

STÉPHANE HAYOT, directeur général du groupe Bernard Hayot

« Le résultat net consolidé est en recul de 11% par rapport à 2023 »

Le groupe Bernard Hayot (GBH) vient de publier ses comptes pour l'année 2024. Stéphane Hayot, son directeur général, en présente les grandes lignes.

Propos recueillis
par **Ericka Morjon**
e.morjon@agmedias.fr

Vous avez spontanément publié vos comptes 2024

Les comptes du groupe ont toujours été déposés auprès de l'ensemble des services de l'État, même si nous n'en faisons pas publiquement la promotion. Dans une démarche de transparence et conformément à nos engagements, notre groupe a procédé au dépôt et à la publication de ses comptes consolidés 2024 auprès du greffe de Fort-de-France. Ces comptes intègrent l'ensemble des activités et des résultats des filiales de GBH sur ses 19 territoires d'intervention : à l'international, en France hexagonale, ainsi que dans les territoires d'Outre-mer.

Pouvez-vous nous en présenter les grandes lignes ?

Le chiffre d'affaires consolidé du groupe atteint 5 milliard d'euros en 2024, en progression de 1,2 %. La Martinique, où se situe notre siège social, représente 16 % de notre activité. Les 84 % restants sont réalisés hors de la Martinique, dans les autres territoires d'Outre-mer et à l'international, notamment au Maroc, en Algérie, en Côte d'Ivoire, au Costa Rica, en République dominicaine, à Sainte-Lucie, en Chine, au Royaume-Uni, à Madagascar, à l'île Maurice et aux États-Unis. Le résultat net consolidé en 2024 est de 4% de notre chiffre d'affaires soit 203 millions d'euros en recul de 11% par rapport à 2023. Cette baisse s'explique par trois facteurs principaux. En Nouvelle-Calédonie,

les émeutes ont fortement ralenti l'activité économique. Le cyclone Garance à La Réunion, ainsi que le cyclone Chido, qui a durement frappé Mayotte en décembre 2024, ont eu un impact significatif. Enfin, la Martinique connaît, depuis les événements de fin d'année 2024, un net ralentissement économique. Malgré ce contexte, nous poursuivons activement notre développement à l'international, avec de nouvelles acquisitions réalisées au Costa Rica, en République dominicaine et à l'île Maurice. En 2024, nous avons investi 235 millions d'euros, soit davantage que notre bénéfice net. Ces investissements ont permis de moderniser nos entreprises, d'améliorer la qualité de l'accueil offert à nos clients et de soutenir notre croissance, en particulier à l'international. Depuis sa création en 1960, le groupe a toujours réinvesti la majeure partie de ses résultats dans ses activités, un choix stratégique qui a assuré son développement durable. En 2024, nous avons aussi poursuivi et intensifié nos actions de solidarité.

Quel type d'actions ?

À Mayotte, nous avons mobilisé un budget de 2 millions d'euros pour accompagner les opérations de reconstruction, en réponse aux graves difficultés rencontrées par le territoire. Nous avons renforcé notre partenariat avec les banques alimentaires dans les départements d'Outre-mer, notamment en Martinique, afin de venir en aide aux populations les plus vulnérables. Parallèlement, nous avons

intensifié nos actions en faveur de la formation, avec la création d'écoles dédiées aux métiers en tension, notamment en Guyane avec l'école des métiers de GBH. Nous poursuivons également notre engagement pour la préservation et la valorisation du patrimoine et le rayonnement des artistes de la Caraïbe à travers les initiatives portées par la Fondation Clément. Enfin, nous soutenons activement le tissu associatif sportif, en apportant notre appui à de nombreuses associations qui en ont besoin. Nous sommes profondément convaincus que le développement d'une entreprise ne peut se concevoir sans un engagement concret, solidaire et durable au service des territoires.

Malgré tout, votre CA est en hausse. À quoi attribuez-vous ce bon résultat ?

Notre chiffre d'affaires a enregistré une légère progression de 1,2 %, tandis que notre résultat net a connu une baisse de 11 %. Nos activités à l'international ont connu un développement soutenu en 2024. Enfin, en Outre-mer, nous bénéficions de la confiance renouvelée de nos clients. Cette confiance s'appuie sur des prix souvent moins élevés que ceux de nos concurrents, ainsi que sur la modernité de nos entreprises et à l'attention permanente que nous apportons à nos clients. La satisfaction de nos clients est comme toujours au cœur de nos priorités.

Est-ce que les marges arrière apparaissent ?

Bien entendu. Comme chaque année toutes les marges sont dans des comptes consolidés et c'est cet ensemble qui génère un bénéfice de 4%. Plus particulièrement dans le métier de la grande distribution, notre bénéfice s'élève à 2,5% de notre chiffre d'affaires, là aussi en intégrant la totalité des marges arrières.



Stéphane Hayot

« La stigmatisation des entreprises est injuste et contre-productive »

Est-ce que nous avançons sur le terrain de la vie chère ?

Le sujet de la vie chère est une préoccupation majeure, et nous cherchons chaque jour à proposer à nos clients des prix plus compétitifs que nos concurrents. Cependant, il est essentiel de rappeler que la vie chère résulte en grande partie de l'éloignement géographique. Tous les rapports sérieux sur le sujet le confirment : cet écart de prix se retrouve dans l'ensemble des îles du monde éloignées de leurs sources d'approvisionnement. Pour répondre plus précisément à votre question, un pas important a été franchi avec la mise en place de l'accord du 16 octobre. La baisse des marges de distribution, combinée à la réduction de l'octroi de mer et de la TVA, permet une baisse effective en moyenne de 12,4% des prix dans nos magasins Carrefour sur 54 familles de produits.

Comment faire mieux ?

La mise en œuvre du dispositif de

réduction des frais d'approches prévu dans le protocole signé à la CTM par les différentes parties est indispensable pour atteindre l'objectif de 20% qui avait été fixé. Si la prochaine loi sur la vie chère permet d'améliorer la confiance grâce aux outils de contrôle qu'elle prévoit, c'est une bonne chose. Mais seules des solutions pour baisser le coût d'approvisionnement des produits permettront des baisses significatives des prix des produits sur notre territoire. C'est une réalité qu'il faut avoir le courage d'assumer. Enfin, la campagne actuelle de stigmatisation des entreprises est non seulement injuste, mais contre-productive. Elle fragilise davantage un tissu économique local déjà vulnérable. Or, c'est en valorisant nos entreprises et en soutenant leur développement que nous pourrons lutter efficacement contre le chômage et augmenter les revenus des Martiniquais.

« Le groupe a toujours réinvesti la majeure partie de ses résultats »