial entre les parties ;
- La création, le 17 novembre 2009, d'une filiale dénommée Hypermarchés LV « HLV » détenue à 100% par Label'Vie S.A (elle-même filiale à 52% de Retail Holding)

En date du 19 Février 2010, les termes du contrat de franchise initial ont été modifiés et les droits d'exploitation de l'enseigne Carrefour ont été transférés à HLV. En effet, le Groupe Carrefour et Label'Vie S.A ont procédé à la résiliation du contrat de franchise initial afin que HLV puisse

conclure en tant que franchisé un nouveau contrat de franchise directement avec le Groupe Carrefour, en tant que franchiseur.

A la même date, Carrefour Partenariat International a pris une participation de 5% dans le capital HLV, réduisant ainsi la participation de Label'Vie dans HLV à 95%. Ce partenariat avec Carrefour a pour objet non seulement l'exploitation d'un nouveau segment de la grande distribution à savoir « l'Hypermarché », mais aussi de capitaliser sur le savoir-faire d'un des leaders mondiaux sur tous les segments de la grande distribution dans lesquels Label'Vie opère.

Le 12 décembre 2012, un avenant au contrat de franchise a été signé, entre HLV et CPI, suite à l'acquisition par Label'vie du Groupe Metro en 2010. En effet, il s'en est suivi la création de la société MAXI LV SAS chargée de l'exploitation de ces magasins. C'est ainsi que HLV et CPI ont souhaité que l'exploitation des nouveaux magasins Carrefour soit régie par les stipulations du contrat de franchise, d'où un avenant au contrat de franchise intégrant ces nouveaux magasins Maxi. Il s'agissait notamment d'élargir le champ d'application du contrat avec toutes les conséquences qui s'en suivent en termes de sous franchise, de formation, de produits, de redevances, d'engagement de non concurrence, de résiliation, etc.

A la même date, un contrat de Sous Franchise a donc été établi entre HLV (Master Franchisé) et MLV (sous franchisé), pour définir les conditions selon lesquelles l'activité sera exploitée sur le territoire marocain par le Sous Franchisé dans les magasins Maxi.

De la même manière, un avenant au contrat de sous franchise a été conclu entre HLV et LBV le 12 Décembre 2012 pour prendre en considération l'ensemble des nouvelles modalités et conditions découlant de l'avenant du contrat de franchise entre HLV et CPI. Cet avenant a pour objet de définir les conditions selon lesquelles les magasins seront exploités sous l'enseigne Carrefour et Carrefour Market.

A travers cette diversification, Retail Holding répond à un double objectif à savoir i) développer des synergies avec son métier historique de grande distribution et ii) créer des relais de croissance autres que sur le segment alimentaire.

Au 30/06/2013, Retail Holding a réalisé un résultat net de -3 251 Kdh. La holding a comme principaux actionnaires la société Best Financière (61,1%), la société VCR Logistique (36,0 %) et la BMCI (2,9%).

Actionnaire majoritaire	Activité	Actionnaires	Résultat Net (Dh)	Fonds propres (Dh)
		Société Best Financière (61,1%)		
Retail holding	Holding de participation	Société VCR Logistique (36,0%)	-3 250 992	239 109 150
		BMCI (2,9%)		

Source : Label'Vie

La société Best Financière est une holding dont l'activité principale est le placement et la gestion de participations dans les sociétés Retail Holding (61%), Best Real Estate Gestion (75,0%), PETRA (45,0%) et Best Health (66,0%).

La société VCR Logistique, est une SARL au capital de 100 000 Dh immatriculée au registre de commerce de Casablanca sous le n° 125429, filiale à 100% du Groupe UNIMER (Groupe SANAM partenaire industriel de la société Label'Vie S.A), un des groupes agro-alimentaires marocains, ayant une expérience cumulée de plus de huit décennies dans les métiers de la

conserverie et de la distribution de produits agro-alimentaires. L'activité principale de la société VCR Logistique est d'assurer la fonction logistique pour le Groupe UNIMER.

Informations relatives à CNIA SAADA

CNIA SAADA est une compagnie d'assurance et réassurance Vie et non Vie, dotée d'un capital social de 412 Mdh. A fin 2012, CNIA SAADA a réalisé un chiffre d'affaires de 3 227 Mdh et un résultat net de 263 Mdh.

Au 30 juin 2013, l'actionnariat de CNIA SAADA se décline comme suit :

Actionnaires	% du capital détenu
SAHAM FINANCES	51,79%
SANAM Holding	19,59%
M. Moulay Hafid ELALAMY	5,96%
Said ALJ	2,17%
First commercial Estate Company	1,04%
Divers actionnaires	19,45%
Total	100,00%

Source : Bourse de Casablanca

Informations relatives à ALJIA Holding

ALJIA est une holding de participation dont le capital social s'élève à 530 800 Dh. ALJIA holding a récemment absorbé la société ETAMAR en reprenant ainsi la participation de cette dernière dans Label'Vie S.A. Au 30 juin 2013, l'actionnariat d'ALJIA se décline comme suit :

Actionnaires	% du capital détenu
Said Alj	70,5%
Autres actionnaires	29,5%
Total	100%

Source : Label'Vie

Informations relatives à Arisaig Africa Consumer Fund Limited

Arisaig Africa Consumer Fund Limited est un fonds d'investissement géré par la société d'investissements Arisaig Partners. Lancé en 2007, ce fonds a pour vocation d'investir dans les valeurs cotées du secteur de la grande consommation en Afrique. La taille actuelle de ce fonds s'élève à 1 069 M\$. Il est à noter que, la société d'investissement Arisaig Partners, créée en 1996 à Singapour, est une structure indépendante auto-détenue par ses salariés.

b. Pactes d'actionnaires

La gestion et le développement des magasins « Carrefour Hypermarché » sont confiés à HLV SAS alors que celles de « Atacadao » sont confiées à MLV S.A.S. Ces deux sociétés sont des filiales détenues à 95% par Label'vie et à 5% par Carrefour Partenariat International.

C'est dans ce contexte que deux pactes d'actionnaires ont été signés entre Carrefour Partenariat International et Label'Vie S.A :

1. Le 10 mars 2010, un pacte concernant HLV SAS, d'une durée de 15 ans reconductible par tacite reconduction pour une période successive de 10 ans.
2. Le 17 janvier 2013, un pacte signé concernant MLV SAS, d'une durée de 15 ans reconductible par tacite reconduction pour une période successive de 10 ans.

Les principales dispositions prévues dans les deux pactes d'actionnaires concernent :

i) Gouvernement d'entreprise

Les deux sociétés prennent la forme juridique de sociétés anonymes simplifiées dirigées et représentées à l'égard des tiers par le Président de la Société, obligatoirement une personne physique, choisie parmi les membres du Comité de Direction. Le Président est nommé sur proposition de Label'vie, par une décision du Comité de Direction prise à la majorité simple de ses membres présents ou représentés. Le premier président est M. Zouhair Bennani pour une durée indéterminée.

Le Président peut être assisté, dans l'exercice de ses fonctions, par une ou plusieurs personnes, le cas échéant membres du Comité de Direction, agissant chacune en qualité de directeur général de la Société. Tout directeur général est une personne physique nommée sur proposition de Label'vie, par décision du Comité de Direction prise à la majorité simple de ses membres présents ou représentés.

HLV S.A.S. et MLV S.A.S. sont dirigées chacune, à travers un organe collégial, le Comité de Direction, en charge d'assister le Président et le ou les directeurs généraux dans l'exercice de leur mandat. Ce comité exerce ses fonctions dans les limites des pouvoirs attribués aux actionnaires en vertu des Pactes, des Statuts et de la législation applicable.

Le Comité de Direction est composé d'au moins trois membres nommés et révoqués par Label'vie et deux membres maximum nommés et révoqués par CPI mais le Comité de Direction devra toujours comprendre au moins un membre nommé par CPI.

ii) Décisions stratégiques nécessitant l'unanimité

HLV S.A.S. et MAXI LV S.A.S. ne peuvent valablement procéder à l'une ou l'autre des actions suivantes sans l'autorisation écrite préalable du Comité de Direction décidée à l'unanimité. Il s'agit notamment de :

- Toute décision des sociétés ou de leur filiale concernant l'ouverture, la fermeture définitive, la cession partielle ou totale de magasins et les plans d'ouverture et de conversion qui y sont afférents en ce compris, notamment, toute décision de modification (contenu, durée, magasins visés, modalités de déploiement) du plan de conversion ;
- L'adoption et la révision annuelle du plan d'affaires des sociétés sur trois ans ;
- Toute décision par les sociétés ou leur filiale concernant la signature, l'exécution, la modification, le renouvellement, la résiliation ou la cession de tout contrat de franchise ou sous-franchise (en ce compris, notamment, le contrat de sous-franchise), des contrats d'affiliation (et tous autres contrats similaires conclus par les sociétés ou leur filiales relatifs à l'usage et/ou la protection d'une enseigne du Groupe Carrefour ou d'autres droits de propriété intellectuelle et savoir faire de CPI ou, plus généralement, d'une société du groupe Carrefour) ainsi que des contrats de location des surfaces des magasins (en ce compris, les surfaces annexes, entrepôts et parkings)
- La conclusion, la modification ou résiliation par les sociétés ou leur filiale de toutes conventions dites réglementées, à savoir toutes conventions intervenant directement ou par personne interposée entre (i) les sociétés ou leur filiales et (ii) leur Président, leurs directeurs généraux, l'un des membres du comité de direction ou l'une des entités appartenant au Groupe Label'vie ou au Groupe Carrefour ;
- Tout prêt contracté par les sociétés ou leur filiale d'un montant individuel supérieur à deux cent mille euros (200.000 Euros), toute documentation de crédit d'un montant individuel supérieur à Deux Cent Mille Euros (200.000 Euros), tout contrat d'un montant individuel supérieur à Cent Mille Euros (100.000 Euros), sauf si la conclusion de chacun de ces contrats a été expressément prévue dans le budget annuel respectif des sociétés tel qu'adopté par le comité de direction ;

- Toute fusion, liquidation, scission des sociétés ou leur filiale ou toute autre opération de restructuration, transformation des sociétés et de leur filiale ;
- Toute modification des statuts des sociétés ou leur filiale ;
- L'adoption et toute modification du règlement intérieur du comité de direction des sociétés;
- Toute acquisition ou cession d'actifs par les sociétés ou leur filiale d'un montant individuel supérieur à Deux Cents Milles Euros (200 000 Euros) non prévue dans les budgets et/ou plans d'ouverture/plans de conversion tels que validés par les Parties en vertu des contrats visés ci-dessus ou hors du cours normal des affaires ou non conclue à des conditions normales ;
- Toute décision de transfert de tout ou partie de tout fonds de commerce des sociétés ou de l'une quelconque de leur filiale ;
- Toute décision relative à la modification des termes et conditions des contrats de bail conclus par les sociétés ou l'une quelconque de leur filiale ;
- Toutes émissions par les sociétés ou leur filiale de titres et toute réduction de capital ;
- Toute décision par les sociétés ou leurs filiale de garanties ou sûretés sur les actifs (notamment le fonds de commerce) ou modification des garanties et sûretés existantes à la date des présentes sur les fonds de commerce des sociétés ou les titres (autres que celles résultant du cours normal des affaires) en ce compris sur les contrats que les sociétés ou leur filiale ont conclu et les créances en résultant et toute garantie par les sociétés ou leurs filiales d'engagements de tiers.

iii) Restrictions à la libre cession des titres

Pour chaque projet de transfert de titres, CPI, Label'vie et les sociétés s'engagent à respecter les procédures et limitations décrites dans les articles 3 à 9, afin que la réalisation du Transfert envisagé puisse être valable et opposable aux tiers ainsi qu'aux sociétés.

Il s'en suit que tout transfert de titre à un Tiers autorisé est libre. Toutefois, dès lors que l'entité cessionnaire des titres n'est plus un tiers autorisé, l'actionnaire cédant devra immédiatement réclamer la restitution des titres concernés. Le contrat de cession des titres à un tiers autorisé devra contenir l'engagement du tiers autorisé concerné de restituer tous ses titres dans cette hypothèse. Tout transfert de titres à un tiers autorisé doit être préalablement notifié à l'autre actionnaire et aux sociétés dans les formes prévues par les Pactes. La réalisation de tout transfert de titres à un tiers autorisé sera subordonnée à la signature par ce dernier d'un acte d'adhésion aux Pactes.

Chaque actionnaire s'interdit de transférer tout ou partie de ses titres à un concurrent de l'autre actionnaire, sauf autorisation préalable écrite de ce dernier.

Chaque actionnaire s'interdit de nantir ou d'accorder une sûreté quelconque sur tout ou partie de ses titres, sauf autorisation préalable écrite de l'autre actionnaire.

Chaque actionnaire bénéficie d'un droit de préemption en cas de transfert par l'autre actionnaire de tout ou partie de ses titres à un tiers quelconque (autre qu'un tiers autorisé). Dès réception de la notification du transfert, l'actionnaire notifié dispose d'un délai de trente jours pour notifier au cédant sa décision d'exercer son droit de préemption et notamment l'engagement inconditionnel et irrévocable de l'actionnaire concerné d'acquérir la totalité des titres concernés aux conditions indiquées la notification de transfert, sous la seule réserve que si la notification de transfert prévoit un règlement du prix d'acquisition pour les titres concernés autrement qu'en numéraire, l'actionnaire notifié sera en droit de procéder à un règlement du prix d'acquisition en numéraire. Dès notification du droit de préemption, le transfert des titres concernés faisant l'objet du droit de

préemption doit alors intervenir dans les trente jours suivant cette réception de la notification de préemption par le cédant.

Tout projet de Transfert par Label'vie (et/ou, le cas échéant, tout autre actionnaire appartenant au Groupe Label'vie) de tout ou partie de ses titres à un tiers (autre qu'un tiers autorisé) qui aurait pour effet de lui faire perdre la majorité du capital social et/ou des droits de vote des sociétés peut donner lieu à l'exercice par CPI d'un droit de sortie conjointe totale. Dans ce cas, dès réception par CPI de la notification de transfert des titres concernés envoyée par Label'vie, CPI devra notifier sa décision de sortie conjointe totale à Label'vie dans les trente jours de la date de réception de la notification de transfert, étant précisé que le nombre de titres que CPI pourra céder en exerçant son droit de sortie conjointe portera sur la totalité des titres qu'elle détient à la date de la notification de la sortie. Label'vie s'engage à ce que son tiers cessionnaire acquière la totalité desdits titres.

Label'vie, CPI et les sociétés reconnaissent que CPI doit être mise en mesure d'acquérir la totalité des titres détenus par Label'vie en cas de survenance de l'un quelconque des événements visés dans les Pactes d'actionnaires. Il s'agit notamment de la survenance d'un changement de contrôle de la société et/ou (aussi longtemps que CPI détiendra dans les sociétés une participation inférieure ou égale à 50%), en cas d'échec de la procédure de résolution à l'amiable des situations de blocage prévues par les Pactes, en cas de résiliation du contrat de sous franchise par le franchiseur ou du contrat de franchise par le franchiseur, en cas de manquement grave par HLV S.A.S. et/ou MAXI LV S.A.S. à leurs obligations aux termes du contrat de franchise.

iv) Financement et distribution des dividendes

Chaque actionnaire aura droit au prorata de sa participation dans le capital de la Société aux dividendes distribués par les sociétés et ce, dans la limite du ratio de 2 pour 1 entre le montant de l'endettement financier et le montant des capitaux propres. Le montant des dividendes à distribuer doit être supérieur ou égal à 25% du bénéfice distribuable pour les exercices clos les 31 Décembre 2012 et 31 Décembre 2013, et à 50% pour les exercices sociaux suivants.

Les actionnaires se concerteront sur les modalités de financement des besoins de la société. Label'vie proposera en priorité à CPI de participer aux projets de financement de la Société.

v) Situations de blocage et manquements contractuels

Les Pactes d'actionnaires définissent comme situation de blocage tout cas d'impossibilité pour le comité de direction et/ou l'assemblée générale de prendre une décision requérant l'unanimité. Un comité de conciliation est spécialement désigné à l'effet de trouver une solution de résolution de la situation de blocage du processus décisionnel des sociétés.

A défaut d'avoir trouvé une solution, pour quelque cause que ce soit, les deux parties désignent un tiers indépendant en qualité de médiateur afin d'arrêter une solution commune. Toutefois, si les modalités proposées par le médiateur ne conviennent pas aux deux parties ou si le médiateur n'est pas désigné conjointement par les deux parties à l'issue d'une période de quinze jours suivant la réunion du comité de conciliation, le franchiseur du Groupe Carrefour sera en droit de résilier le contrat de franchise et CPI pourra, aussi longtemps que CPI (et/ou, le cas échéant, tout autre actionnaire concerné du Groupe Carrefour) détiendra dans les sociétés une participation inférieure ou égale à 50% des droits de vote des sociétés, à sa seule discrétion d'exercer alternativement (i) son option de vente totale dans les formes et délais prévus par les Pactes mais sous réserve de la survenance de l'un des événements visés par les Pactes.

vi) Durée

Les Pactes d'actionnaires HLV S.A.S. et MAXI LV S.A.S. ont été conclu pour une durée de 15 ans reconductible par tacite reconduction pour des périodes successives de dix (10) ans, sauf si une partie notifie à l'autre son intention de ne pas renouveler les Pactes à leur expiration ou à chacun des termes renouvelés avec un préavis de deux ans notifié dans les formes requises prévues par les Pactes.

Toutefois, les Pactes seront résiliés de plein droit par anticipation dans les cas suivants :

- **(1)** D'un commun accord entre Label'vie, CPI, HLV S.A.S., MLV S.A.S., Best Financière, M. Zouhair Bennani ;
- **(2)** Réunion de tous les titres composant le capital social des sociétés entre les mains d'un seul actionnaire (ou entre les mains de sociétés appartenant à son Groupe), étant bien précisé qu'aussi longtemps que CPI détiendra dans chaque société (MLV S.A.S. et HLV S.A.S.) au moins un (1) titre, les Pactes resteront en vigueur ;
- **(3)** En cas d'introduction en bourse réussie des titres des sociétés ; ou
- **(4)** A l'arrivée du terme des sociétés.

Dans les cas suivants :

- **(A)** : En cas d'initiation d'une procédure collective à l'encontre des sociétés (procédure de conciliation, désignation d'un mandataire ad-hoc, insolvabilité, faillite, redressement ou liquidation judiciaire, etc.)
- **(B)** : En cas d'initiation d'une procédure collective à l'encontre de l'un des actionnaires (procédure de conciliation désignation d'un mandataire ad-hoc, insolvabilité, faillite, redressement ou liquidation judiciaire, etc.)

La partie concernée pourra être tenue de céder les titres qu'elle détient dans les sociétés ou d'acheter les titres détenus par l'autre partie dans les sociétés dans les conditions suivantes :

- Carrefour pourra exercer son option de vente totale dans le cas (A) et le cas (B) si la procédure est initiée contre Label'vie ;
- Label'vie pourra exercer son option de vente totale dans le cas (A) et le cas (B) si la procédure est initiée contre Carrefour ;
- Label'vie pourra exercer une Option d'achat total dans les même conditions que celle de Carrefour dans le cas (b) si la procédure est initiée contre CPI ;

Le pacte étant résilié au moment de la réunion de tous les titres composant le capital social des sociétés entre les mains d'un seul actionnaire, conformément au paragraphe **(2)** ci-dessus.

c. Nantissement d'actifs

Au 30 juin 2013, les actifs de Label'Vie S.A qui font l'objet d'un nantissement sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Actifs	Nature de la sûreté	Montant global (en Dh)	Date de dépôt	Au profit de
Fonds de commerce	Nantissement	53 400 000	03/10/2011	BMCE
Fonds de commerce et matériel et outillage	Nantissement	37 500 000	14/10/2011	BMCI
Fonds de commerce	Nantissement	35 281 000	23/06/2010	Crédit du Maroc
Fonds de commerce	Nantissement	27 500 000	14/07/2010	BMCI
Fonds de commerce	Nantissement	17 400 000	14/07/2010	BMCI
Fonds de commerce	Nantissement	15 785 000	21/06/2013	AWB
Matériel et outillage	Nantissement	12 000 000	23/10/2009	BMCE
Fonds de commerce	Nantissement	11 667 000	21/06/2011	BMCE
Fonds de commerce	Nantissement	11 500 000	04/09/2012	BMCE
Matériel et outillage	Nantissement	8 150 000	25/09/2012	BMCE
Matériel et outillage	Nantissement	6 970 000	11/08/2010	BMCE
Matériel	Nantissement	5 400 000	04/09/2012	BMCE
Matériel	Nantissement	5 200 000	21/06/2011	BMCE
Fonds de commerce	Renouvellement Nantissement	5 141 263	28/05/2012	BMCI
Fonds de commerce	Nantissement	5 000 000	23/06/2010	Crédit du Maroc
Matériel et outillage	Nantissement	4 960 000	18/12/2008	BMCE
Fonds de commerce	Renouvellement Nantissement	4 500 000	09/11/2005	BMCI
Fonds de commerce	Renouvellement Nantissement	3 870 502	28/05/2012	BMCI
Fonds de commerce	Renouvellement Nantissement	2 683 961	28/05/2012	BMCI
Matériel et outillage	Nantissement	2 370 000	08/10/2012	BMCE
Matériel et outillage	Nantissement	2 320 000	25/09/2012	BMCE
Fonds de commerce	Renouvellement Nantissement	1 663 665	28/05/2012	BMCI
Fonds de commerce	Nantissement	1 000 000	08/10/2012	BMCE
Fonds de commerce	Nantissement	1 000 000	25/09/2012	BMCE
Fonds de commerce	Nantissement	1 000 000	25/09/2012	BMCE
Fonds de commerce	Renouvellement Nantissement	1 000 000	17/01/2013	BMCE
Fonds de commerce	Nantissement	1 000 000	11/08/2010	BMCE
Fonds de commerce	Nantissement	1 000 000	18/12/2008	BMCE
Fonds de commerce	Nantissement	1 000 000	24/09/2009	BMCE
Fonds de commerce	Nantissement	100 000	30/12/2002	BMCI

Source : Label'Vie

d. Nantissement des titres de participation / Nantissement d'actions Label'Vie

Les actions de Label'Vie S.A détenues par Retail Holding font l'objet de trois nantissements à savoir :

- 227 845 actions nanties en garantie d'un CMT, datant de septembre 2011, contracté par la SCCF pour le financement de la construction et l'aménagement du centre commercial Borj Fes d'un montant de 283 500 000 Dhs ;

- 210 226 actions nanties en garantie d'un CMT contracté par Label'Vie d'un montant de 350 000 000 Dhs pour l'acquisition de MCCM. Ces actions seront libérées fin 2013 dès la formalisation d'autres garanties. Au 30 juin 2013, le capital restant dû sur ce CMT est de 335 416 667Dhs.
- 139 000 actions nanties en garantie d'un CMT contracté par Retail Holding d'un montant de 100 000 000 Dhs auprès de la BMCI et ce depuis 2010.

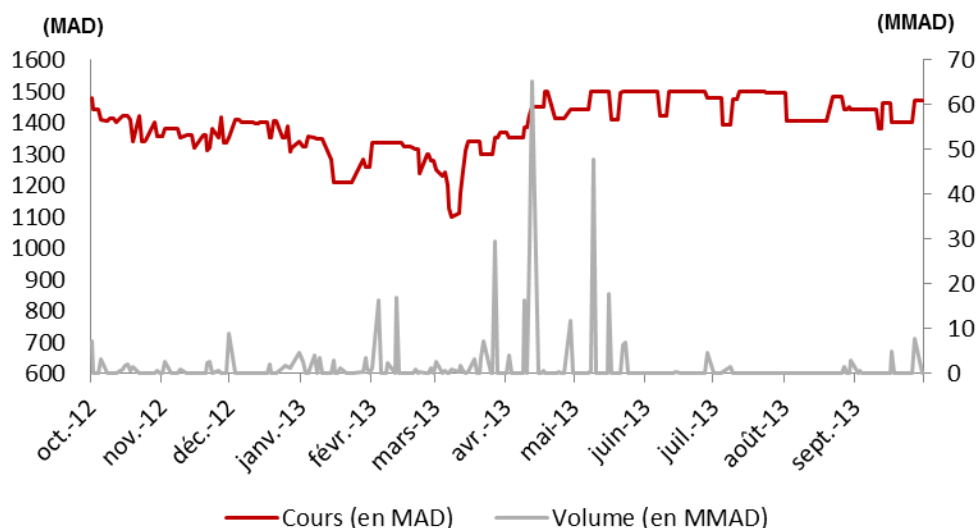
3. MARCHÉ DES TITRES DE L'ÉMETTEUR

3.1. Cotation du titre

La Société est cotée à la Bourse de Casablanca depuis le 2 juillet 2008.

Le graphique, ci-après, reprend l'évolution des cours de clôture ainsi que les volumes échangés sur le Marché Central de la valeur Label'Vie entre le 30 septembre 2012 et le 30 septembre 2013 :

Evolution du cours boursier entre le 30 septembre 2012 et le 30 septembre 2013



Source : Label'Vie

L'analyse du cours de Label'Vie fait ressortir trois principales périodes :

- 1^{ère} période allant du 30/09/2012 au 08/03/2013 durant laquelle le cours de Label'Vie a entamé une tendance baissière. Ainsi, le cours a connu une variation de -25,7% en passant de 1 480 Dh par action à 1 100 Dh par action ;
- 2^{ème} période allant du 11/03/2013 au 19/04/2013 durant laquelle le cours de Label'Vie a affiché une reprise de courte durée suite à l'annonce des résultats annuels de 2012. Ainsi, le cours de l'action est passé de 1 110 Dh à 1 500 Dh sur la période, soit une hausse de 35,1% ;
- 3^{ème} période allant du 22/04/2013 au 30/09/2013 durant laquelle le cours de Label'Vie a évolué dans un canal oscillant entre 1 500 Dh et 1 381 Dh par action.

Les principaux indicateurs du marché des titres de Label'Vie sont présentés dans le tableau ci-dessous :

	2010	2011	2012	30/09/2013
Cours début de période (en Dh)	1 190	1 270	1 380	1 325
Cours fin de période (en Dh)	1 300	1 380	1 340	1 469
Evolution Début-Fin de période	9,2%	8,7%	-2,9%	+10,9%
Plus haut (en Dh)	1 396	1 390	1 600	1 500
Plus bas (en Dh)	1 100	1 140	1 307	1 100
Cours moyen (en Dh)	1 185	1 262	1 464	1 399

Source : Bourse de Casablanca

3.2. Titres de créances

En janvier 2012, Label'Vie S.A a émis un emprunt obligataire de 400 Mdh structuré comme suit :

	Tranche A : Obligations cotées à taux révisable	Tranche B : Obligations cotées à taux fixe	Tranche C : Obligations non cotées à taux révisable	Tranche D : Obligations non cotées à taux fixe
Plafond	400 000 KMAD	400 000 KMAD	400 000 KMAD	400 000 KMAD
Nombre	4 000 obligations	4 000 obligations	4 000 obligations	4 000 obligations
Valeur nominale	100 000 MAD	100 000 MAD	100 000 MAD	100 000 MAD
Maturité	5 ans	5 ans	5 ans	5 ans
Taux	4,81% pour la 1 ^{ère} année	5,39%	4,81% pour la 1 ^{ère} année	5,39%,
Prime de risque	120 pb	140 pb	120 pb	140 pb
Mode de remboursement	<i>In fine</i>	<i>In fine</i>	<i>In fine</i>	<i>In fine</i>

En octobre 2010, Label'Vie avait émis un emprunt obligataire de 500 Mdh ayant une maturité de 5 ans à remboursement in fine avec deux types de taux d'intérêt :

- Variable au taux de 5,01% révisable en référence au taux plein de 52 semaines, soit 3,51% la 1^{ère} année augmenté d'une prime de risque de 150 pb.
- Fixe au taux de 5,50% en référence au taux BDT 5 ans, soit 3,90%, augmenté d'une prime de risque de 160 pb.

4. NOTATION

A ce jour, la société Label'Vie S.A n'a jamais fait l'objet d'une notation.

5. POLITIQUE DE DIVIDENDES

Dispositions statutaires

L'article 50 des statuts de Label'Vie S.A relatif à la politique de distribution des dividendes stipule ce qui suit :

« Sur le résultat net de l'exercice, diminué, le cas échéant, des pertes antérieures, il est fait un prélèvement de 5% affecté à la formation du fonds de réserve légale. Ce prélèvement cesse d'être obligatoire lorsque le montant de la réserve légale atteint le dixième du capital social. Il

reprend son cours lorsque, pour une cause quelconque, la réserve est tombée au-dessous de ce dixième.

Il est effectué également, sur le résultat de l'exercice, tout autre prélèvement en vue de la formation de réserves imposées soit par la loi, soit par les statuts ou de réserves facultatives dont la constitution peut être décidée, avant toute distribution, par l'assemblée générale ordinaire.

Le résultat distribuable est constitué du résultat net de l'exercice, diminué des pertes antérieures, ainsi que des sommes mises en réserves et augmenté du report bénéficiaire des exercices précédents.

L'assemblée générale ordinaire détermine la part attribuée aux actionnaires sous forme de dividendes.

La décision de l'assemblée doit déterminer en premier lieu la part à attribuer aux actions jouissant de droits prioritaires ou d'avantages particuliers.

Tout dividende distribué en violation des dispositions de l'article 330 de la loi 17.95 constitue un dividende fictif.

L'assemblée générale ordinaire, ou à défaut le conseil d'administration, fixe les modalités de paiement des dividendes. Cette mise en paiement doit avoir lieu dans un délai maximum de neuf mois après la clôture de l'exercice, sauf prolongation de ce délai par ordonnance du président du tribunal, statuant en référé, à la demande du conseil d'administration ».

Historique de distribution de dividendes

Sur la période 2010 à 2012, les dividendes distribués sont présentés dans le tableau qui suit :

	2010	2011	2012
Résultat net de n (en Dh)	81 345 261	63 780 133	34 112 966
Dividendes de n distribués en n+1 (en Dh)	0	0	149 916 815
Nombre d'actions (unité)	2 290 750	2 545 277	2 545 277
Dividendes par action (en Dh/Action)	0	0	58,9
Taux de distribution (en %)	0,0%	0,0%	439,6%

Source : Label'Vie

Durant les exercices 2010 et 2011, le Groupe Label'Vie a décidé de ne distribuer aucun dividende dans l'optique d'un renforcement de ses capitaux propres.

En 2012, Label'Vie S.A a procédé à une distribution de dividendes de 150 Mdh, soit 58,9 Dh par action. Le montant des dividendes distribués en 2012 représente environ 4,4 fois le résultat net.

6. ASSEMBLEES D' ACTIONNAIRES

Les modes de convocation, les conditions d'admission, les quorums ainsi que les conditions d'exercice des droits de vote des AGO et AGE tels que stipulés par les articles 28 à 39 des statuts de Label'Vie S.A. sont conformes à la loi n°17-95 relative aux Sociétés Anonymes tel que modifiée et complétée.

L'article 29 des statuts stipule que l'Assemblée Générale est convoquée par le Conseil d'Administration qui en fixe l'ordre du jour. A défaut, l'Assemblée peut être également convoquée par :

- le ou les commissaires aux comptes après avoir vainement requis sa convocation par le conseil d'administration ;
- un mandataire désigné par le Président du tribunal statuant en référé à la demande, soit de tout intéressé en cas d'urgence, soit d'un ou plusieurs actionnaires réunissant au moins le dixième du capital social ;
- Les liquidateurs ;
- Les actionnaires majoritaires en capital ou en droits de vote après une offre publique d'achat ou d'échange ou après une cession d'un bloc de titres modifiant le contrôle de la Société.

Les convocations sont faites par un avis inséré dans un journal figurant dans la liste fixée par application de l'article 39 du dahir portant loi 1-93-212 du 21 septembre 1993 relatif au conseil déontologique des valeurs mobilières et aux informations exigées des personnes morales faisant appel public à l'épargne et au « Bulletin officiel ».

Les convocations aux assemblées sont faites trente jours au moins avant la date de l'assemblée.

Toute assemblée irrégulièrement convoquée peut être annulée. Toutefois, l'action en nullité n'est pas recevable lorsque tous les actionnaires sont présents ou représentés.

Les assemblées d'actionnaires sont réunies au siège social ou en tout autre lieu situé dans la préfecture ou la province où se trouve le siège social.

L'article 30 stipule que l'assemblée générale se compose de tous les actionnaires quel que soit le nombre de leurs actions à condition que ces actions aient été libérées des versements exigibles.

Un actionnaire peut se faire représenter par un autre actionnaire, par son conjoint, par un ascendant ou descendant ; dans les sociétés qui font appel public à l'épargne, il peut également se faire représenter par toute personne morale ayant pour objet social la gestion de portefeuilles de valeurs mobilières. Tout actionnaire peut recevoir les pouvoirs émis par d'autres actionnaires en vue de les représenter à une assemblée et ce sans limitation du nombre de mandats ni des voix dont peut disposer une même personne, tant en son nom personnel que comme mandataire, à moins que ce nombre ne soit fixé dans les statuts.

Les propriétaires d'actions nominatives peuvent assister à l'assemblée générale sur simple justification de leur identité, à condition d'être inscrits sur les registres sociaux. Les sociétés actionnaires pourront se faire représenter par un mandataire spécial, membre de leur personnel qui peut ne pas être lui-même actionnaire.

L'article 34 stipule que, pour délibérer valablement, l'assemblée générale ordinaire doit réunir les actionnaires possédant au moins le quart des actions ayant le droit de vote ; si elle ne réunit pas ce quorum, une nouvelle assemblée est convoquée dans les mêmes formes, et délibère valablement quelle que soit la portion du capital représentée.

Sont réputés présents pour le calcul du quorum et de la majorité, les actionnaires qui participent à l'assemblée par des moyens de visioconférence ou par des moyens équivalents permettant leur identification dont les conditions sont fixées par l'article 50 bis de la loi 17-95 telle qu'elle a été complétée et modifiée par la loi 20-05 relative aux sociétés anonymes.

L'article 35 stipule que chaque membre de l'assemblée a autant de voix qu'il possède ou représente d'actions. Les délibérations sont prises à la majorité simple (moitié plus une voix) des membres présents ou représentés.

L'article 37 stipule que l'assemblée extraordinaire n'est régulièrement constituée et ne peut valablement délibérer que si elle est composée d'un nombre d'actionnaires représentant au moins la moitié des actions ayant le droit de vote.

Si sur une première convocation, l'assemblée ne réunit pas le quorum de moitié, une seconde assemblée peut être convoquée qui délibère valablement si elle réunit des actionnaires possédant au moins le quart des actions ayant le droit de vote. Si la seconde assemblée convoquée ne réunit pas le quorum du quart, elle peut être prorogée d'une date ultérieure de deux mois au plus à partir du jour où elle avait été convoquée. L'assemblée prorogée doit réunir le quorum du quart des actions ayant le droit de vote.

Sont réputés présents pour le calcul du quorum et de la majorité, les actionnaires qui participent à l'assemblée par des moyens de visioconférence ou par des moyens équivalents permettant leur identification dont les conditions sont fixées par l'article 50 bis de la loi 17-95 telle qu'elle a été complétée et modifiée par la loi 20-05 relative aux sociétés anonymes.

L'article 38 stipule que chaque membre de l'assemblée a autant de voix qu'il possède ou représente d'actions. Les décisions sont prises à la majorité des deux tiers des voix exprimées.

Toutefois, les décisions portant sur le changement de nationalité de la société ou sur l'augmentation des engagements des actionnaires, doivent être prises à l'unanimité des actionnaires

III. Gouvernance

1. ORGANES D' ADMINISTRATION

Dispositions statutaires

Selon l'article 17 des statuts, « chaque administrateur doit être propriétaire d'au moins une action pendant toute la durée de ses fonctions. Tout administrateur qui n'est plus propriétaire du nombre requis d'actions de garantie, en cours de mandat, est réputé démissionnaire à moins de régulariser sa situation dans les trois mois. Le ou les commissaires aux comptes veillent sous leur responsabilité, à l'observation de ces dispositions ».

Selon l'article 19, « le conseil d'administration est convoqué par le Président, aussi souvent que la bonne marche des affaires sociales le nécessite. Le Président fixe l'ordre du jour du conseil d'administration en tenant compte des demandes d'inscription sur ledit ordre des propositions de décisions émanant de chaque administrateur. En cas d'urgence, ou s'il y a défaillance de la part du Président, la convocation peut être faite par le ou les commissaires aux comptes.

Lorsque le conseil ne s'est pas réuni depuis plus de deux mois, le Directeur Général ou le tiers au moins des administrateurs peut demander au Président de convoquer le conseil. Lorsque le Président ne convoque pas celui-ci dans un délai de quinze jours à compter de la date de la demande, ledit directeur général ou lesdits administrateurs peuvent convoquer le conseil d'administration à se réunir».

Selon l'article 22, « le conseil a notamment les pouvoirs suivants dont l'énumération n'est pas limitative :

- Il représente ou fait représenter la société vis-à-vis de tous tiers et de toutes administrations publiques ou privées ;
- Il nomme, révoque le Directeur Général ainsi que tous autres Directeurs, chefs de services ou agents de la société, détermine leurs attributions, fixe leurs traitements, salaires et gratifications, ainsi que les conditions de leur entrée ou de leur retraite ;
- Il peut transférer le siège social et à cet effet, il contracte, cède et résilie tous baux et locations et accepte tous transports de bail, avec ou sans promesse de vente, aux

conditions qu'il juge convenables. Il effectue tous travaux quelconques, notamment tous travaux d'aménagement et édifie toutes constructions nouvelles.

- Il fixe les dépenses générales d'exploitation et d'administration ;
- Il fait, accepte et autorise tous achats, ventes, échanges, apports, cessions ou locations de tous biens meubles ou de droit mobilier ;
- Il statue sur tous traités, marchés, soumissions, adjudications, entreprises à forfait ou autrement rentrant dans l'objet de la société ;
- Il acquiert, exploite ou cède pour le compte de la société tous procédés, brevets et marques de fabrique se rapportant à son objet ;
- Il contracte et résilie toutes polices ou contrats d'assurance pour risques de toute nature. Il fait ouvrir à la société auprès de toutes banques et bureaux de chèques postaux tous comptes de dépôt. Il touche les sommes dues à la société, paie celles qu'elle doit, règle tous comptes, délivre toutes quittances et décharges, crée, accepte ou acquitte tous billets, traites, lettres de changes, effets de commerces, warrants, etc.
- Il gère les biens meubles et immeubles de la société ;
- Il procède à toutes acquisitions, échanges ou aliénations de biens meubles ou immeubles ;
- Il concourt à la fondation de toute société marocaine ; souscrit, achète et cède toutes actions, parts sociales et obligations, il accepte, exerce ou fait exercer tous mandats de gérant d'Administration ou autres dans toutes les sociétés où la présente société aurait des intérêts ;
- Il contracte tous emprunts nécessaires aux besoins et au développement des affaires de la société, sans limitation de somme, mais les emprunts par voie d'émission d'obligations ou de bons de caisse, doivent être autorisés par l'Assemblée Générale des Actionnaires ;
- Il autorise toutes hypothèques, tous nantissements, délégations, cautionnements, avals et autres garanties mobilières et immobilières sur les biens de la société, sous peine d'inopposabilité à la société, dans les conditions prévues à l'article 70 de la loi 17-95 relative aux sociétés anonymes. Les dispositions des articles 56 à 61 de la loi 20-05 sont applicables aux conventions conclues, directement ou indirectement, entre la société et l'un de ses administrateurs ou directeurs généraux. En outre, les interdictions prévues à leur égard par l'article 62 de ladite loi, leur sont applicables ;
- Il exerce toutes actions judiciaires tant en demande qu'en défense. Il représente la société en justice ainsi que dans toutes opérations de faillite, liquidation judiciaire ou amiable ;
- Il autorise tous traités, transactions, acquiescements ou désistements de privilèges, hypothèques, actions avec ou sans paiement ;
- Il consent toutes mainlevées d'inscriptions, saisies, oppositions et autres droits avant ou après, comme avec ou sans paiement ;
- Il convoque les Assemblées Générales, fixe leur ordre du jour, arrête les termes des résolutions à leur soumettre et ceux du rapport à leur présenter sur ces résolutions et arrête les inventaires et les comptes à soumettre à l'Assemblée Générale et statue sur toutes propositions d'attribution et de répartition des résultats à présenter aux actionnaires ».

La société est administrée par un Conseil d'Administration. Les membres du Conseil d'Administration sont élus pour un mandat de 6 ans. Etant donné que Label'Vie S.A est cotée à la Bourse de Casablanca, le nombre des membres du Conseil d'Administration est compris entre 3 et 15 personnes.

Composition du conseil d'administration au 30 juin 2013

Au 30 juin 2013, le Conseil d'Administration de Label'Vie est composé comme suit :

Administrateur	Date de nomination	Date de reconduction de mandat	Expiration du mandat	Qualité	Fonction dans Label'Vie S.A
M. Zouhair Bennani	25/03/2004	28/06/2008	AGO statuant sur les comptes 2013	Président du Conseil d'Administration de Label'Vie S.A	Président du Conseil d'Administration de Label'Vie S.A
M. Rachid Hadni	25/03/2004	28/06/2008	AGO statuant sur les comptes 2013	Administrateur Directeur Général de Label'Vie S.A	Administrateur Directeur Général de Label'Vie S.A
M. Saïd Alj	20/06/2006	28/06/2008	AGO statuant sur les comptes 2013	Administrateur	Intuitu personae
Retail Holding représentée par M. Zouhair Bennani	25/03/2004	28/06/2008	AGO statuant sur les comptes 2013	Administrateur	-
M. Adil Bennani	25/03/2007	28/06/2008	AGO statuant sur les comptes 2013	Administrateur	Intuitu personae
Unimer représentée par M. Ismaïl Farih	13/12/2007	27/06/2011	AG statuant sur les comptes 2016	Administrateur	-
M. Mly Hafid El Alamy	13/12/2007	27/06/2011	AG statuant sur les comptes 2016	Administrateur	Intuitu personae
M. Saïd Ibrahim	13/12/2007	27/06/2011	AG statuant sur les comptes 2016	Administrateur	Intuitu personae
CNIA représentée par Mme. Kawtar Johradi	10/10/2008	28/06/2012	AGO statuant sur les comptes 2017	Administrateur	-

Source : Label'Vie

Les dispositions des statuts de la société relatives à la composition, aux attributions et au fonctionnement du Conseil d'Administration de Label'Vie S.A. sont conformes à la loi 17-95 relative aux Sociétés Anonymes telle que complétée et modifiée.

Aucun prêt n'est accordé ou constitué en faveur des membres du Conseil d'Administration ou de la direction de la société.

2. ORGANES DE DIRECTION

Les principaux dirigeants de la société sont :

Identité	Fonction dans Label'Vie S.A	Date d'entrée en fonction	Fonctions dans Groupe Best Financière	Autres fonctions
M. Zouhair Bennani	Président du Conseil d'Administration	01/02/1986	Président Best Financière	Administrateur UNIMER
			Président Retail Holding	Président d'honneur de la CGEM
			Président HLV SAS	Membre du conseil de surveillance de Mutandis
			Président SPI	Représentant du secteur privé au sein du comité public-privé chargé de l'octroi des primes d'investissement pour le programme IMTIAZ
			Président SCCS	Vice-Président de l'Association Marocaine de Distribution Moderne
			Administrateur FCE Jad	-
			Gérant SCCS	-
			Gérant SCCRC	-
			Administrateur FCE Safi	-
			Gérant Virgin North Africa	-
			Gérant Best Health	-
			Administrateur SCRIM	-
			Président MCCM	-
Administrateur Platinum	-			
Président de Maxi LV	-			
M. Rachid Hadni	Administrateur Directeur Général	01/02/1986	Administrateur Best Financière	-
			Administrateur Retail Holding	-
			Administrateur MCCM	-
			Administrateur SPI HSC	-
			Administrateur Perfect Home	-
			Administrateur Be Home	-
			Directeur du Comité de Direction de Maxi LV et HLV	-
M. Riad Laissaoui	Directeur Général Adjoint Délégué Support	15/06/2000	Administrateur MCCM	-
			Membre du Comité de Direction de Maxi LV et HLV	-

Source : Label'Vie

Les principaux dirigeants de la société sont (suite) :

Identité	Fonction dans Label'Vie S.A	Date d'entrée en fonction	Autres (Hors Groupe LBV)	Autres fonctions
Jean-Pierre CELERIER	Directeur Général Adjoint Carrefour Hypermarché	20/01/2012	-	-
Hafid HADNI	Directeur General Adjoint Carrefour Market (Supermarchés)	07/10/2002	-	-
Mohamed Hicham YACOUBI	Directeur General Adjoint Atacadao	01/07/2002	-	-
Ahmed ABOU	Directeur des Ressources Humaines Centrale	01/09/2005	-	-
Hanane AMRAOUI	Directrice des Achats	12/05/2013	-	-
Rachid BELGHITI	Directeur Expansion	15/12/2008	-	-
Mohamed Amine BENNIS	Directeur Administratif & Financier	01/10/2005	-	-
Meryem DASSOULI	Chargée de mission auprès du Directeur General	01/11/2011	-	-
Mohamed HALLOUM	Directeur Organisation & Système d'Information	16/08/2007	-	-
Badr KHYARI	Directeur Marketing	11/06/2001	-	-
CHRYSTELE RONCERAY	Directeur General Adjoint Marketing & Développement	01/09/2011	-	-
Mohamed KHOMSI	Directeur audit, contrôle de gestion, qualité & sécurité	01/09/2005	-	-
Brahim LEMSEFFER	Directeur Logistique	04/01/2010	-	-

Source : Label'Vie

M. Zouhair Bennani, (53 ans), Président du Conseil d'Administration

Président du Conseil d'Administration et Co-fondateur de la Société Label'Vie S.A en 1985, M. Bennani est titulaire d'un diplôme d'ingénieur en informatique ainsi qu'un diplôme de 3^{ème} cycle en management de la Sorbonne.

M. Bennani est aussi Administrateur de diverses autres sociétés, Président d'honneur de l'Union Régionale de la Confédération Générale des Entreprises du Maroc (CGEM), Représentant du secteur privé au sein du Comité Public-Privé chargé de l'octroi des primes d'investissement pour le Programme IMTIAZ, Vice-Président de l'Association Marocaine de Distribution Moderne et Membre du conseil de surveillance de Mutandis.

M. Rachid Hadni, (54 ans), Administrateur Directeur Général

Ingénieur en informatique, M. Hadni est Co-fondateur et Administrateur Directeur Général de la Société Label'Vie S.A. ainsi qu'Administrateur de plusieurs sociétés du groupe. M. Hadni a par ailleurs suivi plusieurs formations en marketing de la distribution et a cumulé une expérience professionnelle probante dans le domaine de la grande distribution.

M. Riad Laissaoui, (44 ans), Directeur Général Adjoint en charge du support

Expert Comptable, M. Laissaoui est Directeur Général Adjoint de Label'Vie S.A depuis 5 ans, après avoir occupé la fonction de Directeur Administratif et Financier de Label'Vie S.A pendant 6 ans. Auparavant, M. Laissaoui a exercé pendant 6 ans au sein du Cabinet Price Waterhouse Coopers où il a mené diverses missions d'audit, d'organisation et de conseil dans les secteurs public et privé, au Maroc et à l'international.

M^{me}.Chrystele Ronceray - Adawi, (41 ans), Directeur Général Adjoint Marketing et Développement

Diplômée de l'Institut d'Etudes Politiques de Paris (Sciences Po Paris), Mme Ronceray justifie d'une expérience de 16 ans chez UNILEVER. Elle a occupé de 2007 à mi-2011 le poste de Directeur Marketing Condiments Europe au sein de UNILEVER EUROPE. Mme Ronceray a précédemment occupé diverses fonctions chez UNILEVER à Londres (Chef de produit Senior Monde pour la marque Snuggle / Cajoline, Chef de produit Senior Europe pour la marque Vaseline, Responsable Marketing opérationnel européen pour la catégorie Adoucissants, Chef de produit Innovation Europe pour la catégorie Lessives) et auparavant chez UNILEVER MAGHREB.

M. Hafid Hadni, (43 ans), Directeur Général Adjoint chargé de la Business Unit Carrefour Market (supermarchés)

Lauréat de Lincoln International Business School (Paris), M. Hadni Hafid est en outre titulaire d'un MBA en Finances obtenu à la Graham School of Management de Chicago. Après une première expérience professionnelle à ARBOR pendant 3 ans, M. Hadni a occupé pendant 4 ans le poste de Manager Achats Maghreb au sein de UNILEVER MAGHREB, avant de rejoindre Label'Vie S.A (ex HYPER S.A) en 2002 en tant que Directeur de l'exploitation, poste qu'il a occupé pendant 10 ans. En 2011, M. Hadni fut nommé Directeur Général Adjoint en charge de la Business Unit Supermarché.

M. Jean-Pierre CELERIER (43 ans), Directeur Général Adjoint chargé de la Business Unit Carrefour Hypermarché

Titulaire d'un certificat en pâtisserie-chocolaterie, M. Celerier a entamé sa carrière professionnelle en tant que vendeur avant de rejoindre le Groupe Carrefour en 1993 où il a exercé les fonctions de Chef de rayon, Chef de secteur, Directeur hypermarché et Directeur Régional en Chine, puis de Directeur Commercial en Turquie avant de rejoindre le Maroc en 2012 en tant que Directeur général adjoint en charge des hypermarchés Carrefour.

M. Hicham El Yacoubi, (43 ans), Directeur Général Adjoint chargé de la Business Unit Atacadao

Titulaire d'un Diplôme Universitaire en études comptables et Financières de l'Université de Rennes, M. Yacoubi a entamé sa carrière en tant que gérant de société puis s'est dirigé vers les achats en tant que Responsable Achat à Cieme Maroc, pour intégrer par la suite Aswak Assalam en tant qu'acheteur Non Food. Il a rejoint Label 'Vie S.A en 2002 en tant que Responsable Achat, puis a évolué au poste de Chef de Département Achat avant d'être nommé au poste de Directeur Achats en 2009.

C'est en 2011 que M. Yacoubi fut nommé Directeur Général adjoint en charge de la Business unit Atacadao.

M. Amine Bennis, (38 ans), Directeur Administratif et Financier

Expert comptable mémorialiste, M. Bennis a démarré sa carrière au sein du cabinet d'audit Arthur Andersen pendant une période de 5 années, pour ensuite être nommé Responsable Maîtrise d'Ouvrage SAP auprès de Maroc Telecom pendant 2 ans. M. Bennis a rejoint la Société Label'Vie S.A en 2005 en tant que chargé de mission, avant d'être nommé Directeur Administratif et Financier en 2006.

M. Ahmed Abbou, (48 ans), Directeur Central des Ressources Humaines

M. Abbou est titulaire d'une maîtrise en électronique, du cycle supérieur de gestion et d'un Master en gestion des ressources humaines de l'ISCAE. Avant d'intégrer Label'Vie S.A en 2005 en tant que Directeur des Ressources Humaines, il a occupé depuis 1989 différents postes de responsabilité dans diverses sociétés (SGS THOMSON, Richbond), puis la fonction de Directeur Ressources Humaines au sein de la société EUREST Maroc

M. Badr Khyari, (36 ans), Directeur Marketing

Diplômé de l'institut des Hautes études de management -H.E.M- en Marketing en 1999, M. Badr Khyari a rejoint l'équipe Label'Vie en 2001. Avant d'occuper le poste de Directeur Marketing au sein de Label'Vie, M. Badr Khyari a débuté au sein de la société en tant que Responsable Marketing puis Chef département Marketing. M. Badr Khyari dispose d'une expérience probante dans le domaine de la création et du marketing.

M. Mohammed Halloum, (38 ans), Directeur des systèmes d'information

M. Halloum est titulaire d'un diplôme d'ingénieur d'état de l'Ecole National Supérieure d'Informatique et de Mathématiques Appliquées de Grenoble (ENSIMAG) et d'un DEA en architecture des systèmes de l'Université Joseph Fourier à Grenoble. Mr Halloum a débuté sa carrière en 1999 à Lydec. Il a ensuite cumulé plusieurs postes de responsabilité au sein de Finance.com, TeamLog-2IC, Omnidata, SQLI et Atos Origin avant de rejoindre Label'Vie S.A en 2007 en tant que Directeur des Systèmes d'information.

M. Mohamed Khomsi, (46 ans), Directeur de l'Audit et du Contrôle de Gestion

Ingénieur en électrotechnique et titulaire d'un master en comptabilité finance (IAE Lille). M. Khomsi compte à son actif une expérience de 15 ans dans diverses sociétés (ALSTOM, Groupe CHAABI, ST Microelectronics).

M. Rachid Belghiti, (49 ans), Directeur des expansions

M. Belghiti est titulaire d'un diplôme d'ingénieur spécialisé en industrie du bois. Il a débuté sa carrière en tant que Directeur chargé de missions au sein de Négoce-groupe ROBEL Bois, puis a évolué en tant que Responsable Marketing & Développement en industrie chez Contreplaques-CEMA. Attaché à la Direction Générale en transport maritime et manutention portuaire chez COMARIN, Directeur Associé en service chez BELMA Trading, puis Chargé de mission auprès du Président de Delta Holding en industrie des gaz techniques. Fort d'une expérience professionnelle de 20 ans, il a rejoint Label'Vie S.A en 2008 en tant que Directeur des Expansions.

M. Brahim Lemseffer, (33 ans), Directeur Logistique et Approvisionnement

Titulaire d'un diplôme d'ingénieur de l'université de technologie de Troyes (France), M. Lemseffer a accumulé une longue expérience au sein de l'Oréal (Market Supply Logistic Paris) dans les départements logistique et approvisionnement en tant que Responsable des approvisionnements pour La Roche Posay, puis en tant que Responsable des approvisionnements pour la zone Afrique/Orient/Pacific. Fort d'une expérience de 7 ans en France et aux Etats-Unis, il a rejoint Label'Vie S.A en 2010 en tant que Directeur Logistique et Approvisionnement

Mlle. Meryem DASSOULI, (33 ans), Chargée de mission auprès du directeur général

Titulaire d'un diplôme en finance d'entreprise de l'Ecole Supérieur de commerce de Toulouse, Mlle Dassouli a effectué toute sa carrière au sein du cabinet Valyans Consulting en tant que Manager.

C'est en 2011 que Mlle Dassouli a rejoint le Groupe Label'Vie.

Mme. Hanane AMRAOUI, (35 ans), Directeur des Achats

Titulaire d'un diplôme d'ingénieur en Génie Industriel de l'Ecole Mohammedia des Ingénieurs, Mme Amraoui a débuté sa carrière en tant que Purchasing and Supply planning manager à Décathlon, avant de rejoindre Unilever Maghreb en tant que Procurement manager pendant 8 ans puis en tant que Directeur des achats. C'est en Juin 2013 que Mme Amraoui rejoint le Groupe Label'Vie en tant que Directeur Achats.

3. GOUVERNEMENT D' ENTREPRISE

3.1. *Rémunération attribuée aux membres du conseil d'administration*

Conformément à l'article 24 des statuts de Label'Vie S.A, l'Assemblée Générale Ordinaire peut allouer au Conseil d'Administration, à titre de jetons de présence, une somme fixe annuelle, qu'elle détermine librement, et que le conseil répartit entre ses membres dans les proportions qu'il juge convenables. Le Conseil lui-même peut allouer à certains administrateurs pour les missions et les mandats qui leur sont confiés à titre spécial et temporaire, et aux membres des comités prévus à l'article 51 de la loi 20-05 modifiant la loi 17- 95 relative aux sociétés anonymes, une rémunération exceptionnelle, sous réserve de respecter la procédure prescrite par l'article 56 de ladite loi.

Au titre de l'exercice 2012, l'AGO n'a attribué aucune rémunération aux membres du Conseil d'Administration.

Par ailleurs, il est à noter qu'au cours des trois dernières années (2010, 2011 et 2012), l'AGO n'a pas alloué de jetons de présence aux membres du Conseil d'Administration.

3.2. *Intéressement et participation du personnel*

A la veille de la présente opération, il n'existe pas de schéma d'intéressement et de participation du personnel appliqué au sein de Label'Vie S.A.

3.3. Rémunération attribuée aux dirigeants

Conformément à l'article 22 des statuts de Label'Vie S.A, le Conseil d'Administration fixe la rémunération des directeurs chargés de l'assister.

Au titre de l'exercice 2012, la rémunération attribuée aux principaux dirigeants s'élève à 16,1 Mdh.

3.4. Présentation des flux entre Label'Vie S.A, ses filiales et les filiales du Groupe Best Financière.

L'ensemble des flux échangés entre Label'Vie S.A, ses filiales ainsi que les filiales du Groupe Best Financière est régi par les conventions réglementées figurant dans le rapport spécial 2012 et qui se résumant comme suit :

**Convention conclue entre la Société Label'Vie S.A et la société Maxi LV*

Administrateurs et actionnaires communs : M. Zouhair Bennani et M. Rachid Hadni

Participation à un système conventionnel de gestion de leurs trésoreries respectives et pratique de façon permanente et systématique des opérations d'avances de trésorerie moyennant une rémunération fixe annuelle au taux de 5.5%

**Convention conclue entre la Société Label'Vie S.A et la société Retail Holding S.A*

Administrateurs et actionnaires communs : M. Zouhair Bennani et M. Rachid Hadni

Participation à un système conventionnel de gestion de leurs trésoreries respectives et pratique de façon permanente et systématique des opérations d'avances de trésorerie moyennant une rémunération fixe annuelle au taux de 5.5%

**Convention conclue entre la Société Label'Vie S.A et la société BEST FINANCIERE S.A*

Administrateurs et actionnaires communs : M. Zouhair Bennani et M. Rachid Hadni

Participation à un système conventionnel de gestion de leurs trésoreries respectives et pratique de façon permanente et systématique des opérations d'avances de trésorerie moyennant une rémunération fixe annuelle au taux de 5.5%

**Convention conclue entre la Société Label'Vie S.A et la société Maxi LV S.A*

Administrateurs et actionnaires communs : M. Zouhair Bennani et M. Rachid Hadni

Emission de sureté, aux termes de laquelle Label'Vie paiera à Maxi LV une commission égale à (2%) par an du montant total garanti pendant toute la durée de validité de la dite sûreté, elle consiste en un nantissement des Fonds de commerce de premier rang, à hauteur d'un montant total de 150 000 000 Dh.

**Convention conclue entre la Société Label'Vie S.A et la société Maxi LV S.A*

Administrateurs et actionnaires communs : M. Zouhair Bennani et M. Rachid Hadni

Convention de Cost Sharing

Cession par Metro Cash & Carry Morocco S.A de sa participation dans le capital de Maxi LV, soit

1 502 998 actions au profit de la société Label'Vie au prix de 105 Dh par action.

Conventions conclues au cours des exercices antérieurs et dont l'exécution s'est poursuivie durant l'exercice 2012 :

**Convention conclue entre la Société Label'Vie S.A et la société BEST FINANCIERE S.A*

Administrateurs et actionnaires communs : M. Zouhair Bennani et M. Rachid Hadni

Facturation par Label'Vie S.A à BEST FINANCIERE de sa quote-part du loyer et les diverses charges relatives au siège social selon le détail ci-après :

- Loyer : 720 000,00 Dh
- Charges diverses : 417 600,00 Dh

**Convention conclue entre la Société Label'Vie S.A et la société SCCM*

Administrateurs et actionnaires communs : M. Zouhair Bennani et M. Rachid Hadni

Facturation par la société SCCM à Label'Vie S.A du loyer et de sa quote-part dans les diverses charges relatives à la gestion du centre commercial de Meknes selon le détail ci-après :

- Loyer : 1 591 200,00 Dh
- Charges diverses : 410 456,00 Dh

**Convention conclue entre la Société Label'Vie S.A et la société SPI*

Administrateurs et actionnaires communs : M. Zouhair Bennani et M. Rachid Hadni

Facturation par la société SPI à Label'Vie S.A de sa quote-part dans les diverses charges relatives à la gestion du centre commercial de Rabat-Zaërs, le montant des facturations relatives à l'exercice 2012 est de 1 198 350,86 Dh.

**Convention conclue entre la Société Label'Vie S.A et la société FCE JAD*

Administrateurs et actionnaires communs : M. Zouhair Bennani et M. Rachid Hadni

Facturation par la société FCE JAD à Label'Vie S.A du loyer et de sa quote-part dans les diverses charges relatives à la gestion du centre commercial de Meknes selon le détail ci-après :

- Loyer : 2 740 500,00 Dh
- Charges diverses : 390 700,80 Dh

**Convention conclue entre la Société Label'Vie S.A et la société HLV SAS*

Administrateurs et actionnaires communs : M. Zouhair Bennani et M. Rachid Hadni

Facturation par la Label'Vie S.A à la société HLV SAS de prestation de service et de loyer selon le détail suivant :

- Loyer : 9 600 000,00 Dh
- Prestation de service : 20 433 899,59 Dh

**Convention conclue entre la Société Label'Vie S.A et la société HLV SAS*

Administrateurs et actionnaires communs : M. Zouhair Bennani et M. Rachid Hadni

Facturation par la société HLV SAS à Label'Vie S.A de la prestation de service liée à la sous franchise « Carrefour » d'un montant de 29 804 249,99 Dh et 2 059 547,77 Dh lié à diverses prestations.

**Convention conclue le 18 juin 2012 entre la Société Label'Vie S.A et la société Metro Cash & Carry Morocco S.A « filiale »*

Administrateurs et actionnaires communs : M. Zouhair Bennani et M. Rachid Hadni

Participation à un système conventionnel de gestion de leurs trésoreries respectives et pratique de façon permanente et systématique des opérations d'avances de trésorerie moyennant une rémunération fixe annuelle au taux de 5.5%

- Durée de la convention : indéterminée
- Date d'effet : 10 Février 2011
- Mode de facturation : Mensuelle

Le tableau, ci après, présente les différents flux financiers échangés entre Label'Vie S.A, ses filiales ainsi que le Groupe Best Financière, à savoir les avances sur trésorerie et les avances en comptes courants d'associés, sur la période 2010- novembre 2013 :

Période	Société	Flux entrants à Label'Vie (en Mdh) (1)	Flux sortants de Label'Vie (en Mdh) (2)	Solde fin de période (en Mdh) (1)-(2)
2010	Retail Holding	0	7,1	-7,1
2011	MCCM	193,0	80,0	113,0
	MCCM	-	113,0	-113,0
2012	Best Financière	67,0	7,5	59,5
	Retail Holding	6,5	6,0	0,5
	Maxi LV	92,0	35,0	57,0
A novembre 2013	Retail Holding	24,6	14,5	10,1
	Maxi LV	210,1	172,8	37,3
	HLV	111,0	21,5	89,5
	Best Financière	50	-	50

Source : Label'Vie

3.5. Prêts accordés aux dirigeants et aux membres du conseil d'administration

L'article 25 des statuts de la société prévoit que : « A peine de nullité du contrat, il est interdit aux administrateurs autres que les personnes morales de contracter, sous quelque forme que ce soit, des emprunts auprès de la société, de l'une de ses filiales ou d'une autre société qu'elle contrôle au sens de l'article 144 de la loi 20 – 05 modifiant et complétant la loi 17 – 95 relative aux sociétés anonymes, de se faire consentir par elle un découvert, en compte courant ou autrement, ainsi que de faire cautionner ou avaliser par elle leurs engagements envers les tiers.

La même interdiction s'applique aux directeurs généraux, aux directeurs généraux délégués, aux représentants permanents des personnes morales administrateurs et aux commissaires aux

comptes ; elle s'applique également aux conjoints et aux ascendants et descendants jusqu'au deuxième degré inclus des personnes visées au présent article ainsi qu'à toute personne interposée ».

A ce jour, aucun prêt n'a été accordé ni constitué en faveur des membres des organes d'administration ou de direction de Label'Vie S.A.

4. COMITES

Les différents comités, présentés ci-après, ont été mis en place suite à des décisions prises lors des assemblées générales de Label'Vie.

4.1. *Comités de gouvernance*

Comité Stratégique :

Le Comité Stratégique réunit, chaque trimestre, certains membres du Conseil d'administration de la société ainsi que le Directeur Général Adjoint et le Directeur Général délégué support. Ce comité fait appel à des experts externes à chaque fois que cela est nécessaire.

Le comité vise à faire le point sur les réalisations de la société et décide de l'orientation stratégique optimale à adopter.

Comité d'Investissement :

Le Comité d'Investissement étudie les différents types d'investissements dont le programme de développement des magasins. L'étude porte notamment sur les aspects stratégiques et de rentabilité des projets proposés ainsi que le programme de remodeling.

Le Comité d'Investissement est composé de certains membres du conseil d'Administration, du Directeur Général délégué support, du Directeur des expansions et du Directeur Administratif et Financier, et se tient chaque trimestre à l'occasion de la tenue du conseil d'administration.

Comité d'Audit :

Le Comité d'Audit se réunit chaque trimestre et se compose du Directeur Général, du Directeur Général délégué support, du Directeur Administratif Financier, du Directeur Audit et Contrôle de Gestion et d'un représentant de Unimer. Ce comité fait appel à des experts externes à chaque fois que cela est nécessaire.

Le Comité d'Audit a pour mission de passer en revue la lettre de recommandation des experts externes, les rapports des auditeurs internes et l'analyse des risques effectuées par le contrôle interne et les fonctions d'audit interne.

Il s'assure de l'efficacité des normes et des procédures mises en place, systèmes, contrôle interne, directives, autorisations à tous les niveaux de gestion relevant du contrôle des risques.

4.2. *Comités de direction*

Plusieurs comités ont été constitués, dont les missions consistent notamment à assurer le pilotage des projets de la société, le déploiement de la stratégie de l'entreprise et les différents aspects relatifs à l'activité.

Comité Exécutif :

Ce comité se réunit une fois par mois pour passer en revue des points d'actualité, piloter les projets stratégiques et prendre des décisions importantes.

Participent à ce comité : Le Directeur Général, le Directeur Général Adjoint- délégué Support, le Directeur Général Adjoint Atacadao, le Directeur Général Adjoint-Supermarchés, le Directeur Général Adjoint-Hypermarchés, le Directeur Général Adjoint Marketing et Développement, le Directeur Achats, le Directeur Audit et Contrôle de Gestion, le Directeur Administratif et Financier, le Directeur Ressources Humaines, le Directeur Organisation Système d'Information, le Directeur Logistique et le Directeur Expansion.

Comité Opérationnel :

Le Comité Opérationnel se réunit chaque mardi en présence des membres de la Direction des Achats, du Directeur Marketing, de la Direction Exploitation, de la Direction Réseau, de la Direction Logistique et de la Direction du Contrôle de Gestion.

Ce comité traite des problématiques et réalisations en termes de gestion opérationnelle. Il a notamment pour mission d'analyser les indicateurs de performance des différents magasins pour la revue des objectifs, le système de management de la qualité, la politique commerciale et marketing, les tendances du marché et la stratégie d'exploitation.

Il propose des actions de dynamisation des ventes et supervise leur mise en application.

Comité Ressources Humaines :

Le Comité Ressources Humaines est composé de : l'Administrateur Directeur Général, le Directeur Général Adjoint délégué support et le Directeur des Systèmes d'Information, le Directeur Administratif et Financier, le Directeur des Achats, le Directeur Audit et Contrôle de Gestion, le Directeur des Expansions et les DGA des Supermarchés, Hypermarchés et Atacadao.

Le comité se tient chaque trimestre et chaque fois que cela est nécessaire, pour examiner le système de rémunération existant et le faire évoluer en tenant compte des changements éventuels opérés au niveau de l'organisation (création de nouveaux postes, évolution du référentiel des emplois et des compétences), des changements de l'environnement et des exigences en matière de motivation et de performance.

Comité de Direction Formats :

Ces comités sont tenus au niveau de chaque BU et ont pour vocation de piloter l'activité, les indicateurs de performance ainsi que l'ensemble des projets et plans d'action relatifs à la BU.

Participent à ce comité, le Directeur Général Adjoint en charge du format, le Directeur Administratif et Financier le Directeur des Ressources Humaines en charge du Format, le Directeur des Achats, du Marketing et de la Logistique.

Comité Commercial :

Le comité commercial a lieu tous les mois pour préparer, concevoir et mettre sur pied la politique commerciale des différents formats.

Ce comité est constitué des différents directeurs des BU, du Directeur Achat et son équipe, du Directeur Général Etude et Développement, du Directeur Marketing et du Directeur Logistique.

PARTIE IV

ACTIVITE DE LABEL' VIE

I. HISTORIQUE

Les principaux événements ayant marqué l'évolution historique de Label'Vie sont les suivants :

Années	Evènements
1985	-Création de la société HYPER S.A. par Messieurs Zouhair BENNANI, Rachid HADNI et Adnane BENCHEKROUN
1986	-Ouverture du 1 ^{er} point de vente à Rabat, routes des Zaêrs sous le nom d'Hyper avec un supermarché de 750 m ² et une galerie marchande constituée de 15 stands
1987	-Ouverture d'un 2 ^{ème} point de vente d'une surface de 650 m ² dans le quartier Agdal à Rabat
1989	-Ouverture d'un 3 ^{ème} point de vente d'une superficie de 700 m ² , au 'Romandie II' à Casablanca
1990	-Restructuration du capital d'Hyper S.A. avec la sortie de M. Adnane BENCHEKROUN
1991	-Cession du point de vente Romandie II de Casablanca
1995	-Acquisition d'un point de vente de 900 m ² situé au quartier Hay Riad à Rabat -Cession du point de vente Hyper Agdal situé au quartier Agdal à Rabat
1997	-Passage à la centrale d'achat : centralisation des achats et des stocks et centralisation de la fonction administrative
1999	-Reprise du point de vente Hyper Shem's (750 m ²) situé dans le quartier Agdal de Rabat
2001	-Naissance de la 1 ^{ère} chaîne de supermarchés à capitaux marocains « Carrefour Market » -Réaménagement et extension du point de vente Zaêrs (1 300 m ²) -Réaménagement du point de vente Riad -Acquisition de la société Superdiplo Maroc qui détenait les fonds de commerce de deux supermarchés « Supersol »
2002	-Alliance avec le 2 ^{ème} groupe mondial de la distribution (Ahold) matérialisée par une convention d'approvisionnement avec la centrale d'achat du groupe Ahold et ouverture du magasin Casablanca Vélodrome -Entrée de Salafin et de Cyrus Capital Ltd dans le capital d'Hyper S.A à hauteur de 10% chacun
2003	-Ouverture du 5 ^{ème} magasin Carrefour Market situé dans la Médina de Rabat (600 m ²) -Reprise de Maromarché, un supermarché de 600 m ² dans le quartier Hassan à Rabat -Ouverture du 7 ^{ème} magasin Carrefour Market situé dans le centre-ville de Kénitra (1 500 m ²)
2004	-Salafin et Cyrus Capital Ltd sont rejoints par le fonds d'investissement Esterad et la société Holding Benjelloun Meziane à hauteur respectivement de 10% et 12% -Ouverture du 8 ^{ème} magasin Carrefour Market situé dans le centre-ville de Meknès (2 000 m ²)
2005	-Ouverture du 9 ^{ème} magasin Carrefour Market situé dans le centre-ville de Settat (2 000 m ²) -Acquisition d'un point de vente (10 ^{ème} magasin) de 500 m ² dans le quartier la Gironde à

Années	Evènements
2006	<p>Casablanca</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ouverture du 11^{ème} magasin Carrefour Market situé dans le quartier Anfa à Casablanca (1 000 m²) -Rénovation des points de vente de Casablanca La Gironde et de Rabat Riad <p>-Ouverture du capital de Retail Holding au Groupe Sanam Holding, partenaire industriel du Groupe Best Financière à hauteur de 34% par le biais de sa filiale VCR Logistique</p>
	2007
2008	
	2009

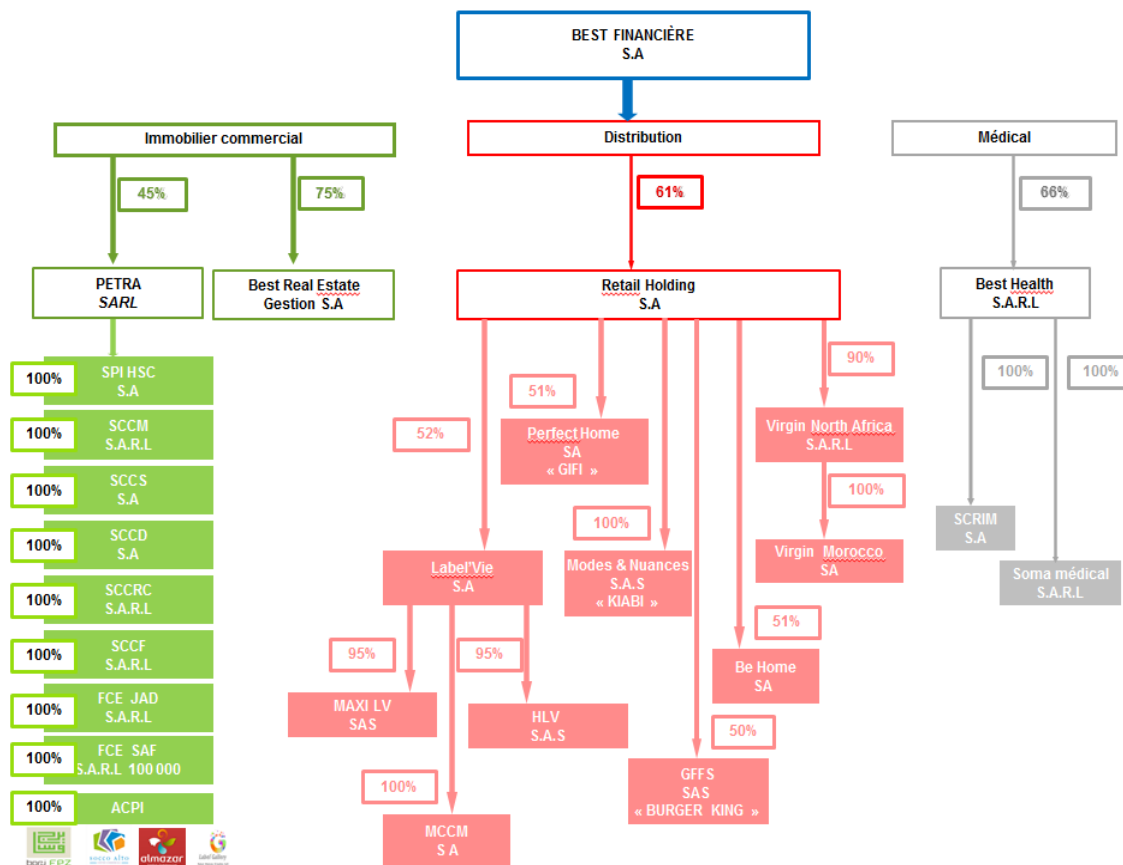
Années	Evènements
	<ul style="list-style-type: none"> -Absorption des sociétés « Supermarché Souissi », « Les alcools Réunis », et « Bab Zaërs », constituant le point de vente de Rabat Souissi -Acquisition de terrains et locaux destinés à abriter des nouveaux magasins en 2010 -A fin 2009, le réseau Label'Vie S.A comptait 27 magasins
2010	<ul style="list-style-type: none"> -Ouverture en avril 2010 du deuxième Hypermarché Carrefour dans le centre commercial Al Mazar à Marrakech (6 000 m²) -Ouverture de 6 points de vente à Kenitra (500 m²), Témara (300 m²), Casablanca Gauthier (400 m²), à Agadir (1 500 m²), Marrakech (2 000 m²) et à Fès (2 000 m²) -Acquisition en Novembre 2010 de la société Metro Cash & Carry Morocco (MCCM) (52 730 m² de surface de vente) -Emission d'un emprunt obligataire d'un montant de 500 Mdh
2011	<ul style="list-style-type: none"> -Ouverture de la 1^{ère} tranche de la plateforme logistique de Skhirate d'une superficie totale de 24 000 m² -Ouverture du 2^{ème} point de vente à Meknès dans le quartier plaisance d'une superficie de 1 500 m² - Ouverture du 7^{ème} point de vente à Rabat El Manal d'une superficie de 1 500 m² - Ouverture du 1^{er} point de vente à Safi d'une superficie de 1 500 m²
2012	<ul style="list-style-type: none"> -Ouverture le 05 Février du 2^{ème} Carrefour Market à Agadir d'une superficie de 1 500 m² - Ouverture du 1^{er} Carrefour Market à Sidi Slimane en juillet d'une superficie de 969 m² - Ouverture le 2^{ème} Carrefour Market à Témara Al Wifak en septembre d'une superficie de 1500 m² -Ouverture du 13^{ème} Carrefour Market à Casablanca d'une superficie de 800m²
A septembre 2013	<ul style="list-style-type: none"> -Ouverture du 14^{ème} Carrefour Market à Casablanca « Anfa place » en février d'une superficie de 2 600 m² -Ouverture du 3^{ème} Hypermarché Carrefour à Fès en Mai d'une superficie de 6 000 m² -Ouverture du 1^{er} Atacadao de la ville de Fkih Bensalah en juillet d'une superficie de 3000 m² -Ouverture du 1^{er} Carrefour Market de Beni Mellal en septembre d'une superficie de 1 500 m²

Source :Label'Vie

Le rationnel des choix stratégiques de la Société repose sur l'exploitation des avantages concurrentiels et des opportunités offertes par le secteur de la distribution.

II. APPARTENANCE AU GROUPE BEST FINANCIERE

Organigramme juridique de Best financière au 30/06/2013 :



Source : Label' Vie

La diversification des activités du groupe a conduit les dirigeants à opter pour une réorganisation par pôle d'activités. Ainsi, le Groupe Best Financière est organisé autour de 3 pôles d'activité, réalisant un résultat net de 1,8 Mdh en 2012. Ses principaux actionnaires sont :

- M. Abdellah Bennani
- M. Zouhair Bennani
- M. Rachid Hadni.

Présentation du pôle Distribution

Le pôle distribution est représenté par la société Retail holding, qui détient 52% de Label'Vie S.A. (elle-même actionnaire à 95,0% de Hypermarché LV SAS, à 100,0% de MCCM et à 95% de Maxi LV S.A.S), à 90,0% de Virgin North Africa S.A.R.L (elle-même actionnaire à 100% de Virgin Morocco S.A), à 51,0% de Perfect Home, à 50,9% de Be Home, à 50% de General First Food Services S.A.S et à 100% de Modes et Nuances S.A.S.

- Virgin North Africa est la société en charge de l'exploitation de l'enseigne Virgin au Maghreb, à travers sa filiale Virgin Morocco. Durant le premier semestre 2013, le

Groupe a procédé à l'ouverture de deux nouveaux magasins Virgin à Casablanca (Anfa Place) et Fès (Borj Fès), en plus des magasins de Rabat, Marrakech et de l'aéroport Mohamed V de Casablanca. Avec un capital social de 9,2 Mdh à fin 2012, Virgin Morocco a réalisé un chiffre d'affaires de 39,9 Mdh et un résultat net de -3,1 Mdh.

- Perfect Home, filiale à 51,0% de Retail Holding, est spécialisée dans la distribution de mobiliers de maison et d'objets de décoration à travers la franchise « Gifi » dont la licence a été obtenue en 2010. Le premier magasin Gifi a été ouvert en 2011 à Marrakech, et Retail Holding prévoit à terme de poursuivre son expansion sur le territoire national. Dotée d'un capital social de 4,0 Mdh, Perfect Home a réalisé un résultat net, à fin 2012, de -3,4 Mdh.
- Be Home, société spécialisée dans la distribution de mobiliers haut de gamme, est une filiale à 51% de Retail Holding. Au titre de l'exercice 2012, le résultat net de Be Home s'est établi à -63,4 Kdh avec un capital social de 3,1 Mdh.
- Modes et Nuances S.A.S est une filiale à 100% de Retail Holding qui porte la franchise exclusive de l'enseigne française de prêt-à-porter « KIABI » au Maroc. Dotée d'un capital social de 5 300 000 Dh à fin 2012, la société a ouvert son premier magasin en août 2012.
- General First Food Services SAS, société créée le 27 Octobre 2011 et dont l'activité est la gestion d'exploitations commerciales portant le nom commercial Burger King. Cette société est issue d'une Joint-Venture avec la société HANA International Company SARL.

Pôle Distribution	
Nom	RETAIL HOLDING
Forme juridique	S.A
Création	26/12/2005
Siège social	Rabat- Souissi, Km 3,5, angles rue Rif et Zaërs
Objet Social	Placement et gestion de valeurs mobilières
Registre de Commerce de Rabat	62 401
Capital Social à la création	300 000 Dh
Capital Social à fin juin 2013	98 577 200
Valeur Nominale	100 Dh
Pourcentage du capital détenu	61,10% par Best Financière, VCR (36%) et Falah Invest (2,9%)
Pourcentage des droits de vote détenus	61,10%
Nombre d'actions détenues	602 306
CA social 2010	-
Résultat net social 2010	38 996 310 Dh
CA social 2011	-
Résultat net social 2011	1 070 570,99 Dh
CA social 2012	5 739 706,47 Dh
Résultat net social 2012	-3 250 992,28 Dh

Source :Label'Vie

Nom de la filiale	Label'Vie S.A
Forme juridique	S.A
Création	16/10/1985
Siège social	Rabat- Souissi, Km 3,5, angles rue Rif et Zaërs
Objet Social	Achat et vente sous forme de libre service
Registre de Commerce de Rabat	27 433
Capital Social à la création	1 000 000 Dh
Capital Social à fin juin 2013	254 525 700 Dh
Valeur Nominale	100 Dh

LABEL' VIE S.A

<i>Pourcentage du capital détenu</i>	<i>51,96% par Retail Holding</i>
<i>Pourcentage des droits de vote détenus</i>	<i>51,96%</i>
<i>Nombre d'actions détenues</i>	<i>1 322 601</i>
<i>CA social 2010</i>	<i>2 019 629 179 Dh</i>
<i>Résultat net social 2010</i>	<i>81 345 261 Dh</i>
<i>CA social 2011</i>	<i>2 420 710 201 Dh</i>
<i>Résultat net social 2011</i>	<i>63 780 133 Dh</i>
<i>CA social 2012</i>	<i>2 712 894 387 Dh</i>
<i>Résultat net social 2012</i>	<i>34 112 965 Dh</i>

Source :Label'Vie

Nom de la filiale	Hypermarché LV
<i>Forme juridique</i>	<i>S.A.S</i>
<i>Création</i>	<i>22/01/2009</i>
<i>Siège social</i>	<i>Km 3,5 Route Des Zaers Souissi Rabat.</i>
<i>Objet social</i>	<i>Achat et vente sous forme de libre service</i>
<i>Registre de commerce de Rabat</i>	<i>78 427</i>
<i>Capital Social à la création</i>	<i>300 000 Dh</i>
<i>Capital Social à fin juin 2013</i>	<i>70 000 000 Dh</i>
<i>Valeur nominale</i>	<i>100 Dh</i>
<i>Pourcentage du capital détenu</i>	<i>95% détenus par Label'Vie S.A et 5% détenus par CPI</i>
<i>Pourcentage des droits de vote détenus</i>	<i>95,00%</i>
<i>Nombre d'actions détenues</i>	<i>665 000</i>
<i>CA social 2010</i>	<i>597 288 306,20 Dh</i>
<i>Résultat net social 2010</i>	<i>-1 903 889,40 Dh</i>
<i>CA social 2011</i>	<i>599 307 608,06 Dh</i>
<i>Résultat ne social 2011</i>	<i>-34 827 655,80 Dh</i>
<i>CA social 2012</i>	<i>594 783 826,87 Dh</i>
<i>Résultat net social 2012</i>	<i>-21 923 612,63 Dh</i>

Source :Label'Vie

Nom de la filiale	MCCM
<i>Date d'acquisition</i>	<i>Novembre 2010</i>
<i>Forme juridique</i>	<i>S.A</i>
<i>Capital Social à fin juin 2013</i>	<i>466 000 000,00 Dh</i>
<i>Pourcentage du capital détenu</i>	<i>100% détenus par Label'Vie S.A</i>
<i>Pourcentage des droits de vote détenus</i>	<i>100,00%</i>
<i>Valeur nominale</i>	<i>100 Dh</i>
<i>Nombre d'actions détenues</i>	<i>4 660 000</i>
<i>CA consolidé 2010</i>	<i>2 488 150 759,37 Dh</i>
<i>Résultat net consolidé 2010</i>	<i>-25 882 469,62 Dh</i>
<i>CA consolidé 2011</i>	<i>2 627 640 733,88 Dh</i>
<i>Résultat net consolidé 2011</i>	<i>17 165 973,68 Dh</i>
<i>CA consolidé 2012</i>	<i>111 464 791,22 Dh</i>
<i>Résultat net consolidé 2012</i>	<i>109 302 593,82 Dh</i>

Source :Label'Vie

Nom de la filiale	Maxi LV
Date de création	Décembre 2011
Forme juridique	S.A
Capital Social à fin juin 2013	158 200 000,00 Dh
Pourcentage du capital détenu	95,00% détenus par Label'Vie S.A et 5% détenus par CPI
Pourcentage des droits de vote détenus	95,00%
Valeur nominale	100 Dh
Nombre d'actions détenues	1 502 900
CA social 2012	2 723 686 762,88 Dh
Résultat net social 2012	3 938 923,76 Dh

Source :Label'Vie

Nom	La générale foncière du Golf I
Forme juridique	S.A.R.L
Création	09/03/1989
Siège social	Route secondaire 1029 Sidi Maarouf Casa
Objet social	Promoteur à la construction d'immeubles
Registre de commerce de Casa	105.795
Capital Social à fin juin 2013	50 000 000 Dh détenus par MCCM
Valeur nominale	100 Dh
Pourcentage du capital détenu	100% détenus par MCCM
Pourcentage des droits de vote détenus	100%
Nombre d'actions détenues	500 000
CA social 2010	5 550 000 Dh
Résultat net social 2010	-1 953 674 Dh
CA social 2011	5 550 000 Dh
Résultat net social 2011	-693 452 Dh
CA social 2012	22 094 470,64 Dh
Résultat net social 2012	16 488 615,44 Dh

Source :Label'Vie

Nom	La générale foncière du Golf II
Forme juridique	S.A.R.L
Création	15/12/1975
Siège social	Route secondaire 1029 Sidi Maarouf Casa
Objet social	Promoteur à la construction d'immeubles
Registre de commerce de Casablanca	105.793
Capital Social à fin juin 2013	40 000 000 Dh détenus par MCCM
Valeur nominale	100 Dh
Pourcentage du capital détenu	100% détenus par MCCM
Pourcentage des droits de vote détenus	100%
Nombre d'actions détenues	400 000
CA social 2010	5 628 000 Dh
Résultat net social 2010	135 846 Dh
CA social 2011	5 628 000 Dh
Résultat net social 2011	345 717 Dh
CA social 2012	18 555 858 Dh

Résultat net social 2012 10 292 580 Dh

Source :Label'Vie

Nom	La générale foncière du Golf III
Forme juridique	S.A.R.L
Création	29/09/2000
Siège social	Route secondaire 1029 Sidi Maarouf Casa
Objet social	Promoteur à la construction d'immeubles
Registre de commerce de Casablanca	105.791
Capital Social à fin juin 2013	2 500 000 Dh détenus par MCCM
Valeur nominale	100 Dh
Pourcentage du capital détenu	100% détenus par MCCM
Pourcentage des droits de vote détenus	100% détenus par MCCM
Nombre d'actions détenues	25 000
CA social 2010	0 Dh
Résultat Net social 2010	116 463 Dh
CA social 2011	0,00 Dh
Résultat net social 2011	88 325 Dh
CA social 2012	0 Dh
Résultat net social 2012	121 143 Dh

Source :Label'Vie

Nom	Cash & Carry Wholesale Makro
Forme juridique	S.A.R.L
Création	23/10/1990
Siège social	Route secondaire 1029 Sidi Maarouf Casa
Objet social	Libre service vente en gros import export
Registre de commerce de Casablanca	59 843
Capital Social à fin juin 2013	630 000 Dh
Valeur nominale	100 Dh
Pourcentage du capital détenu	100% détenus par MCCM
Pourcentage des droits de vote détenus	100%
Nombre d'actions détenues	6 300
CA social 2010	0 Dh
Résultat net social 2010	24 044 Dh
CA social 2011	0 Dh
Résultat net social 2011	12 368 Dh
CA social 2012	0 Dh
Résultat net 2012	45 922 Dh

Source :Label'Vie

Nom de la filiale	General First Food Service
Forme juridique	SAS
Création	27/10/2011
Siège social	265 Bd Zerktouni, Résidence Shemsi, 12ème étage. N° 122 – 20050 Casablanca
Objet Social	Gestion d'exploitations commerciales
Registre de Commerce de Casablanca	247 167
Capital Social à la création	300 000 Dh
Capital Social à fin juin 2013	300 000 Dh
Valeur Nominale	100 Dh
Pourcentage du capital détenu	50% par Retail Holding et 50% par HANA Internatioan LLC
Pourcentage des droits de vote détenus	50%
Nombre d'actions détenues	1 500
CA social 2011	599 070
Résultat net social 2011	-1 468 603
CA social 2012	24 828 175
Résultat net 2012	-4 091 276

Source :Label'Vie

Nom de la filiale	Virgin North Africa
Forme juridique	S.A.R.L
Création	17/04/2007
Siège social	Rabat- Souissi, Km 3,5, angles rue Rif et Zaërs
Objet Social	Vente de biens et de services culturels et loisirs
Registre de Commerce de Rabat	66 577
Capital Social à la création	10 000 Dh
Capital Social à fin juin 2013	14 010 000 Dh
Valeur Nominale	100 Dh
Pourcentage du capital détenu	90,00% détenus par Retail Holding et M. Zouhair Bennani (10%)
Pourcentage des droits de vote détenus	90,00%
Nombre d'actions détenues	126 090
CA social 2010	0 Dh
Résultat net social 2010	-2 489 807 DH
CA social 2011	0 Dh
Résultat net social 2011	-6376292,84 DH
CA social 2012	0 Dh
Résultat net social 2012	-16 420,62 DH

Source : Label'Vie S.A

Nom de la filiale	Virgin Morocco
Forme juridique	S.A
Création	17/04/2007
Siège social	Rabat- Souissi, Km 3,5, angles rue Rif et Zaërs
Objet social	Vente de biens et de services culturels et loisirs
Registre de commerce de Rabat	66 923
Capital Social à la création	10 000 Dh
Capital Social à fin juin 2013	9 200 000 Dh

LABEL' VIE S.A

<i>Valeur nominale</i>	100 Dh
<i>Pourcentage du capital détenu</i>	100,00% détenus par Virgin North Africa
<i>Pourcentage des droits de vote détenus</i>	100,00%
<i>Nombre d'actions détenues</i>	91 996
<i>CA social 2010</i>	18 965 225,89 Dh
<i>Résultat net social 2010</i>	-2 489 807,44 Dh
<i>CA social 2011</i>	25 789 512,76 DH
<i>Résultat net social 2011</i>	-4 259 380,38 DH
<i>CA social 2012</i>	39 879 964,18 DH
<i>Résultat net social 2012</i>	-3 109 432,45 DH

Source :Label'Vie

Nom de la filiale	Perfect Home
<i>Forme juridique</i>	S.A
<i>Création</i>	01/11/2010
<i>Siège social</i>	Km 3,5 Route des Zaers Souissi, Rabat
<i>Objet social</i>	Distribution de mobiliers et objets de décoration
<i>Registre de commerce de Rabat</i>	82 819
<i>Capital Social à la création</i>	4 000 000 Dh
<i>Capital Social à fin juin 2013</i>	4 000 000 Dh
<i>Valeur nominale</i>	100 Dh
<i>Pourcentage du capital détenu</i>	51,00% détenus par Retail Holding et Ozeo (49%)
<i>Pourcentage des droits de vote détenus</i>	51,00%
<i>Nombre d'actions détenues</i>	20 398
<i>CA social 2010</i>	0 Dh
<i>Résultat net social 2010</i>	-435 323,80 Dh
<i>CA social 2011</i>	11 770 315,66 Dh
<i>Résultat net social 2011</i>	-1 353 281,92 Dh
<i>CA social 2012</i>	13 449 762,75 Dh
<i>Résultat net social 2012</i>	-3 359 439,39 Dh

Source : Label'Vie

Nom de la filiale	Be Home
<i>Forme juridique</i>	S.A
<i>Création</i>	01/02/2010
<i>Siège social</i>	Km 3,5 Route des Zaers Souissi, Rabat
<i>Objet social</i>	Marchand de meubles
<i>Registre de commerce de Rabat</i>	79 375
<i>Capital Social à la création</i>	3 060 400 Dh
<i>Capital Social à fin juin 2013</i>	3 060 400 Dh
<i>Valeur nominale</i>	100 Dh
<i>Pourcentage du capital détenu</i>	50,97% détenus par Retail Holding, Kaplan Invest (49,01%)
<i>Pourcentage des droits de vote détenus</i>	50,97%
<i>Nombre d'actions détenues</i>	15600
<i>CA social 2010</i>	0 Dh
<i>Résultat net social 2010</i>	-16 232,68 Dh
<i>CA social 2011</i>	0 Dh

Résultat net social 2011	-31 135,64 DH
CA social 2012	0 Dh
Résultat net social 2012	-63 377,80 DH

Source : Label'Vie

Nom de la filiale	Modes et Nuances SAS
Forme juridique	SAS
Création	08/03/2012
Siège social	Km 3,5 Route des Zaers Souissi, Rabat
Objet social	Négociant (vêtements et accessoires pour l'équipement de la personne).
Registre de commerce de Rabat	89913
Capital Social à la création	300 000.00 dh
Capital Social à fin juin 2013	5 300 000 DH
Valeur nominale	100 DH
Pourcentage du capital détenu	100% détenus par Retail Holding
Pourcentage des droits de vote détenus	100%
Nombre d'actions détenues	52 996
CA social 2012	20 468 336,74 DH
Résultat net social 2012	-98 671,12 DH

Source : Label'Vie

Présentation du pôle immobilier commercial

■ PETRA S.A.R.L

La société PETRA détient les sociétés de promotion immobilière propriétaires des galeries et centres commerciaux du groupe Best Financière, notamment :

- SPI HSC : Créée le 01/09/1989, SPI HSC est une société de promotion immobilière, gérant Label Gallery Rabat (centre commercial situé sur la route de Zaers et abritant le supermarché Carrefour Market ZAERS propriété de Label'Vie S.A). SPI HSC est détenue à 100% par PETRA;
- SCCM : Créée le 06/07/2004, SCCM est une société de promotion immobilière gérant Label Gallery Meknès (centre commercial situé à Meknès et abritant le supermarché Carrefour Market Meknès en tant que locataire). SCCM est détenue à 100% par PETRA ;
- SCCD : Créée le 06/02/2007, SCCD est une société de promotion immobilière devant gérer le futur centre commercial de Tanger. SCCD est détenue à 100% par PETRA;
- SCCS : Créée le 25/01/2005, SCCS est une société de promotion immobilière gérant le centre commercial de Marrakech Al Mazar. SCCS est détenue à 100% par PETRA;
- SCCF : Créée le 04/03/2008, SCCF est une société de promotion immobilière gérant le centre commercial de Fès. SCCF est détenue à 100% par PETRA ;
- SCCRC : Créée en 2005, la Société des Centres Commerciaux de la Région du Centre est une Société devant gérer les futurs centres commerciaux de la région du centre. La Société est détenue à 100% par PETRA ;
- FCE Jad : Créée le 02/01/2007, FCE Jad est une société de promotion immobilière gérant Label'Gallery El Jadida (centre commercial situé à El Jadida et abritant le

supermarché Carrefour Market El Jadida en tant que locataire). FCE Jad est détenue à 100% par PETRA ;

- FCE Saf : Créée le 15/01/2007, FCE Saf est une société de promotion immobilière gérant le centre commercial de Safi. FCE Saf est détenue à 100% par PETRA ;
- ACPI : Société de Maîtrise d'Ouvrage Déléguée pour les projets de BTP du Groupe. ACPI est détenue à 100% par PETRA.

PETRA S.A.R.L

<i>Nom</i>	PETRA
<i>Forme juridique</i>	S.A.R.L
<i>Création</i>	17/05/04
<i>Siège social</i>	Rabat- Souissi, Km 3,5, angles rue Rif et Zaërs
<i>Objet Social</i>	Foncière
<i>Registre de Commerce de Rabat</i>	58717
<i>Capital Social à la création</i>	12 100 000 Dh
<i>Capital Social à fin juin 2013</i>	12 100 000 Dh
<i>Valeur nominale</i>	100 Dh
<i>Pourcentage du capital détenu</i>	45,00% détenus par Best financière et Kasbah Resort/FCEC (Groupe Sanam) à hauteur de 55%
<i>Pourcentage des droits de vote détenus</i>	45,00%
<i>Nombre d'actions détenues</i>	60 500
<i>CA social 2010</i>	1 724 540 Dh
<i>Résultat net social 2010</i>	329 489 Dh
<i>CA social 2011</i>	2 724 968 DH
<i>Résultat net social 2011</i>	- 889 608 Dh
<i>CA social 2012</i>	5 504 541 Dh
<i>Résultat net social 2012</i>	78 053 Dh

Source :Label'Vie

■ Best Real Estate Gestion

La société Best Real Estate Gestion gère l'ensemble des galeries et centres commerciaux du Groupe détenus par PETRA S.A.R.L tels que le centre commercial de Rabat (4 241 m²), de Meknès (4 504 m²), d'El Jadida (5 808 m²). Elle compte également à son actif la réalisation du centre commercial Borj Fès (24 000 m² GLA) qui a ouvert ses portes en Mai 2013 à Fès. Ce centre abrite plus de 95 enseignes dont 15 restaurants et un hypermarché Carrefour qui s'étale sur une superficie commerciale de 6 000 m².

Le pôle immobilier commercial ambitionne de poursuivre son développement à travers le lancement de nouveaux projets de galeries et de centres commerciaux.

Ce pôle contribue également au développement des métiers de la grande distribution au sein du Groupe Best Financière en respectant le principe d'une présence d'un supermarché Carrefour Market ou d'un hypermarché Carrefour dans chaque centre commercial initié par PETRA. Les relations commerciales liant PETRA à Label'Vie S.A sont exécutées aux prix du marché.

BEST REAL ESTATE GESTION

<i>Forme juridique</i>	S.A
<i>Création</i>	17/09/2007
<i>Siège social</i>	Rabat- Souissi, Km 3,5, angles rue Rif et Zaërs
<i>Objet Social</i>	Gestion d'exploitation commerciale
<i>Registre de Commerce de Rabat</i>	68625
<i>Capital Social à la création</i>	300 000 Dh
<i>Capital Social à fin juin 2013</i>	300 000 Dh
<i>Valeur nominale</i>	100 Dh
<i>Pourcentage du capital détenu</i>	75% détenus par Best Financière et FCEC (groupe Sanam) à hauteur de 25%
<i>Pourcentage des droits de vote détenus</i>	75%
<i>Nombre d'actions détenues</i>	2 250
<i>CA social 2010</i>	10 163 019 Dh
<i>Résultat net 2010</i>	208 476 Dh
<i>CA social 2011</i>	12 462 350 Dh
<i>Résultat net 2011</i>	-250 434 Dh
<i>CA social 2012</i>	14 364 259 Dh
<i>Résultat net social 2012</i>	- 170 505 Dh

Source : Label'Vie S.A

Présentation du pôle équipement médical

L'activité de distribution d'équipement médical a débuté en 1991 et est assurée par la société Best Health détenue à 66,0% par Best Financière. Créée en 1969, SCRIM est spécialisée dans la distribution d'équipement médical notamment à travers des cartes de renommée internationale telles que « Electa » ou « Saint Jude Medicals ». Au titre de l'exercice 2012, SCRIM a réalisé, un chiffre d'affaires de 74 Mdh et un résultat net de 2,5 Mdh.

Créée en 2006, SOMA Médical est une société spécialisée dans la distribution de matériel cardiovasculaire Saint Jude Médical (leader mondial en la matière). En 2012, Soma Médical a réalisé un chiffre d'affaires de 33,3 Mdh et un résultat net de 4,3 Mdh.

Pôle Equipement Médical

<i>Nom</i>	BEST HEALTH
<i>Forme juridique</i>	S.A.R.L
<i>Création</i>	01/07/2004
<i>Siège social</i>	Rabat- Souissi, Km 3,5, angles rue Rif et Zaërs
<i>Objet Social</i>	Marchand d'instruments de médecine
<i>Registre de Commerce de Rabat</i>	59 049
<i>Capital Social à la création</i>	100 000 Dh
<i>Capital Social à fin juin 2013</i>	100 000 Dh
<i>Valeur nominale</i>	100 Dh
<i>Pourcentage du capital détenu</i>	65,80%
<i>Pourcentage des droits de vote détenus</i>	65,80%
<i>Nombre d'actions détenues</i>	658
<i>CA social 2010</i>	4 892 000 Dh
<i>Résultat net social 2010</i>	3 009 958 Dh

LABEL' VIE S.A

<i>CA social 2011</i>	4 796 000 Dh
<i>Résultat net social 2011</i>	7 726 729 Dh
<i>CA social 2012</i>	5 060 971 Dh
<i>Résultat net social 2012</i>	913 443 Dh

Source : Label'Vie S.A

Nom de la filiale	SCRIM
<i>Forme juridique</i>	S.A
<i>Création</i>	1969
<i>Siège social</i>	22, Zankat El Mariniyne Hassan Rabat
<i>Objet social</i>	Société Commerciale de Représentation Industrielle et Médicale
<i>Registre de commerce de Rabat</i>	20937
<i>Capital Social à la création</i>	10 000 Dh
<i>Capital Social à fin juin 2013</i>	4 000 000 Dh
<i>Valeur nominale</i>	100 Dh
<i>Pourcentage du capital détenu</i>	99,98% par Best Health
<i>Pourcentage des droits de vote détenus</i>	99,98%
<i>Nombre d'actions détenues</i>	39 992
<i>CA social 2010</i>	91 536 298 Dh
<i>Résultat ne sociat 2010</i>	3 151 647 Dh
<i>CA social 2011</i>	48 057 272,14
<i>Résultat net social 2011</i>	1 540 340,09 Dh
<i>CA social 2012</i>	74 030 912,33 Dh
<i>Résultat net social 2012</i>	2 548 707,77 Dh

Source :Label'Vie

Nom de la filiale	Soma Médical
<i>Forme juridique</i>	S.A.R.L
<i>Création</i>	2006
<i>Siège social</i>	Km 3,5 Route des Zaers Souissi, Rabat
<i>Objet social</i>	Distribution d'instrument de médecine
<i>Registre de commerce de Rabat</i>	64555
<i>Capital Social à la création</i>	10 000 Dh
<i>Capital Social à fin juin 2013</i>	2 000 000 Dh
<i>Valeur nominale</i>	100 Dh
<i>Pourcentage du capital détenu</i>	100% par Best Health
<i>Pourcentage des droits de vote détenus</i>	100,00%
<i>Nombre d'actions détenues</i>	200 000
<i>CA social 2010</i>	27 200 815 Dh
<i>Résultat net social 2010</i>	2 935 288 Dh
<i>CA social 2011</i>	27 313 545 Dh
<i>Résultat net social 2011</i>	4 029 721 Dh
<i>CA social 2012</i>	31 277 603 Dh
<i>Résultat net social 2012</i>	4 261 750 Dh

Source :Label'Vie

Synergies entre les différentes filiales du Groupe

La nature des activités des différentes filiales du Groupe contribue à la création de synergies entre celles-ci. On peut noter trois principales synergies au sein du Groupe Best Financière :

➤ Entre le Pôle Immobilier Commercial et le Groupe Label'Vie:

A travers les centres commerciaux construits et gérés par le pôle immobilier, le groupe Label'Vie bénéficie d'opportunités d'ouvertures de nouveaux points de vente tels que les magasins d'El Jadida, Meknès (en location), Safi, Mazar, Burj Fès et Rabat. Réciproquement, les centres commerciaux gérés par Best Real Estate profitent de la clientèle drainée par les supermarchés Carrefour Market et les Hypermarchés Carrefour. Ces relations commerciales se font aux conditions du marché.

➤ Entre Label'Vie et ses filiales :

Lors de la phase de restructuration lancée en 2011 et poursuivie en 2012, l'entreprise a voulu s'appuyer sur le savoir faire de son capital humain et renforcer la complémentarité entre ses différentes activités pour accroître sa capacité de développement. Cette nouvelle organisation évolutive s'articule autour d'une Centrale et de Business Units pour chacune des enseignes exploitées par le Groupe. Ainsi, dans un souci d'optimisation des synergies et afin de pouvoir bénéficier d'économies d'échelle, la Centrale regroupe les fonctions transverses, notamment les achats, la logistique, le marketing et la finance.

➤ Entre Maxi LV (Atacadao), HLV et LBV :

Les acheteurs d'Atacadao font bénéficier les autres enseignes Carrefour et Carrefour Market de certaines de leurs négociations, relatives notamment à des produits « premiers prix ». Lorsque les enseignes Carrefour et Carrefour Market ont un besoin en « premier prix » dans une unité de besoin spécifique, elles pourront les obtenir à travers les acheteurs d'Atacadao.

➤ Entre MCCM, LBV, HLV et MLV :

Depuis la création de MLV, la société MCCM a revêtu une vocation purement foncière. Dorénavant, MCCM aura pour activité principale le développement de tous les nouveaux points de ventes Carrefour Market, Carrefour hypermarché et Atacadao. Ainsi, ces nouveaux points de ventes seront loués par MCCM à LBV, HLV et MLV.

III. FILIALES DE LABEL'VIE SA

Présentation des filiales de Label'Vie S.A

A la veille de la présente opération, Label'Vie S.A détient trois filiales dénommées « Hypermarché LV SAS » à hauteur de 95%, « Metro Cash & Carry Morocco » à 100% et Maxi LV S.A.S à hauteur de 95%.

➤ Hypermarché LV SAS (HLV)

HLV a pour objet, sur l'ensemble du territoire du Royaume du Maroc :

- Le développement et l'exploitation au Maroc (en son nom propre et/ou en vertu de contrats de master franchise, de contrats de franchise et/ou d'affiliation et/ou de sous franchise conclus exclusivement avec une entité du Groupe Carrefour ou avec Label'Vie) d'activités de vente au détail de produits alimentaires et non alimentaires par l'intermédiaire d'hypermarchés et/ou de supermarchés, ainsi que toutes activités annexes y afférentes, à l'exception i) des activités de vente dites de maxi discount (hard discount), ii) des activités de vente à travers des formats de magasins dits de proximité. L'activité de HLV SAS comprend la vente au détail en ligne de produits alimentaires de professionnels à particuliers sur le territoire marocain, mais ne

comprendra pas toutes les activités de vente en gros de professionnels à professionnels, en ligne de professionnels à professionnels, et en ligne que le Groupe Carrefour développerait au niveau international et de manière autonome.

- La conclusion de contrats de franchise ou de sous franchise ou d'affiliation conclus exclusivement avec une entité du Groupe Carrefour ou avec Label'Vie ; la prise de participation directe ou indirecte, dans toutes sociétés à créer ou déjà existantes par voie de souscription au capital ou par acquisition de titres, en qualité d'actionnaire ou d'associé ;
- Et généralement, toutes opérations commerciales, industrielles, financières ou mobilières pouvant se rattacher directement ou indirectement à son activité ou susceptibles d'en faciliter la réalisation.

La société peut agir directement ou indirectement et faire toutes ces opérations soit seule, soit en participation, association, groupement ou société, avec toutes autres personnes ou sociétés, et les réaliser et exécuter sous quelque forme que ce soit.

Le siège social de la société est situé à Km 3.5, Route des Zaërs à Rabat. Elle est dotée d'un capital social de 70 000 000 Dh, divisé en 700 000 actions nominatives de même catégorie, de valeur nominale de 100 dirhams chacune entièrement souscrites en numéraire et intégralement libérées à la souscription.

Au 30 juin 2013, les actions de cette société sont détenues à 95% par la société Label'Vie SA et à 5% par Carrefour Partenariat International.

A fin juin 2013, HLV a réalisé un chiffre d'affaires de 329,9 Mdh.

Etapes de la création de HLV

En date du 6 février 2009, Carrefour Partenariat International, et Label'Vie S.A ont conclu un protocole d'accord définissant les principes d'un partenariat entre leurs groupes respectifs sur le territoire marocain avec un droit de primauté sur plusieurs territoires africains. Cet accord s'est matérialisé par un Contrat de Franchise Initial et prévoit le développement d'hypermarchés sous l'enseigne Carrefour.

Dans le cadre de la mise en application de ce protocole d'accord, il a été décidé la création d'une filiale dédiée au développement de l'activité Hypermarchés au Maroc : « Hypermarché LV » SAS, sous le sigle HLV. Hypermarché LV SAS a été créée le 17 novembre 2009 par Label'Vie S.A et a exploité dans un premier temps un hypermarché à Salé.

Le 19 Février 2010, et en vertu d'un contrat de cession d'actions signé ce jour même entre Label'Vie SA et Carrefour Partenariat international, Label'Vie S.A a cédé à CPI 35 000 actions de HLV SAS, représentant 5% du capital et des droits de vote.

A compter de cette même date, les termes du contrat de franchise initial ont été modifiés et les droits d'exploitation de l'enseigne Carrefour ont été transférés à HLV. En effet, le Groupe Carrefour et Label'Vie S.A ont procédé à la résiliation du contrat de franchise initial afin que HLV puisse conclure en tant que franchisé un nouveau contrat de franchise directement avec le Groupe Carrefour, en tant que franchiseur.

Le 10 mars 2010, un contrat de sous-franchise a été signé entre Label'Vie S.A et HLV SAS, stipulant que HLV concède à Label'Vie S.A certains droits permettant au sous-franchisé (Label'Vie S.A) d'exploiter l'enseigne Carrefour selon des règles bien définies dans le contrat de sous-franchise.

A cette même date, un pacte d'actionnaires a été réalisé afin de définir les règles de gouvernance d'entreprise devant gérer les modalités d'organisation et d'administration de HLV,

les rapports des parties entre elles, ainsi que les modalités de transfert des titres (Cf. III.2.4 Pacte d'actionnaires, page 51).

La signature d'un avenant au contrat de franchise en date du 12 Décembre 2012 entre HLV et CPI est intervenue suite à l'acquisition par Label'vie du Groupe Metro en 2010. En effet, il s'en est suivi la création de la société MAXI LV SAS chargée de l'exploitation de ces Magasins. C'est ainsi que HLV et CPI ont souhaité que l'exploitation des nouveaux magasins Carrefour (anciennement Metro) soit régie par les stipulations du contrat de franchise, d'où un avenant au contrat de franchise intégrant ces nouveaux magasins Maxi. Il s'agissait notamment d'élargir le champ d'application du contrat avec toutes les conséquences qui s'en suivent en termes de sous franchise, de formation, de produits, de redevances, d'engagement de non concurrence, de résiliation...

De la même manière, un avenant au contrat de sous franchise a été conclu entre HLV et LBV le 12 Décembre 2012 pour prendre en considération l'ensemble des nouvelles modalités et conditions découlant de l'avenant du contrat de franchise entre HLV et CPI au sujet de l'intégration des Magasins Maxi dans l'exploitation sous l'enseigne Carrefour.

Aussi en date du 12 décembre 2012, un contrat de sous franchise a été signé entre HLV et MLV donnant droit à ce dernier l'exploitation de l'enseigne Carrefour Maxi sur l'ensemble des magasins prévus dans le plan de conversion ainsi que toute nouvelle de MLV.

Aujourd'hui, HLV S.A.S exploite trois hypermarchés Carrefour à Salé, Marrakech et Fès.

➤ Metro Cash & Carry Morocco (MCCM) SA

Jusqu'à Novembre 2010, Metro Cash & Carry Morocco (MCCM) était filiale à 100% de Metro Group.

Metro Group est un groupe allemand fondé en 1879 et coté à la Bourse de Francfort depuis 1996. Il est le troisième plus grand distributeur mondial et est spécialisé dans la vente en gros aux professionnels, avec un chiffre d'affaires de 66,7 milliards d'euros et un résultat net consolidé de 717,0 millions d'euros en 2012. Metro Group emploie environ 280 000 salariés et gère plus de 2 200 points de vente dans 32 pays.

Metro Cash & Carry est une division commerciale de Metro Group qui constitue l'activité principale du Groupe. Cette enseigne opère dans 29 pays à travers l'Europe et l'Asie avec près de 746 centres de distribution et emploie plus de 100 000 salariés à travers le monde.

L'enseigne Metro était présente au Maroc depuis 1998 suite au rachat par Metro Group de la filiale marocaine de la multinationale hollandaise Makro. MCCM se chargeait de la gestion de 8 magasins dont 4 portés directement à son bilan et 4 autres mis à sa disposition par des filiales foncières en location. Ces magasins disposaient d'environ 6 600 m² de surface de vente en moyenne, déployés dans sept principales villes marocaines et tous certifiés HACCP (certification de sécurité sanitaire pour les produits frais).

Acquisition de MCCM

Le 15 Novembre 2010, Label'Vie S.A et Metro Group ont annoncé la signature d'un accord au terme duquel Label'Vie S.A a acquis 100% des actions de la société Metro Cash & Carry Morocco SA et de ses filiales. Grâce à cette acquisition, le Groupe Label'Vie a augmenté sa surface de vente de 52 730 m² et son assiette foncière de près de 42 ha.

Le transfert des titres de participations de la société MCCM vers Label'Vie S.A s'est opéré le 1^{er} décembre 2010.

Au 30 juin 2013, le capital de la société MCCM s'élève à 466 Mdh détenu à 100% par Label'Vie S.A.

Scission des activités de MCCM

A fin 2011, MCCM a transféré l'exploitation de ses magasins à la société Maxi LV S.A.S créée à cet effet. Ce transfert a concerné les fonds de commerce et les stocks de l'ensemble des 8 magasins Metro existants. Aujourd'hui, MCCM est devenue une société principalement foncière portant essentiellement les terrains et les constructions des magasins Atacadao. Dorénavant, MCCM aura pour vocation l'acquisition et la construction des nouveaux points de ventes des enseignes Carrefour Market, Carrefour hypermarché et Atacadao.

➤ Maxi LV (MLV)

Dans le cadre de sa politique de restructuration en Business Unit spécialisés par métiers (avec une organisation et une structure juridique indépendante), le Groupe Label'Vie a créé la société Maxi LV S.A.S en décembre 2011. Celle-ci, est une structure indépendante destinée à gérer et exploiter les magasins sous le concept de l'Hyper Cash. La société Maxi LV exploite au 30 juin 2013 huit magasins sur le territoire marocain sous l'enseigne Atacadao et ce, suite à la signature d'un protocole d'accord suivi d'un pacte d'actionnaire entre HLV et Carrefour Partenariat International (à noter que le foncier et l'immobilier des magasins appartiennent à MCCM).

Un contrat de Sous Franchise a donc été établi le 12 Décembre 2012 entre HLV en tant que Master Franchisé et MLV en tant que sous franchisé, pour définir les conditions dans lesquelles l'activité sera exploitée sur le Territoire marocain par le Sous Franchisé dans les Magasins Maxi.

L'activité de MLV a débuté par la conversion « pilote », en mars 2012, de l'ancien magasin Metro de Ain Sebaa sous l'enseigne Carrefour Maxi avec comme ambition la conversion des 7 autres magasins présents à travers le royaume.

A sa création, MLV était détenue à 100% par MCCM S.A avant d'être cédée à Label'Vie S.A durant l'année 2012. Au 30 juin 2013, le capital de la société MLV s'est élevé à 158,2 Mdh détenus par Label'Vie S.A (95%) et Carrefour International (5%).

Conversion des enseignes Metro et Carrefour Maxi en Atacadao

En 2012, le Groupe Label'Vie a décidé, en tant que partenaire franchisé Carrefour, de transformer progressivement l'ensemble des sept magasins Metro et du magasin pilote Carrefour Maxi de Ain Sebaa sous l'enseigne Atacadao. En effet, au 3^{ème} trimestre 2012, le groupe a commencé par la conversion du magasin (Pilote) Carrefour Maxi à Ain Sebaa. Cette conversion s'est suivie, quelques mois après, de celle des magasins d'Oujda, de Tanger et de Fès portant à quatre le nombre de magasins convertis la même année. Au cours de l'exercice 2013, les quatre dernières conversions à Salé, Marrakech, Agadir et Bouskoura, ont été menées avec succès. En juillet 2013, un nouveau Atacadao d'une superficie de 3 000 m² a été inauguré dans la ville de Fkih Bensalah. L'enseigne Atacadao s'établit sur une superficie minimale de 3 000m² et offre un assortiment réduit aux besoins essentiels avec peu de non alimentaire. L'enseigne privilégie le prix à la disponibilité : si un produit n'est pas au prix le plus bas du marché, il ne sera pas proposé aux clients. Le prix sera proposé au client à l'unité et au carton en vue de répondre aux besoins de la double cible particuliers et professionnels. La stratégie achat d'Atacadao repose sur une négociation au jour le jour (« Spot ») et sur un achat en grande quantité (grandes capacités de stockage dans les magasins), permettant ainsi d'avoir les prix les plus bas.

Prestations facturées aux filiales

Label'Vie S.A facture à ses filiales plusieurs types de prestations :

- Prestations relatives au cost sharing. Contrat d'assistance conclu le 1/1/2010 entre la société LBV et ses filiales. Le prestataire mettra à la disposition des bénéficiaires pendant la durée du contrat son savoir-faire et ses moyens humains et matériels nécessaires à la bonne réalisation de la mission d'assistance. En contrepartie de la fourniture des prestations d'assistance et de conseil, le bénéficiaire s'engage à verser une rémunération trimestrielle.
- Système conventionnel de gestion de trésorerie. La société LBV a conclu avec ses filiales une convention, selon laquelle il a été décidé de participer à un système conventionnel de gestion de leurs trésoreries respectives et a été convenu de faire usage de façon permanente et systématique à la possibilité de pratiquer des opérations d'avance de trésorerie moyennant une rémunération annuelle fixe.
- Prestations relatives au loyer, notamment le loyer du magasin Carrefour de Salé qui est la propriété de Label'Vie S.A.
- Prestations liées à la sous franchise avec HLV et Maxi LV.

Label'Vie S.A facture à ses filiales Maxi LV SAS et MCCM les prestations relatives aux activités de Support. Ces activités comprennent les fonctions de Marketing, Ressources Humaines et Finances.

Par ailleurs, la société Label'Vie S.A facture à sa filiale HLV SAS les marchandises expédiées aux magasins Carrefour à partir de la centrale logistique de Skhirate.

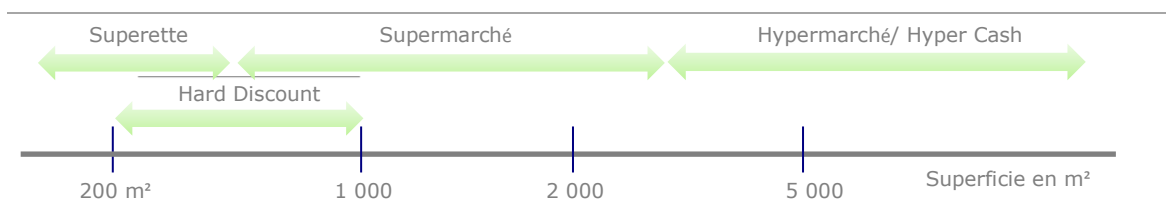
IV. SECTEUR D'ACTIVITE

1. ENVIRONNEMENT INTERNATIONAL DE LA GRANDE DISTRIBUTION

1.1. Nomenclature du secteur

Le secteur de la grande et moyenne distribution se caractérise par différents formats de magasins :

- Les hypermarchés proposent une gamme étendue de références alimentaires et non alimentaires ainsi que des services à des prix concurrentiels (des produits d'appel) ;
- L'Hyper Cash s'étale sur une superficie identique à celle d'un hypermarché mais proposent un choix limité de produits à des prix très bas. Ce format, est destiné aussi bien aux professionnels qu'aux particuliers.
- Les supermarchés ont une surface moyenne, des références élevées sur l'alimentaire et sont limitées sur le non alimentaire ;
- Le hard discount a une taille réduite, un nombre de références limité et des prix très bas ;
- La supérette possède une petite taille, une proximité, des horaires étendus et des prix plus élevés que les formats de magasin précédemment mentionnés.



- Le nombre de références commercialisées peut varier de moins de 5 000 (cas des supérettes) à plus de 50 000 (cas d'hypermarchés).

1.2. Acteurs Principaux dans le secteur de la Grande Distribution dans le monde

Selon une étude menée conjointement par Deloitte et Stores Media intitulée « Les Champions de la distribution 2013 », le chiffre d'affaires des 250 premiers distributeurs mondiaux a dépassé 4 000 milliards de dollars pour l'exercice 2011. Cela représente, et ce malgré un ralentissement économique mondial, une augmentation de 5% par rapport à l'année précédente. Au total, l'ensemble de ces distributeurs a enregistré une marge bénéficiaire nette cumulée de 3,8 % en 2011, comparable à celle réalisée par ce secteur d'activité en 2010. La majorité des sociétés ayant publié leurs résultats (soit 181 sociétés sur 194) ont dégagé un bénéfice en 2011.

Malgré le ralentissement économique en 2011, le chiffre d'affaires a progressé pour les sociétés établies dans les pays émergents. Cette poursuite de la croissance sur les marchés émergents s'explique par le développement des classes moyennes, la jeunesse de la population et l'ampleur des investissements directs étrangers. Ainsi, près de la moitié des 50 distributeurs ayant le rythme de croissance le plus rapide ont exercé leurs activités sur les marchés émergents au cours de la période 2006-2011. Au sein du classement des taux de croissance les plus importants figurent les distributeurs chinois de même que les distributeurs d'Afrique, du Moyen-Orient et d'Amérique latine.

En termes de chiffre d'affaires, le secteur est dominé par les distributeurs américains et européens. Ainsi, au titre de l'exercice 2011, sur les 10 premières entreprises mondiales, 5 sont américaines et 5 sont européennes.

Les 10 premières entreprises ont une présence sur plusieurs continents. A leur tête, la société américaine Wal Mart Stores Inc.

Le tableau ci-après reprend le classement des 15 premiers distributeurs mondiaux établi par chiffre d'affaires réalisé à fin 2011 :

Enseigne	Société	Pays	C.A (M\$)	Taux de croissance annuel moyen 2006-2011	RN (M\$)	Nombre de pays d'implantation
Wal-Mart	Wal MArt Stores Inc	USA	446 950	5.1%	16 387	28
Carrefour	Carrefour SA	France	113 197	0.9%	563	33
Tesco	Tesco PLC	UK	101 574	8.3%	4 502	13
Metro	Metro AG	Allemagne	92 905	2.2%	1 032	33
Kroger	The Kroger Co.	USA	90 374	6.5%	596	1
Costco	Costco Wholesale Coporation	USA	88 915	8.1%	1 542	9

Enseigne	Société	Pays	C.A (M\$)	Taux de croissance annuel moyen 2006-2011	RN (M\$)	Nombre de pays d'implantation
Lidl & Kaufland	Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Allemagne	87 841	8%	n/d	26
Aldi	Aldi Einkauf GmbH&Co	Allemagne	73 375	5.5%	n/d	17
Walgreen	Walgreen Co.	USA	72 184	8.8%	2 714	2
The Home Depot	The Home Depot Inc	USA	70 395	-2.3%	3 883	5
Target	Target Corporation	USA	68 466	3.4%	2 929	1
Auchan	Groupe Auchan SA	France	60 515	4.8%	1 194	12
Aeon	Aeon Co, Ltd.	Japon	60 158	1.5%	1 147	9
CVS	CVS Caremark Corp.	USA	59 599	8.1%	3 457	2
Edeka	Edeka Zentrale AG & Co. KG	Allemagne	59 460	6.1%	n /d	1

Source : Deloitte – Les Champions de la distribution 2013.

2. ENVIRONNEMENT NATIONAL DE LA GRANDE DISTRIBUTION

2.1. Panorama du secteur du commerce marocain

Le secteur du « Commerce et Distribution » constitue un maillon fort et dynamique pour le développement du Maroc. En 2012, le secteur a réalisé une valeur ajoutée de près de 80 Gdh¹, soit une contribution de 10% à la création de la richesse du royaume.

Au-delà de sa contribution au développement économique du pays, le secteur du commerce revêt une dimension sociale. En effet, celui-ci emploie plus de 1,4² millions de personnes, soit 13% de la population active marocaine. Ce taux d'activité passe à 20,6% dans le milieu urbain.

Avec plus de 975 000 points de vente étalés sur 18 millions de m² à travers le royaume, ce secteur dénombre une variété d'activités caractérisées par la diversité de leurs formats et par des niveaux d'organisation et d'intégration différents (commerce traditionnel, franchises, grandes surfaces, centres commerciaux, etc.).

Toutefois, il est à noter que ce secteur se caractérise par une prédominance du format de distribution traditionnel, une faible intégration des opérateurs (producteurs, industriels, distributeurs, détaillants) et une faible coopération interprofessionnelle (producteurs, grossistes, distributeurs, détaillants, etc.).

Par ailleurs, le secteur du commerce et de la distribution est pénalisé par certaines faiblesses, à savoir :

- Manque de compétence : insuffisance d'acteurs structurants, de formation et qualification adaptées, faible valorisation du savoir-faire local et national.
- Freins opérationnels et réglementaires : complexité des procédures administratives, absence de cadre organisant les métiers et fixant des critères pour les activités commerciales, dispositifs réglementaires perfectibles.

¹Données provisoires 2012 de Bank Al Maghrib

²Données HCP

- Freins institutionnels : absence de système de veille, absence de politiques publiques d'appui à la modernisation du secteur.
- Vétusté et insuffisance des infrastructures : Faiblesse logistique, équipements publics à moderniser (marchés de gros, abattoirs).

Partant de ce constat, le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies a élaboré une stratégie pour le développement du secteur du commerce et de la distribution, baptisée « RAWAJ, vision 2020 »³. Celui-ci a pour objectifs de i) améliorer les conditions d'approvisionnement du citoyen marocain, ii) améliorer le niveau de vie des commerçants et iii) augmenter la contribution de la valeur ajoutée du secteur au PIB national. A termes, le gouvernement marocain ambitionne de :

- Porter le PIB du secteur à 180 milliards de dirhams ;
- Porter la croissance annuelle du secteur à 8% ;
- Porter la contribution du commerce intérieur au PIB national à 15% contre 10% en 2012 ;
- Créer plus de 450 000 emplois ;
- Implanter 600 grandes et moyennes surfaces, dont plus de 50 hypermarchés, générant plus de 26 Gdh et créant 90 000 emplois à horizon 2020 ;
- Construire 15 malls qui pourront abriter 3 000 magasins (franchise et commerce moderne générant 21 000 emplois) ;
- Construire 15 outlets et magasins d'usine générant 5 000 emplois.

Trois ans après la mise en place de cette stratégie sectorielle, plusieurs chantiers ont été lancés. A fin 2012, ce sont près de 22 553 points de ventes qui ont été modernisés pour un coût de 845 Mdh. Ce programme a généré une augmentation de 11% du chiffre d'affaires des bénéficiaires. Aussi, dans le cadre de son programme « champions nationaux » qui vise à développer 25 enseignes marocaines, 16 enseignes spécialisées dans l'équipement de la maison, l'alimentaire, l'habillement et l'équipement médical ont été soutenues depuis 2009.

2.2. Organisation du secteur du commerce marocain

En termes de structures représentatives, le secteur du commerce est notamment représenté par les Chambres de Commerce, d'Industrie et de Services, par les Associations de Commerçants et par les Associations de Consommateurs.

■ Les Chambres de Commerce, d'Industrie et de Services (CCIS) :

Les CCIS sont des établissements publics placés sous la tutelle du Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies, dont les membres sont élus par les industriels, les commerçants et les prestataires de services exerçant au niveau de la circonscription de la chambre.

A travers le réseau des CCIS, le Ministère œuvre à développer des mesures pour encourager les commerçants à s'organiser et à se regrouper en coopératives ou en associations et veille à promouvoir des actions de proximité.

Les CCIS ont une triple mission :

³Le programme RAWAJ Vision 2020 est détaillé dans la partie relative aux perspectives de Label'Vie SA

- Une mission de représentation : consistant à faire entendre de manière permanente la voix de leurs membres, traduire leurs attentes auprès d'interlocuteurs multiples à tous les niveaux.
- Une mission de consultation : les CCIS prennent une part active à tous les débats et problèmes majeurs de l'actualité économique et juridique et sur les questions liées à l'environnement immédiat de l'entreprise, et suivent les travaux par le biais de leurs représentants au parlement.
- Une mission d'administration : les CCIS délivrent à leurs ressortissants des attestations et certificats d'exercice ainsi que des certificats d'origine⁴.

■ Le Conseil de la Concurrence⁵ :

Suite à la parution de la loi 06-99 sur la liberté des prix et de la concurrence promulguée par le dahir 1-00-225 du 2 rabii I 1421 (5 juin 2000), un Conseil de la Concurrence a été créé. Les principales prérogatives du conseil se résument comme suit :

- Veiller au respect du libre jeu de la concurrence dans le cadre de l'économie de marché, afin de garantir la compétitivité du tissu économique national et assurer un bon rapport qualité prix pour le consommateur ;
- Informer et sensibiliser l'opinion publique et les acteurs économiques et sociaux (Colloques, séminaires, conférences, etc.) ;
- Etudier la concurrence entre les différents secteurs et branches d'activité.

■ Les associations de commerçants :

La Fédération du Commerce et Services (émanation de la CGEM) est l'entité la plus représentative du secteur puisqu'elle compte plus de 820 adhérentes.

■ Les associations de protection du consommateur :

La 1^{ère} association ayant pour but la protection des droits du consommateur a vu le jour le 25 octobre 1993 à Casablanca. Depuis, plusieurs associations ont été créées pour le même but.

En outre secteur du commerce a connu dernièrement une évolution majeure à travers la promulgation de la loi 31/08 sur la protection du consommateur parue au bulletin officiel du 7 Avril 2011.

Ladite loi consacre et renforce ainsi les droits fondamentaux des consommateurs : droit à l'information, droit à la représentation, à la protection des droits économiques, à la rétractation et à l'écoute. L'information appropriée du consommateur, sa protection contre les clauses abusives, ses garanties contre des défauts de la chose vendue, la représentation et la défense des intérêts des consommateurs sont des objectifs visés par la loi 31/08. Celle-ci offre donc un cadre nouveau définissant les relations entre consommateurs et fournisseurs qui visent à traiter les différentes questions pouvant émerger concernant les relations entre ces derniers.

Ajoutée au décret n°2-12-462 du 14 Novembre 2012 fixant le modèle de statuts-type des associations de protection du consommateur pouvant être reconnues d'utilité publique, cette loi a permis une forte augmentation du nombre d'associations de protection du consommateur.

Par ailleurs, le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies a lancé, en mars 2013, le site web www.khidmat-almostahlik.ma. Celui-ci constitue le premier portail internet au Maroc pour l'information et l'orientation des consommateurs. Le portail permet de :

⁴ Fédération des Chambres Marocaines de Commerce, d'Industrie et de Services : <http://www.fcmcis.ma/>

⁵ <http://www.conseil-concurrence.ma/>

- Offrir un point d'entrée unique en matière de protection du consommateur vers plusieurs institutions et organisations ;
- Présenter les textes juridiques ;
- Traiter des requêtes.

2.3. Réglementation du secteur du commerce marocain

Au niveau législatif, le secteur du commerce est soumis à différentes lois, décrets et arrêtés dont :

- La loi n° 15-95 du 1er août 1996 formant le Code de Commerce.
- La loi n° 008-71 du 12 octobre 1971 sur la réglementation et le contrôle des prix et les conditions de détention et de vente des produits et marchandises.
- La loi n° 06-99 du 5 juin 2000 relative à la liberté des prix et de la concurrence. Cette loi vise à garantir la liberté des prix et leur formation par le libre jeu de la concurrence, à protéger les intérêts économiques des consommateurs, à garantir la liberté d'accès de tous les opérateurs à toutes les activités et à se conformer aux engagements auxquels le Maroc a librement souscrit notamment le Traité d'association avec l'Union européenne, à la CNUCED, à l'OMC : la liberté des prix devient la règle, l'encadrement administratif devient l'exception.
- Le Dahir du 14 octobre 1914 sur la répression des fraudes dans la vente des marchandises et des falsifications des denrées alimentaires et des produits agricoles et le Dahir du 5 octobre 1984 portant loi n° 13-83 relative à la répression des fraudes sur les marchandises : ces lois contrôlent tout commerce de produit alimentaire.
- La loi n° 28-00 relative à la gestion des déchets et à leur élimination promulguée par Dahir n° 1-06-153 du 22 novembre 2006.
- Le décret n° 2-99-89 du 5 mai 1999 relatif au contrôle des produits de charcuterie.
- Le décret n° 2-04-684 du 27 décembre 2004 pris pour l'application de la loi n° 49-99 relative à la protection sanitaire des élevages avicoles, au contrôle de la production et de la commercialisation des produits avicoles.
- Le décret n° 2-01-1016 du 4 juin 2002 réglementant les conditions d'étiquetage et de présentation des denrées alimentaires.
- L'arrêté n° 3-177-66 du 17 juillet 1967 réglementant le commerce des boissons alcoolisées.
- L'arrêté n° 938-99 du 14 juin 1999 relatif aux états et aux conditions de températures maximales de transports des denrées périssables.
- L'arrêté n° 729-99 du 10 mai 1999 relatif à la durée de validité et aux conditions de conservation de certains produits.
- Le dahir n° 1-10-08 la loi n° 28-07 relative à la sécurité sanitaire des produits alimentaires.
- Le décret n° 2-10-473 pris pour l'application de certaines dispositions de la loi 28-07 relative à la sécurité sanitaire des produits alimentaires.
- Le décret n° 2-12-389 fixant les conditions et les modalités d'étiquetage des produits alimentaires.

- L'arrêté fixant les formes et modalités de surveillance médicale du personnel des établissements et entreprises du secteur alimentaire ainsi que la liste des maladies et infections susceptibles de contaminer les produits alimentaires.
- L'arrêté relatif à l'autorisation et l'agrément sur le plan sanitaire des établissements et entreprises du secteur de l'alimentation animale et du secteur alimentaire autres que la vente au détail et la restauration collective.
- Le dahir n° 1-11-140 loi 24-09 sécurité des produits et services et complétant code des obligations et des contrats.
- Le dahir n° 1-83-108 du 5 octobre 1984 portant promulgation de la loi n° 13-83 relative à la répression des fraudes sur les marchandises.
- L'arrêté n° 1379-10 relatif aux produits dispensés de certaines mentions obligatoires au niveau de leur étiquetage.
- Le dahir n° 1-09-15 du 18 février 2009 portant promulgation la loi n° 09-08 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements des données à caractère personnelles.
- Le décret n° 2-09-165 du 21 mai 2009 pris pour l'application de la loi n° 09-08 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements des données à caractère personnel.
- Le dahir n° 1-07-129 du 30 novembre 2007 portant promulgation de la loi n° 53-05 relative à l'échange électronique de données juridiques.
- Le décret n° 2-08-518 du 21 mai 2009 pris pour l'application des articles 13, 14, 15, 21 et 23 de la loi n° 53-05 relative à l'échange électronique des données juridiques.

En matière de transport de marchandises, le secteur de la distribution obéit principalement au Dahir n° 1-00-23 du 15 février 2000 portant promulgation de la loi n° 16-99.

Cette loi, entrée en vigueur en 2003, a pour objectif de doter le Maroc d'un système de transport routier efficace, avec les meilleures conditions en termes de qualité, de sécurité, de fiabilité, de délai et de coût. Pour l'application de cette loi, le Décret n° 2-03-169 du 26 Mars 2003 détermine les conditions relatives au transport de marchandises pour le compte d'autrui et pour son propre compte.

Parallèlement, le Décret n° 2-97-177 du 23 mars 1999 fixe les conditions de transport des denrées périssables.

Par ailleurs, le secteur du commerce est assujetti aux normes :

- Les normes Codex Alimentarius⁶ ;
- Le Ministère de l'Industrie, du Commerce et des Nouvelles Technologies a créé, depuis 1970, le Service de Normalisation Industrielle Marocaine (SNIMA) qui est chargé de la coordination des activités du système national de normalisation.

Concernant le secteur des produits agro-alimentaires, le SNIMA s'est basé sur les standards internationaux, notamment les normes du Codex Alimentarius.

Les accords de Marrakech du 15 Avril 1994, qui ont conclu l'Uruguay round et donné naissance à l'Organisation Mondiale du Commerce, ont considérablement renforcé la portée internationale des normes du Codex. Accordant un rang de priorité plus élevé à l'élaboration, sur des bases

⁶ www.codexalimentarius.net

scientifiques, de normes relatives à la qualité des aliments, aux questions liées à la nutrition et à la santé, les normes Codex sont devenues une référence mondiale pour les consommateurs, les producteurs et les transformateurs des denrées alimentaires ainsi que les organismes nationaux de contrôle des aliments et le commerce international des produits alimentaires.

En matière de droits de douane⁷, l'importation des produits des industries alimentaires est soumise à différents taux allant de 10% à 50%, en fonction des produits classés selon la nomenclature suivante :

Toutefois, le Maroc a signé un certain nombre d'accords de libre échange (Egypte, Emirats Arabes Unis, Etats-Unis d'Amérique, Jordanie, Tunisie et Turquie), bilatéraux ou multilatéraux (UE, Ligue Arabe, etc.) qui donnent droit à des réductions de taux sur plusieurs années. A titre d'exemple, l'accord d'Association entre l'Union Européenne et le Maroc, entré en vigueur le 1^{er} mars 2000, se traduit par un droit de douane moyen non pondéré de 17,87% depuis le 1^{er} mars 2004 qui diminuera jusqu'à 0,05% en 2012, aboutissant ainsi à une zone de libre-échange.

3. LE SECTEUR DE LA GRANDE ET MOYENNE DISTRIBUTION AU MAROC

3.1. *Etat des lieux du secteur*

Malgré la prédominance de l'aspect traditionnel sur le secteur du Commerce marocain, l'activité de la grande et moyenne distribution moderne a su s'imposer progressivement dans le panorama de l'activité commerciale et les habitudes de consommation des marocains.

Cet essor de la grande et moyenne distribution vient accompagner et répondre aux nouveaux besoins de consommation des ménages marocains, induits particulièrement par l'évolution du mode de vie, la mondialisation culturelle et économique, l'urbanisation croissante et l'amélioration relative du niveau de vie.

En effet, les dernières années ont été marquées par :

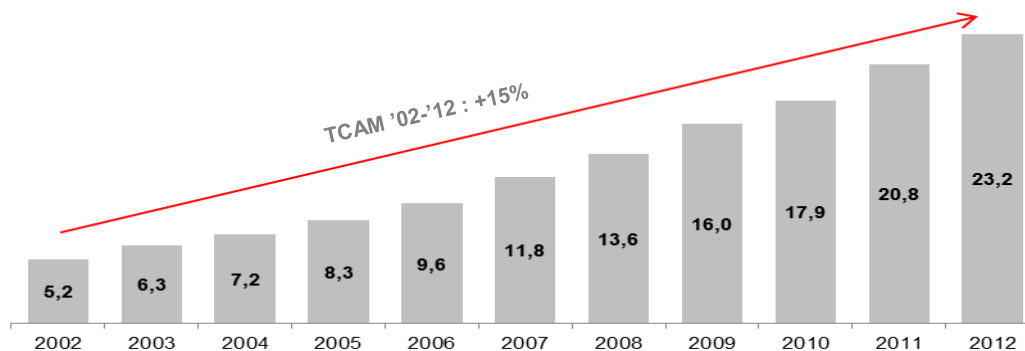
- Une croissance démographique assez élevée (14,6% entre 1994 et 2004)⁸ ;
- Une urbanisation soutenue ;
- Une hausse du pouvoir d'achat des ménages et changement du mode de vie des ménages avec notamment l'insertion de plus en plus soutenue des femmes dans le milieu professionnel ;
- Un accroissement des dépenses des ménages : de près de 130% entre 1985 et 2001 ;
- L'introduction de nouveaux formats de distribution offrant des produits de qualité à des prix attractifs ;
- Un changement socioculturel à travers le développement des médias nationaux et internationaux générant une évolution des mentalités et du mode de consommation des ménages ;
- Un développement rapide du marché publicitaire.

Ainsi, le secteur de la grande et moyenne distribution a connu une évolution considérable sur les dix dernières années, comme l'atteste le graphique ci-après :

⁷ www.douane.gov.ma/tarif/~tarif.htm

⁸ Indicateur démographique, Haut Commissariat au Plan : <http://www.hcp.ma>

Evolution des ventes de la grande et moyenne distribution (en Gdh)

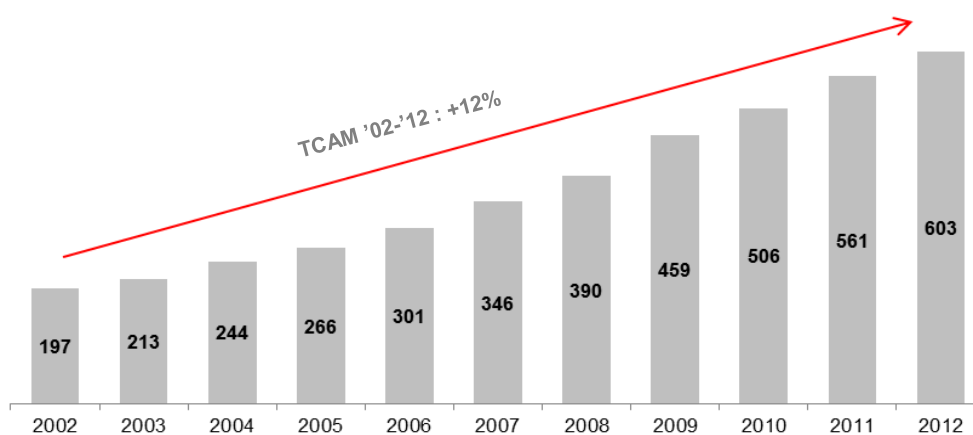


Source: Euromonitor International, juillet 2013

Sur la période 2002-2012, les ventes totales de la grande et moyenne distribution sont passées de 5,2 Gdh à 23,2 Gdh enregistrant ainsi une hausse annuelle moyenne de 15%.

Par ailleurs, les surfaces de vente développées par les opérateurs de la grande et moyenne distribution ont connu une progression annuelle moyenne de 12% sur la période 2002-2012 en passant de 197 000 m² à 603 000 m². Le graphique, ci-dessous, illustre cette évolution :

Evolution des surfaces de vente de la grande et moyenne distribution ('000 m²)

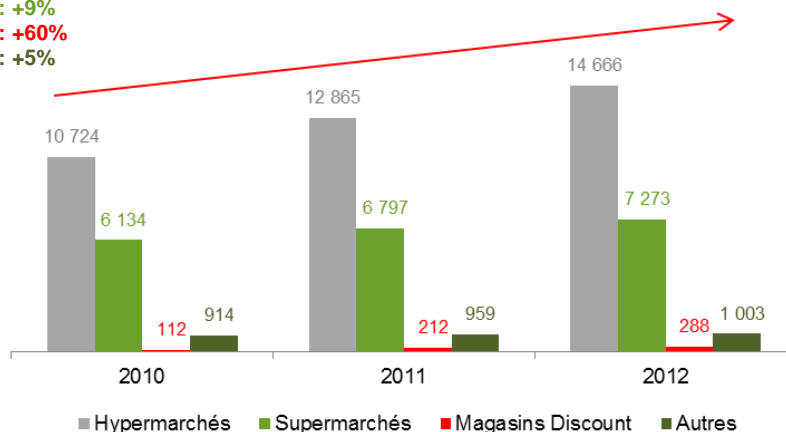


Source: Euromonitor International, juillet 2013

Actuellement, il existe trois principaux formats de grande et moyenne distribution au Maroc à savoir : les Hypermarchés, les supermarchés et les magasins Discounts.

Evolution des ventes de la grande et moyenne distribution par format (en Mdh)

TCAM '10-'12 : +17%
 TCAM '10-'12 : +9%
 TCAM '10-'12 : +60%
 TCAM '10-'12 : +5%



Source: Euromonitor International, juillet 2013

En 2012, les hypermarchés ont représenté plus des 2/3 des ventes de la grande et moyenne distribution avec 14,7 Gdh. Les supermarchés ont enregistré un volume de vente de 7,3 Gdh soit 31% des ventes totales. Les magasins Discount, arrivés au Maroc que depuis 2009, ont enregistré un volume de vente de 288 Mdh à fin 2012. Cependant, en termes de progression, ces derniers ont enregistré un TCAM de 60% sur les trois dernières années, suivis des hypermarchés avec un TCAM de 17% et enfin les supermarchés avec un TCAM de 9%.

Toutefois, certains obstacles peuvent entraver le développement de la grande et moyenne distribution, à savoir :

- L'indisponibilité de personnel qualifié dû au manque de filières de formation adaptées aux besoins de la distribution moderne ;
- La difficulté à s'approvisionner en produits frais (boucherie, fruits et légumes, poissons, etc.) liée au manque d'organisation des filières dans ce domaine et à l'obligation d'approvisionnement auprès des marchés communaux desdits produits ;
- La faiblesse du système logistique et de transport, induisant la multiplication des intermédiaires ;
- La concurrence déloyale du secteur informel ;
- Le déficit et la cherté de l'immobilier commercial et du foncier ;
- Le développement du « E-commerce » : L'accroissement de l'accès à internet et l'émergence des sites de ventes en ligne ont favorisé le développement de ce nouveau format de distribution en particulier sur le non alimentaire. A fin 2012, les ventes sur internet ont totalisé 1,2 Gdh.

3.2. Principaux opérateurs de la grande et moyenne distribution et leurs parts de marchés

Le secteur de la grande distribution connaît un nombre encore faible d'acteurs, ce qui constitue une contrainte au libre jeu de la concurrence.

Parmi les grandes enseignes de distributions alimentaires et non alimentaires, figurent :

- Les hypermarchés Marjane (SNI) ;

- Les supermarchés Acima (SNI) ;
 - Les hypermarchés Aswak Essalam (Groupe Chaabi)
 - Les supermarchés Carrefour Market (Groupe Label'Vie) ;
 - Les hypermarchés Carrefour (Groupe Label'Vie) ;
 - Les enseignes Atacadao, spécialisé dans l'Hyper-Cash (Groupe Label'Vie) ;
 - Les supérettes BIM (Groupe Birlesik Magazal A.S).
- **Marjane** (Filiale de la Société Nationale d'Investissement-SNI à hauteur de 100%) : créée en 1991, cette enseigne compte à fin juin 2013, 31 hypermarchés présents dans les grandes villes du royaume dont Casablanca, Rabat, Meknès, Fès, Tétouan, Tanger, Marrakech, Mohammedia, Oujda, Nador, Khouribga et Beni-Mellal.
- **Acima** (Filiale de la Société Nationale d'Investissement-SNI à hauteur de 100%)⁹ : cette enseigne a introduit, en 2002, le concept de « supermarchés de proximité » dans les quartiers des grandes villes, puis dans les petites et moyennes villes. En 2007, et suite à son affiliation au Groupe ONA, Acima a réalisé de nombreuses ouvertures dans différents villes du Maroc. A fin juin 2013, l'enseigne compte 33 magasins.
- **Aswak Assalam** (Filiale du Groupe Chaâbi « Ynna Holding »)¹⁰ : en 1998, le Groupe de M. Miloud Chaâbi investit le métier des services par la création du pôle «Emergence», regroupant les métiers nouveaux du groupe : l'hôtellerie et la grande distribution. Aujourd'hui, la chaîne est présente à Rabat, Marrakech, Kénitra, Agadir, Tanger, etc. Aswak Assalam compte ainsi 12 hypermarchés à fin juin 2013.
- **Carrefour Hypermarché** (géré par HLV SAS, filiale du Groupe Label'Vie) : Enseigne portant les hypermarchés du groupe français Carrefour. En 2009, le Groupe Label'Vie a signé un contrat de franchise avec le groupe Carrefour Partenariat International, lui octroyant l'exclusivité de l'exploitation de la marque « Carrefour » sur le territoire marocain. Au 30 septembre 2013, cette enseigne compte 3 points de vente répartis entre les villes de Salé, Marrakech et Fès.
- **Carrefour Market** (géré par Label'Vie S.A) : il s'agit de l'enseigne du groupe français Carrefour portant les formats « supermarchés ». Celle-ci a été introduite au Maroc par le Groupe Label'Vie à partir de 2011, par la conversion de ses supermarchés. Au 30 septembre 2013, cette enseigne totalise 41 magasins à travers le Maroc ;
- **Atacadao** : (géré par MLV SAS, filiale du Groupe Label'Vie) : afin de répondre aux besoins des professionnels (petit commerçants notamment) et d'apporter une offre prix agressive à la classe moyenne marocaine, le Groupe Label'Vie a lancé le concept Hyper-Cash en 2012 via Atacadao. Ce concept a été tout d'abord déployé à titre de test sous le nom de Carrefour Maxi à l'emplacement du magasin Metro Ain Sebaa puis sur les villes de Tanger, Fes et Oujda (emplacements ex Metro). A fin septembre 2013, le Groupe Label'Vie compte 9 magasins Atacadao.
- **BIM Maroc**: filiale marocaine de BIM Birleşik Mağazalar, leader de la distribution alimentaire « Hard Discount » en Turquie. Avec 3921 magasins dans le monde et un chiffre d'affaires consolidé de 3 021 M€ en 2012, BIM s'est implantée sur le marché marocain en 2008 et compte aujourd'hui 150 magasins à travers tout le pays. BIM Maroc compte porter son nombre de points de vente à 500 d'ici 2015.

Le tableau ci-après détaille le nombre de magasins et la surface de vente par enseigne au 30 septembre 2013 :

⁹ <http://www.ona.ma/acima.php>

¹⁰ Aswak Assalam : <http://www.aswakassalam.com/>

Enseignes	Catégorie	Au 30/09/2013		
		Nombre de magasins	Surface de vente en m ²	Part de marché en m ²
Groupe Cofarma		64	222 555	52,77%
Marjane	Hypermarché	31	179 530	44,49%
Acima	Supermarché	33	43 025	10,66%
Aswak essalam	Hypermarché	12	44 700	11,08%
BIM	Supermarché	150	22 800	5,65%
Groupe Label'Vie		53	121 590	28,11%
Atacadao	Hypercash	9	57 730	12,66%
Carrefour Market	Supermarché	41	46 860	11,24 %
Carrefour	Hypermarché	3	17 000	4,21%
Total		265	427 345	100%

Source : Label'Vie

Au 30 septembre 2013, le Groupe Label'Vie totalise une surface de vente de 121 590 m² dont 57 730 m² d'hypermarchés grossistes type Hyper-Cash, 46 860 m² de supermarchés, et 17 000 m² d'hypermarchés Carrefour. Ainsi, le groupe détient une part de marché totale en m² de 28,1% sur l'ensemble des segments sur lesquels il est positionné.

Le Groupe Label'Vie compte 53 magasins dont 3 hypermarchés Carrefour situés à Salé, Fès et à Marrakech et 9 magasins Hyper-Cash Atacadao.

V. ACTIVITES DE LABEL'VIE

1. FONCTIONS PRINCIPALES DE LABEL' VIE S.A

L'organisation de Label'Vie S.A est axée sur 6 fonctions principales à savoir : Les achats, le category management, le pricing, le marketing, la logistique et le réseau. Ces fonctions sont assurées respectivement par la Direction des Achats, la Direction Marketing et Développement, la Direction Logistique et Approvisionnement et la Direction Exploitation :

Entités	Champs d'intervention
Direction Achats	La négociation avec les fournisseurs, la recherche de nouveaux produits, la promotion, la fixation des marges
Direction Marketing et Développement	Le choix des produits et des assortiments (category management), la fixation des prix de vente (pricing), le merchandising, la communication, les études, le développement de marques propres et de la relation client
Direction Logistique et approvisionnement	L'approvisionnement et la gestion des stocks
Les Directions Exploitation	La force de vente (contact avec le client), ainsi que le confort et service client (accueil, caisse, etc.)

Source : Label'Vie

A cela s'ajoute des fonctions support et des fonctions transverses, essentiellement l'expansion, l'audit et le contrôle de gestion, qui occupe une dimension importante dans l'organisation de la Société.

L'ensemble de ces directions, y compris les fonctions support et les fonctions transverses, gère aussi bien des activités liées à l'exploitation des supermarchés et des hypermarchés. En effet, Label'Vie S.A facture à HLV et MLV l'ensemble des prestations réalisées pour le compte des Hypermarchés Carrefour et Atacadao.

Par ailleurs, il est à noter que depuis 2011, le groupe Label'Vie a mis en place une organisation en Business Units pour chacun de ses formats de distribution. Les Business Units sont des structures opérationnelles, pilotées chacune par un Directeur Général Adjoint, ayant pour mission principale la supervision de l'exploitation des magasins. Elles sont dotées de fonctions support ayant un impact direct sur leur activité telles que les « Ressources Humaines » et le « Contrôle de Gestion ».

1.1. Les achats

La fonction achat représente une activité centrale dans le métier de la grande distribution.

Les achats font l'objet de procédures rigoureuses appliquées pour les activités supermarché et hypermarché. Le processus achats se décompose en plusieurs étapes :

a) La sélection de l'assortiment des produits

La 1^{ère} étape de l'activité d'un distributeur est le choix des produits à écouler sur ses points de vente. Cette étape comporte le référencement, la segmentation des produits ainsi que le choix des fournisseurs et d'assortiments. Toutefois, il est à signaler que cette activité est maintenant assurée par le category management pour le PGC et les liquides Carrefour.

Le référencement des produits :

Le référencement commence d'abord par une analyse de différents paramètres :

- L'offre du marché (fournisseurs nationaux ou étrangers) à travers une base de données alimentée par une veille permanente ainsi que par les contacts entretenus avec les fournisseurs. Notons que cette base de données a été élargie suite au démarrage de l'activité hypermarché ;
- La demande du marché grâce à l'étude des besoins consommateurs sur la base de l'historique des ventes ; et,
- Les prix (prix d'achat, prix de revient et prix de vente).

Notons que les produits sont, dans un premier temps, référencés pour les hypermarchés du fait de leur taille et de leur capacité à accueillir une gamme plus large. De cet assortiment hypermarché est faite, dans un deuxième temps, une sélection pour les supermarchés, chacun selon sa taille.

Un produit non référencé en centrale ne peut être directement réceptionné et revendu par un magasin.

Le référencement au niveau des magasins Atacadao suit la même logique que celle adoptée pour les supermarchés et hypermarchés à l'exception du fait que le référencement est plus « opportuniste » et visant à offrir les prix les plus bas sur les unités de besoin essentielles plutôt que la mise en place d'un assortissement avec des offres variées. De plus, il est à noter que dans les magasins Atacadao, les prix sont négociés en continu et qu'un produit n'est plus référencé aussitôt qu'il ne répond plus aux prix d'achats et de ventes fixés par l'acheteur.

La segmentation des produits :

La segmentation des produits entre supermarchés et hypermarchés est décidée par la Centrale d'achat suivant des critères de métiers (alimentaires et non alimentaires), de taille des magasins (Mètre linéaire développé par famille de produit) et de besoin de la clientèle. Rappelons que les catégories PGC et liquides Carrefour sont gérées par le « Category management ».

Les 6 principales catégories de produits référencés par le groupe sont donc les suivantes :

- **Les produits frais :** les éléments vendus dans cette catégorie sont les poissons, fruits et légumes, boucherie, volaille, fromages, surgelés, crèmerie, charcuterie, le traditionnel, les produits de boulangerie-pâtisserie ainsi que les plats cuisinés ;
- **Les produits de grande consommation (PGC) et les liquides :** cette catégorie comprend le « food » (épicerie, la biscuiterie, la confiserie et les produits de petit déjeuner), le « non food » (les produits de parfumerie, droguerie bazar, hygiène et nourriture pour animaux) et les produits liquides (tout type de boisson) ;
- **Les produits de loisir et d'électroménager :** articles de loisir, d'électroménager et de multimédia ;
- **Les produits textiles et Equipement de la maison :** les éléments vendus dans cette catégorie sont les habits pour les bébés, les enfants, les femmes et les hommes, les chaussures et le textile maison ;
- **Les produits de Bazar :** cette catégorie comprend les produits de ménage, de bricolage, de loisirs de culture et d'extérieurs.
- **Les services :** la catégorie « services » correspond aux revenus liés à la vente de carburant dans les stations services dépendant du Groupe Label'Vie. Il est à souligner que l'entité LBV / HLV n'a commencé à exploiter des stations services au niveau de ses supermarchés et hypermarchés qu'à partir de 2010 avec la mise en service d'une station de distribution de carburant au supermarché Carrefour Market de Khémisset. Ces stations services étaient en revanche déjà exploitées au niveau des magasins Metro sous contrat de franchise auprès de la société de distribution de carburants Afriquia. Ce prestataire facture le carburant et la station de carburant est considérée comme un rayon du magasin dont les ventes sont intégrées au chiffre d'affaires du magasin.

Le choix des fournisseurs :

Label'Vie S.A. a établi des critères stricts en matière de sélection des fournisseurs. Tout d'abord, le fournisseur doit être enregistré au registre du commerce, avoir au moins une année d'existence et jouir d'une bonne notoriété. Par ailleurs, la sélection des fournisseurs est basée sur leurs ventes et leur évolution, les produits présentés et leur capacité à maintenir une offre produits sur une période au moins annuelle.

Il doit ensuite accepter la signature d'un contrat type avec Label'Vie S.A. dans le but de construire une relation de partenariat. Il doit en outre proposer un ou plusieurs produits ayant une qualité constante (contenu, contenant, DLC) sans exposer l'enseigne aux ruptures de stock. Le fournisseur doit enfin proposer des produits correspondant aux besoins des clients.

Ces critères de sélection des fournisseurs sont valables aussi bien pour les supermarchés que pour les hypermarchés. Il est à noter que le portefeuille historique des fournisseurs de Label'Vie S.A a été enrichi avec les fournisseurs des produits vendus dans les hypermarchés Carrefour.

Concernant Atacadao, les exigences vis-à-vis des fournisseurs sont moindres dans la mesure où il s'agit d'achats opportunistes dans le but d'obtenir le prix le moins cher.

La commercialisation des produits Carrefour dans les supermarchés et hypermarchés relève d'un choix commercial fait par Label'Vie S.A qui repose sur la volonté de proposer des produits de qualité aux meilleurs prix.

Par ailleurs, le Groupe Label'Vie bénéficie de la distribution exclusive des produits de marque Carrefour ainsi que des marques propres Touwimen et Label'Vie.

En 2012, les principaux fournisseurs du Groupe Label'Vie se présentent comme suit :

Fournisseur	2012	
	Montant (En Mdh)	% des achats
Fournisseur 1	297,5	6,3%
Fournisseur 2	202,9	4,3%
Fournisseur 3	172,0	3,6%
Fournisseur 4	167,6	3,5%
Fournisseur 5	120,1	2,5%
Total 5 premiers fournisseurs	960,1	20,3%
Total achats revendus de marchandises	4 726,6	100%

Source : Label'Vie

En 2012, la dépendance du Groupe Label'Vie vis-à-vis de ses fournisseurs est relativement modérée. En effet, les cinq premiers fournisseurs du Groupe Label'Vie ont représenté 20,3% des achats du groupe en 2012.

Le choix de l'assortiment :

Un assortiment représente les familles de produits composées elles-mêmes de plusieurs références produits.

L'assortiment des Carrefour et Carrefour Market est géré par taille de magasin (du T1 au T5) et par zone de chalandise (T8 et T9). Les plus petits magasins, les T1, ont un assortiment qui devra couvrir au moins toutes les unités de besoin essentielles de manière à ce que les clients trouvent tout ce dont ils ont besoin pour leurs courses de tous les jours. Plus la surface des Carrefour Market est grande, plus la couverture des unités de besoin (la largeur de l'assortiment) est importante. Pour répondre au mieux aux besoins spécifiques des clients, l'assortiment de Carrefour Market est aussi géré par zone de chalandise. Ainsi, un magasin en zone CSP+ (exemple : Témara - Wifak) pourra bénéficier d'un assortiment premium (venant du T9) ou un magasin entouré d'hôtels/restaurants/ traiteurs d'un assortiment CHR (venant du T8).

S'agissant des hypermarchés Carrefour (assortiment T5), ceux-ci proposent plus de 50 000 références. Un assortiment unique et exhaustif est arrêté pour les trois hypermarchés Carrefour. De cet assortiment est faite une sélection pour les supermarchés Carrefour Market suivant la superficie et le besoin de la clientèle, telle que spécifiée ci-dessus.

L'assortiment Atacadao est constitué en grande majorité de produits de grande consommation. Les unités de besoin essentielles et la largeur de l'assortiment sont privilégiées. Les articles sont proposés à la vente à l'unité et au carton de manière à répondre aux besoins de nos clients particuliers et professionnels. Les produits pour lesquels Atacadao n'obtient pas les prix les plus bas du marché ne sont pas proposés à la vente. L'assortiment produit n'est donc pas figé.

Label'Vie S.A veille par ailleurs à respecter les standards du Groupe Carrefour. Dans ce sens, ce dernier est autorisé à contrôler le respect de son savoir-faire notamment sur les domaines suivants : l'agencement et l'assortiment des produits dans les hypermarchés et supermarchés, la protection de l'image du Groupe Carrefour la qualité, l'hygiène, et la sécurité des produits.

b) La négociation des achats

La fonction achats est essentielle dans l'activité du Groupe Label'Vie puisqu'elle permet de fixer les termes et conditions d'achats avec les fournisseurs référencés. La négociation et l'établissement des contrats d'achats du Groupe Label'Vie sont traités au niveau de la centrale d'achat. En effet, les acheteurs relèvent du Groupe Label'Vie et négocient les achats pour les enseignes Carrefour Market et Carrefour.

Par la suite, les contrats d'achats sont établis au nom du Groupe Label'Vie. Les contrats donnent suite au lancement des commandes pour le compte des supermarchés Carrefour Market et des hypermarchés Carrefour. Cette centralisation des achats répond à la volonté de réaliser des économies d'échelle de par les volumes importants achetés auprès des fournisseurs.

Cependant, il est à noter une particularité pour l'enseigne Atacadao. Celle-ci a un dispositif d'achats particulier en charges, à la fois, de l'assortiment, du pricing et des négociations, compte tenu de la spécificité du concept Hyper-Cash. Celui-ci, se base sur des achats « Spot » qui dépendent de l'opportunité. En effet, le concept Atacadao dispose de ses propres traders afin de négocier les meilleurs prix spot dans le but de proposer les prix les moins chères à sa clientèle.

Les achats reposent sur un dispositif contractuel matérialisé par un contrat. La négociation a lieu une fois par an, et ses conclusions sont, dans tous les cas, applicables, rétroactivement au 1^{er} janvier de l'année pour l'ensemble des entités du groupe.

Dans le métier de la grande distribution, le contrat définit notamment les conditions d'achat et de règlement ainsi que les modalités de « coopération commerciale » entre le distributeur et le fournisseur.

Le principe retenu à la signature du contrat est que le distributeur mette un linéaire à la disposition du fournisseur. L'implantation des produits présents sur le linéaire relève de la société Label'Vie S.A aussi bien pour les supermarchés Carrefour Market que pour les hypermarchés Carrefour et les magasins Atacadao.

L'implantation des produits se fait par ailleurs en concertation avec les équipes Carrefour CPI conformément aux chartes et aux normes internationales de l'enseigne.

La taille du linéaire affectée à chaque produit est fixée selon l'historique des ventes, les produits à forte rotation bénéficient naturellement de plus de visibilité et de linéaires. Véritable contrat d'adhésion, le contrat d'achats s'articule notamment autour des conditions commerciales, tarifaires, de paiement et logistiques :

Conditions commerciales : « Marge Arrière » et « Marge Avant » :

La Marge Arrière est une notion spécifique au secteur de la grande distribution. Elle correspond à la rémunération des services contractuels négociés entre le distributeur et le fournisseur au titre des accords de coopération commerciale. Cette Marge Arrière est facturée par le distributeur et recouvrée sur une base trimestrielle.

La Marge Avant ou marge directe est égale à la différence entre le prix de vente au consommateur et le prix de revient unitaire.

Les conditions commerciales contractuelles permettent de valider tant la Marge Avant que la Marge Arrière.

La marge arrière comprend les rubriques suivantes :

- Les « **droits d'entrée, d'ouverture et de référencement** » : Ces droits ou commissions se composent des droits d'entrée par magasin, des droits d'ouverture, d'extension, de

rénovation d'un supermarché ou d'un hypermarché, ainsi que des droits de référencement des articles facturés par référence et par magasin.

Les droits d'entrée ou d'ouverture rémunèrent l'allocation par Label'Vie S.A. de linéaires aux produits du fournisseur. Ces droits sont versés une seule fois par magasin et peuvent être renouvelés lorsque le magasin est rénové. Les droits de référencement rémunèrent la gestion de la base articles de façon centralisée.

- La « **ristourne de fin d'année (RFA)** » : La RFA négociée contractuellement rémunère le développement du chiffre d'affaires annuel. Label'Vie S.A. distingue 2 types de RFA : la RFA inconditionnelle calculée en pourcentage du chiffre d'affaires HT facturé pendant l'année et la RFA conditionnelle calculée selon des paliers du chiffre d'affaires HT facturé par les fournisseurs. A chaque palier de volume d'achat un taux de RFA est fixé, plus les volumes sont importants plus le taux de la RFA est élevé.
- La « **Coopération Commerciale** » : Elle rémunère les actions marketing (signalétique, communications, promotions d'enseigne, nombre de dépliants, nombre de TG etc.) effectuées par Label'Vie S.A. Elle regroupe les éléments suivants :
 - La « **coopération commerciale annuelle** » qui peut être fonction du chiffre d'affaires HT facturé pendant l'année ou sous forme de forfait annuel ; l'arbitrage entre forfait et pourcentage de chiffre d'affaires se fait lors de la négociation avec le fournisseur au regard des habitudes du secteur dans lequel intervient le fournisseur (produits alimentaires ou non, produits frais, électroménager etc.) ;
 - La « **remise promotionnelle ou additionnelle** » : accordée de manière périodique et ponctuelle à l'occasion d'opérations promotionnelles dans les magasins et concerne une quantité limitée de produits. Cette remise s'apparente à une remise sur facture supplémentaire. Pour être sélectionnés, les produits proposés en promotion devront impérativement bénéficier d'un avantage compétitif élevé pour le client en terme de prix ;
 - La « **coopération commerciale complémentaire et/ou spécifique** » qui est matérialisée par la location temporaire de présentoirs ou têtes de gondole et qui est calculée de manière forfaitaire par dépliant sur la période concernée ou lors d'une insertion sur un dépliant exceptionnel (exemple : anniversaire de création ou d'ouverture de magasins, ouverture magasin, Chaâbane, Ramadan, etc.) ;
 - Les « **actions complémentaires spécifiques** » qui seront à négocier au cas par cas en fonction de l'événement et viendront compléter la panoplie d'actions usuelles (leur facturation nécessite un accord de principe du fournisseur).
- Les « **autres remises ou ristournes** » : Elles comprennent :
 - La « **remise pour centralisation logistique** » est exprimée en pourcentage du chiffre d'affaires HT facturé sur la période qui rémunère les achats centralisés sur la plate-forme. Les frais logistiques vers les magasins sont supportés par Label'Vie S.A ;
 - La « **remise sur modèle d'exposition** » est exprimée en pourcentage sur le tarif des produits concernés.

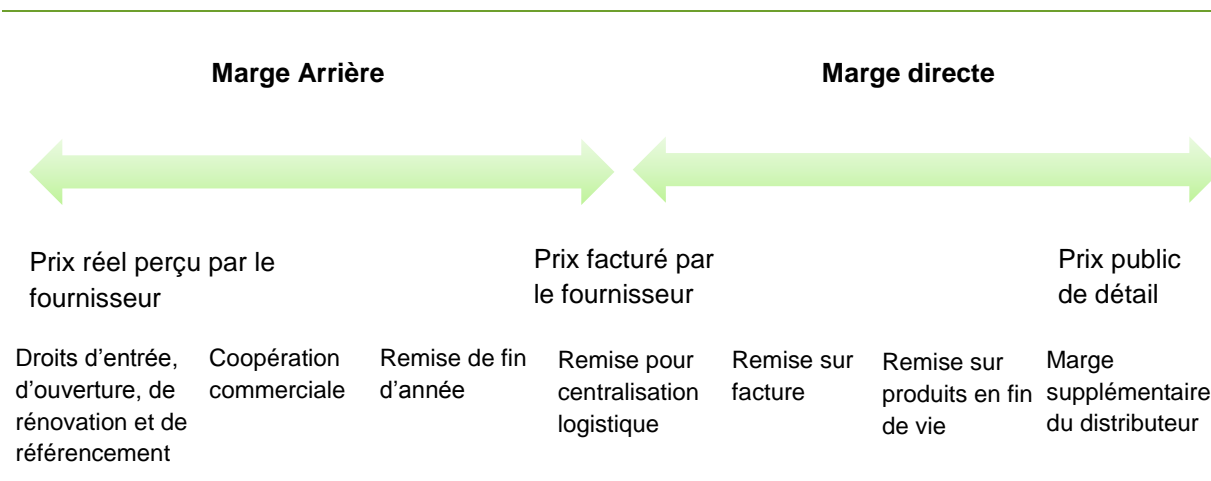
Quant à la marge directe (marge avant), elle comprend à la fois les « **remises sur factures** » et « **les remises sur produits en fin de vie** ».

La « **remise sur factures** » est fixe et se calcule en pourcentage sur le prix d'achat de base.

Ces remises peuvent être limitées à certains produits. A ces remises s'ajoute une marge supplémentaire du distributeur.

La « **remise sur produits en fin de vie** » est négociée entre le distributeur et le fournisseur pour permettre à ce dernier de déstocker au plus vite les produits qui sortent de son catalogue fournisseur. Cette remise constitue une remise additionnelle sur le prix d'achat des produits et est versée par le fournisseur sous forme d'avoirs sur factures. En conséquence, cette remise permet de modifier le prix d'achat du produit concerné et donc de diminuer son prix de vente et ainsi rendre ce produit plus attractif pour les clients ;

Toutes ces remises permettent de fixer les conditions de la Marge Arrière et de la Marge Directe (Marge Avant) selon le schéma suivant :



Source : Label'Vie

Les montants de la marge arriere ne sont pas répercutés dans les prix d'achats. Ces montants constituent un élément important permettant d'assurer la rentabilité de l'enseigne. Ils font d'ailleurs l'objet d'un suivi particulier au sein de Label'Vie S.A. Les mesures prises pour recouvrer sa marge arriere se font via des relances téléphoniques.

La Marge Avant correspond à la marge sur prix de revient générée par chaque gamme de produits ; elle est égale à la différence entre le prix de vente et le prix de revient, sans prise en compte de la marge arriere.

Conditions de paiement :

Les conditions de paiement comprennent les délais de règlement exprimés en nombre de jours, ainsi que le moyen de paiement (généralement effet de commerce). Les délais de paiement négociés avec les fournisseurs de marchandises sont en moyenne de 90 jours.

Concernant Atacadao, le mode de fonctionnement avec les fournisseurs est tout autre ; la coopération commerciale n'est pas présente dans le contrat. Aussi, le contrat est différent pour chaque fournisseur avec des conditions spécifiques à chacun, de plus chaque commande est elle aussi spécifique.

Conditions de logistique :

Le contrat d'achat comporte des conditions logistiques qui s'articulent autour des éléments suivants :

- **Obligations du fournisseur référencé** : Les fournisseurs s'engagent à honorer toutes les commandes transmises par Label'Vie S.A pour le compte des supermarchés et des hypermarchés, en qualité, en quantité et aux dates convenues et à notifier par écrit toute modification de leur catalogue de référence en particulier les produits retirés de la commercialisation.

- **Respect de la qualité des produits** : Les fournisseurs sont seuls responsables de la qualité intrinsèque des produits qu'ils commercialisent. Ils portent seuls la responsabilité que leurs produits correspondent exactement aux désignations indiquées sur les emballages et que ceux-ci respectent au minimum la législation nationale en vigueur au jour de leur mise en vente.
- **Respect des DLC à la livraison** : Label'Vie S.A. a une politique stricte de respect des dates limites de consommation (DLC) et des dates limites d'utilisation optimale (DLUO), et n'accepte que les marchandises respectant un délai pré-défini et contractuel au jour de livraison (contrats dates)
- **Jours de commande et délais de livraison** : Les jours de passation de commande par le Groupe Label'Vie et les jours de livraison par les fournisseurs sont définis dans le contrat d'achats. Celui-ci détermine également les dates et délais de livraison moyens du fournisseur en nombre de jours à compter de la date de réception de la commande. En cas de retard de livraison et/ou de rupture de marchandises, le fournisseur s'engage à notifier par écrit dès le jour de réception de la commande tout retard et/ou toute rupture et doit proposer une nouvelle date de livraison.

Le délai de rupture des marchandises correspond à un retard de livraison du produit dépassant un nombre de jours fixé contractuellement. Il donne lieu à une pénalité de rupture.

- **Les modalités de retour des produits** : Dans le cadre du contrat d'achats, les fournisseurs doivent reprendre toutes les marchandises livrées non conformes en quantité et/ou en qualité. Le contrat définit les clauses de retour des marchandises avariées, des marchandises périmées, des marchandises non vendues, ainsi que d'autres causes éventuelles de retour marchandises.

La périodicité des retours (quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle) est arrêtée dans le contrat. Les fournisseurs s'engagent à émettre les avoirs sous 8 jours à compter de la date de reprise des marchandises par leur transporteur.

c) L'évolution des achats entre 2010 et S1 2013

Le tableau suivant présente les achats par famille de produits au cours de la période 2010-S1 2013 :

Evolution des achats par famille de produits dans le Groupe Label'Vie

En Mdh	2010	2011	2012	TCAM 12/10	S1 2012	S1 2013	TCAM S1 13/12
PGC/Liquides	2 299,2	2543,5	2807,6	10,5%	1426,7	1584,8	11,1%
Part en %	54,2%	57,6%	57,9%		58,8%	62,1%	
PGC	1 561,9	1664,1	1806,1	7,5%	933,2	1025,2	9,9%
Liquides	737,3	879,4	1001,5	16,5%	493,5	559,6	13,4%
Frais	1 302,9	1254,5	1478,7	6,5%	712,9	750,1	5,2%
Part en %	30,6%	28,4%	30,5%		29,4%	29,4%	
Loisirs & Electroniques	239,4	234,9	191,8	-10,5%	95,3	54,5	-42,9%
Part en %	7,0%	5,3%	4,0%		3,9%	2,1%	
Bazar	189,3	187,1	160,3	-8,0%	86,0	56,4	-34,4%
Part en %	3,2%	4,2%	3,3%		3,5%	2,2%	
Textile & Equipement maison	61,2	37,7	37,3	-21,9%	19,4	17,2	-11,6%
Part en %	1,4%	0,9%	0,8%		0,8%	0,7%	
Services	152,6	161,8	170,4	5,7%	86,2	87,1	1,0%
Part en %	3,6%	3,7%	3,5%		3,6%	3,4%	
Total des achats	4 244,5	4419,5	4846,0	6,9%	2426,6	2550,1	5,1%

Source : Label'Vie

Sur la période étudiée, les catégories « frais » et « PGC & Liquides » totalisent près de 88% en moyenne des achats du Groupe Label'Vie. L'évolution totale des achats relatifs aux différentes catégories de produits se présente comme suit :

- Achats des Produits de Grande Consommation et produits liquides :

Les PGC et liquides sont de façon générale les produits les plus achetés par le Groupe Label'Vie et ce, sur l'ensemble de la période 2010-2012. Leur part moyenne dans les achats du Groupe s'est élevée à 56,6% sur les trois derniers exercices. Sur cette même période les achats de ces derniers ont enregistré une hausse moyenne de 10,5% due principalement à l'approvisionnement de quatre magasins Metro convertis en Atacadao et celui des nouveaux points de vente Carrefour Market. Au 1^{er} semestre 2013, les achats de PGC et liquides ont progressé de 11,1% par rapport à juin 2012 à 1 584,4 Mdh. Cette hausse s'explique par les approvisionnements des 4 magasins Metro restants convertis en Atacadao, du nouveau Atacadao de Fkih Bensalah et du nouvel hypermarché Carrefour à Fès, conjugués au renforcement des stocks en préparation du mois de Ramadan.

Aussi, il est à noter qu'en termes de quote part par segment, les PGC et produits liquides sont ventilés comme suit :

- 59,8% des achats en 2010, 65,2% en 2011, 58,6% en 2012 et 61,1% au S1 2013 en ce qui concerne Carrefour Market
- 32,9% des achats en 2010, 35,7% en 2011, 34,6% en 2012 et 30,7% au S1 2013 en ce qui concerne les magasins Carrefour

- 53,7% des achats en 2010, 57,8% en 2011, 60,4% en 2012 et 67,5% au S1 2013 en ce qui concerne les magasins Atacadao.

- **Achats des produits Frais :**

Sur la période 2010-2012, les achats de produits frais ont enregistré un TCAM de +6,5% en passant de 1 302,9 Mdh à 1 478,7 Mdh, pour les mêmes raisons retenues pour la progression des achats de PGC et liquides. Par ailleurs, notons que les enseignes Atacadao et Carrefour Market totalisent plus de 80% des achats des produits frais du Groupe. Au 1^{er} semestre 2013, les achats de produits frais ont progressé de 5,2 % par rapport à juin 2012 à 750,1 Mdh, pour les mêmes raisons retenus pour les achats de PGC et liquides.

La quote part des achats des produits frais par segment se présente comme suit :

- 36,0% des achats en 2010, 31,2% en 2011, 37,5 en 2012 et 35,5% au S1 2013 en ce qui concerne Carrefour market
- 32,4% des achats en 2010, 38,8% en 2011, 36,6% en 2012 et 34,7% au S1 2013 en ce qui concerne les magasins Carrefour
- 26,3% des achats en 2010, 24,8% en 2011, 23,3% en 2012 et 23,3% au S1 2013 en ce qui concerne les magasins Atacadao.

- **Achats des Produits loisirs & électroménagers :**

Les achats de produits de loisirs et d'électroménagers ont baissé de 10,5% en moyenne entre 2010 et 2012 pour s'établir à 191,8 Mdh. La part de ces produits dans les achats du Groupe est passée de 7% en 2010 à 5,3% en 2011 et 4% en 2012. Au 1^{er} semestre 2013, cette part s'est réduite à 2,1%. Cette tendance s'explique principalement par l'introduction du concept Hyper-Cash qui opère principalement dans la distribution alimentaire.

La quote part des achats des produits loisirs et électroménagers par segment se présente comme suit :

- 2,1% des achats en 2010, 1,5% en 2011, 1,8% en 2012 et 1,1% au premier semestre 2013 concernant Carrefour market
- 17,0% des achats en 2010, 14,9% en 2011, 16,1% en 2012 et 20,8% au premier semestre 2013 concernant les magasins Carrefour
- 6,3% des achats en 2010, 6,9% en 2011, 4,3% en 2012 et 0,4% au premier semestre 2013 concernant les magasins Atacadao.

- **Achats des Produits de bazar :**

Entre 2010 et 2012, les achats de produits de bazar ont baissé avec un TCAM de -8% en passant de 189,3 à 160,3 Mdh. Sur la même période, les produits de Bazar représentent en moyenne 3,6% des achats du Groupe. Au 1^{er} semestre 2013, cette part s'est réduite à 2,2%. Cette tendance s'explique principalement par l'introduction du concept Hyper-Cash qui opère principalement dans la distribution alimentaire.

La quote part des achats des produits de bazar par segment se présente comme suit :

- 1,4% des achats en 2010, 1,5% en 2011, 1,6% en 2013 et 1,7% au premier semestre 2013 en ce qui concerne les magasins Carrefour market
- 7,8% des achats en 2010, 5,4% en 2011, 6,6% en 2012 et 7,7% au premier semestre 2013 concernant les magasins Carrefour
- 6,1% des achats en 2010, 6,1% en 2011, 4,5% en 2012 et 1,9% au premier semestre 2013 concernant les magasins Atacadao.

- **Achats des textiles et équipements domestiques :**

Sur les trois derniers exercices, les achats de cette catégorie de produits sont résiduels représentant en moyenne seulement 1% des achats du Groupe. Les hypermarchés restent les principaux exposants de ce type de produits.

La quote part des achats de produits textiles par segment se présente comme suit :

- 0,3% des achats en 2010, 0,3% en 2011, 0,4% en 2012 et 0,5% au premier semestre 2013 concernant les magasins Carrefour market ;
- 3,9% des achats en 2010, 5,3% en 2011, 6,2% en 2012 et 5,8% au premier semestre 2013 concernant les magasins Carrefour ;
- 0,8% des achats en 2010, 0,7% en 2011, 0,4% en 2012 et 0,7% au premier semestre 2013 concernant les magasins Atacadao.

- **Achats de services :**

Les achats de services qui désignent les achats de carburants destinés à approvisionner les stations de services du Groupe Label'Vie.

Les achats de carburants se sont établis à 170 Mdh en 2012. Ce montant inclus les achats des stations-services sous contrat de franchise avec la société de distribution de carburant Afrikaia. Notons que la part des achats de services est restée quasiment stable entre 2010 et 2012 autour de 3,6%. Cette part a été maintenue au 1^{er} semestre 2013.

Il est à souligner enfin que les équipes internes au Groupe Label'Vie ont négocié les prix d'achat du carburant avec le prestataire pour les stations-services du groupe.

La quote part des achats de services par segment se présente comme suit :

- 0,4% des achats en 2010, 0,4% en 2011, 0,3% en 2012 et 0,3% au premier semestre 2013 concernant les magasins Carrefour Market ;
- 6,6% des achats en 2010, 6,7% en 2011, 6,9% en 2012 et 6,7% au premier semestre 2013 concernant les magasins Atacadao.

1.2. Le marketing

La stratégie marketing du groupe, appliquée au niveau des magasins Carrefour Market, Carrefour et Atacadao est établie et validée par le Comité Executif de Label'Vie S.A. Cette stratégie est basée sur les points suivants :

- Des prix de vente compétitifs par rapport à tous les concurrents (distributeurs modernes ou marchés traditionnels). Le Groupe Label'Vie veille à afficher des prix inférieurs d'au moins 10% à ceux des concurrents quand il s'agit des opérations commerciales de conquête de nouveaux clients. Par ailleurs, les prix des magasins Atacadao doivent toujours être les moins chers ;
- Une bonne distribution des magasins au cœur des zones urbaines et résidentielles pour une proximité du consommateur ;
- Une qualité de service (accueil, conseil, disponibilité...);
- Une qualité des produits surtout au niveau des produits frais et du rayon alimentaire.

La stratégie marketing adoptée par le Groupe Label'Vie se traduit dans la politique tarifaire, le merchandising, la politique promotionnelle et la communication des différentes enseignes.

d) La politique tarifaire

La politique tarifaire est arrêtée par le Comité Executif et mise en place par le service « pricing ». Elle est basée sur des études de rentabilité des produits et sur une veille concurrentielle permanente.

Les tarifs des assortiments sont établis à travers les critères suivants :

- La rentabilité de la gamme de produits (marge avant et taux de marge moyen) définie lors de l'établissement du budget annuel ;
- Un positionnement prix attractif ;
- La tarification appliquée par les concurrents du secteur de la distribution.

Label'Vie S.A. fixe pour chaque gamme de produits un taux de marge moyen qui permet d'assurer une cohérence tarifaire entre les produits proposés de la même gamme.

Les prix de vente sont fixés à partir du prix d'achat négocié avec les fournisseurs et du taux de marge moyen, en prenant en considération les prix de vente des concurrents. Ils sont aussi adaptés à l'environnement du client et à la concurrence du magasin en procédant à des relevés périodiques des prix appliqués chez les concurrents.

Un suivi particulier de l'environnement concurrentiel est assuré par la Direction « Marketing et Développement ». Il a pour objectif de déceler chez les concurrents de nouvelles offres produits, de vérifier la qualité des produits et d'analyser à périodicité régulière leurs positionnements prix. L'objectif de ces analyses est de fixer les prix de vente consommateurs notamment en ce qui concerne les produits à forte rotation.

e) Le merchandising

Le merchandising est l'ensemble des études et des techniques mises en œuvre par les distributeurs et les producteurs en vue d'optimiser la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits. Il s'agit en effet d'assurer une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et de mettre en place une présentation appropriée des marchandises.

Le merchandising se décline ainsi en :

- **Merchandising d'organisation** : Il permet au consommateur de retrouver facilement le produit par une organisation claire et logique du rayon.
- **Merchandising de gestion** : Il permet au rayon de répondre aux objectifs de rentabilité qui lui sont assignés.
- **Merchandising de séduction** : Il contribue à l'attractivité du rayon et du magasin par des éléments visuels et informatifs supplémentaires.

Par ailleurs, les constructions des magasins Atacadao sont basées sur des plans de masse très simple offrant ainsi une grande flexibilité dans l'espace attribué aux familles de produits qui dépendra de la largeur de ladite famille selon les négociations du moment.

f) Le Category Management

Par ailleurs, le Groupe Label'Vie dispose depuis 2010 d'une nouvelle fonction de gestion des points de vente nommée 'Category Management'. Cette approche consiste à regrouper des produits en « Business Categories », créant ainsi une réflexion marketing orientée autour de catégories de produits et permettant la mise en œuvre de stratégies et de plans d'actions afin d'optimiser la politique d'assortiment, le pricing, le merchandising et la promotion. Une catégorie donnée peut donc être constituée de plusieurs familles appartenant à des rayons différents.

Pour ce faire, le Groupe Label'Ve s'est doté de nouveaux outils de gestion tels que les panels de Retail Audit et a mis en application une batterie de méthodologies développées avec le support des équipes Carrefour Partenariat International.

Ainsi, l'application de l'approche Category Management permet l'analyse spécifique de chaque catégorie, permettant ainsi de définir:

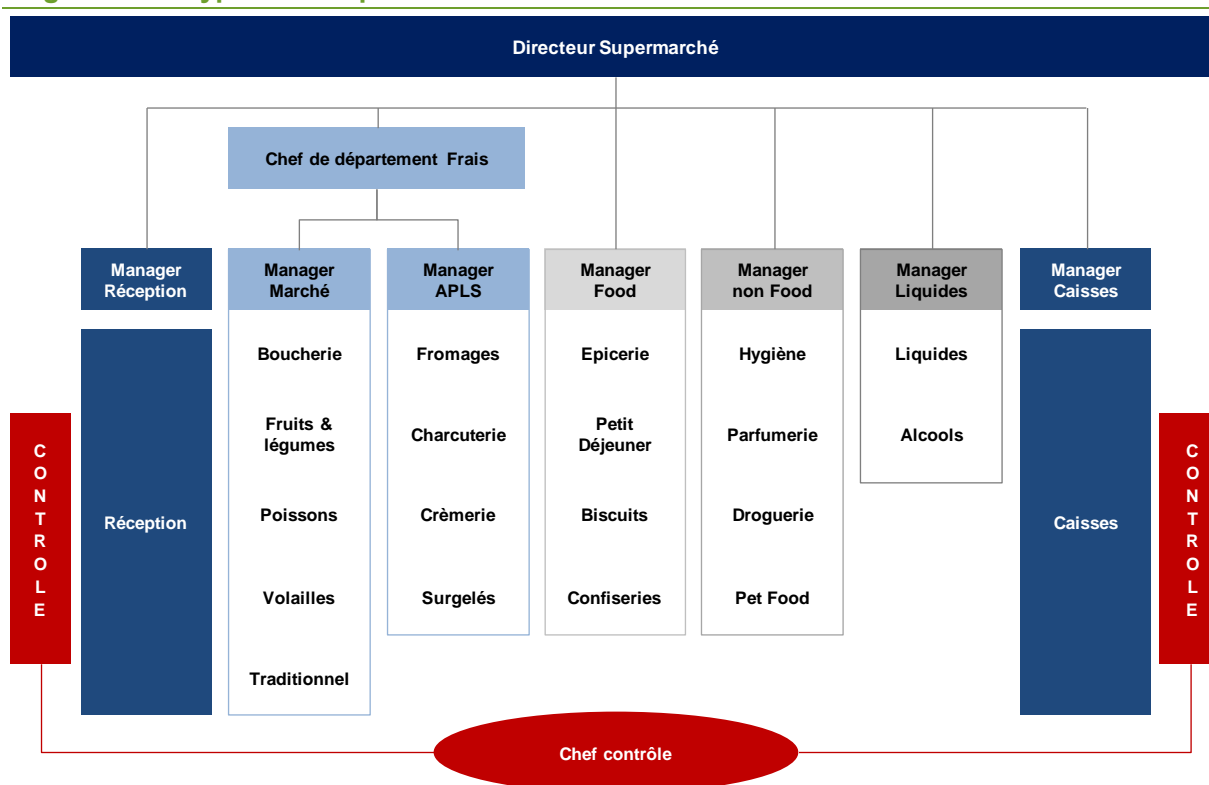
- Son périmètre (les éléments de la structure qui la composent) ;
- Son rôle (destination /trafic /service /image -croissance) ;
- Ses objectifs ;
- Sa stratégie ;
- Ses tactiques.

La répartition des produits dans les supermarchés Carrefour Market est faite par :

- département (univers de besoins) : le frais, les PGC, les liquides et le département loisirs et électroménager ;
- puis par rayon ;
- et enfin par famille et sous-famille : unités de besoins des consommateurs.

L'organisation type d'un supermarché se présente comme suit :

Organisation type d'un Supermarché



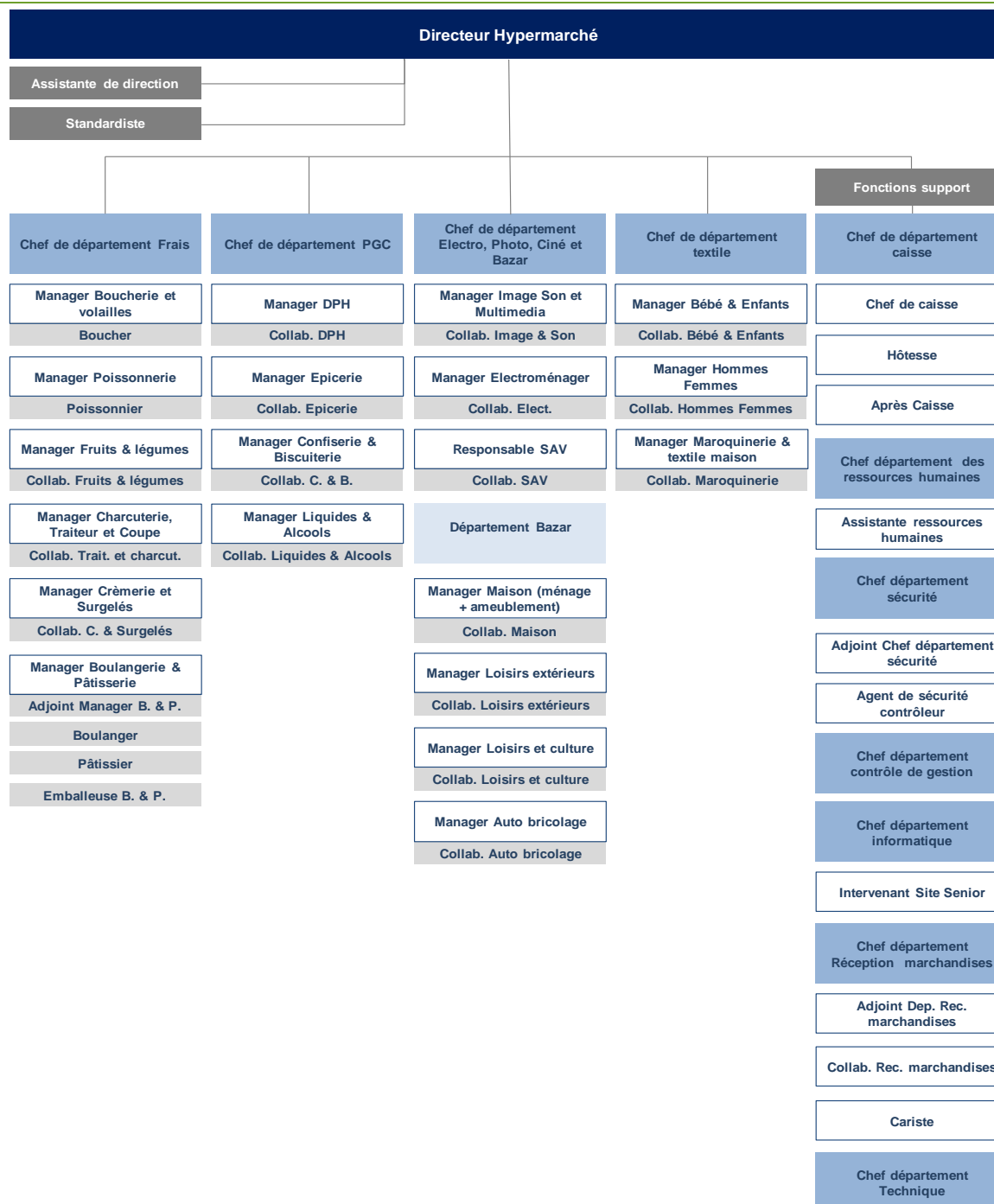
Source : Label'Ve

En fonction de la superficie, les points de vente disposent en moyenne de 50 personnes dédiées à leur gestion.

Les caractéristiques de la gestion des supermarchés Carrefour Market sont :

- Un encadrement renforcé, composé d'un directeur, de 4 à 6 managers spécialisés par famille de produits et dédiés à la vente et de deux managers supports chargés de la réception des marchandises et des caisses.
- Un dispositif de contrôle rigoureux chargé de surveiller les flux de marchandises et de recettes assuré par une équipe de 4 à 6 personnes.

Organisation type d'un Hypermarché



Source : Label'Vie

Les points de vente Carrefour disposent en moyenne de 250 personnes dédiées à leur gestion. Ils comptent un directeur magasin et cinq chefs de départements qui supervisent des chefs de

rayons. Le directeur de magasin qui est le responsable de la surface de vente, veille à l'atteinte des objectifs commerciaux, économiques et de développement, en pilotant l'ensemble des activités dans le respect des politiques de l'enseigne. Les chefs de départements encadrent une équipe de managers de rayons ou de caisses, pilotent l'activité d'un groupe de rayons (alimentaires ou non) et assure une offre de produits adaptée en qualité et en quantité. Ils peuvent également veiller au développement de l'accueil et à la fidélisation des clients.

Enfin, les chefs de rayons ont pour mission de respecter les objectifs fixés par les responsables dans l'optique de gérer et développer le(s) secteur(s) ou rayons qui leur sont confié(s). Les managers de rayons sont à la fois des commerciaux garants de la stratégie commerciale, des gestionnaires devant tenir des objectifs financiers et des managers encadrant et animant une équipe.

Contrairement aux supermarchés, les hypermarchés abritent en leur sein les fonctions support (RH, informatique, service technique) pour un suivi et une réactivité meilleurs.

De plus, chaque rayon est organisé de manière à refléter la structure des ventes de produits des familles concernées. Ainsi, les produits à forte rotation et générateurs de chiffre d'affaires et de marge, ont des linéaires supérieurs aux autres produits. L'objectif vise à ce que l'implantation des produits en magasin soit optimale de façon à maximiser le chiffre d'affaires, les volumes de vente et la marge.

Cette optimisation se fait, tout d'abord, à posteriori, par l'analyse statistique des ventes mensuelles réalisées. Les linéaires seront alors mis en conformité avec les ventes réalisées. Elle se fait, ensuite, par l'application de nouvelles implantations réfléchies pour développer les ventes de produits à meilleure rentabilité ou générant davantage la fréquentation des clients (veille concurrentielle, benchmarks).

Pour mettre en valeur les produits ou les articles mis en promotion, Label'Vie S.A les expose en têtes de gondole (TG). Le choix des articles en TG est induit par la politique promotionnelle définie par la Direction Achats de Label'Vie S.A mais aussi par les promotions locales initiées par les chefs de rayon des magasins, en collaboration avec les fournisseurs (sous forme de négociation au préalable).

Label'Vie S.A. consacre aussi un soin particulier à la signalétique interne des magasins (indication des rayons, des univers produits, indication des promotions etc.). Cette signalétique participe au dispositif de communication de l'enseigne et est uniforme d'un magasin à l'autre. Les aspects atmosphère, caisses et décoration sont des éléments complémentaires à l'enseigne.

Le balisage des produits constitue un autre point essentiel au merchandising. Chaque produit de Label'Vie S.A. est balisé par une étiquette prix, accrochée sur le rayon, et qui reprend la désignation du produit, son code barre EAN et son prix de vente. En période promotionnelle, le balisage du produit est indiqué par une étiquette spécifique « promotion ».

g) La politique promotionnelle

Label'Vie S.A accorde une place prépondérante à sa politique promotionnelle avec comme objectif le développement de la fréquentation (nombre de clients) et du panier moyen.

La stratégie promotionnelle est fixée annuellement par la Direction Marketing et Développement dans le cadre de la stratégie définie annuellement par le Comité de Direction. Cette stratégie planifie les actions promotionnelles pour tous les magasins Label'Vie. Elle s'adosse aux événements religieux, de saisonnalité pour les renforcer et faire face aux périodes plus creuses.

h) La communication

En matière de communication, l'ensemble des opérations précitées sont accompagnées par des prospectus commerciaux (dépliants) dans lesquels sont illustrés des articles ayant, pendant la période de validité du prospectus, des prix de vente promotionnels.

Les articles promotionnels les plus attractifs sont parfois repris dans des affiches 4x3 dans toutes les villes où la société est présente ou bien communiqués directement sur télévision exclusivement. Ces prospectus et affiches ont pour principal objectif de générer davantage de fréquentation dans les magasins.

Par ailleurs, certains événements (Ramadan, Fin d'année) sont soutenus par des promotions exceptionnelles sur des produits incontournables du panier usuel du consommateur. Ce sont des opérations avec des décrochages forts par rapport aux prix de vente permanents.

Le programme promotionnel, en matière de communication, est implémenté conjointement par quadrimestre entre les équipes Marketing, Achats et Réseau de manière à solliciter les fournisseurs avec le maximum d'anticipation (obtention d'offres promotionnelles : prix, gratuités, tombolas, dégustations, animation etc.).

Il est à noter que la communication concernant l'enseigne Atacadao est articulée autour d'un discours basé sur le prix avec des preuves à l'appui qui démontre des économies pouvant être réalisées par les clients.

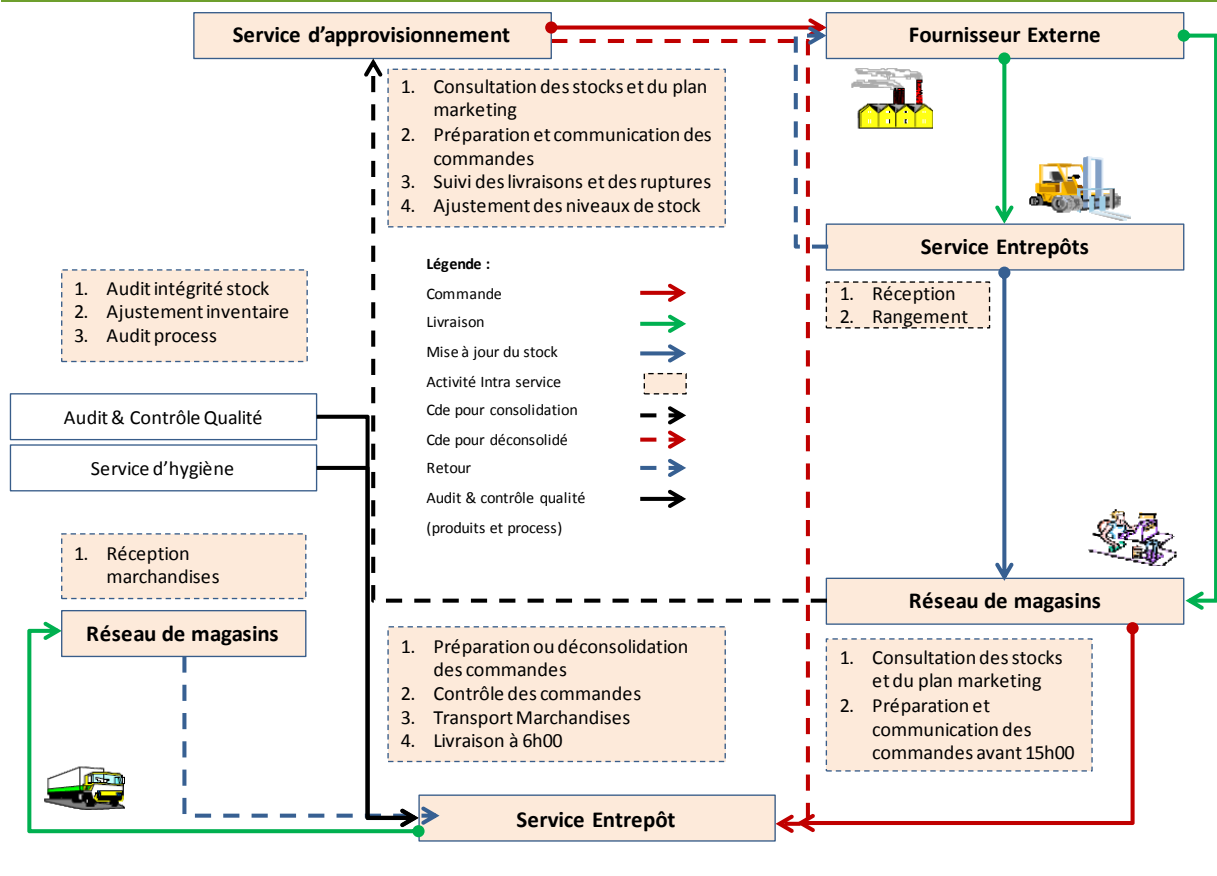
1.3. La logistique

La logistique est une composante majeure de la grande distribution assurant l'interface avec les fournisseurs en amont (approvisionnement), son marché en aval (distribution aux différents sites) et la fluidité des flux de marchandises entre les différents magasins et plates-formes.

Pour assurer la disponibilité des produits en magasin, l'équipe Approvisionnements est en contact permanent avec les fournisseurs pour acheminer les stocks en magasins, en passant par des plateformes de stockage internes ou en livraison directe.

a) L'organisation logistique des produits secs

Organisation logistique des produits secs du Groupe Label'Ve



Source : Label'Ve

L'organisation de la logistique est basée sur le stockage centralisé des produits à forte rotation au niveau de la plateforme de Skhirate et la livraison des autres produits directement aux magasins Carrefour Market, Carrefour et Atacadao.

Ainsi, le Groupe Label'Ve adopte une politique de centralisation pour permettre un meilleur service d'approvisionnement des magasins. Cette centralisation concerne aussi bien les magasins Carrefour Market que les magasins Carrefour.

Pour Atacadao, la plate-forme est utilisée comme un atout à des fins de spéculation lors d'opérations de stockages ponctuels, ou lorsque l'élasticité prix par rapport au volume d'achat Groupe compense le coût logistique (cas des Fruits et Légumes).

Certains produits sont livrés directement aux magasins notamment les produits ultra-frais, les eaux et certains sodas de très fortes rotations etc.

Le partenariat avec « Carrefour Partenariat International » permet à Label'Ve SA d'accéder aux plateformes Carrefour à l'international pour s'approvisionner de produits de marque propre Carrefour, pour leur commercialisation au sein des supermarchés Carrefour Market et hypermarchés Carrefour.

La centralisation adoptée au niveau de l'ensemble des enseignes du Groupe Label'Ve contribue:

- à la réduction des stocks à travers un suivi régulier centralisé ;
- à la réduction des zones de stockage en magasins, maximisant ainsi les surfaces de vente ;
- au renforcement du contrôle qualité en limitant les points de contact avec les fournisseurs externes ;
- à l'optimisation des réceptions magasins en réduisant le nombre de fournisseurs qui livrent directement et ;
- au contrôle renforcé sur les commandes magasins.

La Direction Logistique gère 4 fonctions opérationnelles :

- Fonction approvisionnement en charge du pilotage des flux de marchandises ;
- Fonction Entreposage en charge de la gestion des plateformes, de la relation avec les prestataires d'entreposage et transport ainsi que des livraisons de commandes des magasins.
- Fonction Contrôle de gestion en charge du suivi de l'intégrité des stocks, des budgets, et des indicateurs de performance de la logistique sur toute la chaîne d'approvisionnement.
- Fonction Import, en charge de la gestion des acheminements à l'import, et de l'optimisation des frais de transit / transport à l'international ainsi que des délais d'acheminement.

La Direction est localisée au sein de la plate-forme logistique de Skhirate, et pilote les flux de ses différents entrepôts :

- **Entrepôt Sec** : D'une superficie de 18 000 m², l'entrepôt est entré en service le 17 janvier 2011 en remplacement des anciennes plateformes logistiques de Lkhyayta et de Bouznika. La gestion de cette plate-forme a été confiée à la même société qui gérait l'ancienne plateforme de Lkhyayta, à savoir ID Logistics, le n°1 européen de la gestion d'entrepôts alimentaires. L'entrepôt Sec fonctionne 24/24h avec une réception 6/7 jours et des expéditions vers les magasins qui ne s'arrêtent que 2 jours par an. Les équipes logistiques de Label'Vie S.A travaillent en collaboration avec ID Logistics pour assurer une cohérence et un contrôle permanents de l'activité.
- **L'entrepôt de Fruits & Légumes** : D'une surface de 1400 m², il permet l'entreposage des fruits et légumes pour tous les magasins du Groupe Label'Vie à l'exception de la ville de Rabat. Cependant, cette plateforme dessert également les hypermarchés Carrefour Salé et Marrakech du fait du choix important et des prix intéressants qu'elle propose. 2013 a connu le démarrage d'une unité de calibrage des Fruits et Légumes pour répondre aux besoins de différenciation des qualités de produits et donc aux attentes des consommateurs. Du fait de l'obligation de la taxation régionale des fruits et légumes sur la ville de Rabat, les magasins de Rabat sont livrés depuis un entrepôt annexe (150 m²) situé au marché de gros de Rabat.
- **L'entrepôt Marée de Skhirate** : D'une superficie de 500 m², il est équipé d'une chaîne de froid respectant les normes de qualité d'entreposage du poisson et permet la livraison du poisson vers l'ensemble des magasins Carrefour Market et Carrefour. Une zone de sourcing Marée a également été créée à Agadir pour bénéficier de meilleurs prix et de disponibilité de certaines familles de produits provenant du Sud Marocain.
- **Les entrepôts APLS et Surgelés de Skhirate** : D'une surface de 1200 m² pour l'APLS (crèmerie, charcuterie, Fromagerie), et de 500 m² pour les Surgelés, il permet l'entreposage des produits frais et surgelés import pour tous les magasins du Groupe Label'Vie.

Tous les entrepôts frais disposent de l'agrément ONSSA.

b) L'organisation logistique des rayons APLS et boucherie (produits locaux) :

Les commandes sont effectuées chaque semaine auprès d'un seul fournisseur par magasin (préalablement référencé par le département achats). La livraison est assurée directement par le fournisseur au magasin. La réception est assurée par le réceptionniste et le chef de rayon boucherie en magasin, qui effectuent un contrôle quantitatif et qualitatif (par exemple pour la boucherie : le poids, la couleur de la viande, ...). Les produits sont ensuite stockés dans une chambre froide, jusqu'à leur préparation et leur mise en rayon.

Cette organisation est la même pour l'ensemble des enseignes du groupe à savoir les supermarchés Carrefour Market, les hypermarchés Carrefour et les magasins Atacadao.

Un projet de contrôle centralisé amont (fournisseur) sera mis en place début 2014 pour la Boucherie afin améliorer la qualité, la disponibilité et la traçabilité de ces produits.

c) L'organisation logistique des produits frais importés :

L'organisation logistique des produits frais importés concerne les produits frais Carrefour et certains produits APLS (fromages et charcuterie) en provenance du marché de Rungis (France).

Ces derniers sont réceptionnés au sein de l'entrepôt frais de Skhirate, pour ventilation et livraisons en magasins.

Le transport de cette marchandise est entièrement confié à des experts du transport (Partenaires Distrans, Comptoir Service), permettant ainsi le respect des disponibilités, de la ponctualité et des exigences réglementaires ONSSA en la matière.

d) L'organisation logistique des produits Sec importés :

Les produits Carrefour secs importés, sont réceptionnés au niveau de l'entrepôt Sec de Skhirate.

Les produits sont stockés et expédiés aux points de vente en fonction des ventes et commandes de chaque magasin. Les stocks des produits Carrefour couvrent environ 6 semaines de ventes.

e) La gestion des stocks :

Dans le but d'éviter les ruptures et de maîtriser les niveaux de stocks, la politique de gestion des stocks du Groupe Label'Vie a été mise sous la responsabilité de la Direction des Approvisionnements.

Pour l'optimisation des stocks, le Groupe Label'Vie dispose de deux modes de gestion des stocks en fonction de la nature des produits : le « stockable » et le « Cross Docking » (consolidé).

Les critères de distinction entre les deux modes sont la rotation du produit et sa périssabilité.

Pour les produits stockables, le mode de gestion consiste à constituer un stock de roulement au niveau de la plateforme pour permettre aux magasins de s'approvisionner quotidiennement en références de forte consommation.

Pour le Cross Docking, les références consolidées sont directement réparties après réception aux magasins, sans être stockées à la plateforme.

Par ailleurs, le Groupe Label'Vie a défini des règles de gestion par type de stock, en distinguant les stocks d'exploitation, les stocks de sécurité, les stocks « animation commerciale », les stocks

consolidés (cross docking), les stocks « démarque », les stocks « consommable », les stocks « in transit », les stocks d'opportunité :

- **Le stock d'exploitation** est calculé par rapport aux ventes moyennes de la semaine à travers un « cadencier » mis à la disposition du service Approvisionnement. Ce dernier comprend l'historique des ventes et l'état des stocks. Le stock disponible doit répondre aux objectifs concernant la couverture des ventes.
- **Le stock de sécurité** est constitué pour faire face aux dysfonctionnements amonts sur des produits sensibles.
- **Le stock « animation commerciale »** est un stock complémentaire constitué pour les opérations commerciales dont les quantités sont définies par la force de vente.

Les besoins en stock d'animation commerciale sont planifiés et déterminés chaque début de mois et livrés trois à sept jours avant par la plate forme. Après chaque opération, une liquidation doit voir le jour pour les articles dont l'engagement est supérieur aux réalisations de l'opération.

- **Le « Cross Docking »** concerne les produits qui doivent en principe avoir un stock zéro. Une zone est dédiée à ces derniers pour couvrir les délais de réponse de la plate forme aux commandes des magasins.
- **Le stock « démarque »** concerne les produits endommagés par les magasins ou la plate forme et/ou périmés en attente de destruction ou de retour vers leurs fournisseurs.

La démarque des produits frais est périodiquement détruite dans chaque magasin en présence d'un représentant du service d'hygiène. Cette démarque est matérialisée par un procès verbal pour justifier de la récupération de TVA.

La démarque relative au rayon boucherie est rendue impropre à la consommation grâce à un produit liquide toxique, avant d'être détruite.

- **Le stock « consommable »** est constitué de l'ensemble des produits qui vont servir aux différents emballages et étiquetages pour les magasins ainsi que la fourniture de bureau pour l'ensemble des sites y compris le siège.
- **Le stock « in transit »** concerne les produits vendables en attente de livraison vers/entre les magasins ou leurs fournisseurs.
- **Le stock d'opportunité** concerne seulement les produits frais (fruits, légumes et poisson) dont les prix, sujets à forte fluctuation, sont la résultante de l'offre et de la demande. Ces stocks sont constitués dans la limite de la capacité de stock, des moyennes de ventes et de la périssabilité des produits.

Pour assurer un bon contrôle des stocks, les entrepôts exécutent des opérations d'inventaires tournants quotidiens, couplés par 3 inventaires généraux par an (dont l'inventaire fiscal de fin d'année).

f) La gestion des flux

La gestion des flux obéit à un processus composé des phases suivantes : les commandes, la réception, l'entreposage, la préparation et le transport.

Les commandes fournisseurs

Le Département Approvisionnement est le garant de la disponibilité des produits et du respect des couvertures de stock. Pour ce faire, l'approvisionnement dispose de différents moyens en respectant les principales lignes de la politique du Groupe Label'Vie en termes de gestion des stocks.

En effet, Ce Département présente la principale interface entre les magasins du Groupe Label'Vie et les fournisseurs et aucune commande centralisée ne peut émaner directement des magasins.

Chaque magasin passe donc commande auprès du département approvisionnement qui passe à son tour commande auprès des fournisseurs.

En matière de planning, la majorité des commandes des approvisionneurs se fait selon une périodicité hebdomadaire : les commandes sont réparties de manière à assurer une régularité du nombre des commandes et de livraisons par jour.

Les éléments déterminants de la commande se font sur la base des éléments suivants :

- Le stock actuel pour chaque référence avec pour objectif de couvrir les demandes et d'assurer la disponibilité des produits pendant le délai de la commande ;
- Les ventes de l'ensemble des points de vente ;
- Les engagements des points vente pris dans le cadre des opérations commerciales, de la gestion Cross Docking ou des besoins spécifiques de quelques points de vente ;
- L'opportunité induite par les changements de prix, les stocks fournisseurs limités, les périodes de forte consommation ; et,
- Les produits de forte rotation ne doivent subir aucune rupture de stock.
- La maîtrise des couvertures de stocks et des valeurs immobilisées.

Exceptionnellement, notamment lors d'une rupture de stock fournisseur au sein de la plate-forme constatée sur une référence, un magasin détenant un stock suffisant peut effectuer un transfert vers un autre magasin. Ce transfert s'effectue selon la même procédure de livraison de la plateforme vers les magasins. Lors du transfert physique de la référence concernée, une mise à jour automatique des stocks des 2 magasins concernés s'effectue sur le progiciel Gold.

La réception :

La réception au sein de la plate-forme consiste en l'accueil des produits secs commandés de 06H00 à 15H00 et passe par les opérations suivantes :

- Le cadencement et le pilotage des approvisionnements des fournisseurs consistent à ce que le Département Approvisionnement communique un planning de réception à la plate-forme pour la gestion des expéditions à recevoir des fournisseurs.
- Le rapprochement entre les produits livrés et les produits commandés par le service approvisionnement. Le contrôle quantitatif et qualitatif (DLC, qualité de l'emballage primaire et secondaire) des produits est effectué par l'équipe de comptage. Cette équipe établit un bon de Contrôle et le remet au superviseur pour confrontation avec les autres documents.

La réception en magasins des produits frais est effectuée par le réceptionniste qui procède au contrôle quantitatif. Le contrôle qualité est assuré par une équipe d'experts agréés (qui reportent à la Direction de la Qualité).

L'entreposage :

Les activités d'entreposage regroupent essentiellement la mise en stock. Cette mise en stock se fait avec des palettes Euro en respectant la sous famille d'appartenance, le FIFO et la disponibilité du produit dans les niveaux de « picking » pour faciliter l'accessibilité aux préparateurs.

Une bonne mise en stock doit permettre :

- la reconnaissance des produits et leur emplacement ;

- la bonne conservation des produits stockés ;
- la bonne gestion (fiabilité des stocks et gestion FIFO) ;
- le repérage rapide (étiquette spéciale) des produits en attente de retour fournisseur et des produits défectueux ou périmés ;
- le respect de la DLUO (date limite d'utilisation optimale) et de la DLC (date limite de consommation).
- La date limite d'utilisation optimale correspond à la date à laquelle les produits devraient être retirés des rayons. La date limite de consommation est la date de péremption;
- le stockage par département, par rayon et par famille ;
- la présence de 100% des références dans les zones de picking ;
- la sécurité des stocks ;
- l'isolation de la consignation ;
- l'isolation de la démarque.

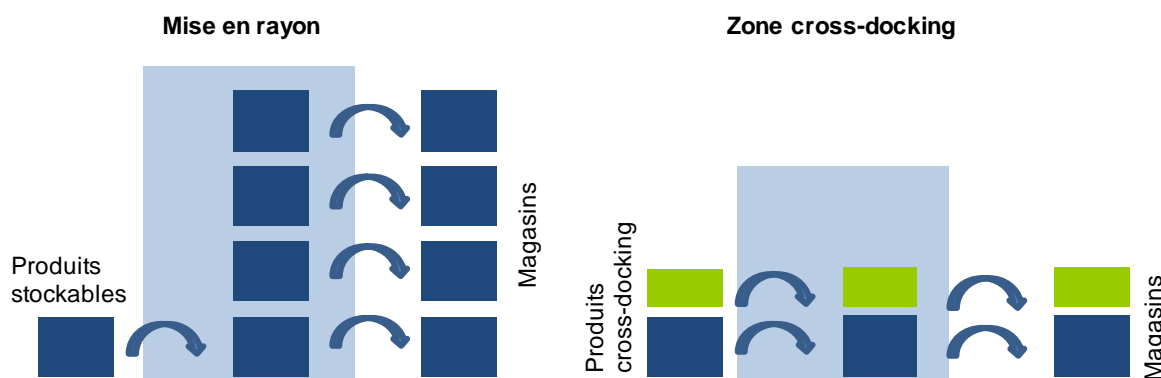
Concernant les sorties de marchandises, une édition journalière de l'ensemble des commandes des points de vente est mise à disposition de l'équipe de préparation comme support unique de son travail.

L'équipe de préparation utilise les palettes Euro, les demi-palettes et les rolls.

Les préparations sont quotidiennes pour assurer la disponibilité des produits au client final et donner une flexibilité de commande au gestionnaire de stock du magasin.

Après le contrôle de ces préparations, la marchandise est régulièrement mise à la disposition des magasins à l'heure souhaitée (à partir de 06h00 du matin) dans des camions équipés de haillon élévateur.

Une sortie de marchandises doit garantir la livraison de toutes les commandes, l'exactitude des livraisons en nombre de colis et/ou d'unités, la correspondance entre produits livrés et produits commandés indiqués sur le Bon de Livraison, le respect des DLUO et DLC, zéro avarie et un plan de livraison respecté.



Source : Label Vie

Après chaque réception, les palettes sont acheminées soit vers les racks de stockage, soit dans la zone de Cross Docking, selon le schéma suivant :

Cette organisation est basée sur le critère de la rotation des produits :

- La mise en racks concerne les produits à forte rotation dits stockables au niveau de la plateforme. La plateforme est ainsi répartie en familles de produits pour faciliter la préparation. Chaque rangement doit respecter ledit critère, la date de péremption, et la disponibilité du produit en picking ;
- La zone cross docking concerne les produits à faible rotation dits consolidés. Ces articles sont gérés mais non stockés par la plateforme ; ils ne font que transiter par la plateforme. Le cross docking est traité par fournisseur, les palettes de ces produits sont rangées dans la zone réservée à cet effet.

Pour les produits endommagés, ils sont acheminés vers la zone de démarque, qui est séparée des autres zones de la plateforme pour éviter les risques de vente et de contamination. La démarque concerne les produits endommagés.

La préparation :

Les commandes magasins sont adressées quotidiennement par les magasins avant 15H00 au chef d'équipe de préparation. Les commandes sont ensuite réparties en sous familles d'expertise pour permettre leur préparation et leur remise au contrôle.

Les préparations sont confectionnées par le « picking » des produits commandés et donnent lieu à un Bon de Préparation mentionnant les quantités « pickées ». Les préparations se font dans un roll ou dans une palette Euro.

Les produits consolidés sont rangés par fournisseur. Chaque collaborateur qui reçoit son Bon de Préparation doit « picker » les produits commandés par fournisseur et les rassembler dans un (des) support(s) par magasin et ranger ce dernier dans la zone de contrôle.

Après la fin de la préparation de chaque commande, un double contrôle est opéré pour vérifier les quantités préparées. Ce contrôle est confronté au Bon de Préparation de la commande concernée pour vérifier la cohérence.

A la fin de chaque contrôle, le support est remis dans la zone réservée au magasin de destination.

Le transport :

A fin 2009, le Groupe Label'Vie disposait d'une flotte propre et utilise aussi les services de prestataires externes avec une optimisation de coûts par distance.

En 2010, le Groupe Label'Vie a cédé l'ensemble de sa flotte de camions et a confié les services de livraison aux magasins à des prestataires externes, prestations qui s'avèrent plus rentables et plus performantes.

Au sein du Groupe Label'Vie, le transport des marchandises s'effectue dans les conditions suivantes:

Tous les chargements sont effectués à partir de la plateforme, selon un planning préétabli pour un début de chargement à partir de minuit jusqu'à 11h00 du matin. L'ensemble des camions est scellé à chaque chargement.

Les magasins du Groupe sont livrés chaque jour à compter de 6h00 du matin. Des livraisons quotidiennes, des voyages supplémentaires exceptionnels peuvent toutefois avoir lieu pour couvrir une volumétrie excédentaire.

Les véhicules livreurs assurent le retour des supports de livraison. Ces supports sont des palettes Euro, des demi-palettes ou des rolls. En ce qui concerne les supports, un système de solde est appliqué et contrôlé par la logistique. Ce concept consiste à échanger avec les magasins des supports remplis contre des supports vides.

Les horaires de départ, les horaires d'arrivée, le kilométrage et le nom du chauffeur sont reportés sur une feuille de route qui accompagne chaque camion et qui est présentée le lendemain pour archivage et administration.

Les retours des marchandises des magasins vers la plate-forme se font, en moyenne deux fois par semaine, suivant un planning défini.

1.4. Le réseau

La fonction réseau a pour objectifs de déployer la stratégie commerciale de l'enseigne et d'animer la force de vente pour être toujours au service du client.

Les forces de l'organisation du réseau résident principalement dans les process et modes opératoires standardisés facilitant le contrôle et la duplication.

Les points de vente :

Au 30 juin 2013, le Groupe Label'Vie dispose d'un total de 51 points de vente.

Le tableau suivant représente une liste exhaustive de ces magasins à fin Juin 2013 :

Evolution des enseignes du Groupe Label'Vie

Magasins	Ville	Superficie Initiale	Date d'ouverture / de reprise	Date d'extension	Surface finale
Carrefour Market Zaêrs	Rabat	750 m ²	1986	2001	1 300m ²
Carrefour Market Riad	Rabat	900 m ²	1995	-	900 m ²
Carrefour Market Shem's	Rabat	750 m ²	1999	-	750 m ²
Carrefour Market Vélodrome	Casablanca	1 000 m ²	2002	2004	1 800 m ²
Carrefour Market Hassan	Rabat	600 m ²	2003	2005	900 m ²
Carrefour Market Médina	Rabat	600 m ²	2003	-	600 m ²
Carrefour Market Kénitra 1	Kenitra	1 500 m ²	2003	-	1 500 m ²
Carrefour Market Meknès	Meknès	2 000 m ²	2004	-	2 000 m ²
Carrefour Market Settat	Settat	2 000 m ²	2005	-	2 000 m ²
Carrefour Market Anfa	Casablanca	1 000 m ²	2005	-	1 000 m ²
Carrefour Market La Gironde	Casablanca	500 m ²	2005	-	500 m ²
Carrefour Market El Jadida	El Jadida	2 000 m ²	2007		2 000 m ²
Carrefour Market Quartier des Hôpitaux	Casablanca	500 m ²	2007		500 m ²
Carrefour MarketLissasfa	Casablanca	1 300 m ²	2008		1 300 m ²
Carrefour Market Mohammedia Kasba	Mohammedia	1 000 m ²	2008		1 000 m ²
Carrefour Market Maârif	Casablanca	1 300 m ²	2008		1 300 m ²
Carrefour Market Khémisset	Khémisset	1 500 m ²	2008		1 500 m ²
Carrefour Market Taddart	Casablanca	1 200 m ²	2008		1 200 m ²
Carrefour Market Mohammedia El Alia	Mohammedia	950 m ²	2009		950 m ²
Carrefour Market Romandie	Casablanca	800 m ²	2009		800 m ²
Carrefour Market Oulfa	Casablanca	650 m ²	2009		650 m ²
Carrefour Market Yacoub El Mansour	Casablanca	1 200 m ²	2009		1 200 m ²
Carrefour Salé	Salé	5 500 m ²	2009		5 500 m ²
Carrefour Market Sala El Jadida	Salé	1 100 m ²	2009		1 100 m ²
Carrefour Market Val Fleury	Casablanca	700 m ²	2009		700 m ²

Super Marché Souissi	Rabat	2 000 m ²	2009	2 000 m ²
Carrefour Market Ain Sebaa	Casablanca	1 900 m ²	2009	1 900 m ²
Carrefour Market Gauthier	Casablanca	400 m ²	2010	400 m ²
Carrefour Market Kénitra 2	Kenitra	500 m ²	2010	500 m ²
Carrefour Market Témara	Témara	300 m ²	2010	300 m ²
Carrefour Al Mazar	Marrakech	6 000 m ²	2010	6 000 m ²
Carrefour Market Agadir	Agadir	1 500 m ²	2010	1 500 m ²
Carrefour Market La Fontaine	Marrakech	1 400 m ²	2010	1 400 m ²
Atacadao Bouskoura	Casablanca	6 823 m ²	2010	6 823 m ²
Atacadao Rabat	Rabat	8 067 m ²	2010	8 067 m ²
Atacadao Ain Sebae	Casablanca	5 969 m ²	2010	5 969 m ²
Atacadao Fes	Fes	6 391 m ²	2010	6 391 m ²
Atacadao Agadir	Agadir	7 067 m ²	2010	7 067 m ²
Atacadao Marrakech	Marrakech	5 718 m ²	2010	5 718 m ²
Atacadao Tanger	Tanger	5 656 m ²	2010	5 656 m ²
Atacadao Oujda	Oujda	7 039 m ²	2010	7 039 m ²
Carrefour Market Fes Immouzer	Fès	1 600 m ²	2010	1 600 m ²
Carrefour Market Plaisance	Meknés	2 000 m ²	2011	2 000 m ²
Carrefour Market El Manal	Rabat	2 200 m ²	2011	2 200 m ²
Carrefour Market Safi	Safi	1 600 m ²	2011	1 600 m ²
Carrefour Market Wifak	Témara	1 500 m ²	2012	1 500 m ²
Carrefour Market La Résistance	Casablanca	800 m ²	2012	800 m ²
Carrefour Market Anfa Place	Casablanca	2 600 m ²	2013	2 600 m ²
Carrefour Market Agadir 2	Agadir	900 m ²	2012	900 m ²
Carrefour Market Sidi Slimane	Sidi Slimane	1 200 m ²	2012	1 200 m ²
Carrefour Borj Fès	Fès	6 600 m ²	2013	6 600 m ²

Source : Label'Vie

En 2012, le groupe a procédé à l'ouverture de quatre points de vente dans les villes de Casablanca, Agadir, Sidi Slimane et Témara pour une superficie totale de 7 000m².

Au cours du 1^{er} semestre 2013, le groupe a ouvert son 3^{ème} magasin Carrefour d'une superficie de 6 600m², adossé au centre commercial de Borj Fès ainsi qu'un nouveau Carrefour Market à Casablanca d'une superficie de 2 600 m² situé dans le centre commercial Anfa Place. Ainsi, le groupe a porté sa surface globale de vente à 118 800 m². Il a par ailleurs, finalisé la conversion de sept magasins Metro sur huit sous l'enseigne Atacadao.

Le Groupe Label'Vie privilégie les options de location de ses points de vente. Cependant, les options d'acquisition des locaux sont envisageables dès lors que la charge foncière est en adéquation avec le potentiel du magasin.

Label'Vie S.A. loue son siège administratif à Rabat d'une superficie brute de 3 600 m² où est située également la direction de la société HLV SAS.

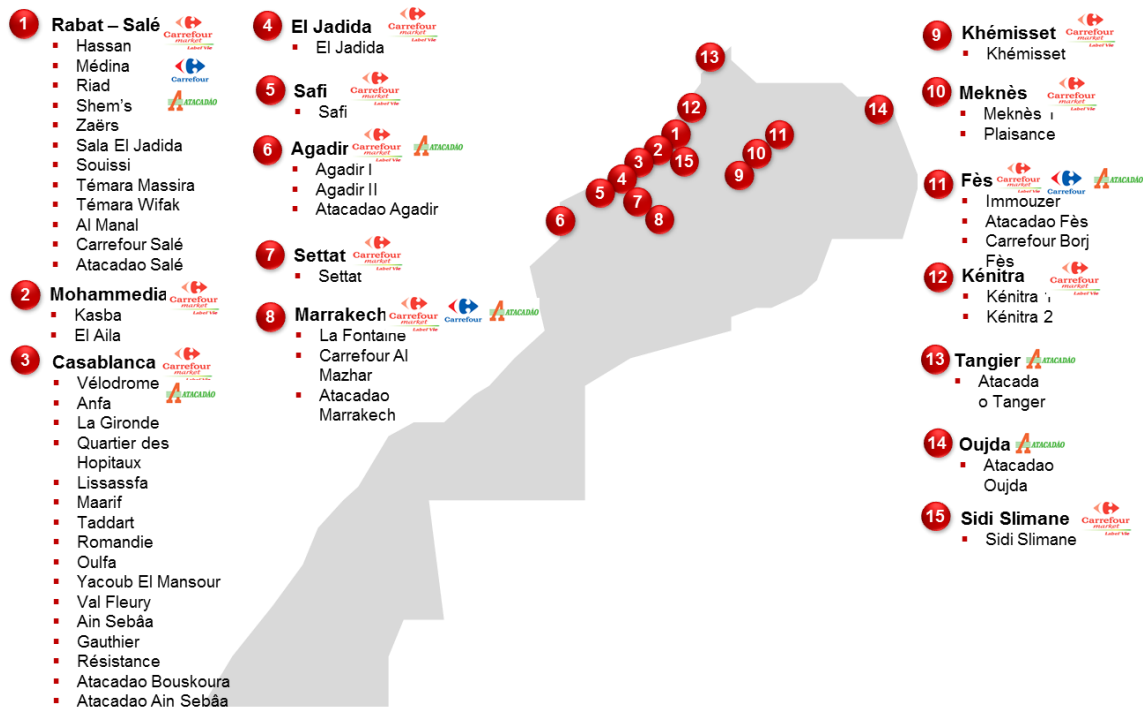
Le siège de la société MCCM SA se trouve quant à lui dans la municipalité de Sidi Maârouf à Casablanca.

En 2011, le Groupe Label'Vie a effectué une opération de Lease-Back sur la plateforme logistique de Skhirate d'une superficie de 24 000 m² auprès du groupe BMCE. En 2012, une

autre opération de Lease-Back a été effectuée, sur le magasin Atacadao de Tanger pour un montant de 150 Mdh auprès des groupes BMCE et BCP.

La plate-forme centrale ainsi que les magasins du Groupe Label'Vie sont dotés d'un certain nombre de moyens techniques afin de garantir une bonne qualité de service à la clientèle. Ces moyens comprennent du matériel d'encaissement, du matériel de gestion du frais, et du matériel de manutention de marchandises.

Répartition géographique des magasins du Groupe Label'Vie à fin Juin 2013

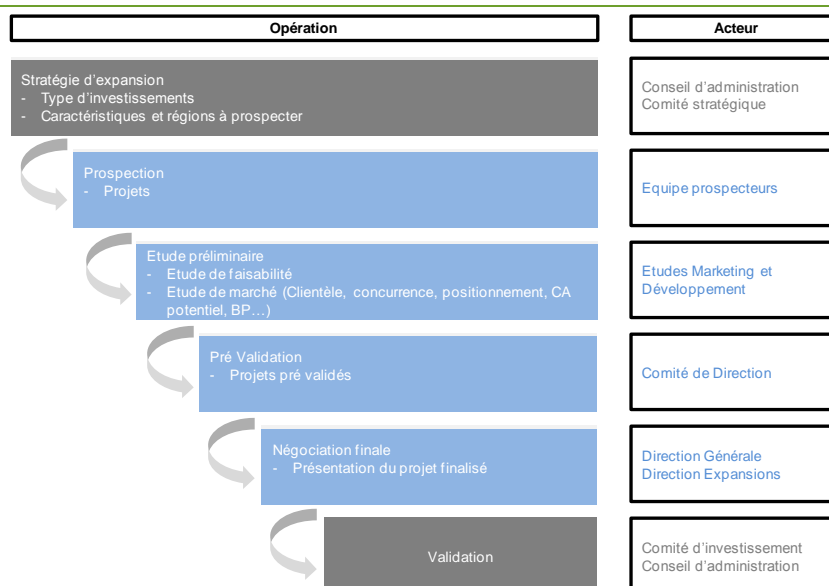


Source: Label'Vie

1.5. La direction Expansion

La fonction expansions a pour but de doter l'enseigne de superficies de vente supplémentaire conformément aux objectifs fixés par le Conseil d'Administration.

La fonction expansions obéit au processus suivant :



Source : Label'Vie

Afin de mener à bien son programme d'ouvertures, la Direction Expansions se base sur deux niveaux de prospections :

- La prospection active : découpage géographique, affectation par zone et veille sur les futures zones d'urbanisation en milieu urbain de manière à anticiper le développement à moyen et long terme et préparer la prospection future ;
- La prospection passive : analyse des opportunités qui se présentent.

2. EVOLUTION DE LA CLIENTELE DU GROUPE LABEL' VIE

Répartition de la clientèle du Groupe Label'Vie par région

Le nombre de clients fréquentant les magasins du Groupe Label'Vie en 2012 est de 27,3 millions de personnes enregistrant une progression annuelle moyenne de 8,9% par rapport à 2010. Au 30 juin, le nombre de client s'est établi à 13,9 millions de personnes.

L'évolution de la clientèle du groupe par enseigne est illustrée dans le tableau suivant:

Evolution de la clientèle du Groupe Label'Vie par enseignes

	2010	2011	2012	TCAM 12-10	S1 2012	S1 2013	Var S1 13/12
Carrefour Market	17 322 923	19 353 450	20 651 207	9,2%	10 155 783	10 408 643	2,5%
<i>En % du total</i>	75,4%	75,8%	75,7%		76,6%	74,7%	
Carrefour Hypermarché	3 250 297	3 394 171	3 194 630	-0,9%	1 607 743	1 769 593	10,1%
<i>En % du total</i>	14,1%	13,3%	11,7%		12,1%	12,7%	
Atacadao	2 407 011	2 792 704	3 429 880	19,4%	1 489 818	1 762 819	18,3%
<i>En % du total</i>	10,5%	10,9%	12,6%		11,2%	12,6%	
Nombre de clients	22 980 231	25 540 325	27 275 717	8,9%	13 253 344	13 941 055	5,2%

Source : Label'Vie

Entre 2010 et 2012, le nombre de clients du Groupe Label'Vie a progressé de 8,9% en passant de 23 millions de clients à 27,3 millions de clients. Cette tendance a été maintenue sur les 6

premiers mois de l'année 2013 avec une évolution de 5,2% par rapport à la même période de l'année dernière.

La clientèle des supermarchés « Carrefour Market » est passée de 17,3 millions en 2010 à 20,7 millions en 2012, soit une hausse annuelle moyenne de 9,2%. Cette tendance a persisté au 30 juin 2013 avec une hausse de 2,5% sur un an glissant. Cette progression s'explique par l'ouverture de 9 nouveaux magasins à travers le Maroc sur la période étudiée. Il est à noter que les magasins « Carrefour Market » accueille près de 75% de la clientèle du groupe.

La clientèle des hypermarchés « Carrefour » a baissé de 0,9% en moyenne entre 2010 et 2012, en passant de 3,3 millions de clients à 3,2 millions de clients. Cette baisse est liée principalement à l'ouverture, en 2012, d'un hypermarché concurrent à proximité du Carrefour de Salé. Cependant, cette tendance s'est inversée au S1 2013 avec une hausse de 10,1% par rapport au S1 2012, suite à l'ouverture de Carrefour de Borj Fès.

La clientèle des magasins « Atacadao » a progressé de 19,4% en moyenne sur les trois dernières années à 3,4 millions de clients. Cette tendance s'est confirmée au S1 2013 avec une progression de 18,3% par rapport au S1 2012. Cette hausse s'explique par la conversion des magasins Metro (accessible aux professionnels) sous l'enseigne Atacadao (accessible aux professionnels et aux particuliers).

Evolution des ouvertures de magasins du Groupe Label'Vie par région

		2010	2011	2012	30/06/2013
Région de Rabat- Salé	Supermarchés	Hassan	Hassan	Hassan	Hassan
		Médina	Médina	Médina	Médina
		Riad	Riad	Riad	Riad
		Shem's	Shem's	Shem's	Shem's
		Zaërs	Zaërs	Zaërs	Zaërs
		Sala Al Jadida	Sala Al Jadida	Sala Al Jadida	Sala Al Jadida
		SMS	SMS	SMS	SMS
		Temara	Temara	Temara	Temara
			El Manal	El Manal	El Manal
			Temara Wifak	Temara Wifak	
Hypermarchés	Carrefour Salé	Carrefour Salé	Carrefour Salé	Carrefour Salé	
Metro/ Atacadao	Metro Salé	Metro Salé	Metro Salé	Atacadao Salé	
Total magasins Rabat-Salé		10	11	12	12

Région de Casablanca	Supermarchés	Vélodrome	Vélodrome	Vélodrome	Vélodrome
		Anfa	Anfa	Anfa	Anfa
		La Gironde	La Gironde	La Gironde	La Gironde
		Quartier des hopitaux	Quartier des hopitaux	Quartier des hopitaux	Quartier des hopitaux
		Lissassfa	Lissassfa	Lissassfa	Lissassfa
		Maarif	Maarif	Maarif	Maarif
		Taddart	Taddart	Taddart	Taddart
		Mohammedia Kasba	Mohammedia Kasba	Mohammedia Kasba	Mohammedia Kasba
		Romandie	Romandie	Romandie	Romandie
		Oulfa	Oulfa	Oulfa	Oulfa
		Yacoub El Mansour	Yacoub El Mansour	Yacoub El Mansour	Yacoub El Mansour
		Val Fleury	Val Fleury	Val Fleury	Val Fleury
		Ain Sebaa	Ain Sebaa	Ain Sebaa	Ain Sebaa
		Mohammedia Alia	Mohammedia Alia	Mohammedia Alia	Mohammedia Alia
		Gauthier	Gauthier	Gauthier	Gauthier
				Résistance	Résistance
				Anfa Place	
	Metro/Atacadao	Metro Bouskoura	Metro Bouskoura	Metro Bouskoura	Metro Bouskoura
		Metro Aïn Sebâa	Metro Aïn Sebâa	Atacadao Aïn Sebâa	Atacadao Aïn Sebâa
	Total magasins Casablanca		17	17	18

Evolution des ouvertures de magasins du Groupe Label'Vie par région (Suite)

		2010	2011	2012	30/06/2013
Autres Régions	Supermarchés	Kénitra	Kénitra	Kénitra	Kénitra
		Meknès	Meknès	Meknès	Meknès
		Settat	Settat	Settat	Settat
		El Jadida	El Jadida	El Jadida	El Jadida
		Khemisset	Khemisset	Khemisset	Khemisset
		Kénitra 2	Kénitra 2	Kénitra 2	Kénitra 2
		Agadir	Agadir	Agadir	Agadir
		La Fontaine (Marrakech)	La Fontaine (Marrakech)	La Fontaine (Marrakech)	La Fontaine (Marrakech)
		Immouzer (Fès)	Immouzer (Fès)	Immouzer (Fès)	Immouzer (Fès)
			Safi	Safi	Safi
		Plaisance	Plaisance	Plaisance	
			Agadir 2	Agadir 2	
			Sidi Slimane	Sidi Slimane	
	Hypermarchés	Carrefour Al Mazar (Marrakech)	Carrefour Al Mazar (Marrakech)	Carrefour Al Mazar (Marrakech)	Carrefour Al Mazar (Marrakech)
					Carrefour Borj Fès (Fès)
	Metro/ Atacadao	Metro Marrakech	Metro Marrakech	Metro Marrakech	Atacadao Marrakech
		Metro Agadir	Metro Agadir	Metro Agadir	Atacadao Agadir
		Metro Fès	Metro Fès	Atacadao Fès	Atacadao Fès
		Metro Tanger	Metro Tanger	Atacadao Tanger	Atacadao Tanger
		Metro Oujda	Metro Oujda	Atacadao Oujda	Atacadao Oujda
Total magasins autres villes	15	17	19	20	
Total Général	42	45	49	51	

Source : Label'Vie

Au 30 juin 2013, le parc de magasins géré par le Groupe Label'Vie comporte 51 magasins, soit 8 supermarchés et 1 hypermarché supplémentaires par rapport à 2010. Cette progression du nombre d'ouvertures reflète la stratégie de développement initiée par le Groupe Label'Vie visant l'exploitation des marchés à fort potentiel ainsi qu'une politique agressive de proximité.

Depuis juin 2013, le Groupe Label'Vie a ouvert de nouveaux points de vente, à savoir :

- En juillet, un nouveau magasin Atacadao à Fkih Bensalah d'une superficie de 3000m² ;
- En septembre, un nouveau Carrefour Market à Beni Mellal d'une superficie de 1500 m² ;
- En octobre, un nouveau Carrefour Market à Casablanca Sidi Othmane d'une superficie de 900m² ;
- En décembre, un nouveau Atacadao à Sidi Kacem d'une superficie de 3 400m².

Par ailleurs, en septembre 2013, le groupe a finalisé la conversion du dernier magasin Metro sous format Atacadao à savoir le magasin situé dans la ville de Casablanca dans le quartier de Bouskoura.

Concentration du portefeuille clients du Groupe Label'Vie :

La clientèle des magasins du Groupe Label'Vie est très large, constituée majoritairement de particuliers.

Toutefois, dans des cas exceptionnels, des comptes clients sont ouverts en faveur de certains clients structurés (Ambassades, Ministères, etc.) dans les magasins des entités Label'Vie et HLV. Ces clients se voient accorder par le groupe un délai de règlement d'un mois au maximum.

Par ailleurs, les magasins Atacadao disposent d'une proportion plus élevée de clients structurés susceptibles de passer des commandes significatives. En 2012, les achats des 5 premiers clients de l'enseigne Atacadao se présentent comme suit :

Clients HT	2012		
	Montant (Mdh)	% dans les ventes du Groupe	% dans les ventes d'Atacadao
Client 1	6,9	0,13%	0,27%
Client 2	4,7	0,09%	0,18%
Client 3	4,5	0,09%	0,18%
Client 4	3,3	0,06%	0,13%
Client 5	3,2	0,06%	0,13%
<i>Sous total</i>	22,6	0,44%	0,89%
Total de ventes de marchandises en l'état	-	5 166,90	2 557,6

Source : Label'Vie

En 2012, les 5 premiers clients de l'enseigne Atacadao ont représenté 0,44% seulement des ventes de marchandises du Groupe Label'Vie attestant ainsi de la faible dépendance du groupe vis-à-vis d'un nombre de clients en particulier.

Panier moyen par enseigne :

Les tableaux, ci-après, illustrent les dépenses moyennes des clients par type d'enseignes entre 2010 et S1 2013 :

L'évolution du panier moyen de la clientèle de Carrefour Market

	2010	2011	2012	TCAM 12/10	S1 2012	S1 2013	Var S1 13/12
Nombre de magasins	32	35	39	-	36	40	-
Nombre de clients (millions)	17,3	19,4	20,7	9,2%	10,2	10,4	2,5%
Ventes TTC (en Mdh)	1 852,5	2 141,7	2 380,3	13,4%	1 132,4	1 208,8	6,7%
Panier moyen TTC (TTC)	106,9	110,7	115,3	3,8%	111,5	116,1	4,1%

Source : Label'Vie

Le panier moyen par client de l'enseigne Carrefour Market a progressé de 3,8% en moyenne entre 2010 et 2012, en passant de 106,9 dh à 115,3 dh. Cette hausse est liée à la progression de 13,4% des ventes conjuguée à une hausse de 9,2% du nombre de clients, suite à l'ouverture de 7 magasins supplémentaires sur les trois dernières années. Cette tendance s'est confirmée au S1 2013 où le panier moyen s'est établi à 116,1 dh en progression de 4,1% par rapport au S1

2012. Cette hausse s'explique essentiellement par l'ouverture du magasin d'Anfa Place durant le premier semestre 2013 ainsi que l'effet de consommation des mois de Chaabane et Ramadan.

L'évolution du panier moyen de la clientèle de Carrefour Hypermarché

	2010	2011	2012	TCAM 12/10	S1 2012	S1 2013	Var S1 13/12
Nombre de magasins	2	2	2	-	2	3	-
Nombre de clients (millions)	3,3	3,4	3,2	-0,9%	1,6	1,8	10,1%
Ventes TTC (en Mdh)	615,62	627,87	598,51	-1,4%	281,35	325,53	15,7%
Panier moyen TTC (TTC)	189,4	185,0	187,3	-0,5%	175,0	184,0	5,1%

Source : Label'Vie

Sur la période 2010-2012, le panier moyen par client de l'hypermarché Carrefour a enregistré une légère baisse de 0,5% en moyenne à 187,3 dh en 2012 contre 185 dh en 2011 et 189,4 dh en 2010 dh. A fin juin 2013, le panier moyen a atteint 184 dh en hausse de 5,1% par rapport à juin 2012. Cette hausse s'explique essentiellement par l'ouverture du nouveau Carrefour de Fès et l'effet de consommation des mois de Chaabane et Ramadan.

L'évolution du panier moyen de la clientèle d'Atacadao

	2010	2011	2012	TCAM 12/10	S1 2012	S1 2013	Var S1 13/12
Nombre de magasins	8	8	8	-	8	8	-
Nombre de clients (millions)	2,4	2,8	3,4	19,4%	1,5	1,8	18,3%
Ventes TTC (en Mdh)	2 655,89	2 809,91	2 916,30	4,8%	1 370,5	1 343,7	-2,0%
Panier moyen TTC (TTC)	1 103,4	1 006,2	850,3	-12,2%	919,9	762,3	-17,1%

Source : Label'Vie

L'enseigne Atacadao réalise le panier moyen par client le plus élevé du Groupe Label'Vie. Celui-ci est passé de 1 103,4 dh en 2010 à 850,3 dh en 2012, soit une baisse de 12,2% malgré la progression des ventes et du nombre de clients. Cette tendance s'explique par la conversion des magasins Metro dédiés exclusivement aux professionnels (panier important), sous l'enseigne Atacadao ouverte aussi aux particuliers (paniers moyen moins important). Cette tendance se confirme en juin 2013 avec une baisse de 17% du panier moyen par client.

3. EVOLUTION DES VENTES

Evolution des ventes du Groupe Label'Vie par région

En Mdh	2010	2011	2012	TCAM 10-12	S1 2012	S1 2013	Var S1 13/12
Rabat et région	1 162,6	1 211,6	1 231,1	2,9%	596,7	583,4	-2,2%
<i>En % du total</i>	25,8%	24,8%	23,8%	-	24,5%	22,9%	-
Casablanca et région	1 376,4	1 309,3	1 414,8	1,4%	642,5	723,9	12,7%
<i>En % du total</i>	30,5%	26,8%	27,4%	-	26,4%	28,4%	-
Autres villes	1 971,4	2 370,3	2 521,0	13,1%	1 196,5	1 242,0	3,8%
<i>En % du total</i>	43,7%	48,5%	48,8%	-	49,1%	48,7%	-
Total ventes Groupe HT	4 510,4	4 891,1	5 166,9	7,0%	2 435,7	2 549,3	4,7%

Source : Label'Vie

Au cours de la période 2010-2012, les ventes du Groupe Label'Vie ont enregistré une évolution annuelle moyenne de l'ordre de 7% en passant de 4 510,4 Mdh à 5 166,9 Mdh. Au 30 juin 2013, les ventes se sont établies à 2 549,3 Mdh contre 2 435,7 à la même période de 2012, soit une hausse de 4,7%.

La région de Rabat-Salé a réalisé un volume de vente de 1 231,1 Mdh en 2012 contre 1 162,6 Mdh en 2010, soit une progression annuelle moyenne de 2,9% sur les trois dernières années. Cette évolution est liée, à la fois, à l'amélioration de l'activité au niveau des magasins Carrefour Market existants et à l'ouverture de nouveaux Carrefour Market (Al Manal en 2011 et Wifak Temara en 2012). Ainsi, entre 2010 et 2012, la région a contribué à hauteur de 24,8% en moyenne dans les ventes du Groupe. Au 30 juin 2013, les ventes de la région ont légèrement régressé de 2,2% par rapport à juin 2012 pour s'établir à 583,4 Mdh.

La région de Casablanca a totalisé un volume de vente de 1 414,8 Mdh en 2012 contre 1 376,4 Mdh en 2010, soit un TCAM de 1,4 % sur les trois dernières années. L'évolution des ventes dans cette région s'explique par l'ouverture de Carrefour Market « La Résistance » ainsi que la performance du magasin Atacadao de Ain Sebaa depuis sa conversion au cours de l'exercice 2012. La contribution de la région dans les ventes du Groupe s'est établie à hauteur de 28,2% en moyenne sur les 3 derniers exercices. A fin juin 2013, les ventes de la région ont progressé de 12,7% par rapport à juin 2012 pour s'établir à 723,9 Mdh. Cette hausse s'explique en partie par l'ouverture du Carrefour Market d'Anfa Place.

Les ventes réalisées par le groupe au niveau des autres villes (hors Rabat et Casablanca) ont progressé selon un TCAM de 13,1% en passant de 1 971,4 Mdh en 2010 à 2 521 Mdh en 2012. Cette progression s'explique par la performance des magasins Carrefour Market existants, l'ouverture de 4 nouveaux supermarchés (2 en 2011 et 2 en 2012) ainsi que la performance des magasins Metro de Fès, Tanger et Oujda suite à leur conversion sous l'enseigne Atacadao. A fin juin 2013, les ventes des autres villes ont progressé de 3,8% par rapport à juin 2012 pour s'établir à 1 242 Mdh. Cette hausse s'explique en partie par l'ouverture du nouveau Carrefour de Fès.

Evolution des ventes du Groupe Label'Vie par département

En Mdh	2010	2011	2012	TCAM 12/10	S1 2012	S1 2013	TCAM S1 13/12
PGC et Liquides	² 439,1	2 723,0	2 991,9	10,8%	1 423,6	1 576,5	10,7%
<i>En % du Total</i>	54,1%	55,7%	57,9%		58,4%	61,8%	
PGC	¹ 639,4	1 770,9	1 894,5	7,5%	891,6	983,7	10,3%
Liquides	799,7	952,1	1 097,4	17,1%	532,0	592,8	11,4%
Produits Frais	¹ 388,6	1 491,9	1 555,5	5,8%	709,8	748,9	5,5%
<i>En % du Total</i>	30,8%	30,5%	30,1%		29,1%	29,4%	
Loisir & Electroménager	317,0	244,4	198,2	-20,9%	94,6	57,3	-39,4%
<i>En % du Total</i>	7,0%	5,0%	3,8%		3,9%	2,2%	
Bazar	150,2	207,4	186,9	11,6%	94,0	54,9	-41,6%
<i>En % du Total</i>	3,3%	4,2%	3,6%		3,9%	2,2%	
Textile et Equipt Maison	48,3	46,5	40,6	-8,3%	19,9	17,4	-12,7%
<i>En % du Total</i>	1,1%	1,0%	0,8%		0,8%	0,7%	
Services	167,2	177,9	193,8	7,7%	93,8	94,4	0,5%
<i>En % du Total</i>	3,7%	3,6%	3,8%		3,9%	3,7%	
Total Ventes HT	⁴ 510,4	4 891,2	5 166,9	7,0%	2 435,7	2 549,3	4,7%

Source : Label'Vie

Les PGC (Produits de Grande Consommation) et liquides sont les produits les plus vendus historiquement par les magasins du Groupe Label'Vie. En effet, pour la majorité des enseignes du groupe, les PGC et liquides représentent plus de la moitié des ventes sur la période 2010-2012 avec une part moyenne de 55,9%. Cette part s'est établie à 61,8% au 1^{er} semestre 2013 avec 1 576,5 Mdh.

Les produits frais représentent la deuxième contribution aux ventes du groupe. Leur part dans les ventes totales s'est élevée à 30,5% en moyenne sur les trois dernières années. Notons que la part des produits frais dans le total des ventes de l'entité Atacadao est plus faible (23,4% en 2012) par rapport à celles des autres enseignes. Au 30 juin 2013, les produits frais ont représenté 29,4% des ventes du groupe avec 748,9 Mdh.

Les ventes de produits de loisir et d'électroménager se sont établies à 198,2 Mdh en 2012, enregistrant un TCAM de -20,9% sur les trois dernières années. Cette baisse est liée essentiellement au lancement du concept Atacadao dédié principalement à la distribution alimentaire. Les ventes de ces produits chez Atacadao constituent principalement un écoulement du stock récupéré chez Metro. Ainsi, les ventes de loisir et d'électroménager ont représenté 3,8%

du Groupe en 2012 contre 5% en 2011 et 7% en 2010. Cette tendance s'est confirmée au 1^{er} semestre 2013 avec une part de 2,2% dans les ventes totales.

Les produits de Bazar ont engendré un volume de vente de 186,9 Mdh en 2012 contre 150,2 Mdh en 2010, soit une hausse annuelle moyenne de 11,6%. La contribution de cette catégorie dans les ventes du Groupe s'établit à 3,7% en moyenne sur les trois dernières années. Cette part se réduit à 2,2% au vu de l'introduction du concept d'Hyper-Cash qui opère principalement dans l'alimentaire.

Les ventes de textile et équipements de maisons représentent une part résiduelle dans les ventes du Groupe, soit 1% en moyenne entre 2010 et 2012. Cette tendance se confirme en juin 2013.

Les ventes de services ont atteint 193,8 Mdh en 2012 contre 167,2 Mdh, soit un TCAM de +7,7% entre 2010 et 2012. Les ventes de services se constituent essentiellement des recettes des stations de services adossées aux magasins Metro reconvertis en Atacadao. En moyenne, les services ont représenté 3,7% des ventes du Groupe sur les trois dernières années. Cette part a été maintenue au 30 juin 2013.

4. QUALITE DE SERVICE DU GROUPE LABEL' VIE

Le Comité de Direction Générale de Label'Vie S.A. détermine la politique de qualité des enseignes Carrefour Market, Carrefour et Atacadao selon les standards internationaux et les exigences des clients. Le Comité Hygiène, Sécurité et Qualité se charge ensuite du suivi et de l'application de cette politique. Celle-ci s'articule autour de la conception et la mise en pratique :

- D'un « guide des bonnes pratiques d'hygiène » ;
- Du système de gestion des risques ;
- Du système de management de la sécurité alimentaire.

a) Guide des bonnes pratiques d'hygiène :

Le « guide des bonnes pratiques d'hygiène » assure la sécurité des denrées alimentaires en définissant les conditions nécessaires pour maintenir un environnement hygiénique approprié à la production, à la manutention et à la mise à disposition de produits alimentaires adaptés à la consommation.

La mise en application de ce guide est faite en trois phases :

- Phase 1 : Etude des processus

L'étude des processus a été réalisée à travers la connaissance de la structure et des flux de communication, la description des différentes procédures de travail, l'identification et la classification des rayons dans chaque département, des tâches et des articles relatifs à chaque rayon.

- Phase 2 : Conception du « guide de bonnes pratiques d'hygiène »

Cette phase a nécessité la préparation des instructions de travail définissant les conditions et les activités de base nécessaires pour maintenir l'hygiène dans chaque poste du processus de travail.

Elle a aussi permis l'identification des moyens d'application des instructions de travail ainsi que leur validation ; Le Comité d'Hygiène et de Sécurité a en outre validé les besoins en moyens d'application.

Par ailleurs, la conception du guide a permis le regroupement des instructions et l'identification des besoins et des modes de formation.

- Phase 3 : Mise en application du «guide de bonnes pratiques d'hygiène »

La mise en application du guide s'est articulée autour de la formation du personnel, de la définition des intervenants et de leurs responsabilités ainsi que de la mise en place d'un système d'audit et de contrôle.

Le suivi d'application du guide de bonnes pratiques d'hygiène est assuré par les contrôleurs en magasins de manière quotidienne. Le suivi est aussi assuré par le service hygiène et sécurité sous la tutelle de la Direction contrôle de Gestion. Ce suivi est également contrôlé périodiquement par le département audit.

b) Système de gestion des risques :

L'objectif de ce système est d'identifier par une analyse des risques la probabilité de survenance de dangers liés à la sécurité des denrées alimentaires et à la contamination ou la prolifération de ces dangers dans le(s) produit(s) ou dans l'environnement des magasins.

Ce système a pour rôle de :

- Identifier les risques dans chacune des étapes du processus de travail et dans chaque rayon ;
- Définir les tolérances et les moyens de mesure pour chaque risque ;
- Définir des mesures préventives et/ou correctives pour chaque risque ;
- Définir un système d'enregistrement des mesures et des actions entreprises.

c) Système de management de la sécurité alimentaire :

Le système de management de la sécurité alimentaire a pour objectif permanent de satisfaire totalement les clients, à travers les actions suivantes :

- Planifier, mettre en œuvre, exploiter, maintenir et mettre à jour tous les moyens matériels ou immatériels capables de fournir des produits qui, conformément à leur usage prévu, sont adaptés aux besoins des consommateurs ;
- Démontrer la conformité avec les exigences légales et réglementaires applicables en matière de sécurité des denrées alimentaires ;
- Evaluer et apprécier les exigences des clients, démontrer la conformité avec leurs exigences en matière de sécurité des denrées alimentaires afin d'améliorer leur satisfaction ;
- Communiquer efficacement sur les questions relatives à la sécurité des denrées alimentaires avec les fournisseurs, les clients et les différentes parties concernées.

5. LA SECURITE

La société Label'Vie S.A. accorde une grande importance à la sécurité des clients, du personnel et des biens. A cet effet, la société a contracté différents contrats d'assurance.

Pour la sécurité des biens, Label'Vie S.A. a contracté une assurance multirisques couvrant les biens immeubles (contenant et contenu y compris les stocks) et a mis en place un dispositif de surveillance (vigiles, camera, portiques de sécurité, etc.).

En matière de sécurité du personnel, la société a souscrit à une assurance «accident du travail » et prévoit des vêtements spécifiques (tenue, gants métalliques, etc.) pour certaines fonctions relatives à la manutention, au stockage et aux produits frais.

Pour assurer la sécurité des clients, Label'Vie S.A. bénéficie d'une assurance RC (intoxication, incidents mineurs).

Par ailleurs, Label'Vie S.A dispose d'un système de sécurité incendie dans chaque magasin. Ce système, conforme aux normes des sapeurs-pompiers, est composé de sprinkler et d'extincteurs.

6. LE CONTROLE DE GESTION

Le contrôle de gestion est assuré par un département faisant partie de la direction audit et contrôle de gestion (DACG) intégré dans la direction centrale définissant ainsi la stratégie globale du département. Il est aussi à noter que chaque BU dispose de son propre département contrôle de gestion dans le but de suivre une structure matricielle partiellement décentralisée. L'effectif global du département est de 32 personnes, dont 7 personnes affectées aux points de vente et aux plates-formes et 25 personnes au siège.

Les principales missions du département contrôle de gestion sont :

- Le contrôle de gestion budgétaire

Le contrôle de gestion budgétaire permet de s'assurer de la qualité des informations comptables produites par la comptabilité pour les arrêtés mensuels et de leurs affectations par rapport aux sections analytiques. Il identifie et analyse les écarts par rapport aux différents budgets. Il constitue l'interface entre les différentes directions et la comptabilité et les alimente en reporting selon leurs besoins. L'ensemble des analyses et contrôles sont effectués à partir de progiciels tels que AGRESSO (ERP financier) et Gold (ERP d'exploitation).

- Le contrôle de gestion commerciale

Tenant compte des spécificités de l'activité, des ressources dédiées au niveau du contrôle de gestion suivent et analysent la rentabilité des actions commerciales, le programme annuel du marketing, les données et le positionnement des assortiments. Le contrôle de gestion commerciale communique à cet effet un reporting hebdomadaire aux directions commerciales et exploitation.

- Le « contrôle sites »

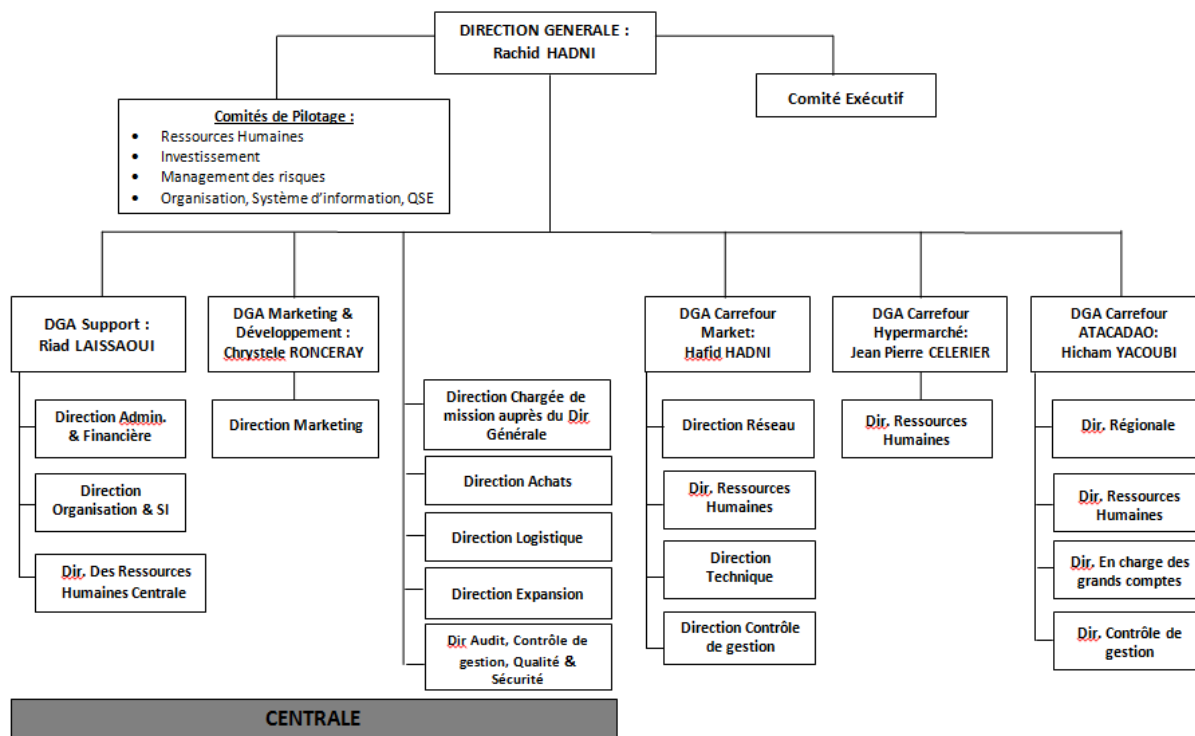
Outre, les missions précédemment citées, la DACG contrôle également les sites (points de vente et plates-formes).

Ce contrôle a un caractère permanent et est effectué par des personnes dédiées localement. Il porte notamment sur l'hygiène et la sécurité (contrôle des procédures et instructions opérationnelles et communication des résultats au comité Hygiène et Sécurité), les flux d'espèces (vérification des clôtures de caisses) et les flux de marchandises et d'équipements (contrôle de l'intégrité entre les flux physiques et informatiques).

VI. ORGANISATION DU GROUPE

1. Ressources humaines

Organigramme de Label'Vie S.A. à fin juin 2013



Source : Label'Vie

1.1. Caractéristiques du personnel du Groupe Label'Vie

Effectif du Groupe Label'Vie

Site	2010		2011		2012		30/06/2013	
	Effectif	Part du total (%)	Effectif	Part du total (%)	Effectif	Part du total (%)	Effectif	Part du total (%)
Siège	323	10,0%	267	8,0%	281	7,7%	284	7,2%
Plateformes	65	2,0%	75	2,3%	100	2,7%	104	2,6%
Supermarchés LBV	1 357	41,9%	1455	43,9%	1602	43,8%	1 731	43,3%
Hypermarchés HLV	392	12,1%	354	10,7%	405	11,1%	641	16%
Atacadao- MLV	1 104	34,1%	1165	35,1%	1 270	34,7%	1 235	30,9%
Effectif Total	3 241	100%	3 316	100%	3 658	100%	3 995	100%

Source : Label'Vie

A fin juin 2013, le Groupe Label'Vie compte 3 995 salariés répartis comme suit :

- 284 salariés assurant la direction, l'administration et les fonctions support, basés principalement au siège de Label'Vie S.A à Rabat.
- 104 salariés gérant les plateformes.
- 1 731 salariés dédiés aux supermarchés « Carrefour Market », soit la catégorie la plus importante du groupe.
- 641 salariés de la société HLV et des magasins « Carrefour », à savoir Carrefour Salé, Marrakech et Borj Fès.
- 1 235 salariés dédiés à la gestion des 8 magasins Atacadao et du siège de la société MLV.

Entre 2010 et 2012, l'effectif des supermarchés est passé de 1357 personnes à 1 602 personnes enregistrant un TCAM de +8,7% entre 2010 et 2012. Cette hausse s'explique par les nouvelles ouvertures de magasins survenues durant cette période. L'effectif a atteint 1 731 personnes au 30 juin 2013.

L'effectif des Hypermarchés a progressé de 1,6% en moyenne sur les 3 dernières années à 405 personnes. Celui-ci est passé à 641 personnes à fin juin 2013, suite à l'ouverture du nouvel hypermarché Carrefour Borj Fès.

Suite à la conversion effective de l'ensemble des magasins Metro sous l'enseigne Atacadao, l'effectif de ce dernier s'est établi à 1 235 personnes à fin juin 2013.

L'effectif du personnel du siège est passé de 323 en 2010 à 284 à fin juin 2013 et ce, en dépit de l'extension de l'activité de Label'Vie S.A, de son réseau de magasins et de la conversion des magasins Metro. Cette réduction d'effectif illustre la stratégie d'optimisation des ressources adoptées par le Groupe Label'Vie.

Effectif moyen du Groupe Label'Vie

	2010	2011	2012	30/06/2013
Total Magasins Carrefour Market	32	35	39	40
Effectif Magasins Carrefour Market	1 357	1455	1602	1 731
Effectif moyen par site LBV	42	42	41	43
Total Magasins Carrefour	2	2	2	3
Effectif Magasins Carrefour	392	354	405	641
Effectif moyen par site HLV	196	177	203	214
Total Magasins Atacadao	8	8	8	8
Effectif Magasins Atacadao	1 104	1165	1 270	1 235
Effectif moyen par site Atacadao	138	146	159	154

Source : Label'Vie

L'effectif moyen par site des supermarchés est de 42 salariés environ en 2010 et 2011 et 41 salariés en 2012. Cette baisse est liée à l'optimisation des effectifs, l'augmentation de la productivité et à l'externalisation de certaines fonctions. L'effectif moyen de cette enseigne ressort à 43 personnes au premier semestre 2013.

Etant donnée la nature de l'activité, les hypermarchés Carrefour ont un effectif moyen par site de 214 salariés au 1^{er} semestre 2013.

L'effectif moyen par site de l'enseigne Atacadao s'est établi à 154 salariés en juin 2013.

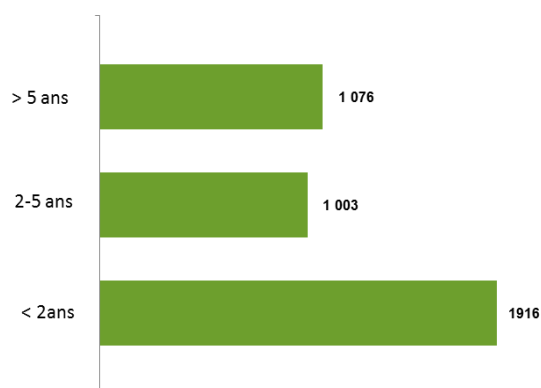
Age du personnel du Groupe Label'Vie

	2010	2011	2012	30/06/2013
Moins de 25 ans	457	407	441	797
Part en %	14,1%	12,3%	12,0%	19,9%
Entre 25 et 34 ans	1 697	1757	2 009	2045
Part en %	52,4%	53%	54,9%	51,2%
Entre 35 et 44 ans	811	883	877	794
Part en %	25,0%	26,6%	24,0%	19,9%
Entre 45 et 54 ans	240	236	297	324
Part en %	7,4%	7,1%	8,1%	8,1%
Plus de 54 ans	36	33	34	35
Part en %	1,1%	1%	0,9%	0,9%
Effectif Total	3 241	3316	3658	3995

Source : Label'Vie

Sur les 3 995 salariés du Groupe Label'Vie à fin juin 2013, 71% sont âgés de moins de 35 ans illustrant ainsi le caractère jeune et dynamique de ses ressources humaines.

Ancienneté du personnel de Label'Vie à fin juin 2013



Source : Label'Vie

Au 30 juin 2013, près de 48% de l'effectif du Groupe Label'Vie est doté d'une ancienneté inférieure à 2 ans. Le reste est réparti à part égale entre les tranches d'ancienneté de « 2 à 5 ans » et de « plus de 5 ans »

Répartition du personnel du Groupe Label'Vie par activité

Le tableau ci-dessous détaille la répartition du personnel de Label'Vie S.A. selon la nature des activités au 30/06/2013 :

Type d'activité	30/06/2013		GROUPE	Part en %
	LBV / HLV	Atacadao		
Direction	22	5	27	0,7%
Support	278	28	306	7,6%
Achats et approvisionnement	79	13	92	2,3%
Réseau (Magasins + Plateformes)	2381	1189	3570	89,4%
Total Effectif	2760	1235	3995	100%

Source : Label'Vie

Au 30 juin 2013, l'essentiel de l'effectif du Groupe Label'Vie, soit 89% du personnel, travaille au niveau des plateformes et des magasins. Le reste est réparti entre le personnel affecté aux fonctions support (7,6%), aux achats et approvisionnement (2,3%) et à la Direction (0,7%).

Taux d'encadrement magasins

	Magasins				Siège				Plateformes			
	2010	2011	2012	S1 2013	2010	2011	2012	S1 2013	2010	2011	2012	S1 2013
Effectif Total	2 853	2 974	3 277	3 607	323	267	281	284	65	75	100	104
Cadres et cadres supérieurs	125	131	198	160	114	126	137	162	8	10	16	17
Taux d'encadrement	4,4%	4,4%	6,0%	4,4%	35,3%	47,2%	48,8%	57,1%	12,3%	13,3%	16,0%	16,3%

Source : Label'Vie

Le taux d'encadrement des magasins est passé de 4,4% en 2010 à 6,0% à fin 2012 puis à 4,4% au 1^{er} semestre 2013. Cette baisse est liée à l'intégration, depuis 2012, de l'effectif de l'ensemble des 8 magasins Metro convertis en Atacadao et dont le taux d'encadrement est considérablement faible.

Concernant le siège, le taux d'encadrement s'est établi à 57,1% au 30 juin 2013 contre 35,3% en 2010. Cette hausse s'explique principalement par les nouveaux recrutements liés à la réorganisation du groupe en Business Units indépendants avec des fonctions décentralisées.

Le taux d'encadrement des plateformes est passé de 12,3% en 2010 à 16% en 2012 et 16,3% à fin juin 2013. Cette hausse s'explique principalement par les nouveaux recrutements suite à l'ouverture de la plateforme de Skhirate.

Analyse du Turnover sur la période 2010-2012

Turnover Annuel	2010	2011	2012	Moyenne
Siège	14%	15%	8,5%	13%
Carrefour Market	23%	22%	24%	23%
HLV	37%	35%	37%	36%
Maxi LV	15%	12%	13%	13%

Source : Label'Vie

La formule du calcul du Turnover présenté dans le tableau ci-dessus est la suivante :

$$\text{Turnover} = \text{Nombre de départs} / \text{Effectif moyen}$$

Au niveau du siège, le turnover a reculé à 8,5% en 2012 contre 15% en 2011 et 14% en 2010. En effet, en 2012, le nombre de départs a marqué un recul par rapport à 2011 et 2010, en partie, suite au programme de développement mis en place par le Groupe qui permet de fidéliser ses cadres en leur offrant des perspectives d'évolution de carrière en interne.

Au niveau de Carrefour Market, le turnover a enregistré en moyenne un taux de 23% sur les 3 derniers exercices.

Au niveau de HLV, le turnover est le plus élevé du Groupe à 36% en moyenne entre 2010 et 2012.

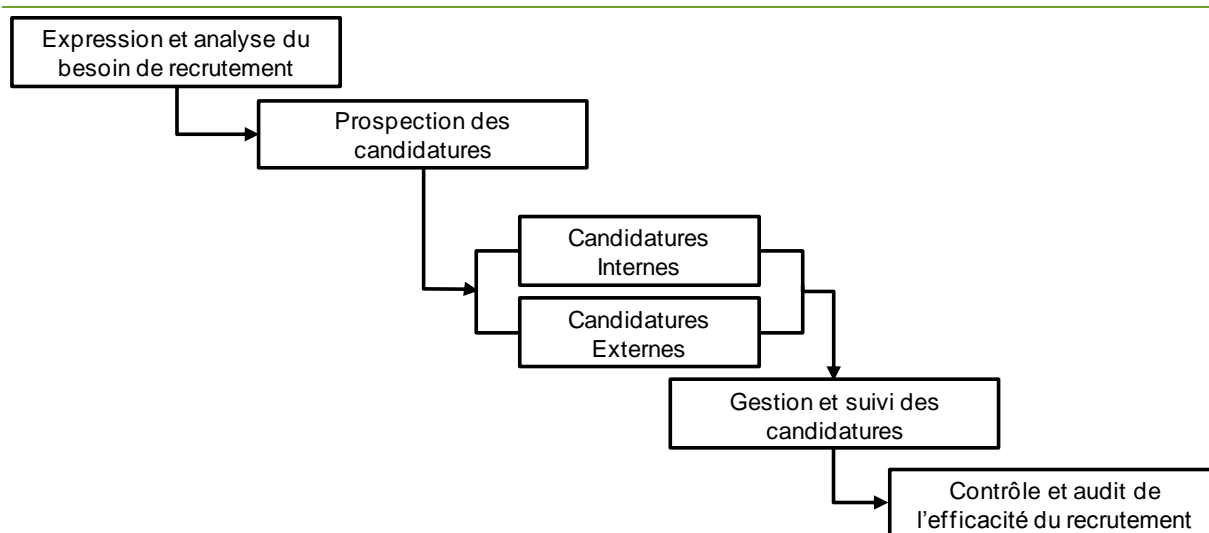
Enfin, au niveau de Maxi LV, le turnover a enregistré une moyenne de 13% entre 2010 et 2012

1.2. Politique de recrutement

La politique de recrutement est un pilier essentiel au bon développement de Label'Vie S.A. Cette politique repose principalement sur les objectifs suivants :

- Assurer une adéquation entre les profils recrutés (en interne ou en externe) et les postes à pourvoir dans le but de garantir la compétitivité de la Société.
- Constituer des équipes homogènes capables de relever tout changement éventuel et de s'adapter aux projets d'expansion de la société (nouvelles ouvertures, partenariats stratégiques, concurrence...).
- Optimiser les coûts de recrutement.

A partir des besoins et prévisions de l'activité, le recrutement s'effectue suivant le processus illustré par ce schéma :



Source : Label'Vie

Par ailleurs, un dispositif d'intégration des nouvelles recrues a été mis en place permettant de guider les premiers pas et de susciter le sentiment d'appartenance et l'adhésion aux valeurs chez les nouveaux entrants. Ainsi ils profitent d'un parcours d'intégration élaboré et diversifié composé de visites magasins, de formations et d'accompagnement sur le terrain.

1.3. Formation du personnel

Dans le cadre du programme dit « Label'Ecole », des formations sont organisées au profit de tout le personnel de Label'Vie S.A. La formation continue constitue un levier important pour l'amélioration des compétences dans un environnement concurrentiel. Celle-ci couvre des domaines allant de la formation commerciale et techniques de ventes, au perfectionnement sur les logiciels de caisse ou encore la formation des métiers. L'objectif de ces formations est de :

- Accompagner la stratégie de développement de Label'Vie S.A. au Maroc dans le but de préparer les futures ouvertures ;
- Améliorer les performances actuelles et favoriser la promotion interne dans le but de réaliser les meilleurs résultats ;

Chaque année, le plan de formation est élaboré sur la base d'une comparaison entre les compétences requises et les compétences réelles (identification des besoins de compétences).

Le tableau ci-dessous démontre l'importance allouée par le Groupe Label'Vie à la formation de son personnel, notamment à travers le volume horaire qui lui est consacré et le nombre des bénéficiaires.

	2010	2011	2012			
			LBV	HLV	Atacadao	Groupe
Nombre de bénéficiaires	2311	593	145	410	216	771
Nombre de modules	106	61	34	7	10	51
Nombre d'heures	20 452	15 714	4 164	4 500	3 024	11 688
Modules réalisés en interne (en %)	45%	25%	25%	74%	10%	-
Modules réalisés en externe (en %)	55%	75%	75%	26%	90%	-

Source : Label'Vie

Notons que le programme « Label' Ecole » est un cursus de formation interne à Label'Vie S.A créé en avril 2008, et qui a pour principaux objectifs :

- L'évolution de carrière et le développement des compétences internes ;
- L'échange de savoirs et d'expériences ;
- Le Développement de la culture d'entreprise au niveau du capital humain.

Label' Ecole cible principalement la catégorie opérationnelle de son personnel et ce à travers un programme et des modules adaptés aux réalités du secteur de la grande distribution.

Les accords de franchise et de sous franchise réalisés entre Label'Vie S.A, HLV SAS et CPI stipulent que CPI s'engage à organiser, directement ou par le biais de HLV, une formation initiale des employés clés pour l'ouverture du premier supermarché et du premier hypermarché. Cette dernière a déjà eu lieu lors de l'ouverture du premier hypermarché Carrefour Salé. En application du même accord, une ou plusieurs formations des employés clés de HLV SAS et de Label'Vie S.A sont également prévues pendant toute la durée de l'accord.

1.4. Politique sociale

La politique sociale vise à motiver le personnel de Label'Vie S.A. en développant le sentiment d'appartenance à une structure efficiente et en plein développement. L'effectif de Label'Vie S.A. bénéficie ainsi des avantages légaux prévus par la loi, à savoir les congés annuels payés,

l'assurance accident de travail, l'affiliation à la CNSS, etc. Les salariés bénéficient en outre d'une assurance maladie, incapacité, invalidité ; la catégorie cadre bénéficie également du régime de retraites CIMR.

Par ailleurs, le personnel de la société bénéficie d'un fonds de solidarité sociale dont la mission consiste à renforcer la solidarité et l'esprit d'appartenance au sein de Label'Vie S.A. à travers la participation au financement d'importants événements (Aïd, mariage, naissance, décès...) de la part de l'entreprise et pour l'ensemble des salariés.

Le personnel de Label'Vie S.A. bénéficie parallèlement d'une convention avec les organismes de crédit pour faciliter l'accès aux crédits (crédit à la consommation, crédits immobiliers, etc) à des taux avantageux.

1.5. Politique de rémunération

La rémunération est l'un des moyens clé que la société Label'Vie S.A. possède pour retenir ses meilleurs éléments et attirer de nouveaux candidats à rejoindre ses effectifs. La stratégie étant de trouver l'équilibre entre la satisfaction des demandes des employés et les budgets de l'organisation.

Ainsi, la politique de rémunération de Label'Vie S.A. repose sur les objectifs suivants :

- Attirer et recruter des candidats répondant aux besoins de l'organisation ;
- Démontrer la reconnaissance aux employés en leur versant une rétribution juste ;
- Respecter l'équité interne ;
- Être compétitif par rapport au marché (équité externe) ;
- Contrôler les charges sociales liées à la masse salariale.

Le système de rémunération est composé d'une partie fixe et d'une partie variable pour l'ensemble du personnel dans le but de rémunérer la compétence et récompenser la performance. A titre d'exemple, les caissières bénéficient d'indemnités de caisse en rémunération de la manipulation d'espèces rentrant dans le cadre de leur fonction.

Ce système est basé sur une grille de rémunération, élaborée en cohérence avec la stratégie de Label'Vie S.A. et l'évolution du marché de l'emploi, qui définit la cartographie des emplois, ainsi que les tranches de salaire correspondantes.

En outre, les effectifs du réseau bénéficient d'un intéressement au chiffre d'affaires matérialisé par une prime variable.

1.6. Politique de sécurité

Label'Vie S.A dispose d'un comité d'hygiène et de sécurité. Ainsi, deux médecins du travail ainsi qu'une assistante médicale interviennent au niveau de l'ensemble des sites à travers des visites programmées. Le but de ces visites étant de surveiller la santé du personnel et les conditions d'hygiène, et de relever les anomalies qui font l'objet de rapport soumis au comité d'hygiène et sécurité pour la mise en place d'actions correctives et préventives appropriées.

Par ailleurs, Label'Vie S.A. dispose d'un service médical au niveau du siège qui assure la visite médicale d'embauche ainsi que le suivi médical annuel de l'ensemble du personnel. En cas de maladie, la reprise n'est autorisée qu'après accord du médecin du travail.

1.7. Politique de communication interne et culture du groupe

La communication interne et le développement de la culture d'entreprise est un levier stratégique pour le Groupe Label'Vie.

Le rôle de la communication interne consiste à assurer la transmission de l'information aux salariés sur la stratégie, le marché, l'organisation de l'entreprise et également animer les échanges. La communication interne couvre l'actualité de l'entreprise (ouvertures de sites, nominations, réorganisations, évènements à vocation sociale...).

La politique du Groupe Label'Vie consiste à développer une culture d'entreprise forte est ancrée et à participer au développement d'un environnement de travail motivant. Etant donné l'organisation décentralisée, la politique consiste également à impliquer les managers qui ont une responsabilité particulièrement importante dans la transmission de la culture d'entreprise et les valeurs, et essentiellement dans la concrétisation et déploiement de la politique de l'entreprise à l'ensemble des sites implantations.

Par le biais de l'entité « Communication et Développement de la culture Groupe » le Groupe Label'Vie veille à atteindre les objectifs suivants :

- Fédérer les salariés pour créer une « culture d'entreprise », générée par l'histoire de l'entreprise Label'Vie et par les individus qui l'ont créé ;
- Créer un sentiment d'appartenance et un esprit de cohésion ;
- Motiver les salariés ;
- Favoriser le dialogue et l'échange au sein même des équipes et localiser les responsabilités au sein des équipes ;
- Anticiper les incertitudes souvent dues aux rumeurs.

2. RESSOURCES TECHNIQUES

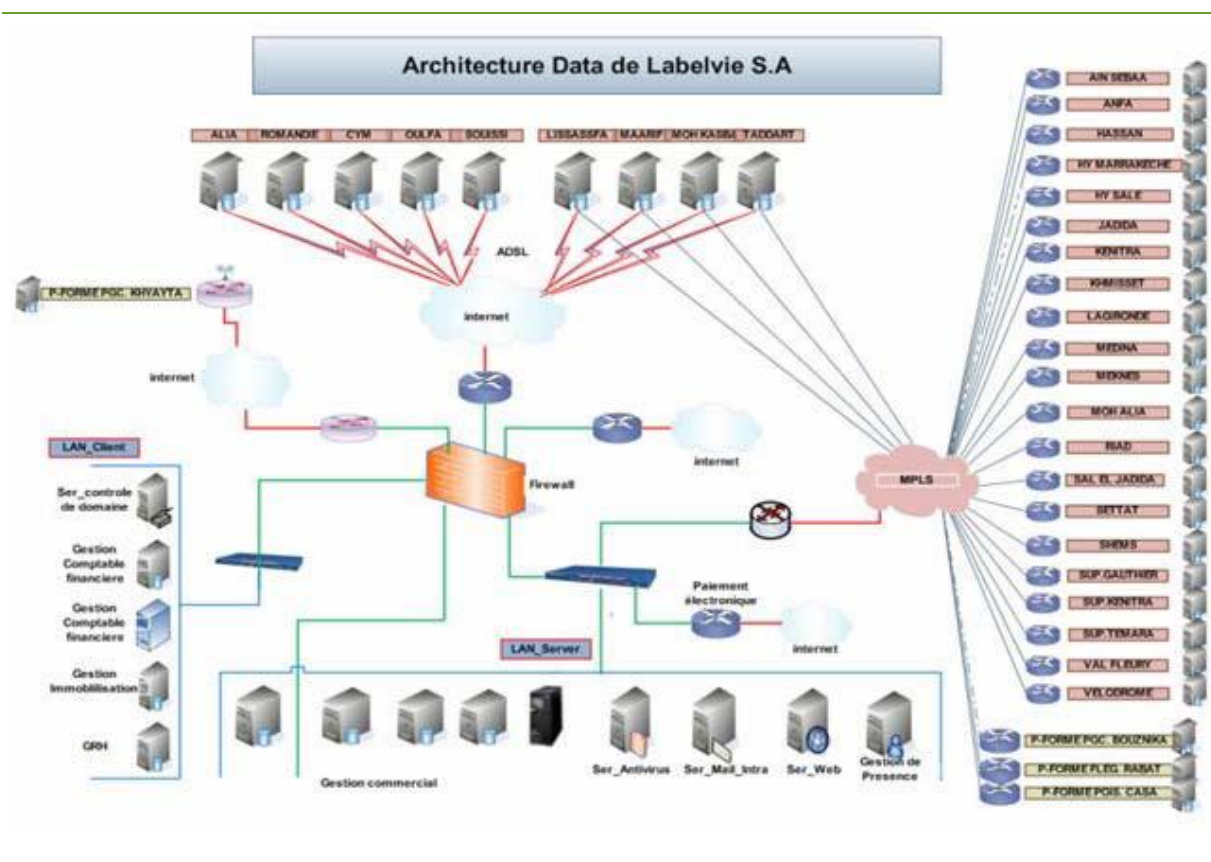
2.1. **Systeme d'information**

Architecture

La Direction des Systemes d'Information emploie 37 personnes chargees d'exploiter, de maintenir et de developper un Systeme d'Information qui a ete concu pour repondre aux besoins des differentes directions operationnelles, magasins et plateformes de la societe Label'Vie S.A.

Notons que le lancement de l'activite hypermarche a necessite des developpements en interne au niveau du systeme d'information pour quelques produits specifiques tels que les produits de textile.

L'architecture technique du Systeme d'Information se presente comme suit :



Source : Label'Vie

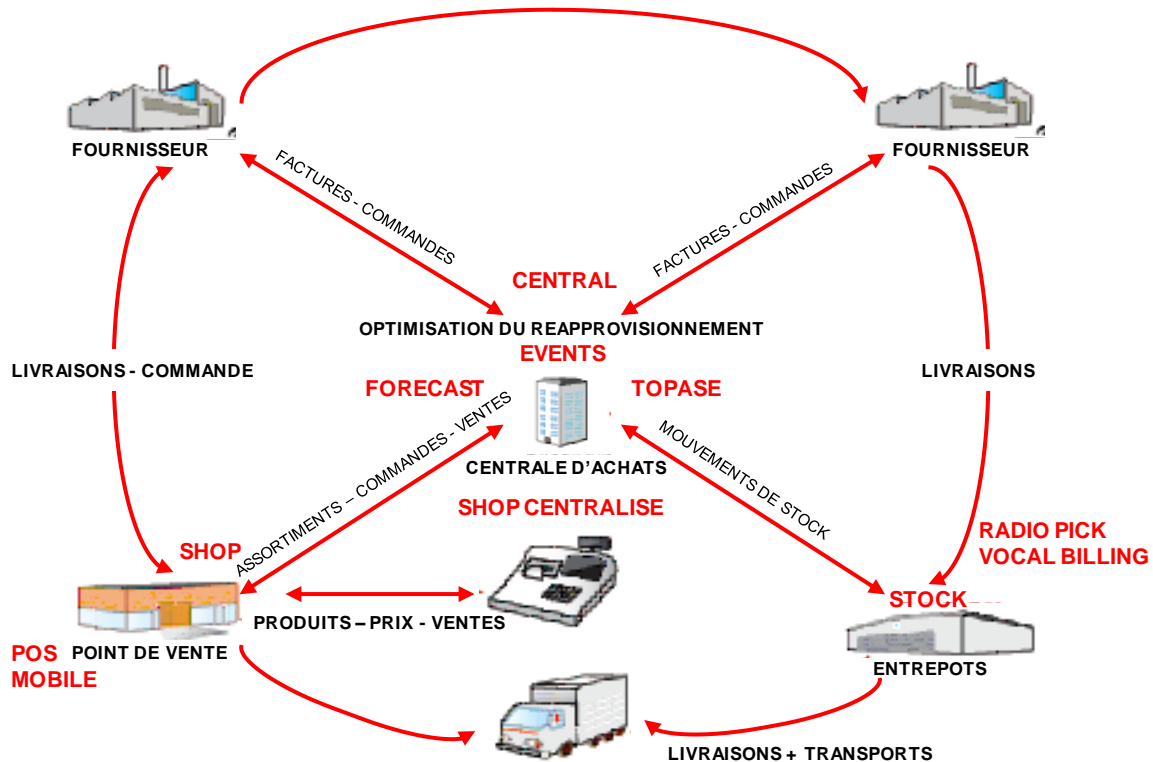
L'architecture du systeme d'information est composee d'une plateforme centrale batie autour de plateformes dediees par site comportant des systemes d'encaissement, de pesage, de paiement electronique et de gestion d'entrepots. Une dizaine de serveurs metier sont utilises dont un serveur central reliant une plate-forme de production, un serveur de comptabilite et tresorerie et un serveur intranet. Ce dernier est protege par un systeme de « Pare Feu ». Le serveur central est relie aux differents magasins et plates-formes via une connexion avec controle d'accès.

Les solutions retenues pour chaque besoin metier sont optimales et sont considerees comme des outils de reference dans leur domaine. A titre d'exemple Label'Vie S.A a retenu pour sa

gestion commerciale l'outil Gold utilisé par les plus grandes enseignes de la grande distribution dans le monde (Auchan, Carrefour, Casino, Leclerc ...).

Cette solution permet à la société Label'Vie S.A de suivre en temps réel les mouvements de son stock, de gérer de manière optimale son niveau et son emplacement et de dresser de manière quotidienne des tableaux de bord exhaustifs sur les ventes. Ces tableaux sont véhiculés par un système Intranet reliant tous les sites de la société.

GOLD procure ainsi toutes les informations nécessaires au bon pilotage de tous les processus métiers de la société Label'Vie S.A comme le décrit le schéma ci-dessous :



Source : Label'Vie

Couplé à des solutions d'encaissement de référence et à un outil de gestion d'entrepôt performant, la solution informatique adoptée par Label'Vie S.A offre des moyens de pilotage et de reporting au niveau de tous les processus métier de la société.

Par ailleurs, les entités de support sont tout aussi bien dotées en outils de gestion informatique (ERP de Gestion Financière et Comptable, de Gestion des Ressources Humaines, de gestion Budgétaire, etc.). Ces outils constituent d'excellents moyens de structuration qui permettent d'aligner les processus de Label'Vie S.A avec les meilleurs standards internationaux.

Equipement informatique

Les équipements informatiques comprennent un serveur d'encaissement, un serveur de balance, un serveur TPE, 185 PC et plusieurs serveurs de production (plate-forme métier, plate-forme financière et plate-forme RH).

Sécurité informatique et contrat de maintenance

En termes de sécurité, le système d'information de la société Label'Vie S.A. garantit la prise en charge de besoins informatiques évolutifs et assure une forte sécurité en terme de continuité d'activité et de contrôle des accès. Il dispose à cet effet de :

- Un plan de continuité où chaque site est entièrement autonome « Stand-alone » pouvant faire face à une éventuelle « indisponibilité » du serveur central ;
- Un plan de sauvegarde quotidien ;
- Un système de « Back-up » du serveur central dans un site distant ;
- Une série d'onduleurs et un groupe électrogène dans chaque site pour protéger contre les coupures d'électricité ;
- Un réseau privé virtuel « VPN » sécurisant les liaisons entre siège, sites, et plates-formes;
- Un seul point d'accès à Internet (ultra sécurisé).

Par ailleurs, la société Label'Vie S.A. souscrit des contrats de maintenance directement auprès des éditeurs et constructeurs pour chaque matériel acquis. A l'exemple des systèmes d'encaissements qui, vu leur criticité, sont de deux types (deux fournisseurs différents) dans le but de diminuer la dépendance vis-à-vis d'un seul fournisseur.

2.2. Moyens matériels

La société Label'Vie S.A. dispose des moyens matériels suivants (liste non exhaustive).

Matériel d'encaissement

- Une caisse centrale équipée d'un système d'exploitation dont la fonction est de consolider l'ensemble des encaissements, d'extraire les factures clients et de faire du reporting ;
- Des caisses enregistreuses équipées d'unités centrales liées au système d'exploitation, scanner, clavier, onduleur...et TPE pour l'encaissement des ventes ;
- Des coffres forts pour la sécurisation des fonds.

Matériel de gestion des produits frais

- Les chambres froides pour permettre le stockage des articles périssables dans le respect des normes de la chaîne de froid ;
- Les balances liées au système d'exploitation pour permettre la lecture de l'ensemble des références des produits frais ;
- Une machine de découpe pour la fromagerie, charcuterie, la poissonnerie et la boucherie;
- Des bacs surgelés pour la présentation des produits surgelés ;
- Des îlots ou rayonnages frais pour la présentation des produits frais.

Matériel de manutention et d'inventaire

- Des quais de réceptions pour faciliter la manutention de la volumétrie reçue ;
- Des monte-charges.

VII. STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT DU GROUPE LABEL'VIE

1. LES GRANDS AXES DE LA STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT DU GROUPE

Dans le cadre de sa stratégie de développement, le Groupe Label'Vie s'est fixé comme objectif de renforcer sa position d'acteur majeur multi formats dans le secteur de la grande distribution. Cette démarche se décline selon quatre grands axes :

- Capitaliser sur la notoriété de l'enseigne « Carrefour Market » ;
- Poursuivre le développement des hypermarchés « Carrefour » ;
- Renforcer la notoriété de l'enseigne « Atacadao » et construire son positionnement comme étant l'enseigne la moins chère au Maroc ;
- Poursuivre le programme de rationalisation des coûts et bénéficier davantage des économies d'échelle.

■ **Capitaliser sur la notoriété de l'enseigne « Carrefour Market »**

Le Groupe Label'Vie a mis en place un véritable concept pouvant être dupliqué et déployé dans le cadre de sa stratégie de croissance. Le concept Carrefour Market se fonde sur 2 objectifs :

- Un développement rapide et maîtrisé ;
- L'amélioration continue des principes et fondements du concept.

Pour assurer un développement rapide et maîtrisé, le Groupe Label'Vie a procédé à une modélisation des assortiments par format et des positionnements prix par typologie de clientèle et par environnement magasins (concurrence et attractivité). Les gammes de prix peuvent ainsi être différentes d'un magasin à un autre.

Afin de se différencier de ses concurrents, le Groupe Label'Vie a mis en place des services personnalisés en faveur de ses clients grâce notamment à sa politique de proximité, aux conseils à la vente, à l'accompagnement jusqu'au parking et à la livraison à domicile.

De plus, le Groupe Label'Vie a basé sa stratégie de différenciation en accordant une place particulière aux produits frais :

- La superficie de vente dédiée aux produits frais peut atteindre jusqu'à 50% de la surface totale d'un magasin ;
- Les produits frais représentent 3 000 références ;
- Les produits du Marché sont minutieusement sélectionnés et triés ;
- Les produits frais importés sont sélectionnés chaque semaine.

Le lancement du concept « Carrefour Market » s'inscrit dans le cadre du projet « Convergence Enseignes » initié entre Label'Vie et Carrefour en 2009. L'objectif était de réunir sous la même marque « Carrefour » toutes les enseignes à dominance alimentaire afin de couvrir les différents formats de distribution.

La conversion des supermarchés Label'Vie en Carrefour Market a débuté le 28 juillet 2011 pour s'étendre actuellement à l'ensemble des supermarchés existants. Ainsi, l'extension de la marque « Carrefour » au format supermarchés constitue un projet stratégique de marque et de convergence permettant une conquête plus facile de la clientèle. En effet, grâce à son nouveau positionnement, le Groupe disposerait d'une offre plus variée et adaptée à différents types de clientèle. Dans une ambiance conviviale, le groupe proposerait un shopping moderne et pratique avec des prix plus attractifs au quotidien.

Par ailleurs, l'apport du concept « Carrefour Market » pour le Groupe se résume à :

- Une force de frappe Mono-Marque ;
- Une synergie en termes de Communication ;
- Un effet de « Halo » Image Prix ;
- Un déploiement des produits à marque Carrefour ;
- Un développement de programmes de fidélité Multi-Enseignes.

■ **Poursuivre le développement des hypermarchés « Carrefour »**

L'activité hypermarché est une activité récente dans le Groupe Label'Vie puisque le premier Hypermarché Carrefour a ouvert courant 2009.

Afin d'assurer le développement de cette activité, le Groupe Label'Vie a prévu un programme d'ouverture en capitalisant sur l'expérience de son partenaire Carrefour Partenariat International. En 2013, le groupe a inauguré son troisième hypermarché Carrefour dans la ville de Fès d'une superficie de 6 600 m².

Afin de se différencier de ses concurrents sur le segment hypermarché, le Groupe Label'Vie mise sur l'offre de produits large et variée qu'il propose, notamment les produits sous marque de distributeur Carrefour. En effet, ces produits sont disponibles d'une manière exclusive au niveau des points de vente Carrefour Market et Carrefour, bénéficiant ainsi du pouvoir de négociation des plateformes internationales de Carrefour.

Ces produits sont catégorisés en plusieurs gammes :

■ **PGC :**

- Gamme médium : avec les produits « Carrefour Discount ».
- Gamme premium : avec les produits « Carrefour Bio », « Carrefour Sélection », et « reflet de France ».

■ **Electroménager :**

- Carrefour Home.
- Carrefour Blue Sky.

■ **Textile :**

- Carrefour Tex

■ **Renforcer la notoriété de l'enseigne « Atacadao » et construire son positionnement comme étant l'enseigne la moins cher au Maroc**

Le Groupe Label'Vie a introduit le concept d'« Hyper-Cash » via l'enseigne Atacadao avec comme principale ambition de faire de cette enseigne le distributeur alimentaire le moins cher du marché marocain. Ainsi, suite au succès de la conversion du magasin pilote d'Ain Sebaa, le groupe a déployé l'enseigne Atacadao sur l'ensemble des sept autres magasins Metro du royaume. Par ailleurs, le groupe a inauguré un nouveau Atacadao dans la ville de Fkih Bensalah en juillet 2013 d'une superficie de vente de 3 000 m² ainsi qu'un magasin à Sidi Kacem en décembre d'une superficie de 3 400m².

Depuis l'enseigne cherche de nouvelles implantations au Maroc notamment dans des villes à forte concentration de commerces traditionnels et marchés, dotées de forts potentiels résidents.

■ **Poursuivre le programme de rationalisation des coûts et bénéficier de plus d'économies d'échelle**

La stratégie de développement du Groupe Label'Vie s'est appuyée ces dernières années sur une optimisation et un renforcement de ses moyens à travers :

- une nouvelle organisation évolutive qui s'articule autour d'une Centrale et de Business Units pour chacun des formats (Carrefour Market, Carrefour et Atacadao). Pour optimiser les synergies et bénéficier d'économies d'échelle, la Centrale regroupe les fonctions transverses, notamment les achats, la logistique, le marketing et la finance. Les Business Units sont des structures autonomes pilotées chacune par un Directeur Général Adjoint. Leur mission principale est opérationnelle et elles sont dotées des fonctions support ayant un impact direct sur leur activité ;
- une politique adaptée des ressources humaines avec le renforcement de l'encadrement et du rôle des managers, la capitalisation sur le savoir collectif, la constitution d'un cadre adapté de visibilité sur les perspectives d'évolution interne, la mise en place d'un système de recrutement pour attirer les forts potentiels et la rétribution des performances individuelles et collectives ;
- une sous-traitance de la fonction logistique auprès d'ID Logistics, optimisant ainsi la fonction logistique avec un fonctionnement des plates-formes 24h/24h, une centralisation du stockage des produits secs, une livraison quotidienne aux magasins et une gestion des stocks en flux tendus en l'étendant même aux produits non alimentaires ;

2. POLITIQUE D' INVESTISSEMENT

Sur la période 2010- juin 2013, la politique d'investissement du Groupe Label'Vie a porté sur l'ouverture de nouveaux supermarchés et hypermarchés dans différentes régions, l'acquisition du groupe Metro spécialisé dans le Cash & Carry ainsi que la conversion de l'ensemble magasins Metro sous l'enseigne Atacadao.

Les investissements effectués durant cette période sont détaillés comme suit :

- L'ouverture en 2010 de 6 supermarchés à Casablanca, Kénitra, Témara, Agadir, Marrakech et Fès et d'un deuxième hypermarché Carrefour : Al Mazar à Marrakech. Ces ouvertures ont créé une surface de vente additionnelle de 11 700 m². Par ailleurs, l'année 2010 a vu l'acquisition en Novembre des 8 magasins Metro, une enseigne spécialisée dans le Cash & Carry. Cette acquisition a constitué un apport en surface de vente de plus de 52 730 m² portant la surface de vente totale du Groupe Label'Vie à 101 280 m² au 31/12/2010.
- En 2011, le groupe a ouvert 3 nouveaux supermarchés Carrefour Markets à Rabat, Safi et Meknes pour une surface de vente additionnelle globale de 5 800 m².
- L'ouverture en 2012 de 4 nouveaux Carrefour Markets à Casablanca, Témara, Agadir et Sidi Slimane doté d'une surface de vente globale de 4 400m². Par ailleurs, le groupe a entamé la conversion de 4 magasins Metro sous l'enseigne Atacadao dans les villes de Casablanca, Tanger, Fès et Oujda.

Le premier semestre de l'exercice 2013 a connu l'ouverture de Carrefour Borj Fès d'une superficie de 6 600m² ainsi que de Carrefour Maket d'Anfa Place à Casablanca d'une superficie de 2 600m². Aussi, le groupe a achevé son programme de conversion des magasins Metro en Atacadao dans les villes de Salé, Marrakech et Agadir.

Au 30 juin 2013, le Groupe Label'Vie compte un réseau de 51magasins et une surface totale de vente de plus de 118 800 m², dont :

- 40 supermarchés Carrefour Market, totalisant une surface de vente de 48 250 m² ;
- 3 hypermarchés Carrefour, totalisant une surface de vente de 17 500 m² ;

- 8 magasins Atacadao totalisant une surface de vente de 53 100 m².

Le tableau ci-dessous représente les investissements réalisés par enseignes, au cours de la période 2010-S1 2013 :

En Mdh	2010	2011	2012	S1 2013
Label'Vie S.A	1 557,2	160,2	345,2	107,1
<i>En Non Valeur</i>	66,1	44,4	50,2	14,0
<i>Incorporelle</i>	0,9	1,1	3,5	2,0
<i>Corporelle</i>	174,0	133,2	134,2	45,0
<i>Financière</i>	1 316,3	-18,5	157,4	46,2
HLV SAS	69,4	14,0	36,2	41,6
<i>En Non Valeur</i>	14,5	5,0	1,4	7,2
<i>Incorporelle</i>	6,6	5,0	20,2	-
<i>Corporelle</i>	43,3	4,0	9,6	34,4
<i>Financière</i>	5,0	-	5,0	-
MCCM	12,8	156,5	30,6	66,5
<i>En Non Valeur</i>	-	-	8,3	-
<i>Incorporelle</i>	0,4	1,2	0,8	-
<i>Corporelle</i>	12,3	5,0	18,7	66,5
<i>Financière</i>	0,1	150,3	2,7	-
Maxi LV SAS	-	-	33,5	20,6
<i>En Non Valeur</i>	-	-	18,3	12,6
<i>Incorporelle</i>	-	-	0,5	-
<i>Corporelle</i>	-	-	14,5	7,9
<i>Financière</i>	-	-	0,2	0,1
Total des investissements du Groupe	1 639,4	330,7	445,5	235,8

Source : Label'Vie

En 2010, les investissements du groupe ont concerné, principalement, l'acquisition par Label'Vie S.A de la société MCCM pour un montant de près de 1 241 Mdh.

En 2011, le Groupe Label'Vie a investi 178,7 Mdh pour l'ouverture de nouveaux supermarchés ainsi que 150,3 Mdh relatifs à la scission de l'activité de MCCM qui porte désormais une vocation purement foncière. L'activité d'exploitation a été transférée à la société Maxi LV SAS créée à cette occasion.

En 2012, les investissements du groupe ont concerné l'ouverture de nouveaux magasins « Carrefour Market », les conversions des magasins Metro sous l'enseigne Atacadao ainsi que du transfert des titres de Maxi LV SAS pour 156,5 Mdh, de MCCM à Label'Vie S.A.

Au premier semestre 2013, l'essentiel des investissements du groupe a concerné les projets d'ouvertures et/ou extensions futures sous différentes enseignes. Les principaux projets concernent :

- Carrefour Market : Fès, Oujda, Essaouira, Beni Mellal, Taza, Sidi Kacem, Khenifra ;
- Atacadao : Fkih Bensaleh ;
- Extension : Hypermarché de Salé.

3. POLITIQUE DE PARTENARIAT

Depuis quelques années, le Groupe Label'Vie a mis en place une politique de partenariat lui permettant de s'allier à Carrefour Partenariat International. Cette démarche a pour ambition de renforcer l'image du Groupe en consolidant son savoir-faire avec celui d'un pionnier mondial de la grande distribution pour mieux servir ses clients. Dans cette logique plusieurs contrats de sous franchise ont été mis en place suite à l'alliance avec CPI afin de développer et d'optimiser la gestion sur chaque format de distribution.

PARTIE V

ANALYSE FINANCIERE

I. PERIMETRE DE CONSOLIDATION

1. PERIMETRE 2010

Les comptes consolidés du Groupe Label'Vie englobent les entreprises suivantes :

- Hypermarché LV S.A.S sur laquelle la société Label'Vie S.A exerce un contrôle de 95%.
- Metro Cash & Carry Maroc, sur laquelle la société Label'Vie S.A exerce un contrôle de 100%.

Périmètre de consolidation du Groupe Label'Vie

Nom de l'entité	Taux de contrôle	Taux d'intérêt	Méthode de consolidation
Label'Vie S.A			Société Mère ^(*)
HLV S.A.S	95%	95%	Intégration Globale
Metro Cash & Carry Maroc	100%	100%	Intégration Globale ^(*)

^(*) Etablissement consolidant

2. PERIMETRE 2011

Les comptes consolidés du Groupe Label'Vie englobent les entreprises suivantes :

- Hypermarché LV S.A.S sur laquelle la société Label'Vie S.A exerce un contrôle de 95% ;
- Metro Cash & Carry Maroc, sur laquelle la société Label'Vie S.A exerce un contrôle de 100%.

Périmètre de consolidation du Groupe Label'Vie

Nom de l'entité	Taux de contrôle	Taux d'intérêt	Méthode de consolidation
Label'Vie S.A			Société Mère ^(*)
HLV S.A.S	95%	95%	Intégration Globale
Metro Cash & Carry Maroc	100%	100%	Intégration Globale ^(*)

^(*) Etablissement consolidant

3. PERIMETRE 2012

Les comptes consolidés du Groupe Label'Vie englobent les entreprises suivantes :

- Hypermarché LV S.A.S sur laquelle la société Label'Vie S.A exerce un contrôle de 95% ;
- Metro Cash & Carry Maroc, sur laquelle la société Label'Vie S.A exerce un contrôle de 100% ;
- Maxi LV S.A.S, sur laquelle la société Label'Vie S.A exerce un contrôle de 100%.

Périmètre de consolidation du Groupe Label'Vie

Nom de l'entité	Taux de contrôle	Taux d'intérêt	Méthode de consolidation
Label'Vie S.A			Société Mère ^(*)
HLV S.A.S	95%	95%	Intégration Globale
Metro Cash & Carry Maroc	100%	100%	Intégration Globale ^(*)
Maxi LV S.A.S	100%	100%	Intégration Globale

^(*) Etablissement consolidant

4. PERIMETRE 2013

Les comptes consolidés du Groupe Label'Vie englobent les entreprises suivantes :

- Hypermarché LV S.A.S sur laquelle la société Label'Vie S.A exerce un contrôle de 95% ;
- Metro Cash & Carry Maroc, sur laquelle la société Label'Vie S.A exerce un contrôle de 100% ;
- Maxi LV S.A.S, sur laquelle la société Label'Vie S.A exerce un contrôle de 95%.

Périmètre de consolidation du Groupe Label'Vie

Nom de l'entité	Taux de contrôle	Taux d'intérêt	Méthode de consolidation
Label'Vie S.A			Société Mère ⁽¹⁾
HLV S.A.S	95%	95%	Intégration Globale
Metro Cash & Carry Maroc	100%	100%	Intégration Globale ⁽¹⁾
Maxi LV S.A.S	95%	95%	Intégration Globale

⁽¹⁾ Etablissement consolidant

5. LES SOCIETES EXCLUES DU PERIMETRE DE CONSOLIDATION

Nom de l'entité	Taux de contrôle	Capital social (MAD)	Participation dans le capital (%)	Résultat Net (MAD)
Mutandis	Fonds d'investissement	1 200 264 100	4,7%	2 291 135,1
Berkane Piazza s.a.r.l	Construction et gestion des locaux	100 000	67,0%	-

II. ANALYSE DES COMPTES DE PRODUITS ET CHARGES ANNUELS CONSOLIDES

Le tableau ci-après détaille les Comptes de Produits et de Charges consolidés du Groupe Label'Vie sur la période considérée, au vu des périmètres définis plus haut :

En MDh	2010	2011	Var 11/10	2012	Var 12/11	S1 2012	S1 2013	Var S1 13/12
Ventes de marchandises en l'état	4 510,4	4 891,2	8,4%	5 166,9	5,6%	2 435,7	2 549,3	4,7%
Ventes de biens et services produits	377,4	510,2	35,2%	504,6	-1,1%	261,5	267,4	2,3%
Chiffre d'affaires consolidé	4 887,8	5 401,4	10,5%	5 671,5	5,0%	2 697,2	2 816,7	4,4%
Reprises d'exploitation	20,7	19,4	-6,2%	37,3	92,3%	16,0	20,1	25,4%
Produits d'exploitation consolidés I	4 908,5	5 420,8	10,4%	5 708,9	5,3%	2 713,3	2 836,8	4,6%
Achats revendus de marchandises	4 126,5	4 486,6	8,7%	4 726,6	5,4%	2 216,0	2 332,7	5,3%
Achats consommés de mat. et fournitures	106,2	107,4	1,1%	111,2	3,6%	53,9	56,9	5,5%
Autres charges externes	204,0	246,5	20,8%	260,7	5,8%	127,3	135,3	6,2%
Impôts et taxes	13,0	16,6	27,5%	29,3	76,9%	14,2	17,7	24,7%
Charges de personnel	224,8	229,6	2,2%	258,4	12,5%	120,4	138,7	15,2%
Autres charges d'exploitation	0,0	0,0	-	0,0	-	0,0	0,0	-
Dotations d'exploitation	153,8	171,7	11,7%	154,9	-9,8%	71,0	80,0	12,7%
Charges d'exploitation consolidées II	4 828,3	5 258,3	8,9%	5 541,2	5,4%	2 602,8	2 761,3	6,1%
Résultat d'exploitation (I-II) III	80,2	162,4	>100%	167,7	3,3%	110,5	75,5	-31,6%
Produits de titres de participation et titres immobilisés	10,0	1,6	-83,8%	0,6	-61,9%	0,5	0,0	-99,1%
Gains de change	1,2	0,9	-27,6%	0,9	4,0%	0,1	0,0	-91,0%
Intérêts et autres produits financiers	13,7	5,8	-57,6%	9,7	66,7%	3,8	8,9	>100%
Reprises financières et transferts de charges	15,3	9,7	-36,6%	9,5	-2,1%	4,5	6,1	34,9%
Produits Financiers IV	40,2	18,0	-55,2%	20,7	15,0%	8,9	14,9	68,1%
Charges d'intérêts	51,7	116,7	>100%	110,0	-5,7%	53,5	56,5	5,7%
Pertes de change	0,2	0,5	>100%	0,7	27,2%	0,1	0,1	-33,3%
Autres charges financières	14,4	0,2	-98,9%	0,8	>100%	0,0	0,3	>100%
Dotations financières	0,9	0,0	-99,0%	0,3	>100%	0,0	0,0	-
Charges Financières V	67,2	117,4	74,7%	111,8	-4,7%	53,6	56,9	6,2%
Résultat Financier (IV-V) VI	-27,0	-99,4	-100,0%	-91,1	-8,3%	-44,7	-41,9	6,3%
Résultat Courant (III+VI) VII	53,2	63,0	18,5%	76,6	21,5%	65,8	33,6	-49,0%
Produits de cession d'immobilisations	1,3	226,7	>100%	151,1	-33,4%	0,0	0,0	-
Autres produits non courants	25,6	4,2	-83,5%	7,4	76,7%	2,2	0,3	-88,5%
Produits Non Courants VIII	26,9	231,0	>100%	158,5	-31,4%	2,2	0,3	-88,5%
Valeur nette d'amortissement des immobilisations cédées	0,2	219,5	>100%	81,2	-63,0%	2,0	0,0	-100,0%
Autres charges non courantes	1,3	0,9	-32,5%	8,7	>100%	0,1	0,0	-39,4%
Dotations NC aux amortissements et provisions	0,0	3,0	100,0%	0,0	-100,0%	0,0	0,0	100,0%
Charges Non Courantes IX	1,5	223,4	>100%	89,9	-59,8%	2,1	0,1	-96,8%
Résultat non courant (VIII-IX) X	25,4	7,6	-70,2%	68,6	>100%	0,1	0,2	37,1%
Résultat avant Impôt (VII+X) XI	78,6	70,6	-10,2%	145,2	>100%	66,0	33,8	-48,8%
Impôts sur les résultats	25,2	24,5	-2,9%	28,5	16,4%	29,0	11,3	-61,0%
Résultat Net	53,4	46,1	-13,6%	116,7	>100%	37,0	22,5	-39,3%
Résultat Net Part du Groupe	53,4	47,9	-10,4%	117,8	>100%	37,8	22,7	-39,9%
Résultat Net des Minoritaires	-0,1	-1,7	-100,0%	-1,1	-37,1%	-0,8	-0,2	-100,0%

Source : Label'Vie

1. CHIFFRES D' AFFAIRES CONSOLIDES

Le chiffre d'affaires du Groupe Label'Vie se décompose comme suit :

- Les ventes de marchandises en l'état réalisées par les différents magasins
- Les ventes des prestations de services qui comprennent notamment les locations d'espace au sein des magasins, les droits d'entrée, les loyers des galeries commerciales et la marge arrière réalisée sur les ventes de marchandises.

L'analyse du chiffre d'affaires consolidé se présente comme suit sur la période considérée :

En Mdh	2010	2011	Var 11/10	2012	Var 12/11	S1 2012	S1 2013	Var S1 13/12
Ventes marchandises en l'état	4 510,4	4 891,2	8,4%	5 166,9	5,6%	2 435,7	2 549,3	4,7%
<i>En % du CA</i>	<i>92,3%</i>	<i>90,6%</i>	<i>- 1,7 pts</i>	<i>91,1%</i>	<i>+0,5 pts</i>	<i>90,3%</i>	<i>90,5%</i>	<i>+0,2 pts</i>
Ventes de biens et services produits	377,4	510,2	35,2%	504,6	-1,1%	261,5	267,4	2,3%
<i>En % du CA</i>	<i>7,7%</i>	<i>9,4%</i>	<i>+1,7pts</i>	<i>8,9%</i>	<i>-0,5 pts</i>	<i>9,7%</i>	<i>9,5%</i>	<i>-0,2 pts</i>
Chiffre d'affaires	4 887,8	5 401,4	10,5%	5 671,5	5,0%	2 697,2	2 816,7	4,4%

Source : Label'Vie

■ Evolution 2010-2011

Le chiffre d'affaires du Groupe a enregistré une hausse de 10,5% entre 2010 et 2011 en passant de 4 887,8 Mdh à 5 401,4 Mdh.

Les ventes de marchandises ont représenté 90,6% du chiffre d'affaires consolidé à fin 2011 contre 92,3% à fin 2010 en hausse de 8,4% à fin 2011 en s'établissant à 4 891,2 Mdh contre 4 510,4 Mdh en 2010. Cette progression est due à :

- La progression de l'activité des 26 supermarchés existants à fin 2010 (périmètre constant) ayant réalisé un volume de vente de 1 808,9 Mdh en 2011 contre 1 633,8 Mdh en 2010, soit une progression de 10,7%. Il convient de signaler que les ventes de ce segment ont bénéficié de la transformation de certains supermarchés Label'Vie en « Carrefour Market ». Durant cette phase les points de vente Carrefour Market ont réalisé une progression de 16% de leurs ventes;
- La performance des nouveaux points de ventes ouverts au cours de 2011, à savoir Meknes plaisance, Rabat Al Manal et Safi, qui ont réalisé près de 69,6 Mdh de ventes à fin 2011. La contribution de ces magasins dans la progression globale des ventes s'établit à 28,4% ;
- La hausse de 5,4% des ventes des 8 magasins Cash & Carry sous l'enseigne Metro qui ont atteint un volume de 2 468,1 Mdh à fin 2011 contre 2 304,8 Mdh en 2010 ;
- La performance des deux hypermarchés Carrefour de Salé et Mazar ayant réalisé des ventes de 544,6 Mdh en 2011 contre 535,7 Mdh en 2010, soit une hausse de 1,7% ;
- Une politique de fidélisation de la clientèle et l'attraction d'une nouvelle clientèle attirée par la qualité du service, des assortiments adaptés aux besoins spécifiques de la zone d'achalandage et aux meilleurs prix.

Au terme de l'exercice 2011, les ventes de prestations et services ont progressé de 35,2% en passant de 377,4 Mdh à fin 2010 à 510,2 Mdh à fin 2011. Cette progression s'explique essentiellement par :

- une meilleure coopération commerciale, compte tenu d'une plus forte capacité de négociation et de l'augmentation des volumes d'activité, conséquence de l'amélioration des performances par magasin et de l'ouverture de nouveaux points de ventes ;
- Des droits supplémentaires facturés suite aux ouvertures des nouveaux magasins et au développement externe du Groupe ;
- Les droits supplémentaires facturés dans le cadre de la convergence de magasins et leur transformation et conversion en « Carrefour Market ».

■ Evolution 2011-2012

Le chiffre d'affaires du Groupe est passé de 5 401,4 Mdh en 2011 à 5 671,5 Mdh en 2012 enregistrant une hausse de 5% sur la période.

Au 31 décembre 2012, les ventes de marchandises ont contribué à hauteur de 91,1% au chiffre d'affaires du Groupe contre 90,6% en 2011. Les ventes de marchandises sont passées de 4891,2 Mdh en 2011 à 5 166,9 Mdh en 2012, soit une progression annuelle de 5,6%. Cette évolution s'explique comme suit :

- La performance des 35 supermarchés existants à fin 2011 dont les ventes se sont établies à 2 024,8 Mdh en 2012 contre 1 878,4 Mdh en 2011, soit une hausse annuelle de 7,8%.
- L'ouverture de cinq nouveaux supermarchés durant l'exercice 2012 ayant réalisé un volume de vente de 63,7 Mdh. Les nouveaux magasins en question sont les supermarchés Wifak Témara, Agadir 2, Casablanca La Résistance et Sidi Slimane. Ces derniers ont contribué à hauteur de 23 % à la progression des ventes du Groupe.
- Les magasins Métro¹¹ récemment convertis en Atacadao ainsi que ceux non encore convertis ont réalisé un volume d'activité de 2 557 Mdh, soit une progression de 80 Mdh. Cette progression a été portée essentiellement par les magasins convertis sous l'enseigne ATACADAO qui ont réalisé une croissance de 38% des ventes après leur conversion. Par ailleurs, les points Metro affichent une baisse de 2% du fait des impératifs liés à la fermeture de certains magasins ainsi que qu'à la période de liquidation et de renouvellement des stocks avant conversion ;
- Un recul de 4,8% des ventes des hypermarchés passant de 544 Mdh à 518 Mdh, liée à l'ouverture, en 2012, d'un hypermarché concurrent à proximité de Carrefour de Salé.

Il est à noter que la croissance des ventes a également été alimentée par les campagnes promotionnelles durant les périodes de fête et lors des ouvertures de nouveaux magasins.

Par ailleurs, les ventes de prestations et services se sont élevées à 504,6 Mdh en 2012 contre 510,2 Mdh en 2011. Cependant, les ventes de prestations et services de 2011 intègrent un produit non récurrent d'un montant de 70 Mdh. Ainsi, les ventes de prestations et services ont enregistré un volume récurrent de 439,6 Mdh en 2011 (après neutralisation des éléments exceptionnels), résultant en une progression effective de 15% en 2012 par rapport à 2011. Cette progression s'explique par :

- Une meilleure coopération commerciale, compte tenu d'une plus forte capacité de négociation et de l'augmentation des volumes d'activité, conséquence de l'amélioration des performances par magasin et de l'ouverture des nouveaux points de vente.

¹¹ A noter que le segment hypercash a été lancé en mars 2012 suite à la conversion du point de vente Metro Ain Sbaa en Atacadao. A fin 2012, les magasins Ain Sbaa, Fès, Tanger et Oujda ont été convertis.

- Des droits supplémentaires facturés suite aux ouvertures des nouveaux magasins.

■ **Evolution S1 2012- S1 2013**

Au 30 juin 2013, les ventes du groupe ont progressé de 4,4% par rapport à juin 2012, passant de 2 697,2 Mdh à 2 816,7 Mdh.

Les ventes de marchandises se sont établies à 2 549,3 Mdh en juin 2013, soit une hausse de 4,7% par rapport à juin 2012. Cette hausse s'explique par :

- La progression de 6,7% des ventes des supermarchés « Carrefour Market » à 1 058,3Mdh porté par l'ouverture, au cours du 2^{ème} semestre 2012, des nouveaux supermarchés Témara Wifak, Casablanca La Résistance, Agadir 2 et Sidi Slimane ainsi que l'ouverture du supermarché d'Anfa Place en janvier 2013 ;
- La progression de 15,7% des ventes des hypermarchés à 281,7 Mdh soutenue par l'ouverture du nouveau Carrefour de Borj Fès ;
- La progression des ventes d'Atacadao ayant atteint un volume de 1 209,5 Mdh au 30 juin 2013, compte tenu de la finalisation du programme de conversion des 3 magasins Métro restants sous l'enseigne Atacadao dans les villes de Salé, Marrakech et Agadir durant le premier semestre 2013.

Par ailleurs, les ventes de biens et services produits ont progressé de 2,3% entre juin 2012 et juin 2013 en passant de 261,5 Mdh à 267,4 Mdh. Cette hausse est liée essentiellement à la facturation de droits supplémentaires suite à l'ouverture de Carrefour Market d'Anfa Place et Carrefour de Borj Fès ainsi que les droits de conversion des magasins Atacadao restants ;

La contribution de chaque enseigne dans les ventes de marchandises du groupe se présente comme suit :

En Mdh	2010	2011	Var 10-11	2012	Var 12-11	S1 2012	S1 2013	Var S1 13/12
Carrefour Market	1 633,5	1 878,1	15,0%	2 091,7	11,4%	991,9	1 058,3	6,7%
Carrefour hypermarché	535,7	544,4	1,6%	517,8	-4,9%	243,3	281,5	15,7%
Atacadao (Ex Metro)	2 341,2	2 468,7	5,4%	2 557,4	3,6%	1 200,5	1 209,5	0,7%
Total ventes du Groupe	4 510,4	4 891,2	8,4%	5 166,9	5,6%	2 435,7	2 549,3	4,7%

Source : Label'Vie

Les ventes de l'enseigne Carrefour Market ont progressé de 15,0% entre 2010 et 2011, en passant de 1 633,5 Mdh à 1878,1 Mdh. Cette tendance s'est confirmée en 2012 avec une variation de +11,4% sur un an à 2 091,7 Mdh. Cette hausse est liée essentiellement aux nouvelles ouvertures opérées par Label'Vie au cours des 3 dernières années. Au 30 juin 2013, les ventes ont atteint 1 058,3 Mdh contre 991,9 à fin juin 2012, soit une hausse de 6,7%. Cette progression s'explique par la performance des magasins existants et des nouvelles ouvertures

Les ventes des hypermarchés Carrefour ont enregistré une hausse annuelle de 1,6 % en 2011 à 544,4 Mdh. En 2012, le rythme des ventes de l'enseigne a regressé de 4,9% sur un an à 517,8 Mdh. Cette baisse s'explique principalement par l'implantation, au cours de l'année, d'un hypermarché concurrent à proximité du magasin Carrefour de Salé. Au 1^{er} semestre 2013, les ventes de ce segment ont progressé de 15,7% pour atteindre 281,5 Mdh suite à l'ouverture du nouveau Carrefour de Borj Fès.

S'agissant des magasins Atacadao (ex Metro), les ventes se sont établies à 2 468,7 Mdh en 2011 contre 2 341,2 Mdh en 2010, soit une hausse de 5,4% sur un an. Cette progression s'explique par la performance des anciens magasins Métro existants. En 2012, les ventes de l'enseigne ont progressé de 3,6% sur un an à 2 557,4 Mdh suite à la conversion réussite de quatre magasins Métro sous l'enseigne Atacadao. Au 31 juin 2013, les ventes d'Atacadao ont enregistré une légère progression de 0,7% pour atteindre 1 209,5 Mdh du fait de la conversion

des magasins Metro restants en Atacadao. Cependant, il est à noter que le plan de conversion a nécessité la fermeture des magasins pour une durée moyenne de 15 jours, occasionnant ainsi une décélération du rythme de croissance des ventes de l'enseigne.

2. CHARGES D' EXPLOITATION CONSOLIDEES

L'évolution des charges d'exploitation du Groupe Label'Vie sur la période 2010-S1 2013 est détaillée dans le tableau ci-dessous :

En Mdh	2010	2011	Var 11/10	2012	Var 12/11	S1 2012	S1 2013	Var S1 13/12
Chiffre d'affaires	4 887,8	5 401,4	10,5%	5 671,5	5,0%	2 697,2	2 816,7	4,4%
Achats revendus de marchandises	4 126,5	4 486,6	8,7%	4 726,6	5,4%	2 216,0	2 332,7	5,3%
Achats consommés de matières et fournitures	106,2	107,4	1,1%	111,2	3,6%	53,9	56,9	5,5%
Autres charges externes	204,0	246,5	20,8%	260,7	5,8%	127,3	135,3	6,2%
Impôts et taxes	13,0	16,6	27,5%	29,3	76,9%	14,2	17,7	24,7%
Charges de personnel	224,8	229,6	2,2%	258,4	12,5%	120,4	138,7	15,2%
Autres charges d'exploitation	-	-	-	-	-	-	-	-
Dotations d'exploitation	153,8	171,7	11,7%	154,9	-9,8%	71,0	80,0	12,7%
Charges d'exploitation consolidées	4 828,40	5 258,3	8,9%	5 541,2	5,4%	2 602,8	2 761,3	6,1%
<i>En % du CA consolidé</i>	98,8%	97,4%	-1,4 pts	97,7%	+0,3 pts	96,5%	98,0%	+1,5%
<i>Marge directe¹²</i>	383,9	404,6	5,4%	440,3	8,8%	219,7	216,6	-1,4%
<i>Taux Marge directe</i>	8,5%	8,3%	-0,2pbs	8,5%	0,2pbs	9,0%	8,5%	-0,5pbs
<i>Marge brute¹³</i>	761,3	914,8	20,0%	944,9	3,3%	481,2	484,0	0,6%
<i>Taux de marge brute</i>	15,6%	16,9%	1,4pbs	16,7%	-0,3pbs	17,8%	17,2%	-0,7pbs

Source : Label'Vie

■ Evolution 2010-2011

Les charges d'exploitation se sont établies à 5 258,3 Mdh en 2011 contre 4 828,4 Mdh en 2010, soit une hausse de 8,9% sur un an. Cette évolution s'explique par :

- Les achats revendus de marchandises ayant enregistré une hausse de 8,7% pour atteindre 4 486,6 Mdh à fin 2011. Cette hausse est proportionnelle à l'évolution du volume des ventes ;
- La hausse de 20,8% des autres charges externes passant de 204 Mdh en 2010 à 246,5 Mdh en 2011 ;
- La progression de 11,7% des dotations d'exploitations à 171,7 Mdh. Celle-ci s'explique par les dotations aux amortissements liées à :
 - Les investissements relatifs aux rénovations et aux renouvellements du matériel existant suite à l'opération de conversion des points de vente en « Carrefour Market » ;
 - Les frais d'acquisition de la société Metro et l'opération d'augmentation de capital ;
 - Les investissements relatifs aux nouvelles ouvertures.

¹² Marge directe = ventes de marchandises en l'état – achats revendus de marchandise

Taux de marge directe = Marge directe / ventes de marchandises en l'état

¹³ Marge brute = Vente de marchandises en l'état + ventes de biens et services produits – achats revendus de marchandises

Taux de marge brute = Marge brute / Chiffre d'affaires consolidés

La part des charges d'exploitation dans le chiffre d'affaires du groupe a baissé de 1,4 point en passant de 98,8% en 2010 à 97,4% en 2011. Cette baisse est liée à la croissance de la marge brute du groupe qui affiche une progression de 20,2 % à 914,8 Mdh contre 761,3 Mdh à fin 2010. A fin 2010 et 2011, les achats revendus de marchandises accaparent 85% des charges d'exploitation du groupe.

En 2011, la marge directe consolidée a atteint 404,6 Mdh contre 388,8 Mdh en 2010, soit une hausse annuelle de 5,4%. Cependant, le taux de marge a regressé de 0,2 point en un an à 8,3%.

La marge brute s'est établie à 914,8 Mdh en 2011 contre 761,3 Mdh en 2010, soit une hausse de 20,2%. Le taux de marge brute a progressé de 1,3 point à 16,9% en 2011 compte tenu d'une hausse de 35,2% des ventes de prestations de services liée à la facturation des droits des nouvelles ouvertures.

■ Evolution 2011-2012

Au 31 décembre 2012, les charges d'exploitation consolidées se sont élevées à 5 541,2 Mdh contre 5 258,3 Mdh en 2011, soit une hausse annuelle de 5,4%. Cette tendance s'explique notamment par :

- La hausse de 5,4% des achats revendus de marchandises proportionnellement à la hausse du volume de vente en 2012;
- Les autres charges externes qui ont progressé en 2012 de 5,8% à 260,7 Mdh ;
- La croissance de 12,5% des charges de personnel qui ont atteint 258,4 Mdh à fin 2012. Celle-ci est due aux recrutements liés aux ouvertures des nouveaux points de vente et au renforcement de l'encadrement au niveau de la centrale du Groupe et des « Business Unit » suite à la réorganisation initiée en 2011.

Par ailleurs, la part des charges d'exploitations dans le chiffre d'affaires consolidé est restée quasiment stable entre 2011 et 2012 en passant de 97,4% à 97,7%, en dépit :

- Du lancement du nouveau concept de distribution « Hyper-Cash » ;
- Du contexte économique difficile ;
- De la finalisation du projet de réorganisation des fonctions centrales et des BU.

A fin 2012, les achats revendus de marchandises accaparent 85% des charges d'exploitation du groupe en ligne avec le niveau de 2010 et 2011.

La marge directe s'est établie à 440,2 Mdh en 2012 contre 404,6 Mdh en 2011, soit une hausse de 8,8% sur un an. Le taux de marge a progressé de 0,3 points en un an à 8,5%. Cette amélioration est liée essentiellement à :

- L'amélioration des conditions d'achats grâce à l'augmentation des volumes d'activité ;
- L'amélioration des mix ventes grâce à un meilleur achalandage des produits dans les différents points de vente.

La marge brute, pour sa part, s'est élevée à 944,9 Mdh en 2012 contre 914,8 Mdh en 2011. Le taux de marge brute a légèrement regressé de 0,2 points en 2012 à 16,7% suite à la baisse de 1,1% des ventes de prestations de services.

■ Evolution S1 2012- S1 2013

Au 30 juin 2013, les charges d'exploitation du groupe ont atteint 2 761,3 Mdh soit une hausse de 6,1% par rapport à juin 2012. Cette hausse s'explique par :

- La hausse de 5,3% des achats revendus de marchandises à 2 332,7 Mdh en parallèle avec la progression des ventes de marchandises du groupe. Celles-ci représentent 84,5% des charges d'exploitation du groupe contre 85,1% à fin juin 2012 ;
- La hausse de 6,2% des autres charges externes passant de 127,3 Mdh à 135,3 Mdh ;
- La hausse de 15,2% des charges de personnel de 120,4 Mdh à 138,7 Mdh. Cette hausse découle des recrutements liés aux ouvertures des nouveaux points de vente et au renforcement de l'encadrement au niveau de la centrale du groupe et des « Business-Unit » suite à la nouvelle organisation initiée en 2011 ;
- La hausse de 12,7% des dotations d'exploitation à 80 Mdh relatifs aux investissements en rénovations et renouvellement du matériel existant suite à l'opération de conversion des points de ventes « Metro » en « Atacadao » ainsi qu'aux investissements relatifs aux nouvelles ouvertures intervenus durant le S2 2012 et S1 2013, à savoir les supermarchés de Sidi Slimane, La Résistance, Anfa Place et Temara Wifak, Agadir 2 ainsi que le nouvel hypermarché Carrefour de Borj Fès..

La marge directe du groupe enregistre une baisse de 1,4% à 216,6 Mdh contre 219,7 Mdh à fin juin 2012 compte tenu d'une évolution plus importante des achats revendus de marchandises (+5,3%) que les ventes de marchandises en l'état. Cette situation est liée à l'introduction de l'enseigne Atacadao qui pratique des marges plus faibles que les autres formats et dont les magasins ont fermé pendant la période de conversion.

La marge brute du groupe affiche une légère augmentation de 0,6% à 484 Mdh contre 481,2 Mdh à fin juin 2012 compte tenu d'une progression de 2,3% des ventes de prestations de services à 267,4 Mdh à fin juin 2013. Notons aussi que la 2^{ème} vague d'ouverture Atacadao en début 2013, a fait l'objet de facturation de droits de conversion contribuant ainsi à l'amélioration de la marge brute.

Répartition des achats revendus de marchandises par segment :

Le contributif de chaque segment d'activité dans les achats revendus de marchandises du groupe se présente comme suit sur la période 2010-S1 2013 :

En Mdh	2010	2011	Var 11-10	2012	Var 12-11	S1 2012	S1 2013	Var S1 13/12
Carrefour Market	39,0%	40,0%	+1 pts	44,6%	+4,6%pts	43,3%	44,0%	+0,7pts
Carrefour hypermarché	9,2%	7,3%	-1,9 pts	6,4%	-0,9pts	6,1%	6,9%	+0,8%pts
Atacadao (Ex Metro)	51,8%	52,7%	+0,9 pts	49,0%	-3,7pts	50,6%	49,1%	-1,5pts
Total achats revendus de marchandises	100,0%	100,0%	-	100,0%	-	100,0%	100,0%	-

Source : Label'Vie

Les achats de supermarchés ont représenté 40% des achats du groupe en 2011 contre 39% en 2010. Cette part s'est améliorée de 4,6 points en 2012 pour s'établir à 44,6%. Au 30 juin 2013, la part des achats de Carrefour Market a progressé de 0,7 points à 44% des achats du groupe.

Les hypermarchés Carrefour ont représenté 7,3% des achats du groupe en 2011 contre 9,2% en 2010. En 2012, cette part a regressé de 0,9 points en un an à 6,4%. Au 30 juin 2013, les achats de l'hypermarché ont progressé de 0,8 point par rapport au S1 2012 à 6,9%

Atacadao représente plus de la moitié des achats revendus de marchandises du groupe sur la période étudiée.

Par ailleurs, la rubrique « Achats consommés de matières et fournitures » regroupe essentiellement :

- Les achats de matière, fournitures de bureau, consommable et emballage; notamment les emballages, barquette et sachets en plastique proposés dans les magasins,
- Les achats non stockés de matières et fournitures, essentiellement les charges d'eau et d'électricité,
- Les achats de travaux, études et prestation de service notamment les prestations d'archivage, prestation d'entrepôt, de transport de fonds, de surveillance et de gardiennage.

Ventilation des autres charges externes consolidées sur la période 2010- S1 2013 :

La ventilation des autres charges externes consolidées sur la période 2010- S12013 se présente comme suit :

En Mdh	2010	2011	Var 11/10	2012	Var 12/11	S1 2012	S1 2013	Var S1 13/12
Chiffre d'affaires consolidé	4 887,8	5 401,4	10,5%	5 671,5	5,0%	2 697,2	2 816,7	4,4%
Charges d'exploitation consolidées	4 828,3	5 258,3	8,9%	5 541,2	5,4%	2 602,8	2 761,3	6,1%
<i>Dont autres charges externes</i>	204,0	246,5	20,8%	260,7	5,8%	127,3	135,3	6,2%
<i>En % du CA</i>	4,2%	5,1%	+0,9 pts	4,6%	+ 0,1 pts	4,7%	4,8%	+0,1pts
Locations et charges locatives	21,9	31,0	41,4%	30,1	-3,0%	14,7	17,5	19,3%
<i>En % du CA</i>	0,4%	0,6%	+0,1 pts	0,6%	-	0,3%	0,3%	ns
Redevances de crédit-bail	9,1	16,7	83,1%	28,6	71,4%	12,5	22,0	76,2%
<i>En % du CA</i>	0,2%	0,3%	+0,1 pts	0,6%	+ 0,2 pts	0,2%	0,4%	+0,2pts
Entretien et réparation	19,9	25,7	28,9%	24,1	-6,2%	11,4	12,3	8,1%
<i>En % du CA</i>	0,4%	0,5%	+0,1 pts	0,5%	-	0,2%	0,2%	Ns
Primes d'assurances	2,4	3,1	30,0%	3,1	0,1%	1,5	1,7	17,7%
<i>En % du CA</i>	-	0,1%	-	0,1%	-	-	-	-
Rémunération du personnel extérieur à l'entreprise	1,3	2,3	80,6%	0,3	-87,1%	0,1	0,1	-4,5%
<i>En % du CA</i>	-	-	-	-	-	-	-	-
Rémunération d'intermédiaires et honoraires	4,0	2,5	-37,2%	2,7	10,2%	1,7	1,4	-17,4%
<i>En % du CA</i>	0,1%	0,0%	-	0,1%	-	-	-	-
Redevances pour brevets, marques et droits	33,6	38,4	14,3%	45,9	19,6%	22,7	23,9	5,5%
<i>En % du CA</i>	0,7%	0,7%	-	0,9%	+0,2 pts	0,4%	0,5%	+0,1pts
Transports	36,6	41,9	14,5%	39,1	-6,9%	21,7	19,5	-10,1%
<i>En % du CA</i>	0,7%	0,8%	+0,1pts	0,8%	-	0,4%	0,4%	-
Déplacements, Missions et Réceptions	18,2	23,4	28,1%	19,8	-15,0%	8,8	8,8	-0,3%
<i>En % du CA</i>	0,4%	0,4%	-	0,4%	-	0,2%	0,2%	-
Reste du poste "Autres charges externes"	56,9	61,5	8,0%	66,9	8,8%	32,3	27,9	-13,4%
<i>En % du CA</i>	1,2%	1,1%	-0,1pts	1,3%	+0,2 pts	0,6%	0,5%	-0,1pts

Source : Label'Vie

■ Evolution 2010-2011

En 2011, les autres charges externes se sont établies à 246,5 Mdh contre 204 Mdh en 2010, soit une hausse de 20,8% sur un an. Cette hausse est portée par :

- L'augmentation des charges de location et des redevances de crédit-bail suite à l'opération de lease-back de la plate-forme de Skhirate en juillet 2011 ainsi que l'augmentation contractuelle de certaines charges locatives ;
- La hausse du poste « entretien et réparation » liée à la mise en service de la plateforme de Skhirate, à la remise à niveau de la prestation de nettoyage ainsi qu'aux contrats de maintenance technique et informatique des magasins et du siège ;
- L'augmentation du poste « redevances pour brevet, marques et droits » du fait de la hausse des fees facturés par Carrefour International suite à la conversion des « supermarchés » Label'Vie en « Carrefour Market » à partir du 01 juillet 2011 ;
- La hausse des charges de transport liée à l'augmentation des volumes d'achat et à la mise en service de la plateforme de Skhirate. En effet, depuis le 1^{er} Avril 2011 le groupe Label'Vie dispose d'une plateforme logistique de 24 000 m² d'entrepôt et de 2 000 m² de bureau. L'objectif étant de centraliser les achats du groupe et mettre à disposition de l'ensemble de magasins, les marchandises au bon moment. Suite à cela, une bonne partie des fournisseurs est passée en mode de livraison centrale, en contrepartie d'une prestation facturée par label'Vie appelée « Centralisation ». Bien évidemment, après ce passage en mode de livraison centrale, lesdits fournisseurs qui, auparavant, livraient les magasins directement, livrent la plateforme et c'est celle-ci qui assure la livraison. Cela explique l'augmentation du coût de transport entre 2010 et 2011 ;
- L'augmentation du reste des autres charges externes en l'occurrence les charges de marketing et de publicités relatives aux efforts promotionnels et aux communications institutionnelles (conversion des supermarchés sous Carrefour Market).
- La hausse du poste « Déplacements, missions et réceptions » liée essentiellement à la multiplication des déplacements des équipes de Label'Vie entre Rabat et Casablanca suite à l'acquisition en 2010 de la société MCCM et le départ de son management en 2011, et ce, dans l'attente de sa réorganisation.

■ Evolution 2011-2012

Les autres charges externes ont progressé de 5,8% en passant de 246,5 Mdh en 2011 à 260 Mdh en 2012. Cette évolution s'explique essentiellement par :

- La hausse des redevances de crédit-bail du fait de la comptabilisation en 2012 d'une année complète de leasing de la plate-forme de Skhirate contre 6 mois seulement en 2011 (opération de lease-back de Skhirate en juillet 2011) ainsi que par l'augmentation contractuelle de certaines charges locatives ;
- L'augmentation du poste « redevances pour brevet, marques et droits » du fait de la comptabilisation d'une année complète de fees, facturés par Carrefour International suite à la conversion des « supermarchés » Label'Vie en « Carrefour Market » à partir du 01 juillet 2011 et de Metro en Atacadao en 2012 ;
- L'augmentation du reste des autres charges externes en l'occurrence les charges de marketing et de publicité relatives aux efforts promotionnels et aux communications institutionnelles (conversion des magasins Metro sous Atacadao) ;
- Le retour au niveau normatif des frais de déplacements après une hausse exceptionnelle en 2011 liée à l'acquisition de MCCM.

■ Evolution S1 2012- S1 2013

Les autres charges externes ont atteint 135,3 Mdh en juin 2013 contre 127,3 Mdh en juin 2012, soit une hausse de 6,2%. Cette progression s'explique par :

- La hausse des charges de location au vu des loyers des ouvertures du 2^{ème} semestre 2012 (La Résistance et Agadir 2) ainsi que des ouvertures de Carrefour Market d'Anfa Place et de l'hypermarché Carrefour de Borj Fès durant le 1^{er} semestre 2013;
- La hausse des redevances de crédit-bail liée essentiellement à l'opération de lease back sur le terrain et construction du magasin Atacadao de Tanger ;
- La hausse des redevances pour brevets, marques et droits liée à la prise en compte des magasins Metro convertis en Atacadao au S2 2012 et S1 2013 ;
- La baisse des charges de marketing affectées par les dépenses importante en matière de communication déployées en 2012 suite à la conversion des magasins Metro en Atacadao ainsi que la maîtrise des frais de téléphone suite à une politique de réduction des coûts.

3. RESULTATS D'EXPLOITATION CONSOLIDES

Le résultat d'exploitation du Groupe Label'Vie se présente comme suit :

En Mdh	2010	2011	Var 11/10	2012	Var 12/11	S1 2012	S1 2013	Var S1 13/12
Produits d'exploitation	4 908,5	5 420,8	10,4%	5 708,9	5,3%	2 713,3	2 836,8	4,6%
<i>Dont reprises d'exploitation</i>	<i>20,7</i>	<i>19,4</i>	<i>-6,2%</i>	<i>37,3</i>	<i>92,3%</i>	<i>16,0</i>	<i>20,1</i>	<i>25,4%</i>
Charges d'exploitation	4 828,3	5 258,3	8,9%	5 541,2	5,4%	2 602,8	2 761,3	6,1%
Résultat d'exploitation	80,2	162,4	>100%	167,7	3,3%	110,5	75,5	-31,6%
<i>Marge opérationnelle</i>	<i>1,6%</i>	<i>3,0%</i>	<i>+1,4 pts</i>	<i>2,9%</i>	<i>-0,1 pts</i>	<i>4,1%</i>	<i>2,7%</i>	<i>-1,4 pts</i>

Source : Label'Vie

■ Evolution 2010-2011

Le résultat d'exploitation a plus que doublé entre 2010 et 2011 en passant de 80,2 Mdh à 162,4 Mdh. Cette hausse s'explique principalement par :

- L'augmentation des marges brutes d'exploitation passant de 15,6% en 2010 à 16,9% en 2011 ;
- La maîtrise des charges de fonctionnement par rapport aux ventes réalisées à un niveau de 11,8%, dans une année affectée par la mise en place d'une nouvelle structure organisationnelle évolutive qui s'articule autour d'une Centrale et de Business Units pour chaque format.

Aussi, la hausse du résultat d'exploitation a engendré une amélioration de la marge opérationnelle qui est passé de 1,6% à 3% sur la même période.

Le contributif de chaque segment d'activité dans le résultat du Groupe se présente comme suit :

- Les supermarchés ont généré un résultat d'exploitation de 165,1 Mdh en 2011, en hausse de 63,2% par rapport à 2010 ;
- MCCM a amélioré son résultat d'exploitation en passant de -19,6 Mdh à 29,6 Mdh. Cette amélioration est liée à la hausse du volume des ventes conjuguée à une réduction de 10% des charges de fonctionnement ;
- Les hypermarchés, n'ayant pas encore atteint une taille critique ont réalisé un déficit d'exploitation de -32,3 Mdh.

■ Evolution 2011-2012

En 2012, le résultat d'exploitation a atteint 167,7 Mdh enregistrant une hausse de 3,3% par rapport à 2011. Cette progression est portée essentiellement par :

- L'augmentation de 3,3% de la marge brute passant de 914,8 Mdh en 2011 à 944,9 Mdh en 2012. Cette hausse s'explique par l'augmentation des volumes de ventes. Les taux de marge direct et brut s'établissent respectivement à 8,5% et 16,7 à fin 2012.
- L'évolution des charges d'exploitation consolidées qui représentent 97,7% du chiffre d'affaires à fin 2011 et 97,4% à fin 2012. L'augmentation des charges d'exploitation est liée aux nouvelles ouvertures ainsi que la réorganisation opérée des services centraux.

La marge d'exploitation s'établit à 5,03% à fin 2012. La marge opérationnelle de l'exercice 2012 a été maintenue au même niveau qu'en 2011, soit à 3% et ce malgré le contexte transitoire du Groupe. Cette marge devrait tirer profit des leviers de création de valeur au cours des années à venir, à savoir :

- L'augmentation des ventes à périmètre constant grâce à la poursuite des efforts commerciaux.
- L'augmentation des marges grâce à l'amélioration des conditions d'achats négociées annuellement sur la base, notamment, des volumes d'affaires réalisées et à venir,
- Les économies d'échelle à réaliser sur les charges du siège et de la logistique dès 2013 suite à la finalisation du projet de restructuration et réorganisation des services centraux en 2012 ;
- La finalisation du programme de conversion des points de vente Metro en Atacadao.

La décomposition du résultat d'exploitation consolidé se présente comme suit :

- Label'Vie SA a réalisé un résultat d'exploitation de 141,6 Mdh en 2012 en baisse de 14% par rapport à 2011. Cette dégradation s'explique par la hausse des charges de fonctionnement et celles liées à la réorganisation ainsi que l'effet « lancement » des dernières ouvertures qui n'ont pas encore atteint un rythme d'activité normatif.
- MCCM a réalisé un résultat d'exploitation de 39,4 Mdh en hausse de 33% sur un an. Cette variation s'explique par une année d'activité pleine pour les magasins Métro de Salé, Bouskoura, Marrakech et Agadir
- MLV SAS, pour sa première année d'activité, a réalisé un résultat d'exploitation de 6,2 Mdh, suite à la conversion réussite des magasins d'Ain Sebaa, Fès, Tanger et Oujda.
- HLV a réduit son déficit d'exploitation de -32,4 Mdh en 2011 à -19,5 Mdh en 2012. Cette réduction est liée à la baisse de 3% des charges d'exploitation sur un an.

■ Evolution S1 2012- S1 2013

Malgré une hausse de 4,4% du chiffre d'affaires due essentiellement à la contribution des nouvelles ouvertures, l'ouverture de Carrefour Fès et l'impact du programme de conversion des magasins Metro de Salé, Marrakech et Agadir en Hyper cash Atacadao, le résultat d'exploitation a enregistré une baisse qui s'explique principalement par :

- Les supermarchés ont réalisé un résultat d'exploitation de 65,6 Mdh en juin 2013 contre 83,5 Mdh en juin 2012 compte tenu des ouvertures de la période.

- MCCM a réalisé un résultat d'exploitation consolidé de 9,9 Mdh en juin 2013 contre 38,8 Mdh en juin 2012. Cette variation prend compte des loyers perçus au titre de la location des magasins Atacadao convertis ainsi que l'exploitation du dernier Metro à Bouskoura¹⁴.
- Les magasins Atacadao ont contribué au résultat d'exploitation à hauteur de 6 Mdh en juin 2013 contre 2,4 Mdh en juin 2012 suite à la conversion des magasins Salé, Marrakech et Agadir.
- Les hypermarchés ont amélioré leur résultat d'exploitation en passant de -14 Mdh en juin 2012 à -6 Mdh en juin 2013 suite à l'ouverture du nouveau Carrefour de Borj Fès.

4. RESULTATS FINANCIERS CONSOLIDES

Le tableau, ci-après, présente l'évolution du résultat financier du Groupe sur la période 2010-2012 :

En Mdh	2010	2011	Var 11/10	2012	Var 12/11	S1 2012	S1 2013	Var S1 13/12
Produits de titres de participation et titres immobilisés	10,0	1,6	-83,8%	0,6	-61,9%	0,5	0,0	-99,1%
Gains de change	1,2	0,9	-27,6%	0,9	4,0%	0,1	0,0	-91,0%
Intérêts et autres produits financiers	13,7	5,8	-57,6%	9,7	66,7%	3,8	8,9	>100%
Reprises financières et transferts de charges ¹⁵	15,3	9,7	-36,6%	9,5	-2,1%	4,5	6,1	34,9%
Produits Financiers	40,2	18,0	-55,2%	20,7	15,0%	8,9	14,9	68,1%
Charges d'intérêts	51,7	116,7	>100%	110,0	-5,7%	53,5	56,5	5,7%
Pertes de change	0,2	0,5	>100%	0,7	27,2%	0,1	0,1	-33,3%
Autres charges financières	14,4	0,2	-98,9%	0,8	>100%	0,0	0,3	-
Dotations financières	0,9	0,0	-99,0%	0,3	>100%	0,0	0,0	-
Charges Financières	67,2	117,4	74,7%	111,8	-4,7%	53,6	56,9	6,2%
Résultat Financier	-27,0	-99,4	-100,0%	-91,1	+8,3%	-44,7	-41,9	+6,7%

Source : Label'Vie

■ Evolution 2010-2011

Le résultat financier du Groupe s'est dégradé de 72,3 Mdh entre 2010 et 2011 en passant de -27,1 Mdh à -99,4 Mdh. Cette dégradation s'explique essentiellement par l'augmentation (+74,7%) des charges financières relatives aux levées de dettes en vue de :

- Financer les nouveaux projets ;
- Financer l'opération d'acquisition de la société Metro Cash & Carry et ses filiales.

En 2010, il est à noter que le poste « produits de titre de participation et autres titres immobilisés » a regroupé essentiellement :

- Produits liés aux plus-values réalisées sur les cessions des actions LBV détenues en propre dans le cadre du « programme de rachat » pour 4,8 MDH ;
- Des dividendes encaissés à hauteur de 2,3 Mdh ;
- Des produits de placements monétaires pour 2,9 Mdh.

¹⁴ Converti en Atacadao en septembre 2013

¹⁵ Au cours de la période étudiée, les reprises financières et transferts de charges concernent la quote-part des charges financières comprises dans le coût des magasins non encore mis en exploitation

■ Evolution 2011-2012

Le résultat financier du Groupe s'est amélioré de 8,2 Mdh (+8%) en passant de -99,4 Mdh à -91,1Mdh. Cette amélioration s'explique par :

- La hausse des produits financiers liée aux gains réalisés sur les placements,
- La baisse des charges financières suite aux remboursements, en 2012, d'une partie du crédit relais contracté lors de l'acquisition de la société MCCM. En effet, Label Vie SA a procédé au remboursement de 503 Mdh (dont 450 au titre du crédit relais ; remboursement financé par une augmentation de capital à hauteur de 300 Mdh et la souscription d'un nouvel emprunt de 439 Mdh dont 400 Mdh sous forme d'emprunt obligataire et 39 Mdh sous forme d'endettement bancaire long terme).

■ Evolution S1 2012- S1 2013

A fin juin 2013, le résultat financier du groupe s'est amélioré de 6,7% par rapport à juin 2012, en passant de -44,7 Mdh à -41,9 Mdh. Cette amélioration est liée essentiellement à :

- La hausse de 35% des reprises financières suite à l'augmentation des « investissements en cours ». Il s'agit de la quote part des charges financières comprises dans le coût des magasins non encore mis en exploitation (sites non ouverts) ;
- La hausse de 5,7% des charges d'intérêts liées aux nouveaux CMT débloqués sur la période ainsi que la prise en charge de 6 mois de charges d'intérêt sur l'emprunt obligataire (400Mdh) au 1er semestre 2013 contre 5 mois en 2012. Il est à noter que le montant des déblocages de CMT durant le 1^{er} semestre 2013 du groupe s'élève à 58,8 Mdh.

5. RESULTATS NON COURANTS CONSOLIDES

L'évolution du résultat non courant du Groupe entre 2010 et 2012 se présente comme suit :

En Mdh	2010	2011	Var 11/11	2012	Var 12/11	S1 2012	S1 2013	Var S1 13/12
Produits de cession d'immobilisations	1,3	226,7	>100%	151,1	-33,4%	0,0	0,0	-
Autres produits non courants	25,6	4,2	-83,5%	7,4	76,7%	2,2	0,3	-88,5%
Produits Non Courants	26,9	231,0	>100%	158,5	-31,4%	2,2	0,3	-88,5%
Valeur nette d'amortissement des immobilisations cédées	0,2	219,5	>100%	81,2	-63,0%	2,0	0,0	-
Autres charges non courantes	1,3	0,9	-32,5%	8,7	>100%	0,1	0,0	-39,4%
Dotations NC aux amortissements et provisions	0,0	3,0	100,0%	0,0	-100,0%	0,0	0,0	100,0%
Charges Non Courantes	1,5	223,4	>100%	89,9	-59,8%	2,1	0,1	-96,8%
Résultat non courant	25,4	7,6	-70,2%	68,6	>100%	0,1	0,2	37,1%

Source : Label'Vie

■ Evolution 2010-2011

En 2011, le résultat non courant intègre une plus-value de cession 7,2 Mdh suite à une opération de lease-back réalisée sur la plateforme logistique de Skhirate. Par ailleurs, il est à noter que l'exercice 2010 a profité d'un produit exceptionnel de 25,4 Mdh composé de :

- Une plus-value de 13,4 Mdh relative à la cession de 5% du capital d'HLV. Il s'agit d'une immobilisation non amortissable n'ayant subi aucune provision ;
- Une annulation de dettes non exigibles d'un montant de 11,6 Mdh relatives à des dettes fournisseurs prescrites.

■ Evolution 2011-2012

A fin 2012, le résultat non courant du Groupe s'est établi à 68,6 Mdh contre 7,6 Mdh seulement en 2011. Cette hausse s'explique essentiellement par la plus-value réalisée en 2012 suite à l'opération de « Lease Back » effectuée sur le Site de Atacadao Tanger.

■ Evolution S1 2012- S1 2013

Au 30 juin 2013, le résultat non courant a progressé de 37% par rapport à juin 2012 en s'établissant à 0,2 Mdh contre 0,1 Mdh.

6. RESULTATS NETS CONSOLIDES

Le tableau, ci-dessous, présente l'évolution du résultat net du Groupe sur la période étudiée :

En Mdh	2010	2011	Var 11/11	2012	Var 12/11	S1 2012	S1 2013	Var S1 13/12
Résultat Courant	53,2	63,0	18,5%	76,6	21,5%	65,8	33,6	-49,0%
Résultat Non Courant	25,4	7,6	-70,2%	68,6	>100%	0,1	0,2	37,1%
Résultat avant Impôt	78,6	70,6	-10,2%	145,2	>100%	66,0	33,8	-48,8%
Impôts sur les résultats	25,2	24,5	-2,9%	28,5	16,4%	29,0	11,3	-61,0%
Résultat Net	53,4	46,1	-13,6%	116,7	>100%	37,0	22,5	-39,3%
<i>Intérêts minoritaires</i>	<i>-0,1</i>	<i>-1,7</i>	<i>-100,0%</i>	<i>-1,1</i>	<i>-37,1%</i>	<i>-0,8</i>	<i>-0,2</i>	<i>-100,0%</i>
Résultat Net Part du Groupe	53,4	47,9	-10,4%	117,8	>100%	37,8	22,7	-39,9%

Source : Label'Vie

■ Evolution 2010-2011

En dépit de la hausse des volumes d'activité, l'optimisation des charges et l'amélioration du résultat d'exploitation, le résultat net part du Groupe a baissé de 10,4% en passant de 53,4 Mdh à 47,9 Mdh entre 2010 et 2011. La marge nette du groupe s'est établie à 0,9% en 2011 contre 1,1% en 2010. Cette régression est liée essentiellement à l'augmentation des charges d'intérêt.

A fin 2011, les contributions de chaque entité dans le résultat net consolidé sont les suivantes :

- Les supermarchés ont réalisé un résultat net de 63,8 Mdh contre 81,3 Mdh à fin 2010, soit une baisse de 21,5%. Cette dégradation est liée à la baisse du résultat financier de Label'Vie SA qui s'établit à -93,6 Mdh contre -20 Mdh en 2010 et ce en dépit de l'augmentation de son résultat d'exploitation de 63% en 2011. La dégradation financier est directement liée à l'évolution de l'endettement de Label'Vie SA.
- MCCM a amélioré son résultat net en passant de -25,9 Mdh en 2010 à 17,2 Mdh en 2011 ;
- L'hypermarché a manifesté une dégradation de son résultat net -34,8 Mdh en 2011 contre -1,9 Mdh en 2010. En effet, malgré la hausse des ventes réalisées par ce

segment, le volume de vente et le nombre de points de vente restent encore insuffisants pour réaliser des économies d'échelles.

■ Evolution 2011-2012

Le résultat net part du Groupe a enregistré une hausse de +153% en passant de 46,1 Mdh en 2011 à 116,7 Mdh en 2012. La marge nette consolidée a progressé de 1,1 point s'établissant ainsi à 2%. Cette hausse s'explique par :

- La hausse du volume d'activité de près de 5% ;
- La stabilité des ratios d'exploitation en l'occurrence la marge opérationnelle maintenue à 3% ;
- Un résultat non courant de 68,6 Mdh relatif en grande partie à l'opération de lease back réalisée sur le site Atacadao de Tanger.

Le contributif de chaque entité du Groupe au résultat net consolidé 2012 se présente comme suit :

- Metro Cash & Carry a réalisé un résultat net de 100,6 Mdh, intégrant un produit de cession de 150 Mdh relatif à l'opération de Lease-Back du magasin Atacadao de Tanger ;
- Le segment des supermarchés a réalisé un résultat net de 34,1 Mdh en baisse de la moitié par rapport à 2011. Cette baisse s'explique essentiellement par l'ouverture de 4 nouveaux supermarchés ayant engendré une hausse de 14% des charges d'exploitation alors qu'ils n'ont pas encore atteint leurs niveaux de ventes critiques ;
- Pour sa première année d'activité, l' « Hyper Cash » a réalisé un résultat net de près de 3,9 Mdh ;
- Les hypermarchés ont réalisé un résultat net de -21,9 Mdh. Ce montant est expliqué par le fait que la société HLV SAS n'a pas encore atteint la taille critique qui permettra de résorber les charges de la centrale.

■ Evolution S1 2012- S1 2013

Le résultat net consolidé a réalisé une baisse de 39,9% entre juin 2012 et juin 2013 en passant de 37,8 Mdh à 22,7 Mdh. La marge nette du groupe est passée de 1,4% à 0,8% sur la même période soit une baisse de 0,6 points. Cette baisse s'explique principalement par la hausse des charges d'exploitation liée aux ouvertures de supermarchés durant cette période et n'ayant pas atteint leur taille critique, ainsi qu'à la conversion des magasins Metro en Atacadao, un concept n'ayant pas encore généré la totalité de son potentiel.

Le contributif de chaque enseigne dans le résultat net consolidé se présente comme suit :

- LBV a contribué à hauteur de 15,9 Mdh dans le résultat net du groupe contre 28,3 Mdh en juin 2012 ;
- MCCM a réalisé un résultat net de 11,5 Mdh contre 38,8 Mdh en juin 2012 suite à la conversion de tout les magasins Metro en Atacadao ;
- Maxi LV a contribué à hauteur de 3,9 Mdh contre 1,8 Mdh en juin 2012 ;
- HLV a réalisé un résultat net de -8,8 Mdh contre -16,4 en juin 2012. Cette amélioration s'explique par l'ouverture de Carrefour Borj Fès.

III. ANALYSE DES BILANS CONSOLIDES

ACTIF

Actif - Mdh	2010	2011	Var 11/10	2012	Var 12/11	S1 2013	Var S1 13/12
Immobilisations incorporelles	284,3	304,5	7,1%	354,8	16,5%	361,1	1,8%
Immobilisations incorporelles.	116,7	132,2	13,3%	161,0	21,8%	160,8	-0,1%
Brevets, marques, droits & val. similaires	8,6	8,2	-4,5%	7,8	-5,1%	14,3	83,3%
Fonds commercial	159,1	164,1	3,1%	186,0	13,4%	186,0	0,0%
autres immobilisations incorporelles	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Immobilisation Corporelles	2 757,3	2 784,4	1,0%	2 792,3	0,3%	2899,5	3,8%
Terrains	1 702,1	1 776,5	4,4%	1 764,9	-0,7%	1 764,9	0,0%
Constructions	536,6	559,9	4,3%	555,2	-0,8%	590,7	6,4%
instal. techniques, matériel et outillage	186,9	223,3	19,5%	199,5	-10,7%	173,7	-12,9%
matériel de transport	0,1	0,1	-37,7%	0,1	-21,9%	0,2	>100%
meublier, mat. de bureau et aménagé. divers	174,8	164,1	-6,1%	131,3	-20,0%	152,8	16,3%
autres immobilisations corporelles	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
immobilisations corporelles en cours	156,8	60,6	-61,3%	141,4	>100%	217,2	53,7%
Immobilisations Financières	70,0	73,2	4,6%	80,7	10,2%	79,3	-1,7%
prêts immobilisés	0,0	0,0	0,0%	0,2	0,0%	0,2	0,0%
autres créances financières	13,4	16,6	23,7%	23,9	43,8%	22,5	-5,9%
titres de participation	56,5	56,6	0,1%	56,6	0,0%	56,6	0,0%
autres titres immobilisés	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Ecart de conversion Actif	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
diminution des créances immobilisées	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
augmentation des dettes de financement	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
TOTAL I = (A+B+C+D+E)	3 111,6	3 162,1	1,6%	3 227,7	2,1%	3 339,9	3,5%
Stocks	578,6	565,5	-2,3%	684,4	21,0%	865,2	26,4%
Marchandises	576,0	562,8	-2,3%	680,6	20,9%	861,4	26,6%
matières et fournitures consommables	2,7	2,7	1,2%	3,8	38,8%	3,8	-0,6%
produits en cours	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
prod. intermédiaires & prod. résiduels	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
produits finis	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Créances de l'Actif Circulant	750,9	995,6	32,6%	1 326,9	33,3%	1 484,6	11,9%
fournisseurs débiteurs, avances et acomptes	51,4	29,3	-43,0%	32,4	10,6%	24,4	-24,9%
clients et comptes rattachés	442,1	661,7	49,7%	811,6	22,6%	894,8	10,3%
Personnel	5,9	6,8	16,5%	6,4	-5,9%	7,3	14,0%
Etat	218,0	268,6	23,2%	353,8	31,7%	408,8	15,5%
comptes d'associés	0,0	0,6	0,0%	3,1	>100%	3,0	-0,5%
autres débiteurs	27,9	26,8	-3,8%	114,6	>100%	120,2	4,9%
comptes de régularisation actif	5,6	1,7	-69,3%	5,0	>100%	26,1	>100%
Titres et valeurs de placement	18,7	9,2	-50,6%	127,0	>100%	57,0	-55,1%
Ecart de conversion Actif	0,0	0,0	0,0%	0,3	>100%	0,3	0,07%
(éléments circulants)	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
TOTAL II (F + G + H + I)	1 348,2	1 570,3	16,5%	2 138,6	36,2%	2 407,1	12,6%
Trésorerie - Actif	313,5	633,3	100,7%	361,8	-42,8%	214,2	-40,8%
chèques et valeurs à encaisser	22,4	123,4	450,6%	14,3	-88,4%	24,9	74,2%
banques, t.g e c.p	285,1	502,9	76,4%	340,3	-32,3%	181,3	-46,7%
caisses, régies et créditeurs	6,0	7,0	16,0%	7,2	2,5%	8,0	11,2%
TOTAL III	313,5	633,3	102,0%	361,8	-42,9%	214,2	-40,8%
TOTAL GENERAL (I + II + III)	4 773,3	5 365,8	12,4%	5 728,2	6,8%	5 961,1	4,1%

Source : Label'Vie

ACTIF IMMOBILISE

1. IMMOBILISATION INCORPORELLES

Mdh	2010	2011	Var 11/10	2012	Var 12/11	S1 2013	Var S1 13/12
Immobilisations incorporelles	284,3	304,5	7,1%	354,8	16,5%	361,1	1,8%
Immobilisations incorporelles.	116,7	132,2	13,3%	161,0	21,8%	160,8	-0,1%
Brevets, marques, droits & val. similaires	8,6	8,2	-4,5%	7,8	-5,1%	14,3	83,3%
Fonds commercial	159,1	164,1	3,1%	186,0	13,4%	186,0	0,0%
Autres immobilisations incorporelles	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%

Source : Label'Vie

■ Evolution 2010 – 2011

A fin 2011, les immobilisations incorporelles s'établissent à 305 Mdh contre 284 Mdh à fin 2010 soit une progression de 7,1% sur la période. Cette progression est principalement expliquée par :

- La hausse des immobilisations en non-valeur qui se composent essentiellement des charges à répartir. Ces charges incluent essentiellement les frais relatifs aux acquisitions immobilières et financières ainsi que les charges relatives au démarrage des nouveaux magasins ;
- Au fonds commercial qui enregistre une hausse de 5 Mdh correspondant aux droits d'ouverture de l'hypermarché de Fès.

■ Evolution 2011-2012

Les immobilisations incorporelles atteignent 355 Mdh à fin 2012 contre 305 Mdh à fin 2011 soit une progression de 16,5% sur la période. Cette hausse est principalement expliquée par :

- Les droits d'entrée liés à l'hypermarché « Carrefour-Fès »
- Les licences et brevets relatifs aux nouvelles ouvertures.

■ Evolution 2012 – S1 2013

Lors du premier semestre 2013, les immobilisations incorporelles ont connu une progression de 1,8% sur la période pour s'établir à 361 Mdh contre 355 Mdh à fin 2012. Cette progression est principalement expliquée par la hausse du poste « brevets, marques, droits... » qui passe de 8 Mdh à fin 2012 à 14 Mdh au 30 juin 2013.

2. IMMOBILISATION CORPORELLES

Mdh	2010	2011	Var 11/10	2012	Var 12/11	S1 2013	Var S1 13/12
Immobilisation Corporelles	2 757,3	2 784,4	1,0%	2 792,3	0,3%	2 899,5	3,8%
Terrains	1 702,1	1 776,5	4,4%	1 764,9	-0,7%	1 764,9	0,0%
Constructions	536,6	559,9	4,3%	555,2	-0,8%	590,7	6,4%
Instal. Techniques, matériel et outillage	186,9	223,3	19,5%	199,5	-10,7%	173,7	-12,9%
Matériel de transport	0,1	0,1	-37,7%	0,1	-21,9%	0,2	>100%
Mobilier, mat. De bureau et aménagé. Divers	174,8	164,1	-6,1%	131,3	-20,0%	152,8	16,3%
Autres immobilisations corporelles	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Immobilisations corporelles en cours	156,8	60,6	-61,3%	141,4	>100%	217,2	53,7%

Source : Label'Vie

■ Evolution 2010 – 2011

Le poste « immobilisations corporelles » est essentiellement constitué des terrains, des constructions, des installations techniques ainsi que du mobilier du bureau.

Durant l'année 2011, les immobilisations corporelles s'établissent à 2 784 Mdh soit une augmentation de 1,0%. Le poste « Terrains », qui représente la quote-part la plus importante des immobilisations corporelles, enregistre une hausse de 4,4% sur la période suite à l'acquisition de terrains destinés aux prochaines ouvertures.

Le poste des « installations techniques, matériel et outillages » regroupe l'ensemble des installations (climatisation, froids, installations techniques, etc...) et matériel technique (rayonnage, présentoir, etc...). En 2011, le poste enregistre une hausse de 36 Mdh engendré par les aménagements des sites ouverts en 2011, les réaménagements relatifs à la conversion des magasins « Carrefour Market ». L'augmentation de ce poste a été atténuée suite au lease back effectué sur la plateforme de Skhirat.

Le poste « immobilisations en cours » qui baisse de 61,3% sur la période regroupe l'ensemble des investissements relatifs aux projets en cours de construction ou d'aménagement. Au 31 décembre 2011, le montant des investissements en cours s'élève à près de 61 Mdh enregistrant ainsi une baisse de 96 Mdh liée à la mise en fonctionnement des nouveaux sites ouverts la même année.

■ Evolution 2011-2012

A fin 2012, les immobilisations corporelles augmentent de 8 Mdh (+0,3%) en comparaison avec 2011.

Sur la période le poste « Terrains » enregistre une variation de -0,7% qui s'explique par des acquisitions pour un montant de 11 Mdh au niveau de Label'Vie SA et une cession réalisée par la filiale Metro pour un montant de 23 Mdh dans le cadre du lease back effectué sur le site Atacadao de Tanger.

Le poste des « constructions » affiche une baisse de 0,8% sur la période pour atteindre 555 Mdh à fin 2012 contre 560 Mdh à fin 2011. Cette évolution tient compte des investissements liés aux magasins « Carrefour Market » ouverts courant 2012 soit Al Wifak, Agadir II, La Résistance, Sidi Slimane et aux aménagements liés à la reconversion des Cash & Carry en « Atacadao ». A noter que l'évolution des constructions a été atténuée suite au lease back du site de Tanger pour un montant de 85 Mdh.

Les installations techniques atteignent 199 Mdh soit une baisse de 10,7% sur la période. Cette baisse tient compte du lease back de Tanger ainsi que la mise en service des nouveaux magasins durant cette période.

En 2012, les immobilisations en cours regroupent l'ensemble des investissements relatifs aux projets en cours de construction ou d'aménagement à savoir : les travaux d'aménagement de l'hypermarché de Fès, les travaux de construction et d'aménagement d'Anfa Place, Beni Mellal, etc.

■ Evolution 2012 – S1 2013

A fin juin 2013, les immobilisations corporelles progressent de 3,8% pour atteindre 2 899 Mdh contre 2 792 Mdh à fin 2012. Cette croissance est expliquée par la hausse du poste de « matériel

de bureau » qui progresse de 16,3% sur la période, la hausse de 6,4% du poste des constructions ainsi que la hausse des immobilisations en cours. Les « immobilisations en cours » regroupent au 30 juin 2013 l'ensemble des investissements relatifs aux projets en cours de construction ou d'aménagement.

Les principaux projets sont :

- Carrefour Market : Fès, Oujda, Essaouira, Beni Mellal, TaZa, Sidi Kacem, Khenifra
- Atacadao : Fkih Bensaleh
- Extension : Hypermarché de Salé.

3. IMMOBILISATIONS FINANCIERES

Mdh	2010	2011	Var 11/10	2012	Var 12/11	S1 2013	Var S1 13/12
Immobilisations Financières	70,0	73,2	4,6%	80,7	10,2%	79,3	-1,7%
Prêts immobilisés	0,0	0,0	0,0%	0,2	0,0%	0,2	38,5%
Autres créances financières	13,4	16,6	23,7%	23,9	43,8%	22,5	-6,0%
Titres de participation	56,5	56,6	0,1%	56,6	0,0%	56,6	0,0%
Autres titres immobilisés	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%

Source : Label'Vie

■ Evolution 2010 – 2011

A fin 2011, les immobilisations financières, composées principalement des titres de participation ainsi que des autres créances financières, ont connu une hausse de 4,6% sur la période pour atteindre 73 Mdh. Cette progression s'explique principalement par l'augmentation du poste dépôt et cautionnement relatif aux nouvelles ouvertures des magasins pris en location.

■ Evolution 2011-2012

A fin 2012, les immobilisations financières enregistrent une hausse de 10,2% pour atteindre 81 Mdh contre 73 Mdh à fin 2011. Cette hausse est principalement expliquée par l'augmentation de 43,8% des autres créances financières correspondant au dépôt de garantie concernant l'hypermarché de Fès.

■ Evolution 2012 – S1 2013

Sur le premier semestre 2013, les immobilisations financières atteignent 79 Mdh contre 81 Mdh à fin 2012, soit une baisse de 1,7% sur la période. Cette tendance est expliquée par la diminution de 6,0% des autres créances financières.

4. STOCKS

Mdh	2010	2011	Var 11/10	2012	Var 12/11	S1 2013	Var S1 13/12
Stocks	578,6	565,5	-2,3%	684,4	21,0%	865,2	26,4%
Marchandises	576,0	562,8	-2,3%	680,6	20,9%	861,4	26,6%
Matières et fournitures consommables	2,7	2,7	1,2%	3,8	38,8%	3,8	-0,6%
Produits en cours	-	-	-	-	-	-	-
Prod. Intermédiaires & prod. Résiduels	-	-	-	-	-	-	-
Produits finis	-	-	-	-	-	-	-

Source : Label'Vie

■ Evolution 2010 – 2011

Les stocks de Label'Vie sont constitués principalement des stocks de marchandises.

A fin 2011, la valeur des stocks enregistre une baisse de 2,3% pour s'établir à 566 Mdh. Cette évolution est expliquée par la diminution des stocks de marchandises qui atteignent 563 Mdh contre 576 Mdh à fin 2010. Cette évolution est principalement due à la maîtrise du niveau de stock et l'amélioration de la gestion des stocks grâce à la mise en place de la plateforme de Skhirate.

■ **Evolution 2011-2012**

A fin 2012, les stocks de la compagnie enregistrent une progression de 21% pour atteindre 684 Mdh contre 566 Mdh à fin 2011. Ladite augmentation des stocks est expliquée par :

- La constitution du stock des points de vente « Carrefour Market » ouverts en 2012
- La reconstitution des stocks de points de ventes « Atacadao » qui nécessitent un niveau de stock plus important que le concept « Cash & Carry ».

■ **Evolution 2012 – S1 2013**

Sur le premier semestre 2013 les stocks de Label'Vie atteignent 865 Mdh contre 684 Mdh soit une hausse de 26,4% sur la période. Cette croissance est expliquée par la hausse du stock de marchandises lors du premier semestre due à :

- La conversion des trois magasins Atacadao
- La constitution du stock des mois de Chaabane et Ramadan.

5. CREANCES DE L' ACTIF CIRCULANT

Mdh	2010	2011	Var 11/10	2012	Var 12/11	S1 2013	Var S1 13/12
Créances de l'Actif Circulant	750,9	995,6	32,6%	1 326,9	33,3%	1 484,6	11,9%
Fournisseurs débiteurs, avances et acomptes	51,4	29,3	-43,0%	32,4	10,6%	24,4	-24,9%
Clients et comptes rattachés	442,1	661,7	49,7%	811,6	22,6%	894,8	10,3%
Personnel	5,9	6,8	16,5%	6,4	-5,9%	7,3	14,0%
Etat	218,0	268,6	23,2%	353,8	31,7%	408,8	15,5%
Comptes d'associés	0,0	0,6	0,0%	3,1	>100%	3,0	-0,5%
Autres débiteurs	27,9	26,8	-3,8%	114,6	>100%	120,2	4,9%
Comptes de régularisation actif	5,6	1,7	-69,3%	5,0	>100%	26,1	>100%

Source : Label'Vie

Les créances de l'actif circulant sont essentiellement constituées de :

- Créances clients regroupant les créances « clientèle sur ventes de marchandises » et celles relatives aux ventes de produits et services
- Créances envers l'Etat
- Autres créances

■ **Evolution 2010 – 2011**

A fin 2011, les créances clients atteignent 662 Mdh contre 442 Mdh en 2010 soit une progression de 49,7% sur la période. Cette hausse est principalement due à la progression du volume de vente des prestations de service, notamment les créances liées à la marge arrière dont l'évolution est en corrélation avec le niveau des ventes de marchandises et l'amélioration des conditions contractuelles.

Le poste « Etat » progresse de 23,2% pour atteindre 287 Mdh. Ce poste comprend essentiellement de la TVA récupérable et progresse en corrélation avec la croissance du volume d'activité des dettes fournisseurs en hausse.

Les autres créances hors exploitation, sont constituées essentiellement des créances relatives au reliquat sur cession des 5% des titres de participation de la filiale « HLV » à la société Carrefour internationale.

■ **Evolution 2011-2012**

Les créances clients ont enregistré une hausse de 22,6% passant de 662 Mdh à fin 2011 à 811 Mdh à fin 2012. Cette augmentation s'explique principalement par la progression du volume de vente des prestations de service, notamment les créances liées à la marge arrière dont l'évolution est en corrélation avec le niveau des ventes de marchandises et l'amélioration des conditions contractuelles.

La hausse des créances sur l'Etat, notamment de TVA récupérable, est parallèle au volume d'activité et des dettes fournisseurs. Les autres créances sont constituées essentiellement des créances relatives au reliquat sur cession des 5% des titres de participation de la filiale « HLV » à la société Carrefour International, des créances sur les autres sociétés du groupe et des intérêts à percevoir sur les placements.

■ **Evolution 2012 – S1 2013**

Au 30 juin 2013, les créances de l'actif circulant progressent de 11,9% pour atteindre 1 485 Mdh contre 1 327 Mdh à fin 2012. Cette hausse s'explique par le paiement trimestriel de la marge arrière ainsi que la croissance du poste TVA due à la hausse des achats de marchandises sur la période.

6. TITRES ET VALEURS DE PLACEMENT

Mdh	2010	2011	Var 11/10	2012	Var 12/11	S1 2013	Var S1 13/12
Titres et valeurs de placement	18,7	9,2	-50,6%	127,0	>100%	57,0	-55,1%

Source : Label'Vie

Ce poste contient principalement les placements de trésorerie en (actions) ainsi que les Dépôts à Terme.

■ **Evolution 2010 – 2011**

A fin 2011, les titres et valeurs de placement enregistrent une baisse de 50,6% pour atteindre 9 Mdh contre 19 Mdh une année auparavant.

■ **Evolution 2011-2012**

A fin 2012, les titres et valeurs de placement atteignent 127 Mdh.

■ **Evolution 2012 – S1 2013**

Sur le premier semestre 2013, les titres et valeurs de placement atteignent 57 Mdh contre 127 Mdh à fin 2012 soit une baisse de 55,1%.

7. TRESORERIE ACTIF

Mdh	2010	2011	Var 11/10	2012	Var 12/11	S1 2013	Var S1 13/12
Trésorerie - Actif	313,5	633,3	100,7%	361,8	-42,8%	214,2	-40,8%
Chèques et valeurs à encaisser	22,4	123,4	>100%	14,3	-88,4%	24,9	74,2%
Banques, t.g e c.p	285,1	502,9	76,4%	340,3	-32,3%	181,3	-46,7%
Caisses, régies et accréditifs	6,0	7,0	16,0%	7,2	2,5%	8,0	11,2%

Source : Label'Vie

■ Evolution 2010 – 2011

La trésorerie actif s'établit à 633 Mdh à fin 2011 soit un montant qui a doublé par rapport à 2010 grâce aux disponibilités générées par l'opération d'augmentation du capital.

■ Evolution 2011-2012

A fin 2012, la trésorerie actif connaît une baisse de 42,8% pour s'établir à 362 Mdh contre 633 Mdh à fin 2011. Cette baisse est principalement expliquée par l'augmentation des niveaux des stocks et des créances plus importante que les dettes fournisseurs (ouverture de nouveaux magasins, reconstitution des stocks de magasins Atacadao et l'effet de la facturation de la marge arrière.

■ Evolution 2012 – S1 2013

Lors du premier semestre 2013, la trésorerie actif atteint 214 Mdh contre 362 Mdh à fin 2012 soit une baisse de 40,8% sur la période.

PASSIF

Passif	2010	2011	Var 11/10	2012	Var 12/11	S1 2013	Var S1 13/12
Capitaux Propres							
Capital social ou personnel (1)	229,1	254,5	11,1%	254,5	0,0%	254,5	0,0%
Moins : actionnaires, capital souscrit non appelé	-	-	-	-	-	-	-
Capital appelé dont verse :	-	-	-	-	-	-	-
Prime d'émission, de fusion, d'apport	479,3	783,4	63,5%	783,4	0,0%	783,4	0,0%
Ecarts d'acquisition	59,8	59,8	0,0%	59,8	0,0%	59,8	0,0%
Reserve légale	6,2	10,2	66,1%	13,4	31,2%	15,1	12,7%
Autres réserves (réserves consolidées)	0,0	-5,7	ns	-21,6	>100%	61,9	>100%
Report a nouveau (2)	10,4	89,7	>100%	150,2	67,6%	32,7	-78,2%
Résultats nets en instance d'affectation (2)	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Résultat net consolidé	53,2	46,1	-13,4%	116,7	153,1%	22,5	-80,7%
TOTAL DES CAPITAUX PROPRES (A)	838,0	1 238,1	47,7%	1 356,5	9,6%	1230,0	-9,3%
Intérêts minoritaires							
intérêts minoritaires	3,5	3,4	-2,7%	1,7	-51,1%	11,2	>100%
Dettes de financement	1 733,5	1 793,5	3,5%	1 725,1	-3,8%	1734,2	0,5%
Emprunts obligataires	500,0	500,0	0,0%	900,0	80,0%	900,0	0,0%
Autres dettes de financement	1 233,5	1 293,5	4,9%	825,1	-36,2%	834,2	1,1%
Provisions durables pour risque et charges	2,0	1,6	-18,5%	2,2	37,4%	1,9	-13,2%
Provisions pour risques	2,0	1,6	-18,5%	2,2	37,4%	1,9	-13,2%
Provisions pour charges	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Ecart de Conversion Passif	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Augmentation des créances immobilisées	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Diminution des dettes de financement	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
TOTAL I (A + B + C + D + E)	2 577,0	3 036,5	17,8%	3 085,5	1,6%	2977,3	-3,5%
Dettes du passif circulant							
TOTAL II (F + G + H)	2 018,1	2 319,1	14,9%	2 474,2	6,7%	2772,1	12,0%
Trésorerie Passif	178,2	10,1	-94,3%	168,5	>100%	211,7	25,6%
Crédits d'escompte	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Crédits de trésorerie	178,2	10,1	-94,3%	168,5	>100%	211,7	25,6%
Banques (soldes créditeurs)	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
TOTAL III	178,2	10,1	-94,3%	168,5	>100%	211,7	25,6%
TOTAL GENERAL I + II + III	4 773,3	5 365,8	12,4%	5 728,2	6,8%	5961,1	4,1%

Source : Label'Vie

8. FINANCEMENT PERMANENT

Mdh	2010	2011	Var 11/10	2012	Var 12/11	S1 2013	Var S1 13/12
Capitaux Propres	838,0	1 238,1	47,7%	1 356,5	9,6%	1 230,0	-9,3%
Capital social ou personnel	229,1	254,5	11,1%	254,5	0,0%	254,5	0,0%
Moins : actionnaires, capital souscrit non appelé	-	-	-	-	-	-	-
Capital appelé dont verse :	-	-	-	-	-	-	-
Prime d'émission, de fusion, d'apport	479,3	783,4	63,5%	783,4	0,0%	783,4	0,0%
Ecart d'acquisition	59,8	59,8	0,0%	59,8	0,0%	59,8	0,0%
Reserve légale	6,2	10,2	66,1%	13,4	31,2%	15,1	12,7%
Autres réserves (réserves consolidées)	0,0	-5,7	ns	-21,6	>100%	61,9	>100%
Report à nouveau	10,4	89,7	>100%	150,2	67,6%	32,7	-78,2%
Résultats nets en instance d'affectation	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Résultat net consolidé	53,2	46,1	-13,4%	116,7	153,1%	22,5	-80,7%
Intérêts minoritaires	3,5	3,4	-2,7%	1,7	-51,1%	11,2	>100%
Intérêts minoritaires	3,5	3,4	-2,7%	1,7	-51,1%	11,2	>100%
Dettes de financement	1 733,5	1 793,5	3,5%	1 725,1	-3,8%	1 734,2	0,5%
Emprunts obligataires	500,0	500,0	0,0%	900,0	80,0%	900,0	0,0%
Autres dettes de financement	1 233,5	1 293,5	4,9%	825,1	-36,2%	834,2	1,1%
Provisions durables pour risque et charges	2,0	1,6	-18,5%	2,2	37,4%	1,9	-13,2%
Provisions pour risques	2,0	1,6	-18,5%	2,2	37,4%	1,9	-13,2%
Provisions pour charges	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%

Source : Label'Vie

■ Evolution 2010 – 2011

Les capitaux propres de la compagnie enregistrent une augmentation de 47,7% pour atteindre 1 238 Mdh à fin 2011 contre 838 Mdh à fin 2010. Cette évolution est expliquée par l'opération d'augmentation de capital effectuée en 2011 ainsi que l'affectation du report à nouveau du résultat net de l'exercice de 2010.

Aussi, le poste « prime d'émission » atteint 783 Mdh contre 479 Mdh à fin 2010 soit une progression de 63,5% sur la période.

Les écarts d'acquisition stagnent sur la période à un montant de 60 Mdh.

Le report à nouveau enregistre une progression importante et atteint 90 Mdh contre 10 Mdh à fin 2010 du fait que Label'Vie n'a pas distribué de dividendes sur la période.

Les dettes de financement, qui sont constituées des emprunts auprès des établissements de crédit et de l'emprunt obligataire enregistrent une hausse de 3,5% à fin 2011 pour atteindre 1 794 Mdh.

Durant la période d'étude, l'évolution des dettes de financement a été impactée par :

- En 2010 : souscription d'un crédit bancaire de 800 Mdh incluant un crédit relais de 450 Mdh ainsi qu'une émission d'emprunt obligataire d'un montant de 500 Mdh.
- En 2011 : souscription d'un emprunt bancaire long termes supplémentaire de 62 Mdh.

■ Evolution 2011-2012

A fin 2012, les capitaux propres atteignent 1 357 Mdh contre 1 238 Mdh à fin 2011 soit une progression de 9,6% sur la période. Cette croissance est expliquée par la progression de 67,6% du report à nouveau pour atteindre 150 Mdh.

Les écarts d'acquisition stagnent sur la période à un montant de 60 Mdh.

En 2012, les dettes de financement s'établissent à 1 725 Mdh, en baisse de 3,8% par rapport à 2011. Les mouvements de dettes de financement se composent comme suit :

- Remboursement de 503 Mdh dont 450 au titre du crédit relais (ce remboursement a été réalisé suite à l'augmentation de capital de 2011)
- Emission d'un emprunt obligataire de 400 Mdh
- Souscription d'un emprunt bancaire long termes de 39 Mdh.

■ **Evolution 2012 – S1 2013**

Lors du premier semestre 2013, les capitaux propres atteignent 1 230 Mdh contre 1 357 Mdh à fin 2012 soit une baisse de 9,3%, impactés par une distribution de dividendes de 150 Mdh ainsi que par l'effet du résultat semestriel.

Aussi, il est à noter que les provisions pour risques et charges tiennent compte d'un cumul de provisions de 1,3 Mdh pour risque fiscal lié à l'acquisition de la société des Alcools Réunis. Par ailleurs, la société fait l'objet d'un deuxième contrôle fiscal suite à l'acquisition de la société MCCM et ce pour les exercices 2008 à 2011. Notons que la période 2008-2010 est couverte par une garantie de passif donnée par Metro et plafonnée à 200 Mdh, le risque résiduel au titre de l'exercice 2011 n'a pas fait l'objet d'une provision à la veille de la présente opération.

9. PASSIF CIRCULANT

Mdh	2010	2011	Var 11/10	2012	Var 12/11	S1 2013	Var S1 13/12
Dettes du passif circulant	2 013,9	2 314,1	14,9%	2 468,7	6,7%	2766,7	12,1%
Fournisseurs et comptes rattachés	1 425,0	1 748,4	22,7%	1 816,5	3,9%	1996,6	9,9%
Clients créditeurs, avances et acomptes	10,8	8,1	-25,3%	7,0	-13,0%	7,9	12,6%
Personnel	3,7	7,7	>100%	3,9	-48,8%	6,9	76,0%
Organismes sociaux	9,4	8,3	-12,1%	10,3	24,8%	10,4	1,1%
Etat	511,4	529,9	3,6%	589,3	11,2%	562,4	-4,6%
Comptes d'associés	15,2	0,0	-100,0%	0,0	-100,0%	149,9	0,0%
Autres créanciers	23,5	2,8	-88,2%	13,1	371,9%	0,2	98,1%
Comptes de régularisation passif	14,9	9,1	-38,9%	28,5	212,8%	32,3	13,1%
Autres provisions pour risques et charges	4,2	4,9	17,7%	5,2	5,7%	5,2	-0,8%
Ecart de conversion passif	0,1	0,1	44,2%	0,3	>100%	0,3	-1,1%

Source : Label'Vie

■ **Evolution 2010 – 2011**

Le passif circulant de la société a enregistré une progression de 14,9% en 2011 pour atteindre 2 314 Mdh contre 2 014 Mdh à fin 2010. L'augmentation des dettes du passif circulant est principalement due à :

- L'augmentation des dettes fournisseurs qui progressent de 22,7% pour atteindre 1 748 Mdh

- L'augmentation de 3,6% de la dette envers l'Etat pour atteindre 530 Mdh.

Concernant les autres provisions pour risque et charges, elles atteignent 5 Mdh à fin 2011 contre 4 Mdh à fin 2010 soit une progression de 17,7%. Cette augmentation concerne principalement les litiges commerciaux en cours au niveau de Label'Vie.

■ Evolution 2011-2012

A fin 2012, les dettes du passif circulant de Label' Vie s'élèvent à 2 469 Mdh contre 2 314 Mdh à fin 2011 soit une progression de 6,7%. L'augmentation des dettes du passif circulant est essentiellement due à :

- La hausse des dettes fournisseurs de 3,9% en corrélation avec un volume d'activité en hausse.
- L'augmentation des dettes envers l'Etat de 11,2%. Elles correspondent essentiellement à la TVA collectée qui augmente au même rythme que les volumes des ventes et des créances ainsi qu'à l'impact du poids de l'impôt sur les bénéfices réalisés par Label' Vie S.A et par sa filiale « Metro Cash & Carry Maroc S.A ».
- La hausse du poste des autres créanciers qui atteint 13 Mdh contre 3 Mdh à fin 2011.

A fin 2012, Label'Vie émet des provisions pour risque et charges de 5,2 Mdh contre 4,9 Mdh à fin 2011 soit une progression de 5,7%. Ces provisions concernent principalement les litiges commerciaux et sociaux dont la société est sujette.

■ Evolution 2012 – S1 2013

Lors du premier semestre 2013, les dettes du passif circulant augmentent de 12,1% pour atteindre 2 766 Mdh contre 2 469 Mdh à fin 2012. Cette croissance est principalement expliquée par la hausse des dettes fournisseurs relatives à la constitution des stocks pour le mois de Ramadan.

Aussi, il est à noter la forte augmentation des comptes d'associés lors du premier semestre 2013. Cette croissance est expliquée par la distribution de dividendes pour un montant de 150 Mdh.

10. TRESORERIE PASSIF

Mdh	2010	2011	Var 11/10	2012	Var 12/11	S1 2013	Var S1 13/12
Trésorerie Passif	178,2	10,1	-94,3%	168,5	N/A	211,7	25,6%
Crédits d'escompte	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Crédits de trésorerie	178,2	10,1	-94,3%	168,5	>100%	211,7	25,6%
Banques (soldes créditeurs)	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%

Source : Label'Vie

■ Evolution 2010 – 2011

A fin 2011, la trésorerie passif atteint 10 Mdh contre 178 Mdh à fin 2010 soit une baisse de 94,3%. Ce poste est uniquement constitué des crédits de trésorerie contractés par Label'Vie.

■ Evolution 2011-2012

A fin 2012, la trésorerie passif atteint 168 Mdh contre 10 Mdh à fin 2011. Cette augmentation est due à la hausse des crédits de trésorerie sur la période.

■ Evolution 2012 – S1 2013

Lors du premier semestre 2013, la trésorerie passif augmente de 25,6% pour atteindre 212 Mdh contre 168 Mdh à fin 2012.

IV. ANALYSE DES TABLEAUX DES FLUX DE TRESORERIE CONSOLIDES

En Mdh	2010	2011	Var 11/10	2012	Var 12/11
Résultat d'exploitation	80,1	162,4	102,7%	167,7	3,3%
Dotation d'exploitation	134,1	151,5	13,0%	141,7	-6,5%
Capacité d'autofinancement	214,2	313,9	46,5%	309,5	-1,4%
Dividendes reçs	-	-	-	-	-
Variation du BFR	-772,7	-78,9	-89,8%	413,2	>100,0%
Stock	367,2	-13,1	-103,6%	118,9	>100,0%
Créances d'exploitation	98,6	235,2	138,5%	449,4	91,1%
Dettes d'exploitation	1 238,5	300,9	-75,7%	155,1	-48,5%
Flux de Trésorerie d'exploitation	986,9	392,8	-60,2%	-103,7	-126,4%
Frais financiers	67,2	17,4	-74,1%	111,8	>100,0%
Produits financiers	40,1	18,0	-55,1%	20,7	15,0%
Dividendes reçs des sociétés mise en équivalence	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Impôts sur les sociétés hors impôts sur PL de cession	25,2	24,5	-2,8%	28,4	15,9%
Charges et produits non courants	23,2	-22,2	-195,7%	-1,4	-93,7%
Flux net de trésorerie générés par l'activité	958,9	246,7	-74,3%	-224,7	N/a
Acquisition d'immobilisation	2 386,1	246,7	-89,7%	286,5	16,1%
Cession d'immobilisation	71,3	248,7	248,8%	151,5	-39,1%
Variation des immobilisations financières	-	-	0,0%	-	0,0%
Flux de trésorerie liés aux opérations d'investissement	-2 314,8	-150,2	93,5%	-135,0	10,1%
Dividendes versés aux actionnaires de la société mère	-68,9	0,0	-100,0%	0,0	0,0%
Dividendes versés aux minoritaires des sociétés intégrés	0,0	0,0	0,0%	0,0	0,0%
Augmentation de capital	0,0	329,6	0,0%	0,0	-100,0%
Augmentation des dettes de financement	1 328,4	189,9	-85,7%	439,1	>100,0%
Autres	66,2	1,9	-97,1%	-1,7	N/a
Remboursement des dettes de financement	-40,2	-122,9	>100,0%	-507,4	>100,0%
Flux de trésorerie liés aux opérations de financement	1 339,7	391,4	-70,8%	-70,1	<-100%
Variation de la trésorerie	-16,2	487,8	>100,0%	-429,9	<-100,0%
Trésorerie début d'exercice	151,6	135,3	-10,8%	623,2	>100,0%
Trésorerie fin d'exercice	135,3	623,2	>100,0%	193,3	-69,0%

Source : Label'Vie

■ Evolution 2010 – 2011

Lors de l'exercice 2011, la capacité d'autofinancement progresse de 46,5% pour atteindre 314 Mdh contre 214 Mdh à fin 2010. Cette augmentation est principalement expliquée par la hausse du résultat d'exploitation qui double sur la période pour atteindre 162 Mdh.

Sur la même période, les flux de trésorerie liés à l'exploitation sont en baisse de 60,2% pour atteindre 393 Mdh contre 987 Mdh à fin 2010. Cette baisse est expliquée par la hausse des créances d'exploitation de plus de 100% ainsi que la baisse des dettes d'exploitation de 75,7% sur la période.

Dans la même tendance, les flux nets générés par l'activité sont en baisse de 74,3% pour s'établir à 247 Mdh contre 959 Mdh à fin 2010.

A fin 2011, les flux liés aux opérations d'investissement atteignent -150 Mdh contre -2 315 Mdh à fin 2010. Cette baisse est principalement expliquée par le ralentissement de la cadence d'acquisition de nouvelles immobilisations en 2011.

Lors de l'exercice 2011, les flux de trésorerie liés aux opérations de financement sont en baisse de 70,8% pour s'établir à 391 Mdh contre 1 340 Mdh en 2010. Ceci est expliqué par le recours moins important aux dettes de financement qui s'établissent à 190 Mdh à fin 2011 contre 1 328 Mdh à fin 2010 soit une baisse de 85,7% (rappelons qu'en 2010, le Groupe avait acquis MCCM via un endettement de 1 300 Mdh).

Par conséquent, la trésorerie en fin d'exercice atteint 623 Mdh contre 135 Mdh à fin 2010 soit une progression supérieure à 100,0% expliquée par une variation de trésorerie de 488 Mdh sur la période (y compris l'impact du lease back sur la plateforme de Skhirate en 2011).

■ Evolution 2011 – 2012

A fin 2012, la capacité d'autofinancement consolidée de Label'Vie s'établit à 310 Mdh contre 314 Mdh à fin 2011 soit une quasi stagnation (-1,4%). Cette évolution est principalement expliquée par la baisse des dotations d'exploitation de 6,5% sur la période.

Lors de l'exercice 2012, les flux nets générés par l'activité sont en baisse pour atteindre - 224 Mdh contre 247 Mdh à fin 2011. Cette diminution est principalement expliquée par la baisse des flux de trésorerie liés à l'exploitation conjuguée à la hausse des frais financiers et qui atteignent 112 Mdh sur la période.

En conséquence, la trésorerie a baissé de 430 Mdh sur l'exercice avec une trésorerie fin d'exercice de 193 Mdh (y compris l'impact du lease back réalisé sur le site Atacadao de Tanger).

V. EQUILIBRE FINANCIER

1. PRESENTATION DU FONDS DE ROULEMENT

En Mdh	2010	2011	Var 11/10	2012	Var 12/11	S1 2013	Var 12/S1
Capitaux propres	838,0	1 238,1	47,7%	1 356,5	9,6%	1 230,0	-9,3%
Intérêts minoritaires	3,5	3,4	-2,7%	1,7	-51,1%	11,2	>100%
Dettes de financement	1 733,5	1 793,5	3,5%	1 725,1	-3,8%	1734,2	0,5%
Provisions durables	2,0	1,6	-18,5%	2,2	37,4%	1,9	-13,2%
Financement permanent	2 577,0	3 036,6	17,8%	3 085,5	1,6%	2 977,3	-3,5%
Actif immobilisé	3 111,6	3 162,1	1,6%	3 227,7	2,1%	3 339,9	3,5%
Fonds de roulement	-534,6	-125,5	76,5%	-142,2	-13,3%	-362,6	>100%

Source : Label'Vie

■ Evolution 2010-2011

A fin 2011, le fonds de roulement atteint -126 Mdh contre -534 Mdh à fin 2010 soit une amélioration de 76,5% sur la période. Cette augmentation est principalement expliquée par la hausse des financements permanents sur la période sous l'effet de l'augmentation de capital effectuée en 2011 et en l'absence de distribution de dividendes dans un contexte de restructuration.

■ Evolution 2011-2012

A fin 2012, le fonds de roulement de Label'Vie regrèsse pour atteindre -142 Mdh contre - 126 Mdh à fin 2011 soit une baisse de 13,3%. Cette baisse est principalement expliquée par l'augmentation de l'actif immobilisée sur la période (investissements liés à la reconversion des Cash & Carry en Atacadao ainsi que l'acquisition de terrains par Label'Vie SA).

■ Evolution 2012 – S1 2013

Lors du premier semestre 2013, le fonds de roulement de Label'Vie atteint -362 Mdh en baisse par rapport à fin 2012 du fait de la diminution des financements permanents liée à la distribution de dividendes de 150 Mdh ainsi que de l'effet du résultat semestriel.

2. PRESENTATION DU BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT

En Mdh	2010	2011	Var 11/10	2012	Var 12/11	S1 2013	Var 12/S1
Actif circulant	1 348,2	1 570,3	16,5%	2 138,6	36,2%	2 407,1	12,6%
Passif circulant	2 018,1	2 319,1	14,9%	2 474,2	6,7%	2772,1	12,0%
BFR	-669,9	-748,8	-11,7%	-335,6	55,1%	-365,0	-8,7%

Source : Label'Vie

■ Evolution 2010 - 2011

A fin 2011, le BFR de Label'Vie atteint -749 Mdh contre 670 Mdh à fin 2010 soit une baisse de 11,7% sur la période sous l'effet de l'augmentation des dettes fournisseurs liée à la hausse de l'activité.

■ Evolution 2011-2012

A fin 2012, le BFR de la société atteint -336 Mdh contre 749 Mdh à fin 2010 soit une progression de 55,1% suite principalement à la constitution des stocks des Carrefour Market ouverts en 2012 ainsi que la consolidation de Maxi LV lors de l'exercice 2012, dont l'activité nécessite un niveau de stock plus important que le concept Cash & Carry.

■ Evolution 2012 – S 2013

Lors du premier semestre 2013, le BFR atteint -365 Mdh contre -336 Mdh à fin 2012 soit une baisse de 8,7% sous l'effet notamment d'une distribution de dividendes de 150 Mdh.

3. TRESORERIE NETTE

En Mdh	2010	2011	Var 11/10	2012	Var 12/11	S1 2013	Var 12/S1
Trésorerie Actif	313,5	633,3	100,7%	361,8	-42,8%	214,2	-40,8%
Trésorerie Passif	178,2	10,1	-94,3%	168,5	>100%	211,7	25,6%
Trésorerie nette	135,3	623,2	>100,0%	193,3	-68,9%	2,5	-98,7%

Source : Label'Vie

■ Evolution 2010 - 2011

A fin 2011, la trésorerie nette enregistre une progression importante et atteint 623 Mdh contre 135 Mdh à fin 2010.

■ Evolution 2011 - 2012

Lors de l'exercice 2012 la trésorerie nette connaît une baisse de 68,9% pour atteindre 193 Mdh contre 623 Mdh à fin 2011. Cette forte diminution est principalement expliquée par la baisse de la trésorerie actif sur la période.

■ Evolution 2012 – S1 2013

A fin juin 2013, la trésorerie nette atteint 3 Mdh contre 193 Mdh à fin 2012 soit une baisse de 98,7% sur la période.

VI. ANALYSE DES RATIOS CONSOLIDES

1. RATIOS DE PERFORMANCE

En Mdh	2010	2011	Var 11/10	2012	Var 12/11	S1 2012	S1 2013	Var S1 13/12
Chiffre d'affaires	4 887,80	5 401,35	10,5%	5 671,53	5,0%	2 697,23	2 816,70	4,4%
Valeur ajoutée	451,1	561,0	24,4%	573,0	2,1%	300,0	291,9	-2,7%
<i>Taux de valeur ajoutée</i>	<i>9,2%</i>	<i>10,4%</i>	<i>+ 1,2 pts</i>	<i>10,1%</i>	<i>-0,3 pts</i>	<i>11,1%</i>	<i>10,4%</i>	<i>-0,8 pts</i>
Charges de personnel	224,8	229,6	2,2%	258,4	12,5%	120,4	138,7	15,2%
<i>Coefficient de rendement du travail salarié¹⁶</i>	<i>2,0</i>	<i>2,4</i>	<i>+ 0,4 pts</i>	<i>2,2</i>	<i>- 0,2 pts</i>	<i>2,5</i>	<i>2,1</i>	<i>- 0,4 pts</i>
Excédent brut d'exploitation	213,3	314,8	47,6%	285,2	-9,4%	165,4	135,4	-18,1%
<i>Marge d'EBE</i>	<i>4,4%</i>	<i>5,8%</i>	<i>+1,5 pts</i>	<i>5,0%</i>	<i>-0,8 pts</i>	<i>6,1%</i>	<i>4,8%</i>	<i>-1,3 pts</i>

Source : Label'Vie

■ Evolution 2010 – 2011

A fin 2011, le taux de valeur ajoutée atteint 10,4% contre 9,2% à fin 2010 soit une hausse de 1,2pts. Cette augmentation est principalement expliquée par l'amélioration de la marge brute des différentes filiales du groupe. Cependant, il est à noter que la progression de ce ratio a été atténuée par la hausse des autres charges externes à fin 2011.

Le coefficient de rendement du travail du salarié atteint 2,4 dirhams à fin 2011 soit une hausse de 0,4 dirhams par rapport à 2010. Cette augmentation a pu être effectuée grâce aux économies d'échelle réalisées sur les charges de personnel ainsi que l'amélioration des marges.

La marge d'EBE quant à elle atteint 5,8% contre 4,4% à fin 2010 soit une hausse de 1,5pts.

■ Evolution 2011-2012

A fin 2012, le taux de valeur ajoutée, en baisse de 0,3pts atteint 10,1% contre 10,4% à fin 2011. Cependant la valeur ajoutée du groupe a connu une hausse de 12 Mdh pour s'établir à 573 Mdh. Cette amélioration s'explique par la hausse du chiffre d'affaires du groupe, l'amélioration de la marge brut ainsi que la maîtrise des coûts des matières consommées et autres charges externes.

Le coefficient de rendement du travail salarié atteint 2,2 dirhams en 2012 soit une baisse de 0,2 dirhams par rapport à 2011. Cette diminution est liée à la hausse des charges de personnel due au renforcement de l'encadrement au niveau de la centrale du groupe et des « business unit » suite à la nouvelle organisation initiée en 2011 (plus de 100 cadres recrutés en 2011).

La marge d'EBE, en baisse de 0,8pts s'établit à 5,0% à fin 2012. Cette baisse tient compte de la baisse de l'EBE suite à la progression des charges de personnel en 2012.

■ Evolution S1 2012- S12013

¹⁶ Coefficient de rendement du travail salarié = Valeur ajoutée/ Charges de personnel

Au 30 juin 2013, le taux de valeur ajoutée a baissé de 0,8pts pour s'établir à 10,4%. Cette baisse est liée à une régression de la valeur ajoutée suite à la hausse des autres charges externes au 30 juin 2013.

2. TAUX DE COUVERTURE DE LA DETTE

En Mdh	2010	2011	Var 11/10	2012	Var 12/11
Charges d'intérêts	51,7	116,7	>100%	110,0	-5,7%
Principal	40,2	122,9	>100,0%	507	>100,0%
EBE	213,3	314,8	47,6%	285,2	-9,4%
<i>EBE/Service de la dette</i>	<i>2,3x</i>	<i>1,3x</i>	<i>-1,0pts</i>	<i>0,5x</i>	<i>-0,8pts</i>

Source : Label'Vie

■ Evolution 2010 – 2011

A fin 2011, le ratio de couverture de la dette atteint 1,3x, en baisse de 1pt par rapport à 2010. Cette baisse est expliquée par la hausse des charges d'intérêts qui atteignent 117 Mdh à fin 2011 contre 52 Mdh à fin 2010.

■ Evolution 2011-2012

Lors de l'exercice 2012, le ratio de couverture de la dette du Groupe Label'Vie s'établit à 0,5x soit en baisse de 0,8pt par rapport à 2011.

3. RATIOS DE RENTABILITE

En Mdh	2010	2011	Var 10/11	2012	Var 11/12
Résultat net part du groupe	53,4	47,9	-10,4%	117,8	>100%
Capitaux propres part du groupe	834,5	1 234,7	48,0%	1 354,9	9,7%
<i>Rentabilité des capitaux propres¹⁷</i>	<i>6,4%</i>	<i>3,9%</i>	<i>-2,5 pts</i>	<i>8,7%</i>	<i>+4,8 pts</i>
Total bilan	4 773,3	5 365,8	12,4%	5 728,2	6,8%
<i>Rentabilité de l'actif¹⁸</i>	<i>1,1%</i>	<i>0,9%</i>	<i>-0,2 pts</i>	<i>2,1%</i>	<i>+1,2 pts</i>

Source : Label'Vie

■ Evolution 2010 – 2011

A fin 2011, la rentabilité des capitaux propres atteint 3,9%, en baisse de 2,5pts par rapport à 2010. Cette baisse de la rentabilité est expliquée par :

- La baisse de 10,4% du résultat net du groupe qui atteint 48 Mdh contre 53 Mdh à fin 2010
- L'augmentation de 48% des capitaux propres part du groupe.

¹⁷Rentabilité des capitaux propres = Résultat net part du groupe/ Capitaux propres part du groupe

¹⁸ Rentabilité de l'actif = Résultat net part du groupe/ Total bilan

La rentabilité de l'actif s'établit à 0,9% contre 1,1% à fin 2010. Cette baisse de la rentabilité de l'actif est expliquée par la baisse du résultat net ainsi que la hausse de 12,4% du total bilan et des investissements réalisés dont l'impact n'est pas encore intégré.

■ Evolution 2011-2012

Lors de l'exercice 2012, la rentabilité des capitaux propres atteint 8,7% en hausse de 4,9pts par rapport à 2011. Cette augmentation de la rentabilité est expliquée par la croissance du résultat net qui atteint 118 Mdh.

La rentabilité de l'actif augmente de 1,2pts pour atteindre 2,1% contre 0,9% à fin 2011. Cette augmentation de la rentabilité est expliquée par la hausse de résultat net sur la période.

4. RATIOS DE LIQUIDITE

En Mdh	2010	2011	Var 10/11	2012	Var 11/12
Stock	578,6	565,5	-2,3%	684,4	21,0%
Achat de M/ses	4 126,5	4 486,6	8,7%	4 726,6	5,3%
Achat consommés M&F	106,2	107,4	1,1%	111,2	3,5%
<i>Rotation des stocks¹⁹</i>	<i>49,2 j</i>	<i>44,3 j</i>	<i>-4,9 j</i>	<i>50,9 j</i>	<i>+6,6 j</i>
Trésorerie Actif	313,5	633,3	100,7%	361,8	-42,8%
Passif circulant	2 013,9	2 314,1	14,9%	2 468,7	6,7%
Trésorerie Passif	178,2	10,1	-94,3%	168,5	N/A
<i>Ratio de liquidité immédiate²⁰</i>	<i>14,3%</i>	<i>27,2%</i>	<i>12,9pts</i>	<i>13,7%</i>	<i>-13,5 pts</i>

Source : Label'Vie

■ Evolution 2010 – 2011

A fin 2011, le délai de rotation des stocks s'est amélioré de près de 5 jours en passant de 49,2 jours en 2010 à 44,3 jours en 2011.

Aussi, sur la période, le ratio de liquidité immédiate qui permet d'identifier la capacité d'une entreprise à faire face à ses dettes courts termes en utilisant la trésorerie disponible atteint 27,2% contre 14,3% à fin 2010 soit une progression de 12,9 pts.

■ Evolution 2011-2012

A fin 2012, le délai de rotation des stocks augmente de 6,6 jours par rapport à 2011 pour atteindre 50,9 jours. Cette augmentation du délai de rotation des stocks est expliquée par la constitution du stock des nouvelles ouvertures de magasins sur l'exercice 2012 et par la constitution des stocks des points de vente « Atacadao » qui nécessitent un niveau de stock plus important que le concept « Cash & Carry ».

¹⁹ Rotation des stocks = (Stock * 360) / (Achat de Marchandises + Achat consommés M&F)

²⁰ Ratio de liquidité immédiate = Trésorerie Actif / (passif circulant + trésorerie passif)

Sur l'exercice 2012, le ratio de liquidité immédiate atteint 13,7% contre 27,2% à fin 2011 soit une baisse de 13,5 pts sur la période. Cette évolution à la baisse est expliquée par la régression de 42,8% de la trésorerie actif sur la période.

5. RATIOS D' ENDETTEMENT

En Mdh	2010	2011	Var 10/11	2012	Var 11/12	S1 2013	Var S1 13/12
Dettes de financement	1 733,5	1 793,5	3,5%	1 725,1	-3,8%	1 734,2	0,5%
Dettes à CT	178,2	10,1	-94,3%	168,5	>100%	211,7	25,6%
Disponibilités	313,5	633,3	>100%	361,8	-42,9%	214,2	-40,8%
Endettement net	1 598,2	1 170,3	-26,8%	1 531,8	30,9%	1 731,7	13,1%
Financement Permanent	2 571,5	3 031,6	17,9%	3 081,6	1,6%	2 964,2	-3,8%
Fonds Propres	838,0	1 238,1	47,7%	1 356,5	9,6%	1 230,0	-9,3%
Taux d'endettement net²¹	62,2%	38,6%	-23,5 pts	49,7%	+11,1 pts	58,4%	+8,7 pts
Gearing net²²	190,7%	94,5%	-96,2pts	112,9%	18,4pts	140,8%	27,9pts

Source : Label'Vie

■ Evolution 2010 – 2011

A fin 2011, l'endettement net du groupe s'établit à 1 170 Mdh contre 1 598 Mdh à fin 2010 soit une baisse de 26,8% sur la période. Cette variation est expliquée par la hausse des disponibilités du groupe lors de l'exercice 2011.

Le taux d'endettement net a baissé de 23,5 points en passant de 62,2% en 2010 à 38,6% en 2011. Cette baisse est principalement expliquée par la hausse des capitaux propres du groupe suite l'augmentation de capital de 2011 et l'affectation du résultat 2010 en report à nouveau.

Sur la même période, le taux de gearing net atteint 94,5% en baisse de 96,2 pts par rapport à 2010. Cette baisse du gearing est expliquée par la hausse des capitaux propres sur la période.

■ Evolution 2011-2012

A fin 2012, l'endettement net du groupe s'établit à 1 532 Mdh contre 1 170 Mdh à fin 2011 soit une hausse de 30,9% sur la période. Cette variation est expliquée par l'augmentation des dettes à court termes suite à la hausse du besoin en fonds de roulement en corrélation avec le volume d'activité en croissance (constitution des stocks des nouvelles ouvertures, reconstitution des stocks « Atacadao » et augmentation des créances).

Le taux d'endettement net a atteint 49,7% à fin 2012 contre 38,6% à fin 2011 soit une hausse de 11,1 points.

A fin 2012, le gearing net de la société connaît une hausse de 18,4 pts pour s'établir à 112,9%, principalement causée par l'augmentation de l'endettement net sur la période.

■ Evolution 2012- S1 2013

²¹ Taux d'endettement net = Endettement net / Financement Permanent

²² Gearing net = endettement net / fonds propres

Au 1^{er} semestre 2013, l'endettement net a progressé de 13,1% par rapport à décembre 2012 pour s'établir à 1 731,7 Mdh. Cette hausse est liée à l'accroissement des DCT de près de 43 Mdh et des DLT.

Le taux d'endettement net a progressé de 8,7 pts à 58,4% sur les 6 premiers mois de l'année. Cette hausse s'explique par la hausse de l'endettement net conjuguée à une baisse des capitaux propres.

Lors du premier semestre 2013, le gearing net atteint 140,8% contre 112,9% à fin 2012 soit une hausse de 27,9 pts.

Il est important de signaler que l'endettement du Groupe est supporté par une assise foncière et immobilière importantes (la majorité des magasins du groupe lui appartiennent).

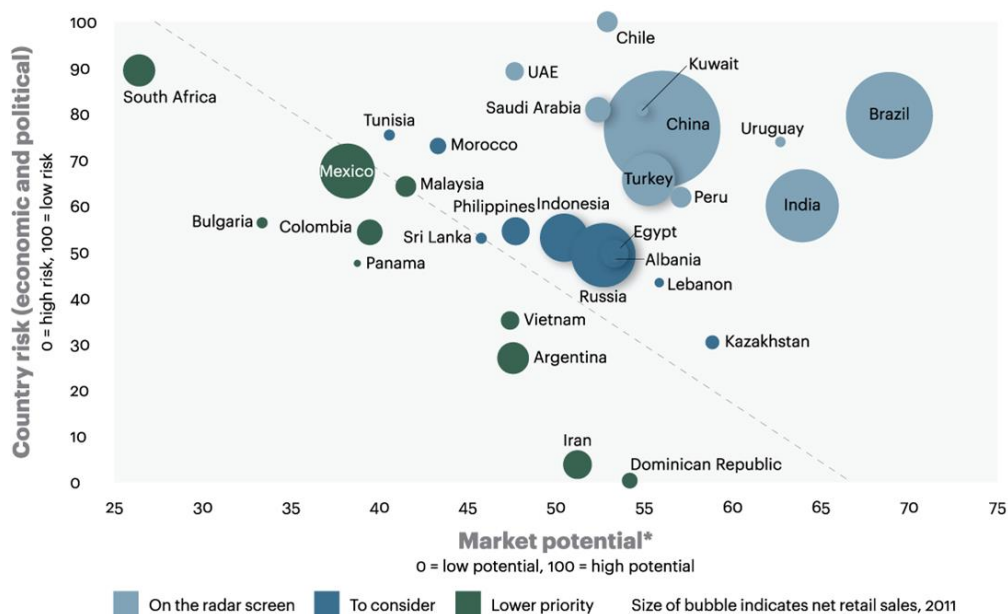
PARTIE VI

PERSPECTIVES

I. PERSPECTIVES DU SECTEUR

Selon une étude effectuée par le cabinet international Euromonitor, le secteur marocain de la grande et moyenne distribution devrait maintenir sa dynamique de développement sur les cinq prochaines années. Ainsi, sur la période 2012-2017, l'activité devrait progresser, en moyenne, de 8,3% contre 1% pour l'activité de distribution traditionnelle. Les surfaces de vente devraient progresser de 47% en moyenne pour atteindre plus de 884 000 m² à horizon 2017.

Par ailleurs, une étude effectuée par le cabinet américain AT Kearney, spécialisé en conseil en stratégie de management, visant à analyser le développement du secteur de la grande distribution, a démontré que le Maroc occupait la 17ème place en 2011 des marchés émergents. Ce classement a été réalisé grâce à un indice appelé le « Global Retail Development Index ». Cet indice prend en considération quatre paramètres pondérés équitablement à 25% pour donner une note totale du GRDI 2010. Ces paramètres sont : le risque du pays, l'attractivité du marché, la saturation du marché et la contrainte du temps :



Source : The 2012 A.T. Kearney Global Retail Development Index

Grâce à une population jeune et dynamique, une classe moyenne de plus en plus importante qui engendre de nouvelles habitudes de consommation et une baisse des prix accompagnée d'une hausse du pouvoir d'achat, le secteur de la grande distribution devrait connaître, selon le cabinet AT Kearney, une croissance annuelle de 5% durant les prochaines années.

II. PERSPECTIVES DU GROUPE LABEL'VIE

1. PROGRAMME D'INVESTISSEMENT 2013-2016

Afin de concrétiser son ambition de développer 6 000 m² de surface de vente par enseigne et par an, le Groupe Label'Vie a mis en place un programme d'investissement conséquent. Le tableau, ci-après, résume la répartition des investissements prévisionnels par enseigne sur la période 2014-2016 :

En Mdh	2013	2014	2015	2016
Carrefour Market	90	180	180	180
Hypermarchés Carrefour	80	150	150	150
Atacadao	200	100	100	100
Montant total des investissements	370	430	430	430

Source : Label'Vie

Dans le cadre de sa politique d'investissement, le groupe Label'Vie prévoit une expansion de 18 000m² par an et ce pour un montant de 430 Mdh par année. La répartition de cette superficie par enseigne se présente comme suit :

- Carrefour Market : 4 supermarchés par an, d'une superficie de 1 500 m² chacun ;
- Carrefour Hypermarché : 1 hypermarché de 6 000 m² ou 2 hypermarchés « compacts » de 3 000 m² chacun, par an ;
- Atacadao : 1 magasin de 6 000 m² ou 2 magasins « compacts » de 3 000 m² chacun, par an.

2. OBJECTIFS DE RESULTATS

L'effort accompli par le Groupe Label'Vie pour déployer sa stratégie de développement devrait continuer à dégager des performances positives en 2013. Ainsi, au terme de l'exercice en cours, le Groupe Label'Vie devrait réaliser un chiffre d'affaires de 6 422 Mdh, en hausse de +13,2% par rapport à 2012. En 2013, l'excédent brut d'exploitation s'établirait à 280 Mdh en baisse de 13,2% sur un an et le résultat net atteindrait 91 Mdh contre 116,7 Mdh en 2012. Cette baisse est liée essentiellement au lancement du concept Atacadao, qui ne commencera à générer l'intégralité de son potentiel qu'à partir de 2014, à la fermeture des quatre magasins Métro lors de leur transformation en Atacadao (durée moyenne de 15 jours) ainsi qu'à la non récurrence de certains produits constatés en 2012.

PARTIE VII FACTEURS DE RISQUES

Le Groupe Label'Vie exerce son activité dans un environnement en évolution constante induisant des risques dont certains pourraient ponctuellement échapper à son contrôle, et qui s'ajoutent aux risques inhérents à l'exercice de ses métiers. Le Groupe Label'Vie a présenté ci-dessous des risques significatifs auxquels il estime être exposé.

I. RISQUE ECONOMIQUE

Les revenus futurs et les résultats du Groupe Label'Vie dépendent de l'évolution de l'économie marocaine.

L'activité principale du Groupe Label'Vie est la vente de produits de grande consommation. En conséquence, le chiffre d'affaires et la rentabilité du Groupe Label'Vie dépendent de l'évolution des dépenses de consommation des marocains. L'évolution de la consommation au Maroc est corrélée à l'évolution de la situation économique du pays et, plus particulièrement, des revenus disponibles de la population. Une contraction ou une croissance future plus faible de l'économie marocaine pourrait avoir un impact négatif sur la progression du nombre de consommateurs et du panier moyen.

Le risque économique est atténué, dans le cas du Groupe Label'Vie, grâce à la structure du chiffre d'affaires, essentiellement constitué par les ventes de produits alimentaires, donc de première nécessité.

II. RISQUE CONCURRENTIEL

Le risque concurrentiel recouvre à la fois le risque d'apparition d'un nouveau concurrent organisé, et le risque de perdre du terrain par rapport aux concurrents existants. Le Groupe Label'Vie pourrait ainsi faire face à une intensification de la concurrence sur le marché marocain de la grande distribution avec le développement des enseignes concurrentes, ce qui entraînerait une perte de parts de marché et une réduction des revenus du Groupe Label'Vie.

III. RISQUE D'INVESTISSEMENT

Le risque d'investissement constitue le risque de ne pas réaliser les projets dans le budget et dans les délais prévus initialement, ce qui induirait un décalage dans le rendement des projets. Toutefois, le Groupe Label'Vie a cumulé une riche expérience dans la réalisation de projets d'ouvertures de magasins, appuyée par des experts de Best Real Estate. De plus, la foncière MCCM possède aussi une expertise dans la gestion du foncier. Le risque d'investissement est également réduit à ce jour grâce à la décision de créer une équipe dédiée entièrement à la gestion du développement et qui bénéficierait de l'expérience des différentes directions opérationnelles du Groupe Label'Vie.

Le Groupe Label'Vie profite également de l'expertise de son partenaire, Carrefour Partenariat International pour mener à bien le développement de nouveaux hypermarchés Carrefour.

Par ailleurs, le risque d'investissement englobe aussi certains risques liés à l'évolution du prix de l'immobilier au Maroc. La demande sur l'immobilier dans les zones urbaines ne cesse d'augmenter, du fait de la croissance démographique, de l'augmentation du taux d'urbanisation et de la facilitation de l'accès au crédit. La probabilité pour que les prix du foncier poursuive la tendance ascendante enregistrée depuis quelques années est importante. Cette situation représente un facteur de risque pour le Groupe Label'Vie, si cette dernière n'arrive pas à limiter l'impact du enchérissement de l'immobilier commercial dans son programme d'investissement.

Ce risque est néanmoins atténué par la volonté de l'état de créer 15 nouvelles villes à l'horizon 2020. Ces villes satellites constitueraient une offre de terrains supplémentaire dans les zones urbaines, ce qui aurait tendance à atténuer l'envolée des prix.

IV. RISQUE DE GESTION

Dans le cadre de son activité, le Groupe Label'Vie est soumis à plusieurs risques de gestion dont notamment : les risques liés aux denrées alimentaires, les risques relatifs au vol et à la fraude, ainsi que les risques liés aux ressources humaines.

Les produits alimentaires sont susceptibles par définition de causer des risques réels pour la santé. Malgré les assurances en responsabilité civile contractées par la société, un consommateur affecté par un produit alimentaire acheté auprès de l'une des enseignes du Groupe Label'Vie pourrait causer un préjudice en termes d'image et de réputation pour l'ensemble du groupe. Cette situation pourrait se traduire notamment par une perte de clients et avoir des répercussions sur les revenus du groupe.

V. RISQUE JURIDIQUE

1. RISQUE JURIDIQUE LIE AU SECTEUR DE LA GRANDE DISTRIBUTION

Les activités du Groupe Label'Vie sont soumises à de nombreuses réglementations liées à la nature des produits qu'il commercialise. Le cadre réglementaire est susceptible d'évolutions futures qui pourraient être favorables ou défavorables au groupe. Ces évolutions pourraient entraîner des coûts supplémentaires, ne pas être en adéquation avec le modèle de développement du Groupe Label'Vie ou modifier le contexte concurrentiel dans lequel pourrait évoluer le groupe.

2. RISQUE JURIDIQUE LIE AUX INVESTISSEMENTS

Les demandes d'autorisation pour la construction des grands magasins dans les grandes villes sont instruites par les communes qui les soumettent aux services et organismes concernés pour les aspects techniques spécifiques, à savoir l'Agence Urbaine et la Division Economique de la Préfecture. Ces demandes sont ensuite traitées par une commission tripartite présidée par le directeur de l'Agence Urbaine et regroupant les représentants de la commune et de la Wilaya qui se prononce sur le projet conformément aux prescriptions légales et réglementaires et notamment à celles des documents d'urbanisme en vigueur (Schéma Directeur d'Aménagement Urbain, Plan d'Aménagement,... etc.).

En ce qui concerne les demandes d'autorisations d'exploitation, cette attribution est du ressort du président de la commune en vertu de l'article 44 de la charte communale. Concernant la procédure d'instruction de cette demande, elle diffère d'une commune à une autre.

VI. RISQUE DE CHANGE LIE AUX ACHATS

Label'Vie est une société s'approvisionnant sur le marché international pour certains produits importés tels que les produits frais (produits Carrefour, fromage, charcuterie, etc...), les produits secs ou encore certains produits de bazar. De ce fait et à l'instar de toute société importatrice, elle est exposée au risque de variation défavorable des taux de change sur le marché des devises.

PARTIE VIII FAITS EXCEPTIONNELS ET LITIGES

I. LITIGES ET AFFAIRES CONTENTIEUSES

A la date d'établissement du présent dossier d'information, la société est sujette aux litiges suivants :

- Une vingtaine de litiges commerciaux dont les principaux concernent notamment deux sociétés, un litige opposant Label'Vie à une société importatrice d'électroménager, et un litige opposant Label'Vie à une société exerçant dans le secteur de la publicité et spécialisée dans la location d'espaces d'affichage publicitaire.. Aujourd'hui, le risque maximum lié à ces affaires a été provisionné à hauteur de 4,9 MDhs à la fin du premier semestre 2013.
- Une vingtaines de litiges sociaux en cours de traitement, le plus significatif étant un employé ayant une ancienneté de deux ans, licencié pour non-respect des clauses contractuelles et qui réclame un montant de 73 Kdhs.
- Dix-huit litiges en pénal en cours de traitement, correspondants principalement à des poursuites pour vol et abus de confiance.

II. FAITS EXCEPTIONNELS

MCCM est actuellement sujet à un contrôle fiscal au titre des exercices 2008 à 2011 inclus. Cependant, la société Metro Cash and Carry International GmbH s'est engagée dans le cadre d'une clause de garantie de passif et dans la limite d'un plafond de 200 Mdh, à faire face à tout risque fiscal lié à MCCM et se rattachant aux exercices 2008 à 2010 inclus. Le risque résiduel au titre de l'exercice 2011 n'a pas fait l'objet d'une provision à la veille de la présente opération.

De même, le contrôle fiscal relatif à la société « Les Alcools Réunis » acquise en 2010 est toujours en cours et fait l'objet d'une provision dont le cumul s'étabi à 1,3 Mdh.

PARTIE IX

ANNEXES

I. ETATS FINANCIERS DE LABEL'VIE S.A (COMPTES CONSOLIDES)

1. BILANS SUR LA PERIODE 2010 - S1 2013

ACTIF	31/12/2010	31/12/2011	31/12/2012	30/06/2013
IMMOBILISATIONS EN NON VALEURS (A)				
Frais préliminaires				
Charges à répartir sur plusieurs exercices				
Primes de remboursement des obligations				
IMMOBILISATIONS INCORPORELLES (B)	284 279 363	304 450 029	354 756 494	361 075 794
Immobilisation en recherche et développement	116 664 473	132 218 489	160 994 730	160 801 204
Brevets, marques, droits et valeurs similaires	8 562 209	8 178 858	7 759 082	14 271 908
Fonds commercial	159 052 682	164 052 682	186 002 682	186 002 682
Autres immobilisations incorporelles				
IMMOBILISATIONS CORPORELLES (C)	2 757 326 784	2 784 443 618	2 792 316 782	2 899 519 760
Terrains	1 702 146 382	1 776 517 440	1 764 925 182	1 764 925 182
Constructions	536 629 923	559 857 939	555 174 491	590 690 227
Installations techniques, matériel et outillage	186 860 274	223 253 176	199 450 858	173 704 049
Matériel transport	112 702	70 258	54 875	163 641
Mobilier, matériel de bureau et aménagements divers	174 816 710	164 120 495	131 333 334	152 794 038
Autres immobilisations corporelles				
Immobilisations corporelles en cours	156 760 793	60 624 311	141 378 042	217 242 623
IMMOBILISATIONS FINANCIERES (D)	69 967 350	73 217 539	80 654 638	79 282 180
Prêts immobilisés			156 000	216 000
Autres créances financières	13 447 350	16 630 539	23 911 638	22 479 180
Titres de participation	56 520 000	56 587 000	56 587 000	56 587 000
Autres titres immobilisés				
ECARTS DE CONVERSION -ACTIF (E)				
Diminution des créances immobilisées				
Augmentation des dettes financières				
TOTAL I (A+B+C+D+E)	3 111 573 498	3 162 111 186	3 227 727 914	3 339 877 734
STOCKS (F)	578 649 333	565 524 597	684 381 546	865 170 287
Marchandises	575 956 518	562 798 353	680 598 561	861 411 539
Matières et fournitures, consommables	2 692 815	2 726 245	3 782 986	3 758 748
Produits en cours				
Produits intermédiaires et produits résiduels				
Produits finis				
CREANCES DE L'ACTIF CIRCULANT (G)	750 898 792	995 573 792	1 326 904 411	1 484 591 142
Fournis. débiteurs, avances et acomptes	51 399 621	29 296 696	32 405 051	24 351 422
Clients et comptes rattachés	442 121 792	661 708 172	811 579 889	894 827 550
Personnel	5 875 289	6 847 132	6 443 696	7 344 095
Etat	217 999 119	268 619 947	353 826 911	408 755 784
Comptes d'associés	0	560 357	3 063 325	3 047 020
Autres débiteurs	27 881 152	26 812 894	114 595 441	120 169 059
Comptes de régularisation Actif	5 621 819	1 728 594	4 990 097	26 096 212
TITRES ET VALEURS DE PLACEMENT (H)	18 662 086	9 212 244	127 048 081	57 048 081
ECARTS DE CONVERSION-ACTIF (I)	7 715	9 196	290 187	250 523
(Eléments circulants)	0	0	0	0
TOTAL II (F+G+H+I)	1 348 217 925	1 570 319 829	2 138 624 225	2 407 060 033
TRESORERIE-ACTIF				
Chèques et valeurs à encaisser	22 419 370	123 433 327	14 306 587	24 916 992
Banques, TG et CCP	285 084 513	502 910 747	340 330 822	181 274 878
Caisse, Régie d'avances et accreditifs	6 025 454	6 990 821	7 167 322	7 969 313
TOTAL III	313 529 337	633 334 895	361 804 730	214 161 183
TOTAL GENERAL I+II+III	4 773 320 760	5 365 765 909	5 728 156 870	5 961 098 950

PASSIF	31/12/2010	31/12/2011	31/12/2012	30/06/2013
CAPITAUX PROPRES	229 075 000	254 527 700	254 527 700	254 527 700
Capital social ou personnel (1)	229 075 000	254 527 700	254 527 700	254 527 700
Moins : actionnaires, capital souscrit non appelé capital appelé dont versé..... capital appelé Dont versé.....				
Prime d'émission, de fusion, d'apport	479 257 749	783 417 514	783 417 514	783 417 514
Ecarts de réévaluation	59 813 722	59 813 722	59 813 722	59 813 722
Réserve légale	6 153 572	10 220 835	13 409 842	15 115 490
Autres réserves	1 568	5 692 733	21 613 032	61 889 494
Report à nouveau (2)	10 410 420	89 651 078	150 242 204	32 732 707
Résultat nets en instance d'affectation (2)				
Résultat net de l'exercice (2)	53 248 580	46 118 451	116 716 009	22 479 245
Total des capitaux propres (A)	837 957 476	1 238 056 568	1 356 513 959	1 229 975 873
Intérêts minoritaires	3 499 917	3 404 723	1 663 340	11 163 857
Intérêts minoritaires	3 499 917	3 404 723	1 663 340	11 163 857
DETTES DE FINANCEMENT (C)	1 733 537 658	1 793 455 989	1 725 063 138	1 734 206 349
Emprunts obligataires	500 000 000	500 000 000	900 000 000	900 000 000
Autres dettes de financement	1 233 537 658	1 293 455 989	825 063 138	834 206 349
PROVISIONS DURABLES POUR RISQUES ET CHARGES (D)	1 983 576	1 616 776	2 221 676	1 927 676
Provisions pour risques	1 983 576	1 616 776	2 221 676	1 927 676
Provisions pour charges				
ECARTS DE CONVERSION-PASSIF (E)				
Augmentation des créances immobilisées				
Diminution des dettes de financement				
Total I(A+B+C+D+E)	2 576 978 628	3 036 534 056	3 085 462 114	2 977 273 755
DETTES DU PASSIF CIRCULANT (F)	2 013 895 706	2 314 102 327	2 468 684 180	2 766 654 673
Fournisseurs et comptes rattachés	1 424 987 663	1 748 373 295	1 816 517 963	1 996 598 118
Clients créditeurs, avances et acomptes	10 795 674	8 061 813	7 015 055	7 896 876
Personnel	3 700 480	7 661 539	3 923 643	6 907 518
Organismes sociaux	9 397 648	8 260 109	10 309 203	10 420 561
Etat	511 394 084	529 855 094	589 314 482	562 387 151
Comptes d'associés	15 235 253	217	0	149 916 815
Autres créanciers	23 466 958	2 769 238	13 069 290	247 889
Comptes de régularisation passif	14 917 945	9 121 022	28 534 545	32 279 744
AUTRES PROVISIONS POUR RISQUES ET CHARGES (G)	4 169 782	4 909 196	5 190 187	5 150 523
ECARTS DE CONVERSION-PASSIF (Eléments circulants) (H)	61 687	88 933	336 386	332 769
Total II (F+G+H)	2 018 127 174	2 319 100 455	2 474 210 753	2 772 137 965
TRESORERIE-PASSIF				
Crédits d'escompte				
Crédits de trésorerie	178 214 958	10 131 398	168 484 003	211 687 230
Banques				
Total III	178 214 958	10 131 398	168 484 003	211 687 230
TOTAL GENERAL I+II+III	4 773 320 760	5 365 765 909	5 728 156 870	5 961 098 950

(1) Capital personnel débiteur

(2) Bénéficiaire (+). déficitaire (-)

2. COMPTES DE PRODUITS ET CHARGES SUR LA PERIODE 2010-S1 2013

COMPTE DE PRODUITS ET CHARGES (hors taxes)	31/12/2010	31/12/2011	31/12/2012	30/06/2013
PRODUITS D'EXPLOITATION				
Ventes de marchandises (en l'état)	4 510 363 588	4 891 164 824	5 166 909 386	2 549 285 080
Ventes de biens et services produits	377 434 227	510 187 657	504 620 464	267 413 045
Chiffre d'affaires	4 887 797 815	5 401 352 480	5 671 529 850	2 816 698 125
Variation de stocks de produits (1)				
Immobilisations produites par l'entreprise pour elle-même				
Subventions d'exploitation				
Autres produits d'exploitation				
Reprises d'exploitation: transferts de charges	20 739 554	19 418 780	37 345 338	20 124 450
Total I	4 908 537 369	5 420 771 260	5 708 875 188	2 836 822 575
CHARGES D'EXPLOITATION				
Achats revendus (2) de marchandises	4 126 543 824	4 486 551 821	4 726 648 898	2 332 687 007
Achats consommés (2) de matières et fournitures	106 184 823	107 376 531	111 235 731	56 871 573
Autres charges externes	203 976 146	246 468 264	260 677 972	135 251 734
Impôts et taxes	13 034 871	16 570 863	29 308 809	17 712 591
Charges de personnel	224 780 456	229 633 983	258 423 259	138 728 718
Autres charges d'exploitation	0	0	0	27 526
Dotations d'exploitation	153 832 229	171 737 243	154 855 815	80 001 422
Total II	4 828 352 348	5 258 338 706	5 541 150 484	2 761 280 570
RESULTAT D'EXPLOITATION (I-II)	80 185 021	162 432 554	167 724 704	75 542 005
PRODUITS FINANCIERS				
Produits des titres de partic. et autres titres immobilisés	10 008 520	1 625 000	619 916	4 744
Gains de change	1 169 788	869 084	903 629	7 952
Intérêts et autres produits financiers	13 661 085	5 811 380	9 689 701	8 851 371
Reprises financières : transfert de charges	15 258 901	9 702 042	9 498 196	6 066 433
Total IV	40 098 293	18 007 506	20 711 444	14 930 501
CHARGES FINANCIERES				
Charges d'intérêts	51 677 252	116 707 491	110 030 652	56 528 610
Pertes de change	193 129	545 386	693 660	61 883
Autres charges financières	14 429 962	158 560	832 116	287 768
Dotations financières	864 241	9 196	288 153	
Total V	67 164 584	117 420 633	111 844 581	56 878 260
RESULTAT FINANCIER (IV-V)	-27 066 291	-99 413 127	-91 133 138	-41 947 759
RESULTAT COURANT (III+VI)	53 118 730	63 019 427	76 591 567	33 594 245

1) Variation de stocks : stock final - stock initial ; augmentation (+) ; diminution (-)

2) Achats revendus ou consommés : achats -variation de stocks

COMPTE DE PRODUITS ET CHARGES (hors taxes) (suite)	31/12/2010	31/12/2011	31/12/2012	30/06/2013
RESULTAT COURANT (reports)	53 118 730	63 019 427	76 591 567	33 594 245
PRODUITS NON COURANTS				
Produits des cessions d'immobilisation	1 260 259	226 739 072	151 065 942	0
Subventions d'équilibre	0	0	0	0
Reprises sur subventions d'investissement	0	0	0	0
Autres produits non courants	25 603 060	4 215 239	7 447 234	255 022
Reprises non courantes ; transferts de charges				
Total VIII	26 863 319	230 954 311	158 513 175	255 022
CHARGES NON COURANTES				
Valeurs nettes d'amortissements des immobilisations cédées	185 420	219 507 406	81 221 182	0
Subventions accordées	0	0	0	0
Autres charges non courantes	1 307 304	877 784	8 676 461	40 922
Dotations non courantes aux amortissements et aux provisions	0	3 000 000	0	25 346
Total IX	1 492 724	223 385 190	89 897 643	66 268
RESULTAT NON COURANT (VIII-IX)	25 370 595	7 569 121	68 615 532	188 755
RESULTAT AVANT IMPÔTS (VII+X)	78 489 325	70 588 548	145 207 099	33 783 000
IMPÔTS SUR LES RESULTATS	25 240 744	24 470 097	28 491 090	11 303 754
RESULTAT NET (XI-XII)	53 248 580	46 118 451	116 716 009	22 479 245

3. TABLEAUX DE FLUX DE TRESORERIE DES TROIS DERNIERS EXERCICES

RUBRIQUES	31/12/2010	31/12/2011	31/12/2012
Résultat d'exploitation consolidé	80 185 021	162 432 554	167 724 704
Dotations d'exploitation consolidées	134 051 881	151 501 829	141 740 919
Capacité d'autofinancement des sociétés intégrées	214 236 902	313 934 384	309 465 623
Dividendes reçus			
Variation du besoin en fonds de roulement d'exploitation	-772 727 247	-78 871 378	413 194 098
- Stock	367 222 137	-13 124 736	118 856 949
- Créances d'exploitation	98 561 918	235 226 639	449 447 447
- Dettes d'exploitation	1 238 511 302	300 973 281	155 110 298
Flux de trésorerie d'exploitation	986 964 149	392 805 762	-103 728 475
Frais financiers	67 164 584	117 420 633	111 844 581
Produits financiers	40 098 293	18 007 506	20 711 444
Dividendes reçues des sociétés mises en équivalence	0	0	0
Impôt sur les sociétés hors impôt sur les plus-values de cession	25 240 744	24 470 097	28 491 090
Charges et produits non courants	24 234 841	-22 236 134	-1 377 528
Flux net de trésorerie génère par l'activité	958 891 955	246 686 403	-224 730 231
Acquisition d'immobilisations	2 386 051 693	398 934 619	286 538 072
Cession d'immobilisation	71 260 259	248 739 072	151 519 768
Variation des immobilisations financières			
Flux de trésorerie lie aux opérations d'investissement	-2 314 791 434	-150 195 547	-135 018 304
Dividendes versés aux actionnaires de la société mère	-68 722 500	0	0
Dividendes versés aux minoritaires des sociétés intégrées	0	0	0
Augmentation de capital	0	329 612 465	0
Augmentation des dettes de financement	1 382 445 239	182 872 485	439 054 932
Autres	66 178 900	1 867 466	-1 741 383
Remboursement des dettes de financement	-40 250 418	-122 954 154	-507 447 782
Flux de trésorerie lie aux opérations de financement	1 339 651 222	391 398 261	-70 134 234
Variation de la trésorerie	-16 248 257	487 889 118	-429 882 769
Trésorerie de début d'exercice	151 562 636	135 314 378	623 203 496
Trésorerie de fin d'exercice	135 314 378	623 203 496	193 320 728

4. TABLEAUX DE FINANCEMENT 2010 ET 2011

4.1. Exercice 2010

I. SYNTHÈSE DES MASSES DE BILAN	EXERCICE	EXERCICE PRÉCÉDENT	VARIATION A-B	
			EMPLOI C	RESSOURCES D
Financement permanent	2 546 978 628	1 184 078 825		1 392 899 803
Moins actif immobilisé	3 111 573 498	929 698 181	2 181 875 307	
=Fonds de Roulement Fonctionnel	-534 594 870	254 380 634	788 975 505	
Actif circulant	1 348 217 925	882 433 871	465 784 055	
Moins passif circulant	2 018 127 174	779 615 872		1 238 511 302
=Besoins de Financement Global	-669 909 249	102 817 999		772 727 247
Trésorerie nette	135 314 378	151 562 636		16 248 257

II. EMPLOIS ET RESSOURCES	EXERCICE		EXERCICE PRÉCÉDENT	
	EMPLOI	RESSOURCES	EMPLOI	RESSOURCES

I. Ressources stables de l'exercice (flux)				
. Autofinancement		117 442 208		56 979 411
. Capacité d'autofinancement		186 164 708		90 195 286
- distribution de bénéfices		68 722 500		33 215 875
. Cession et réduction d'immobilisation		71 260 259		97 753 660
. Cession immob incorporelles				
. Cession immob corporelles		1 260 259		62 753 660
. Cession immob financières		70 000 000		35 000 000
. Récupération sur créances immobilisées				
. Augmentation des capitaux propres		60 695 407		
. Augmentation de capital, apport		883 253		
. Subvention investissement		59 812 154		
. Augmentation des dettes de financ		1 382 445 240		271 987 220
(nette de prime de remboursement)		5 483 493		
TOTAL I		1 673 326 606		426 720 291
Ressources stables				

I. Emploi stables de l'exercice (flux)	2 305 443 566		404 278 786	
. Acquisition et augment d'immobili	24 276 151		50 291 204	
. Acquisition immob incorporelles	2 218 193 680		281 713 764	
. Acquisition immob corporelles	56 520 000		72 273 819	
. Acquisition immob financières	6 453 735			
. Augmentation créances immobilisées				
. Remboursement des capitaux propres				
. Remboursement des dettes de financ	40 250 418		21 861 699	
* Emplois en non valeurs	80 608 128		31 644 021	
TOTAL I	2 426 302 111		457 804 506	
Emplois stables				
III. Variation des besoins de financement global		772 727 247	97 220 177	
IV. Variation de trésorerie		16 248 257		128 304 392
TOTAL GENERAL	2 426 302 111	2 426 302 111	555 024 683	555 024 683

4.2. Exercice 2011

I. SYNTHESE DES MASSES DE BILAN	EXERCICE	EXERCICE PRECEDENT	VARIATION A-B	
			EMPLOI C	RESSOURCES D
Financement permanent	3 036 534 056	2 576 978 626		459 555 428
Moins actif immobilisé	3 162 111 186	3 111 573 498	50 537 688	
=Fonds de Roulement Fonctionnel	-125 577 130	-534 594 870		409 017 40
Actif circulant	1 570 319 829	1 348 217 928	222 101 904	
Moins passif circulant	2 319 100 455	2 018 127 174		300 973 281
=Besoins de Financement Global	-748 780 626	-699 909 249		78 871 378
Trésorerie nette	623 203 496	135 314 378	487 889 118	

II.EMPLOIS ET RESSOURCES	EXERCICE		EXERCICE PRECEDENT	
	EMPLOI	RESSOURCES	EMPLOI	RESSOURCES

I.Ressources stables de l'exercice (flux)				
. Autofinancement		167 815 025		117 442 208
. Capacité d'autofinancement		167 815 025		186 164 708
- distribution de bénéfices				68 722 500
. Cession et réduction d'immobilisation		248 739 072		71 260 259
. Cession immob incorporelles				
. Cession immob corporelles		226 739 072		1 260 259
. Cession immob financières		22 000 000		70 000 000
. Récupération sur créances immobilisées				
. Augmentation des capitaux propres		331 575 125		60 695 407
. Augmentation de capital, apport		329 612 465		883 253
. Subvention investissement		1 962 660		59 812 154
. Augmentation des dettes de financ		182 872 485		1 382 445 240
(nette de prime de remboursement)		-95 194		5 483 493
TOTAL I		930 906 513		1 637 326 606
Ressources stables				

I. Emploi stables de l'exercice (flux)				
. Acquisition et augment d'immobili	349 570 068		2 305 443 566	
. Acquisition immob incorporelles	7 185 020		24 276 151	
. Acquisition immob corporelles	339 134 859		2 218 193 680	
. Acquisition immob financières	67 000		56 520 000	
. Augmentation créances immobilisées	3 183 189		6 453 735	
. Remboursement des capitaux propres				
. Remboursement des dettes de financ	122 954 154		40 250 418	
* Emplois en non valeurs	49 364 551		80 608 128	
TOTAL I	521 888 773		2 426 302 111	
Emplois stables				

III.Variation des besoins de financement global		78 871 378		772 727 248
IV.Variation de trésorerie	487 889 118			16 248 257
TOTAL GENERAL	1 009 777 891	1 009 777 891	2 426 302 111	2 426 302 111

5. ETATS DES SOLDES DE GESTION DES TROIS DERNIERS EXERCICES

RUBRIQUES		2010	2011	2012
-	. Ventes de marchandise en l'etat	4 510 363 588	4 891 164 824	5 166 909 386
-	. Achats revendus de marchandises	4 126 543 824	4 486 551 821	4 726 648 898
=	Marge brute sur ventes en l'etat	383 819 764	404 613 003	440 260 488
+	Production de l'exercice : (3 + 4 + 5)	377 434 764	510 187 657	504 620 464
	. Ventes de biens et services produits	377 434 227	510 187 657	504 620 464
	. Variations stocks de produits			
	. Immob. Produites par l'entreprise pour elle meme			
-	Consommation de l'exercice: (6+7)	310 160 968	353 844 796	371 913 703
	. Achats consommés de matières et fournitures	106 184 823	107 376 531	111 235 731
	. Autres charges externes	203 976 146	246 468 264	260 677 972
=	Valeur ajoutée (i + ii - iii)	451 093 022	560 955 864	572 967 248
+	. Subventions d'exploitation			
-	. Impôts et taxes	13 034 871	16 570 863	29 308 809
-	. Charges de personnel	224 780 456	229 633 983	258 423 259
=	Excedent brut d'exploitation (EBE)	213 277 695	314 751 018	285 235 181
=	Insuffisance brute d'exploitation (IBE)			
+	. Autres produits d'exploitation			
-	. Autres charges d'exploitation			
+	. Reprises d'exploitation, transferts de charges	20 739 554	19 418 780	37 345 338
-	. Dotations d'exploitation	153 832 229	171 737 243	154 855 815
=	Resultat d'exploitation (+ ou -)	80 185 021	162 432 554	167 724 704
±	Resultat financier	-27 066 291	-99 413 127	-91 133 138
=	Resultat courant (+ ou -)	53 118 730	63 019 427	76 591 567
±	Resultat non courant	25 370 595	7 569 121	68 615 532
-	. Impôts sur les résultats	25 240 744	24 470 097	28 491 090
=	Resultat net de l'exercice (+ ou -)	53 248 580	46 118 451	116 716 009
	. Resultat net de l'exercice			
	- Benefice +	53 248 580	46 118 451	116 716 009
	- Perte -			
+	. Dotations d'exploitation	134 051 881	151 501 829	141 740 919
+	. Dotations financières			
+	. Dotations non courantes			
-	. Reprises non courantes			
-	. Reprises d'exploitation	60 915	1 589	148 300
-	. Produits des cessions d'immobilisation	1 260 259	226 739 072	151 065 942
+	. Valeurs nettes d'amortissement des immob cédées	185 420	196 935 406	81 221 182
=	Capacité d'autofinancement (C.A.F)	186 164 708	167 815 025	188 463 868
-	Distribution de bénéfices	68 722 500	-	-
=	Autofinancement	117 442 208	167 815 025	188 463 868

6. TABLEAUX DE VARIATION DES CAPITAUX PROPRES

6.1. Exercice 2010

	Capital	Primes d'émission et de fusion	Réserves consolidées	Résultat net part groupe	Total groupe	Capitaux propre par des minoritaires	Capitaux propre par du groupe
Situation à la clôture exercice 2008	229 075 000	479 257 749	-4 185 721	42 786 880	746 933 908	1 021 920	747 955 828
Affectation du résultat			9 571 005	-42 786 880	-33 215 875		-33 215 875
Dividendes distribués					0		0
Mouvement du capital				79 017 955	79 017 955		79 017 955
Autres mouvements							0
Situation à la clôture exercice 2009	229 075 000	479 257 749	5 385 284	79 017 955	792 735 989	1 021 920	793 757 909
Affectation du résultat			10 295 455	-79 017 955	-68 722 500		-68 722 500
Dividendes distribués					0		0
Mouvement du capital				53 248 580	53 248 580	3 499 917	56 748 498
Autres mouvements			60 695 407		60 695 407		60 695 407
Situation a la clôture exercice 2010	229 075 000	479 257 749	76 376 146	53 248 580	837 957 476	3 499 917	841 457 393

6.2. Exercice 2011

En Dh	Capital	Primes d'émission et de fusion	Réserves consolidées	Résultat net part groupe	Total groupe	Capitaux propre par des minoritaires	Capitaux propre par du groupe
Situation à la clôture exercice 2009	229 075 000	479 257 749	5 385 284	79 017 955	792 735 989	1 021 920	791 714 068
Affectation du résultat			10 295 455	-79 017 955	-68 722 500		-68 722 500
Dividendes distribués					0		0
Mouvement du capital				53 248 580	53 248 580	3 499 917	49 748 663
Autres mouvements			60 695 407		60 695 407		60 695 407
Situation à la clôture exercice 2010	229 075 000	479 257 749	76 376 146	53 248 580	837 957 476	3 499 917	834 457 558
Affectation du résultat			4 067 263	-53 248 580	-49 181 317		-49 181 317
Dividendes distribués					0		0
Mouvement du capital	25 452 700	304 159 765			329 612 465	-95 194	329 707 659
Autres mouvements			73 549 493	46 118 451	119 667 944		119 667 944
Situation a la clôture exercice 2011	254 527 700	783 417 514	153 992 903	46 118 451	1 238 056 568	3 404 723	1 234 651 845

6.3. Exercice 2012

En Dh	Capital	Primes d'émission et de fusion	Réserves consolidées	Résultat net part groupe	Total groupe	Capitaux propre par des minoritaires	Capitaux propre par du groupe
Situation à la clôture exercice 2010	229 075 000	479 257 749	76 376 146	53 248 580	837 957 476	3 499 917	834 457 558
Affectation du résultat			4 067 263	-53 248 580	-49 181 317		-49 181 317
Dividendes distribués							
Mouvement du capital	25 452 700	304 159 765			329 612 465	-95 194	329 707 659
Autres mouvements			73 549 493	46 118 451	119 667 944		119 667 944
Situation à la clôture exercice 2011	254 527 700	783 417 514	153 992 903	46 118 451	1 238 056 568	3 404 723	1 234 651 845
Affectation du résultat			46 118 451	-46 118 451			
Dividendes distribués							
Mouvement du capital							
Autres mouvements			1 741 383	116 716 009	118 457 392	-1 741 383	120 198 774
Situation a la clôture exercice 2012	254 527 700	783 417 514	201 852 736	116 716 009	1 356 513 959	1 663 340	1 354 850 619

II. ETATS D'INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES (COMPTES CONSOLIDES)

1. LES PRINCIPALES METHODES D'EVALUATION SPECIFIQUES A L'ENTREPRISE

1- RÉFÉRENTIEL COMPTABLE

Les comptes consolidés de LABEL'VIE S.A. sont établis conformément aux Normes Marocaines telles que prescrites par le Conseil National de Comptabilité.

2- PÉRIMÈTRE DE CONSOLIDATION

Les comptes consolidés du groupe LABEL'VIE S.A englobent les entreprises suivantes:

- Hypermarché LV, S.A.S sur laquelle la société LABEL'VIE S.A exerce un contrôle de 95%
- Metro Cash & Carry Maroc, sur laquelle LABEL'VIE S.A exerce un contrôle de 100%.

Périmètre de consolidation du groupe LABEL'VIE

NOM DE SOCIETE	TAUX DE CONTRÔLE	TAUX D' INTERET	METHODE DE CONSOLIDATION
LABEL' VIE, S.A			SOCIETE MERE
HLV	95%	95%	INTEGRATION GLOBALE
METRO CASH & CARRY Maroc	100%	100%	INTEGRATION GLOBALE (*)

(*) Etablissement consolidant

3- MÉTHODES DE CONSOLIDATION

Les entreprises contrôlées par le groupe LABEL'VIE sont consolidées par intégration globale. LABEL'VIE contrôle une filiale lorsqu'elle est en mesure de diriger les politiques financières et opérationnelles d'une entité afin de bénéficier de ses activités. Le contrôle est présumé exister lorsque LABEL'VIE,S.A détient, directement ou indirectement, plus de la moitié des droits de vote de la filiale. Les deux sociétés, HLV et Metro Cash & Carry Maroc sont intégrées globalement

4- EVENEMENTS SIGNIFICATIFS DE L'EXERCICE

NEANT

5- OPERATIONS RECIPROQUES

Les comptes réciproques résultant d'opérations internes au groupe sont annulés.

6- PRINCIPALES RÈGLES D'ÉVALUATION

- Ecarts d'acquisition : Les écarts d'acquisition correspondant à la différence entre le coût d'acquisition des titres et l'évaluation des actifs et passifs des entreprises acquises sont présentées sous la rubrique " Ecarts d'acquisition ".
- Immobilisations incorporelles : elles se composent principalement des Fonds de commerce, logiciels et licences enregistrés au bilan à leur coût d'acquisition. Les logiciels sont amortis linéairement sur une durée de 5 ans.
- Immobilisations corporelles : elles sont évaluées à leur coût d'acquisition. Les amortissements pour dépréciation sont calculés suivant le mode linéaire en fonction des durées d'utilisations usuelles au Maroc. Ainsi les constructions sont amorties sur 20 ans, les installations techniques, matériel et outillage sur 10 ans, le matériel informatique sur 5 ans et le matériel et mobilier de bureau, agencements et aménagement divers sur 10 ans.
- Immobilisations financières : Sont constitués essentiellement des dépôts et cautionnement à plus d'un an comptabilisés à leur valeur d'acquisition.
- Dettes en monnaie étrangères : Sont comptabilisées au cours figurant sur la D.U.M d'entrée, à la date de clôture de l'exercice les différences latentes de change sont comptabilisées en écart de conversion. La provision sur écarts défavorable sont prises en considération dans le compte de résultat.

7- RÉSULTAT PAR ACTION

Le résultat net par action est calculé en divisant le résultat net consolidé par le nombre d'actions en circulation à la clôture de l'exercice.

2. TABLEAUX DES IMMOBILISATIONS

2.1. Exercice 2010

Nature	Montant Brut début exercice	Augmentation			Diminution			Montant Brut Fin exercice
		Acquisition	Product de l'entreprise pour elle même	Virement	Cession	Retrait	Virement	
IMMOBILISATION EN NON-VALEURS	-	-	-	-	-	-	-	-
Frais préliminaires								
Charges à répartir sur plusieurs exercices								
Primes de remboursement obligations								
Autres consolidés								
IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	235 894 666	103 428 661	-	-	-	-	-	339 323 328
Immobilisations incorporelles	83 432 730	80 601 524						164 034 254
Brevets, marques, droits et valeurs similaires	14 945 921	1 290 471						16 236 392
Fonds commercial	137 516 015	21 536 667						159 052 682
Autres immobilisations incorporelles	-	-						-
IMMOBILISATIONS CORPORELLES								
Terrains								
Constructions	3 302 091 342	224 778 267	-	-	527 027	-	-	3 526 342 582
Installat. Techniques, matériel et outillage	1 666 088 800	36 057 582						1 702 146 382
Matériel de transport	729 210 328	86 215 330						815 425 658
Mobilier, matériel bureau et aménagements	310 715 216	34 877 002						345 592 218
Autres immobilisations corporelles	1 516 325	20 412			514 027			1 022 711
Immobilisations corporelles en cours	486 599 218	18 808 601			13 000			505 394 819
IMMOBILISATIONS FINANCIERES	-	-						-
Autres Créances Financières	107 961 454	48 799 339						156 760 793
Titres de Participation	8 153 473	61 813 877	-	-	-	-	-	69 967 350
TOTAL	8 153 473	5 293 877			527 027			13 447 350

2.2. Exercice 2011

Nature	Montant Brut début exercice	Augmentation			Diminution			Montant Brut Fin exercice
		Acquisition	Product de l'entreprise pour elle même	Virement	Cession	Retrait	Virement	
IMMOBILISATION EN NON-VALEURS								
Frais préliminaires								
Charges à répartir sur plusieurs exercices								
Primes de remboursement obligations								
Autres consolidés								
IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	339 323 328	56 549 571						395 872 898
Immobilisations incorporelles	164 034 254	49 364 551						213 398 805
Brevets, marques, droits et valeurs similaires	16 236 392	2 185 020						18 421 412
Fonds commercial	159 052 682	5 000 000						164 052 682
Autres immobilisations incorporelles								
IMMOBILISATIONS CORPORELLES	3 526 342 582	370 619 720		65 887 084	228 420 267		65 887 084	3 668 542 035
Terrains	1 702 146 382	76 554 800		22 466 257	24 650 000			1 776 517 440
Constructions	815 425 658	162 234 397		43 139 301	141 075 000			879 724 356
Installat. Techniques, matériel et outillage	345 592 218	100 897 198		6 146	29 772 244			416 723 318
Matériel de transport	1 022 711	151 278			137 342			1 036 647
Mobilier, matériel bureau et aménagements	505 394 819	29 546 585		275 379	1 300 820			533 915 963
Autres immobilisations corporelles								
Immobilisations corporelles en cours	156 760 793	1 235 462			31 484 861		65 887 084	60 624 311
IMMOBILISATIONS FINANCIERES	69 967 350	3 250 189						73 217 539
Autres Créances Financières	13 447 350	3 183 189						16 630 539
Titres de Participation	56 520 000	67 000						56 587 000
TOTAL	3 935 633 260	430 419 480		- 65 887 084	228 420 267		- 65 887 084	4 137 632 473

2.3. Exercice 2012

Nature	Montant Brut début exercice	Augmentation			Diminution			Montant Brut Fin exercice
		Acquisition	Product de l'entreprise pour elle même	Virement	Cession	Retrait	Virement	
IMMOBILISATION EN NON-VALEURS	-	-	-	-	-	-	-	-
Frais préliminaires	-	-	-	-	-	-	-	-
Charges à répartir sur plusieurs exercices	-	-	-	-	-	-	-	-
Primes de remboursement obligations	-	-	-	-	-	-	-	-
Autres consolidés	-	-	-	-	-	-	-	-
IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	395 872 898	101 335 490	-	175 100	-	-	-	497 383 489
Immobilisations incorporelles	213 398 805	76 939 399	-	-	-	-	-	290 338 204
Brevets, marques, droits et valeurs similaires	18 421 412	2 446 092	-	175 100	-	-	-	21 042 603
Fonds commercial	164 052 682	21 950 000	-	-	-	-	-	186 002 682
Autres immobilisations incorporelles	-	-	-	-	-	-	-	-
IMMOBILISATIONS CORPORELLES	3 668 542 035	177 311 657	-	201 916 888	115 610 604	-	202 091 988	3 730 067 988
Terrains	1 776 517 440	10 940 000	-	-	22 532 257	-	-	1 764 925 182
Constructions	879 724 356	22 400 702	-	148 149 617	85 208 066	-	1 606 261	963 460 349
Installat. Techniques, matériel et outillage	416 723 318	27 086 403	-	8 751 271	1 441 175	-	30 724 738	420 395 080
Matériel de transport	1 036 647	255 688	-	1 750	253 672	-	-	1 040 412
Mobilier, matériel bureau et aménagements	533 915 963	16 428 747	-	12 683 251	6 175 434	-	117 983 605	438 868 922
Autres immobilisations corporelles	-	-	-	-	-	-	-	-
Immobilisations corporelles en cours	60 624 311	100 200 117	-	32 330 999	-	-	51 777 384	141 378 042
IMMOBILISATIONS FINANCIERES	73 217 539	7 890 925	-	-	453 826	-	-	80 654 638
Autres Créances Financières	16 630 539	7 890 925	-	-	453 826	-	-	24 067 638
Titres de Participation	56 587 000	-	-	-	-	-	-	56 587 000
TOTAL	4 137 632 473	286 538 072	-	202 091 988	116 064 430	-	202 091 988	4 308 106 114

3. TABLEAUX DES AMORTISSEMENTS

3.1. Exercice 2010

NATURE	Cumul début exercice	Dotation de l'exercice	Amortissement sur immobilisations sorties	Cumul d'amortissement fin exercice
	1	2	3	4=1+2-3
IMMOBILISATION EN NON-VALEURS	-	-	-	-
IMMOBILISATIONS INCORPORELLES				
* IMMOBILISATIONS INCORPORELLES.	32 786 941	22 257 023	-	55 043 964
* Immobilisation en recherche et développement	27 410 246	19 959 536		47 369 781
* Brevets, marques, droits et valeurs similaires				
* Fonds commercial	5 376 696	2 297 487		7 674 183
* Autres immobilisations incorporelles				
IMMOBILISATIONS CORPORELLES				
* Terrains				
* Constructions	663 024 195	109 990 026	3 998 423	769 015 798
* Installations techniques, matériel et outillage				
* Matériel de transport				
* Mobilier, matériel de bureau et aménagement	242 090 701	36 705 034		278 795 735
TOTAL	128 599 958	30 269 417	526 153	158 731 944

3.2. Exercice 2011

NATURE	Cumul début exercice	Dotation de l'exercice	Amortissement sur immobilisations sorties	Cumul d'amortissement fin exercice
	1	2	3	4=1+2-3
IMMOBILISATION EN NON-VALEURS				
IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	55 043 964	36 378 905	-	91 422 869
* IMMOBILISATIONS INCORPORELLES.	47 369 781	33 810 534		81 180 316
* Immobilisation en recherche et développement				
* Brevets, marques, droits et valeurs similaires	7 674 183	2 568 371		10 242 554
* Fonds commercial				
* Autres immobilisations incorporelles				
IMMOBILISATIONS CORPORELLES	769 015 798	115 122 924	40 304	884 098 417
* Terrains				
* Constructions	278 795 735	41 070 682		319 866 417
* Installations techniques, matériel et outillage	158 731 944	34 738 198		193 470 143
* Matériel de transport	910 009	96 684	40 304	966 389
* Mobilier, matériel de bureau et aménagement	330 578 109	39 217 359		369 795 468
TOTAL	824 059 762	151 501 829	40 304	975 521 287

3.3. Exercice 2012

NATURE	Cumul début exercice	Dotation de l'exercice	Amortissement sur immobilisations sorties	Cumul d'amortissement fin exercice
	1	2	3	4=1+2-3
IMMOBILISATION EN NON-VALEURS	-	-	-	-
IMMOBILISATIONS INCORPORELLES	91 422 869	51 204 125	-	142 626 994
* IMMOBILISATIONS INCORPORELLES.	81 180 316	48 163 158		129 343 474
* Immobilisation en recherche et développement				
* Brevets, marques, droits et valeurs similaires	10 242 554	3 040 967		13 283 521
* Fonds commercial				
* Autres immobilisations incorporelles				
IMMOBILISATIONS CORPORELLES	884 098 417	90 536 794	36 884 005	937 751 206
* Terrains				
* Constructions	319 866 417	115 245 458	26 826 017	408 285 858
* Installations techniques, matériel et outillage	193 470 143	28 884 987	1 410 909	220 944 222
* Matériel de transport	966 389	21 195	2 047	985 537
* Mobilier, matériel de bureau et aménagement	369 795 468	(53 614 846)	8 645 033	307 535 588
TOTAL	975 521 287	141 740 919	36 884 005	1 080 378 200

4. TABLEAUX DES TITRES DE PARTICIPATIONS NON CONSOLIDES

4.1. Exercice 2010

Raison sociale de la Société émettrice	Secteur d'activité	Capital social	Participation au capital en %	Prix d'acquisition global	Valeur comptable nette	Extrait des derniers états de synthèse de la société émettrice			Produits inscrits au C.P.C de l'exercice
						Date de clôture	Situation nette	Résultat net	
Mutandis	Fonds d'investissement	1 098 431 000	5%	56 520 000	56 520 000	31/12/2010	1 166 116 496	83 911 283	108 382 292
TOTAL				56 520 000	56 520 000		1 166 116 496	83 911 283	108 382 292

4.2. Exercice 2011

Raison sociale de la Société émettrice	Secteur d'activité	Capital social	Participation au capital en %	Prix d'acquisition global	Valeur comptable nette	Extrait des derniers états de synthèse de la société émettrice			Produits inscrits au C.P.C de l'exercice
						Date de clôture	Situation nette	Résultat net	
Mutandis	Fonds d'investissement	1 098 431 000	5%	56 520 000	56 520 000	31/12/2011	1 295 699 798	48 858 783	10 263 082
Berkane Plaza s.a.r.l	Construction et gestion des locaux	100 000	67%	67 000	67 000	31/12/2011	100 000	0	0
TOTAL				56 587 000	56 587 000		1 295 799 798	48 858 783	10 263 082

4.3. Exercice 2012

Raison sociale de la Société émettrice	Secteur d'activité	Capital social	Participation au capital en %	Prix d'acquisition global	Valeur comptable nette	Extrait des derniers états de synthèse de la société émettrice			Produits inscrits au C.P.C de l'exercice
						Date de clôture	Situation nette	Résultat net	
Mutandis	Fonds d'investissement	1 200 264 100	5%	56 520 000	56 520 000	31/12/2012	1 298 998 366	2 291 135	14 446 848
Berkane Plaza s.a.r.l	Construction et gestion des locaux	100 000	67%	67 000	67 000	31/12/2012	100 000	-	-
TOTAL				56 587 000	56 587 000		1 299 098 366	2 291 135	14 446 848

5. TABLEAUX DES PROVISIONS

5.1. Exercice 2010

Nature	Montant début Exercice	Dotations			Reprises			Montant fin Exercice
		D'exploitation	Financières	Non courantes	D'exploitation	Financières	Non courantes	
1. Provisions pour dépréciation de l'actif immobilisé								
2. Provisions réglementées								
3. Provisions durables pour risques et charges	4 487 076	347 072			2 850 572			1 983 576
SOUS TOTAL (A)	4 487 076	347 072			2 850 572			1 983 576
4. Provisions pour dépréciation de l'actif circulant (hors trésorerie)	4 487 076	347 072			2 850 572			1 983 576
5. Autres provisions pour risques et charges								
6. Provisions pour dépréciation des comptes de trésorerie	4 487 076	347 072			2 850 572			1 983 576
SOUS TOTAL (B)	68 667 587	19 433 276	3 132 153		12 991 023	15 258 901		62 983 093
TOTAL (A+B)	73 154 663	19 780 348	3 132 153		15 841 595	15 258 901		64 966 669

5.2. Exercice 2011

Nature	Montant début Exercice	Dotations			Reprises			Montant fin Exercice
		D'exploitation	Financières	Non courantes	D'exploitation	Financières	Non courantes	
1. Provisions pour dépréciation de l'actif immobilisé								
2. Provisions réglementées								
3. Provisions durables pour risques et charges	1 983 576	28 700			395 500			1 616 776
SOUS TOTAL (A)	1 983 576	28 700	-	-	395 500	-	-	1 616 776
4. Provisions pour dépréciation de l'actif circulant (hors trésorerie)	58 813 311	20 005 087			14 022 599	864 241		63 931 558
5. Autres provisions pour risques et charges	4 169 782		9 196	3 000 000	2 262 067	7 715		4 909 196
6. Provisions pour dépréciation des comptes de trésorerie								
SOUS TOTAL (B)	62 983 093	20 005 087	9 196	3 000 000	16 284 666	871 956	-	68 840 754
TOTAL (A+B)	64 966 669	20 033 787	9 196	3 000 000	16 680 166	871 956	-	70 457 530

5.3. Exercice 2012

Nature	Montant début Exercice	Dotations			Reprises			Montant fin Exercice
		D'exploitation	Financières	Non courantes	D'exploitation	Financières	Non courantes	
1. Provisions pour dépréciation de l'actif immobilisé								
2. Provisions réglementées								
3. Provisions durables pour risques et charges	1 616 776	753 200			148 300			2 221 676
SOUS TOTAL (A)	1 616 776	753 200	-	-	148 300	-	-	2 221 676
4. Provisions pour dépréciation de l'actif circulant (hors trésorerie)	63 931 558	13 114 896			14 048 642			62 997 812
5. Autres provisions pour risques et charges	4 909 196		290 187			9 196		5 190 187
6. Provisions pour dépréciation des comptes de trésorerie								
SOUS TOTAL (B)	68 840 754	13 114 896	290 187	-	14 048 642	9 196	-	68 187 999
TOTAL (A+B)	70 457 530	13 868 096	290 187	-	14 196 942	9 196	-	70 409 674

6. TABLEAUX DES CREANCES

6.1. Exercice 2010

Créances	Total	Analyse par échéance			Autres analyses			Montants représentés par effets
		Plus d'un an	Moins d'un an	Echues et non recouvrées	Montant en devises	Montants sur Etat et organismes publics	Montants sur les entreprise liées	
De l'Actif immobilisé	13 447 349	13 447 349	-	-	-	-	-	-
Prêts immobilisés								
Autres créances Financières	13 447 349	13 447 349						
De l'Actif Circulant	750 898 791	-	750 898 791	-	-	217 999 118	-	-
Fournisseurs débiteurs, Avances et acomptes	51 399 621		51 399 621					
Clients et comptes Rattachés	442 121 792		442 121 792					
Personnel	5 875 289		5 875 289					
Etat	217 999 119		217 999 119			217 999 119		
Comptes d'associés								
Autres débiteurs	27 881 152		27 881 152					
Comptes de Régularisation-Actif	5 621 819		5 621 819					

6.2. Exercice 2011

Créances	Total	Analyse par échéance			Autres analyses			Montants représentés par effets
		Plus d'un an	Moins d'un an	Echues et non recouvrées	Montant en devises	Montants sur Etat et organismes publics	Montants sur les entreprises liées	
De l'Actif immobilisé	16 630 539	16 630 539						-
Prêts immobilisés								
Autres créances Financières	16 630 539	16 630 539						
De l'Actif Circulant	995 573 792	-	995 573 792	-	-	268 619 947		-
Fournisseurs débiteurs, Avances et acomptes	29 296 696		29 296 696					
Clients et comptes Rattachés	661 708 172		661 708 172					
Personnel	6 847 132		6 847 132					
Etat	268 619 947		268 619 947			268 619 947		
Comptes d'associés	560 356,62		560 356,62					
Autres débiteurs	26 812 894		26 812 894					
Comptes de Régularisation-Actif	1 728 594		1 728 594					

6.3. Exercice 2012

Créances	Total	Analyse par échéance			Autres analyses			Montants représentés par effets
		Plus d'un an	Moins d'un an	Echues et non recouvrées	Montant en devises	Montants sur Etat et organismes publics	Montants sur les entreprise liées	
De l'Actif immobilisé	23 911 638	23 911 638	-	-	-	-	-	-
Prêts immobilisés								
Autres créances Financières	23 911 638	23 911 638						
De l'Actif Circulant	1 326 904 411	-	1 326 904 411	-	-	353 826 911	-	-
Fournisseurs débiteurs, Avances et acomptes	32 405 051		32 405 051					
Clients et comptes Rattachés	811 579 889		811 579 889					
Personnel	6 443 696		6 443 696					
Etat	353 826 911		353 826 911			353 826 911		
Comptes d'associés	3 063 325		3 063 325					
Autres débiteurs	114 595 441		114 595 441					
Comptes de Régularisation-Actif	4 990 097		4 990 097					

7. TABLEAUX DES DETTES

7.1. Exercice 2010

Dettes	Total	Analyse par échéance			Autres analyses			Montants représentés par effets
		Plus d'un an	Moins d'un an	Echues et non recouvrées	Montant en devises	Montants vis-à-vis de l'Etat et organismes publics	Montants vis-à-vis de des entreprises liées	
DE FINANCEMENT	1 733 537 658	1 387 128 815	346 408 844					
Emprunts Obligataires	500 000 000	500 000 000						
Autres dettes de financement	1 233 537 658	827 128 815	346 408 844					
Du Passif Circulant	2 013 895 706	0	2 013 895 706					
Fournisseurs et comptes rattachés	1 424 987 663		1 424 987 663				498 345 310	
Clients créditeurs, Avances et acomptes	10 795 674		10 795 674					
Personnel	3 700 480		3 700 480					
Organismes sociaux	9 397 684		9 397 684		9 397 684			
Etat	511 394 084		511 394 084		511 394 084			
Comptes d'associés	15 235 253		15 235 253					
Autres créanciers	23 466 958		23 466 958					
Comptes de Régularisation-Passif	14 917 945		14 917 945					

7.2. Exercice 2011

Dettes	Total	Analyse par échéance			Autres analyses		Montants représentés par effets
		Plus d'un an	Moins d'un an	Echues et non recouvrées	Montant en devises	Montants vis-à-vis de l'Etat et organismes publics	
DE FINANCEMENT	1 793 455 989	1 283 875 262	509 580 727				
Emprunts Obligataires	500 000 000	500 000 000					
Autres dettes de financement	1 293 455 989	783 875 262	509 580 727				
Du Passif Circulant	2 314 102 327	-	2 314 102 327	-	-	538 115 203	545 581 925
Fournisseurs et comptes rattachés	1 748 373 295		1 748 373 295				545 581 925
Clients créditeurs, Avances et acomptes	8 061 813		8 061 813				
Personnel	7 661 539		7 661 539				
Organismes sociaux	8 260 109		8 260 109			8 260 109	
Etat	529 855 094		529 855 094			529 855 094	
Comptes d'associés	217		217				
Autres créanciers	2 769 238		2 769 238				
Comptes de Régularisation-Passif	9 121 022		9 121 022				

7.3. Exercice 2012

Dettes	Total	Analyse par échéance			Autres analyses		Montants représentés par effets
		Plus d'un an	Moins d'un an	Echues et non recouvrées	Montant en devises	Montants vis-à-vis de l'Etat et organismes publics	
DE FINANCEMENT	1 725 063 138	1 583 159 562	141 903 576				
Emprunts Obligataires	900 000 000	900 000 000					
Autres dettes de financement	825 063 138	683 159 562	141 903 576				
Du Passif Circulant	2 468 684 180	-	2 468 684 180		538 115 203	0	579 137 543
Fournisseurs et comptes rattachés	1 816 517 963		1 816 517 963				579 137 543
Clients créditeurs, Avances et acomptes	7 015 055		7 015 055				
Personnel	3 923 643		3 923 643				
Organismes sociaux	10 309 203		10 309 203			8 260 109	
Etat	589 314 482		589 314 482			529 855 094	
Comptes d'associés							
Autres créanciers	13 069 290		13 069 290				
Comptes de Régularisation-Passif	28 534 545		28 534 545				

8. TABLEAUX DES SURETES REELLES DONNEES OU REÇUES

8.1. Exercice 2010

Tires créditeurs ou débiteurs	Montant couvert par la sureté	Nature	Date et lieu d'inscription	Objet (2)(3)	Valeur comptable nette de la sureté donnée a la date de clôture
SURETES DONNEES	115 410 381	(2) (3)	Rabat	BANQUES	
SURETE RECUES			NEANT		

8.2. Exercice 2011

Tires créditeurs ou débiteurs	Montant couvert par la sureté	Nature	Date et lieu d'inscription	Objet (2)(3)	Valeur comptable nette de la sureté donnée a la date de clôture
SURETES DONNEES	224 177 381,00	(2)(3)	RABAT	BANQUES	
SURETE RECUES			NEANT		

8.3. Exercice 2012

Tires créditeurs ou débiteurs	Montant couvert par la sureté	Nature	Date et lieu d'inscription	Objet (2)(3)	Valeur comptable nette de la sureté donnée a la date de clôture
SURETES DONNEES	569 723 130,00	(2)(3)	RABAT	BANQUES	
SURETE RECUES			NEANT		

9. ENGAGEMENTS HORS BILAN

9.1. Exercice 2010

ENGAGEMENTS DONNES	MONTANT EXERCICE	MONTANT EXERCICE PRECEDENT
* Avals et cautions		
* Engagement en matière de pensions de retraites et obligations similaires	NEANT	NEANT
* Autres engagements donnés		
ENGAGEMENTS DONNES	MONTANT EXERCICE	MONTANT EXERCICE PRECEDENT
* Avals et cautions		
* Autres engagements reçus	NEANT	NEANT

9.2. Exercice 2011

ENGAGEMENTS DONNES	MONTANT EXERCICE	MONTANT EXERCICE PRECEDENT
* Avals et cautions		
* Engagement en matière de pensions de retraites et obligations similaires	NEANT	NEANT
* Autres engagements donnés		
ENGAGEMENTS DONNES	MONTANT EXERCICE	MONTANT EXERCICE PRECEDENT
* Avals et cautions		
* Autres engagements reçus	NEANT	NEANT

9.3. Exercice 2012

ENGAGEMENTS DONNES	MONTANT EXERCICE	MONTANT EXERCICE PRECEDENT
* Avals et cautions		
* Engagement en matière de pensions de retraites et obligations similaires	NEANT	NEANT
* Autres engagements donnés		
ENGAGEMENTS DONNES	MONTANT EXERCICE	MONTANT EXERCICE PRECEDENT
* Avals et cautions		
* Autres engagements reçus	NEANT	NEANT

10. TABLEAUX DE REPARTITION DU CAPITAL SOCIAL

10.1. Exercice 2010

Nom, prénom ou raison sociale des principaux associés (1)	Adresse	NOMBRE DE TITRES		Valeur nominale de chaque action ou part sociale	MONTANT DU CAPITAL		
		Exercice précédent	Exercice actuel		Souscrit	Appelé	libéré
1	2	3	4	5	6	7	8
RETAIL HOLDING	RABAT	1 349 665	1 334 704	100	133 470 400	133 470 400	133 470 400
CNIA SAADA	CASA	425 392	437 672	100	43 767 200	43 767 200	43 767 200
UNIMER	RABAT	1	1	100	100	100	100
FIRST COMMECIEL ESTATE COMPANY	RABAT	-	-	100	-	-	-
SALARIES	RABAT	52 920	29 259	100	2 925 900	2 925 900	2 925 900
AUTRES PERSONNES PHYSIQUES	RABAT	36 832	27 499	100	2 749 900	2 749 900	2 749 900
FLOTTANT	CASA	425 940	461 615	100	46 161 500	46 161 500	46 161 500
Total		2 290 750	2 290 750		229 075 000	229 075 000	229 075 000

(1) Quand le nombre des associés est inférieur ou égal à 10, l'entreprise doit déclarer tous les participants au capital. Dans les autres cas il y'a lieu de ne mentionner que les 10 principaux associés par ordre d'importance décroissance.

10.2. Exercice 2011

Nom, prénom ou raison sociale des principaux associés (1)	Adresse	NOMBRE DE TITRES		Valeur nominale de chaque action ou part sociale	MONTANT DU CAPITAL		
		Exercice précédent	Exercice actuel		Souscrit	Appelé	libéré
1	2	3	4	5	6	7	8
RETAIL HOLDING	RABAT	1 334 704	1 322 306	100	132 230 600	132 230 600	132 230 600
CNIA SAADA	CASA	437 672	385 674	100	38 567 400	38 567 400	38 567 400
FLOTTANT	CASA	461 615	679 653	100	67 965 300	67 965 300	67 965 300
SALARIES	RABAT	29 259	8 886	100	888 600	888 600	888 600
Autres personnes physique	RABAT	27 499	-	100	-	-	-
UNIMER	RABAT	1	-	100	-	-	-
ETAMAR S.A	CASA		148 758	100	14 875 800	14 875 800	14 875 800
Total		2 290 750	2 545 277		254 527 700	254 527 700	254 527 700

(1) Quand le nombre des associés est inférieur ou égal à 10, l'entreprise doit déclarer tous les participants au capital. Dans les autres cas il y'a lieu de ne mentionner que les 10 principaux associés par ordre d'importance décroissance.

10.3. Exercice 2012

Nom, prénom ou raison sociale des principaux associés (1)	Adresse	NOMBRE DE TITRES		Valeur nominale de chaque action ou part sociale	MONTANT DU CAPITAL		
		Exercice précédent	Exercice actuel		Souscrit	Appelé	libéré
1	2	3	4	5	6	7	8
RETAIL HOLDING	RABAT	1 322 306	1 322 601	100	132 260 100	132 260 100	132 260 100
CNIA SAADA	CASA	385 674	350 277	100	35 027 700	35 027 700	35 027 700
FLOTTANT	CASA	679 653	716 213	100	71 621 300	71 621 300	71 621 300
SALARIES	RABAT	8 886	7 428	100	742 800	742 800	742 800
ETAMAR S.A	CASA	148 758	148 758	100	14 875 800	14 875 800	14 875 800
Total		2 545 277	2 545 277		254 527 700	254 527 700	254 527 700

(1) Quand le nombre des associés est inférieur ou égal à 10, l'entreprise doit déclarer tous les participants au capital. Dans les autres cas il y'a lieu de ne mentionner que les 10 principaux associés par ordre d'importance décroissance.

11. ETATS D'AFFECTATION DES RESULTATS INTERVENUS AU COURS DE L'EXERCICE

11.1. Exercice 2010

A. ORIGINE DES RESULTATS A AFFECTER		B. AFFECTATION DES RESULTATS	
(Décision de l'AGO du 29 juin 2010)		* Réserves légales	3 950 898
* Report à nouveau		* Autres réserves	
* Résultats nets en instance d'affectation		* Tantièmes	
* Résultats net de l'exercice	79 017 955	* Dividendes	68 722 500
* Prélèvements sur les réserves		* Autres affectations	
* Autres prélèvements		* Report à nouveau	6 344 557
TOTAL A	79 017 955	TOTAL B	79 017 955

11.2. Exercice 2011

A. ORIGINE DES RESULTATS A AFFECTER		B. AFFECTATION DES RESULTATS	
(Décision de l'AGO du 27 juin 2011)			
* Report à nouveau		* Réserves légales	4 067 263
* Résultats nets en instance d'affectation		* Autres réserves	
* Résultats net de l'exercice	81 345 261	* Tantièmes	
* Prélèvements sur les réserves		* Dividendes	
* Autres prélèvements		* Autres affectations	
		* Report à nouveau	77 277 998
TOTAL A	81 345 261	TOTAL B	81 345 261

11.3. Exercice 2012

A. ORIGINE DES RESULTATS A AFFECTER		B. AFFECTATION DES RESULTATS	
(Décision de l'AGO du 23 juin 2012)		* Réserves légales	3 189 007
* Report à nouveau		* Autres réserves	
* Résultats nets en instance d'affectation		* Tantièmes	
* Résultats net de l'exercice	63 780 133	* Dividendes	
* Prélèvements sur les réserves		* Autres affectations	
* Autres prélèvements		* Report à nouveau	60 591 126
TOTAL A	63 780 133	TOTAL B	63 780 133

12. TABLEAUX DES BIENS EN CREDIT BAIL DES TROIS DERNIERS EXERCICES

12.1. Exercice 2010

Nom ou raison sociale : LABEL VIE 2010

Exercice du 01/01/2010 Au 31/12/2010

TABLEAU DES BIENS EN CREDIT-BAIL

Rubriques 1	Designation du materiel	Date de la 1ère échéance 2	Durée du contrat en mois 3	Valeur estimée du bien à la date du contrat 4	Durée théorique d'amortissement du bien 5	Cumul des exercices précédents des redevances 6	Montant de l'exercice des redevances 7,00	Redevances restant à		Prix d'achat résiduel en fin de contrat 10	Observations Contrat N° 11
								A moins d'un an 8	A plus d'un an 9		
MG	1 Camion ISUZU NPR/PTCM 3,5 T - PF 12CV	05/06/2004	60	210 000,00	60	311 628,00	51 852,00			2 100,00	218540
ML	Terrain et Construction	10/10/2004	120	2 550 000,00	120	2 306 550,00	389 040,00		45	255 000,00	3104
ML	Ensemble de presentoirs / Ensemble de convoyage	02/02/2005	60	1 840 767,00	60	2 675 351,00	37 681,00			18 407,67	7561
ML	INSTALLATION ET AMENAGEMENT(ELECTRICITE)	02/02/2005	60	2 490 000,00	60	3 618 941,00	50 971,00			24 900,00	7562
BL	Ensemble de presentoirs metalique	25/05/2005	60	214 869,00	60	295 699,36	21 742,60			2 148,60	186610
BL	Balance Electronique	15/06/2005	60	149 509,00	60	302 722,57	15 128,55			1 495,00	189910
BL	Ensemble de presentoirs metalique	25/06/2005	60	175 652,00	60	258 184,33	17 774,05			1 756,52	186640
BL	Ensemble de presentoirs metalique	25/06/2005	60	251 924,00	60	341 609,55	30 391,00			2 519,24	186620
MG	Renault Velaris	25/06/2005	60	588 157,00	60	604 742,00	63 182,00			5 331,57	65090(314143)
BL	Systeme d'escalier	25/06/2005	60	660 000,00	60	894 961,21	93 503,41			6 600,00	186650
BL	6 Terminaux portables	05/08/2005	60	121 388,50	60	159 689,40	17 197,32			1 213,89	191600
MG	Renault Laguna	15/08/2005	60	256 482,00	60	282 035,00	30 373,00			2 564,82	65040 (314144)
MG	Renault Laguna	15/08/2005	60	256 482,00	60	282 035,00	30 373,00			2 564,82	65050 (314145)
BL	luzi	10/09/2005	60	210 000,00	60	336 774,40	42 096,80			2 100,00	188210
BL	Balance Electronique	25/09/2005	60	118 200,00	60	153 111,04	23 923,60			1 182,00	194370
MG	Split systeme	15/11/2005	60	679 104,00	60	1 103 166,00	204 514,04			8 791,04	45070(314147)
MG	Climatisation	05/12/2005	60	460 000,00	60	567 971,00	111 732,00			4 600,00	45060(314148)
ML	Climatisation / YMC	02/01/2006	60	1 530 000,00	60	1 879 200,00	375 840,00			15 300,00	7563
MG	solution d'escalier	05/01/2006	60	215 000,00	60	258 720,00	51 744,00			2 150,00	65010
MG	Sonorisation	05/01/2006	60	270 678,50	60	328 740,00	65 748,00			2 706,79	65090
MG	PANNEAUX ISOTHERMES	05/01/2006	60	525 000,00	60	457 560,00	127 512,00			5 250,00	65190
MG	solution d'escalier	25/01/2006	60	215 000,00	60	258 720,00	51 744,00			2 150,00	65020 (314141)
MG	Sonorisation	25/01/2006	60	510 514,59	60	619 980,00	123 996,00	1		5 105,15	65080
	Balance Electronique	20/02/2006	60	105 500,00	60	123 588,48	25 136,64	1		1 035,00	220620
MG	tables en inox	23/03/2006	60	79 724,78	60	93 585,32	19 362,48	2		797,25	221740
MG	MERCEDES R500 AMG	25/03/2006	60	950 000,00	60	1 115 160,20	230 722,80	2		9 500,00	226250
MG	Sonorisation	01/04/2006	60	247 673,70	60	285 719,91	60 151,56	3		2 476,74	221980
MG	ELECTRICITE	01/04/2006	60	729 583,00	60	841 656,87	177 196,22	3		7 295,83	221940
ML	1 ENSEMBLE DE PRESENTOIRES METALLIQUES	02/07/2006	48	419 955,49	48	532 180,35	59 132,94			4 199,95	9180
ML	MOBILIER DE BUREAU	38962	60	671388,7	60	678444	156 569,64			6 713,89	9270
ML	50 CHARIOTS CLIENT / PRESENTOIRES METALLIQUES P&L	25/09/2006	60	129 716,80	60	151 085,22	30 250,32		8	1 297,17	9415
ML	7 CLIMATISBURS SPLIT	15/12/2006	60	500 000,00	60	285 673,43	69 940,84		35	5 000,00	10150
ML	4 CHAMBRES FROIDES	25/12/2006	60	280 000,00	60	306 628,60	65 256,80		8	2 800,00	10153
BL	cinema c3	01/01/2007	60	125 250,00	60	121 675,68	30 418,92		4	1 252,50	207160
BL	entrepot frigorifique	01/01/2007	60	748 485,00	60	727 127,04	181 781,76		12	7 484,85	197460
BL	climatisation	01/01/2007	60	1 780 000,00	60	1 729 205,72	432 301,68		11	17 800,00	187530
ML	2 CANAPIS/TABLE BASSE	05/01/2007	60	217 916,15	60	203 274,72	50 816,48		12	2 179,14	19082
	Tuyauteries	10/01/2007	60		60	175 392,00	43 848,00		12	-	65110
MG	Fourniture et INSTALLATION Des panneaux isothermiques + Tuyauteries	20/01/2007	60	203 422,98	60	197 618,40	49 404,60		4	2 034,23	228610
	2 MONTE-CHARGE	20/01/2007	60		60	2 569 416,00	640 104,00		36	-	7564
ML	MOBILIER DE BUREAU	24/01/2007	60	440 319,20	60	410 734,56	102 683,64		10	4 403,19	10020

BL	grand cherokee	25/01/2007	60	475 815,00	60	446 448,00	111 612,00	11		4 758,15	225028
	MOBILIER DE BUREAU	05/02/2007	60		60	134 192,00	34 261,80	12			10961
ML	DACIA LOGAN	15/02/2007	60	109 143,27	60	99 688,88	25 452,48	12		1 091,43	10640
ML	POURGONNETTE PEUGEOT PERTNIOR	15/02/2007	60	110 587,86	60	101 008,44	25 789,44		37	1 105,88	10839
ML	COFFRE DE DISTRIBUTION	15/03/2007	60	400 951,62	60	358 428,82	95 503,04		13	4 009,52	10149
BL	renault kangoo	25/03/2007	60	122 559,51	60	110 203,58	28 748,76		13	1 325,60	238600
ML	PLATE FORME 1030KG	30/05/2007	60	180 000,00	60	153 913,76	41 976,48		40	1 800,00	10151
BL	berlingo	10/06/2007	48	121 633,03	48	123 575,98	34 486,32	5		1 216,33	235170
BL	renault clio	25/06/2007	60	124 059,83	60	104 277,58	29 100,72		17	1 240,60	226300
	PASSAT VOLKSWAGEN	10/05/2010	60	314 785,00	60		25 841,82		53	2 430,88	371280
BL	peugeot 407	25/06/2007	60	245 433,34	60	208 713,40	58 245,60		41	2 454,33	226410
BL	citroen berlingo	05/08/2007	48	123 034,89	48	119 186,18	34 883,76	6		1 230,35	238590
BL	fourniture raccordement tuyau	05/10/2007	48	533 333,00	48	491 447,65	151 214,76	12	21	5 333,33	247340
BL	clio classic	01/01/2008	48	125 331,00	48	106 604,64	35 534,88		11	1 253,31	253300
BL	Auxis	10/01/2008	60	205 180,00	60	144 387,72	88 129,24		23	2 051,80	246920
BL	congélateur frigorifique	10/01/2008	48	1 066 666,00	48	907 287,84	302 429,16	11		10 666,66	250660
BL	clio classic	25/01/2008	48	125 331,00	48	106 604,64	35 534,88		12	1 253,31	238480
BL	clio classic	10/02/2008	48	125 331,00	48	103 643,40	35 534,88		13	1 253,31	256920
BL	Médias Hoover	25/02/2008	48	196 745,00	48	162 350,65	55 782,84	9		1 967,45	248620
BL	Terminal point de vente	10/04/2008	36	332 336,00	36	303 570,30	121 428,12	3		3 323,26	260730
BL	MAZDA	15/07/2008	60	200 307,33	60	94 059,68	47 604,84		30	2 003,67	266880
BL	SSANGYOUNG	15/11/2008	60	222 155,64	60	69 481,44	52 111,08		46	2 221,56	273300
BL	VEHICULE RENAULT KANGOO	01/02/2009	60	127 309,96	60	24 897,60	29 877,12		36	1 273,70	279740
BL	MATERIEL D'ENCAISSEMENT	01/04/2009	48	294 720,00	48	62 670,87	83 561,16		39	2 947,20	283330
BL	Renault Symbol	15/04/2009	48	127 501,17	48	27 112,59	36 150,12		27	1 275,01	283310
BL	Renault SYMBOL	04/05/2009	60	126 258,00	60	17 276,21	29 616,36		29	1 262,58	287160
BL	Renault KANGOO	04/05/2009	60	127 807,87	60	17 488,24	29 979,84		29	1 278,08	287130
BL	10 Terminal point de vente NCR	04/05/2009	60	366 869,00	60	57 370,96	86 056,44		29	3 668,69	287130
MG	7 balances+ 1 crochet pesseur+ 1 plate forme	13/07/2009	60	119 520,00	60	9 621,35	23 091,24		44	996,00	342400
MG	12 Solutions complètes	13/07/2009	60	758 136,00	60	60 788,40	145 892,28		43	6 282,80	341720
MG	renault kangoo	10/09/2009	60	138 218,00	60	7 490,73	29 962,92		45	1 292,40	344180
MG	Balance Electronique	20/11/2009	60	119 160,00	60	3 856,96	23 021,76		12	993,00	356750
MG	CONSTRUCTION	01/12/2009	240	19 250 000,00	240	138 843,55	1 666 146,60	12	215	1 925 096,00	358780
MG	Citroen berlingo	05/12/2009	60	133 800,00	60	2 412,41	28 948,92		12	1 248,60	354450
MG	UN ENSEMBLE DE MATERIEL INFORMATIQUE	20/01/2010	60	460 884,00	60		89 042,76		49	3 849,70	357990
MG	CITROEN C4	01/02/2010	60	189 000,00	60		33 611,82		49	1 581,58	362040
MG	Balance Electronique	10/02/2010	60	119 160,00	60		21 103,28		50	993,00	363690
MG	RENAULT CLIO III	10/02/2010	60	191 478,00	60		34 065,79		49	1 602,95	362360
MG	10 solutions d'encaissements	01/03/2010	60	468 333,00	60		78 055,60		51	4 040,14	360390
MG	TOUAREG VOLKSWAGEN V6 TDI	01/06/2010	60	444 694,00	60		45 313,33		49	6 716,04	375730
MG	PEUGEOT 407 PREMIUM HDI	10/06/2010	60	296 599,00	60		33 531,61		52	2 479,42	371270
CDM	SOULTION D'ENCAISSEMENT	31/07/2010	60	423 036,00	60		49 030,36		54	4 230,36	12745
CDM	CITROEN BERLINGO	01/02/2010	60	124 865,89	60		60 623,52		48	1 248,60	347280
	HLV						601 831,12				
	TOTAL			51 930 795,88		33 716 450,46	9 120 636,26				

12.3. Exercice 2011

	Balance Electronique	20/01/2007	60	103 500,00	60	100 546,56	3 129,72			1 035,00	220620
MG	tables en inox	23/01/2007	60	79 724,78	60	77 440,92	4 024,33			797,25	221740
MG	MERCEDES R500 AMG	25/03/2006	60	950 000,00	60	922 891,20	38 453,80			9 500,00	226250
MG	Sonorisation	01/04/2006	60	247 073,70	60	240 606,24	17 514,63			2 476,74	221980
MG	ELECTRICITE	02/01/2007	60	729 583,00	60	708 763,68	44 297,73			7 295,83	221940
ML	MOBILIER DE BUREAU	02/09/2006	60	671 388,70	60	626 261,64	104 379,76			6 713,89	9279
ML	METALLIQUES F&L	25/09/2006	60	129 716,80	60	121 001,28	20 166,88			1 297,17	9415
ML	7 CLIMATISEURS SPLIT	15/12/2006	60	300 000,00	60	356 411,63	69 960,84	1		3 000,00	10150
ML	4 CHAMBRES FROIDES	25/12/2006	60	280 000,00	60	65 296,80	45 531,20			2 800,00	10153
BL	citroen c3	01/01/2007	60	125 250,00	60	121 675,68	10 139,64			1 252,50	207160
BL	entrepot frigorifique	01/01/2007	60	748 485,00	60	727 127,04	121 187,84			7 484,85	197460
BL	climatisation	01/01/2007	60	1 780 000,00	60	1 729 206,72	396 276,54			17 800,00	187530
ML	2 CANAPE/TABLE BASSE	05/01/2007	60	217 916,15	60	203 274,72	50 818,68			2 179,16	10082
	isothermiques + Tupperwares	10/01/2007	60	180 500,00	60	179 046,00	43 848,00			1 805,00	65110
MG	isothermiques + Tupperwares	20/01/2007	60	205 422,98	60	197 618,40	16 468,20			2 034,23	220610
ML	2 MONTE-CHARGE	20/01/2006	60	2 605 834,00	60	2 560 416,00	160 026,00			26 058,34	7564
ML	MOBILIER DE BUREAU	24/01/2007	60	440 319,20	60	410 734,56	85 569,70			4 403,19	10020
BL	grand cherokee	25/01/2007	60	475 815,00	60	446 448,00	102 511,00			4 758,15	225020
	MOBILIER DE BUREAU	05/02/2007	60	149 918,64	60	134 192,05	34 261,80			14 991,86	10961
ML	DAČIA LOGAN	15/02/2007	60	109 143,27	60	99 628,88	25 452,48			1 091,43	10840
ML	FOURGONNETTE PEUGEOT PARTNER	15/02/2007	60	110 587,86	60	101 008,64	25 789,44	1		1 105,88	10839
ML	COFFRE DE DISTRIBUTION	15/03/2007	60	400 951,83	60	358 428,32	93 503,04	1		4 009,52	10149
BL	renault kangoo	25/03/2007	60	122 859,51	60	110 203,58	28 748,76	1		1 225,60	228060
ML	PLATE FORME 1000KG	30/05/2007	60	180 000,00	60	153 913,76	41 976,48	1		1 800,00	10151
BL	berlango	10/06/2007	48	121 633,05	48	123 575,98	14 369,30			1 216,33	235170
BL	renault dci	25/06/2007	60	124 059,83	60	104 277,58	29 100,72	4		1 240,60	226390
	PASSAT VOLKSWAGEN	10/05/2010	60	314 785,00	60	33 471,20	39 418,44		40	2 630,88	371280
BL	peugeot 407	25/06/2007	60	245 433,34	60	208 713,40			4	2 454,33	226410
BL	citroen berlango	05/08/2007	48	123 034,89	48	116 279,20	18 672,23			1 230,35	218500
BL	fourgonnetre raccordement tuyau	05/10/2007	48	533 333,00	48	415 840,62	100 809,84			5 333,33	247340
BL	dci classic	39 448,00	48	125 331,00	48	106 604,64	32 573,64			1 253,31	253360
BL	Auris	10/01/2008	60	205 180,00	60	140 376,95	48 129,24	11		2 051,80	246920
BL	centrale frigorifique	10/01/2008	48	1 066 666,00	48	907 287,48	277 226,73			10 666,66	250660
BL	dci classic	25/01/2008	48	125 331,00	48	106 604,64	35 534,88			1 253,31	238480
BL	dci classic	10/02/2008	48	125 331,00	48	106 604,64	35 534,88	1		1 253,31	250920
BL	Madiva Hoover	25/02/2008	48	196 745,00	48	158 051,38	41 837,13			1 967,45	248620
BL	Terminal point de vente	10/04/2008	36	332 326,00	36	333 927,33	30 357,03			3 323,26	260730
BL	MAZDA	15/07/2008	60	200 387,33	60	117 512,10	47 004,84		18	2 003,87	260880
BL	SSANGYOUNG	15/11/2008	60	222 153,64	60	108 564,75	52 111,08		22	2 221,56	275300
BL	VEHICULE RENAULT KANGOO	01/02/2009	60	127 369,96	60	54 774,72	29 877,12		26	1 273,70	279740
BL	MATERIEL D'ENCAISSEMENT	01/04/2009	48	294 720,00	48	146 232,03	83 561,16		27	2 947,20	283330
BL	Renault Symbol	15/04/2009	48	127 501,17	48	63 262,71	36 150,12		15	1 275,01	283310
BL	Renault SYMBOL	04/05/2009	60	120 258,00	60	46 892,57	20 616,36		17	1 262,58	287160

12.3. Exercice 2012

MG	RENAULT CLIO III	01/03/2010	60	468 335,00	60	78 055,60	93 666,60	38	4 040,14	360390
MG	10 solutions d'encasements	01/06/2010	60	444 604,00	60	45 315,35	48 448,68	41	6 716,04	375730
MG	TOUAREG VOLKSWAGEN V6 TDI	10/06/2010	60	296 500,00	60	33 531,61	57 482,76	41	2 479,42	371270
MG	PEUGEOT 407 PREMIUM HDI	10/06/2010	60	423 036,00	60	49 038,36	98 076,72	42	4 230,36	12745
CDM	SOLUTION D'ENCAISSEMENT	31/07/2010	60	124 865,89	60	60 623,52	28 948,92	37	1 248,66	347280
CDM	CITROEN BERLINGO	01/02/2010	60	2 550 000,00	120	1 476 192,00	369 048,00	33	255 000,00	3104
ML	Terrain et Construction	10/10/2004	120	186 960,61	60	60,00	43 855,32	22	1 869,60	275320
BL	RENAULT MEGANE ML2	20/11/2008	60	127 300,00	48		35 725,68	48	1 272,00	13270
CDM	BALANCE ELECTRONNIQUE METER TOLEDO	15/02/2011	48	35 051 394,81	120		532 253,83	120	314 669,72	398980
MG	BIENS D'EQUIPEMENT	01/06/2011	60	137 138,33	60		27 019,41		1 271,38	13431
CDM	RENAULT SYMBOL L5 DCI	05/01/2011	60	2 049 961,83	60		319 138,88		100,00	13684
CDM	DIVERS MAT INFORMATIQUE (suivant facture pro	01/06/2011	60	442 605,60	60		43 058,70		4 426,06	13967
CDM	SOLUTION D'COMPLETE D'ENCAISSEMENT	31/07/2011	60	294 243,42	60		23 419,15		2 421,54	14084
CDM	Vehicule Volkswagen Passat	01/08/2011	60	160 990,00	60		6 479,46		1 609,00	14151
CDM	Bascule+balance	01/11/2011	60	195 000 600,00	120		8 438 924,28		19 500 000,00	39898
MG	TERRAIN ET CONSTRUCTION plate forme skis	01/07/2011	240	127 588,17	60		29 580,00	60	1 275,88	319230
BL	RENAULT KANGOO	10/10/2010	60	423 036,00	60		98 076,72	60	4 230,36	320240
BL	Solution d'encasement	25/11/2010	60	347 000,00	48		118 814,88	48	1 470,00	325420
BL	12 TERMINAL POINT DE VENTE NVR DIMPRIM	01/07/2011	48	400 550,00	48		103 639,36		4 025,50	329100
BL	CENTRALE DETECTION INCIDI+ACC	01/02/2011	48	291 189,47	60		37 679,52	60	2 911,81	331390
BL	VOLKSWAGEN PASSAT	01/03/2011	48	531 431,00	48		45 740,58		2 649,34	334450
BL	16 TERMINAL DE VENTE +ACC	01/05/2011	48	273 412,67	48		18 912,66		2 734,13	334460
BL	VOLKSWAGEN PASSAT	01/05/2011	48	686 904,47	60		92 597,66		6 869,04	336490
BL	PRIME+ ACCE	01/07/2011	60	147 000,00	48		20 643,36		1 470,00	337350
MG	UN ENSEMBLE DE MATERIEL INFORMATIQUE	01/07/2009	60	189 516,66	60		44 928,12	60	1 225,60	226860
BL	BALANCE RECEPTION DIGI+BALANCE	01/07/2011	48	205 104,00	48		58 152,60	48	2 051,04	283300
BL	Nsara picasso	25/05/2007	60	186 960,33	60	43 855,32	43 855,32	48	1 869,60	275320
BL	MAZDA 5	31/03/2009	48	223 018,56	48		58 152,60	24	2 051,04	283300
BL	Megane	20/11/2008	60	223 018,56	48		58 152,60	24	2 051,04	283300
BL	MAZDA 5	31/03/2009	48	223 018,56	48		58 152,60	24	2 051,04	283300
MG	UN ENSEMBLE DE MATERIEL INFORMATIQUE	01/07/2009	60	66 998,00	48		80 397,60	24	2 862,63	365500
MG	Camion MITSUBICHI	15/03/2010	48	127 950,18	38		255 900,36		11 637,80	373030
MG	Materiels d'encasement	01/07/2010	60	37 028,34	60		74 056,68	42	3 194,30	385270
MG	Balances metier	25/07/2010	60	189 316,66	60		44 928,12		1 225,60	226860
BL	Nsara picasso	25/05/2007	60		60					
	TOTAL			285 539 204,05		19 376 579,83	16 698 509,88			

MODALITES DE SOUSCRIPTION

Maturité	Nombre de bons	Nominal global	Taux	Suite réservée à la soumission
-----------------	-----------------------	-----------------------	-------------	---------------------------------------

Par la présente, nous autorisons notre dépositaire, ci-dessus désigné, à débiter notre compte de l'équivalent du montant des billets de trésorerie qui nous seront attribués afin de créditer le compte de LABEL'VIE S.A ouvert dans les livres de CDG Capital le²⁵, conformément au protocole en vigueur avec le Dépositaire Central MAROCLEAR.

Commissions à facturer aux souscripteurs : Néant

TVA applicable : 10,0%

Date, Cachet et signature du souscripteur

²⁵ La date de règlement correspond à la date de jouissance.