



DOSSIER D'INFORMATION
PROGRAMME D'EMISSION DE BILLETS DE TRESORERIE
Mise à jour annuelle au titre de l'exercice 2015

**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 de l'Autorité Marocaine du Marché des Capitaux

« Conformément aux dispositions de l'article 18 du Dahir n° 1- 95 -3 du 24 Chaâbane 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 de l'Autorité Marocaine du Marché des Capitaux qui l'a visé le 02 janvier 2017 sous la référence VI/EM/001/2017»

Le visa de l'AMMC 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.



ACPI	Acquisition Construction Promotion Immobilière
AGE	Assemblée Générale Extraordinaire.
AGO	Assemblée Générale Ordinaire.
AMMC	Autorité Marocaine du Marché des Capitaux
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.
CDCI	Compagnie de Distribution de Côte d'Ivoire
CGEM	Confédération Générale des Entreprises au Maroc.
CIN	Carte d'Identité Nationale.
CMT	Crédit Moyen terme
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.
CSP	Classe Socio-professionnelle
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.
GLA	Gross Leasable Area
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.
Kdh	Milliers de Dirhams
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.
ONSSA	Office National de Sécurité Sanitaire des Produits Alimentaires
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.



Assortiment	Ensemble des produits proposés à la vente par un producteur ou un distributeur.
Balilage	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, etc.).
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 inter-industriel), 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, etc.) 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, etc.).
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 2 500 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	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 d'émission de billets 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, etc.).
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.



DEFINITIONS	5
SOMMAIRE	8
PARTIE I ATTESTATIONS ET COORDONNEES	12
I. LE PRESIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION	13
II. LES COMMISSAIRES AUX COMPTES	14
III. LES CONSEILLERS FINANCIERS	22
IV. LE CONSEIL JURIDIQUE	23
V. RESPONSABLE DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION FINANCIERE	24
PARTIE II PRESENTATION DE L'OPERATION	25
I. CADRE DE L'OPERATION	26
II. OBJECTIFS DE L'OPERATION	26
III. CARACTERISTIQUES DES BILLETS DE TRESORERIE A EMETTRE	27
IV. MODALITES DE SOUSCRIPTION ET D'ATTRIBUTION	27
V. ORGANISME CHARGE DU PLACEMENT – INTERMEDIAIRE FINANCIER	30
VI. REGIME FISCAL DES BILLETS DE TRESORERIE EMIS	30
PARTIE III PRESENTATION DE LABEL'VIE SA	33
I. RENSEIGNEMENTS A CARACTERE GENERAL SUR LABEL'VIE SA	34
II. RENSEIGNEMENTS SUR LE CAPITAL DE LABEL'VIE SA	36
III. GOUVERNANCE	55
PARTIE IV ACTIVITE DE LABEL'VIE	71
I. HISTORIQUE	72
II. APPARTENANCE AU GROUPE BEST FINANCIERE	75
III. FILIALES DE LABEL'VIE SA	90
IV. SECTEUR D'ACTIVITE	95
V. ACTIVITES DE LABEL'VIE	106
VI. ORGANISATION DU GROUPE	142
VII. STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT DU GROUPE LABEL'VIE	154
PARTIE V ANALYSE FINANCIERE	160
I. PERIMETRE DE CONSOLIDATION	161
II. ANALYSE DES COMPTES DE PRODUITS ET CHARGES ANNUELS CONSOLIDES	162
III. ANALYSE DES BILANS CONSOLIDES	171
IV. ANALYSE DES TABLEAUX DES FLUX DE TRESORERIE CONSOLIDES	181
V. EQUILIBRE FINANCIER	183
VI. ANALYSE DES RATIOS CONSOLIDES	185
PARTIE VI PERSPECTIVES	189
I. PERSPECTIVES DU SECTEUR	190
II. PERSPECTIVES DU GROUPE LABEL'VIE	190
PARTIE VII FACTEURS DE RISQUES	192
I. RISQUE ECONOMIQUE	193
II. RISQUE CONCURRENTIEL	193
III. RISQUE D'INVESTISSEMENT	193

IV.	RISQUE DE GESTION.....	194
V.	RISQUE JURIDIQUE	194
VI.	RISQUE DE CHANGE LIE AUX ACHATS	194
PARTIE VIII	FAITS EXCEPTIONNELS ET LITIGES.....	195
I.	LITIGES ET AFFAIRES CONTENTIEUSES.....	196
II.	FAITS EXCEPTIONNELS	196
PARTIE IX	ANNEXES.....	197

AVERTISSEMENT

Le visa de l'AMMC 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'émetteur.

L'AMMC ne se prononce pas sur l'opportunité de l'opération d'émission de billets de trésorerie ni sur la qualité de la situation de l'émetteur. Le visa de l'AMMC 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 l'AMMC, ni Label'Vie 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 2013, 2014, et 2015 ;
- les liasses comptables et fiscales de Label' Vie S.A pour les exercices clos au 31 décembre 2013, 2014 et 2015 ;
- les liasses comptables et fiscales de HLV SAS, VLV SA et MAXI LV SAS, filiales de Label'Vie S.A, pour la période d'étude ;
- les rapports généraux des commissaires aux comptes de certification des états de synthèse sociaux et consolidés de Label' Vie S.A pour les exercices clos au 31 décembre 2013, 2014 et 2015 ;
- les rapports spéciaux des commissaires aux comptes de Label' Vie S.A pour les exercices clos aux 31 décembre 2013, 2014 et 2015 ;
- les procès-verbaux des réunions des Assemblées Générales de Label' Vie S.A relatives aux exercices clos aux 31 décembre 2013, 2014 et 2015 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 aux 31 décembre 2013, 2014 et 2015 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 de l'AMMC : www.ammc.ma.

PARTIE I ATTESTATIONS ET COORDONNEES

I LE PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Identité

Dénomination ou raison sociale	Label'Vie S.A
Représentant légal	M. Zouhaïr 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) 5 37 56 95 95
Numéro de fax	(212) 5 37 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.

Rabat, le 26 décembre 2016.

M. Zouhaïr Bennani

Président du Conseil
d'Administration

I LES COMMISSAIRES AUX COMPTES

Coordonnées des Commissaires aux Comptes

Dénomination ou raison sociale	Cabinet Ahmed Mseffer	Horwath Maroc Audit
Prénoms et noms	Ahmed Mseffer	Adib Benbrahim
Fonction	Associé Gérant	Associé
Adresse	279, Boulevard Mohammed V, 10 000 Rabat Maroc	11, Rue Al Khataouat, 2 ^{ét.} appt.6 Agdal 10 000 Rabat
Numéro de Téléphone	(212) 5 37 70 99 17	(212) 5 37 77 46 70
Fax	(212) 5 37 72 56 34	(212) 5 37 77 46 76
Adresse électronique	ahmedmseffer@menara.ma	benbrahim@horwath.ma
Date du 1 ^{er} exercice soumis au contrôle	2000	2012
Date d'expiration du mandat précédent	AGO statuant sur l'exercice 2014	AGO statuant sur l'exercice 2014
Reconduction du mandat	Juin 2015, pour une période de 3 ans	Juin 2015, pour une période de 3 ans
Date d'expiration du mandat actuel	AGO statuant sur l'exercice 2017	AGO statuant sur l'exercice 2017

Attestations

Attestation de concordance sur les informations comptables et financières relatives aux comptes sociaux des exercices clos les 31 décembre 2013, 2014, et 2015

Nous avons procédé à la vérification des informations comptables et financières sociales contenues dans du 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 sociaux audités relatifs aux exercices 2013, 2014, et 2015 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 présent dossier d'information avec les états de synthèse de Label'Vie S.A tels qu'audités par nos soins au titre des exercices 2013, 2014 et 2015.

Rabat, le 26 décembre 2016.

A.Mseffer

Associé, Cabinet Ahmed Mseffer

A.Benbrahim

Associé, Horwath Maroc Audit

Rapport Général des commissaires aux comptes relatif aux comptes sociaux au titre de l'exercice du 1^{er} janvier au 31 décembre 2013

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 2013. Ces états de synthèse font ressortir un montant de capitaux propres et assimilés de 1 136 602 040,58 Dhs dont un bénéfice net de 50 808 629,46 Dhs.

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 2013 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 26 mars 2014

Les Commissaires aux Comptes**A.Mseffer**

Associé, Cabinet Ahmed Mseffer

A.Benbrahim

Associé, Horwath Maroc Audit

Rapport Général des commissaires aux comptes relatif aux comptes sociaux au titre de l'exercice du 1^{er} janvier au 31 décembre 2014

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 2014. Ces états de synthèse font ressortir un montant de capitaux propres et assimilés totalisant MAD 1 210 253 215,15 dont un bénéfice net de MAD 73 651 174,57.

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 2014 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 12 Mars 2015.

Les Commissaires aux Comptes**A.Mseffer**

Associé, Cabinet Ahmed Mseffer

A.Benbrahim

Associé, Horwath Maroc Audit

Rapport Général des commissaires aux comptes relatif aux comptes sociaux au titre de l'exercice du 1^{er} janvier au 31 décembre 2015

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 2015. Ces états de synthèse font ressortir un montant de capitaux propres et assimilés totalisant MAD 1 186 586 783,15 dont un bénéfice net de MAD 56 333 568,00.

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 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 2015 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 1^{er} Juin 2016.

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 2013, 2014 et 2015

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 2013, 2014 et 2015.

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 des exercices 2013, 2014 et 2015.

Rabat, le 26 décembre 2016.

A.Mseffer

Associé, Cabinet Ahmed Mseffer

A.Benbrahim

Associé, Horwath Maroc Audit

Rapport des commissaires aux comptes relatifs aux comptes consolidés au titre de l'exercice du 1^{er} janvier au 31 décembre 2013

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 2013, 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 1 262 137 634,58 Dhs dont un bénéfice net consolidé de 54 614 007,14 Dhs.

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 2013, 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 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 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 de synthèse consolidés du Groupe Label'Vie au 31 décembre 2013

Fait à Rabat, le 26 mars 2014

Les Commissaires aux Comptes

A.Mseffer

Associé, Cabinet Ahmed Mseffer

A.Benbrahim

Associé, Horwath Maroc Audit

Rapport des commissaires aux comptes relatifs aux comptes consolidés au titre de l'exercice du 1^{er} janvier au 31 décembre 2014

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 2014, 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 de MAD 1 336 103 443,27 dont un bénéfice net consolidé de MAD 80 295 671,82.

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 2014, 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.

Fait à Rabat, le 12 Mars 2015

Les Commissaires aux Comptes**A.Mseffer**

Associé, Cabinet Ahmed Mseffer

A.Benbrahim

Associé, Horwath Maroc Audit

Rapport des commissaires aux comptes relatifs aux comptes consolidés au titre de l'exercice du 1^{er} janvier au 31 décembre 2015

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 2015, 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 de MAD 1 336 116 618,68 dont un bénéfice net consolidé de MAD 109 289 926,01.

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 2015, 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.

Fait à Rabat, le 1er juin 2016

Les Commissaires aux Comptes**A.Mseffer**

Associé, Cabinet Ahmed Mseffer

A.Benbrahim

Associé, Horwath Maroc Audit

I LES CONSEILLERS FINANCIERS

Identité

Dénomination ou raison sociale	CDG Capital
Représentant légal	M. Ilyas SEFIANI
Fonction	Directeur Corporate Finance
Adresse	Place Moulay El Hassan – BP 408 Rabat
Numéro de téléphone	(212) 537 66 51 55
Numéro de fax	(212) 537 66 52 00
Email	i.sefiani@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 éléments suivants :

- Les rapports d'activité de Label' Vie S.A relatifs aux exercices clos au 31 décembre 2013, 2014 et 2015 ;
- Les liasses comptables et fiscales de Label' Vie S.A pour les exercices clos au 31 décembre 2013, 2014 et 2015 ;
- Les liasses comptables et fiscales de HLV SAS, VLV SA, MAXI LV SAS et SLV SA, filiales de Label'Vie S.A, pour la période d'étude ;
- Les rapports généraux des commissaires aux comptes de certification des états de synthèse sociaux et consolidés de Label' Vie S.A pour les exercices clos au 31 décembre 2013, 2014 et 2015 ;
- Les rapports spéciaux des commissaires aux comptes de Label' Vie S.A pour les exercices clos au 31 décembre 2013, 2014 et 2015;
- Les procès-verbaux des réunions des Assemblées Générales de Label' Vie S.A relatives aux exercices clos au 31 décembre 2013, 2014 et 2015 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 2013, 2014 et 2015 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.

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.

Ilyas SEFIANI
Directeur Corporate Finance
CDG Capital

V RESPONSABLE DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION FINANCIERE

Pour toutes informations et communications financières, prière de contacter :

Dénomination ou raison sociale	Mohamed Amine Bennis
Fonction	Directeur Administratif et Financier
Adresse	Angle Av Mehdi Ben Barka et Av Annakhil, Espace Les Lauriers, Hay Riad - Rabat
Numéro de téléphone	(212) 5 37 56 95 95
Numéro de fax	(212) 5 37 56 95 73
Email	a.bennis@labelvie.ma

PARTIE II PRESENTATION DE L'OPERATION

I ORDRE 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 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.

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.

I OBJECTIFS DE L'OPERATION

La société Label'Vie a procédé 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.

I 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	Fixe ou variable 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.
Rang	Le programme d'émission de Billets de Trésorerie n'est subordonné à aucune autre dette de la société.

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, de nationalité marocaine ou étrangère.

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 : ▪ 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.

1. 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.

4. 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.

5. MODALITES DE VERSEMENT DES SOUSCRIPTIONS

Le règlement des souscriptions se fera, à la date de jouissance, dans le cadre de la filière gré à gré, par CDG Capital, en sa qualité d'établissement teneur de comptes titres. Les titres sont payables au comptant en un seul versement.

6. ENGAGEMENT D'INFORMATION DE L'AMMC

CDG Capital, organisme mandaté par l'Emetteur en charge du placement, s'engage à communiquer à l'AMMC 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

V 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
	1. Personnes soumises à l'IR Les revenus de placements à revenu fixe sont soumis à l'IR retenu à la source au taux de : ■ 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 : ■ 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	2. Personnes soumises à l'IS 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. Dans ce cas, les bénéficiaires doivent décliner, lors de 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

Sont exonérés de l'IS retenu à la source, les intérêts et autres produits similaires servis aux :

- Organismes de placement collectif en valeurs mobilières (O.P.C.V.M.) régis par le dahir portant loi n°1-93- 213 ;
- Fonds de placements collectifs en titrisation (F.P.C.T.) régis par la loi n°10-98 ;
- Organismes de placements en capital-risque (O.P.C.R.) régis par la loi n°41-05.

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 du Code Général des Impôts, 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 73 du Code Général des Impôts, 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.
Personnes résidentes	

Le prix de cession et d'acquisition s'entendent du capital du titre, y compris les intérêts courus et non encore échus aux dates desdites cession ou acquisition.

2. Personnes morales

Conformément aux dispositions du Code Général des Impôts, les profits de cession d'obligations et autres titres de créances sont soumis, selon le cas, soit à l'IR soit à l'IS.

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.

Personnes non résidentes

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.

A noter que, les plus values réalisées sur les obligations et les autres titres de créances cotés à la Bourse des Valeurs sont exonérés.

PARTIE III PRESENTATION DE LABEL'VIE SA

I RENSEIGNEMENTS A CARACTERE GENERAL SUR LABEL VIE SA

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 31/12/2015)	254 527 700 Dh, divisé en 2 545 277 actions d'une valeur nominale de 100 Dh chacune
Objet social	Selon l'article 2 des statuts, la société a pour objet : ▪ 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
législatifs et
réglementaires
applicables**

De par sa forme juridique, la société est régie par la loi n°17-95 promulguée par le Dahir n°1-96-124 du 30 août 1996 relative aux sociétés anonymes.

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 :

- 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°126 8-08 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 ;
- La circulaire de l'AMMC ;

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 proportionnel, soit 31% au vu de ses résultats 2015 ;
- La Société est soumise à la TVA (0%, 7%, 10%,14% et 20%), et au taux de droit commun (20%) pour les investissements et les autres produits.

I RENSEIGNEMENTS SUR LE CAPITAL DE LABEL' VIE SA

1. RENSEIGNEMENTS A CARACTERE GENERAL

Au 30 juin 2016, 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, nominatives ou 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

Date	Nature de l'opération	Nombre d'actions créées/ supprimées	Nominal (Dh)	Montant de l'opération (Dh)	Nbre total d'actions	Capital social (Dh)
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
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

Date	Nature de l'opération	Nombre d'actions créées/ supprimées	Nominal (Dh)	Montant de l'opération (Dh)	Nbre total d'actions	Capital social (Dh)
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
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 1 295 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
Assurances de droit marocain	42 852	0	42 852
Caisses 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, 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'actionnariat

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

Actionnaires	31/12/2013		31/12/2014		31/12/2015	
	Nbre d'actions	% du capital	Nbre d'actions	% du capital	Nbre d'actions	% du capital
Retail Holding	1309744	51,46%	1 293 621	50,82%	1 315 207	51,67%
SAHAM Assurance	257 227	10,11%	257 230	10,11%	368 690	14,49%
ALJIA Holding (ex-ETAMAR)	113 494	4,46%	106 455	4,18%	106 455	4,18%
ARISAIG Africa Consumer	137 725	5,41%	202 750	7,97%	139 678	5,49%
UNIMER	-	0,00%	1	0,00%	1	0,00%
Salariés	6 593	0,26%	1 627	0,06%	786	0,03%
Personnes physiques	-	0,00%	1	0,00%	1	0,00%
Flottant	720 494	28,31%	683 592	26,86%	614 459	24,14%
Dont actions autodétenues	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Total	2 545 277	100,00%	2 545 277	100,00%	2 545 277	100,00%

Source : Label'Vie

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

En 2015, la participation de Retail Holding dans le capital social de la Label'Vie S.A s'est établie à 51,67% contre 50,82% en 2014.

Sur les 3 derniers exercices, SAHAM Assurance (ex-CNIA SAADA) a revu sa participation dans le capital de Label'Vie à la hausse en passant de 10,11% à 14,49%. Cette augmentation s'explique par la stratégie de gestion d'actifs adoptée par la compagnie qui consiste à vendre ou acheter la valeur Label'Vie compte tenu de ses objectifs et contraintes de placement ainsi que de ses besoins de trésorerie.

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

En 2015, ARISAIG Africa Consumer a diminué sa participation dans le capital de Label'Vie à 5,49% contre 7,97% en 2014.

Rappelons que dans le cadre de la régularisation du cours de l'action Label'Vie, la Société avait 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.

Un deuxième programme de rachat a été mis en place le 21 septembre 2015 pour une durée de 18 mois.

Il est à signaler qu'au 30 juin 2016, Label'Vie détient 5 548 actions propres.

2.3. Structure de l'actionariat

a. Structure de l'actionariat au 30 juin 2016

Le capital de Label'Vie au 30 juin 2016 est réparti de la manière suivante :

Actionnaires	30/06/2016	
	Nombre d'actions	% du capital et des droits de vote
Retail Holding	1 315 207	51,67%
SAHAM Assurances (ex-CNIA SAADA)	368 690	14,49%
Arisaig Africa Consumer	106 678	4,19%
ALJIA Holding (ex-ETAMAR)	106 455	4,18%
Salariés	536	0,02%
Autres	9	0,00%
Flottant	647 702	25,45%
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 ». A partir de 2014, le groupe s'est lancé aussi dans le développement de son activité en Afrique à travers sa filiale « Retail Holding Africa ».

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.

En 2013, Carrefour Partenariat International a pris une participation de 5% dans le capital MLV, réduisant ainsi la participation de Label'Vie dans MLV à 95%.

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 31/12/2015, Retail Holding a réalisé un résultat net de 50 Mdh. A fin juin 2016, la holding a comme principaux actionnaires la société Best Financière (54,55%), la société SANAM (27,27%) et la société GrowthGate (18,8%).

Actionnaire majoritaire	Activité	Actionnaires au 30/06/2016	Chiffre d'affaires 2015 (Dh)	Résultat Net 2015 (Dh)	Capital social 2015 (Dh)
Retail Holding	Holding de participation	Société Best Financière (54,55%) VCR (SANAM) (27,27%) société GrowthGate (18,8%)	4 961 518,89	50 035 397,64	98 577 200

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 (54,55%), PETRA MANAGEMENT (75,0%), PETRA (50%) et Best Health (43,87%).

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 SAHAM Assurance (ex- CNIA SAADA)

SAHAM Assurance est une compagnie d'assurance et réassurance Vie et non Vie, dotée d'un capital social de 412 Mdh. A fin 2015, SAHAM Assurance a réalisé un chiffre d'affaires consolidé de 3 773 Mdh et un résultat net part du groupe de 372 Mdh. A cette même date, la capitalisation boursière du groupe s'élève à 4 117 Mdh.

A fin 2015, l'actionnariat de SAHAM Assurances se décline comme suit :

Actionnaires	% du capital détenu
SAHAM FINANCES	50,42%
SANAM Holding	18,51%
Flottant	15,00%
Moulay Hfid ALAMY	6,33%
FIPAR Holding	4,00%
FCEC	2,60%
SAHAM SA	0,72%
Said Alj	1,20%
Divers actionnaires	1,22%
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. A fin 2015, l'actionnariat d'ALJIA se décline comme suit :

Actionnaires	% du capital détenu
M. Said Alj	72,38%
Autres actionnaires	27,62%
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 Société¹, 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. Zouhaïr 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.

¹ HLV SAS et MLV SAS

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 leurs filiales 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 leurs filiales 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 leurs filiales de toutes conventions dites réglementées, à savoir toutes conventions intervenant directement ou par personne interposée entre (i) les sociétés ou leurs 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 milles euros (200.000 Euros), toute documentation de crédit d'un montant individuel supérieur à Deux Cent Milles Euros (200.000 Euros), tout contrat d'un montant individuel supérieur à Cent Milles 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 leurs filiales ou toute autre opération de restructuration, transformation des sociétés et de leurs filiales ;
- Toute modification des statuts des sociétés ou leurs filiales ;
- L'adoption et toute modification du règlement intérieur du Comité de Direction des sociétés ;
- Toute acquisition ou cession d'actifs par les sociétés ou leurs filiales 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 leurs filiales ;

- Toute décision relative à la modification des termes et conditions des contrats de bail conclus par les sociétés ou l'une quelconque de leurs filiales ;
- Toutes émissions par les sociétés ou leurs filiales de titres et toute réduction de capital ;
- Toute décision par les sociétés ou leurs filiales 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 leurs filiales 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 le pacte d'actionnaires, 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 acquiert 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 conclus 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. Zouhaïr 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 04 juillet 2015, 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	35 281 000	23/06/2010	Crédit du Maroc
Fonds de commerce	Nantissement	15 785 000	21/06/2013	AWB
Fonds de commerce	Nantissement	11 667 000	21/06/2011	BMCE
Fonds de commerce	Nantissement	11 500 000	04/09/2012	BMCE
Fonds de commerce	Nantissement	10 000 000	21/10/2013	BMCE
Fonds de commerce	Nantissement	10 000 000	21/10/2013	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	Renouvellement Nantissement	11 667 000	14/06/2016	BMCE
Fonds de commerce	Nantissement	5 000 000	23/06/2010	Crédit du Maroc
Matériel et outillage	Renouvellement Nantissement	5 200 000	14/06/2016	BMCE
Fonds de commerce	Renouvellement Nantissement	5 000 000	15/06/2015	Crédit du Maroc
Fonds de commerce	Nantissement	2 000 000	04/07/2016	BMCE
Fonds de commerce	Renouvellement Nantissement	4 500 000	09/11/2005	BMCI
Matériel et outillage	Renouvellement Nantissement	4 960 000	13/12/2013	BMCE
Fonds de commerce	Renouvellement Nantissement	3 870 502	28/05/2012	BMCI
Fonds de commerce	Renouvellement Nantissement	2 683 961	28/05/2012	BMCI
Fonds de commerce	Renouvellement Nantissement	1 663 665	28/05/2012	BMCI
Fonds de commerce	Nantissement	1 000 000	05/08/2015	BMCE
Fonds de commerce	Renouvellement Nantissement	11 739 494	16/06/2015	Crédit du Maroc
Fonds de commerce	Renouvellement Nantissement	1 000 000	17/01/2013	BMCE
Fonds de commerce	Renouvellement Nantissement	1 000 000	13/12/2013	BMCE

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 nantisements à savoir :

- 227 845 actions nanties en garantie d'un CMT, datant de septembre 2011, contracté par la SCCF auprès de la BCP 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 auprès d'un consortium de banques (chef de file : BCP) 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. A fin 2013, le capital restant dû sur ce CMT est de 320 833 333 Dhs.
- 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.

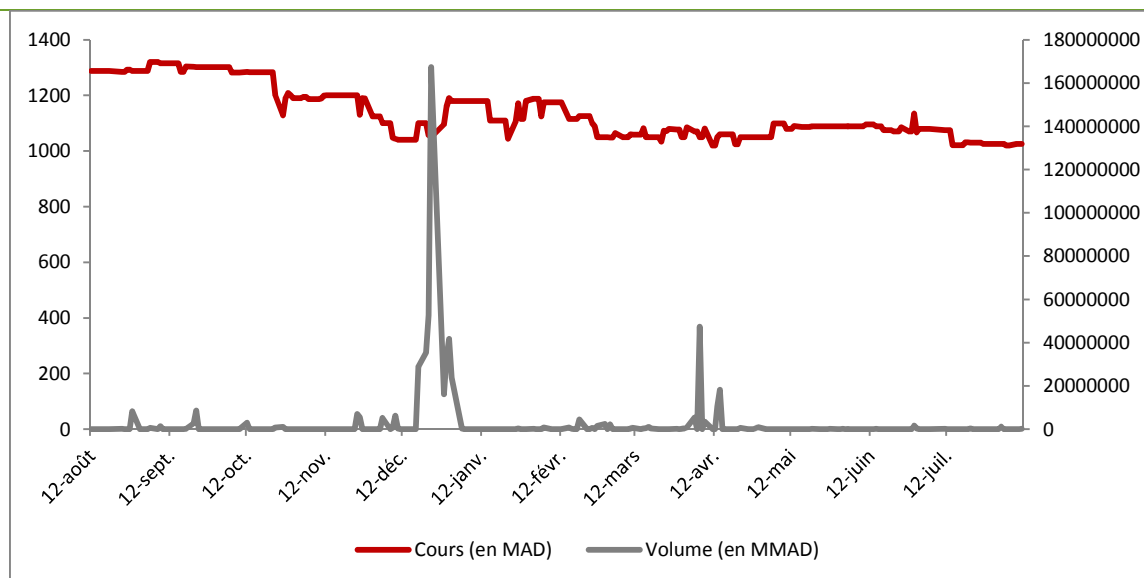
3. MARCHE DES TITRES DE L'EMETTEUR

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 10 août 2015 et 10 août 2016 :

Evolution du cours boursier entre le 10 août 2015 et 10 août 2016



Source : Label'Vie

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

- **1^{ère} Phase**, allant du 12/08/2015 au 15/12/2015, durant laquelle le cours de la Label'Vie s'est inscrit dans un canal baissier passant de 1 288 à 1 040 Dh soit une dépréciation de 19%
- **2^{ème} Phase**, allant du 18/12/2015 au 11/02/2016, enregistrant une tendance légèrement haussière du cours de l'action qui est passé de 1 100 Dh à 1 175 Dh, soit une performance de 6%.
- **3^{ème} Phase**, allant du 25/02/2016 au 02/05/2016, marquée par une reprise de la tendance baissière du cours de l'action qui est passé de 1 089 Dh à 1 050 Dh.

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

Cours	2013	2014	2015
Cours début de période (en Dh)	1 325	1 450	1 288
Cours fin de période (en Dh)	1 450	1 334	1 025
Evolution Début-Fin de période	+9,4%	-8,0%	-20,9%
Plus haut (en Dh)	1 500	1 499	1 320
Plus bas (en Dh)	1 100	1 222	1 020
Cours moyen (en Dh)	1 398	1 369	1 134

Source : Bourse de Casablanca

3.2. Titres de créances

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.

Cet emprunt a été entièrement remboursé.

	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	500 000 KDhs	500 000 KDhs	500 000 KDhs	500 000 KDhs
Nombre	5 000 obligations	5 000 obligations	5 000 obligations	5 000 obligations
Valeur nominale	100 000 Dhs	100 000 Dhs	100 000 Dhs	100 000 Dhs
Maturité	5 ans	5 ans	5 ans	5 ans
Taux	5,01% pour la 1 ^{ère} année	5,50%	5,01% pour la 1 ^{ère} année	5,50%
Prime de risque	150 pbs	160 pbs	150 pbs	160 pbs
Mode de remboursement	<i>In fine</i>	<i>In fine</i>	<i>In fine</i>	<i>In fine</i>

Les résultats de cette opération se présentent comme suit :

Société	Quantité demandée par tranche					Quantité allouée par tranche					Taux de souscription
	A	B	C	D	Total	A	B	C	D	Total	

A ²	-	-	97 850	64 550	162 400	-	-	1 957	1 291	3 248	0,02x
B ³	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C ⁴	-	-	36 150	25 450	61 600	-	-	723	509	1 232	0,02x
D ⁵	-	1000	-	25 000	26 000	-	20	-	500	520	0,02x
E ⁶	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	-	1 000	134 000	115 000	250 000	-	20	2 680	2 300	5 000	0,02x

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 KDhs	400 000 KDhs	400 000 KDhs	400 000 KDhs
Nombre	4 000 obligations	4 000 obligations	4 000 obligations	4 000 obligations
Valeur nominale	100 000 Dhs	100 000 Dhs	100 000 Dhs	100 000 Dhs
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>

Les résultats de cette opération se présentent comme suit :

Société	Quantité demandée par tranche					Quantité allouée par tranche					Taux de souscription
	A	B	C	D	Total	A	B	C	D	Total	
A ⁷	-	-	-	355 000 000	355 000 000	-	-	-	355 000 000	355 000 000	1x
C ⁸	-	-	-	33 800 000	33 800 000	-	-	-	33 800 000	33 800 000	1x
B ⁹ et E ¹⁰	-	-	-	11 200 000	11 200 000	-	-	-	11 200 000	11 200 000	1x
Total	-	-	-	400 000 000	400 000 000	-	-	-	400 000 000	400 000 000	1x

L'encours de ce programme s'élève au 30/09/2016 à 116,6 Mdh.

Par ailleurs, le groupe a procédé, en novembre 2014, à l'émission d'un nouvel emprunt obligataire pour un montant de 1 500 Mdh. Les caractéristiques de ce dernier se présentent comme suit :

² OPCVM

³ Compagnies financières

⁴ Etablissements de Crédit

⁵ Entreprises d'assurance et de Réassurance

⁶ Caisse de Dépôt et de Gestion

⁷ OPCVM

⁸ Etablissements de Crédit

⁹ Compagnies financières

¹⁰ Caisse de Dépôt et de Gestion

	Tranche A Obligations cotée 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	1 500 000 000 Dhs	1 500 000 000 Dhs	1 500 000 000 Dhs	1 500 000 000 Dhs
Nombre	15 000	15 000	15 000	15 000
Valeur nominale	100 000 Dhs	100 000 Dhs	100 000 Dhs	100 000 Dhs
Maturité	5 ans	5 ans	5 ans	5 ans
Taux	4,01%	4,60%	4,01%	4,60%
Prime de risque	110 pbs	110 pbs	110 pbs	110 pbs
Mode de remboursement	In fine	In fine	In fine	In fine

	Tranche E Obligations cotées à taux révisable	Tranche F Obligations cotées à taux fixe	Tranche G Obligations non cotées à taux révisable	Tranche H Obligations non cotées à taux fixe
Plafond	1 500 000 000 Dhs	1 500 000 000 Dhs	1 500 000 000 Dhs	1 500 000 000 Dhs
Nombre	15 000	15 000	15 000	15 000
Valeur nominale	100 000 Dhs	100 000 Dhs	100 000 Dhs	100 000 Dhs
Maturité	7 ans	7 ans	7 ans	7 ans
Taux	4,16%	4,95%	4,16%	4,95%
Prime de risque	125 pbs	125 pbs	125 pbs	125 pbs
Mode de remboursement	In fine	In fine	In fine	In fine

Source : Label'Vie

Les résultats de cette opération se présentent comme suit :

	Quantité demandée par tranche									Quantité allouée par tranche									Taux de souscription
	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	A	B	C	D	E	F	G	H	Total	
A ¹¹	-	-	11 222	3 131	-	-	2 705	19	17 077	-	-	7 009	879	-	-	1 382	18	9 288	1,8x
B ¹²	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C ¹³	-	-	1 750	2 500	-	-	-	-	4 250	-	-	1 153	671	-	-	-	-	1 824	2,3x
D ¹⁴	-	-	-	2 200	-	-	-	1 561	3 761	-	-	-	590	-	-	-	1 501	2 091	1,8x
E ¹⁵	-	-	-	-	-	-	-	4 850	4 850	-	-	-	-	-	-	-	1 301	1 301	3,7x
F ¹⁶	-	-	-	-	-	-	-	1 850	1 850	-	-	-	-	-	-	-	496	496	3,7x
Total	-	-	12 972	7 831	-	-	2 705	8 280	31 788	-	-	8 162	2 140	-	-	1 382	3 316	15 000	2,1x

¹¹ OPCVM

¹² Compagnies financières

¹³ Etablissements de Crédit

¹⁴ Entreprises d'assurance et de Réassurance

¹⁵ Caisse de Dépôt et de Gestion

¹⁶ Organisme de retraite et de Pension

L'encours de ce programme s'élève au 30/09/2016 à 1 500 Mdh.

Par ailleurs, au 31 août 2016, l'encours du programme de billets de trésorerie de Label'Vie, mis en place en décembre 2013, est nul.

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 2013 à 2015, les dividendes distribués sont présentés dans le tableau qui suit :

Distribution de dividendes	2013	2014	2015
Résultat net de n (en Dh)	50 808 629,46	73 651 175	56 333 568
Dividendes de n distribués en n+1 (en Dh)	0	80 000 000	80 000 000
Nombre d'actions (unité)	2 545 277	2 545 277	2 547 277
Dividendes par action (en Dh/Action)	0	31,43	31,43
Taux de distribution (en %)	0,0%	108,62%	142,01%

Source : Label'Vie

Au cours de l'exercice 2013, Label'Vie S.A a décidé de ne distribuer aucun dividende et d'affecter le résultat net de l'année au report à nouveau.

Au titre de de l'exercice 2014, le groupe a distribué un dividende de 31,43 dh/action équivalent à un taux de distribution de 109%.

Au titre de de l'exercice 2015, le groupe a distribué un dividende de 31,43 dh/action équivalent à un taux de distribution de 142%.

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, apport 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 nantisements, délégations, cautionnements, avals et autres garanties mobilières et immobilières sur les biens de la société, sous peine d'opposabilité 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 résolutoires et autres droits de toutes nature ;
- 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 2016

Au 30 juin 2016, 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 ou dans la personne morale siégeant au conseil d'administration
M. Zouhair Bennani	25/03/2004	27/06/2014	AGO statuant sur les comptes 2019	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	27/06/2014	AGO statuant sur les comptes 2019	Administrateur Directeur Général de Label'Vie S.A	Administrateur Directeur Général de Label'Vie S.A
M. Saïd Alj	20/06/2006	27/06/2014	AGO statuant sur les comptes 2019	Administrateur	Intuitu personae
Retail Holding représentée par M. Zouhair Bennani	25/03/2004	27/06/2014	AGO statuant sur les comptes 2019	Administrateur	Président de Retail Holding
M. Adil Bennani	25/03/2007	27/06/2014	AGO statuant sur les comptes 2019	Administrateur	Intuitu personae
Unimer représentée par M. Ismaïl Farih	13/12/2007	27/06/2011	AG statuant sur les comptes 2016	Administrateur	Conseiller du Président
M. Said Ibrahimi	13/12/2007	27/06/2011	AG statuant sur les comptes 2016	Administrateur	Intuitu personae
Saham Assurances représentée par Mme. Kawtar Johrati	10/10/2008	28/06/2012	AGO statuant sur les comptes 2017	Administrateur	Directeur Général de la filiale Asset management du Groupe Saham Assurances.

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

Au 30 juin 2016, 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. Zouhaïr 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 SAF	-
			Gérant Virgin North Africa	-
			Gérant Best Health	-
			Administrateur SCRIM	-
			Président Directeur Général VLV	-
			Administrateur Platinum	-
			Président de Maxi LV	-
			Président Administrateur de Rethis SAS	-
M. Rachid Hadni	Administrateur Directeur Général	01/02/1986	Président DG Retail Holding Africa SA	-
			Representant Permanant de Rethis dans CDCI	-
			Administrateur Best Financière	-
			Administrateur Retail Holding	-
			Administrateur VLV	-
			Administrateur SPI HSC	-
			Administrateur Perfect Home	-
			Administrateur Be Home	-

Identité	Fonction dans Label'Vie S.A	Date d'entrée en fonction	Fonctions dans Groupe Best Financière	Autres fonctions
			Directeur du Comité de Direction de Maxi LV et HLV	
			Administrateur CDCI	-
			Administrateur Rethis	-

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 Abbou	Directeur des Ressources Humaines Centrale, Qualité et Sécurité	01/09/2005	-	-
Hanane Amraoui	Directrice des Achats	12/05/2013		-
Rachid Belghiti	Directeur Expansion	15/12/2008	-	-
Mohamed Amine Bennis	Directeur Administratif & Financier Directeur Audit et Contrôle de gestion	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 « Catégorie Management »	11/06/2001	-	-
Chrystele Ronceray	Directeur General Adjoint Marketing & Développement	01/09/2011	-	-
Mohamed Khomsi	Directeur audit, Qualité et Sécurité	01/02/2014	-	-
Hicham KITTANE	Directeur Logistique	18/05/2015	-	-

Source : Label'Vie

M. Zouhaïr Bennani (55 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 (56 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. Jean-Pierre Celerier (45 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. Hafid Hadni (45 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. Hicham El Yacoubi (45 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. Ahmed Abbou (50 ans), Directeur Central des Ressources Humaines, Qualité et Sécurité

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.

Mme Hanane AMRAOUI (37 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.

M. Rachid Belghiti (51 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 Négoco-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. Amine Bennis (40 ans), Directeur Administratif et Financier, Directeur Audit et Contrôle de gestion

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. Aujourd'hui, M. Bennis chapote également le département Audit et Contrôle de gestion.

Mlle Meryem Dassouli (35 ans), Chargée de mission auprès du directeur général

Titulaire d'un diplôme en finance d'entreprise de l'Ecole Supérieure 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.

M. Mohammed Halloum (40 ans), Directeur des systèmes d'information

M. Halloum est titulaire d'un diplôme d'ingénieur d'état de l'Ecole Nationale 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. Badr Khyari (38 ans), Directeur Catégorie Management

Diplômé de l'institut des Hautes Etudes 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^{me}.Chrystele Ronceray - Adawi (43 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 d'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.

Hicham KITTANE (34 ans), Directeur Logistique

Titulaire d'un diplôme d'Ingénieur en Génie Industriel, Option Supply chain management de l'Ecole centrale de Lyon, M. Kitane a démarré sa carrière au sein de l'Oréal en tant que Responsable Organisation des opérations spéciales pendant un an pour ensuite se diriger vers le métier du conseil en tant que Senior Consultant, puis Manager puis Senior Manager dans différents cabinets en France et au Maroc, pendant 10 ans.

Mohamed Khomsi Directeur audit, Qualité et Sécurité

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, STMicroelectronics). Il a rejoint le groupe en Septembre 2005 en tant que Directeur Audit, Qualité et Sécurité avant d'être appelé pour d'autres fonctions au sein de la filiale en Cote d'Ivoire, pour revenir en Septembre 2015.

3. GOUVERNEMENT D'ENTREPRISE

3.3. 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 2015, 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 (2013, 2014 et 2015), l'AGO n'a pas alloué de jetons de présence aux membres du Conseil d'Administration.

3.4. 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.

3.5. 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 2015, la rémunération attribuée aux principaux dirigeants s'élève à 17 Mdh.

3.6. 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 régie par les conventions réglementées figurant dans le rapport spécial 2015 et qui se résument comme suit :

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

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

Administrateurs et actionnaires communs : M. Zouhaïr 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 : 948 000,00 Dh

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

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

Facturation par Label'Vie S.A à MAXI LV S.A.S de sa prestation de service et de loyer selon le détail ci-après :

- Loyer : 5 000 000,00 Dh

-Charges diverses : 16 067 026,73 Dh

Le montant réglé en 2015 est de : 10 072 346,07 relatif à 2014

Aucun montant n'a été effectué concernant la refacturation de 2015.

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

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

Facturation par Label'Vie S.A à MAXI LV S.A.S de la réuunération de garantie de nantissement d'un montant de : 1 271 027,40 DH

Le montant réglé en 2015 est de : 895 232,88 Dh

**Convention conclue entre la Société Label'Vie S.A et la Générale Foncière*

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

Facturation par la générale Foncière à Label'Vie de la rémunération de garantie d'un montant de : 1 839 620,56 DH

Le montant réglé en 2015 est de : 2 207 544,68 Dh

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

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

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

- Loyer : 2 069 199,44 Dh
- Charges diverses : 597 880,18 Dh

Le montant réglé en 2015 est de 3 101 671,74 Dh

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

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

Facturation par la société SPI à Label'Vie de sa quote-part dans les diverses charges relatives à la gestion du centre commercial de Rabat Zaers, le montant des facturations relatives à l'exercice 2015 est de 1 204 800,00 Dh

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

Administrateurs et actionnaires communs : M. Zouhaïr 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 d'El Jadida selon le détail après :

- Loyer : 2 359 903,55 Dh
- Charges diverses : 570 364,52 Dh

Le montant réglé en 2015 est de : 3 604 646,35 Dh

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

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

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

- Loyer : 1 260 000,00 Dh
- Charges diverses : 452 300,00Dh

Le montant réglé en 2015 est de : 2 028 300,00 Dh

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

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

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

- Loyer : 11 000 000,04 Dh
- Prestation de servive : 23 549 091,14

Le montant réglé en 2015 est de : 46 723 716,45 Dh

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

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

Facturation par la société HLV S.A.S à Label'Vie S.A. de prestation de lié à la sous franchise « Carrefour » d'un montant de 29 422 633,94 Dh

Le montant réglé en 2015 est de : 23 638 426,80 Dh relatif à 2014

Aucun règlement n'a été effectué concernant la refacturation de 2015

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

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

Facturation par VECTEUR LV à Label'Vie S.A. de la rémunération de garantie de nantissement d'un montant de 669 983,62 DH.

Montant réglé en 2015 : 803 980,34 DH.

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

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

Facturation par VECTEUR LV à Label'Vie S.A. de prestation de service et de loyer selon le détail ci-après :

- Loyer : 6 900 499,92 Dh
- Prestation de servive : 724 552,56 Dh

Le montant réglé en 2015 est de : 6 862 547,34 Dh

Conventions conclues au cours de l'exercice 2015 :

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

Administrateurs et actionnaires communs : M. Zouhaïr Bennani et M. Rachid Hadni
Facturation par Label'Vie SA à BEST FINANCIERE d'une prestation d'assistance technique (Financière, comptable et juridique) d'un montant de 11 000 000,00 DH.

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 2013- 2015 :

Période	Société	Flux entrants à Label'Vie (en Mdh)	Flux sortants de Label'Vie (en Mdh)	Solde fin de période (en Mdh)
		(1)	(2)	(1)-(2)
2013	HLV	16,4	-	16,4
	Best Real Estate	20,0	-	20,0
2014	Retail Holding	0,0	224,8	-224,8
	Maxi LV	438,9	346,0	92,9
	HLV	304,3	117,5	186,8
	Best Financière	0,0	92,7	-92,7
	Best Health	0,0	17,7	-17,7
	Petra	0,0	10,0	-10,0
	VLV	17,0	173,3	-156,3
2015	Retail Holding	121,49	12,00	109,49
	Maxi LV	38,30	74,00	-35,70
	HLV	196,70	33,04	163,66
	Best Financière	6,67		6,67
	Best Health	34,20		34,20
	VLV			-
A fin août 2016	Retail Holding	121,49	12,00	109,49
	Maxi LV	38,30	74,00	-35,70
	HLV	196,70	33,04	163,66
	Best Financière	6,67		6,67
	Best Health	34,20		34,20
	VLV			-

Source : Label'Vie

3.7. 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, les administrateurs et les Directeurs Généraux Adjoints. Ce comité fait appel à des experts externes à chaque fois que cela est nécessaire.

Le comité valide les différents projets dont l'enveloppe d'investissement est supérieure à 1 Mdhs qui remplissent les conditions requises prédéfinies.

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 qui se réunit chaque trimestre, 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 d'Expansions et du Directeur Administratif et Financier, et des Directeurs Généraux des BU. Il 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 adjoint, 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 recommandations 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 Atacadao, le Directeur Général Adjoint-Supermarchés, le Directeur Général Adjoint-Hypermarchés, le Directeur Général Adjoint Marketing et Développement, le Directeur Achats, ainsi que l'ensemble des directeurs centraux..

Comité Résultats :

Ce Comité mensuel, vise à assurer la revue détaillée des résultats de chaque Business Unit. Il se tient en présence du Directeur Général, du Directeur Général Adjoint Supermarchés, du Directeur Général Adjoint-Hypermarchés, du Directeur Général Adjoint ATACADAO, du Directeur Général Adjoint en charge du Pôle Marketing, du Directeur des Achats, du Directeur Administratif et Financier et de son équipe du Contrôle de gestion.

Comité Opérationnel :

Le Comité Opérationnel, piloté par le Directeur Exploitation, se réunit une fois par mois. Sont membres, les directeurs de magasin pour les grands formats et les directeurs régionaux concernant les supermarchés ainsi que les représentants des fonctions support prévues à l'ordre du jour.

Ce comité traite des des problématiques relatives à l'exploitation des magasins : les résultats détaillés et les plans d'actions à mettre en place par les magasins pour réaliser les objectifs en termes de ventes, de marge et de charges, la performance des fonctions support et l'état d'avancement de leurs projets structurants en matière de ressources humaines, systèmes d'information, Qualité et Sécurité.

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

Comités commerciaux Formats :

Ces comités sont tenus, chaque mois, au niveau de chaque BU et ont pour vocation de préparer, concevoir et mettre sur pied la politique commerciale des différents formats.

Ce comité est constitué des représentants des différentes entités Métier : Achats, Marketing, Exploitation et Logistique.

Pour chaque format, ce comité pilote la politique commerciale dans toutes ses dimensions, notamment la performance des catégories, la performance promotionnelle ou encore l'organisation des événements phares du plan promotionnel.

Comités de direction Formats

Ces comités ont pour vocation de piloter l'activité et de suivre l'évolution des indicateurs de performance ainsi que l'état d'avancement de l'ensemble des projets et plan d'actions relatifs à la Business Unit.

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 organisation et SI, le directeur des achats, du marketing, de la logistique ainsi que des différents Directeurs des BU.

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 Zouhaïr 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 Casablanca -Ouverture du 11 ^{ème} magasin Carrefour Market situé à Casablanca situé à Anfa (1 000 m ²) -Rénovation des points de vente de Casablanca La Gironde et de Rabat Riad
2006	-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 -Sortie conjointe de Salafin, HBM, Cyrus Capital Ltd et Esterad -Entrée dans le capital d'Hyper S.A. de la société FCEC à hauteur de 10,26% -Transfert de 5% du capital d'Hyper S.A. détenu par FCEC à M. Moulay Hafid ELALAMY
2007	-Reprise par voie de fusion absorption du magasin quartier des hôpitaux à Casablanca (500 m ²) exploité sous l'enseigne Label'Shop (Wabi SARL) -Ouverture du 13 ^{ème} magasin à El Jadida (2 000 m ²) A fin 2007, le réseau Label'Vie S.A comptait 13 magasins
2008	-Changement de dénomination sociale de Hyper S.A. qui devient Label'Vie S.A -Ouverture du 14 ^{ème} magasin dans le quartier Lissasfa à Casablanca (1300 m ²) -Introduction en bourse de Label'Vie S.A -Ouverture du 15 ^{ème} magasin à Mohammedia (1 000 m ²) -Ouverture du 16 ^{ème} magasin dans le quartier Maârif à Casablanca (1 300 m ²) -Ouverture du 17 ^{ème} magasin à Khémisset (1 500 m ²) -Ouverture du 18 ^{ème} magasin dans le quartier Taddart à Casablanca (1 200 m ²)

Années	Evènements
	-Acquisition du supermarché Souissi (2 000 m²) - A fin 2008, le réseau Label'Vie S.A comptait 19 magasins
2009	-Ouverture de 6 nouveaux points de ventes : -Ouverture du magasin Label'Vie à Alia Mohammedia (950 m²) -Ouverture du magasin Label'Vie à Sala El Jadida (1 100 m²) -Ouverture du magasin Label'Vie à Romandie Casablanca (Ex Hyper Romandie) (800 m²) -Ouverture du magasin au quartier Val Fleury à Casablanca (700 m²) -Ouverture du magasin à Aïn Sebâa (1 900 m²) -Ouverture du 1^{er} hypermarché Carrefour à Salé (5 500 m²) -Reprise de 2 supermarchés « Franprix » et leur transformation en magasins Label'Vie : Yacoub Al Mansour et Oulfa (1 850 m²) -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	-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	-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	-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 - Emission d'un emprunt obligataire d'un montant de 400 Mdh
2013	-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 3 000 m² -Ouverture du 1er Carrefour Market de Beni Mellal en septembre d'une superficie de 1 500 m² -Finalisation du programme de conversion des 8 magasins Métro sous l'enseigne Atacadao -Ouverture du 15^{ème} Carrefour Market à Casablanca "Sidi Othmane" en Octobre d'une superficie de 800m² -Ouverture du 10ème magasin Atacadao à la ville de Sidi Kacem au mois de Décembre d'une superficie de 3200 m²
2014	-Ouverture du 2ème Carrefour Market à Marrakech « Carré Eden » en février d'une superficie de 1 900 m² -Ouverture du 4ème Hypermarché Carrefour à Oujda en Mai d'une superficie de 3 400 m² -Ouverture du 16ème Carrefour Market de Casablanca en Juin d'une superficie de 720 m² sur Boulevard Ziraoui -Ouverture d'u 1^{er} Carrefour Market à Khénifra d'une superficie de 1 900 m² en juin -Ouverture du 1er Atacadao de Taza au mois d'Aout d'une superficie de 3 500 m² -Ouverture du 5ème Hypermarché Carrefour à Marrakech-Targa en Octobre d'une superficie de 3 400 m² -Ouverture d'u 1^{er} Carrefour Market à Essaouira d'une superficie de 1 600 m² en décembre -Ouverture d'u 1^{er} Carrefour Market à Berkane d'une superficie de 1 500 m² en décembre -Titrisation sur 20 biens appartenant à Label'Vie SA pour 456,8 Mdh -Emission d'un emprunt obligataire d'un montant de 1 500 Mdh
2015	-Ouverture du 3ème Carrefour Market à Marrakech « Ménara Mall » le 04 Juin 2015 d'une superficie de 1 500 m²

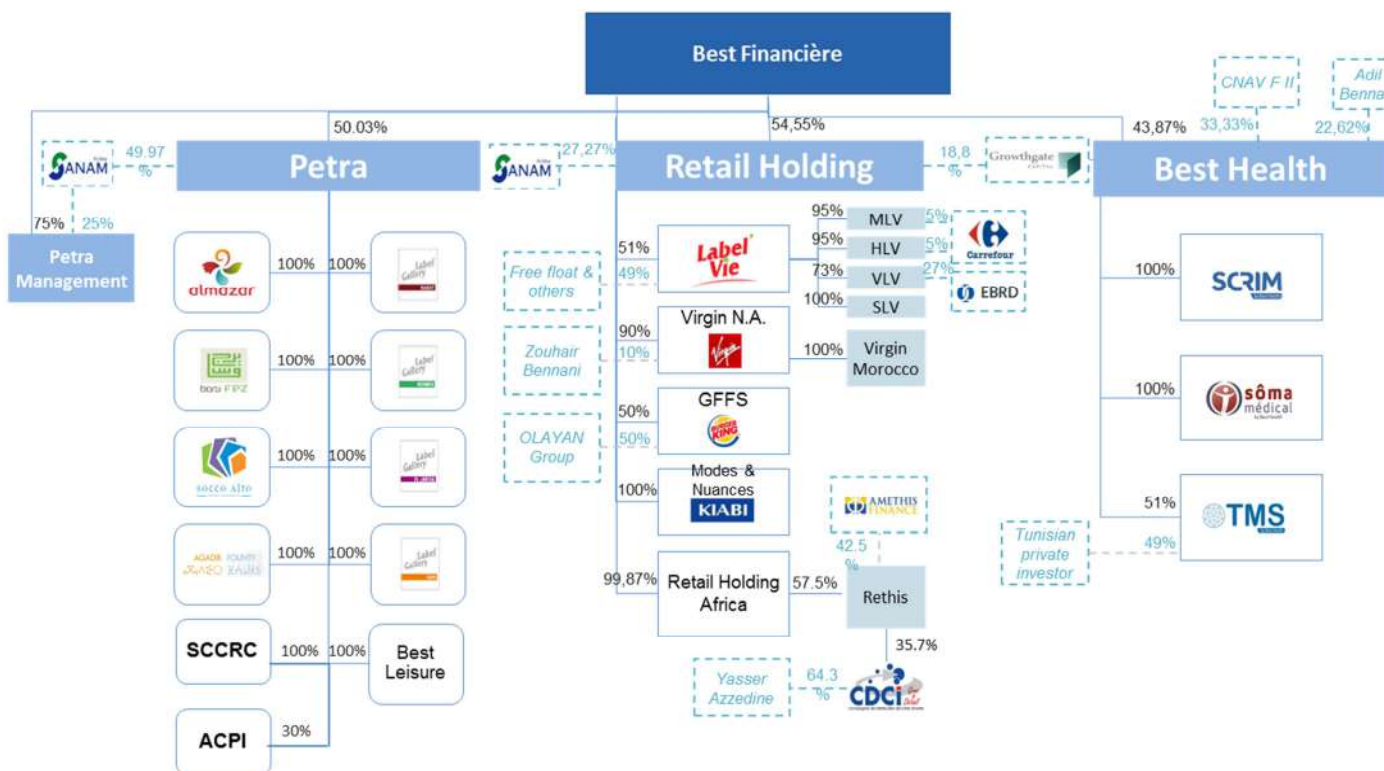
Années	Evènements
	Réouverture du 1 ^{er} Hypermarché Carrefour sur la Ville de Casablanca d'une superficie de 8 500 m ² Entrée de la BERD dans le capital de VLV filiale immobilière du Groupe

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.

APPARTENANCE AU GROUPE BEST FINANCIERE

Organigramme juridique de Best financière au 30/06/2016 :



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 44,8 Mdh en 2015. Ses principaux actionnaires sont M. Abdellah BENNANI, M. Zouhaïr BENNANI, M. Rachid HADNI et Mme BANSOUDA Amal.

Présentation du pôle Distribution

Le pôle distribution est représenté par la société Retail Holding, qui détient 30 juin 2016, (i) 51% de Label'Vie S.A. (elle-même actionnaire à 95,0% de Hypermarché LV SAS, à 73,0% de VLV SAS, à 95% de Maxi LV S.A.S et à 100% de SLV S.A), (ii) 90,0% de Virgin North Africa S.A.R.L (elle-même actionnaire à 100% de Virgin Morocco S.A), (iii) 51,0% de Perfect Home, à 50,9% de Be Home, (iv) 50% de General First Food Services S.A.S, (vi) 100% de Modes et Nuances S.A.S et (vii) 99,87% de Retail Holding Africa S.A.

- 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 14 Mdh à fin 2015, Virgin North Africa a réalisé un chiffre d'affaires de 1,3 Mdh et un résultat net de -0,4 Mdh.
- Perfect Home, filiale à 51% de Retail Holding, est spécialisée dans la distribution de mobilier 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 à fin 2015 un résultat net de -18,6 Mdh. Il est à signaler que cette société est en cours de liquidation.
- Be Home, société spécialisée dans la distribution de mobilier haut de gamme, est une filiale à 51% de Retail Holding. Au titre de l'exercice 2015, le résultat net de Be Home s'est établi à -24,9 Kdh avec un capital social de 3 Mdh. Cette filiale n'a plus d'activité.
- 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 5,3 MDh, au 31/12/2015, la société a réalisé un résultat net de 13,1 Mdh en 2015.
- 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 (Groupe OLAYAN). Dotée d'un capital social de 300 000 dh au 31/12/2015, la société a réalisé un résultat net de -2, 2 Mdh à fin 2015.
- Retail Holding Africa est une filiale, créée en 2014, pour les besoins d'une prise de participation dans la société CDCI en Côte d'Ivoire. En effet, la société Retail Holding a acquis via sa filiale Retail Holding Africa une participation importante dans la société CDCI, société exerçant une activité de commerce de gros et de détail dans la distribution alimentaire moderne en Côte d'Ivoire et ce par l'intermédiaire de la société RETHIS, société par actions simplifiée constituée au Sénégal. Retail Holding Africa détient aujourd'hui plus de 57,5% dans la société RETHIS, et a pour mission entre autres d'animer, de superviser et d'assister les sociétés du Groupe Label'Vie en Afrique de l'Ouest. Notons que cette filiale bénéficie du statut « Casablanca Finance City (CFC) » en tant que holding régional.

- Les Générales Foncières du Golf sont des SARL à associé unique portant pour chacune d'entre elles un portefeuille d'actifs immobiliers à des fins de location. Le portefeuille de la Golf I comprend le terrain de Bouskoura, Salé et Agadir.
- Le portefeuille La Général Foncière du Golf II est composé du terrain d'Ain Sebae et Fes.
- Le portefeuille de de La Général Foncière du Golf III ne compte aucun actif.
- Cash and Carry Wholesale Makro est une société commerciale sous la forme de SARL à associé unique qui avait pour objet lors de sa création en 1990 par le groupe Makro (MCCM) l'achat et la vente de produits en libre service ainsi que les activités d'importation et exportation. A ce jour cette société n'est pas opérationnelle.
- Centre K est une SARL à associé unique portant un portefeuille d'actifs immobiliers à des fins de location. L'actif sur lequel est construit Atacadao Meknes est détenu par cette entité.
- Mobi Market est une société anonyme qui a pour objet principal l'achat et la vente de produits alimentaires et non alimentaires sous la forme de libre service ou autres à travers des superettes mobiles.

Pôle Distribution	
Nom	RETAIL HOLDING
Forme juridique	S.A
Création	26/12/2005
Siège social	Rabat- Souissi, Km 3,5, angles rue Rif et Zaïers
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 2015	98 577 200
Valeur Nominale	100 Dh
Pourcentage du capital détenu au 30 juin 2016	54,55% par Best Financière, VCR groupe SANAM (27,27%), GrowthGate (18,8%)
Pourcentage du capital détenu à fin 2015	60% par Best Financière, VCR groupe SANAM (30%), GrowthGate (10%)
Pourcentage des droits de vote détenus à fin 2015	61,10%
Nombre d'actions détenues à fin 2015	602 306
CA social 2013	3 604 897,88 Dh
Résultat net social 2013	81 449 502,22 Dh
CA social 2014	4 589 199,19 Dh
Résultat net social 2014	-19 184 210,63 Dh
CA social 2015	4 961 518,89 Dh
Résultat net social 2015	50 035 397,64 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 Zaïers
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 2015	254 527 700 Dh

<i>Valeur Nominale</i>	100 Dh
<i>Pourcentage du capital détenu au 30 juin 2016</i>	51,96% par Retail Holding
<i>Pourcentage du capital détenu à fin 2015</i>	51,96% par Retail Holding
<i>Pourcentage des droits de vote détenus à fin 2015</i>	51,96%
<i>Nombre d'actions détenues à fin 2015</i>	1 322 601
<i>CA social 2013</i>	2 821 987 344,57 Dh
<i>Résultat net social 2013</i>	50 808 629,46 Dh
<i>CA social 2014</i>	2 911 566 971,45 Dh
<i>Résultat net social 2014</i>	56 333 568,00 Dh
<i>CA social 2015</i>	3 273 087 953,35 Dh
<i>Résultat net social 2015</i>	56 333 568,00 Dh

Source : Label'Vie

Nom de la filiale	Hypermarché LV
<i>Forme juridique</i>	S.A.S
<i>Création</i>	22/01/2009
<i>Siège social</i>	Km 3,5 Route Des Zaers Souissi Rabat.
<i>Objet social</i>	Achat et vente sous forme de libre service
<i>Registre de commerce de Rabat</i>	78 427
<i>Capital Social à la création</i>	300 000 Dh
<i>Capital Social à fin 2015</i>	120 000 000 Dh
<i>Valeur nominale</i>	100 Dh
<i>Pourcentage du capital détenu au 30 juin 2016</i>	95% détenus par Label'Vie S.A et 5% détenus par CPI
<i>Pourcentage du capital détenu à fin 2015</i>	95% détenus par Label'Vie S.A et 5% détenus par CPI
<i>Pourcentage des droits de vote détenus à fin 2015</i>	95,00%
<i>Nombre d'actions détenues à fin 2015</i>	1 140 000
<i>CA social 2013</i>	774 329 698,57 Dh
<i>Résultat net social 2013</i>	-3 193 822,90 Dh
<i>CA social 2014</i>	966 030 284,83 Dh
<i>Résultat net social 2014</i>	9 371 705,74 Dh
<i>CA social 2015</i>	1 340 282 000,73 Dh
<i>Résultat net social 2015</i>	29 545 608,97 Dh

Source : Label'Vie

Nom de la filiale	VLV
<i>Date d'acquisition</i>	Novembre 2010
<i>Forme juridique</i>	S.A
<i>Registre de commerce de Casablanca</i>	57265
<i>Capital Social à fin 2015</i>	466 000 000,00 Dh
<i>Pourcentage du capital détenu au 30 juin 2016</i>	73% détenus par Label'Vie SA, 27% BERD
<i>Pourcentage du capital détenu à fin 2015</i>	100% détenus par Label'Vie SA.
<i>Pourcentage des droits de vote détenus à fin 2015</i>	100,0%
<i>Valeur nominale</i>	100 Dh
<i>Nombre d'actions détenues</i>	4 660 000
<i>CA consolidé 2013</i>	275 275 275,60 Dh
<i>Résultat net consolidé 2013</i>	29 976 309,34 Dh
<i>CA social 2014</i>	268 826 350,57 Dh

Résultat net social 2014	2 495 476,87 Dh
CA social 2015	239 058 784,66 Dh
Résultat net social 2015	4 841 962,49 Dh

Source : Label'Vie

Nom de la filiale	SLV S.A
Forme juridique	S.A.
Création	04/09/2014
Siège social	Km 3,5 Angle Rue Rif et Avenue Mohamed vi
Objet Social	Tenant de station de services pour voitures automobiles
Registre de Commerce de Rabat	105 659
Capital Social à la création	300 000 Dh
Capital Social à fin 2015	300 000 Dh
Valeur Nominale	100 Dh
Pourcentage du capital détenu au 30 juin 2016	100% détenus par LBV
Pourcentage du capital détenu à fin 2015	100% détenus par LBV
Pourcentage des droits de vote détenus à fin 2015	99.87%
Nombre d'actions détenues à fin 2015	2 996
CA social 2014	-
Résultat net social 2014	-
CA social 2015	34 261 664,36 Dh
Résultat net social 2015	83 983,92 Dh

Source : Label'Vie

Nom de la filiale	Maxi LV
Date de création	Décembre 2011
Forme juridique	S.A.S
Registre de Commerce	250167
Capital Social à fin 2015	158 200 000,00 Dh
Pourcentage du capital détenu à fin 2015	95,00% détenus par Label'Vie S.A et 5% détenus par CPI
Pourcentage du capital détenu au 30 juin 2016	95,00%
Pourcentage des droits de vote détenus à fin 2015	95,00%
Valeur nominale	100 Dh
Nombre d'actions détenues à fin 2015	1 502 900
CA social 2013	2 393 359 828,21 Dh
Résultat net social 2013	-22 948 345,56 Dh
CA social 2014	2 574 292 618,78 Dh
Résultat net social 2014	-23 866 943,37 Dh
CA social 2015	2 410 042 382,11 Dh
Résultat net social 2015	-139 132,82 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 2015	50 000 000 Dh détenus par VLV
Valeur nominale	100 Dh
Pourcentage du capital détenu à fin 2015	100% détenus par VLV
Pourcentage du capital détenu au 30 juin 2016	100% détenus par VLV
Pourcentage des droits de vote détenus à fin 2015	100%
Nombre d'actions détenues à fin 2015	500 000
CA social 2013	17 363 908,25 Dh
Résultat net social 2013	12 168 938,50 Dh
CA social 2014	15 542 603,00 Dh
Résultat net social 2014	7 859 433,36 Dh
CA social 2015	15 540 666,66 Dh
Résultat net social 2015	6 110 196,68 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 2015	40 000 000 Dh détenus par VLV
Valeur nominale	100 Dh
Pourcentage du capital détenu au 30 juin 2016	100% détenus par VLV
Pourcentage du capital détenu à fin 2015	100% détenus par VLV
Pourcentage des droits de vote détenus à fin 2015	100%
Nombre d'actions détenues à fin 2015	400 000
CA social 2013	18 165 042,98 Dh
Résultat net social 2013	9 830 184,98 Dh
CA social 2014	21 565 053,24 Dh
Résultat net social 2014	11 087 466,45 Dh
CA social 2015	25 188 857,48 Dh
Résultat net social 2015	13 736 265,25 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 2015	2 500 000 Dh détenus par VLV
Valeur nominale	100 Dh
Pourcentage du capital détenu au 30 juin 2016	100% détenus par VLV
Pourcentage du capital détenu à fin 2015	100% détenus par VLV
Pourcentage des droits de vote détenus à fin 2015	100% détenus par VLV
Nombre d'actions détenues à fin 2015	25 000
CA social 2013	0 Dh
Résultat net social 2013	120 771,32 Dh
CA social 2014	0 Dh

Résultat net social 2014	101 400,29 Dh
CA social 2015	-
Résultat net social 2015	215 751,11 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 2015	630 000 Dh
Valeur nominale	100 Dh
Pourcentage du capital détenu au 30 juin 2016	100% détenus par VLV
Pourcentage du capital détenu à fin 2015	100% détenus par VLV
Pourcentage des droits de vote détenus à fin 2015	100%
Nombre d'actions détenues à fin 2015	6 300
CA social 2013	0 Dh
Résultat net social 2013	67 411,31 Dh
CA social 2014	0 Dh
Résultat net social 2014	12 652,17 Dh
CA social 2015	0 Dh
Résultat net social 2015	246 111,97 Dh

Source : Label'Vie

Nom	Centre K
Forme juridique	S.A.R.L
Création	13/10/2011
Siège social	ANGLE ABDELKRIM KHETTABI & BD LAGERANDE CEINTURE
Objet social	Promoteur à la construction d'immeubles
Registre de commerce de Casablanca	246 235
Capital Social à fin juin 2015	200 000 Dh
Valeur nominale	100 Dh
Pourcentage du capital détenu au 30 juin 2016	100% détenus par VLV
Pourcentage du capital détenu à fin 2015	100% détenus par VLV
Pourcentage des droits de vote détenus à fin 2015	100%
Nombre d'actions détenues à fin 2015	2 000
CA social 2013	-
Résultat net social 2013	-1 400 252,98 Dh
CA social 2014	-
Résultat net social 2014	- 416 698,10 Dh
CA social 2015	-
Résultat net social 2015	-634 389,55 Dh

Source : Label'Vie

Nom de la filiale	General First Food Service
Forme juridique	SAS
Création	27/10/2011

<i>Siège social</i>	265 Bd Zerktouni, Résidence Shemsi, 12ème étage. N° 122 – 20050 Casablanca
<i>Objet Social</i>	Gestion d'exploitations commerciales
<i>Registre de Commerce de Casablanca</i>	247 167
<i>Capital Social à la création</i>	300 000 Dh
<i>Capital Social à fin 2015</i>	300 000 Dh
<i>Valeur Nominale</i>	100 Dh
<i>Pourcentage du capital détenu au 30 juin 2016</i>	50% par Retail Holding et 50% par OLAYAN GROUP
<i>Pourcentage du capital détenu à fin 2015</i>	50% par Retail Holding et 50% par OLAYAN GROUP
<i>Pourcentage des droits de vote détenus à fin 2015</i>	50%
<i>Nombre d'actions détenues</i>	1 500
<i>CA social 2013</i>	53 523 576,51 Dh
<i>Résultat net social 2013</i>	2 259 137,48 Dh
<i>CA social 2014</i>	63 990 589,31 Dh
<i>Résultat net social 2014</i>	2 618 667,55 Dh
<i>CA social 2015</i>	79 499 249 Dh
<i>Résultat net social 2015</i>	-2 154 298 Dh

Source : Label'Vie

Nom de la filiale	Virgin North Africa
<i>Forme juridique</i>	S.A.R.L
<i>Création</i>	17/04/2007
<i>Siège social</i>	Rabat- Souissi, Km 3,5, angles rue Rif et Zaërs
<i>Objet Social</i>	Vente de biens et de services culturels et loisirs
<i>Registre de Commerce de Rabat</i>	66 577
<i>Capital Social à la création</i>	10 000 Dh
<i>Capital Social à fin 2015</i>	14 010 000 Dh
<i>Valeur Nominale</i>	100 Dh
<i>Pourcentage du capital détenu au 30 juin 2016</i>	90,00% détenus par Retail Holding et M. Zouhaïr BENNANI (10%)
<i>Pourcentage du capital détenu à fin 2015</i>	90,00% détenus par Retail Holding et M. Zouhaïr BENNANI (10%)
<i>Pourcentage des droits de vote détenus à fin 2015</i>	90,00%
<i>Nombre d'actions détenues à fin 2015</i>	126 090
<i>CA social 2013</i>	1 043 558,82 Dh
<i>Résultat net social 2013</i>	- 2 420 910,39 Dh
<i>CA social 2014</i>	1 174 210,13 Dh
<i>Résultat net social 2014</i>	-20 598 326,89 Dh
<i>CA social 2015</i>	1 289 786,90 Dh
<i>Résultat net social 2015</i>	-393 637,15 Dh

Source : Label'Vie

Nom de la filiale	Virgin Morocco
<i>Forme juridique</i>	S.A
<i>Création</i>	17/04/2007
<i>Siège social</i>	Rabat- Souissi, Km 3,5, angles rue Rif et Zaers
<i>Objet social</i>	Vente de biens et de services culturels et loisirs
<i>Registre de commerce de Rabat</i>	66 923
<i>Capital Social à la création</i>	10 000 Dh
<i>Capital Social à fin 2015</i>	9 200 000 Dh
<i>Valeur nominale</i>	100 Dh

<i>Pourcentage du capital détenu au 30 juin 2016</i>	100,00% détenus par Virgin North Africa
<i>Pourcentage du capital détenu à fin 2015</i>	100,00% détenus par Virgin North Africa
<i>Pourcentage des droits de vote détenus à fin 2015</i>	100,00%
<i>Nombre d'actions détenues à fin 2015</i>	91 996
<i>CA social 2013</i>	114 112 041,28 Dh
<i>Résultat net social 2013</i>	-12 679 229,06 Dh
<i>CA social 2014</i>	128 080 006,15 Dh
<i>Résultat net social 2014</i>	-16 241 017,86 Dh
<i>CA social 2015</i>	137 411 394,00 Dh
<i>Résultat net social 2015</i>	-17 618 454,40 Dh

Source : Label'Vie

Nom de la filiale	Modes et Nuances SAS
<i>Forme juridique</i>	SAS
<i>Création</i>	08/03/2012
<i>Siège social</i>	Km 3,5 Route des Zaers Souissi, Rabat
<i>Objet social</i>	Négociant (vêtements et accessoires pour l'équipement de la personne).
<i>Registre de commerce de Rabat</i>	89913
<i>Capital Social à la création</i>	300 000.00 dh
<i>Capital Social à fin 2015</i>	5 300 000 Dh
<i>Valeur nominale</i>	100 Dh
<i>Pourcentage du capital détenu au 30 juin 2016</i>	100% détenus par Retail Holding
<i>Pourcentage du capital détenu à fin 2015</i>	100% détenus par Retail Holding
<i>Pourcentage des droits de vote détenus à fin 2015</i>	100%
<i>Nombre d'actions détenues à fin 2015</i>	52 996
<i>CA social 2013</i>	89 920 041,19 Dh
<i>Résultat net social 2013</i>	-541 530,20 Dh
<i>CA social 2014</i>	168 913 832,35 Dh
<i>Résultat net social 2014</i>	3 602 901,60 Dh
<i>CA social 2015</i>	223 880 852,92 Dh
<i>Résultat net social 2015</i>	13 152 558,58 Dh

Source : Label'Vie

Nom de la filiale	Retail Holding Africa SA
<i>Forme juridique</i>	SA
<i>Création</i>	07/11/2014
<i>Siège social</i>	Angle Blvd Abdelkrim El Khattabi et Blvd La Grande Ceinture Anfa 2000 - Casablanca
<i>Objet social</i>	Gestion De Valeurs Mobiliers (HOLDING)
<i>Registre de commerce de Rabat</i>	314725
<i>Capital Social à la création</i>	300 000.00 Dh
<i>Capital Social à fin 2015</i>	300 000.00 Dh
<i>Valeur nominale</i>	100 DH
<i>Pourcentage du capital détenu au 30 juin 2016</i>	99,87 % détenus par Retail Holding

Pourcentage du capital détenu à fin 2015	99,87 % détenus par Retail Holding
Pourcentage des droits de vote détenus à fin 2015	100%
Nombre d'actions détenues à fin 2015	2 996
CA social 2014	-
Résultat net social 2014	- 1 753 703,35 Dh
CA social 2015	8 085 043,95 Dh
Résultat net social 2015	-11 455 348,77 Dh

Source : Label'Vie

Présentation du pôle immobilier commercial

■ PETRA S.A.

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

- SPI HSC (Label Gallery Rabat): 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 (Label Gallery Meknès): 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 (Sooco Alto) : 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 (Al Mazar): 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 (BORJ Fès) : 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 (Label Gallery El Jadida): 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 (Label Gallery Safi): 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 30% par PETRA.
- Best Leisure : Créée en 2012, Best Leisure est une société détenue à 100% par PETRA, dont l'activité est la gestion des parcs de loisirs.

- Agadir Founty : Société détenue à 100% par PETRA destinée à gérer un complexe multifonctionnel avec plusieurs composantes immobilières : des pavillons & appartements de haut standing, un centre d'affaires, un centre d'animation et un centre commercial à Agadir.

PETRA S.A.	
Nom	PETRA
Forme juridique	Société Anonyme
Création	17/05/04
Siège social	Rabat- Souissi, Km 3,5, angles rue Rif et Zaërs
Objet Social	Foncière
Registre de Commerce de Rabat	58717
Capital Social à la création	12 100 000 Dh
Capital Social à fin 2015	26 877 900 Dh
Valeur nominale	100 Dh
Pourcentage du capital détenu au 30 juin 2016	50,03% détenus par Best financière et Kasbah Resort/FCEC (Groupe Sanam) à hauteur de 49,97%
Pourcentage du capital détenu à fin 2015	45% détenus par Best financière et Kasbah Resort/FCEC (Groupe Sanam) à hauteur de 55%
Pourcentage des droits de vote détenus à fin 2015	45,00%
Nombre d'actions détenues à fin 2015	121 000
CA social 2013	5 721 621 Dh
Résultat net social 2013	-1 664 105 Dh
CA social 2014	5 666 588 Dh
Résultat net social 2014	-231 591 Dh
CA social 2015	3 442 582,78 Dh
Résultat net social 2015	-346 620,50 Dh

Source : Label'Vie

■ PETRA MANAGEMENT

La société PETRA MANAGEMENT Gestion gère l'ensemble des galeries et centres commerciaux du Groupe détenus par PETRA S.A. 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.

PETRA MANAGEMENT	
Forme juridique	S.A
Création	17/09/2007
Siège social	Rabat- Souissi, Km 3,5, angles rue Rif et Zaërs
Objet Social	Gestion d'exploitation commerciale
Registre de Commerce de Rabat	68625

<i>Capital Social à la création</i>	300 000 Dh
<i>Capital Social à fin 2015</i>	300 000 Dh
<i>Valeur nominale</i>	100 Dh
<i>Pourcentage du capital détenu au 30 juin 2016</i>	75% détenus par Best Financière et FCEC (Groupe SANAM) à hauteur de 25%
<i>Pourcentage du capital détenu à fin 2015</i>	75% détenus par Best Financière et FCEC (Groupe SANAM) à hauteur de 25%
<i>Pourcentage des droits de vote détenus à fin 2015</i>	75%
<i>Nombre d'actions détenues à fin 2015</i>	2 250
<i>CA social 2013</i>	17 330 935,00 Dh
<i>Résultat net social 2013</i>	-245 737,00 Dh
<i>CA social 2014</i>	18 947 783 Dh
<i>Résultat net social 2014</i>	-39 680 Dh
<i>CA social 2015</i>	21 496 332,20 Dh
<i>Résultat net social 2015</i>	253 375,27 Dh

Source : Label'Vie

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 43,87% par Best Financière au 30 juin 2016. Best Health détient trois filiales :

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 2015, SCRIM a réalisé, un chiffre d'affaires de 114,47 Mdh et un résultat net de 5,76 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 2015, Soma Médical a réalisé un chiffre d'affaires de 52,41 Mdh et un résultat net de 6,965 Mdh.

TMS est une société Tunisienne, créée en 2014, spécialisée dans la distribution de matériel médical, imagerie et radios, représentante de la marque Elektra. Son objectif est de dupliquer l'expérience de Best Health sur le marché Tunisien.

Nom de la filiale	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 2015</i>	300 000 Dh
<i>Valeur nominale</i>	100 Dh
<i>Pourcentage du capital détenu au 30 juin 2016</i>	43,87% détenu par Best Financière, 22,62% détenu par Adil Bennani et 33,33% détenu CNAVF II
<i>Pourcentage du capital détenu à fin 2015</i>	65,80% détenu par Best Financière, 34% détenu par Adil Bennani
<i>Pourcentage des droits de vote détenus à fin 2015</i>	65,80%
<i>Nombre d'actions détenues à fin 2015</i>	658
<i>CA social 2013</i>	8 696 000 Dh

<i>Résultat net social 2013</i>	15 200 571 Dh
<i>CA social 2014</i>	11 611 216,61 Dh
<i>Résultat net social 2014</i>	1 030 726,42 Dh
<i>CA social 2015</i>	8 869 712 Dh
<i>Résultat net social 2015</i>	135 556, 06 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 Marinyne 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 2015</i>	4 000 000 Dh
<i>Valeur nominale</i>	100 Dh
<i>Pourcentage du capital détenu au 30 juin 2016</i>	100% par Best Health
<i>Pourcentage du capital détenu à fin 2015</i>	100% par Best Health
<i>Pourcentage des droits de vote détenus à fin 2015</i>	99,98%
<i>Nombre d'actions détenues à fin 2015</i>	39 992
<i>CA social 2013</i>	71 594 979 Dh
<i>Résultat net social 2013</i>	2 946 000 Dh
<i>CA social 2014</i>	143 991 443,72 Dh
<i>Résultat net social 2014</i>	11 927 509,44 Dh
<i>CA social 2015</i>	114 470 062,82 Dh
<i>Résultat net social 2015</i>	5 759 101,16 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 2015</i>	2 000 000 Dh
<i>Valeur nominale</i>	100 Dh
<i>Pourcentage du capital détenu au 30 juin 2016</i>	100% par Best Health
<i>Pourcentage du capital détenu à fin 2015</i>	100% par Best Health
<i>Pourcentage des droits de vote détenus à fin 2015</i>	100,00%
<i>Nombre d'actions détenues</i>	200 000
<i>CA social 2013</i>	34 466 431 Dh
<i>Résultat net social 2013</i>	4 248 833 Dh
<i>CA social 2014</i>	50 751 262 Dh
<i>Résultat net social 2014</i>	4 612 207,74 Dh

CA social 2015 52 410 080,66 Dh

Résultat net social 2015 6 965 638,43 Dh

Source : Label'Vie

Nom de la filiale	TMS
Forme juridique	SARL
Création	2014
Siège social	25 Rue Hallej, résidence Jinène Eddounia - bureau n°02 - Marsa –Tunisie
Objet Social	commerce de gros des équipements et accessoires médicaux
Registre de Commerce de Rabat	NA
Capital Social à la création	20 000 DT
Capital Social au 31/12/2015	20 000 DT
Valeur nominale	10 DT
Pourcentage du capital détenu au 31/12/2015	51,00%
Pourcentage du capital détenu au 30/06/2016	51,00%
Pourcentage des droits de vote détenus	51,00%
Nombre d'actions détenues au 31/12/2015	1 020
CA social 2015	116 658,27
Résultat net social 2015	-484 605,22

Il est à noter que les filiales du Groupe Label'Vie n'ont jamais remonté de dividendes à la société Label'Vie S.A.

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, Borj 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 VLV et les autres filiales du groupe Retail Holding:

Depuis la création de MLV, la société VLV a revêtu une vocation purement foncière. Dorénavant, VLV aura pour activité principale le développement de tous les nouveaux points de ventes appartenant au groupe Retail Holding. Ainsi, ces nouveaux points de ventes seront loués par VLV à la filiale gérante de chaque enseigne.

IV. FILIALES DE LABEL'VIE SA

Présentation des filiales de Label'Vie S.A

Au 30 juin 2016, Label'Vie S.A détient quatre filiales dénommées « Hypermarché LV SAS » à hauteur de 95%, VLV SAS (ex « Metro Cash & Carry Morocco ») à 73%, Maxi LV S.A.S à hauteur de 95% et SLV à hauteur de 100%.

➤ 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 discompte (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 120 000 000 Dh, divisé en 1 200 000 actions nominatives de même catégorie, de valeur nominale de 100 dirhams chacune entièrement souscrites en numéraire et intégralement libérées à la souscription.

A fin 2015, les actions de cette société sont détenues à 95% par la société Label'Vie SA et à 5% par Carrefour Partenariat International.

A fin 2015, HLV a réalisé un chiffre d'affaires de 1 336,7 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. II.2.3. Pacte d'actionnaires, page 43).

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 cinq hypermarchés Carrefour à Salé, Marrakech (Al Mazar et Targa), Fès et Oujda.

➤ VLV SAS (ex "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 59 milliards d'euros et un résultat net consolidé de 688,0 millions d'euros en 2015. Metro Group emploie environ 250 000 salariés et gère plus de 2 200 points de vente dans 31 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 participation de la société MCCM vers Label'Vie S.A s'est opéré le 1^{er} décembre 2010.

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.

Changement de dénomination de MCCM à VLV SAS

Suite à l'acquisition de la société Metro Cash and Carry Morocco en 2010 par Label'Vie S.A. auprès de METRO Group qui en détenait les droits de marque, le groupe Label'Vie a dû procéder au changement de la dénomination sociale de MCCM à VLV SAS.

A fin 2015, le capital de la société VLV SAS s'élève à 466 Mdh détenu à 100% par Label'Vie S.A et le chiffre d'affaires réalisé s'établit à 239 Mdh. Au 30 juin 2016, suite à l'entrée de la BERD dans le capital dans VLV à hauteur de 27%, la détention de Label Vie dans VLV est de 73%.

➤ Maxi LV (MLV)

Dans le cadre de sa politique de restructuration en Business Unit spécialisées 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 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'actionnaires entre HLV et Carrefour Partenariat International (à noter que le foncier et l'immobilier des magasins appartiennent à VLV).

Un contrat de sous-franchise a été établi le 12 décembre 2012 entre HLV en tant que Master Franchisé et MLV en tant que sous-franchisé, pour définir les conditions selon lesquelles l'activité sera exploitée sur le territoire marocain par le sous-franchisé dans les magasins Maxi LV.

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 VLV S.A avant d'être cédée à Label'Vie S.A durant l'année 2012. A fin 2015, le capital de la société MLV s'élève à 158,2 Mdh détenu par Label'Vie S.A (95%) et Carrefour International (5%).

A fin 2015, MLV a réalisé un chiffre d'affaires de 2 410 Mdh.

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 a été 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.

A fin juillet 2016, le groupe Label'Vie compte 10 magasins Atacadao.

L'enseigne Atacadao s'établit sur une superficie minimale de 3 000m² et offre un assortiment limité 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 selon deux formats (à l'unité et au carton) en vue de répondre aux besoins de la double cible particuliers et professionnels. La stratégie d'achat d'Atacadao repose sur une négociation au jour le jour (« Spot ») et sur l'achat en grande quantité (grandes capacités de stockage dans les magasins), permettant ainsi d'avoir les prix les plus bas.

➤ Services LV SA (SLV)

Créée en septembre 2014, Services LV est une filiale à 99,87% de Label'Vie SA, ayant pour vocation d'abriter l'exploitation des stations de services construites sur les terrains appartenant à VLV et Label'Vie. A partir de Septembre 2015, les achats et ventes de services dans les stations figurant sur les comptes de VLV et Label'Vie seront transférés sur les comptes de SLV. En 2015, SLV a réalisé un chiffre d'affaires de 34,2 Mdh.

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^{er} janvier /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 VLV 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.

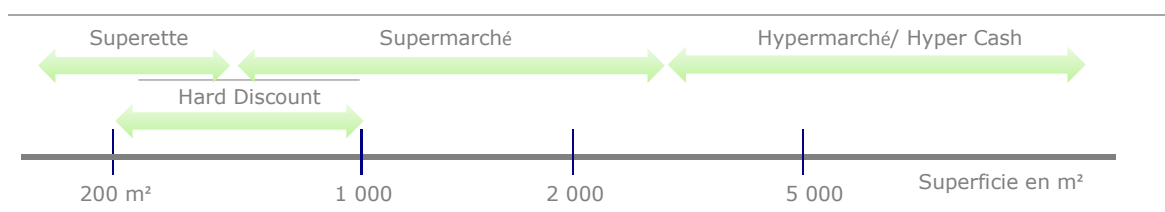
V. SECTEUR D'ACTIVITE

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 250 Champions mondiaux de la distribution » ont généré un chiffre d'affaires de 4,4 trillions de dollars en 2013, soit un chiffre d'affaires moyen de 17,4 milliards de dollars. Le fléchissement de la croissance du chiffre d'affaires du Top 250 des Champions mondiaux de la distribution, qui a débuté en 2011, s'est poursuivi en 2013. A taux de change constant, leur chiffre d'affaires a augmenté de 4,1% sur un an alors que cette augmentation avait été de 4,9% en 2012, 5,1% en 2011 et 5,3% en 2010. Dans cet environnement difficile, les 250 Champions mondiaux ont toutefois réussi à améliorer leur rentabilité : en 2013, plus de 90 % des sociétés (soit 179) ont publié des résultats bénéficiaires avec une rentabilité de 3,4% du chiffre d'affaire, en progression par rapport à 2012 (3,1%).

Le potentiel de croissance à l'international reste élevé. C'est ainsi que les distributeurs originaires des pays émergents (29 sociétés) constituent la majorité des sociétés du « Fastest 50¹⁷ » en 2013, comme les années passées. Les distributeurs Chinois et Russes sont bien représentés sur cette période 2008-2013 puisqu'ils sont respectivement au nombre de 9 et 6.

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 10 premiers distributeurs mondiaux de l'année 2013 :

Enseigne	Société	Pays	C.A distribution* (M\$)	Taux de croissance annuel moyen 2008-2013	RNPG* (M\$)	Nombre de pays d'implantation
Wal-Mart	Wal Mart Stores Inc	USA	476 294	3.3%	16 695	28
Costco	Costco Wholesale Coporation	USA	105 156	7.7%	2 061	9
Carrefour	Carrefour SA	France	98 688	-3.0%	1812	33
Lidl & Kaufland	Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Allemagne	98 662	6.5%	n/d	26
Tesco	Tesco PLC	UK	98 631	2.9%	1 529	13
Kroger	The Kroger Co.	USA	98 375	5.3%	1531	1
Metro	Metro AG	Allemagne	86 393	-0.9%	588	32
Aldi	Aldi Einkauf GmbH&Co	Allemagne	81 090	5.5%	n/d	17
The Home Depot	The Home Depot Inc	USA	78 812	2.0%	5 385	4
Target	Target Corporation	USA	72 596	2.9%	1971	2

Source : Deloitte – Les Champions de la distribution 2015.

(*) : Données financières à fin 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 du développement du Maroc. En 2013, le secteur a réalisé une valeur ajoutée de près de 77,7 Gdh¹⁸, soit une contribution de 8,4% 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 1,7¹⁹ million de personnes, soit 14% de la population active marocaine. Ce taux d'activité passe à 21,1% 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,

¹⁷ Créé par le Cabinet Deloitte, le « Fastest 50 » est un classement des 50 Champions de la croissance. Il est fondé sur le taux de croissance annuel composé du chiffre d'affaires sur une période de cinq ans.

¹⁸ Données provisoires HCP

¹⁹ Données provisoires HCP

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 compétences : insuffisance d'acteurs structurants, de formation et qualification adaptées, faible valorisation du savoir-faire local et national ;
- Freins institutionnels : absence de système de veille, absence de politiques publiques d'appui à la modernisation du secteur ;
- 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 ;
- 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 ». Celle-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 terme, 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 :

- 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'origine²⁰.

■ Le Conseil de la Concurrence²¹ :

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 adhérents.

■ 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.

Cette 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.

²⁰ Fédération des Chambres Marocaines de Commerce, d'Industrie et de Services : <http://www.fcmcis.ma/>

²¹ <http://www.conseil-concurrence.ma/>

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 :

- 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 assujéti aux normes :

- Les normes Codex Alimentarius²² ;

²² www.codexalimentarius.net

- 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 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 douane²³, l'importation des produits des industries alimentaires est soumise à différents taux allant de 10% à 50%, en fonction des produits. 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 1er mars 2000, se traduit par un droit de douane moyen non pondéré de 17,87% depuis le 1er mars 2004 qui diminue 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 du caractère traditionnel du 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 (13,6% entre 2004 et 2014)²⁴ ;
- Une urbanisation soutenue ;
- Une hausse du pouvoir d'achat induisant un 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 2001²⁵ ;
- L'introduction de nouveaux formats de distribution offrant des produits de qualité à des prix attractifs ;

²³ www.douane.gov.ma/tarif/~tarif.htm

²⁴ Indicateur démographique, Haut Commissariat au Plan : <http://www.hcp.ma>

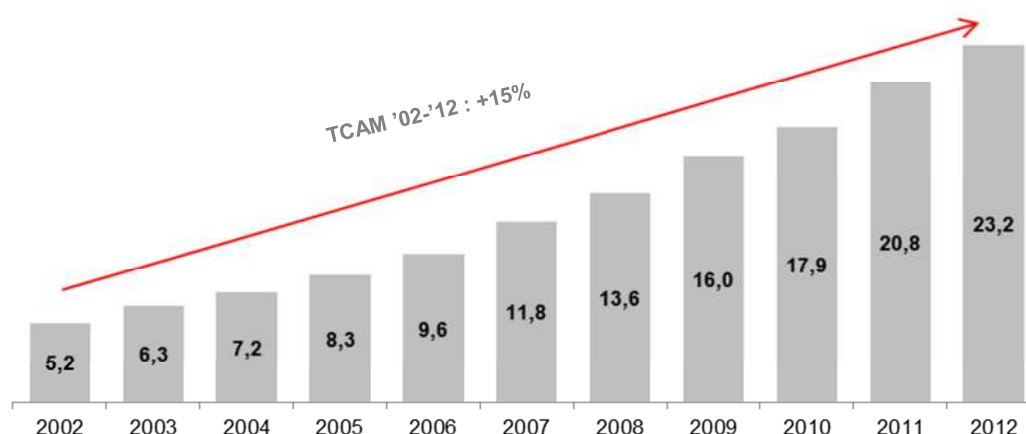
²⁵ Haut Commissariat au Plan : <http://www.hcp.ma>

- 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.
- Une forte expansion des entreprises nationales et étrangères au Maroc, en plus des stratégies de marketing et de promotions drainant une augmentation de la consommation chez les marocains à 558 Mdh en 2014²⁶

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 :

²⁶ Haut Commissariat au Plan : <http://www.hcp.ma>

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

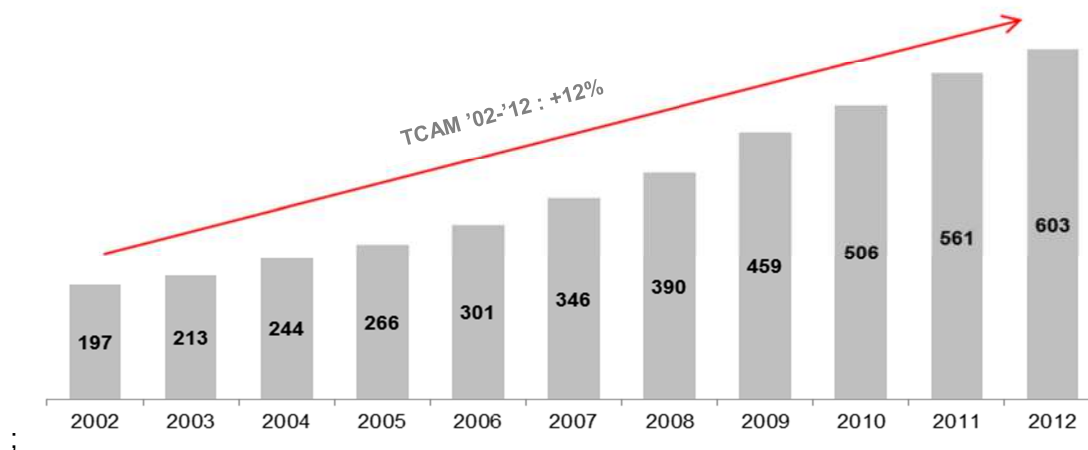


Source: Euromonitor International, juillet 2013

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 :

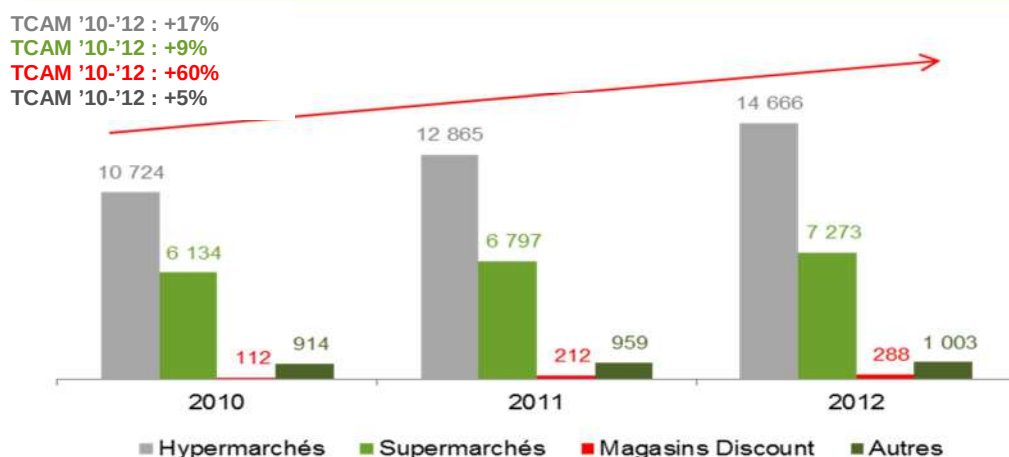
Evolution des surfaces de vente de la grande et moyenne distribution ('000 m²)



Source: Euromonitor International, juillet 2013

En 2012, 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)



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 due au manque de filières de formation adaptées aux besoins de la distribution moderne ;
- La difficulté de 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 OPERATEURS DE LA GRANDE ET MOYENNE DISTRIBUTION ET LEURS PARTS DE MARCHES

Le secteur de la grande distribution connaît un nombre encore faible d'acteurs. Parmi les grandes enseignes de distributions alimentaires et non alimentaires figurent :

- Les hypermarchés Marjane (Groupe Cofarma) ;
- Les supermarchés Acima (Groupe Cofarma) ;
- 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 du groupe Cofarma) : Créée en 1991, cette enseigne compte aujourd'hui : 37 hypermarchés présents dans les grandes villes du royaume dont Casablanca, Rabat, Meknès, Fès, Tétouan, Tanger, Marrakech, Mohammedia, Oujda, Nador, Khouribga, Beni-Mellal, Berkane, Sidi Slimane, Larache et El jadida.
- **Acima** (Filiale de la Société Nationale d'Investissement (SNI) à hauteur de 100%) ²⁷ : 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. Aujourd'hui, l'enseigne compte 40 magasins.
- **Aswak Assalam** (Filiale du Groupe Chaâbi « Ynna Holding »)²⁸ : 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, à ce jour, 12 hypermarchés.
- **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. A fin 2015, cette enseigne compte 6 points de vente répartis entre les villes de Salé, Marrakech, Fès et Oujda.
- **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. A fin décembre 2015, cette enseigne totalise 47 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 décembre 2015, le Groupe Label'Vie compte 10 magasins Atacadao.
- **BIM Maroc**: Filiale marocaine de BIM Birleşik Mağazalar, leader de la distribution alimentaire « Hard Discount » en Turquie avec 4 502 magasins dans le monde et un chiffre d'affaires consolidé de 5 212 M\$ en 2014. BIM s'est implantée sur le marché marocain en 2008 et compte aujourd'hui 277 magasins à travers tout le pays.

Le tableau ci-après détaille le nombre de magasins, la surface de vente et la part de marché par enseigne au 31 décembre 2015:

²⁷ <http://www.ona.ma/acima.php>

²⁸ Aswak Assalam : <http://www.aswakassalam.com/>

Enseignes	Catégorie	Au 31/12/2015		
		Nombre de magasins	Surface de vente en m ²	Part de marché en m ²
Groupe Cofarma		77	283 563	54,42%
Marjane	Hypermarché	37	231 688	44,46%
Acima	Supermarché	40	51 875	9,96%
Aswak essalam	Hypermarché	12	44 700	8,58%
BIM	Supermarché	277	41 550	7,97%
Groupe Label'Vie		63	151 280	29,03%
Atacadao	Hypercash	10	56 650	10,87%
Carrefour Market	Supermarché	47	60 630	11,64%
Carrefour	Hypermarché	6	34 000	6,52%
Total		429	521 093	100%

Source : Label'Vie

A fin décembre 2015, le Groupe Label'Vie totalise une surface de vente de 151 280 m² dont 56 650 m² d'hypermarchés grossistes type Hyper-Cash, 60 630 m² de supermarchés, et 34 000 m² d'hypermarchés Carrefour. Ainsi, le groupe détient une part de marché totale en m² de 29,03% sur l'ensemble des segments sur lesquels il se positionne.

Le Groupe Label'Vie compte 63 magasins dont 6 hypermarchés Carrefour, 10 magasins Hyper-Cash Atacadao et 47 supermarchés.

VI. 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	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 les PGC, l'APLS 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 Hypermarchés ;
- La demande du marché grâce à l'étude des besoins consommateurs sur la base de l'historique des ventes ;
- Les prix (prix d'achat, prix de revient et prix de vente).

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 » 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'achat et de vente 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, APLS 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 d'équipement 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'extérieur.
- **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. Cette activité a été transférée à SLV SA. 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 Afrikaia. 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 2015, les principaux fournisseurs du Groupe Label'Vie se présentent comme suit :

Label'Vie			Hypermarché LV			Maxi LV			Vecteur LV		
	Montant (En Mdh)	% des achats		Montant (En Mdh)	% des achat s		Montant (En Mdh)	% des achats		Montant (En Mdh)	% des achat s
Fournisseur 1	172,07	3,13%	Fournisseur 1	19,15	0,35%	Fournisseur 1	176,72	3,22%	Fournisseur 1	176,66	3,22%
Fournisseur 2	157,34	2,87%	Fournisseur 2	21,59	0,39%	Fournisseur 2	168,34	3,07%	Fournisseur 2		0,00%
Fournisseur 3	105,18	1,92%	Fournisseur 3	25,92	0,47%	Fournisseur 3	125,23	2,28%	Fournisseur 3		0,00%
Fournisseur 4	54,32	0,99%	Fournisseur 4	39,45	0,72%	Fournisseur 4	105,18	1,92%	Fournisseur 4		0,00%
Fournisseur 5	54,20	0,99%	Fournisseur 5	58,55	1,07%	Fournisseur 5	101,82	1,85%	Fournisseur 5		0,00%
Total 5 premiers fournisseurs	543,11	9,89%	Total 5 premiers fournisseurs	164,65	3,00%		677,29	12,34%		176,66	3,22%
Total achats revendus de marchandise s	5 489	100,00 %									

Source : Label'Vie

En 2015, 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 28,5% seulement de ses achats.

Il est à noter que SLV a un seul fournisseur, Afriquia. Au 31 décembre 2015, les achats de SLV s'établissent à 264 Mdh.

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 (T0, 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 H1, H2 ou H4), ceux-ci proposent plus de 30 000 références. Un assortiment unique et exhaustif est arrêté pour les sept 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 des 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 produits 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 termes, 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 chers 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 bénéficiant 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 détaillées ci-après :

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, communication, 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 négociées 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).

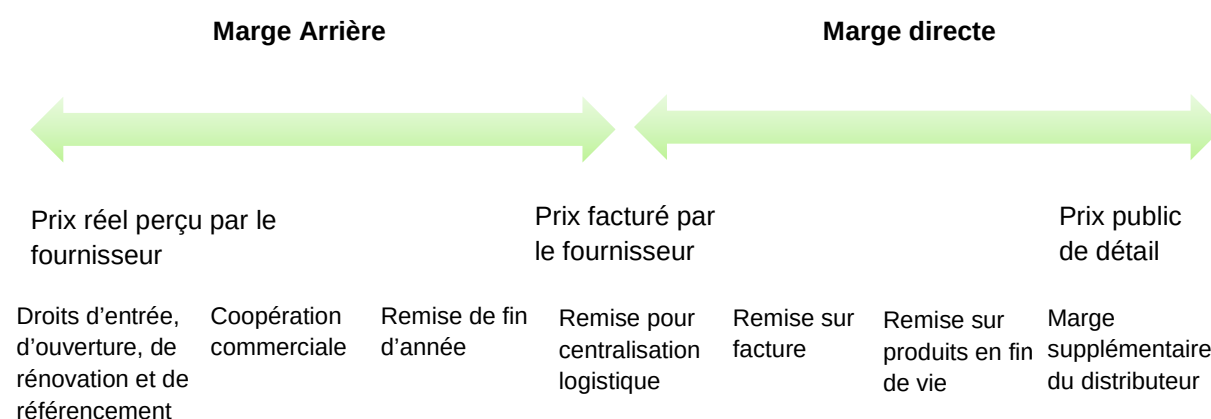
- Les « **autres remises ou ristournes** » : Elles comprennent :

- 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** » :

- Les « **remises 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 arrière 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 Arrière 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 Arrière.

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 de 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 2013 et 2015

Le tableau suivant présente les achats par famille de produits au cours de la période 2013-2015 :

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

En Mdh	2013	2014	2015	TCAM 15/13
PGC/Liquides	3 123,0	3 200	3 357	3,68%
Part en %	60,7%	60,25%	60,30%	-0,33%
PGC	1 945,7	2 057,7	2 057,7	2,84%
Liquides	1 177,3	1 142,7	1 299,1	5,05%
Frais	1 564,0	1 567	1 582	0,58%
Part en %	30,4%	29,50%	28,42%	-
Loisirs & Electroniques	111,6	145,5	172,9	24,46%
Part en %	2,2%	2,74%	3,11%	-
Bazar	116,3	122,6	139,2	9,38%
Part en %	2,3%	2,31%	2,50%	-
Textile & Equipement maison	35,5	45,3	51,9	20,87%
Part en %	0,7%	0,85%	0,93%	-
Services	194,8	230,9	263,9	16,39%
Part en %	3,8%	4,35%	4,74%	-
Total des achats	5 145,2	5 311,81	5 566,85	4,02%

Source : Label'Vie

Sur la période étudiée, les catégories « Frais » et « PGC & Liquides » totalisent près de 90% 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 étudiée. Leur part moyenne dans les achats du Groupe s'est élevée à 60,42% sur les trois derniers exercices. Sur cette même période les achats de ces derniers ont enregistré une hausse moyenne de 3,68% due principalement à l'approvisionnement des nouveaux points de vente Carrefour et Carrefour Market.

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

- 59,5% en 2013, 57,7% en 2014 et 59,9% en 2015 en ce qui concerne Carrefour Market ;
- 31,9% en 2013, 34,2% en 2014 et 38,2% en 2015 en ce qui concerne les magasins Carrefour ;
- 66,3% en 2013 et 66,8% en 2014 et 68,8% en 2015 en ce qui concerne les magasins Atacadao.

- **Achats des produits Frais :**

Sur la période 2013-2015, les achats de produits frais ont enregistré un TCAM de +0,58% en passant de 1 564 Mdh à 1 582 Mdh, pour les mêmes raisons retenues pour la progression des achats de PGC et liquides.

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

- 36,8% en 2013, 36,6% en 2014 et 34,7% en 2015 en ce qui concerne Carrefour Market ;
- 36,8% en 2013, 33,2% en 2014 et 29,5% en 2015 en ce qui concerne les magasins Carrefour ;

- 23,6% en 2013, 23% en 2014 et 21,4% en 2015 en ce qui concerne les magasins Atacadao ;

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

Les achats de produits de loisirs et d'électroménager ont augmenté de 24,46% en moyenne entre 2013 et 2015 pour s'établir à 172,9 Mdh. La part de ces produits dans les achats du Groupe est passée de 2,2% en 2013 à 3,1% en 2015. Cette tendance s'explique principalement par l'introduction du concept Hyper-Cash qui opère principalement dans la distribution alimentaire. A noter que, la hausse de ces achats à partir de 2014 est due essentiellement à l'ouverture d'un nouveau magasin Carrefour.

La quote-part dans les achats de chaque segment des produits loisirs et électroménagers, se présente comme suit :

- 1% en 2013, 1,8% en 2014 et 1,1% en 2015 concernant Carrefour Market ;
- 19,3% en 2013, 19,4% en 2014 et 17,0% en 2015 concernant les magasins Carrefour ;
- 0,6% en 2013, 0,1% en 2014 et 0,04% en 2015 concernant les magasins Atacadao ;

- **Achats des Produits de bazar :**

Entre 2013 et 2015, les achats de produits de bazar ont baissé avec un TCAM de 9,38% en passant de 116,3 à 139,2 Mdh. Sur la même période, les produits de Bazar représentent en moyenne 2,37% des achats du Groupe. Cette tendance s'explique principalement par l'introduction du concept Hyper-Cash qui opère principalement dans la distribution alimentaire. Par ailleurs, les achats de produits de bazar ont repris en 2014 pour l'approvisionnement d'un nouveau magasin Carrefour.

La quote-part des achats dans chaque segment des produits de bazar, se présente comme suit :

- 2% en 2013, 2,9% en 2014 et 3,3% en 2015 en ce qui concerne les magasins Carrefour Market ;
- 6,7% en 2013, 6,8% en 2014 et 5,2% en 2015 concernant les magasins Carrefour ;
- 1,8% en 2013, 1,3% en 2014 et 0,9% en 2015 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 0,83% des achats du Groupe. Les hypermarchés restent les principaux exposants de ce type de produits.

La quote-part des achats dans chaque segment de produits textiles, se présente comme suit :

- 0,5% en 2013, 0,8% en 2014 et 0,9% en 2015 concernant les magasins Carrefour Market ;
- 5,3% en 2013, 4,8% en 2014 et 3,2% en 2015 concernant les magasins Carrefour ;
- 0,2% en 2013, 0,2% en 2014 et 0,1% en 2015 concernant les magasins Atacadao ;

- **Achats de services :**

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

Les achats de carburants se sont établis à 263,9 Mdh en 2015. Ce montant inclut les achats des stations-service sous contrat de franchise avec la société de distribution de carburants Afrikaia.

Notons que la part moyenne des achats de services s'est établie autour de 4,3% sur la période étudiée.

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-service du groupe.

La quote-part des achats dans chaque segment de services, se présente comme suit :

- 0,3% en 2013, 0,3% en 2014 et 0,2% en 2015 concernant les magasins Carrefour Market ;
- 1,6% en 2014 et 6,8% en 2015 concernant les magasins Carrefour ;
- 7,6% en 2013 8,7% en 2014 et 8,7% en 2015 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, etc.) ;
- 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.

a. La politique tarifaire

La politique tarifaire est arrêtée par le Comité Executif et est 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 selon 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 leur positionnement prix.

L'objectif de ces analyses est de fixer les prix de vente consommateurs notamment en ce qui concerne les produits à forte rotation.

b. 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.

c. Le Category Management

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'Vie 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 :

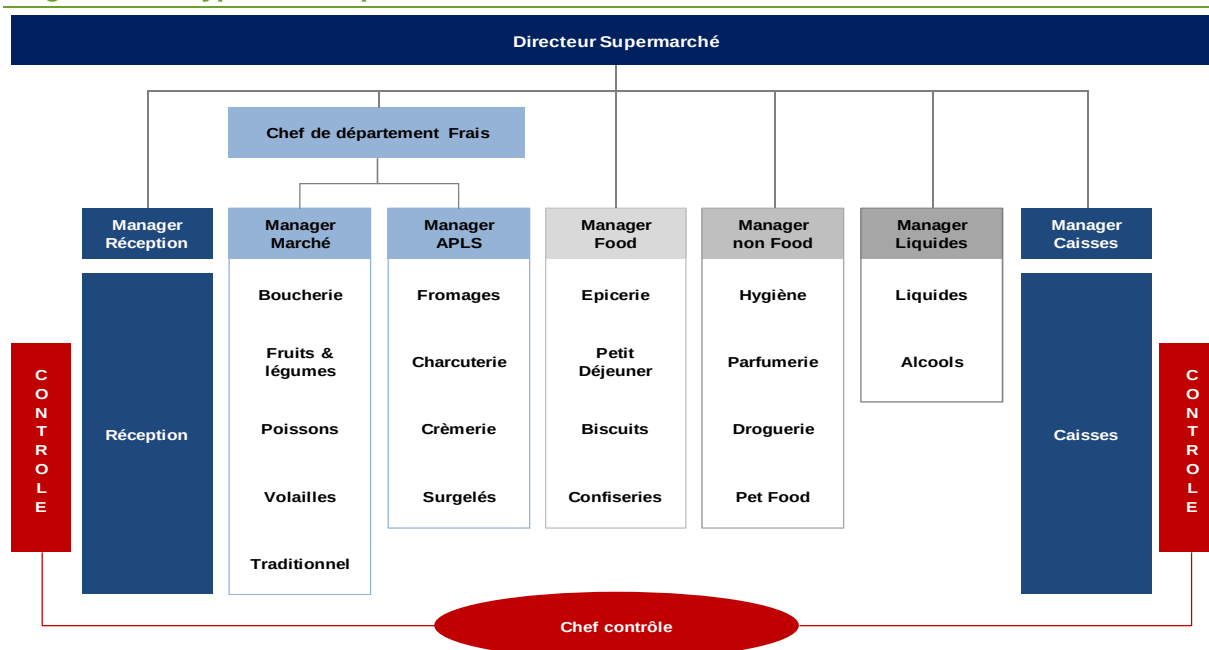
- Son périmètre (les éléments de la structure qui la composent) ;
- Son rôle (destination /trafic /service /image /croissance) ;
- Ses objectifs ;
- Sa stratégie ;
- Ses tactiques.

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'Vie

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 assuré par une équipe de 4 à 6 personnes chargées de surveiller les flux de marchandises et de recettes.

Organisation type d'un Hypermarché

Chef de département Frais	Chef de département PGC	Chef de département Electro, Photo, Ciné et Bazar	Chef de département textile	Chef de département caisse
Manager Boucherie et volailles Boucher	Manager DPH Collab. DPH	Manager Image Son et Multimedia Collab. Image & Son	Manager Bébé & Enfants Collab. Bébé & Enfants	Chef de caisse Hôtesse
Manager Poissonnerie Poissonnier	Manager Epicerie Collab. Epicerie	Manager Electroménager Collab. Elect.	Manager Hommes Femmes Collab. Hommes Femmes	Après Caisse
Manager Fruits & légumes Collab. Fruits & légumes	Manager Confiserie & Biscuiterie Collab. C. & B.	Responsable SAV Collab. SAV	Manager Maroquinerie & textile maison Collab. Maroquinerie	Chef département des ressources humaines
Manager Charcuterie, Traiteur et Coupe Collab. Trait. et charcut.	Manager Liquides & Alcools Collab. Liquides & Alcools	Département Bazar		Assistante ressources humaines
Manager Crèmerie et Surgelés Collab. C. & Surgelés		Manager Maison (ménage + ameublement) Collab. Maison		Chef département sécurité
Manager Boulangerie & Pâtisserie Adjoint Manager B. & P. Boulangier Pâtissier Emballeuse B. & P.		Manager Loisirs extérieurs Collab. Loisirs extérieurs Manager Loisirs et culture Collab. Loisirs et culture Manager Auto bricolage Collab. Auto bricolage		Adjoint Chef département sécurité Agent de sécurité contrôleur Chef département contrôle de gestion Chef département informatique
				Intervenant Site Senior
				Chef département Réception marchandises
				Adjoint Dep. Rec. marchandises
				Collab. Rec. marchandises
				Cariste
				Chef département Technique

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 ventes et la marge.

Cette optimisation se fait, tout d'abord, a 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 ».

d. 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.

e. 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 évènements (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.

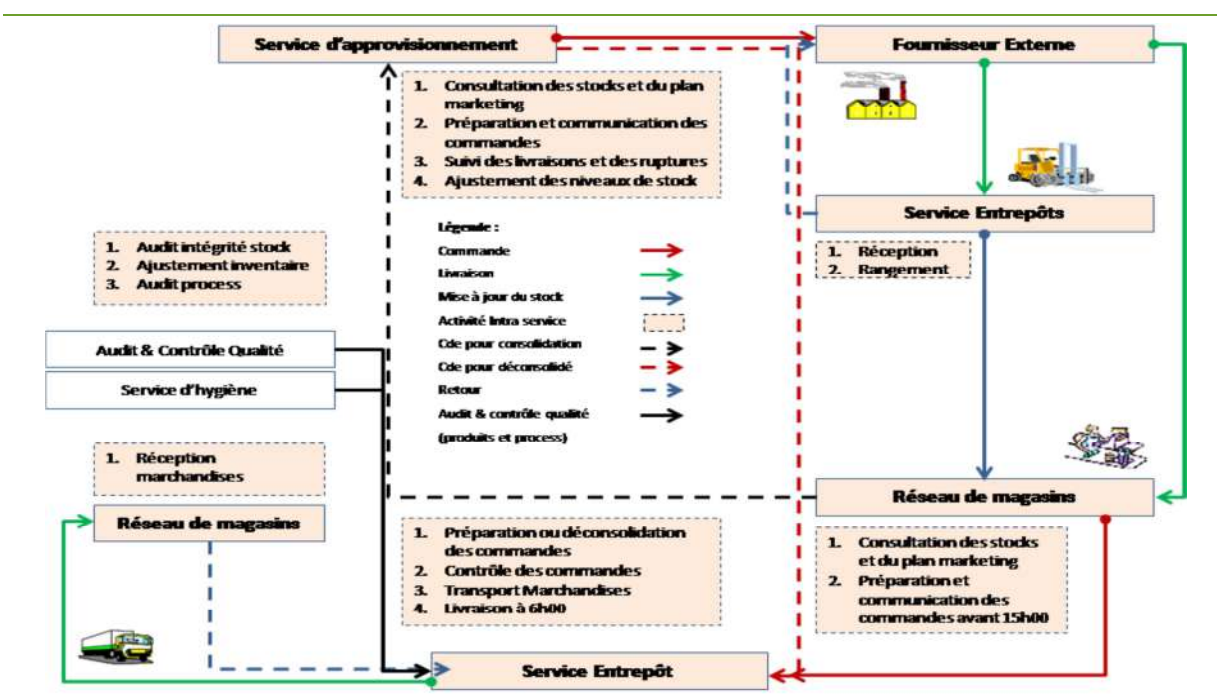
1.3. La logistique

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 plateformes.

Pour assurer la disponibilité des produits en magasin, l'équipe Approvisionnement 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.

1.3.1. L'organisation logistique des produits secs

Organisation logistique des produits secs du Groupe Label'Vie



Source : Label'Vie

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'Vie 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 plateforme est utilisée comme un atout à des fins d'arbitrage 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, certains sodas disposant d'une forte rotation, etc.

Le partenariat avec « Carrefour Partenariat International » permet à Label'Vie S.A. d'accéder aux plateformes Carrefour à l'international pour s'approvisionner en 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'Vie contribue :

- à la réduction des stocks à travers un suivi centralisé régulier ;
- à la réduction des zones de stockage en magasins, maximisant ainsi les surfaces de vente ;
- à la gestion de la pénurie au travers d'opérations de stockage ponctuel sur certaines familles de produits
- 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 de transport ainsi que des livraisons de commandes des magasins ;
- 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 ;
- Fonction de gestion technique et sécurité des actifs de la logistique.

La Direction est localisée au sein de la plateforme logistique de Skhirate et pilote les flux de ses différents entrepôts :

- **Entrepôt Sec** : L'entrepôt d'une superficie de 25 000 m² dont 18 000 m² sont entrés en service le 17 janvier 2011 en remplacement des anciennes plateformes logistiques de Lkhyayta et de Bouznika, et 7 000 m² livrés en juin 2016. La gestion de cette plateforme a été confiée à la même société qui gère 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 coordination et un contrôle permanents de l'activité.

- **L'entrepôt de Fruits & Légumes** : D'une surface de 1900 m², il permet la gestion des flux des fruits et légumes pour tous les magasins du Groupe Label'Vie à l'exception de la ville de Rabat. L'année 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. Par ailleurs, le Groupe s'est lancé dans une démarche de sourcing régional des fruits et légumes ; deux plateformes régionales à Agadir et à Fès ont été démarrées en 2015 et 2016.
- **L'entrepôt Marée de Skhirate** : D'une superficie de 600 m², il est équipé d'une chaîne de froid respectant les normes de qualité de gestion des flux des produits de la mer 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 Skhirat** : D'une surface de 1 200 m² pour l'APLS (crèmerie, charcuterie, Fromagerie) et de 1100 m² pour le surgelé (dont 600 livrés en 2016), il permet l'entreposage des produits frais et surgelés import pour tous les magasins du Groupe Label'Vie.

1.3.2. 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, etc...). 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) a été mis en place début 2014 pour la Boucherie afin améliorer la qualité, la disponibilité et la traçabilité de ses produits.

1.3.3. 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 livraison en magasin.

La distribution de cette marchandise est entièrement confiée à des prestataires de transport, permettant ainsi le respect des disponibilités, de la ponctualité et des exigences réglementaires ONSSA en matière de sécurité alimentaire et de contrôle de température.

1.3.4. L'organisation logistique des produits Sec importés :

Les produits secs Carrefour 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 2 mois de ventes.

1.3.5. 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 déployée la responsabilité du département Approvisionnements.

A des fins d'optimisation des niveaux et des risques 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, le risque fournisseur ainsi que la durée de vie des produits..

Pour les produits stockables, le mode de gestion consiste à gérer un niveau de stock 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 au niveau de 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 en amont sur des produits sensibles.
- **Le stock « animation commerciale »** est un stock complémentaire constitué pour les opérations commerciales dont les quantités sont définies par les fonctions commerciales. Les besoins en stock d'animation commerciale sont planifiés et déterminés chaque début de mois et livrés trois à sept jours avant l'opération par la plateforme. Après chaque opération, les articles dont l'engagement est supérieur aux réalisations de l'opération font l'objet d'une liquidation.
- **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 plateforme aux commandes des magasins.
- **Le stock « démarque »** concerne les produits endommagés par les magasins ou la plateforme 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 des services qualité et sécurité. Cette démarque est matérialisée par un procès-verbal pour justifier 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 sont sujets à de fortes fluctuations, sont la résultante de l'offre et de

la demande. Ces stocks sont constitués dans la limite de la capacité de stockage, des moyennes des 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 deux inventaires généraux par an (dont l'inventaire fiscal de fin d'année).

1.3.6. La gestion des flux

La gestion des flux obéit à un processus composé des phases suivantes : (1) les commandes, (2) la réception, (3) l'entreposage, (4) la préparation et le transport.

a. 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 commandes 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 livraison ;
- Le niveau moyen de 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 ;
- 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 plateforme 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.

b. La réception :

La réception au sein de la plateforme consiste en l'accueil des produits commandés et d'étale sur un créneau de 06H00 à 13H00:

- Le cadencement et le pilotage des approvisionnements des fournisseurs consistent à ce que le département Approvisionnement communique un planning de réception à la plateforme 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 contrôle au niveau de la plateforme. Cette équipe établit un bon de contrôle et le remet au superviseur pour confrontation avec les autres documents.

La réception 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).

c. 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 consignment ;
- 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 la disposition de l'équipe de préparation.

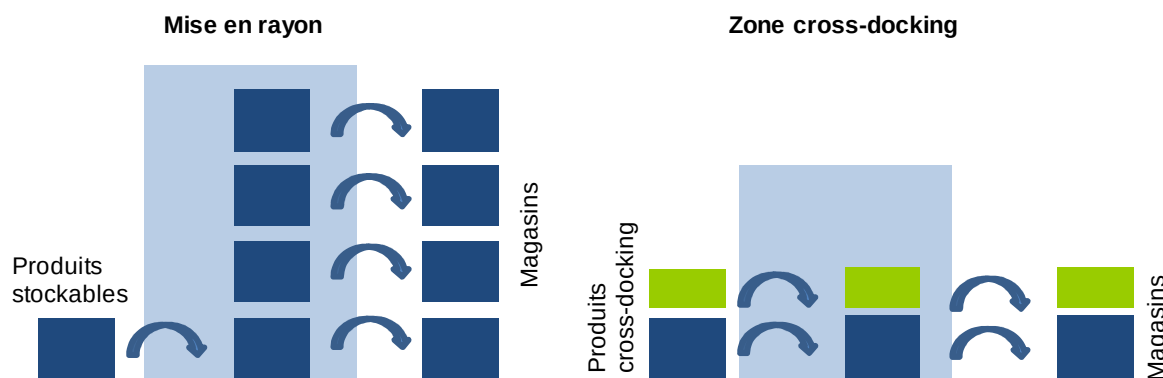
L'équipe de préparation utilise de la même manière des palettes Euro.

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

Après le contrôle de ces préparations par une équipe de contrôle centralisée relevant de la direction réseau, la marchandise est expédiée aux magasins, les premières réceptions en magasin débutant à partir de 18h00 pour les magasins les plus proches.

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 du plan de livraison.

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



Source : Label'Vie

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.

d. 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 pour permettre leur préparation et leur remise au contrôle.

Les préparations sont réalisées par les équipes de picking et donnent lieu à un Bon de Préparation mentionnant les quantités prélevées. Les préparations se font dans une palette Euro.

Les produits consolidés sont rangés par fournisseur. Chaque collaborateur qui reçoit son Bon de Préparation doit prélever 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.

e. 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. Ce mode permet notamment une meilleure absorption des pics d'activité propres au métier de la grande distribution.

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 16h00. L'ensemble des camions est scellé avec un plomb métallique avec numéro de série et ce à chaque chargement.
- Les magasins du Groupe sont livrés chaque jour à compter de 18h00. 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 palettes plastiques ou des caisses pour l'activité fruits et légumes. En ce qui concerne les supports, un système de solde est appliqué et contrôlé par la logistique ainsi que les représentants des réseaux. 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. Par ailleurs, un suivi de la traçabilité en ligne de la position et de la température des véhicules a été mis en place.
- Les retours des marchandises des magasins vers la plateforme 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 : A fin décembre 2015, le Groupe Label'Vie dispose d'un total de 63 points de vente. Le tableau suivant représente une liste exhaustive de ces magasins :

Evolution des enseignes du Groupe Label'Vie au 31 décembre 2015

Magasins	Ville	Superficie Initiale	Date d'ouverture / de reprise	Date d'extension	Surface finale	Format
Carrefour Market Zaêrs	Rabat	750 m ²	1986	2001	1 300 m ²	Super
Carrefour Market Riad	Rabat	900 m ²	1995	-	900 m ²	Super
Carrefour Market Shem's	Rabat	750 m ²	1999	-	750 m ²	Super
Carrefour Market Vélodrome	Casablanca	1 000 m ²	2002	2004	1 800 m ²	Super
Carrefour Market Hassan	Rabat	600 m ²	2003	2005	900 m ²	Super
Carrefour Market Médina	Rabat	600 m ²	2003	-	600 m ²	Super
Carrefour Market Kénitra 1	Kenitra	1 500 m ²	2003	-	1 500 m ²	Super
Carrefour Market Meknès	Meknès	2 000 m ²	2004	-	2 000 m ²	Super
Carrefour Market Settât	Settat	2 000 m ²	2005	-	2 000 m ²	Super
Carrefour Market Anfa	Casablanca	1 000 m ²	2005	-	1 000 m ²	Super
Carrefour Market La Gironde	Casablanca	500 m ²	2005	-	500 m ²	Super
Carrefour Market El Jadida	El Jadida	2 000 m ²	2007		2 000 m ²	Super
Carrefour Market Quartier des Hôpitaux	Casablanca	500 m ²	2007		500 m ²	Super
Carrefour Market Lissasfa	Casablanca	1 300 m ²	2008		1 300 m ²	Super
Carrefour Market Mohammedia Kasba	Mohammedia	1 000 m ²	2008		1 000 m ²	Super
Carrefour Market Maârif	Casablanca	1 300 m ²	2008		1 300 m ²	Super
Carrefour Market Khémisset	Khémisset	1 500 m ²	2008		1 500 m ²	Super
Carrefour Market Taddart	Casablanca	1 200 m ²	2008		1 200 m ²	Super
Carrefour Market Mohammedia El Alia	Mohammedia	950 m ²	2009		950 m ²	Super
Carrefour Market Romandie	Casablanca	800 m ²	2009		800 m ²	Super
Carrefour Market Oulfa	Casablanca	650 m ²	2009		650 m ²	Super
Carrefour Market Yacoub El Mansour	Casablanca	1 200 m ²	2009		1 200 m ²	Super
Carrefour Salé	Salé	5 500 m ²	2009		5 500 m ²	Hyper
Carrefour Market Sala El Jadida	Salé	1 100 m ²	2009		1 100 m ²	Super
Carrefour Market Val Fleury	Casablanca	700 m ²	2009		700 m ²	Super
Carrefour Market Souissi	Rabat	2 000 m ²	2009		2 000 m ²	Super
Carrefour Market Ain Sebaa	Casablanca	1 900 m ²	2009		1 900 m ²	Super
Carrefour Market Gauthier	Casablanca	400 m ²	2010		400 m ²	Super
Carrefour Market Kénitra 2	Kenitra	500 m ²	2010		500 m ²	Super
Carrefour Market Témara	Témara	300 m ²	2010		300 m ²	Super
Carrefour Al Mazar	Marrakech	6 000 m ²	2010		6 000 m ²	Hyper

Carrefour Market Agadir	Agadir	1 500 m ²	2010		1 500 m ²	Super
Carrefour Market La Fontaine	Marrakech	1 400 m ²	2010		1 400 m ²	Super
Atacadao Rabat	Rabat	8 067 m ²	2010		8 067 m ²	Hyper Cash
Atacadao Ain Sebae	Casablanca	5 969 m ²	2010		5 969 m ²	Hyper Cash
Atacadao Fes	Fes	6 391 m ²	2010		6 391 m ²	Hyper Cash
Atacadao Agadir	Agadir	7 067 m ²	2010		7 067 m ²	Hyper Cash
Atacadao Marrakech	Marrakech	5 718 m ²	2010		5 718 m ²	Hyper Cash
Atacadao Tanger	Tanger	5 656 m ²	2010		5 656 m ²	Hyper Cash
Atacadao Oujda	Oujda	7 039 m ²	2010		7 039 m ²	Hyper Cash
Carrefour Market Fes Immouzer	Fès	1 600 m ²	2010		1 600 m ²	Super
Carrefour Market Plaisance	Meknés	2 000 m ²	2011		2 000 m ²	Super
Carrefour Market El Manal	Rabat	2 200 m ²	2011		2 200 m ²	Super
Carrefour Market Safi	Safi	1 600 m ²	2011		1 600 m ²	Super
Carrefour Market Wifak	Témara	1 500 m ²	2012		1 500 m ²	Super
Carrefour Market La Résistance	Casablanca	800 m ²	2012		800 m ²	Super
Carrefour Market Agadir 2	Agadir	900 m ²	2012		900 m ²	Super
Carrefour Market Sidi Slimane	Sidi Slimane	1 200 m ²	2012		1 200 m ²	Super
Carrefour Market Anfa Place	Casablanca	2 600 m ²	2013		2 600 m ²	Super
Carrefour Borj Fès	Fès	6 600 m ²	2013		6 600 m ²	Hyper
Atacadao Fqih Ben Salah	Fqih Ben Salah	3000 m ²	2013		3000 m ²	Hyper Cash
Carrefour Market Benimellal	Benimellal	1600 m ²	2013		1600 m ²	Super
Atacadao Sidi Kacem	Sidi Kacem	3200 m ²	2013		3200 m ²	Hyper Cash
Carrefour Market Carré Eden	Marrakech	1900 m ²	2014		2000 m ²	Super
Carrefour Oujda	Oujda	3400 m ²	2014		3600 m ²	Hyper
Carrefour Market Khenifra	Khenifra	1900 m ²	2014		1500 m ²	Super
Carrefour Market Ziraoui	Casablanca	720 m ²	2014		880 m ²	Super
Atacadao Taza	Taza	3200 m ²	2014		4 543 m ²	Hyper Cash
Carrefour Market Berkane	Berkane	1500 m ²	2014		1650 m ²	Super
Carrefour Market Essaouira	Essaouira	1500 m ²	2014		1650 m ²	super
Carrefour Targa	Marrakech	3800 m ²	2014		3800 m ²	Hyper
Carrefour Market Menara Mall	Marrakech	1500 m ²	2015		1500 m ²	Super
Carrefour Bouskoura	Casablanca	8500 m ²	2015		8500 m ²	Hyper

Source : Label'Vie

En 2015, le groupe a procédé à l'ouverture de :

- D'un nouveau magasin Carrefour à Casablanca de 8 500m² ;
- D'un nouveau Carrefour Market dans la ville de Marrakech, sur une superficie totale de 1 500 m² ;

Ainsi, le groupe a porté sa superficie globale de vente à 151 280 m².

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 VLV SA se trouve dans la municipalité de Sidi Maârouf à Casablanca alors que celui de MLV se situe au sein du magasin Atacadao de Ain Sebaa.

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. En 2013, une opération de lease back a concerné les carrefours market de Settât, Anfa et Zaers.

La plateforme 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 2016

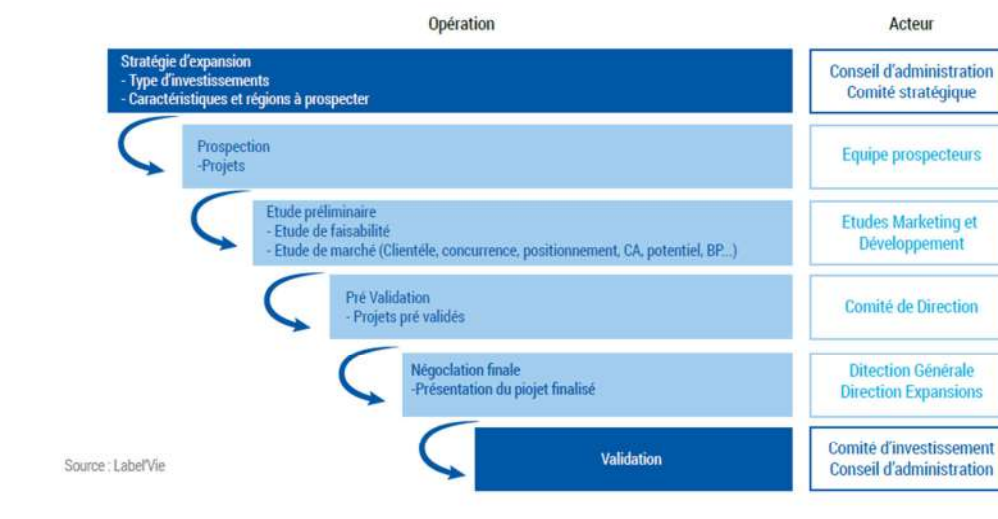


Source: Label'Vie

1.5. La direction Expansion

La fonction Expansion a pour but de doter l'enseigne de superficies de vente supplémentaires 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

Evolution de la clientèle du Groupe Label'Vie par enseignes

Le nombre de clients ayant fréquenté les magasins du Groupe Label'Vie en 2015 est de 35,1 millions de personnes enregistrant une progression annuelle moyenne de 11,34% par rapport à 2013.

L'évolution de la clientèle du groupe par enseigne est illustrée dans le tableau suivant :

Enseignes	2 013	2 014	2015	TCAM 15/13
Carrefour Market	21 202 736	21 813 210	23 811 161	5,97%
En % du total	74,81%	68,47%	67,77%	
Carrefour Hypermarché	3 021 441	5 005 884	6 456 938	46,19%
En % du total	10,66%	15,71%	18,38%	
Atacadao	4 119 070	5 039 548	4 865 091	8,68%
En % du total	14,53%	15,82%	13,85%	
Nombre de clients	28 343 247	31 858 642	35 133 190	11,34%

Source : Label'Vie

La clientèle des supermarchés « Carrefour Market » est passée de 21,20 millions en 2013 à 23,8 millions en 2015, soit une hausse annuelle moyenne de 5,97%, suite à l'ouverture d'un nouveau supermarché. Il est à noter que les magasins « Carrefour Market » accueillent près de 67,77% de la clientèle du groupe.

La clientèle des hypermarchés « Carrefour » a progressé de 46,19% en moyenne entre 2013 et 2015, en passant de 3 millions de clients à 6,4 millions de clients. Cette hausse est liée principalement à l'ouverture de 2 nouveaux hypermarchés Carrefour.

La clientèle des magasins « Atacadao » a progressé de 8,68% en moyenne sur les trois dernières années à 4,8 millions de clients.

Evolution des ouvertures de magasins du Groupe Label'Vie par région

		2012	2013	2014	2015
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	El Manal
		Temara Wifak	Temara Wifak	Temara Wifak	Temara Wifak
	Hypermarchés	Carrefour Salé	Carrefour Salé	Carrefour Salé	Carrefour Salé
	Metro/ Atacadao	Metro Salé	Atacadao Salé	Atacadao Salé	Atacadao Salé
Total magasins Rabat-Salé		12	12	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	Résistance	Résistance
			Anfa Place	Anfa Place	Anfa Place
			Sidi Othmane	-	-
				Ziraoui	Ziraoui
	Hypermarchés			Bouskoura	
	Metro/Atacadao	Metro Bouskoura	Atacadao Bouskoura	Atacadao Bouskoura	-
		Atacadao Aïn Sebâa	Atacadao Aïn Sebâa	Atacadao Aïn Sebâa	Atacadao Aïn Sebâa
	Total magasins Casablanca		18	20	20

Evolution des ouvertures de magasins du Groupe Label'Vie par région (Suite)

		2012	2013	2014	2015
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)
		Immuouzer (Fès)	Immuouzer (Fès)	Immuouzer (Fès)	Immuouzer (Fès)
		Safi	Safi	Safi	Safi
		Plaisance	Plaisance	Plaisance	Plaisance
		Agadir 2	Agadir 2	Agadir 2	Agadir 2
		Sidi Slimane	Sidi Slimane	Sidi Slimane	Sidi Slimane
			Beni Mellal	Benimellal	Benimellal
				Carré Eden	Carré Eden
				Khenifra	Khenifra
				Berkane	Berkane
				Essaouira	Essaouira
					Menara Mall
	Hypermarchés	Carrefour Al Mazar (Marrakech)	Carrefour Al Mazar (Marrakech)	Carrefour Al Mazar (Marrakech)	Carrefour Al Mazar (Marrakech)
			Carrefour Borj Fès (Fès)	Carrefour Borj Fès (Fès)	Carrefour Borj Fès (Fès)
				Carrefour Oujda	Carrefour Oujda
				Carrefour Marrakech Targa	Carrefour Marrakech Targa
	Metro/ Atacadao	Metro Marrakech	Atacadao Marrakech	Atacadao Marrakech	Atacadao Marrakech
		Metro Agadir	Atacadao Agadir	Atacadao Agadir	Atacadao Agadir
		Atacadao Fès	Atacadao Fès	Atacadao Fès	Atacadao Fès
		Atacadao Tanger	Atacadao Tanger	Atacadao Tanger	Atacadao Tanger
		Atacadao Oujda	Atacadao Oujda	Atacadao Oujda	Atacadao Oujda
			Atacadao Fkih Bensaleh	Atacadao Fkih Ben saleh	Atacadao Fkih Ben saleh
			Atacadao Sidi Kacem	Atacadao Sidi Kacem	Atacadao Sidi Kacem
				Atacadao Taza	Atacadao Taza
	Total magasins autres villes	19	23	30	31
Total Général		49	55	62	63

Source : Label'Vie

A fin 2015, le parc de magasins géré par le Groupe Label'Vie comporte 63 magasins, soit 1 supermarché ouvert à Marrakech (Menara Mall) et la conversion d'un ATACADAO en hypermarché (Bouskoura).

Concentration du portefeuille clients du Groupe Label'Vie :

La clientèle des magasins du Groupe Label'Vie est très importante et est 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 2015, les achats des 5 premiers clients de l'enseigne Atacadao se présentent comme suit :

Clients HT	2015	
	Montant (Mdh)	% dans les ventes du Groupe
Client 1	0%	0%
Client 2	0%	0%
Client 3	0%	0%
Client 4	0%	0%
Client 5	0%	0%
<i>Sous total</i>	0%	0%
Total de ventes de marchandises en l'état²⁹	6 732	

Source : Label'Vie

Les 5 premiers clients de l'enseigne Atacadao ont représenté une part non significative des ventes de marchandises du Groupe Label'Vie en 2015, attestant ainsi de la faible dépendance du groupe vis-à-vis de clients en particulier.

Evolution du panier moyen par enseigne

Les tableaux, ci-après, illustrent les dépenses moyennes des clients par type d'enseignes entre 2013 et 2015 :

Evolution du panier moyen de la clientèle de Carrefour Market

Eléments	2 013	2 014	2015	TCAM 15/13
Nombre de magasins	42	47	48	5,79%
Nombre de clients (millions)	21,2	21,8	23,8	5,97%
Ventes TTC (en Mdh)	2 510,60	2 581,9	2 805,43	8,65%
Panier moyen TTC (en MAD)	118,4	118,4	117,8	-0,25%

Source : Label'Vie

²⁹ Y compris les ventes intragroupe

Le panier moyen par client de l'enseigne Carrefour Market a connu une légère baisse moyenne de (-0,25%) entre 2013 et 2015, en passant de 118,4 dh à 117,8 dh.

Evolution du panier moyen de la clientèle de Carrefour Hypermarché

Eléments	2 013	2 014	2015	TCAM 15/13
Nombre de magasins	3	5	6	41,42%
Nombre de clients (millions)	3,0	5,0	6,5	46,19%
Ventes TTC (en Mdh)	758,3	977,6	1 402,57	36,00%
Panier moyen TTC (en MAD)	251,0	195,3	217,2	-6,97%

Source : Label'Vie

Sur la période 2013-2015, le panier moyen par client de l'hypermarché Carrefour a enregistré une baisse moyenne de 6,97% à 217,2 dh en 2015 contre 251dh en 2013.

L'évolution du panier moyen de la clientèle d'Atacadao

Eléments	2 013	2 014	2015	TCAM 15/13
Nombre de magasins	10	11	10	0,00%
Nombre de clients (millions)	4,1	5,0	4,9	8,68%
Ventes TTC (en Mdh)	2 783,7	3 019,0	2 818,28	0,62%
Panier moyen TTC (en MAD)	675,8	599,1	579,3	-7,42%

Source : Label'Vie

Le panier moyen par client au niveau de l'enseigne Atacadao est le plus élevé du Groupe Label'Vie.

Celui-ci est passé de 675,8 dh en 2013 à 579,3 dh en 2015, soit une baisse moyenne de 7,42%. Cette tendance s'explique par :

- des clients qui ne concrétisent pas leur acte d'achat ;
- La conversion des magasins Metro dédiés exclusivement aux professionnels (panier important), en Atacadao ouverte aussi aux particuliers (panier moyen moins important).

3. EVOLUTION DES VENTES

Evolution des ventes du Groupe Label'Vie par région

En Mdh	2 013	2 014	2015	TCAM 14/13
Rabat et région	1 198,9	1 214,1	1 224,83	1,08%
<i>En % du total</i>	22,6%	21,1%	19,99%	
Casablanca et région	1 442,7	1 588,9	1 525,88	2,84%
<i>En % du total</i>	27,2%	27,6%	24,91%	
Autres villes	2 666,8	2 957,2	3 375,07	12,64%
<i>En % du total</i>	50,2%	51,3%	55,10%	
Total ventes Groupe HT	5 308,4	5 760,2	6 125,78	7,49%

Source : Label'Vie

Au cours de la période 2013-2015, les ventes du Groupe Label'Vie ont enregistré une évolution annuelle moyenne de l'ordre de 7,49% en passant de 5 308,2 Mdh à 6 125,78 Mdh.

Le Groupe Label'Vie a réalisé au niveau de la région de Rabat-Salé un volume de vente de 1 224,83 Mdh en 2015 contre 1 198,9 Mdh en 2013, soit une hausse annuelle moyenne de 1,08% sur les trois dernières années. Ainsi, entre 2013 et 2015, la région a contribué à hauteur de 21% en moyenne aux ventes du Groupe.

La région de Casablanca a totalisé un volume de vente de 1 525,88 Mdh en 2015 contre 1 442,7 Mdh en 2013, soit un TCAM de 2,84% sur les trois dernières années. L'évolution des ventes dans cette région s'explique par la performance de Carrefour Market Boussekoura. La contribution de la région dans les ventes du Groupe s'est établie à hauteur de 26,58% en moyenne sur les 3 derniers exercices.

Les ventes réalisées par le groupe au niveau des autres villes (hors Rabat et Casablanca) ont progressé selon un TCAM de 12,64% en passant de 2 666,8 Mdh en 2013 à 3 375,07 Mdh en 2015. Cette progression s'explique par :

- La performance des magasins Carrefour Market existants ;
- L'ouverture de deux nouveaux supermarchés à Essaouira et Marrakech ;
- L'ouverture d'un nouvel hypermarché Carrefour à Marrakech ;

Evolution des ventes du Groupe Label'Vie par département

En Mdh	2 013	2 014	2015	TCAM 15/13
PGC et Liquides	3 200,4	3 490,9	3 716,07	7,87%
<i>En % du Total</i>	60,3%	60,6%	60,66%	
PGC	1 970,5	2 182,9	2 225,58	6,46%
Liquides	1 229,9	1 308,0	1 490,49	10,09%
Produits Frais	1 622,7	1 712,5	1 756,03	4,03%
<i>En % du Total</i>	30,6%	29,7%	28,67%	
Loisir & Electroménager	123,6	135,0	167,5	16,40%
<i>En % du Total</i>	2,3%	2,3%	2,73%	
Bazar	113,0	129,4	153,5	16,55%
<i>En % du Total</i>	2,1%	2,2%	2,51%	
Textile et Equipt Maison	45,2	43,0	52,6	7,87%
<i>En % du Total</i>	0,9%	0,7%	0,86%	
Services	203,6	249,4	280,2	17,31%
<i>En % du Total</i>	3,8%	4,3%	4,57%	
Total Ventes HT	5 308,5	5 760,2	6 125,81	7,49%

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 2013-2015 avec une part moyenne de 60,52%.

Les produits frais représentent la deuxième contribution aux ventes du groupe. Leur part dans les ventes totales s'est élevée à 29,68% en moyenne sur les trois dernières années.

Les ventes de produits de loisir et d'électroménager se sont établies à 167,5 Mdh en 2015, enregistrant un TCAM de 16,40% sur les trois dernières années. Cette hausse est liée essentiellement au lancement de nouveaux magasins. Ainsi, les ventes de loisir et d'électroménager ont représenté 2,73% des ventes du Groupe en 2015.

Les produits de Bazar ont affiché un volume de vente de 153,5 Mdh en 2015 contre 113 Mdh en 2013, soit une hausse annuelle moyenne de 16,55%. La contribution de cette catégorie dans les ventes du Groupe s'établit à 2,30% en moyenne sur les trois dernières années.

Les ventes de textile et équipements de maisons représentent une part résiduelle dans les ventes du Groupe, soit moins de 1% en moyenne entre 2013 et 2015.

Les ventes de services ont atteint 280,2 Mdh en 2015 contre 203,6 Mdh en 2013, soit un TCAM de +17,31% sur la période étudiée. Les ventes de services se constituent essentiellement des recettes des stations-service adossées aux magasins Metro reconvertis en Atacadao. En moyenne, les services ont représenté 4,57% des ventes du Groupe sur les trois dernières années.

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.

4.1. 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.

4.2. 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.

4.3. *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

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, caméras, portiques de sécurité, etc.).

En matière de sécurité du personnel, la société a souscrit à une assurance «accidents 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 plateformes 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 :

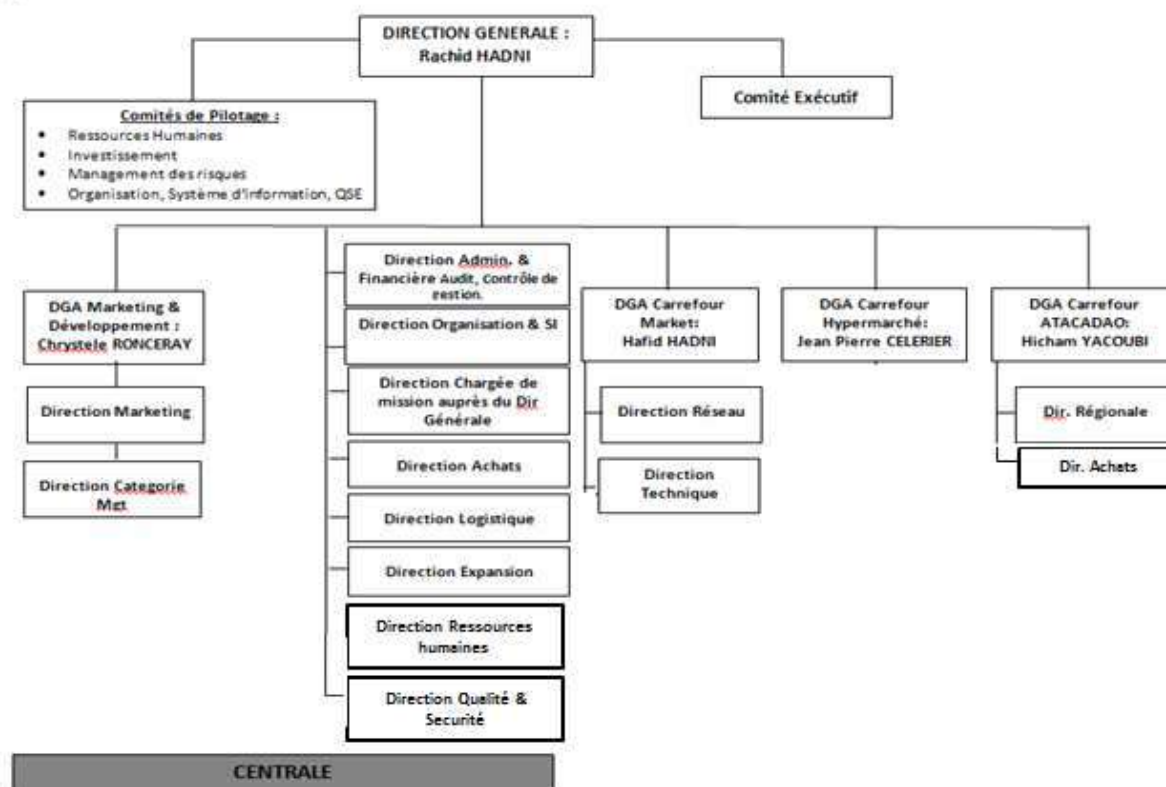
Outre, les missions précédemment citées, la DACG contrôle également les sites (points de vente et plateformes).

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).

VII. ORGANISATION DU GROUPE

1. RESSOURCES HUMAINES

Organigramme de Label'Vie S.A. au 30/06/2016



Source : Label'Vie

2. CARACTERISTIQUES DU PERSONNEL DU GROUPE LABEL'VIE

Effectif du Groupe Label'Vie

Site	2013		2014		2015	
	Effectif	Part du total (%)	Effectif	Part du total (%)	Effectif	Part du total (%)
Siège	291	7,2%	384	8,99%	427	9,25%
Plateformes	109	2,7%	87	2,04%	93	2,01%
Supermarchés LBV	1 763	43,8%	1 738	40,67%	2 015	43,65%
Hypermarchés HLV	565	14,0%	810	18,96%	1077	23,33%
Atacadao- MLV	1 296	32,2%	1 254	29,35%	1 004	21,75%
Effectif Total	4 024	100%	4 273	100%	4 616	100%

Source : Label'Vie

A fin 2015, le Groupe Label'Vie compte 4 416 salariés répartis comme suit :

- 427 salariés assurant la direction, l'administration et les fonctions support, basés principalement au siège de Label'Vie S.A à Rabat ;
- 93 salariés gérant les plateformes ;

- 2 015 salariés dédiés aux supermarchés « Carrefour Market », soit la catégorie la plus importante du groupe ;
- 1 077 salariés de la société HLV;
- 1 004 salariés dédiés à la gestion des magasins Atacadao et du siège de la société MLV.

Entre 2013 et 2015, l'effectif des supermarchés est passé de 1 763 personnes à 2 015 personnes. Cette hausse s'explique par les nouvelles ouvertures de magasins survenues durant cette période.

L'effectif des Hypermarchés est passé de 565 en 2013 à 1 077 en 2015, suite à l'ouverture du nouvel hypermarché Carrefour à Marrakech, et Bouskoura.

L'effectif des magasins Atacadao est passé de 1 296 à 1 004 personnes, suite à la conversion d'un magasin Atacadao en Carrefour Hypermarché.

L'effectif du personnel du siège est passé de 291 en 2013 à 427 à fin 2015, et ce, grâce à l'extension de l'activité de Label'Vie S.A, de son réseau de magasins et de la conversion des magasins Metro. Cette augmentation d'effectif illustre la stratégie de croissance du Groupe Label'Vie.

Effectif moyen du Groupe Label'Vie

Effectif moyen	2013	2014	2015
Total Magasins Carrefour Market	42	46	48
Effectif Magasins Carrefour Market	1 763	1 738	2 015
Effectif moyen par site LBV	42	38	42
Total Magasins Carrefour	3	5	6
Effectif Magasins Carrefour	565	810	1077
Effectif moyen par site HLV	188	162	180
Total Magasins Atacadao	10	11	10
Effectif Magasins Atacadao	1 296	1 254	1 004
Effectif moyen par site Atacadao	130	114	100

Source : Label'Vie

L'effectif moyen par site des supermarchés est relativement stable, s'établissant à 42 salariés en 2013, 38 salariés en 2014 et 42 salariés en 2015.

Compte tenu de la nature de leur activité, les hypermarchés Carrefour ont un effectif moyen par site de 180 salariés et Atacadao un effectif moyen par site de 100 salariés à fin 2015. Ces effectifs ont connu une baisse par rapport à 2014 compte tenu de démissions survenues durant la fin de l'année.

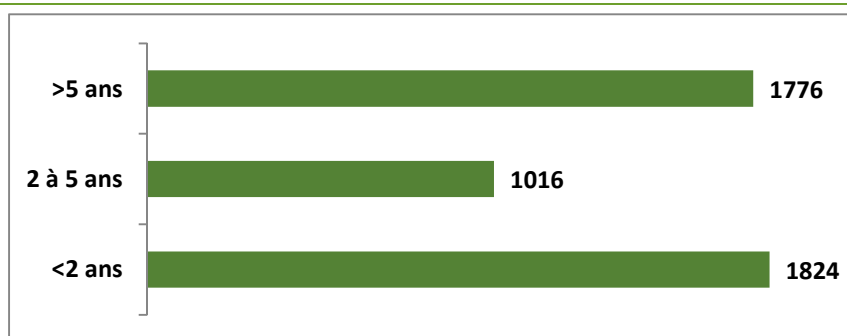
Age du personnel du Groupe Label'Vie

Effectif par tranche d'âge	2013	2014	2015
Moins de 25 ans	520	637	387
Part en %	12,9%	14,91%	8,38%
Entre 25 et 34 ans	2153	2145	2351
Part en %	53,5%	50,20%	50,93%
Entre 35 et 44 ans	964	1017	1280
Part en %	24,0%	23,80%	27,73%
Entre 45 et 54 ans	329	393	509
Part en %	8,2%	9,20%	11,03%
Plus de 54 ans	58	81	89
Part en %	1,4%	1,90%	1,93%
Effectif Total	4 024	4 273	4 616

Source : Label'Vie

En 2015, sur les 4 616 salariés du Groupe Label'Vie, 50,9% sont âgés entre 25 et 34 ans illustrant ainsi le caractère jeune et dynamique de ses ressources humaines.

Ancienneté du personnel de Label'Vie en 2015



Source : Label'Vie

A fin 2015, 40% de l'effectif du Groupe Label'Vie sont dotés d'une ancienneté inférieure à 2 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 :

Type d'activité	2014			Part en % de l'effectif Total	2015			Part en % de l'effectif Total
	LBV / HLV	Atacadao	GROUPE		LBV / HLV	Atacadao	GROUPE	
Direction	23	7	30	0,70%	25	7	32	0,69%
Support	326	28	354	8,28%	404	9	413	8,95%
Achats et approvisionnement Réseau (Magasins + Plateformes)	92	17	109	2,55%	92	19	111	2,40%
	2 589	1 191	3780	88,46%	3091	969	4060	87,95%
Total Effectif	3 030	1 243	4273	100,00%	3612	1004	4616	100,00%

Source : Label'Vie

A fin 2015, l'essentiel de l'effectif du Groupe Label'Vie, soit 87,95% du personnel, travaille au niveau des plateformes et des magasins. Le reste est réparti entre le personnel affecté aux fonctions support (8,9%), aux achats et approvisionnement (2,4%) et à la Direction (0,7%).

Taux d'encadrement magasins

	Magasins			Siège			Plateformes		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Effectif Total	3 624	3 802	4 096	291	384	427	109	87	93
Cadres et cadres supérieurs	237	164	226	154	236	211	17	14	15
Taux d'encadrement	6,5%	4,3%	5,52%	52,9%	61,5%	49,41%	15,6%	16,1%	16,13%

Le taux d'encadrement des magasins est passé de 6,5% en 2013 à 4,3% en 2014 puis à 5,52% en 2015.

Concernant le siège, le taux d'encadrement s'établit à 49,41% en 2015 contre 52,9% en 2013..

Le taux d'encadrement des plateformes est passé de 15,6% en 2013 à 16,1% en 2014 et à 16,13% en 2015.

Analyse du Turnover sur la période 2013- 2015

Turnover Annuel	2013	2014	2015	Moyenne
Siège	11,3%	10,5%	12,19%	11,33%
Carrefour Market	24,7%	18,2%	14,06%	18,97%
HLV	34,8%	31,3%	38,71%	34,94%
Maxi LV	18,7%	24,9%	26,12%	23,23%

Source : Label'Vie

La formule du calcul du Turnover présenté dans le tableau ci-dessus est la suivante :

Turnover = Nombre de départs / Effectif moyen

Au niveau du siège, le turnover s'est établi à 12,19% en 2015 contre 10,5% à fin 2014, 11,3% en 2013. En effet, en 2015, le nombre de départs est en progression depuis 2013.

Au niveau de Carrefour Market, le turnover est passé de 24,7% en 2013 à 18,2% en 2014 avant de reculer à 14,06% en 2015. Ce recul s'explique par la proximité mise en place au niveau de la Business Unit mais aussi par la mise en place de programmes de formation interne qui permet d'offrir aux salariés des perspectives d'évolution de Carrière

Au niveau de HLV, le turnover est le plus élevé du Groupe à 34,94% en moyenne entre 2013 et 2015. La légère hausse du turnover entre 2014 et 2015 est marquée par le départ de certains salariés notamment au niveau de la ligne caisse suite à la réouverture de Carrefour Bouskoura.

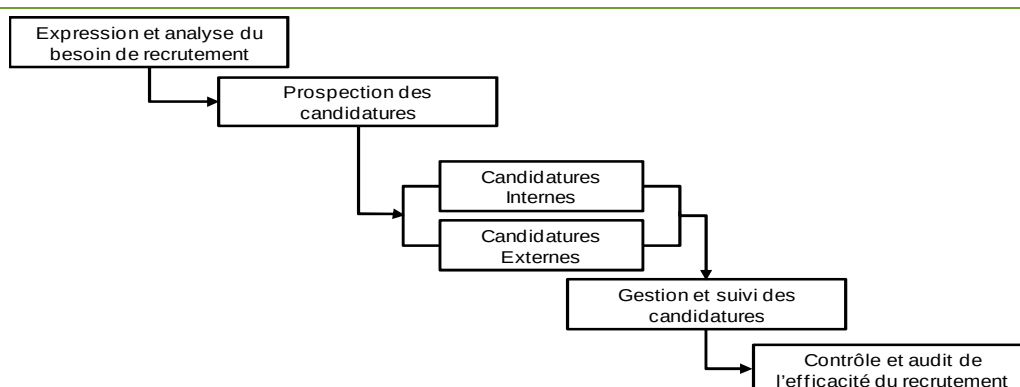
Enfin, au niveau de Maxi LV, le turnover a enregistré une moyenne de 23,23% entre 2013 et 2015 suite à la mise en place du nouveau Concept mais aussi des départs en retraite de certains salariés.

2.1 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, etc.) ;
- 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.

2.2 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 :

Formation	2014				2015			
	LBV	HLV	Atacadao	Groupe	LBV	HLV	Atacadao	Groupe
Nombre de bénéficiaires	1021	298	245	1564	1067	964	729	2760
Nombre de modules	251	86	76	413	232	119	75	426
Nombre d'heures	14874	8826	6564	30264	15724	13200	8992	37916
Modules réalisés en interne (en %)	57%	42%	68%	56%	59%	80%	68%	69%
Modules réalisés en externe (en %)	43%	58%	32%	44%	41%	20%	32%	31%

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.

2.3. 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, etc.) 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.

2.4. Politique de rémunération

La rémunération est l'un des moyens clés 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.

3. POLITIQUE DE SECURITE

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.

4. 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, etc.).

La politique du Groupe Label'Vie consiste à développer une culture d'entreprise forte 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 le déploiement de la politique de l'entreprise à l'ensemble des sites d'implantation.

Par le biais de l'entité « Communication et Développement de la culture Groupe » le Groupe Label'Vie veille à atteindre les objectifs suivants :

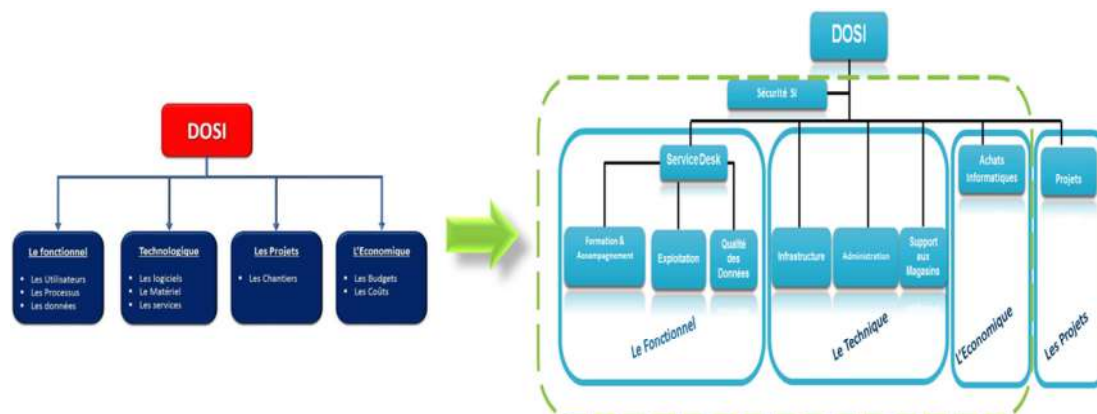
- Fédérer les salariés pour créer une « culture d'entreprise », générée par l'histoire de l'entreprise Label'Vie et par les individus qui l'ont créée ;
- Créer un sentiment d'appartenance et un esprit de cohésion ;
- Motiver les salariés ;
- Favoriser le dialogue et l'échange au sein même des équipes et localiser les responsabilités au sein des équipes ;
- Anticiper les incertitudes souvent dues aux rumeurs.

5. RESSOURCES TECHNIQUES

La Direction de l'Organisation et des Systèmes d'Information emploie 90 personnes qui ont pour principales missions le développement, l'exploitation et la maintenance du Système d'Information et cela pour accompagner les différentes directions opérationnelles et subvenir au besoin des magasins et plateformes de la société Label'vie S.A et de ses filiales.

L'organisation de la DOSI est conçue afin de gérer plusieurs briques :

- Fonctionnelle
- Technique
- Economique
- Projets(Métier)
- Sécurité

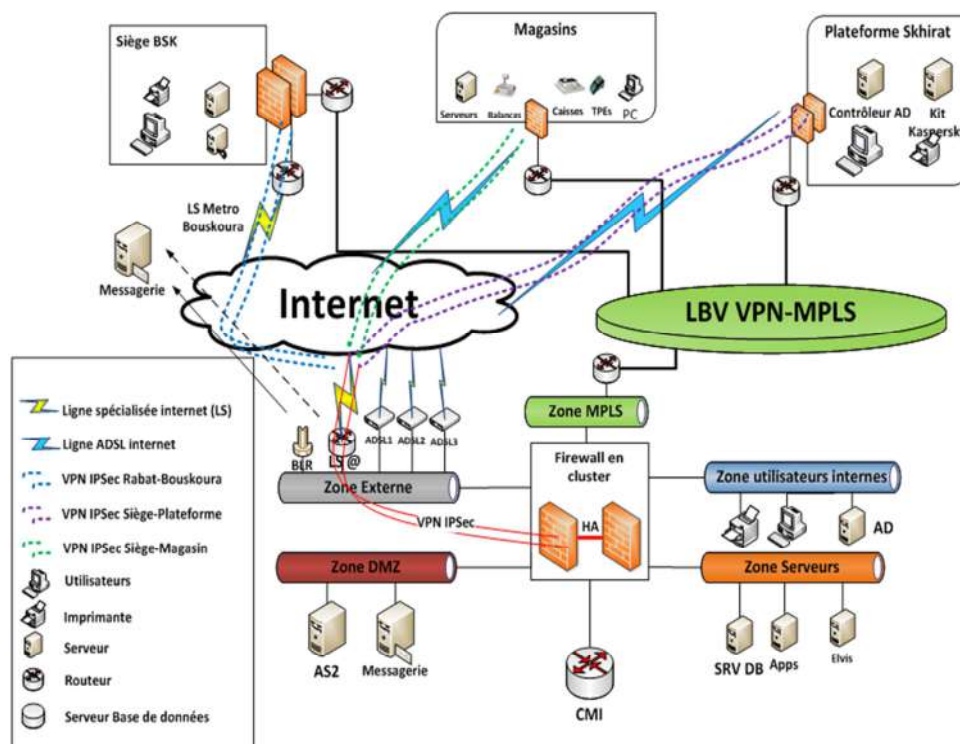


5.1. Système d'information

Architecture

Le cœur de la mission de La DOSI, consiste à modéliser et à décomposer le système d'information en toutes ses briques, ce qui lui a permis de faire ses choix stratégique en matière de matériels, de logiciels ou de progiciels et l'élaboration ensuite du plan de développement. C'est sur cette base que la DOSI conditionne le fonctionnement de toute l'entreprise.

L'architecture technique du Système d'Information se présente comme suit :



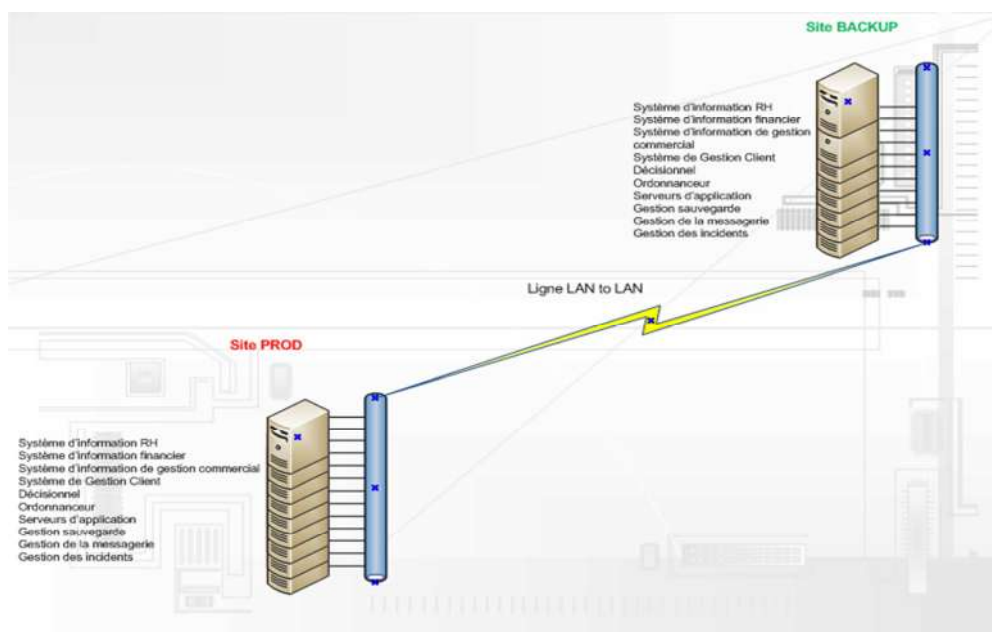
Source : Label'Vie

L'architecture du système d'information est composée d'une plateforme centrale et de plateformes dédiées par site comportant des :

- systèmes d' encaissements
- systèmes pesages
- systèmes de paiement électronique
- systèmes gestion d' entrepôts
- Systèmes de gestion bureautique
- Systèmes de gestion de la mobilité
- ...etc.

Une centaine de serveurs métier sont utilisés dont :

- Des serveurs de gestion commerciale
- Des serveurs de gestion financière et comptabilité
- Un serveur d' intranet
- Un serveur de messagerie
- Des serveurs de gestion des ressources humaines
- ...etc.



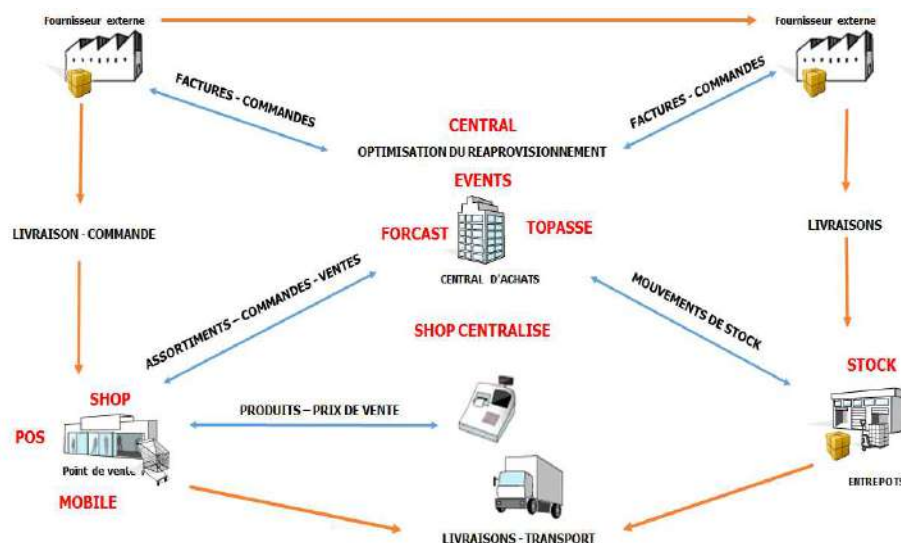
La dite plateforme est protégée par un système de protection à la pointe de la sécurité conformément à l'état de l'art et aux meilleurs standards internationaux. Elle est, par ailleurs, reliée aux différents sièges, magasins et plates-formes logistiques via une connexion redondante et hautement disponible.

Les solutions retenues pour chaque domaine fonctionnel sont optimales et sont considérées comme des références dans le métier.

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, etc.).

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

Couplée à des solutions de gestion de points de vente de référence et à une solution de gestion d'entrepôt performante, 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 de solution 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.

Sécurité informatique et contrat de maintenance

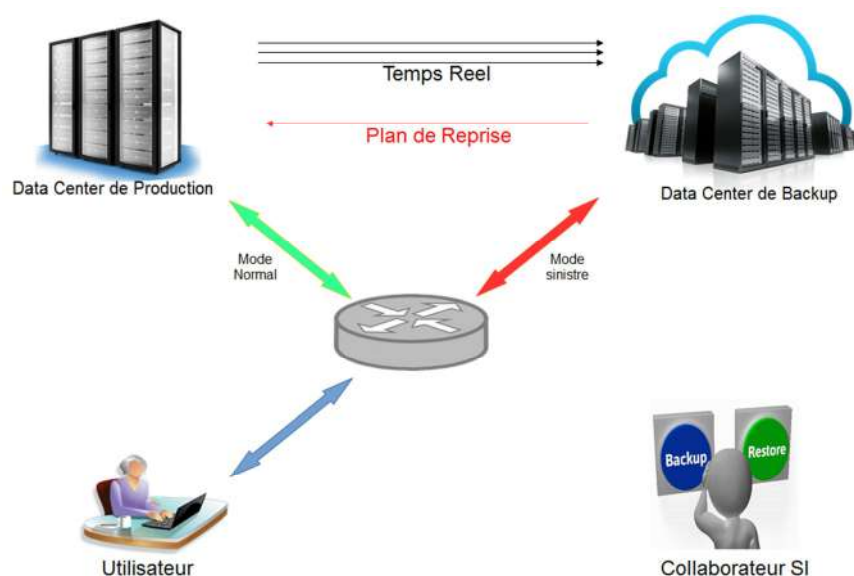
La DOSI formalise et promeut la prise en compte de la sécurité dans les projets du Système d'Information et l'intègre dans ses architectures. Elle s'appuie pour cela sur la mission de son RSSI (Responsable de la Sécurité des Systèmes d'Information) et l'accompagnement de partenaires spécialisés et hautement qualifiés.

Le système de gestion de la sécurité de Label'Vie est construit autour de quatre impératifs :

- La confidentialité
- La disponibilité
- L'intégrité
- La traçabilité

En terme 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 » des serveurs centraux.
- Un plan de sauvegarde quotidien ;
- Un système de « Back-up » des serveurs centraux 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 plateformes ;
- 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.

VIII. 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.

Dans ce sens, et afin de disposer des moyens de financement nécessaires à la réalisation de son plan de développement et d'optimiser leur coût, le Groupe a mis en place une stratégie axée autour des 2 principes suivants :

1- La séparation de ses métiers opérationnels de distribution moderne avec ses métiers de développement immobilier.

2-La valorisation et l'exploitation des synergies existantes entre les 2 métiers, les entités foncières devant porter l'investissement de développement, la dernière augmentation de capital et l'entrée de la BERD dans le capital de VLV constitue en effet le début d'un processus de levées de fonds pour faire de Vecteur LV un leader national de l'immobilier commercial et le premier OPCI (Organisme de placement collectif immobilier) au Maroc.

Le renforcement de la position du groupe Label'Vie en tant qu'acteur majeur du secteur de la distribution 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.

1.1. 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.

Ainsi, 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.

1.2. 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'ouvertures en capitalisant sur l'expérience de son partenaire Carrefour Partenariat International. En 2015, le groupe a ouvert son 6^{ème} hypermarché Carrefour, le plus grand magasin du groupe, à Sidi Maarouf à Casablanca.

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

1.3. 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, l'enseigne continue à chercher de nouvelles implantations au Maroc notamment dans des villes à forte concentration de commerces traditionnels et marchés, dotées de forts potentiels résidents.

D'ailleurs, depuis 2013, le groupe a procédé à l'ouverture de 3 nouveaux magasins, Fqih Bensalah, Sidi Kacem et Taza.

1.4. 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 plateformes 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 2013-2015, la politique d'investissement du Groupe Label'Vie a porté sur l'ouverture de nouveaux supermarchés, hypermarchés et magasins Hypercash dans différentes régions.

Les investissements effectués durant cette période sont détaillés comme suit :

- L'ouverture en 2013, de 3 nouveaux Carrefour Markets (2 magasins à Casablanca et un magasin à Beni Mellal), un Carrefour Market à Fès d'une superficie de 6 600m² et 2 nouveaux Atacadao à Sidi Kacem (3 200m²) et Fkih Bensaleh (3 000 m²).

A fin 2014, le Groupe Label'Vie compte un réseau de 62 magasins et une surface totale de vente de plus de 140 017 m², dont :

- 46 supermarchés Carrefour Market, totalisant une surface de vente de 59 930 m² ;
- 5 hypermarchés Carrefour, totalisant une surface de vente de 25 500 m² ;
- 11 magasins Atacadao totalisant une surface de vente de 63 473 m².

A fin 2015, Le groupe Label'Vie compte un réseau de 63 magasins :

- 47 supermarchés Carrefour Market (ouverture de Menara mall), totalisant une surface de vente de 60 630 m² ;
- 6 hypermarchés Carrefour (suite à la conversion de Atacadao Bouskoura en Carrefour), totalisant une surface de vente de 34 000 m² ;
- 10 magasins Atacadao totalisant une surface de vente de 56 650 m².

Le tableau ci-dessous représente les investissements réalisés par enseigne, au cours de la période 2013-2015 :

En Mdh	2013	2014	2015
Label'Vie S.A	205,0	-123,3	210,4
En Non Valeur	32,4	0,0	-
Incorporelle	7,8	71,9	73,3
Corporelle	118,6	-222,0	114,7
Financière	46,3	26,8	22,4
HLV SAS	63,6	56,7	149,5
En Non Valeur	13,4	11,7	28,2
Incorporelle	4,7	0,2	28,7
Corporelle	45,5	44,9	92,7
Financière	-	-	-
VLV SA	105,4	210,0	131,7
En Non Valeur	0	11	14
Incorporelle	0	-	0
Corporelle	105	199	117
Financière	-	-	-
Maxi LV SAS	64,1	33,0	28,1
En Non Valeur	28,2	14,8	25,3
Incorporelle	0,5	1,1	0,1
Corporelle	34,2	16,7	2,6
Financière	1,2	0,3	0,1
Total des investissements du Groupe	438,13	176,44	519,77

Source : Label'Vie

A fin 2014, les investissements du Groupe ont concerné principalement :

- L'aménagement et l'équipement de 5 Carrefour Market, notamment celui de Carré Eden à Marrakech, de Khenifra, de Ziraoui à Casablanca, d'Essaouira et de Berkane ;
- L'aménagement et l'équipement de deux nouveaux Carrefour Hypermarché à Oujda et à Marrakech-Targa ;
- La sécurisation du foncier pour les prochaines ouvertures, notamment un terrain à la ville de Rabat, un à Berkane et un à Casablanca, en plus de la construction de la galerie de Marrakech Targa ;
- L'ouverture d'Atacadao Taza au mois d'août 2014 ;
- L'opération de titrisation portant sur 20 actifs appartenant à Label'Vie pour un montant de 456,8 Mdh (VNC de actifs : 356 Mdh). Hors impact de l'opération de titrisation, l'enveloppe d'investissement de Label'Vie s'établira à 532,4 Mdh.

A noter qu'au titre de l'exercice 2014, Label'Vie a engagé une enveloppe d'investissement de 532 Mdh supérieure au montant de 514,3 Mdh annoncé dans la note d'information de la dernière émission obligataire.

A fin 2015, les investissements du groupe Label'Vie sont liés à :

- Les ouvertures de nouveaux magasins dont notamment, Menara Mall à Marrakech et l'Hyper Bouskoura (1^{er} hypermarché Carrefour à Casablanca sur une superficie de 8 500 m²) ;

- Les acquisitions de terrains par VLV dans le cadre de la sécurisation du foncier pour les futurs projets.

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 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% ;
- VLV S.A.S, 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 ^(*)
HLV S.A.S	95%	95%	Intégration Globale
VLV S.A.S	100%	100%	Intégration Globale ^(*)
Maxi LV S.A.S	95%	95%	Intégration Globale

^(*) Etablissement consolidant

2. PERIMETRE 2014

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% ;
- VLV S.A.S, 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 ^(*)
HLV S.A.S	95%	95%	Intégration Globale
VLV S.A.S	100%	100%	Intégration Globale ^(*)
Maxi LV S.A.S	95%	95%	Intégration Globale

^(*) Etablissement consolidant

3. PERIMETRE 2015

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% ;
- VLV S.A., 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%.
- SLV SA, 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
VLV S.A.S	100%	100%	Intégration Globale ^(*)
Maxi LV S.A.S	95%	95%	Intégration Globale
SLV SA	100%	100%	Intégration Globale

^(*) Etablissement consolidant

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	2013	2014	Var 14/13	2015	Var 15/14
Ventes de marchandises en l'état	5 308,4	5 760,2	8,5%	6 126,0	6,4%
Ventes de biens et services produits	480,2	550,2	14,6%	606,0	10,1%
Chiffre d'affaires consolidé	5 788,6	6 310,4	9,0%	6 732,0	6,7%
Reprises d'exploitation	42,1	91,5	>100%	66,9	-26,9%
Produits d'exploitation consolidés I	5 830,6	6 401,9	9,8%	6 798,8	6,2%
Achats revendus de marchandises	4 812,9	5 216,9	8,4%	5 488,8	5,2%
Achats consommés de mat. et fournitures	111,6	121,2	8,7%	133,4	10,0%
Autres charges externes	284,2	315,6	11,0%	335,0	6,1%
Impôts et taxes	30,4	39,3	29,3%	39,4	0,4%
Charges de personnel	282,9	296,9	4,9%	326,2	9,9%
Autres charges d'exploitation	0,0	44,2	>100%	0,4	-99,1%
Dotations d'exploitation	168,8	197,5	17,0%	212,3	7,5%
Charges d'exploitation consolidées II	5 690,8	6 231,7	9,5%	6 535,5	4,9%
Résultat d'exploitation (I-II) III	139,9	170,2	21,7%	263,3	54,7%
Produits de titres de participation et titres immobilisés	0,0	0,0	4,3%	0,0	-
Gains de change	0,2	0,9	>100%	2,8	>100%
Intérêts et autres produits financiers	15,2	42,0	>100%	43,7	4,1%
Reprises financières et transferts de charges	12,1	20,3	67,4%	22,6	11,4%
Produits Financiers IV	27,5	63,3	>100%	69,1	9,2%
Charges d'intérêts	117,8	147,7	25,3%	167,4	13,3%
Pertes de change	0,8	1,0	30,2%	1,1	6,5%
Autres charges financières	0,3	2,8	>100%	0,2	-92,2%
Dotations financières	0,4	0,2	-38,0%	0,3	36,2%
Charges Financières V	119,3	151,7	27,2%	168,9	11,4%
Résultat Financier (IV-V) VI	-91,8	-88,4	3,6%	-99,8	12,9%
Résultat Courant (III+VI) VII	48,1	81,8	70,1%	163,5	99,9%
Produits de cession d'immobilisations	86,7	466,2	>100%	0,7	-99,9%
Autres produits non courants	6,3	17,4	>100%	40,8	>100%
Produits Non Courants VIII	92,9	483,6	>100%	41,4	-91,4%
Valeur nette d'amortissement des immobilisations cédées	39,4	363,0	>100%	1,4	-99,6%
Autres charges non courantes	10,1	61,9	>100%	38,8	-37,3%
Dotations NC aux amortissements et provisions	2,5	24,6	>100%	1,2	-95,1%
Charges Non Courantes IX	52,0	449,5	>100%	41,5	-90,8%
Résultat non courant (VIII-IX) X	40,9	34,1	-16,6%	0,0	-100,0%
Résultat avant Impôt (VII+X) XI	89,0	115,9	30,3%	163,5	41,1%
Impôts sur les résultats	34,3	35,6	3,8%	54,2	52,2%
Résultat Net	54,6	80,3	47,0%	109,3	36,1%
Résultat Net Part du Groupe	55,9	81,0	44,8%	107,8	33,1%
Résultat Net des Minoritaires	-1,3	-0,7	-19,1%	1,5	44,6%

Source : Label'Vie

1. CHIFFRE D'AFFAIRES CONSOLIDE

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'espaces 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	2013	2014	Var 14/13	2015	Var 15/14
Ventes marchandises en l'état	5 308,40	5 760,20	8,50%	6 126,0	6,4%
En % du CA	91,7%	91,3%	-0,4 pts	91,0%	+0,3 pts
Ventes de biens et services produits	480,2	550,2	14,60%	606,0	10,1%
En % du CA	8,3%	8,7%	+0,4 pts	9,0%	+0,3 pts
Chiffre d'affaires	5 788,60	6 310,40	9,00%	6 732,0	6,7%

Source : Label'Vie

■ Evolution 2013-2014

En 2014, les ventes du groupe sont passées de 5 788,6 Mdh à 6 310,4 Mdh soit une progression de 9%.

Les ventes de marchandises ont atteint 5 760,2 Mdh à fin 2014. Cette hausse de 8,5% s'explique par :

- La progression de 3,2% des ventes des supermarchés « Carrefour Market » à 2 270 Mdh ;
- La progression de 27,6% des ventes des hypermarchés à 837,74 Mdh ;
- La hausse des ventes d'Atacadao de 8,2% à 2 652,8 Mdh.

De même, les ventes de biens et services produits ont progressé de 14,6% entre 2013 et 2014, passant de 480,2 Mdh à 550,2 Mdh.

Il est à noter que les ventes à périmètre constant sont restées relativement stables au cours de 2014 par rapport à leur niveau en 2013.

■ Evolution 2014-2015

Les ventes du groupe ont enregistré une hausse de 6,7% entre 2014 et 2015 à 6 732 Mdh.

Les ventes de marchandises se sont établies à 6 126 Mdh en 2015, soit une hausse de 6,4% par rapport à 2014. Cette variation est liée à :

- Une hausse de 7% des ventes « Carrefour Market » à 2 438 Mdh ;
- Une progression de 38% des ventes des hypermarchés à 1157 Mdh ;
- Une baisse de 15% des ventes d'Atacadao à 2 250 Mdh ;

En effet, la contribution de chaque enseigne dans les ventes de marchandises du groupe se présente comme suit :

En Mdh	2013	2014	Var 14/13	2015	Var 15/14
Carrefour Market	2 199,4	2 270	3%	2 444,00	8%
Carrefour hypermarché	656,3	837,4	28%	1 219,00	46%
Atacadao (Ex Metro)	2 452,7	2 652,8	8%	2 463,00	-7%
Total ventes du Groupe	5 308,4	5 760,2	9%	6 126,00	6%

Source : Label'Vie

- L'enseigne Carrefour Market a réalisé une progression de ses ventes de 3,2% soit plus de 70,7 Mdhs par rapport à l'exercice 2013. Cette progression s'explique principalement par :
 - les performances réalisées par les magasins ouverts avant 2014 (périmètre constant) dont les ventes ont progressé de plus de 38,8 Mdhs soit 1.8% d'augmentation par rapport à 2013 ;
 - les ventes réalisées par les magasins ouverts en 2014. En effet, les cinq nouveaux magasins (Marrakech Carré Edden, Khénifra, Casablanca Ziraoui, Berkane, Essaouira) ont enregistré 99 Mdh de chiffre d'affaires.
- Le segment Hypermarché a connu, au titre de l'exercice 2014, une progression de 27,6% des ventes du grâce à :
 - L'ouverture en mai 2014 d'un quatrième et cinquième hypermarché respectivement à Oujda et Marrakech de 3 400 m² chacun ;
 - La hausse des ventes des Hypermarchés Carrefour de Salé et Marrakech (périmètre constant) de +1%.
- En 2014, ATACADAO a réalisé 2 652,8 Mdh de ventes contre 2 452,7 Mdh en 2013, soit une hausse de 8,2%. Cette progression est consécutive à :
 - le niveau de maîtrise du nouveau concept (Le segment Hyper Cash a été lancé au cours du mois de mars 2012 suite à la conversion du point de vente METRO Ain Sebâa en ATACADAO, cette opération de conversion a été finalisée en septembre 2013.) ;
 - la contribution des nouveaux points de ventes ouverts entre 2013 et 2014 (2 points de ventes en 2013 : Fqih ben Saleh et Sidi Kacem, 1 point de vente en 2014 à Taza).

Par ailleurs, les ventes des biens et services produits ont, pour leur part, progressé de 10,1% entre 2014 et 2015 à 606 Mdh.

Le segment supermarché représente au titre de l'exercice 2015, 42% des ventes du groupe Label'Vie et réalise une augmentation des ventes de 7% sur la période qui s'établissent à 2 444 Mdh. Le segment hyper marché représente pour l'année 2015, 20% du total des ventes du Groupe. Ce segment a connu une progression de ses ventes de l'ordre de 46% et s'établit à 1 219 Mdh en raison notamment de l'ouverture d'un 6^{ème} hypermarché à Bouskoura à la suite de la conversion de l'hyper cash ATACADAO.

Le segment de l'hypercash représente pour l'année 2015, 38% du total des ventes du groupe. ATACADAO a réalisé un volume des ventes de 2 463 Mdh contre 2 419 Mdh en 2014. Cette baisse s'explique par la conversion du magasin ATACADAO Bouskoura en Hypermarché.

2. CHARGES D'EXPLOITATION CONSOLIDEES

L'évolution des charges d'exploitation du Groupe Label'Vie sur la période 2013-2015 est détaillée dans le tableau ci-dessous :

En Mdh	2013	2014	Var 14/13	2015	Var 15/14
Chiffre d'affaires	5 788,6	6 310,4	9,0%	6 731,96	6,7%

Achats revendus de marchandises	4 812,9	5 216,9	8,4%	5 488,8	5,2%
Achats consommés de matières et fournitures	111,6	121,2	8,7%	133,4	10,0%
Autres charges externes	284,2	315,6	11,0%	335,0	6,1%
Impôts et taxes	30,4	39,3	29,3%	39,4	0,4%
Charges de personnel	282,9	296,9	4,9%	326,2	9,9%
Autres charges d'exploitation	0,0	44,2	>100%	0,4	-99,1%
Dotations d'exploitation	168,8	197,5	17,0%	212,3	7,5%
Charges d'exploitation consolidées	5 690,8	6 231,7	9,5%	6 535,5	4,9%
<i>En % du CA consolidé</i>	98,3%	98,8%	0,4 pts	97,1%	-1,7 pts
<i>Marge directe</i>	495,5	543,3	9,6%	637,1	17,3%
<i>Taux de marge directe</i>	8,5%	8,6%	0,1 pts	9,5%	0,1 pts
<i>Marge brute</i>	975,7	1 093,5	12,1%	1 243,1	13,7%
<i>Taux de marge brute</i>	16,9%	17,3%	0,5 pts	18,5%	1,2 pts

Source : Label'Vie

■ Evolution 2013-2014

Au titre de l'exercice 2014, les charges d'exploitation du groupe ont augmenté de 9,5% pour atteindre 6 231,7 Mdh. Cet accroissement résulte principalement de :

- La hausse de 8,4% des achats revendus de marchandises qui sont passés de 4 812,9 Mdh à 5 216,9 Mdh. Les achats représentent 83,5% des charges d'exploitation du groupe contre 84,5% en 2013 ;
- L'augmentation de 11% des autres charges externes atteignant 315,6 Mdh ;
- La progression de 4,9% des charges de personnel de 282,9 Mdh à 296,9 Mdh. Cette hausse s'explique par les recrutements liés aux ouvertures des nouveaux points de vente ;

La marge directe du groupe enregistre ainsi une amélioration de 9,6% à 543,3 Mdh contre 495,5 Mdh à fin 2013. Cette hausse s'explique par l'amélioration des conditions d'achats grâce à l'augmentation des volumes d'activités, ainsi que l'amélioration des mix ventes grâce à un meilleur achalandage des produits dans les différents points de ventes.

Par ailleurs, la marge brute du groupe affiche une progression de 12,1% à 1 093,6 Mdh grâce à l'amélioration des marges directes et des ventes de prestation de service induites par une capacité de négociation de plus en plus forte.

■ Evolution 2014-2015

Au 31 décembre 2015, les charges d'exploitation ont augmenté de 4,9% et passent de 6 231,7 Mdh à 6 535,5Mdh. Cet accroissement s'explique principalement par :

- L'augmentation des Achats revendus de marchandises de 5,2% ;
- La progression des charges de personnel de 9,9% ;
- La progression des dotations d'exploitation de 7,5% ;

La part des charges d'exploitation dans le chiffre d'affaires enregistre une baisse entre les deux années et s'établit à 97,1% contre 98,8% en 2014. Cela s'explique par le maintien de la politique de maîtrise et d'optimisation des coûts qui parvient à baisser la part des charges de fonctionnement dans le Chiffre d'affaires grâce notamment à l'effet d'économie d'échelle sur les charges centrales.

Répartition des achats revendus de marchandises par segment :

La contribution de chaque segment d'activité dans les achats revendus de marchandises du groupe se présente comme suit sur la période 2013 - 2015 :

En Mdh	2 013	2 014	Var 14 /13	2 015	Var 14 /13
Carrefour Market	46%	45%	- 1,1 pt	40%	- 5 pt
Carrefour hypermarché	12%	15%	1,7 pt	20%	5 pt
Atacadao (Ex Metro)	42%	40,3%	-0,7 pt	40%	-0,1 pt
Total achats revendus de marchandises	100%	100%	-	100%	-

Source : Label'Vie

Les achats des supermarchés ont représenté 45,9% des achats du groupe en 2013. Cette part a baissé de 1,1 point en 2014 pour atteindre 44,8%. En 2015, cette tendance s'accroît et les achats des supermarchés ne représentent plus que 40% des achats du groupe, en baisse de 5 points sur la période.

Les hypermarchés Carrefour ont représenté 12,3% des achats du groupe en 2013. En 2014, les achats des hypermarchés ont progressé de 1,7 point pour s'établir à 14,8%, compte tenu de la constitution des stocks des nouveaux Carrefour à Oujda et Marrakech. En 2015, les hypermarchés constituent 20% des achats du groupe, en progression de 5 points. Cela peut être expliqué par l'ouverture de l'Hypermarché Bouskoura

Atacadao a représenté 41,8% des achats revendus de marchandises du groupe en 2013. Cette part s'est réduite à 40,3% à fin 2014 compte tenu de la réduction (voire la suppression) de l'approvisionnement en certains produits pour les magasins Atacadao tels que l'électroménager et le textile. En 2015, la part d'Atacadao baisse légèrement de 0,1 point et constitue 40,2% des achats du Groupe.

Par ailleurs, la rubrique « Achats consommés de matières et fournitures » regroupe essentiellement :

- Les achats de matière, fournitures de bureau, consommables et emballages, notamment les emballages, barquettes 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 prestations de service notamment les prestations d'archivage, prestations d'entrepôt, de transport de fonds, de surveillance et de gardiennage.

Ventilation des autres charges externes consolidées sur la période 2013- 2015 :

La ventilation des autres charges externes consolidées sur la période 2013-2015 se présente comme suit :

En Mdh	2013	2014	Var 14/13	2015	Var 15/14
Chiffre d'affaires consolidé	5 788,6	6 310,4	9,0%	6 732,0	6,7%
Locations et charges locatives	38,1	43,2	13,4%	39,2	-9,3%
En % du CA	0,7%	0,7%	0,0%	0,6%	-15,0%
Redevances de crédit-bail	46,0	56,1	21,9%	56,7	1,1%
En % du CA	0,8%	0,9%	0,1%	0,8%	-5,2%
Entretien et réparation	23,9	26,5	10,7%	30,9	16,7%
En % du CA	0,4%	0,4%	0,0%	0,5%	9,4%
Primes d'assurances	3,7	3,7	0,3%	4,3	16,4%
En % du CA	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	9,1%
Rémunération du personnel extérieur à l'entreprise	0,3	0,9	204,2%	1,4	53,4%

<i>En % du CA</i>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	43,8%
Rémunération d'intermédiaires et honoraires	3,5	4,1	18,2%	4,1	-0,4%
<i>En % du CA</i>	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	-6,7%
Redevances pour brevets, marques et droits	47,6	45,6	-4,2%	52,1	14,2%
<i>En % du CA</i>	0,8%	0,7%	-0,1%	0,8%	7,0%
Transports	40,5	47,7	12,7%	50,4	5,8%
<i>En % du CA</i>	0,7%	0,8%	0,1%	0,7%	-0,9%
Déplacements, Missions et Réceptions	20,0	19,3	-3,3%	16,4	-15,5%
<i>En % du CA</i>	0,3%	0,3%	0,0%	0,2%	-20,8%
Reste du poste "Autres charges externes"	60,6	68,5	13,0%	79,5	16,1%
<i>En % du CA</i>	1,0%	1,1%	0,0%	1,2%	8,8%
Total Autres charges externes	284,2	315,6	11%	334,96	6%
<i>En % du CA</i>	5%	5%		5%	

Source : Label'Vie

■ Evolution 2013- 2014

Les autres charges externes se sont établies à 315,6 Mdh contre 284,2 Mdh en 2013, soit une hausse de 11%. Cette progression s'explique par :

- La hausse des charges de location suite aux contrats de bail relatifs aux ouvertures de 2014, notamment ceux de l'hypermarché « Carrefour Oujda » et « Carrefour Targa » et par l'augmentation contractuelle charges locatives de certains points de ventes ;
- La hausse des redevances de crédit-bail liée essentiellement la redevance crédit bail relative aux carrefours market de Settati, Anfa et Zaers suite à l'opération de lease back réalisée à la fin d'année 2013 et aux nouveaux contrats de leasing liés aux ouvertures 2014 ;
- La progression des charges d'entretien et de réparation de 10,8% à 26,5 Mdh suite aux ouvertures des nouveaux sites.

■ Evolution 2014-2015

Les autres charges externes se sont établies à 334,9 Mdh contre 315,6 Mdh en progression de 6,7%. Cette évolution s'explique par :

- L'augmentation du poste Leasing et Crédit Bail : La variation de 1,7 Mdh due essentiellement au leasing additionnel du site Menara Mall ouvert en juin 2015 et à l'augmentation contractuelle des loyers de certains points de ventes. Par rapport aux ventes, le ratio de ce poste a enregistré une baisse de 0,01%.
- Le poste « Entretien, réparation et transport » a connu une augmentation de 9,7% qui s'explique par les frais d'entretien et maintenance relatifs aux points de vente ouverts en fin 2013 et courant 2014 dont la période d'une année de garantie est arrivée à échéance et les frais de transport qui ont augmenté suite à l'évolution du volume d'activité.

Malgré l'évolution de ces postes, le poids des autres charges externes est resté stable à 5% en 2015.

3. RESULTATS D'EXPLOITATION CONSOLIDES

Le résultat d'exploitation du Groupe Label'Vie se présente comme suit :

En Mdh	2013	2014	Var 14/13	2015	Var 15/14
Produits d'exploitation	5 830,6	6 401,9	9,80%	6 798,8	6,2%
<i>Dont reprises d'exploitation</i>	42,1	91,5	117,50%	66,9	-26,9%
Charges d'exploitation	5 690,8	6 231,7	9,50%	6 535,5	4,9%
Résultat d'exploitation	139,9	170,2	21,70%	263,3	54,7%
<i>Marge opérationnelle</i>	<i>2,4%</i>	<i>2,7%</i>	<i>0,3 pts</i>	<i>3,9%</i>	<i>0,4 pts</i>

Source : Label'Vie

■ Evolution 2013-2014

Le résultat d'exploitation a augmenté de 21,7% pour atteindre 170,2 Mdh au titre de l'exercice 2014. Cette hausse est consécutive à l'augmentation du chiffre d'affaires de 9% ainsi que de l'amélioration de 12,1% de la marge brute.

La décomposition du résultat d'exploitation consolidé 2014 se présente comme suit :

- Les supermarchés ont contribué à hauteur de 145,8 Mdh contre 120,3 Mdh en 2013 ;
- Les hypermarchés ont amélioré leur résultat d'exploitation en passant de 3,9 Mdh en 2013 à 14,4 Mdh en 2014 au vu des nouvelles ouvertures ;
- L'enseigne Atacadao a dégagé un résultat d'exploitation de -11,3 Mdh contre -16,7 Mdh. l'année précédente ;

■ Evolution 2014-2015

Le résultat d'exploitation consolidé a augmenté de 54,7% sur la période pour atteindre 263,3 Mdh. Cette hausse peut être expliquée par la progression du chiffre d'affaires de 6,4% et de l'amélioration de la marge brute sur la période de 1,2 point. Cette augmentation s'explique également par l'amélioration des ventes de prestation de services.

4. RESULTATS FINANCIERS CONSOLIDES

Le tableau, ci-après, présente l'évolution du résultat financier du Groupe sur la période 2013-2015 :

En Mdh	2013	2014	Var 14/13	2015	Var 15/14
Produits de titres de participation et titres immobilisés	0,0	0,0	-100,0%	0,0	
Gains de change	0,2	0,9	>100%	2,8	208,3%
Intérêts et autres produits financiers	15,2	42,0	>100%	43,7	4,1%
Reprises financières et transferts de charges	12,1	20,3	67,1%	22,6	11,4%
Produits Financiers	27,5	63,2	>100%	69,1	9,4%
Charges d'intérêts	117,8	147,7	25,3%	167,4	13,3%
Pertes de change	0,8	1,0	29,6%	1,1	6,5%
Autres charges financières	0,3	2,8	>100%	0,2	-92,2%
Dotations financières	0,4	0,2	-44,5%	0,3	36,2%

Charges Financières	119,3	151,7	27,2%	168,9	11,4%
Résultat Financier	-91,8	-88,5	3,6%	-99,8	-12,8%

Source : Label'Vie

■ Evolution 2013- 2014

Le résultat financier du Groupe s'est établi à -88,4 Mdh en 2014 contre -91,8 Mdh, soit une amélioration de 3,6%. Cette variation s'explique par l'optimisation du coût de financement à moyen terme suite à la restructuration de l'endettement via l'émission obligataire de 1 500 Mdh à des conditions de taux très avantageuses conjuguée à la hausse des intérêts et autres produits financiers, qui sont passés de 15,2 Mdh à 42 Mdh ainsi que par l'accroissement de 67,4% des reprises financières et transferts de charges qui ont atteint 20,3 Mdh. Par ailleurs, les charges d'intérêts ont progressé de 25,3% pour atteindre 147,7 Mdh.

■ Evolution 2014- 2015

Le résultat financier du Groupe pour l'année 2015 s'est établi à -99,8 Mdh en 2015 contre -88,4 Mdh soit une dégradation de 12,8%. Cela est dû à l'augmentation des charges d'intérêts de 13,3% qui passe de 147,7 Mdh à 167,4 Mdh

5. RESULTATS NON COURANTS CONSOLIDES

L'évolution du résultat non courant du Groupe entre 2013 et 2015 se présente comme suit :

En Mdh	2013	2014	Var 14/13	2015	Var 15/14
Produits de cession d'immobilisations	86,7	466,2	>100%	0,7	-99,9%
Autres produits non courants	6,3	17,4	>100%	40,8	134,3%
Produits Non Courants	92,9	483,6	>100%	41,4	-91,4%
Valeur nette d'amortissement des immobilisations cédées	39,4	363,0	>100%	1,4	-99,6%
Autres charges non courantes	10,1	61,9	>100%	38,8	-37,3%
Dotations NC aux amortissements et provisions	2,5	24,6	>100%	1,2	-95,1%
Charges Non Courantes	52,0	449,5	>100%	41,5	-90,8%
Résultat non courant	40,9	34,1	-16,6%	0,0	-100,0%

Source : Label'Vie

■ Evolution 2013- 2014

En 2014, le résultat non courant s'est contracté de 16,6%, passant de 40,9 Mdh à 34,1 Mdh. Ce recul est lié à l'augmentation des autres charges non courantes qui sont passées de 10,1 Mdh à 61,9 Mdh ainsi qu'à la hausse des dotations non courantes qui se sont établies à 24,6 Mdh contre 2,5 Mdh en 2013. Par ailleurs, il est à noter que la variation des produits de cessions d'immobilisation et de la valeur nette d'amortissement des immobilisations est liée à l'opération de titrisation de 20 actifs immobilisé effectuée en 2014.

■ Evolution 2014- 2015

En 2015, le résultat non courant a connu une baisse de 34,1 Mdh, due aux produits de cessions d'immobilisations relatif à l'opération de titrisation réalisée en 2014.

6. RESULTAT NET CONSOLIDE

Le tableau, ci-dessous, présente l'évolution du résultat net du Groupe sur la période étudiée :

En Mdh	2013	2014	Var 14/13	2015	Var 15/14
Résultat Courant	48,1	81,8	70,1%	163,5	99,9%
Résultat non courant	40,9	34,1	-16,6%	0,0	-100,0%
Résultat avant Impôt	89,0	115,9	30,2%	163,5	41,1%
Impôts sur les résultats	34,3	35,6	3,6%	54,2	52,2%
Résultat Net	54,6	80,3	47,0%	109,3	36,1%
Résultat Net Part du Groupe	55,9	81,0	44,8%	107,8	33,1%

Source : Label'Vie

■ Evolution 2013-2014

Le résultat net consolidé s'est apprécié de 47% passant de 54,6 Mdh à 80,3 Mdh au titre de l'exercice 2014.

Ainsi, la marge nette du groupe est passée de 0,94% à 1,27% sur la même période enregistrant une progression de 0,33 points. Cette hausse s'explique par l'ouverture des nouveaux magasins et la performance des magasins existants.

La contribution des principales enseignes au résultat net part du groupe 2014 se présente comme suit :

- Carrefour Market a contribué à hauteur 73,7 Mdh dans le résultat net part du groupe contre 50,8 Mdh en 2013 ;
- Carrefour hypermarché a enregistré un résultat net de 9,4 Mdh au titre de l'exercice 2014 contre -3,2 Mdh en 2013. Cette évolution positive s'explique par l'ouverture de deux hypermarchés ;
- Atacadao a réalisé un résultat net de -23,9 Mdh en 2014 impacté par la finalisation du programme de conversion des derniers magasins Metro en Atacadao et l'ouverture de deux nouveaux magasins n'ayant pas encore atteint leur rythme d'activité normatif.

■ Evolution 2014-2015

Le résultat net consolidé a augmenté de 36,1% et passe de 80,2 Mdh à 109,2 Mdh.

Cette amélioration s'explique par l'augmentation des niveaux de marge brute en taux et en valeur, la maîtrise des charges de fonctionnement et l'économie d'échelle réalisée sur les charges centrales et l'optimisation des coûts de financement.

La contribution des principales enseignes au résultat net part du groupe 2015 se présente comme suit :

- Carrefour Market a contribué à hauteur 56,3 Mdh dans le résultat net part du groupe contre 73,6 Mdh en 2014 ;
- Carrefour hypermarché a enregistré un résultat net de 29,5 Mdh au titre de l'exercice 2014 contre 9,3 Mdh en 2014. Cette évolution s'explique en partie par l'ouverture de l'Hypermarché Bouskoura ;

Atacadao a réalisé un résultat net de -139 Kdh en 2015 contre -23,8 Mdh en 2014.

La contribution de MLV et SLV dans l'évolution du résultat net consolidé reste marginale.

III. ANALYSE DU BILAN CONSOLIDE

1. ACTIF

Actif - MDh	2013	2014	Var 14/13	2015	Var 14/15
Immobilisations incorporelles	373,6	424,9	13,7%	479,9	12,9%
Immobilisations incorporelles.	169,8	203,9	20,1%	250,1	22,7%
Brevets, marques, droits & val. similaires	17,8	35,0	96,5%	43,8	25,1%
Fonds commercial	186	186,0	-	186,0	0,0%
Autres immobilisations incorporelles	0	0,0	-	0,0	
Immobilisation Corporelles	3 029,3	3 030,3	0,0%	3 242,3	7,0%
Terrains	1 823,90	1 727,7	-5,3%	1 728,8	0,1%
Constructions	648,6	625,9	-3,5%	639,2	2,1%
Instal. techniques, matériel et outillage	191,4	222,6	16,3%	219,8	-1,2%
Matériel de transport	0,1	0,4	>100%	0,4	-9,6%
Mobilier, mat. de bureau et aménagé. divers	197,7	215,3	8,9%	267,5	24,3%
Autres immobilisations corporelles	0	0,0	-	0,0	
Immobilisations corporelles en cours	167,6	238,4	42,3%	386,6	62,1%
Immobilisations Financières	80,1	106,7	33,2%	128,6	20,6%
Prêts immobilisés	0,1	0,1	25,0%	0,0	-92,0%
Autres créances financières	23,4	29,9	27,8%	30,8	2,8%
Titres de participation	56,6	76,6	35,4%	97,8	27,6%
Autres titres immobilisés	0	0,0	-	0,0	
Ecart de conversion Actif	0	0,0	-	0,0	
Diminution des créances immobilisées	0	0,0	-	0,0	
Augmentation des dettes de financement	0	0,0	-	0,0	
TOTAL I	3 483,00	3 561,8	2,3%	3 850,8	8,1%
Stocks	919,4	998,5	8,6%	1 063,7	6,5%
Marchandises	914,9	994,5	8,7%	1 056,9	6,3%
Matières et fournitures consommables	4,5	4,1	-9,4%	6,8	66,3%
Produits en cours	0	0,0	-	0,0	
Prod. intermédiaires & prod. Résiduels	0	0,0	-	0,0	
Produits finis	0	0,0	-	0,0	
Créances de l'Actif Circulant	1 426,50	1 722,0	20,7%	1 549,6	-10,0%
Fournisseurs débiteurs, avances et acomptes	21,2	36,7	72,9%	55,9	52,4%
Clients et comptes rattachés	793,9	852,9	7,4%	954,1	11,9%
Personnel	7,6	7,4	-2,3%	9,3	25,4%
Etat	438,3	468,1	6,8%	474,9	1,5%
Comptes d'associés	0,5	0,0	-100,0%	0,0	
Autres débiteurs	158,2	308,5	95,0%	28,1	-90,9%
Comptes de régularisation actif	6,8	48,4	612,2%	27,3	-43,7%

Titres et valeurs de placement	57	178,0	>100%	31,5	-82,3%
Ecart de conversion Actif	0,3	0,2	-25,5%	0,3	21,7%
(Eléments circulants)	0	0,0	-	0,0	
TOTAL II	2 403,20	2 898,8	20,6%	2 645,1	-8,8%
Trésorerie – Actif	83,4	752,8	-	354,7	-52,9%
Chèques et valeurs à encaisser	17,1	34,0	99,0%	30,0	-11,7%
Banques, t.g e c.p	58,2	708,8	>100%	315,4	-55,5%
Caisses, régies et accréditifs	8,1	10,1	24,2%	9,3	-7,9%
TOTAL III	83,4	752,8	>100%	354,7	-52,9%
TOTAL GENERAL (I + II + III)	5 969,60	7 213,5	20,8%	6 850,6	-5,0%

Source : Label'Vie

1.1 Actif immobilisé

1.1.1. Immobilisations incorporelles

Mdh	2013	2014	Var 14/13	2015	Var 14/15
Immobilisations incorporelles	373,6	424,9	13,7%	479,9	12,9%
Immobilisations incorporelles.	169,8	203,9	20,1%	250,1	22,7%
Brevets, marques, droits & val. similaires	17,8	35,0	96,5%	43,8	25,1%
Fonds commercial	186,0	186,0	-	186,0	0,0%
Autres immobilisations incorporelles	0,0	0,0	-	0,0	

Source : Label'Vie

■ Evolution 2013 – 2014

Au titre de l'exercice 2014, les immobilisations incorporelles se sont appréciées de 13,7% atteignant 424,9 Mdh contre 373,6 Mdh. Cette hausse est consécutive à la progression du poste « immobilisations incorporelles » qui s'est établi à 203,9 Mdh contre 169,8 Mdh en 2013 (+20,1%), ainsi qu'à la progression du poste « brevets, marques, droits, etc », suite aux licences et brevets des nouvelles ouvertures, qui a atteint 35 Mdh (+96,5%).

■ Evolution 2014 - 2015

Pour l'exercice 2015, les immobilisations incorporelles ont augmenté de 12,9% et atteignent 479,9 Mdh. Cette évolution s'explique par l'augmentation du poste « immobilisations incorporelles » de 22,7% qui passe de 203,9 Mdh à 250,1 Mdh en 2015 ainsi que du poste « brevets, marques, droits, etc » qui s'apprécie de 25,1%. Ces évolutions sont essentiellement dues aux licences et brevets des nouvelles ouvertures, aux marques propres et aux applications et solutions informatiques réalisées par les équipes d'ingénieurs du groupe.

1.1.2. Immobilisations corporelles

Mdh	2013	2014	Var 14/13	2015	Var 14/15
Immobilisation Corporelles	3 029,3	3 030,3	0,03%	3 242,3	7,0%
Terrains	1 823,9	1 727,7	-5,3%	1 728,8	0,1%
Constructions	648,6	625,9	-3,5%	639,2	2,1%
Instal. Techniques, matériel et outillage	191,4	222,6	16,3%	219,8	-1,2%
Matériel de transport	0,1	0,4	>100%	0,4	-9,6%
Mobilier, mat. De bureau et aménagé. Divers	197,7	215,3	8,9%	267,5	24,3%
Autres immobilisations corporelles	0,0	0,0	-	0,0	
Immobilisations corporelles en cours	167,6	238,4	42,26%	386,6	62,15%

Source : Label'Vie

■ Evolution 2013 – 2014

En 2014, les immobilisations corporelles ont stagné à 3 030,3 Mdh. Cette situation s'explique essentiellement par la baisse des rubriques « terrains » et « constructions » de respectivement 5,3% et 3,5% suite à l'opération de titrisation de 2014 ainsi qu'au virement et à l'acquisition des investissements liés aux magasins ouverts au courant de 2014.

■ Evolution 2014 – 2015

En 2015, les immobilisations corporelles ont augmenté de 7% à 3 242,3 Mdh. Cette augmentation s'explique par l'augmentation du poste « terrains » et concerne l'acquisition de nouveaux terrains dans le cadre de la sécurisation de nouveaux projets. Cette évolution est également due à l'augmentation du poste « Construction, Installation techniques et aménagement divers » et concerne l'acquisition d'investissements liées à l'ouverture de nouveaux magasins notamment Menara Mall et l'Hyper Bouskoura.

1.1.3. Immobilisations financières

Mdh	2013	2014	Var 14/13	2015	Var 14/15
Immobilisations Financières	80,1	106,7	33,2%	128,6	20,6%
Prêts immobilisés	0,1	0,1	25,0%	0,01	-92,0%
Autres créances financières	23,4	29,9	27,8%	30,8	2,8%
Titres de participation	56,6	76,6	35,4%	97,8	27,6%
Autres titres immobilisés	0	0	-	0	

Source : Label'Vie

■ Evolution 2013 – 2014

En 2014, les immobilisations financières ont progressé de 33,2% suite à la hausse de 27,8% des autres créances financières à 29,9 Mdh, ainsi qu'à l'augmentation de 35,3% des titres de participation qui sont passés de 56,6 Mdh à 76,6 Mdh suite à l'accroissement de la participation dans le capital du Fonds Amethis Finance.

■ Evolution 2014 – 2015

En 2015, les immobilisations financières ont augmenté de 20,6% à 128,6 Mdh. Cela s'explique par la hausse des titres de participation de 27,6% qui passent de 76,6 Mdh à 97,8 Mdh en 2015 suite à l'accroissement de la participation dans le capital du Fonds Amethis Finance.

1.2. Actif circulant

1.2.1. Stocks

Mdh	2013	2014	Var 14/13	2015	Var 14/15
Stocks	919,4	998,5	8,6%	1 063,7	6,5%
Marchandises	914,9	994,5	8,7%	1056,9	6,3%
Matières et fournitures consommables	4,5	4,1	-9,4%	6,8	66,3%
Produits en cours	0	0,0	-	0,0	
Prod. Intermédiaires & prod. Résiduels	0	0,0	-	0,0	
Produits finis	0	0,0	-	0,0	

Source : Label'Vie

■ Evolution 2013 – 2014

Au titre de l'exercice 2014, les stocks de Label'Vie se sont situés à 998,5 Mdh contre 919,4 Mdh. Cette augmentation fait suite à la hausse des stocks de marchandises qui ont connu une croissance (+8,7% à 994,5 MDh) et qui s'explique par :

- la constitution du stock des points de vente ouverts en 2014 ;
- la reconstitution des stocks des points de ventes « ATACADAO » qui nécessite un niveau de stock plus important que le concept « Cash & Carry ».

■ Evolution 2014 – 2015

En 2015, les stocks de Label'Vie ont augmenté de 6,5% pour atteindre 1 063,7 Mdh. Cette évolution s'explique par les stocks additionnels relatifs aux ouvertures 2015 (Carrefour Market, Menara Mall, Carrefour Bouskoura).

1.2.2. Créances de l'actif circulant

Mdh	2013	2014	Var 14/13	2015	Var 14/15
Créances de l'Actif Circulant	1 426,5	1 722,0	20,7%	1 549,6	-10,0%
Fournisseurs débiteurs, avances et acomptes	21,2	36,7	72,9%	55,9	52,4%
Clients et comptes rattachés	793,9	852,9	7,4%	954,1	11,9%
Personnel	7,6	7,4	-2,3%	9,3	25,4%
Etat	438,3	468,1	6,8%	474,9	1,5%
Comptes d'associés	0,5	0,0	-100,0%	0,0	
Autres débiteurs	158,2	308,5	95,0%	28,1	-90,9%
Comptes de régularisation actif	6,8	48,4	>100%	27,3	-43,7%

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 (clients, marges arrière et autres prestations de service);
- Créances sur Etat ;
- Autres créances.

■ Evolution 2013 – 2014

Au 31 décembre 2014, les créances de l'actif circulant se sont établies à 1 772 Mdh contre 1 426,5 Mdh en 2013. Cette croissance s'explique par (i) la progression de 7,4% des créances clients et comptes rattachés à 852,9 Mdh, (ii) la hausse des créances auprès de l'Etat qui ont atteint 468,1 Mdh (iii) l'augmentation des créances des autres débiteurs qui sont passées de 158,2 Mdh à 308,5 Mdh compte tenu des créances relatives au reliquat sur l'opération de titrisation, sur cession des 5% des titres de participations de la filiale HLV à CPI, des créances sur les autres sociétés du groupe (hors périmètre de consolidation) et des intérêts à percevoir sur les placements.

■ Evolution 2014 – 2015

Au 31 décembre 2015, les créances de l'actif circulant ont baissé de 10% pour s'établir à 1 549,6 Mdh. Cette baisse est principalement due au poste « Autres débiteurs » correspondant à la baisse des créances sur cession de la titrisation faite en 2014.

Cette forte baisse est contrebalancée par l'augmentation des créances clients de 16% sur la période. Cette hausse s'explique par l'évolution du volume des ventes qui sont passées de 5 760,2 Mdh en 2014 à 6 125,9 Mdh en 2015 et par la hausse des produits des ventes de prestation de service en 2015.

1.2.3. Titres et valeurs de placement

Mdh	2013	2014	Var 14/13	2015	Var 14/15
Titres et valeurs de placement	57	178,0	>100%	31,5	-82,32%

Source : Label'Vie

Ce poste correspond à des placements de trésorerie en (actions/OPCVM) ainsi que les Dépôts à Terme.

■ Evolution 2013 – 2014

Les titres et valeurs de placement ont fortement progressé au titre de l'exercice 2014, passant de 57 Mdh à 178 Mdh. Cette hausse s'explique par les placements de l'excédent de trésorerie ;

■ Evolution 2014 – 2015

Les titres et valeurs de placement ont fortement baissé en 2015 et passent de 178 Mdh à 31,5 Mdh, principalement suite à la liquidation d'un placement en OPCVM effectués par VLV (150 Mdh à fin 2014).

1.3. Trésorerie Actif

Mdh	2013	2014	Var 14/13	2015	Var 14/15
Trésorerie – Actif	83,4	752,8	>100%	354,7	-53%
Chèques et valeurs à encaisser	17,1	34,0	99%	30,0	-12%
Banques, t.g e c.p	58,2	708,8	>100%	315,4	-56%
Caisses, régies et accreditifs	8,1	10,1	24%	9,3	-8%

Source : Label'Vie

■ Evolution 2013 – 2014

En 2014, la trésorerie actif s'est établie à 752,8 Mdh contre 83,4 Mdh en 2013. Cette progression est consécutive à la forte hausse de la trésorerie bancaire qui est passée de 58,2 Mdh en 2013 à 708,8 Mdh.

■ Evolution 2014 – 2015

En 2015, la trésorerie actif s'établie à 354,7 Mdh, en baisse de 53% sur la période. Cette forte baisse s'explique par (i) la distribution de dividendes d'un montant de 80 Mdh (ii) l'augmentation des investissements en 2015 (iii) le remboursement d'un emprunt obligataire et du reliquat du crédit relais sur l'acquisition de Metro.

2. PASSIF

Passif - MDh	2013	2014	Var 14/13	2015	Var 15/14
Capitaux Propres	1 262,0	1 336,1	5,9%	1 366,1	2,2%
Capital social ou personnel (1)	254,5	254,5	-	254,5	0,0%
Moins : actionnaires, capital souscrit non appelé	-	-	-	0,0	
Capital appelé dont verse :	-	-	-	0,0	
Prime d'émission, de fusion, d'apport	783,4	783,4	-	783,4	0,0%
Ecarts d'acquisition	59,8	59,8	-	59,8	0,0%
Reserve légale	15,1	17,7	16,9%	21,3	20,9%
Autres réserves (réserves consolidées)	61,9	59,4	-4,0%	66,8	12,4%
Report à nouveau (2)	32,7	81,0	>100%	71,0	-12,4%
Résultats nets en instance d'affectation (2)	0,0	0,0	-	0,0	
Résultat net consolidé	54,6	80,3	47,1%	109,3	36,1%
Intérêts minoritaires	11,2	9,9	-12,0%	9,1	-7,3%
Intérêts minoritaires	11,2	9,9	-12,0%	9,1	-7,3%
Dettes de financement	1 715,4	2 599,0	51,5%	2 106,3	-19,0%
Emprunts obligataires	900,0	1 900,0	>100%	1 616,6	-14,9%
Autres dettes de financement	815,4	699,0	-14,3%	489,7	-29,9%
Provisions durables pour risque et charges	3,0	5,2	72,2%	5,6	7,3%
Provisions pour risques	3,0	5,2	72,2%	5,6	7,3%
Provisions pour charges	0,0	0,0	-	0,0	
Ecart de Conversion Passif	0,0	0,0	-	0,0	
Augmentation des créances immobilisées	0,0	0,0	-	0,0	
Diminution des dettes de financement	0,0	0,0	-	0,0	
TOTAL I	2 991,7	3 950,1	32,0%	3 487,1	-11,7%
Dettes du passif circulant	2 709,3	2 845,9	5,0%	3 213,9	12,9%
Fournisseurs et comptes rattachés	2 079,0	2 194,1	5,5%	2 529,8	15,3%
Clients créditeurs, avances et acomptes	5,0	8,6	70,2%	14,5	69,0%
Personnel	5,6	5,9	5,4%	7,5	26,9%
Organismes sociaux	11,4	10,7	-6,0%	12,9	20,4%
Etat	573,7	591,4	3,1%	623,6	5,4%
Comptes d'associés	0,1	0,0	-1,5%	0,1	62,5%
Autres créanciers	3,9	3,2	-17,6%	7,4	130,9%
Comptes de régularisation passif	30,6	32,0	4,7%	18,2	-43,3%
Autres provisions pour risques et charges	1,4	67,1	>100%	29,2	-56,4%
Ecart de conversion passif	0,1	0,3	>100%	0,3	-12,4%
TOTAL II	2 710,8	2 913,34	7,5%	3 243,43	11,3%
Trésorerie Passif	268,1	350,0	30,5%	120,0	-65,7%
Crédits d'escompte	0,0	0,0	-	0,0	
Crédits de trésorerie	268,1	350,0	30,5%	120,0	-65,7%
Banques (soldes créditeurs)	0,0	0,0	-	0,0	
TOTAL III	268,1	350,0	30,5%	120,0	-65,7%
TOTAL GENERAL I + II + III	5 970,5	7 213,5	20,8%	6 850,6	-5,0%

Source : Label'Vie

2.1. Financement permanent

MDh	2013	2014	Var 14/13	2015	Var 15/14
Capitaux Propres	1 262,0	1 336,1	5,9%	1 366,1	2,2%
Capital social ou personnel (1)	254,5	254,5	-	254,5	0,0%
Moins : actionnaires, capital souscrit non appelé	-	-	-	0,0	
Capital appelé dont verse :	-	-	-	0,0	
Prime d'émission, de fusion, d'apport	783,4	783,4	-	783,4	0,0%
Ecart d'acquisition	59,8	59,8	-	59,8	0,0%
Reserve légale	15,1	17,7	16,9%	21,3	20,9%
Autres réserves (réserves consolidées)	61,9	59,4	-4,0%	66,8	12,4%
Report à nouveau (2)	32,7	81,0	147,7%	71,0	-12,4%
Résultats nets en instance d'affectation (2)	0,0	0,0	-	0,0	
Résultat net consolidé	54,6	80,3	47,1%	109,3	36,1%
Intérêts minoritaires	11,2	9,9	-12,0%	9,1	-7,3%
Intérêts minoritaires	11,2	9,9	-12,0%	9,1	-7,3%
Dettes de financement	1 715,4	2 599,0	51,5%	2 106,3	-19,0%
Emprunts obligataires	900,0	1 900,0	>100%	1 616,6	-14,9%
Autres dettes de financement	815,4	699,0	-14,3%	489,7	-29,9%
Provisions durables pour risque et charges	3,0	5,2	72,2%	5,6	7,3%
Provisions pour risques	3,0	5,2	72,2%	5,6	7,3%
Provisions pour charges	0,0	0,0	-	0,0	

Source : Label'Vie

■ Evolution 2013 – 2014

Au titre de l'exercice 2014, les capitaux propres ont progressé de 5,9% pour s'établir à 1 336,1 Mdh grâce à la progression du report à nouveau qui est passé de 32,7 Mdh à 81 Mdh et du résultat net consolidé qui s'est amélioré de 47,1% pour s'établir à 80,3 Mdh.

Par ailleurs, les dettes de financement sont passées de 1 715,4 Mdh en 2013 à 2 599 Mdh cette année suite à l'émission obligataire de 1 500 Mdh réalisée au cours de l'année.

Les provisions pour risques et charges se sont établies à 5,2 Mdh contre 3 Mdh en 2013.

■ Evolution 2014 – 2015

Au 31 décembre 2015, les capitaux propres ont augmenté de 2,2% et s'établissent à 1 366,1 Mdh en raison notamment du résultat net qui progresse de 36,1% et passe de 80,3 Mdh à 109,3 Mdh en 2015.

Quant aux dettes de financement, elles sont enregistrées une baisse de 19% en raison du remboursement d'un emprunt obligataire (283 Mdh) ainsi que le reliquat du crédit relais sur l'acquisition de métro (248 Mdh).

1.4. Passif circulant

Mdh	2013	2014	Var 14/13	2015	Var 15/14
Dettes du passif circulant	2 709,3	2 845,9	5,0%	3 213,9	12,9%
Fournisseurs et comptes rattachés	2 079,0	2 194,1	5,5%	2 529,8	15,3%
Clients créditeurs, avances et acomptes	5,0	8,6	70,2%	14,5	69,0%
Personnel	5,6	5,9	5,4%	7,5	26,9%
Organismes sociaux	11,4	10,7	-6,0%	12,9	20,4%
Etat	573,7	591,4	3,1%	623,6	5,4%
Comptes d'associés	0,1	0,0	-1,5%	0,1	62,5%
Autres créanciers	3,9	3,2	-17,6%	7,4	130,9%
Comptes de régularisation passif	30,6	32,0	4,7%	18,2	-43,3%
Autres provisions pour risques et charges	1,4	67,1	>100%	29,2	-56,4%
Ecart de conversion passif	0,1	0,3	>100%	0,3	-12,4%

Source : Label'Vie

■ Evolution 2013 – 2014

A fin 2014, les dettes du passif circulant ont progressé de 5% pour atteindre 2 845,9 Mdh. Cette évolution est due à :

- L'augmentation des dettes fournisseurs (+5,5%) pour atteindre 2 194,1 Mdh suite à la hausse du volume des ventes ;
- La progression de 3,1% des dettes envers l'Etat à 591,4 Mdh en relation avec l'amélioration de l'activité ;

Les autres provisions pour risque et charges ont atteint 67,1 Mdh contre 1,4 Mdh l'exercice précédent. Ce poste (du bilan) a été mouvementé en contrepartie du compte « Autres charges non courantes » et non « Dotations non courantes aux provisions » (compte du CPC), bien qu'il ne s'agisse pas d'une charge effective mais d'un risque de charge. Cette provision, pour risque fiscal, a été comptabilisée par le Groupe suite à une demande adressée par l'administration fiscale pour le versement des droits de timbres collectés pendant la période non encore prescrite. Courant l'année 2015, la totalité de ces versements a été exécutée par les entités du Groupe LBV (la provision enregistrée en 2014 couvrait les charges engendrées par ces versements dans leur intégralité).

■ Evolution 2014 – 2015

Au 31 décembre 2015, les dettes du passif circulant ont augmenté de 12,9% et s'établissent à 3 213,9 Mdh. Cette tendance s'explique par (i) la hausse des dettes fournisseurs de 15,9% en corrélation avec un volume d'activité en croissance (ii) l'augmentation des dettes envers le personnel et les organismes sociaux.

1.5. Trésorerie passif

Mdh	2013	2014	Var 14/13	2015	Var 15/14
Trésorerie Passif	268,1	350	30,5%	120	-65,7%
Crédits d'escompte	0,0	0,0	-	0,0	
Crédits de trésorerie	268,1	350,0	30,5%	120,0	-65,7%
Banques (soldes créditeurs)	0	0	-	0	

Source : Label'Vie

■ Evolution 2013 – 2014

En décembre 2014, la trésorerie passif s'est établie à 350 Mdh en augmentation de 30,5% par rapport à 2013.

■ Evolution 2014 – 2015

En décembre 2015, la trésorerie passif s'est établie à 120 Mdh en baisse de 65,7% par rapport à 2014.

IV. ANALYSE DES TABLEAUX DES FLUX DE TRESORERIE CONSOLIDES

En Mdh	2013	2014	Var 14/13	2015	Var 15/14
Résultat d'exploitation	140	170	21,7%	263	54,7%
Dotation d'exploitation	158	185	17,3%	202	8,8%
Capacité d'autofinancement	298	355	19,3%	465	30,8%
Dividendes reçus	-				
Variation du BFR	29	292	NS	-584	NS
Stock	235	79	-66,4%	65	-17,6%
Créances d'exploitation	30	416	NS	-319	-176,7%
Dettes d'exploitation	237	203	-14,3%	330	62,9%
Flux de Trésorerie d'exploitation	269	63	-76,6%	1 049	NS
Frais financiers	119	152	27,2%	173	14,2%
Produits financiers	28	63	166,5%	73	15,9%
Dividendes reçs des sociétés mise en équivalence	0				
Impôts sur les sociétés hors impôts sur PL de cession	34	36	3,9%	54	52,0%
Charges et produits non courants	-7	-69	NS	1	-101,1%
Flux net de trésorerie générés par l'activité	136	-130	-195,8%	895	NS
Acquisition d'immobilisation	452	597	32,0%	461	-22,8%
Cession d'immobilisation	87	466	NS	1	-99,9%
Variation des immobilisations financières	-	27		22	-17,5%
Flux de trésorerie liés aux opérations d'investissement	-365	-157	57%	-482	NS
Dividendes versés aux actionnaires de la société mère	-150	0	-100,0%	-80	
Dividendes versés aux minoritaires des sociétés intégrés	0				
Augmentation de capital	0				
Augmentation des dettes de financement	118	884	NS	-493	-155,8%
Autres	10	-1	-112,7%	-9	NS
Impact Périmètre	0	-8		0	-100,0%
Remboursement des dettes de financement	-127		-100,0%		
Flux de trésorerie liés aux opérations de financement	-149	875	NS	-581	-166,5%
Variation de la trésorerie	-378	588	NS	-168	-128,6%
Trésorerie début d'exercice	193	-185	-195,6%	403	NS
Trésorerie fin d'exercice	-185	403	NS	235	-41,7%

Source : Label'Vie

■ Evolution 2013 – 2014

La capacité d'autofinancement consolidée de Label'Vie a atteint à 355,4 Mdh en 2014 soit une hausse de 19,3% par rapport à 2013. Cette progression est principalement expliquée par la hausse de 21,8% du résultat d'exploitation à 170,2 et de 17,3% des dotations d'exploitation à 185,2 sur la période.

Les flux de trésorerie d'exploitation ont baissé de 76,6% au titre de cet exercice, passant de 269,1 Mdh à 63 Mdh. Ce recul s'explique par la forte augmentation de la variation du BFR (292,4

en 2014 contre 28,6 Mdh en 2013) suite à la progression des créances d'exploitation dont la variation est passée de 30 Mdh en 2013 à 416 Mdh suite à l'opération de titrisation et la cession de 5% de HLV à CPI.

En 2014, les flux nets générés par l'activité ont fortement diminué par rapport à l'année précédente et se sont établis à -130,1 Mdh. Cette contraction est consécutive à l'augmentation de 27,2% des frais financiers à 151,7 Mdh, ainsi qu'à la diminution des flux de trésorerie d'exploitation.

Les flux liés à l'investissement se sont contractés atteignant -157 Mdh contre -364,5 Mdh en 2013 suite à un investissement en immobilisations de 596,6 Mdh en 2014 (451,8 Mdh en 2013) combiné à une cession d'immobilisations de 466,2 Mdh (87,2 Mdh en 2013) dont principalement celle liées à l'opération de titrisation (282 Mdh).

Les flux de trésorerie liés aux opérations de financement ont atteint 874,6 Mdh en 2014 contre -149,2 Mdh au titre de l'exercice précédent. Cette évolution fait suite à une forte augmentation des dettes de financement (883,5 Mdh en 2014 contre 117,7 Mdh en 2013).

Ainsi, Etant donné que la trésorerie de début d'exercice s'est établie à -184,7 Mdh et que la variation de trésorerie au titre de cette exercice s'est élevée à 587,5 Mdh, par conséquent la trésorerie à la fin de l'exercice a atteint 402,8 Mdh.

■ Evolution 2014 – 2015

La capacité d'autofinancement consolidée de Label'Vie est en progression de 30,8% à 465 Mdh en 2015. Cela s'explique par l'augmentation du résultat d'exploitation de 54,7% et passe de 170 Mdh à 263 Mdh et des dotations d'exploitation de 8,8%.

Les flux de trésorerie d'exploitation ont très fortement augmenté et passent de 63 Mdh à 1 049 Mdh en 2015. Cela est dû à une variation négative du BFR qui passe de 292 Mdh à -585 Mdh en raison des créances d'exploitation négatives qui s'établissent à -319 Mdh (contre 416 Mdh en 2014).

Les flux nets générés par l'activité ont fortement augmenté et passent de -130 Mdh à 895 Mdh en 2015. Cela est principalement dû à la forte progression des flux de trésorerie d'exploitation.

Les flux de trésorerie liés aux opérations d'investissement ont fortement augmenté sur la période et passent de -157 Mdh en 2014 à -482 Mdh en 2015. Cela est dû à la très forte baisse des cessions d'immobilisation.

Les flux générés par les opérations de financement sont en forte baisse sur la période et passent de 875 Mdh à -581 Mdh en 2015. Cela est dû à la baisse des dettes de financement qui passent de 884 Mdh à -493 Mdh en 2015.

La trésorerie de fin d'exercice s'établit donc à 235 Mdh en 2015 contre 403 Mdh en 2014. En raison d'une variation de trésorerie négative de -168 Mdh.

V. EQUILIBRE FINANCIER

1. PRESENTATION DU FONDS DE ROULEMENT

En Mdh	2013	2014	Var 14/13	2015	Var 15/14
Capitaux propres	1 262,0	1 336,1	5,9%	1 366,6	2,3%
Intérêts minoritaires	11,2	9,9	-12,0%	8,7	-12,1%
Dettes de financement	1 715,4	2 599,0	51,5%	2 106,3	-19,0%
Provisions durables	3,0	5,2	72,2%	5,6	7,3%
Financement permanent	2 991,7	3 950,1	32,0%	3 487,2	-11,7%
Actif immobilisé	3 483,0	3 561,8	2,0%	3 850,8	8,3%
Fonds de roulement	-491,3	395,8	<-100%	-363,7	-191,9%

Source : Label'Vie

■ Evolution 2013 – 2014

Le fonds de roulement du groupe s'est établi à 388,3 Mdh au titre de l'exercice 2014 suite à l'amélioration du financement permanent (+32%) à 3 950,1 Mdh tiré par la hausse des capitaux propres et des dettes de financement.

■ Evolution 2013 – 2014

Le fonds de roulement du groupe s'est établi à -363,7 Mdh suite à la baisse des dettes de financement et à l'augmentation de l'actif immobilisé.

2. PRESENTATION DU BESOIN EN FONDS DE ROULEMENT

En Mdh	2013	2014	Var 14/13	2015	Var 15/14
Actif circulant	2 403,2	2 898,8	20,6%	2 682,4	-7,5%
Passif circulant	2 710,8	2 913,3	7,5%	3 280,8	12,6%
BFR	-307,6	-14,5	-95,3%	-598,3	4017,7%

Source : Label'Vie

■ Evolution 2013 – 2014

Au titre de l'exercice 2014, le BFR s'est établi à -14,5 Mdh contre -307,6 Mdh en 2013. Cette hausse fait suite à une augmentation de l'actif circulant, +20,6% à 2 898,8 Mdh, plus importante que celle du passif circulant, +7,5% à 2 913,3 Mdh.

■ Evolution 2014 – 2015

Au 31 décembre 2015, le BFR s'est établi à - 598,3 Mdh contre -14,5 Mdh en 2014. Cela est principalement dû à la forte hausse du passif circulant et notamment des dettes fournisseurs.

3. TRESORERIE NETTE

En Mdh	2013	2014	Var 14/13	2015	Var 15/14
Trésorerie Actif	83,4	752,8	>100%	354,7	-52,9%
Trésorerie Passif	268,1	350	30,5%	120	-65,7%
Trésorerie nette	-184,7	402,8	<-100%	234,7	-41,7%

Source : Label'Vie

■ Evolution 2013 – 2014

La trésorerie nette du groupe s'est établie à 402,8 Mdh contre -184,7 Mdh au titre de l'exercice 2013. Cette augmentation fait suite à l'amélioration du fond de roulement.

■ Evolution 2014 – 2015

La trésorerie nette s'établie à 234,7 Mdh en 2015, en baisse de 41,7%. Celle-ci reste tout de même positive malgré la dégradation du fonds de roulement.

VI. ANALYSE DES RATIOS CONSOLIDES

1. RATIOS DE PERFORMANCE

En Mdh	2013	2014	Var 14/13	2015	Var 15/14
Chiffre d'affaires	5 788,6	6 310,4	9,0%	6 732,0	6,7%
Valeur ajoutée	579,9	656,7	13,2%	774,8	18,0%
<i>Taux de valeur ajoutée³⁰</i>	<i>10,0%</i>	<i>10,4%</i>	<i>0,4%</i>	<i>11,5%</i>	<i>10,6%</i>
Charges de personnel	282,9	296,9	4,9%	326,2	9,9%
<i>Coefficient de rendement du travail salarié³¹</i>	<i>2,0</i>	<i>2,2</i>	<i>16,2%</i>	<i>2,4</i>	<i>7,4%</i>
Excédent brut d'exploitation	266,5	320,4	20,2%	409,1	27,7%
<i>Marge d'EBE</i>	<i>4,6%</i>	<i>5,1%</i>	<i>0,5%</i>	<i>6,1%</i>	<i>19,7%</i>

Source : Label'Vie

■ Evolution 2013 – 2014

En 2014, le taux de valeur ajoutée progressé de 0,2 points pour s'établir à 10,2%. De même, la valeur ajoutée du groupe enregistre une hausse de 10,8% pour s'établir à 642,5 Mdh. Cette hausse s'explique par l'augmentation de 9% du chiffre d'affaires du groupe à 6 310,4 Mdh.

En outre, le coefficient de rendement du travail salarié a augmenté de 0,2 Dh pour s'établir à 2,2 dirhams.

La marge d'EBE est en augmentation de 0,5 pts par rapport à 2013, et s'établit à 5,1% en 2014. Cette hausse est consécutive à une augmentation de l'EBE (+20,2%) supérieure à celle du chiffre d'affaires (+9%).

■ Evolution 2014 – 2015

En 2015, la valeur ajoutée de Label'Vie s'améliore de 18% et s'établit à 774,8 Mdh contre 656,7 Mdh en 2014. Cette amélioration s'explique essentiellement par la progression du chiffre d'affaires de 6,7%, l'amélioration de la marge directe (+1.1% en ratio) et la maîtrise des charges de fonctionnement (amélioration de 0.1% grâce à l'effet d'économies d'échelles réalisées sur les charges centrales).

De plus, le coefficient de rendement du travail salarié reste sur la même tendance qu'entre 2013 et 2014 et passe de 2,2 Dh à 2,4 Dh.

La marge d'EBE est également en augmentation d'un point par rapport à 2014 et s'établit à 6,1%. Cette tendance s'explique par l'amélioration de l'EBE qui augmente de 27,7% sur la période.

2. TAUX DE COUVERTURE DE LA DETTE

En Mdh	2013	2014	Var 14/13	2015	Var 15/14
Charges d'intérêts	117,8	147,7	25,3%	171,5	16,1%
EBE	266,5	320,4	20,2%	409,1	27,7%
<i>EBE/Charges d'intérêts</i>	<i>2,3x</i>	<i>2,2x</i>	<i>-0,1 pts</i>	<i>2,4x</i>	<i>+0,2 pts</i>

Source : Label'Vie

³⁰ Valeur ajoutée/chiffre d'affaires

³¹ Valeur ajoutée/Charges de personnel

■ Evolution 2013 – 2014

En 2014, le ratio de couverture des charges d'intérêts du Groupe Label'Vie s'établit à 2,2x soit en baisse de 0,1 points par rapport à 2013.

■ Evolution 2014 – 2015

En 2015, le ratio de couverture des charges d'intérêts du Groupe Label'Vie s'établit à 2,4x soit une augmentation de 0,2 points par rapport à 2014.

3. RATIOS DE RENTABILITE

En Mdh	2013	2014	Var 14/13	2015	Var 15/14
Résultat net part du groupe	55,9	81,0	44,8%	107,8	33,1%
Capitaux propres part du groupe	1 262,05	1 336,10	5,87%	1 366,59	2,28%
Rentabilité des capitaux propres	4,43%	6,06%	1,7 pts	7,89%	1,8 pts
Total bilan	5 970,5	7 213,5	4,20%	6 850,6	-5,03%
Rentabilité de l'actif	0,94%	1,12%	0,2 pts	1,57%	0,45 pts

Source : Label'Vie

■ Evolution 2013 – 2014

La rentabilité des capitaux propres s'est améliorée de 1,7 point atteignant 6,1%. Cette hausse résulte de la progression du résultat net part du groupe de 44,8% à 81 Mdh (contre 55,9 Mdh en 2013).

Ainsi, la rentabilité de l'actif a atteint 1,1% en 2014, soit une augmentation de 0,2 points par rapport à 2013.

■ Evolution 2014 – 2015

La rentabilité des capitaux propres s'est améliorée de 1,8 point sur la période pour atteindre 7,89%. Cette amélioration est corrélée à l'augmentation du résultat net part du groupe qui s'est apprécié de 33,1% pour s'établir à 107,8 Mdh.

De plus, la rentabilité de l'actif a atteint 1,57% en 2015, en augmentation de 0,45 point par rapport à l'année précédente.

4. RATIOS DE LIQUIDITE

En Mdh	2013	2014	Var 14/13	2015	Var 15/14
Stock	919,4	998,5	8,6%	1063,7	6,5%
Achat revendus de M/ses	4812,9	5216,9	8,4%	5488,8	5,2%
Achat consommés M&F	111,6	121,2	8,6%	133,4	10,0%
Rotation des stocks³²	67,2	67,3	+0,1 jrs	68,1	+0,8 jrs
Trésorerie Actif	83,4	752,8	802,7%	354,7	-52,9%
Passif circulant	2 709,3	2 845,9	5,0%	3 251,2	14,2%
Trésorerie Passif	268,1	350	30,5%	120	-65,7%
Ratio de liquidité immédiate³³	2,8%	23,6%	+20,3 pts	10,5%	-13,1 pts

Source : Label'Vie

■ Evolution 2013 – 2014

En décembre 2014, la rotation des stocks est restée stable à 67,2 jours par rapport à 2013. Cette évolution est consécutive à une croissance similaire des stocks (+8,6%) et des achats revendus de marchandises (+8,4%).

L'exercice 2014 s'est caractérisé par l'évolution positive du ratio de liquidité immédiate qui a progressé de 20,3 points à 23,6% grâce à l'amélioration de la trésorerie actif.

■ Evolution 2014 – 2015

En décembre 2015, la rotation des stocks a augmenté de 0,8 jour à 68,1 jours. Celle-ci s'explique par l'augmentation des stocks de 6,5% et des achats revendus de marchandise de 5,2%.

En outre, le ratio de liquidité immédiate s'est dégradé en raison de la baisse de la trésorerie actif de 53%.

5. RATIOS D'ENDETTEMENT

En Mdh	2013	2014	Var 14/13	2015	Var 15/14
Dettes de financement	1 715,4	2 599,0	51,5%	2 106,3	-19,0%
Dettes à CT	268,1	350,0	30,5%	120,0	-65,7%
Disponibilités	83,4	752,8	802,7%	354,7	-52,9%
Endettement net	1 900,1	2 196,1	15,6%	1 871,7	-14,8%
Financement Permanent	2 991,7	3 950,1	32,0%	3 487,2	-11,7%
Fonds Propres	1 262,0	1 336,1	5,9%	1 366,6	2,3%
Taux d'endettement net³⁴	63,5%	55,6%	-7,9 pts	53,7%	-1,9 pts

³² Stock/(Achat revendus de M/ses+ Achat consommés M&F)*360

³³ Trésorerie actif/(passif circulant+trésorerie passif)

³⁴ Endettement net/financement permanent

Gearing net³⁵	150,6%	164,4%	+13,8 pts	137,0%	-27,4 pts
<i>Source : Label'Vie</i>					

■ Evolution 2013 – 2014

L'exercice 2014 a vu l'endettement net du groupe passer de 1 900,1 Mdh à 2 196,1 Mdh (+15,6%). Ainsi, le taux d'endettement net est passé de 63,5% à 55,6% suite à l'émission du nouvel emprunt obligataire de 1 500 Mdh en 2014 combinée à la hausse du financement permanent (+32%).

Par ailleurs, le gearing net s'est établi à 164,4% au titre de l'exercice 2014, soit une hausse de 13,8 points par rapport à 2013.

■ Evolution 2014 – 2015

Au 31 décembre 2015, l'endettement net du groupe a baissé de 14,8% et passe de 2 196,1 Mdh à 1 871,7 Mdh principalement, suite au remboursement de l'emprunt obligataire (283 Mdh) contracté en 2010 et du reliquat du crédit relais sur acquisition Metro . Le taux d'endettement net passe ainsi de 55,6% à 53,7%.

³⁵ Endettement net/fonds propres

PARTIE VI

PERSPECTIVES

Avertissement

Les prévisions données ci-après sont fondées sur des hypothèses dont la réalisation présente par nature un caractère incertain. Les résultats réels peuvent différer de manière significative des informations présentées. Ces prévisions ne sont fournies qu'à titre indicatif, et ne peuvent être considérées comme un engagement ferme ou implicite de la part de Label'Vie.

I. PERSPECTIVES DU SECTEUR

Selon une étude effectuée par le cabinet international Euromonitor³⁶, 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 étude³⁷ 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 occupe la 27^{ème} place en 2014 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 2014. Ces paramètres sont : le risque du pays, l'attractivité du marché, la saturation du marché et la contrainte du temps :

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'INVESTISSEMENTS 2015-2017^P

Afin de concrétiser son plan de développement, le Groupe Label'Vie a mis en place un programme d'investissements conséquent. Le tableau, ci-après, résume la répartition des investissements prévisionnels par enseigne sur la période 2016-2017^P :

En Mdh	2016p	2017p
Carrefour Market	92,6	150,0
Hypermarchés Carrefour	119,6	119,6
Atacadao	42,7	62,6
Autres (maintenance + pre-opening fees)	72,6	89,3
VLV	188,7	342,6
Montant total des investissements	516,19	764,14

Source : Label'Vie

³⁶

GROCERY RETAILERS IN MOROCCO, Euromonitor International, Juillet 2013

³⁷ The 2015 African Retail Development Index

Dans le cadre de sa politique d'investissement, le groupe Label'Vie prévoit une extension de son réseau de magasins 32 000 m² en 2016 et 35 000 m² en 2017. Ces prévisions d'extension se répartissent comme suit :

- **Carrefour Market** : Ouverture de 9 000m² en 2016 et de 12 000m² en 2017 ;
- **Carrefour Hypermarché** : Ouverture de 10 000m² en 2016 et de 10 000m² en 2017 ;
- **Atacadao** : Ouverture de 13 000m² en 2016 et de 13 000m² en 2017.

Notons que les investissements prévisionnels de VLV concernent le foncier sur lequel seront développées les ouvertures et extensions à venir.

Les écarts constatés entre les ouvertures prévues dans le cadre du programme (2015-2016) présenté dans la dernière note visée et les ouvertures effectuées, présentées dans ce dossier d'information, sont dus essentiellement au :

- le décalage des ouvertures prévues sur les différentes villes en raison de retards subis (administratifs, retards de chantier).
- l'intégration à partir de 2016 de la réalisation de nouveaux projets d'aménagements de zones résidentielles et bureaux par la foncière VLV.

Par ailleurs, il est à signaler que LABEL'VIE a convoqué ses actionnaires en Assemblée Générale Extraordinaire, le 31/01/2017, afin de statuer sur une augmentation de capital d'un montant maximum de M MAD 400, prime d'émission comprise, par apport en numéraire en une ou plusieurs fois.

2. OBJECTIFS DE RESULTATS

Le tableau ci-après présente les prévisions d'évolution des principaux indicateurs d'activité établies par le Management :

En Mdh	2016e	2017p
Chiffre d'affaires	6 908	8 672
Croissance	12,8%	25,5%
EBITDA	579	773
Marge d'EBITDA	8,4%	8,9%
Résultat net	172	258
Marge nette	2,5%	3%

Source : Label'Vie

L'effort accompli par le Groupe Label'Vie pour déployer sa stratégie de développement devrait lui permettre de dégager des performances opérationnelles positives en 2016. Ainsi, au terme de l'exercice en cours, le Groupe Label'Vie devrait réaliser un chiffre d'affaires de 6 908 Mdh, en hausse de +12,8% par rapport à 2015. En 2016, l'EBITDA s'établirait à 579 Mdh, soit une marge sur EBITDA de 8,4% et le résultat net atteindrait 172 Mdh contre 109 Mdhs en 2015. Ces performances devraient se s'accélérer en 2017.

Les décalages constatés entre les données financières prévisionnelles précitées et celles communiquées dans la note d'information relative au dernier emprunt obligataire sont liés essentiellement à :

* la mise à jour des données prévisionnelles 2016 suite à la publication des résultats 2015, qui attestent une amélioration des performances opérationnelles, en termes de profitabilité. L'EBITDA et RN réalisés en 2015 sont supérieurs aux niveaux prévus dans le BP,

* la mise à jour du plan de développement du groupe; qui était revu à la baisse suite aux retards des ouvertures de magasins. Les ouvertures de 2017 ont été sécurisées en 2016. Un chiffre d'affaires prévisionnel de 9,1 Gdh était prévu pour l'exercice 2017.

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 présente 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'ouverture de magasins, appuyée par des experts de PETRA. De plus, la foncière VLV 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 poursuivent 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 renchérissement 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 quarantaine de litiges commerciaux dont le principal oppose Label'Vie à une société importatrice d'électroménager. Aujourd'hui, le risque maximum lié à ces affaires a été provisionné à hauteur de 14,3 MDhs au premier semestre 2016 ;
- Une cinquantaine de litiges sociaux en cours de traitement, le plus important l'opposant à un employé ayant une ancienneté de huit ans pour un montant de 416 KDh ;
- Une trentaine de litiges en pénal en cours de traitement, correspondant principalement à des fraudes, des poursuites pour vol et abus de confiance.

II. FAITS EXCEPTIONNELS

Néant

PARTIE IX

ANNEXES

I. ETATS FINANCIERS DE LABEL'VIE S.A (COMPTES CONSOLIDES)

1. BILANS SUR LA PERIODE 2013 - 2015

ACTIF	31/12/2013	31/12/2014	31/12/2015
IMMOBILISATIONS EN NON VALEURS (A)			
Frais préliminaires			
Charges à répartir sur plusieurs exercices			
Primes de remboursement des obligations			
IMMOBILISATIONS INCORPORELLES (B)	373 686 534	424 886 091	479 890 288
Immobilisation en recherche et développement	169 825 826	203 901 707	250 120 290
Brevets, marques, droits et valeurs similaires	17 809 770	34 981 703	43 767 315
Fonds commercial	186 050 938	186 002 682	186 002 682
Autres immobilisations incorporelles			
IMMOBILISATIONS CORPORELLES (C)	3 029 598 760	3 030 252 370	3 242 283 305
Terrains	1 823 993 158	1 727 679 898	1 728 772 791
Constructions	648 679 173	625 919 959	639 204 404
Installations techniques, matériel et outillage	191 444 798	222 585 879	219 836 460
Matériel transport	43 288	386 972	346 082
Mobilier, matériel de bureau et aménagements divers	197 770 348	215 251 398	267 518 870
Autres immobilisations corporelles			
Immobilisations corporelles en cours	167 667 994	238 428 264	386 604 698
IMMOBILISATIONS FINANCIERES (D)	80 096 623	106 682 105	128 627 057
Prêts immobilisés	76 000	124 994	68 986
Autres créances financières	23 433 623	29 909 885	30 750 345
Titres de participation	56 587 000	76 647 226	97 807 726
Autres titres immobilisés			
ECARTS DE CONVERSION -ACTIF (E)			
Diminution des créances immobilisées			
Augmentation des dettes financières			
TOTAL I (A+B+C+D+E)	3 483 381 917	3 561 820 567	3 850 800 650
STOCKS (F)	919 486 573	998 541 388	1 063 707 797
Marchandises	914 963 258	994 465 315	1 056 930 273
Matières et fournitures, consommables	4 523 315	4 076 073	6 777 524
Produits en cours			
Produits intermédiaires et produits résiduels			
Produits finis			
CREANCES DE L'ACTIF CIRCULANT (G)	1 426 905 788	1 722 012 301	1 586 986 508
Fournis. débiteurs, avances et acomptes	21 217 509	36 664 356	55 892 089
Clients et comptes rattachés	793 987 548	852 874 949	990 316 658
Personnel	7 663 554	7 423 008	9 312 622
Etat	438 337 048	468 142 096	474 939 186
Comptes d'associés	547 020	0	0
Autres débiteurs	158 264 038	308 479 853	29 240 915
Comptes de régularisation Actif	6 889 071	48 428 038	27 285 039
TITRES ET VALEURS DE PLACEMENT (H)	57 048 081	178 035 492	31 470 897
ECARTS DE CONVERSION-ACTIF (I)	360 457	223 450	272 353
(Eléments circulants)	0	0	0
TOTAL II (F+G+H+I)	2 403 800 899	2 898 812 631	2 682 437 555
TRESORERIE-ACTIF			
Chèques et valeurs à encaisser	17 072 410	34 026 476	30 029 227
Banques, TG et CCP	58 260 272	708 752 455	315 371 114
Caisse, Régie d'avances et accreditifs	8 065 890	10 058 899	9 260 076
TOTAL III	83 398 572	752 837 830	354 660 417
TOTAL GENERAL I+II+III	5 970 581 389	7 213 471 028	6 887 898 622

PASSIF	31/12/2013	31/12/2014	31/12/2015
CAPITAUX PROPRES	254 527 700	254 527 700	254 527 700
Capital social ou personnel (1)	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	783 417 514	783 417 514	783 417 514
Ecart de réévaluation	59 813 722	59 813 722	59 813 722
Réserve légale	15 115 490	17 655 922	21 807 066
Autres réserves	61 889 494	59 392 009	57 856 635
Report à nouveau (2)	32 732 707	81 000 905	79 872 641
Résultat nets en instance d'affectation (2)		0	0
Résultat net de l'exercice (2)	54 641 007	80 295 672	109 289 926
Total des capitaux propres (A)	1 262 137 635	1 336 103 443	1 366 585 204
Intérêts minoritaires	11 163 857	9 858 199	8 666 360
Intérêts minoritaires	11 163 857	9 858 199	8 666 360
DETTES DE FINANCEMENT (C)	1 715 436 527	2 598 983 941	2 106 325 224
Emprunts obligataires	900 000 000	1 900 000 000	1 616 600 000
Autres dettes de financement	815 436 527	698 983 941	489 725 224
PROVISIONS DURABLES POUR RISQUES ET CHARGES (D)	3 004 502	5 182 416	5 560 130
Provisions pour risques	3 004 502	5 182 416	5 560 130
Provisions pour charges			
ECARTS DE CONVERSION-PASSIF (E)		0	0
Augmentation des créances immobilisées			
Diminution des dettes de financement			
Total I (A+B+C+D+E)	2 991 742 521	3 950 127 999	3 487 136 919
DETTES DU PASSIF CIRCULANT (F)	2 709 293 815	2 845 947 090	3 251 230 504
Fournisseurs et comptes rattachés	2 079 036 304	2 194 068 046	2 565 949 118
Clients créditeurs, avances et acomptes	5 026 920	8 560 919	14 469 323
Personnel	5 620 534	5 899 975	7 488 246
Organismes sociaux	11 385 866	10 711 114	12 900 049
Etat	573 687 250	591 412 966	623 591 480
Comptes d'associés	49 240	49 240	78 937
Autres créanciers	3 907 367	3 222 595	8 597 817
Comptes de régularisation passif	30 580 335	32 022 236	18 155 534
AUTRES PROVISIONS POUR RISQUES ET CHARGES (G)	1 360 457	67 053 567	29 227 165
ECARTS DE CONVERSION-PASSIF (Eléments circulants) (H)	74 791	342 372	304 034
Total II (F+G+H)	2 710 729 064	2 913 343 029	3 280 761 703
TRESORERIE-PASSIF			
Crédits d'escompte			
Crédits de trésorerie	268 109 805	350 000 000	120 000 000
Banques			
Total III	268 109 805	350 000 000	120 000 000
TOTAL GENERAL I+II+III	5 970 581 389	7 213 471 028	6 887 898 622

(1) Capital personnel débiteur

(2) Bénéficiaire (+). déficitaire (-)

1. COMPTES DE PRODUITS ET CHARGES SUR LA PERIODE 2013-2015

COMPTE DE PRODUITS ET CHARGES (hors taxes)	31/12/2013	31/12/2014	31/12/2015
PRODUITS D'EXPLOITATION			
Ventes de marchandises (en l'état)	5 308 419 165	5 760 187 906	6 125 991 117
Ventes de biens et services produits	480 156 257	550 221 939	605 969 279
Chiffre d'affaires	5 788 575 422	6 310 409 844	6 731 960 396
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	42 072 601	91 528 287	66 867 985
Total PRODUITS D'EXPLOITATION	5 830 648 023	6 401 938 131	6 798 828 381
CHARGES D'EXPLOITATION			
Achats revendus (2) de marchandises	4 812 872 717	5 216 851 306	5 488 841 801
Achats consommés (2) de matières et fournitures	111 569 080	121 242 935	133 357 197
Autres charges externes	284 236 452	315 618 023	334 956 253
Impôts et taxes	30 418 378	39 337 082	39 446 596
Charges de personnel	282 945 848	296 904 449	326 244 564
Autres charges d'exploitation	-32 460	44 247 378	387 235
Dotations d'exploitation	168 781 950	197 493 065	212 264 145
Total CHARGES D'EXPLOITATION	5 690 791 964	6 231 694 239	6 535 497 791
RESULTAT D'EXPLOITATION (I-II)	139 856 059	170 243 893	263 330 590
PRODUITS FINANCIERS			
Produits des titres de partic. et autres titres immobilisés	6 785	7 080	6 726
Gains de change	193 052	949 269	2 774 596
Intérêts et autres produits financiers	15 159 076	41 964 675	43 727 028
Reprises financières : transfert de charges	12 149 246	20 335 114	22 606 890
Total IV	27 508 159	63 256 138	69 115 240
CHARGES FINANCIERES			
Charges d'intérêts	117 848 357	147 672 344	167 393 617
Pertes de change	771 343	1 004 177	1 064 764
Autres charges financières	287 833	2 768 050	218 349
Dotations financières	360 438	223 431	272 334
Total V	119 267 972	151 668 003	168 949 063
RESULTAT FINANCIER (IV-V)	-91 759 813	-88 411 865	-99 833 823
RESULTAT COURANT (III+VI)	48 096 247	81 832 027	163 496 767

COMPTE DE PRODUITS ET CHARGES (hors taxes) (suite)	31/12/2013	31/12/2014	31/12/2015
RESULTAT COURANT (reports)	48 096 247	81 832 027	163 496 767
PRODUITS NON COURANTS			
Produits des cessions d'immobilisation	86 670 038	466 160 009	668 048
Subventions d'équilibre	0	0	0
Reprises sur subventions d'investissement	0	0	0
Autres produits non courants	2 359 579	17 400 493	40 772 746
Reprises non courantes ; transferts de charges	3 900 000		
Total VIII	92 929 617	483 560 502	41 440 794
CHARGES NON COURANTES			
Valeurs nettes d'amortissements des immobilisations cédées	39 413 329	363 040 253	1 436 044
Subventions accordées	0	0	0
Autres charges non courantes	10 096 886	61 854 860	38 815 632
Dotations non courantes aux amortissements et aux provisions	2 524 844	24 556 900	1 200 451
Total IX	52 035 059	449 452 013	41 452 126
RESULTAT NON COURANT (VIII-IX)	40 894 558	34 108 490	-11 333
RESULTAT AVANT IMPÔTS (VII+X)	88 990 804	115 940 517	163 485 434
IMPÔTS SUR LES RESULTATS	34 349 797	35 644 845	54 195 508
RESULTAT NET (XI-XII)	54 641 007	80 295 672	109 289 926
RNPG	55 946 664	81 018 924	107 819 593

2. TABLEAUX DE FLUX DE TRESORERIE DES TROIS DERNIERS EXERCICES

	31/12/2013	31/12/2014	31/12/2015
Résultat d'exploitation consolidé	139 856 059	170 243 893	263 330 590
Dotations d'exploitation consolidées	157 962 531	185 148 574	201 479
Capacité d'autofinancement des sociétés intégrées	297 818 590	355 392 467	464 810 109
Dividendes reçus			
Variation du besoin en fonds de roulement d'exploitation	28 658 364	292 397 767	583 793 750
- Stock	235 105 026	79 054 815	65 166 409
- Créances d'exploitation	30 071 648	415 956 916	-318 882 674
- Dettes d'exploitation	236 518 311	202 613 965	330 077 485
Flux de trésorerie d'exploitation	269 160 227	62 994 700	1 048 603 860
Frais financiers	119 267 972	151 668 003	173 115 424
Produits financiers	27 508 159	63 256 138	73 281 601
Dividendes reçues des sociétés mises en équivalence	-	0	-
Impôt sur les sociétés hors impôt sur les plus-values de cession	34 349 797	35 644 845	54 195 508
Charges et produits non courants	-7 242 411	-69 011 267	756 663
Flux net de trésorerie génère par l'activité	135 808 206	-130 073 277	895 391 190
Acquisition d'immobilisations	451 808 134	596 556 660	460 802 931
Cession d'immobilisation	87 228 052	466 160 009	668 048
Variation des immobilisations financières		26 585 482	21 944 951
Flux de trésorerie lie aux opérations d'investissement	-364 580 082	-156 982 133	-482 079 834
Dividendes versés aux actionnaires de la société mère	-149 916 815	0	- 80 000 000
Dividendes versés aux minoritaires des sociétés intégrées	-	0	
Augmentation de capital	-	0	
Augmentation des dettes de financement	117 768 671	883 547 414	-492 658 716
Autres	10 283 343	-1 305 658	- 8 770 051
Remboursement des dettes de financement	-127 395 282	-7 637 284	
Flux de trésorerie lie aux opérations de financement	-149 260 084	874 604 472	-581 428 770
Variation de la trésorerie	-378 031 960	587 549 062	-168 177 413
Trésorerie de début d'exercice	193 320 728	-184 711 232	402 837 830
Trésorerie de fin d'exercice	-184 711 232	402 837 830	234 660 417

3. ETATS DES SOLDES DE GESTION DES TROIS DERNIERS EXERCICES

RUBRIQUES		2013	2014	2015
	. Ventes de marchandise en l'etat	5 308 419 165	5 760 187 906	6 125 991 116,79
-	. Achats revendus de marchandises	4 812 872 717	5 216 851 306	5 488 841 801,13
=	Marge brute sur ventes en l'etat	495 546 448	543 336 600	637 149 315,66
+	Production de l'exercice : (3 + 4 + 5)	480 156 257	550 221 939	605 969 279,49
	. Ventes de biens et services produits	480 156 257	550 221 939	605 969 279,49
	. Variations stocks de produits			
	. Immob. Produites par l'entreprise pour elle meme			
-	Consommation de l'exercice: (6+7)	395 805 532	436 860 959	468 313 449,67
	. Achats consommés de matières et fournitures	111 569 080		133 357 197,07
	. Autres charges externes	284 236 452	315 618 023	334 956 252,60
=	Valeur ajoutée (i + ii - iii)	579 897 173	656 697 580	774 805 145,48
+	. Subventions d'exploitation		-	
-	. Impôts et taxes	30 418 378	39 337 082	39 446 596,18
-	. Charges de personnel	282 945 848	296 904 449	326 244 564,25
=	Excedent brut d'exploitation (EBE)	266 532 948	320 456 049	409 113 985,05
=	Insuffisance brute d'exploitation (IBE)			
+	. Autres produits d'exploitation			
-	. Autres charges d'exploitation	-32 460	44 247 378	387 234,82
		42 072 601	91 528 287	66 867 984,93
+	. Reprises d'exploitation, transferts de charges			
-	. Dotations d'exploitation	168 781 950	197 493 065	212 264 145,08
=	Resultat d'exploitation (+ ou -)	139 856 059	170 243 893	263 330 590,08
±	Resultat financier	-91 59 813	- 88 411 865	- 99 833 823,34
=	Resultat courant (+ ou -)	48 096 247	81 832 027	163 496 766,74
±	Resultat non courant	40 894 558	34 108 490	- 11 332,72
-	. Impôts sur les résultats	34 349 797	35 644 845	54 195 508,00
=	Resultat net de l'exercice (+ ou -)	54 641 007	80 295 672	109 289 926,02
	. Resultat net de l'exercice			
-	- Benéficé +	54 614 007	80 295 672	109 289 926,02
-	- Perte -			
+	. Dotations d'exploitation	157 962 531		
+	. Dotations financières			
+	. Dotations non courantes			
-	. Reprises non courantes			
-	. Reprises d'exploitation	880 260		
-	. Produits des cessions d'immobilisation	86 670 038	466 160 009,02	668 047,70
+	. Valeurs nettes d'amortissement des immob cédées	39 413 329	363 040 252,63	1 436 043,57
=	Capacité d'autofinancement (C.A.F)	164 466 570	162 324 489,88	311 537 440,63
-	Distribution de bénéfices	149 916 815	-	80 000 000
=	Autofinancement	14 549 754	162 324 489,88	231 537 440,63

4. TABLEAUX DE VARIATION DES CAPITAUX PROPRES

Exercice 2013

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 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	0		0
Dividendes distribués					0		0
Mouvement du capital					0		0
Autres mouvements			1 741 383	116 716 009	118 457 392	-1 741 383	120 198 774
Situation à 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
Affectation du résultat			116 716 009	-116 716 009	0		0
Dividendes distribués			-149 916 815		-149 916 815		-149 916 815
Mouvement du capital					0		0
Autres mouvements			899 483	54 641 007	55 540 491	9 500 517	46 039 974
Situation a la clôture exercice 2013	254 527 700	783 417 514	169 551 413	54 641 007	1 262 137 635	11 163 857	1 250 973 778

Exercice 2014

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
	254 527 700,00	783 417 514,19	169 551 413,25	54 641 007,14	1 262 137 634,58	11 163 856,77	1 250 973 777,82
Affectation du résultat			54 641 007,14	-54 641 007,14	0,00		0,00
Dividendes distribués					0,00		0,00
Mouvement du capital					0,00		0,00
Autres mouvements			-6 329 863,13	80 295 671,82	73 965 808,69	-1 305 657,83	75 271 466,52
Situation a la clôture exercice 2014	254 527 700,00	783 417 514,19	217 862 557,27	80 295 671,82	1 336 103 443,27	9 858 198,93	1 326 245 244,34

Exercice 2015

	CAPITAL	PRIMES D'EMISSION ET DE FUSION	RESERVES CONSOLIDEES	RESULTAT NET PART GROUPE	TOTAL GROUPE	CAPITAUX PROPRE PAR DES MINORITAIRES	CAPITAUX PROPRE PAR DU GROUPE
SITUATION A LA CLOTURE EXERCICE 2014	254 527 700,00	783 417 514,19	217 862 557,27	80 295 671,82	1 336 103 443,27	9 858 198,93	1 326 245 244,34
AFFECTATION DU RESULTAT			80 295 671,82	-80 295 671,82	0,00		0,00
DIVIDENDES DISTRIBUES			-80 000 000,00		-80 000 000,00		-80 000 000,00
MOUVEMENT DU CAPITAL					0,00		0,00
AUTRES MOUVEMENTS			723 249,39	109 289 926,02	110 013 175,41	-723 253,03	110 736 428,44
SITUATION A LA CLOTURE EXERCICE 2015	254 527 700,00	783 417 514,19	218 881 478,47	109 289 926,02	1 366 116 618,68	9 134 945,90	1 356 981 672,78

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%
- VECTEUR LV, sur laquelle LABEL'VIE S.A exerce un contrôle de 100%.
- Maxi LV, S.A.S, sur laquelle LABEL'VIE S.A exerce un contrôle de 95%.
- Service - LV, 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
VLV	100%	100%	INTEGRATION GLOBALE (*)
MAXI	95%	95%	INTEGRATION GLOBALE
SLV	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 Quatres sociétés, HLV, VECTEUR LV, Maxi LV et Service LV 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

- Ecart 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 " Ecart 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

Exercice 2013

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	497 383 489	79 773 547	-	599 141	-	-	-	577 756 176
Immobilisations incorporelles	290 338 204	66 293 764		599 141				357 231 108
Brevets, marques, droits et valeurs similaires	21 042 603	13 431 527						34 474 130
Fonds commercial	186 002 682	48 256						186 050 938
Autres immobilisations incorporelles	-	-						-
IMMOBILISATIONS CORPORELLES	3 730 067 988	372 034 587	-	125 158 151	53 148 006	735 501	125 757 291	4 047 619 928
Terrains	1 764 925 182	41 497 316		17 570 660			-	1 823 993 158
Constructions	963 460 349	115 002 617		57 017 614	52 560 038	735 501	-	1 082 185 041
Installat. Techniques, matériel et outillage	420 395 080	3 017 880		24 396 615	165 933		469 878	447 173 763
Matériel de transport	1 040 412	140 432		-	132 042		-	1 048 803
Mobilier, matériel bureau et aménagements	438 868 922	60 798 977		26 173 262	289 993		-	525 551 169
Autres immobilisations corporelles	-	-		-	-		-	-

LABEL' VIE S.A

Immobilisations corporelles en cours	141 378 042	151 577 364	-	-	125 287 413	167 667 994		
IMMOBILISATIONS FINANCIERES	80 654 638	-558 014	-	-	-	80 096 623		
Autres Créances Financières	24 067 638	-558 014				23 509 623		
Titres de Participation	56 587 000					56 587 000		
TOTAL	4 308 106 114	451 250 120	-	125 757 291	53 148 006	735 501	125 757 291	4 705 472 727

Exercice 2014

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								
Immobilisations incorporelles		455 621 239,11	126 753 811,50		76 401,13	69 064,76		
Brevets, marques, droits et valeurs similaires		56 207 841,59	13 244 465,19					
Fonds commercial		186 002 681,81						
Autres immobilisations incorporelles								
IMMOBILISATIONS CORPORELLES								
Terrains								
Constructions								
Installat. Techniques, matériel et outillage		1 727 679 898,05 1 046 650	1 092 892,80					
Matériel de transport		507,55	50 629 368,13		1 291 128,50	551 662,36		
Mobilier, matériel bureau et aménagements		519 981 942,96	37 423 018,13		4 060 986,97	402 804,74		
Autres immobilisations corporelles		1 457 531,34	52 259,95		-	73 848,64		
Immobilisations corporelles en cours		565 738 370,18	53 535 413,63		24 466 750,71	1 164 114,11		
IMMOBILISATIONS FINANCIERES		-	-					
Autres Créances Financières		238 428 263,76	178 071 701,37					29 895 267,31
Titres de Participation								
TOTAL		30 034 879,29	840 459,29			56 008,00		

Exercice 2015

		MONTANT BRUT		AUGMENTATION			DIMINUTION		MONTANT BRUT
	NATURE	DEBUT EXERCICE	Acquisition	Product de l'entreprise pour elle même	Virement	Cession	Retrait	Virement	FIN EXERCICE
IMMOBILISATION EN NON-VALEURS		-	-	-	-	-	-	-	-
*Frais préliminaires									
*Charges à répartir sur plusieurs exercices									
*Primes de remboursement obligations									
AUTRES CONSOLIDE									
* IMMOBILISATIONS INCORPORELLES		697 831 762,51	139 998 276,69	-	76 401,13	69 064,76	-	-	837 837 375,57
* IMMOBILISATIONS INCORPORELLES		455 621 239,11	126 753 811,50		76 401,13	69 064,76			582 382 386,98
* Brevets, marques, droits et valeurs similaires		56 207 841,59	13 244 465,19						69 452 306,78
* Fonds commercial		186 002 681,81							186 002 681,81
*Autres immobilisations incorporelles									
IMMOBILISATIONS CORPORELLES		4 099 936 513,84	320 804 654,01	-	29 818 866,18	2 192 429,85	-	29 895 267,31	4 418 472 336,87
* Terrains		1 727 679 898,05	1 092 892,80						1 728 772 790,85
*Constructions		1 046 650 507,55	50 629 368,13		1 291 128,50	551 662,36			1 098 019 341,82
*Installat. techniques,matériel et outillage		519 981 942,96	37 423 018,13		4 060 986,97	402 804,74			561 063 143,32
* Matériel de transport		1 457 531,34	52 259,95		-	73 848,64			1 435 942,65
* Mobilier, matériel bureau et aménagements		565 738 370,18	53 535 413,63		24 466 750,71	1 164 114,11			642 576 420,41
*Autres immobilisations corporelles		-	-						-
*Immobilisations corporelles en cours		238 428 263,76	178 071 701,37					29 895 267,31	386 604 697,82
IMMOBILISATIONS FINANCIERES		106 682 105,43	22 000 959,16	-	-	-	56 008,00	-	128 627 056,59
* Autres Créances Financières		30 034 879,29	840 459,29				56 008,00		30 819 330,58
* Titres de Participation		76 647 226,14	21 160 499,87						97 807 726,01
TOTAL		4 904 450 381,78	482 803 889,86	-	29 895 267,31	2 261 494,61	56 008,00	29 895 267,31	5 384 936 769,03

3. TABLEAUX DES AMORTISSEMENTS

Exercice 2013

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	142 626 994	61 442 648	0	204 069 643
* IMMOBILISATIONS INCORPORELLES.	129 343 474	58 061 809		187 405 282
* Immobilisation en recherche et développement				
* Brevets, marques, droits et valeurs similaires	13 283 521	3 380 840		16 664 360
* Fonds commercial				
* Autres immobilisations incorporelles				
IMMOBILISATIONS CORPORELLES	937 751 206	96 519 883	16 249 921	1 018 021 168
* Terrains				
* Constructions	408 285 858	25 220 009		433 505 868
* Installations techniques, matériel et outillage	220 944 222	50 912 024	16 127 281	255 728 965
* Matériel de transport	985 537	25 561	5 584	1 005 515
* Mobilier, matériel de bureau et aménagement	307 535 588	20 362 288	117 056	327 780 820
TOTAL	1 080 378 200	157 962 531	16 249 921	1 222 090 810

Exercice 2014

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	142 626 994	61 442 648	0	204 069 643
* IMMOBILISATIONS INCORPORELLES.	129 343 474	58 061 809		187 405 282
* Immobilisation en recherche et développement				
* Brevets, marques, droits et valeurs similaires	13 283 521	3 380 840		16 664 360
* Fonds commercial				
* Autres immobilisations incorporelles				
IMMOBILISATIONS CORPORELLES	937 751 206	96 519 883	16 249 921	1 018 021 168
* Terrains				
* Constructions	408 285 858	25 220 009		433 505 868
* Installations techniques, matériel et outillage	220 944 222	50 912 024	16 127 281	255 728 965
* Matériel de transport	985 537	25 561	5 584	1 005 515
* Mobilier, matériel de bureau et aménagement	307 535 588	20 362 288	117 056	327 780 820
TOTAL	1 080 378 200	157 962 531	16 249 921	1 222 090 810

Exercice 2015

Exercice du 01/01/2015 Au 31/12/2015

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	269 894 911,69	84 551 732,39	30 188,45	354 416 455,63
* IMMOBILISATIONS INCORPORELLES.	251 549 028,81	80 572 752,65	30 188,45	332 091 593,01
* Immobilisation en recherche et développement	-	-	-	-
* Brevets, marques, droits et valeurs similaires	18 345 882,88	3 978 979,74	-	22 324 862,62
* Fonds commercial				
* Autres immobilisations incorporelles				
IMMOBILISATIONS CORPORELLES	322 423 296,67	84 164 215,50	669 474,68	405 918 037,49
* Terrains	-	-	-	-
* Constructions	39 238 508,17	15 276 415,51	3 612,02	54 511 311,66
* Installations techniques, matériel et outillage	161 156 164,62	44 024 980,96	196 116,91	204 985 028,67
* Matériel de transport	920 606,57	90 858,63	71 557,52	939 907,68
* Mobilier, matériel de bureau et aménagement	110 771 468,62	20 000 339,29	33 566,95	130 738 240,96
* Autres immlobilisation Corporelles	10 336 548,69	4 771 621,11	364 621,28	14 743 548,52
TOTAL	592 318 208,36	168 715 947,89	699 663,13	760 334 493,12

4. TABLEAUX DES TITRES DE PARTICIPATIONS NON CONSOLIDES

Exercice 2013

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	31/12/2013	1 318 302 363	23 020 786	83 244 793
Berkane Plaza s.a.r.l	Construction et gestion des locaux	100 000	67%	67 000	67 000	31/12/2013	100 000	0	0
TOTAL				56 587 000	56 587 000		1 318 402 363	23 020 786	83 244 793

Exercice 2014

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	1 217 764 100,00	5%	56 520 000,00	56 520 000,00	31/12/2014	1 364 703 186,68	36 361 485,97	215 475 421,95
Berkane Plaza s.a.r.l	Construction et gestion des locaux	100 000,00	67%	67 000,00	67 000,00	31/12/2014	100 000,00	0,00	0,00
TOTAL				20 060 226,14	20 060 226,14				

Exercice 2015

Raison sociale	Secteur	Capital	Participati on au capital	Prix d'acqui- sition global	Valeur comptable nette	Extrait des derniers états de synthèse de la société			Produits inscrits au C.P.C de l'exercice
						Date de clôture	émettrice Situation nette	Résultat net	
de la Société émettrice	d'activité	social	en %						
MUTANDIS	FONDS D'INVESTISSEMENT CONSTRUCTION ET GESTION DES LOCAUX	1 217 764 100,00	5%	56 520 000,00	56 520 000,00	31/12/2015	728 821 227,93	16 135 521,30	1 048 223 856,55
BERKANE PLAZA S.A.R.L AMETHIS FINANCE SCS SICAR	GRANDE DISTRIBUTION	100 000,00	67%	67 000,00	67 000,00	31/12/2015	100 000,00	0,00	0,00
MOBIMARKET	DISTRIBUTION MOBILE	5 000 000,00	50%	38 720 726,01 2 500 000,00	38 720 726,01 2 500 000,00				
TOTAL				97 807 726,01	97 807 726,01		728 921 227,93	16 135 521,30	1 048 223 856,55

5. TABLEAUX DES PROVISIONS

Exercice 2013

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	2 221 676	1 663 086			880 260			3 004 502
SOUS TOTAL (A)	2 221 676	1 663 086	0	0	880 260	0	0	3 004 502
4. Provisions pour dépréciation de l'actif circulant (hors trésorerie)	62 997 812	7 575 781	0	0	6 139 838	0	0	64 433 756
5. Autres provisions pour risques et charges	5 190 187	0	360 438	0	0	290 168	3 900 000	1 360 457
6. Provisions pour dépréciation des comptes de trésorerie								
SOUS TOTAL (B)	68 187 999	7 575 781	360 438	0	6 139 838	290 168	3 900 000	65 794 213
TOTAL (A+B)	70 409 674	9 238 867	360 438	0	7 020 098	290 168	3 900 000	68 798 715

Exercice 2014

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	3 004 501,90	2 918 000,00	0,00	0,00	584 086,00	0,00	0,00	5 338 415,90
SOUS TOTAL (A)	3 004 501,90	2 918 000,00	-	-	584 086,00	-	-	5 338 415,90
4. Provisions pour dépréciation de l'actif circulant (hors trésorerie)	64 433 755,54	10 356 447,36	0,00	0,00	45 549 558,60	0,00	0,00	29 240 644,30
5. Autres provisions pour risques et charges	1 360 457,40	167 855,05	55 595,08	330 116,48	275 811,01	84 646,39	0,00	1 553 566,61
6. Provisions pour dépréciation des comptes de trésorerie								
SOUS TOTAL (B)	65 794 212,94	10 524 302,41	55 595,08	330 116,48	45 825 369,61	84 646,39	-	30 794 210,91
TOTAL (A+B)	68 798 714,84	13 442 302,41	55 595,08	330 116,48	46 409 455,61	84 646,39	0,00	36 132 626,81

Exercice 2015

NATURE	Montant fin 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	5 182 415,90	2 923 713,94			2 546 000,00	-	-	5 560 129,84
SOUS TOTAL (A)	5 338 415,90	2 923 713,94	-	-	2 546 000,00	-	-	5 560 129,84
4. Provisions pour dépréciation de l'actif circulant (hors trésorerie)	29 240 644,30	8 756 566,39	-	-	3 414 358,20	-	-	34 582 852,49
5. Autres provisions pour risques et Charges	1 553 566,61		272 334,30	-	-	223 450,13	-	1 602 450,78
6. Provisions pour dépréciation des comptes de trésorerie								
SOUS TOTAL (B)	30 794 210,91	8 756 566,39	272 334,30	-	3 414 358,20	223 450,13	-	36 185 303,27
TOTAL (A+B)	36 132 626,81	11 680 280,33	272 334,30	-	5 960 358,20	223 450,13	-	41 745 433,11

6. TABLEAUX DES CREANCES

Exercice 2013

Créances	Total	Analyse par échéance		Echues et non recouvrées	Autres analyses			Montants représentés par effets
		Plus d'un an	Moins d'un an		Montant en devises	Montants sur Etat et organismes publics	Montants sur les entreprise liées	
De l'Actif immobilisé								
Prêts immobilisés	76 000	76 000						
Autres créances Financières	23 433 623	23 433 623						
De l'Actif Circulant	1 426 905 788	0	1 426 905 788	0	0	438 337 048	0	0
Fournisseurs débiteurs, Avances et acomptes	21 217 509		21 217 509					
Clients et comptes Rattachés	793 987 548		793 987 548					
Personnel	7 663 554		7 663 554					
Etat	438 337 048		438 337 048			438 337 048		
Comptes d'associés	547 020		547 020					
Autres débiteurs	158 264 038		158 264 038					
Comptes de Régularisation-Actif	6 889 071		6 889 071					

Exercice 2014

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	30 034 879,29	30 034 879,29						
Prêts immobilisés	124 994,00	124 994,00						
Autres créances Financières	29 909 885,29	29 909 885,29						
De l'Actif Circulant	1 722 012 300,54	-	1 722 012 300,54	-	-	468 142 096,49	-	-
Fournisseurs débiteurs, Avances et acomptes	36 664 355,66			36 664 355,66				
Clients et comptes Rattachés	852 874 949,45			852 874 949,45				
Personnel	7 423 008,13			7 423 008,13				
Etat	468 142 096,49			468 142 096,49		468 142 096,49		
Comptes d'associés								
Autres débiteurs	308 479 853,17			308 479 853,17				
Comptes de Régularisation-Actif	48428037,64			48428037,64				

Exercice 2015

CREANCES	TOTAL	ANALYSE PAR ECHEANCE		ECHUES ET NON RECOURVEES	MONTANT EN DEVICES	AUTRES ANALYSES		
		PLUS D'UN AN	MOINS D'UN AN			MONTANTS SUR ETAT ET ORGANISMES PUBLICS	MONTANTS SUR LES ENTREPRISES LIEES	MONTANTS REPRESENTES PAR EFFETS
DE L'ACTIF IMMOBILISE	30 819 330,58	30 819 330,58	-	-	-	-	-	-
* Prêts immobilisés	68 986,00	68 986,00						
* Autres créances financières	30 750 344,58	30 750 344,58						
DE L'ACTIF CIRCULANT	1 549 645 319,37	-	1 549 645 319,37	-	-	474 939 185,99	-	-
* Fournisseurs débiteurs, avances et acomptes	55 892 089,49		55 892 089,49					
* Clients et comptes rattachés	954 133 302,95		954 133 302,95					
* Personnel	9 312 622,15		9 312 622,15					
* Etat	474 939 185,99		474 939 185,99			474 939 185,99		
* Comptes d'associés	0,00		0,00					
* Autres débiteurs	28 083 080,28		28 083 080,28					
* Comptes de régularisation-Actif	27 285 038,51		27 285 038,51					

7. TABLEAUX DES DETTES

Exercice 2013

Dettes	Total	Analyse par échéance		Echues et non recouvrées	Autres analyses			Montants représentés par effets
		Plus d'un an	Moins d'un an		Montant en devises	Montants vis-à-vis de l'Etat et organismes publics	Montants vis-à-vis de des entreprises liées	
DE FINANCEMENT	1 715 436 527	1 556 899 288	158 537 239					
Emprunts Obligataires	900 000 000	900 000 000						
Autres dettes de financement	825 063 138	683 159 562	141 903 576					
Du Passif Circulant	2 709 293 815	0	2 709 293 815	0	0	585 073 115	0	705 915 617
Fournisseurs et comptes rattachés	2 079 036 304		2 079 036 304					705 915 617
Clients créditeurs, Avances et acomptes	5 026 920		5 026 920					
Personnel	5 620 534		5 620 534					
Organismes sociaux	5 620 534		5 620 534	5 620 534		5 620 534		
Etat	573 687 250		573 687 250			573 687 250		
Comptes d'associés	49 240		49 240					
Autres créanciers	3 907 367		3 907 367					
Comptes de Régularisation-Passif	30 580 335		30 580 335					

Exercice 2014

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	2 598 983 941,07	2 190 076 589,90	408 907 351,17					
Emprunts Obligataires	1 900 000 000,00	1 616 600 000,00	283 400 000,00					
Autres dettes de financement	698 983 941,07	573 476 589,90	125 507 351,17					
Du Passif Circulant	2 845 947 090,39	0,00	2 845 947 090,39					
Fournisseurs et comptes rattachés	2 194 068 045,64		2 194 068 045,64					
Clients créditeurs, Avances et acomptes	8 560 918,57		8 560 918,57					
Personnel	5 899 975,48		5 899 975,48					
Organismes sociaux	10 711 113,51		10 711 113,51			10 711 113,51		
Etat	591 412 965,93		591 412 965,93			591 412 965,93		
Comptes d'associés	49 240,38		49 240,38					
Autres créanciers	3 222 595,08		3 222 595,08					
Comptes de Régularisation-Passif	32 022 235,80		32 022 235,80					

Exercice 2015

DETTES	TOTAL	ANALYSE PAR ECHEANCE			AUTRES ANALYSES			
		PLUS D'UN AN	MOINS D'UN AN	ECHUES ET NON PAYEES	MONTANT EN DEVISES	MONTANTS VIS-A-VIS DE L'ETAT ET ORGANISMES PUBLICS	MONTANTS VIS-A-VIS DES ENTREPRISES LIEES	MONTANTS REPRESENTES PAR EFFETS
DE FINANCEMENT	2 106 325 224,36	1 964 735 682,05	141 589 542,31	-	-	-	-	-
* Emprunts obligataires	1 616 600 000,00	1 616 600 000,00						
* Autres dettes de Financement	489 725 224,36	348 135 682,05	141 589 542,31					
DU PASSIF CIRCULANT	3 213 889 315,10	-	3 213 889 315,10	-	-	636 491 528,71	-	-
* Fournisseurs et comptes Rattachés	2 529 765 763,87		2 529 765 763,87					
* Clients créditeurs, avances et acomptes	14 469 322,91		14 469 322,91					
* Personnel	7 488 246,14		7 488 246,14					
* Organismes sociaux	12 900 049,19		12 900 049,19			12 900 049,19		
* Etat	623 591 479,52		623 591 479,52			623 591 479,52		
* Comptes d'associés	78 936,95		78 936,95					
* Autres creances	7 439 982,50		7 439 982,50					
* Comptes de régularisation-Passif	18 155 534,02		18 155 534,02					

8. TABLEAUX DES SURETES REELLES DONNEES OU REÇUES

Exercice 2013

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	538 175 033	(2)(3)	RABAT	BANQUES	
SURETE RECUES			NEANT		

Exercice 2014

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	359 527 137,20	(2)(3)	RABAT	BANQUES	
SURETE RECUES			NEANT		

Exercice 2015

TIRES CREDITEURS OU DEBITEURS	MONTANT COUVET PAR LA SURETE	NATURE	DATE ET LIEU D'INSCRIPTION	OBJET (2)(3)	VALEUR COMPTABLE NETTE DE LA SURETE DONNEE A LA DATE DE CLOTURE
SURETES DONNEES	351 948 697,14	(2)(3)	RABAT	BANQUES	
SURETE RECUES			NEANT		

9. ENGAGEMENTS HORS BILAN

Exercice 2013

ENGAGEMENTS DONNES		MONTANT EXERCICE	MONTANT EXERCICE PRECEDENT
* Avals et cautions			
* Engagement en matière de pensions de 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

Exercice 2014

ENGAGEMENTS DONNES		MONTANT EXERCICE	MONTANT EXERCICE PRECEDENT
* Avals et cautions			
* Engagement en matière de pensions de 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

Exercice 2015

	ENGAGEMENTS DONNES		MONTANT EXERCICE	MONTANT EXERCICE PRECEDENT
	* Avals et cautions * Engagement en matière de pensions de de retraites et obligations similaires * Autres engagements donnés		NEANT	NEANT

	ENGAGEMENTS RECUS		MONTANT EXERCICE	MONTANT EXERCICE PRECEDENT
	* Avals et cautions * Autres engagements reçus		NEANT	NEANT

10. TABLEAUX DE REPARTITION DU CAPITAL SOCIAL

Exercice 2013

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.

Exercice 2014

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.

Exercice 2015

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	1 309 744,00	1 315 207,00	100	131 520 700	131 520 700	131 520 700
CNIA SAADA	CASA	257 227,00	257 227,00	100	25 722 700	25 722 700	25 722 700
FLOTTANT	CASA	720 494,00	722 070,00	100	72 207 000	72 207 000	72 207 000
SALARIES	RABAT	6 593,00	6 593,00	100	659 300	659 300	659 300
ETAMAR S.A	CASA	113 494,00	106 455,00	100	10 645 500	10 645 500	10 645 500
Total		137 725,00	137 725,00	100	13 772 500	13 772 500	13 772 500

(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

Exercice 2013

A. ORIGINE DES RESULTATS A AFFECTER		B. AFFECTATION DES RESULTATS	
(Décision de l'AGO du 28 juin 2014)			
* Report à nouveau			
* Résultats nets en instance d'affectation			

LABEL' VIE S.A

* Résultats net de l'exercice	34 112 966	* Dividendes	149 916 815
* Prélèvements sur les réserves		* Autres affectations	
* Autres prélèvements		* Report à nouveau	32 732 707
TOTAL A	184 355 170	TOTAL B	184 355 170

Exercice 2014

A. ORIGINE DES RESULTATS A AFFECTER		B. AFFECTATION DES RESULTATS	
(Décision de l'AGO du 28 juin 2014)			
		* Réserves légales	
* Report à nouveau	32 732 706,59	* Autres réserves	2 540 431,473
* Résultats nets en instance d'affectation		* Tantièmes	
* Résultats net de l'exercice	50 808 629,46	* Dividendes	
* Prélèvements sur les réserves		* Autres affectations	
* Autres prélèvements		* Report à nouveau	81 000 904,58
TOTAL A	83 541 336,05	TOTAL B	83 541 336,053

Exercice 2015

	MONTANT		MONTANT
A. ORIGINE DES RESULTATS A AFFECTER		B. AFFECTATION DES RESULTATS	

		* Réserve légale	3 682 558,73
* Report à nouveau	81 000 904,58	* Autres réserves	-
* Résultats nets en instance d'affectation	-	* Tantièmes	-
* Résultat net de l'exercice	73 651 174,57	* Dividendes	80 000 000,00
* Prélèvements sur les réserves		* Autres affectations	-
* Autres prélèvements	-	* Report à nouveau	70 969 520,42
TOTAL A	154 652 079,15	TOTAL B	154 652 079,15

12. TABLEAUX DES BIENS EN CREDIT BAIL DES TROIS DERNIERS EXERCICES

Exercice 2013

Rubriques	Date de la 1ère échéance	Durée du contrat en mois	Valeur estimée du bien à la date du contrat	Durée théorique d'amortissement du bien	Cumul des exercices précédents des redevances	Montant de l'exercice des redevances	Redevances restant à payer		Prix d'achat résiduel en fin de contrat	Observations
							A moins d'un an	A plus d'un an		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Sous total (report)			349 015 610,47		47 621 921,56	30 996 336,28	36 268 638,76	269 895 015,09	27 934 830,53	Divers
0493460	01/09/2012	60	40 000,00	60	3 073,08	9 477,36	9 219,24	24 584,64	400,00	Materiel Informatique
0487260	25/08/2012	60	55 120,00	60	5 293,40	13 059,84	12 704,16	32 819,08	551,20	Materiel Informatique
0487250	01/09/2012	60	34 470,00	60	2 648,24	8 167,20	7 944,72	21 185,92	344,70	Materiel Informatique
0493500	01/09/2012	60	36 000,00	60	2 765,80	8 529,72	8 297,40	22 126,40	360,00	Materiel Informatique
0474790	05/06/2012	60	78 550,00	60	10 560,90	18 611,28	18 104,40	43 752,30	785,50	Materiel Informatique
0461060	01/07/2012	60	55 100,00	60	6 387,18	13 132,08	12 774,36	31 935,90	551,00	Materiel Informatique
0474770	20/06/2012	60	265 325,28	60	35 672,35	62 864,88	61 152,60	147 785,45	2 653,25	Materiel Informatique
0457400	01/10/2012	60	1 135 626,84	60	109 627,31	272 581,12	261 741,36	719 788,74	11 356,27	Materiel Informatique
113968N0	25/12/2012	60	4 864 514,00	60	93 431,83	1 152 575,26	1 121 181,96	3 270 114,05	48 645,14	Materiel Informatique
120974S0	25/07/2013	60	818 780,00	60		84 482,95	188 713,92	660 498,72	8 187,80	Materiel Informatique
118921E0	10/06/2013	60	316 223,00	60		40 657,20	70 733,28	241 672,04	15 811,15	Materiel Informatique
116360N0	25/01/2013	60	252 285,00	60		55 918,87	58 147,08	174 441,24	2 522,85	Materiel Informatique
116361C0	25/02/2013	60	471 696,00	60		101 246,34	108 717,36	335 211,86	4 716,96	Materiel Informatique
116359D0	10/05/2013	60	183 443,00	60		27 924,43	42 280,32	140 934,40	1 834,43	Materiel Informatique
118632G0	15/04/2013	60	809 704,00	60		136 665,63	186 622,08	606 521,76	8 097,04	Materiel Informatique
122509E0	10/09/2013	60	171 600,00	60		12 569,03	39 550,68	145 019,16	1 716,00	Materiel Informatique
122378M0	05/09/2013	60	138 905,40	60		10 616,63	32 015,16	117 388,92	1 389,05	Materiel Informatique
118631G0	20/11/2013	60	62 000,00	60		1 698,03	14 289,84	54 777,72	620,00	Materiel Informatique
120975M0	25/11/2013	60	101 000,00	60		2 444,52	23 278,68	89 234,94	1 010,00	Materiel Informatique
59461	05/04/2013	60	257 400,00	60		49 650,66	58 908,00	191 451,00	2 574,00	Materiel Informatique
353360	27/04/2012	60	228 990,67	60	44 188,38	60 514,24	53 089,20	119 450,70	2 289,91	Vehicule
462050	10/03/2012	60	248 625,00	60	50 297,63	59 423,04	57 303,48	124 157,54	2 486,25	Vehicule
115655E0	25/01/2013	60	167 518,34	60		43 342,73	38 609,88	115 829,64	1 675,18	Vehicule
371040	25/06/2013	60	158 205,01	60		25 674,74	36 678,24	125 317,32	1 582,05	Vehicule
367180	15/03/2013	60	132 656,68	60		30 755,20	30 755,16	97 391,34	1 326,57	Vehicule
118644B0	10/04/2013	60	877 374,80	60		176 126,24	202 218,96	657 211,62	8 773,75	Vehicule
334460	01/05/2011	48	273 412,67	48		92 149,68	92 149,68	38 395,70	2 734,13	Vehicule
Terrain et magasin commercial Tanger	01/11/2012	240	150 000 000,00	240	2 127 047,00	12 429 783,34			15 000 000,00	Titre foncier N°134.965/06
76 993 314,80										

Exercice 2014

NATURE DU BIEN LOUE	LIEU	NOM ET PRENOM RAISON SOCIAL		MONTANT ANNUEL	MONTANT DU LOYER	NATURE DU CONTRAT	Néme PERIODE
				LOCATION	COMPRIS CHARGES EXERC	BAIL ORDINAIRE	
local commercial+sous sol	HASSAN/rabat 108	ABDELAH ELYAZIDI	01/07/2004	518 291,05	518 291,05	X	12
local commercial	MOHAMEDIA KASBAH 113	AHMED KIMA ET TOURIA MAMOUNI LOYER PARKING ASSOCIATION MADINATI	14/01/2010	120 000,00	120 000,00	X	12
local commercial	DRIME LA GIRONDE/casa 112	LES HERITIERS KINANA	27/05/2005	65 340,00	65 340,00	X	12
Galerie marchande	ELJADIDA 114	FCEJAD	12/11/2007	2 205 000,00	2 205 089,11	X	12
local commercial+sous sol parking	Casablanca 143	AGENCE IMMOBILIERE LES MYRTILLES LOYER FRANPRIX MAARIF	30/10/2002	2 049 300,00	2 049 300,00	X	12
local commercial	Casablanca 105	Abdellatif Benboujida LABELSHOPE	15/10/2005	570 792,00	570 792,00	X	12
	FLEG 700	LOYER AKKARI ABBOUDI MOHAMMED		79 200,00	79 200,00	X	12
local commercial	Rabat 107	Abdellatif hakam	01/11/2002	1 216 871,04	1 216 871,04	X	12
Galerie marchande	Meknes 110	sccm	01/12/2004	1 563 289,81	1 563 289,81	X	12
MAGASIN	MOHAMEDIA 116	MOHMADIA KASBA A,RIMA	01/01/2010	72 000,00	72 000,00	X	12
siege de la sté	Rabat 100	NB INVEST	01/05/2007	4 218 685,84	4 218 685,84	X	12
APPART	CASABLANCA 101	LOYER WAFAE SABER	01/04/2014	176 400,00	176 400,00	X	12
sous sol commercial	HAY RIAD RABAT 103	Mme badia khelfaoui	01/05/2004	484 909,92	484 909,92	X	12
local commercial + sous sol	AGDAL RABAT 104	sté miryam II LOYER SHEMS	07/08/2003	375 100,00	375 100,00	X	12
local commercial	Casablanca 125	Sté profoncy sa	01/11/2008	1 782 312,00	1 782 312,00	X	12
local commercial	Casablanca 106	Sté zhafor LOYER VELODROME	01/09/2003	2 360 304,29	2 360 304,29	X	12
GALERIE COMMERCIALCE	SAFI 121	STE FCESAF	01/10/2011	1 260 000,00	1 260 000,00	X	12
LOCAL COMMERCIAL REZ DE CHAUSSEE	RESISTANCE 155	CHARQ NAHR DIJLA	30/04/2012	1 488 000,00	1 488 000,00	X	12
local commercial	AGADIR II 150	HAJ BRAHIM OUBAAOUS	01/07/2011	559 275,96	559 275,96	X	12
local commercial	ANFA PLACE SA 145	ANFA PLACE SA	01/04/2013	2 483 996,46	2 483 996,46	X	12
local commercial	LOYER SIDI OTHMAN 157	VECTEUR LV	01/10/2013	1 300 000,00	1 299 999,96	X	12
local commercial	LOYER AKKARI ER RAOUDI MOHAMMED 700	LOYER AKKARI ER RAOUDI MOHAMMED 700	06/01/2014	84 000,00	84 000,00	X	12
local commercial	LOYER CARRE EDEN 158	CENTRE MULTIFONCTIONNEL DE GUELIZ	01/01/2014	2 253 494,63	2 253 494,63	X	12
local commercial	LOYER ZERAOUI 159	VECTEUR LV	01/07/2014	2 199 999,96	2 199 999,96	X	12
local commercial	LOYER BERKANE 165	VECTEUR LV	25/12/2014	3 400 500,00	3 400 500,00	X	12
local commercial	LOYER MENARA MALL 162	PICKALBATROS MOROCCO FOR TOURISM AND INVESTMENT	04/06/2015	-	280 183,36	X	3
LOCATION IMPRIMANTE		DESKTOP		383 790,87	383 790,87	X	FORFAIT
LOCATION COPIEUR		ETCE INFO		215 049,05	215 049,05	X	FORFAIT
				33 485 962,88	33 766 175,31		

Exercice 2015

NATURE DU BIEN LOUE	LIEU	NOM ET PRENOM RAISON SOCIAL	LOCATION	MONTANT ANNUEL	MONTANT DU LOYER COMPRIS CHARGES EXERC	NATURE DU CONTRAT BAIL ORDI NAIR E	Ném e PER IOD E
local commercial+sous sol	HASSAN/rabat 108	ABDELAH ELYAZIDI	01/07/2004	518 291,05	518 291,05	X	12
local commercial	MOHAMEDIA KASBAH 113	AHMED KIMA ET TOURIA MAMOUNI LOYER PARKING ASSOCIATION MADINATI	14/01/2010	120 000,00	120 000,00	X	12
local commercial	DRIME LA GIRONDE/casa 112	LES HERITIERS KINANA	27/05/2005	65 340,00	65 340,00	X	12
Galerie marchande	ELJADIDA 114	FCEJAD	12/11/2007	2 205 000,00	2 205 089,11	X	12
local commercial+sous sol parking	Casablanca 143	AGENCE IMMOBILIERE LES MYRTILLES LOYER FRANPRIX MAARIF	30/10/2002	2 049 300,00	2 049 300,00	X	12
local commercial	Casablanca 105	Abdellatif Benboujida LABELSHOPE	15/10/2005	570 792,00	570 792,00	X	12
	FLEG 700	LOYER AKKARI ABBOUDI MOHAMMED		79 200,00	79 200,00	X	12
local commercial	Rabat 107	Abdellatif hakam	01/11/2002	1 216 871,04	1 216 871,04	X	12
Galerie marchande	Meknes 110	sccm	01/12/2004	1 563 289,81	1 563 289,81	X	12
MAGASIN	MOHAMEDIA 116	MOHMADIA KASBA A, RIMA	01/01/2010	72 000,00	72 000,00	X	12
siege de la sté	Rabat 100	NB INVEST	01/05/2007	4 218 685,84	4 218 685,84	X	12
APPART	CASABLANCA 101	LOYER WAFAE SABER	01/04/2014	176 400,00	176 400,00	X	12
sous sol commercial	HAY RIAD RABAT 103	Mme badia khelfaoui	01/05/2004	484 909,92	484 909,92	X	12
local commercial + sous sol	AGDAL RABAT 104	sté miryam II LOYER SHEMS	07/08/2003	375 100,00	375 100,00	X	12
local commercial	Casablanca 125	Sté profoncya sarl	01/11/2008	1 782 312,00	1 782 312,00	X	12
local commercial	Casablanca 106	Sté zhafor LOYER VELODROME	01/09/2003	2 360 304,29	2 360 304,29	X	12
GALERIE COMMERCIALCE	SAFI 121	STE FCESAF	01/10/2011	1 260 000,00	1 260 000,00	X	12
LOCAL COMMERCIAL REZ DE CHAUSSEE	RESISTANCE 155	CHARQ NAHR DIJLA	30/04/2012	1 488 000,00	1 488 000,00	X	12
local commercial	AGADIR II 150	HAJ BRAHIM OUBAAOUS	01/07/2011	559 275,96	559 275,96	X	12
local commercial	ANFA PLACE SA 145	ANFA PLACE SA	01/04/2013	2 483 996,46	2 483 996,46	X	12
local commercial	LOYER SIDI OTHMAN 157	VECTEUR LV	01/10/2013	1 300 000,00	1 300 000,00	X	12
local commercial	LOYER AKKARI ER RAOUDI MOHAMMED 700	LOYER AKKARI ER RAOUDI MOHAMMED 700	06/01/2014	84 000,00	84 000,00	X	12
local commercial	LOYER CARRE EDEN 158	CENTRE MULTIFONCTIONNEL DE GUELIZ	01/01/2014	2 253 494,63	2 253 494,63	X	12
local commercial	LOYER ZERAOUI 159	VECTEUR LV	01/07/2014	2 199 999,96	2 199 999,96	X	12
local commercial	LOYER BERKANE 165	VECTEUR LV	25/12/2014	3 400 500,00	3 400 500,00	X	12
local commercial	LOYER MENARA MALL 162	PICKALBATROS MOROCCO FOR TOURISM AND INVESTMENT	04/06/2015	280 -	280 183,36	X	3
LOCATION IMPRIMANTE		DESKTOP		383 790,87	383 790,87	X	FOR FAI T
LOCATION COPIEUR		ETCE INFO		215 049,05	215 049,05	X	FOR FAI T
				33 485 902,88	33 766 175,31		

BULLETIN DE SOUSCRIPTION FERME ET IRREVOCABLE AUX BILLETS DE TRESORERIE

EMISSION DE BILLETS DE TRESORERIE DE LABEL'VIE S.A

DESTINATAIRE : CDG CAPITAL

FAX : 05 37 66 52 70

DATE :

IDENTIFICATION DU SOUSCRIPTEUR

Nom, prénom / Dénomination / Raison sociale		Nom du teneur du compte	
N° de compte		Dépositaire	
Téléphone		Fax	
Code d'identité ³⁸		Qualité souscripteur ³⁹	
Nationalité du souscripteur		Nom et prénom du signataire	
Siège social		Fonction (personne morale)	
Adresse (si différente du siège social)		Mode de paiement	

CARACTERISTIQUES DES BILLETS DE TRESORERIE

Emetteur	LABEL'VIE S.A
Valeur nominale	MAD 100 000
Plafond du programme d'émission	MAD 800 000 000
Date de jouissance	<i>A la date de règlement</i>
Maturité	<i>De 10 jours à 12 mois</i>
Intérêts	<i>Post comptés</i>
Taux facial	...
Remboursement	In fine
Garanties	Néant

³⁸ Code d'identité : CIN ou n° de passeport pour les personnes physiques, Registre de commerce pour les personnes morales résidentes, et n° et date d'agrément pour les OPCVM.

³⁹ Qualité du souscripteur :

A Personnes physiques (A1 Résidente – A2 Non résidente)	B Personnes morales (B1 Résidente – B 2 Non résidente)
C OPCVM	D Etablissements de crédit
E Sociétés d'assurance, organismes de retraite et de prévoyance	F Fonds d'investissement, Fonds de pension
G Autres (Compagnies financières et CDG)	H Institutionnels de l'investissement de droit étranger

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 tAchats

résorerie qui nous seront attribués afin de créditer le compte de LABEL'VIE S.A ouvert dans les livres de CDG Capital le ⁴⁰, conformément au protocole en vigueur avec le Dépositaire Central MAROCLEAR.

Date, Cachet et signature du souscripteur précédé de la mention lu et approuvé

Avertissement : « L'attention du souscripteur est attirée sur le fait que tout investissement en valeur mobilière comporte des risques et que la valeur de l'investissement est susceptible d'évoluer à la hausse comme à la baisse, sous l'influence des facteurs internes ou externes à l'émetteur.

⁴⁰ La date de règlement correspond à la date de jouissance.

Un dossier d'information visé par l'AMMC est disponible, sans frais, au siège de l'émetteur et auprès de l'organisme placeur »