

LA LETTRE DE LA DISTRIBUTION INTERNATIONALE

AVRIL 2004 - Volume VI - N°52

SOMMAIRE

EUROPE	1
EUROPE DE L'OUEST :	
<u>ALLEMAGNE</u>	2
<u>AUTRICHE</u>	3
<u>BELGIQUE</u>	3
<u>ESPAGNE</u>	3
<u>FRANCE</u>	4
<u>ROYAUME-UNI</u>	5
AMÉRIQUE DU NORD :	
<u>ETATS-UNIS</u>	6
AMÉRIQUE CENTRALE/SUD	8
ASIE	8
<u>CHINE</u>	8

ETUDES

- **Chine : risque de surchauffe dans la construction de centres commerciaux** **1a**
- **Les grands magasins américains sur la voie du renouveau ?** **3a**

EUROPE

Le Royaume-Uni est la première destination recherchée par les commerçants qui veulent s'étendre à de nouveaux marchés.

Dans le même temps, des pays comme la République Tchèque, la Hongrie, la Pologne et l'Estonie ont constaté une forte augmentation de nouveaux venus étrangers dans leur commerce de détail. Les trois Pays Baltes ont attiré 5% du total depuis 2000.

Selon Jones Lang LaSalle, pour la première fois la Russie et l'Italie figurent parmi les 5 premiers pays intéressants pour des commerçants, la Russie représentant 7,4% du total des déplacements transfrontaliers.

Il y a un intérêt croissant pour l'Italie en raison de la libéralisation de son commerce de détail : «Des barrières importantes à l'entrée dans ce pays ont écarté de nombreux étrangers jusqu'à présent.» Malgré les changements, les lois complexes qui limitent les ouvertures et les horaires des magasins font que l'Italie demeure l'un des marchés les plus restreints dans lequel opérer.

La mode demeure le secteur le plus actif du commerce transfrontalier. Les commerçants espagnols y sont dominants grâce notamment au groupe Inditex, propriétaire de la marque Zara. Les Allemands sont les leaders de ces déplacements européens avec 15,6% de l'augmentation du phénomène contre 10% avant 2000.

Les 5 pays les plus recherchés par les commerçants (en % des déplacements transfrontaliers) en 2000-2003

Royaume-Uni	11,1
Russie	7,4
Italie	6,4
Allemagne	6,1
Espagne	5,8
1997-2000	
Royaume-Uni	8,6
France	1,0
Pologne	9,9
Espagne	7,3
Allemagne/Belgique	6,2

Source : Jones Lang LaSalle

McArthurGlen, promoteur de centres de magasins d'usine, a placé cinq de ses centres dans un fond commercial pan européen de € 400 millions créé en association avec Henderson Global Investors.

Le fonds a acheté les centres français, néerlandais, autrichiens et italiens de McArthurGlen. Ce sont : Serravalle en Italie (32 000 m² de surface GLA) avec 133 magasins ; Parndorf en Autriche (20 500 m², 90 magasins), 2 centres en France, Roubaix (17 000 m²) et Troyes (22 000 m²). Le dernier est situé aux Pays-Bas, à Roermond (17 400 m²).

Le fond a également la possibilité d'acquérir d'autres centres une fois qu'ils sont construits dont le tout récent Castel Romano près de Rome.

Selon le dirigeant américain de McArthurGlen, cette approche a déjà montré son succès au Royaume-Uni où il a vendu 7 centres à des investisseurs institutionnels.

EUROPE CENTRALE ET ORIENTALE

ITM Polska, filiale polonaise du français ITM Entreprises, annonce un programme dynamique d'expansion avec l'ouverture de 48 nouveaux magasins dont 32 supermarchés Intermarché et 16 Bricomarché en 2004.

Cet investissement de € 748 millions devrait encore se renforcer en 2005 par la construction d'un nouveau centre de logistique dans le sud de la Pologne.

En 2004, les 89 Intermarché ont réalisé un CA de € 295 millions et les 16 Bricomarché € 34 millions. Un porte-parole de la société a dernièrement annoncé que le CA consolidé devrait augmenter de € 330 millions à plus de € 477 millions à la fin de cette année.

LA LETTRE DE LA DISTRIBUTION INTERNATIONALE

Publication mensuelle (11 numéros par an)

Directeur de la Publication : Patrice de Chabot

e-mail : pdechabot@chabot-associates.com

Rédactrice en Chef : Brigitte Guillot

e-mail : bguillot@chabot-associates.com

7, rue Fould, 78600 Le Mesnil-le-Roi - France

Tél/Fax : (33)1 39 12 17 93

Site Internet : www.chabot-associates.com

Abonnement :

France 500,00 € T.T.C. (T.V.A. 5,5%)

Etranger 510,00 €

Abonnement en nombre : nous consulter

ISSN 1298-4728

Siret : B418 771 481 000 11

Biedronka renforce son leadership en Pologne.

La filiale hard discount du portugais Jeronimo Martins voit son résultat d'exploitation augmenter de 4,4% en 2003, une forte performance eu égard à la concurrence intense sur le marché polonais. C'est le résultat de l'optimisation permanente de ses marques exclusives de préférence aux grandes marques et d'une offre de prix adaptée aux marchés. Cette stratégie aboutit à l'augmentation de 14% du CA à € 925,3 millions soit +12% à périmètre comparable. Pourtant la dévaluation de 12,3% de la monnaie locale par rapport à l'euro n'a pas eu d'impact positif sur les comptes consolidés.

Son leadership sur le marché alimentaire a été renforcé non seulement par la progression des ventes comparables mais aussi par l'expansion du réseau à plus de 672 unités. Jeronimo Martins a l'intention d'ouvrir 50 nouveaux hard discounts en 2004 et 75 en 2005.

Les chaînes de supermarchés russes s'attendent à une année 2004 exceptionnelle.

Les commerçants russes ouvrent des magasins au fur et à mesure de l'expansion économique pour la 6^e année consécutive. **Perekryostok**, détenue à 80% par Alfa Bank, envisage de porter ses investissements de US\$ 55 millions à 85 millions. Elle table sur une augmentation de son CA de US\$ 373 millions en 2003 à 614 millions cette année et pense ouvrir au moins 20 nouveaux supermarchés qui s'ajouteront aux 67 en exploitation.

Kopeika, 3^e grande chaîne alimentaire, contrôlée à 50% par NIKoil Financial Corp, table sur un CA de US\$ 450 millions cette année contre 260 en 2003. Elle ouvre 47 magasins à Moscou et dans d'autres villes qui s'ajouteront aux 40 déjà en exploitation.

Sedmoi Kontinent, la plus grosse chaîne de supermarchés avec 48 unités, espère augmenter ses ventes de 50% en 2004 et atteindre US\$ 1 Md en 2005. Cette année, son réseau sera augmenté de 25 unités.

La franchise en Ukraine : au début de 2004 on compte 120 franchises dans ce pays contre 70 à la fin de 2002 d'origine ukrainienne et russe.

enseignes	sociétés	Origine	Nbre mag	Type d'activité
Dva Goussia	Dva Goussia	Ukraine	6	Restauration rapide
Mak smak	Mak smak	Ukraine	8	Restauration rapide
Pizza Chelentano	Systemy bistroho pitania	Ukraine	36	Restauration rapide
Arber	Gregory Arber	Ukraine	24	Prêt-à-porter
Decor Service	Soft Servis Holding	Ukraine	35	-
Monarkh	Palmira	Russie	140	chaussures
Sensus	Ukraine	Russie	13	Prêt-à-porter
Econika-Style	Econika Ukraine	Russie	4	chaussures
Galopom po Evropam	Voyage Kiev	Ukraine	14	Services touristiques
Baskin Robbins	Baskin Robbins	U.S.A	100	Restauration
Spar	Spar		8	Gdes surfaces
Foxtrot	Foxtrot	Ukraine	+100	Gdes s.spécialisées (hi-fi...)

Source : Lettre de Veille Internationale

La formule se développe surtout depuis ces quelques dernières années notamment dans le secteur de la distribution (prêt-à-porter, alimentaire et marchandises générales) et des stations-service. Les services semblent se développer. Par contre, le secteur industriel est encore fermé car il nécessite d'importants investissements qui font défaut.

On note par ailleurs l'absence presque totale d'acteurs internationaux.

concurrency dans les banlieues. La filiale de tourisme, Thomas Cook, a accusé un déficit de 251 millions à la clôture de son exercice en octobre 2003. De plus, les ventes de Noël ont souffert des campagnes de baisses de prix et de rabais divers d'où un recul du CA de 7% environ au 4^e trimestre.

L'an passé, en Allemagne, 4 500 commerçants ont été déclarés en faillite et 30 000 magasins ont disparu.

Intermarché : les propositions de rachat de sa filiale allemande Spar sont à l'étude.

Le Groupement des Mousquetaires aurait plusieurs propositions de reprise de la part du groupe coopératif Edeka, de l'américain Wal-Mart et de fonds de pension. Une décision serait prise avant la fin avril.

Spar, 5^e distributeur alimentaire allemand, a annoncé se concentrer désormais sur le commerce de gros et le hard discount Netto, deux activités rentables, afin d'espérer revenir à l'équilibre en 2005. Ses pertes au second semestre ont reculé, sans qu'elles soient dévoilées, contre un déficit de € 64,5 millions au 1^{er} semestre. La réduction du nombre de supermarchés Eurospar et Intermarché, qui enregistraient de lourdes pertes, aurait permis cette amélioration de la situation : 287 sur 389 ont été fermés ou vendus à des indépendants ou à la concurrence ; 102 posent encore un problème à résoudre d'ici l'été.

Rappelons qu'ITM Entreprises était entré dans le capital de Spar en 1997 en investissant au moins € 500 millions. Mais Spar n'a pas cessé d'enregistrer des pertes et a été

EUROPE OCCIDENTALE ALLEMAGNE

KarstadtQuelle en 2003 : le CA a reculé de 3,4% à € 15,3 Mds et le bénéfice net de 33,3% à 108 millions.

Le groupe allemand de grands magasins et de VAD (Vente à Distance), qui réalise 90% de son CA sur le marché domestique, a souffert de la stagnation de la consommation outre-Rhin en 2003. En effet, son CA a accusé un recul de 3,4% et, surtout, son bénéfice net est en chute de 33,3%. Hors éléments exceptionnels de 200 millions, il aurait été en perte. Dans de telles conditions, le groupe pourrait supprimer 7 000 emplois et 4 000 employés seraient dirigés vers une société de vente de produits alimentaires détenue conjointement avec Rewe. Jusqu'à présent c'était Edeka qui lui servait de grossiste alimentaire, contrat qui vient à expiration fin 2004.

Les grands magasins, situés essentiellement en centre-ville, sont moins compétitifs que ceux de la

sauvé de la cessation de paiements en 2003 grâce à un accord entre ITM et les banques.

AUTRICHE

Une nouvelle tendance : des supermarchés pour une clientèle de seniors.

La société Adeg, filiale de Edeka, a ouvert en 2003 Aktiv Markt 50+, le premier supermarché pour une clientèle de plus de 50 ans en banlieue de Salzbourg. À la suite de son succès, deux autres ont vu le jour à Vienne dont le dernier en janvier 2004.

Des appareils pour mesurer la tension sont à la disposition des consommateurs ainsi que des loupes dans certains rayons, les étiquettes des rayons sont plus grosses, les allées plus larges, les planchers sont revêtus de produits antidérapants et de nombreux sièges sont installés ici et là. Les places de parking sont également plus vastes. Des changements plus subtils incluent des éclairages plus doux pour ne pas aveugler, des rayons plus bas de manière à offrir des produits facilement accessibles. Les caddies habituels sont remplacés par des caddies qui s'accrochent aux fauteuils roulants, d'autres peuvent servir simplement de siège les roues se verrouillant automatiquement.

Les employées, très motivées, ont, elles aussi, plus de 50 ans. Elles proviennent de deux sources : des femmes qui ont arrêté de travailler avec l'arrivée des enfants et d'autres qui ont perdu leur travail et rencontré des difficultés à en trouver un autre en raison de leur âge. Elles sont payées 10% de plus que leurs contreparties plus jeunes. Cette idée d'embaucher du personnel plus âgé a été empruntée au britannique B&Q.

En Europe, l'âge moyen de la population est de 37,7 ans et devrait atteindre 52,3 en 2050. Le quart des Autrichiens et le tiers des Allemands auront au moins 60 ans en 2015. Aux Etats-Unis, où la population vieillit aussi mais pas aussi rapidement, l'âge moyen est de 35 ans et devrait rester à ce stade pendant les 50 prochaines années.

Selon Adeg, le marché des seniors est composé de personnes déjà propriétaires de leur habitat et de leur voiture, leurs enfants sont élevés et leurs revenus disponibles par consé-

quent plus élevés. Avec plus de 900 supermarchés en Autriche, une part de marché stable à 10% depuis deux ans, Adeg est orienté vers le service parce qu'elle ne peut pas lutter sur les prix avec les chaînes de hard discounts comme Aldi.

La chaîne espère que ce type de magasins, qui attire aussi la clientèle des jeunes, notamment des mères de famille, et des personnes seules qui n'achètent pas en masse, va lui permettre d'augmenter encore sa part de marché.

Source : Chain Store Age Executive

BELGIQUE

DELHAIZE LE LION : les résultats de 2003 font apparaître un bénéfice net en diminution de 4,0% à € 171,3 millions en raison de charges exceptionnelles (€ 142 millions contre 13,8 millions en 2002 notamment pour la fermeture de 42 magasins américains) et de la baisse du dollar américain de 16,4% par rapport à l'euro.

La forte dépendance du marché américain s'est ainsi fait sentir sur les chiffres. En effet, les ventes aux USA ont représenté sur l'année € 13,7 Mds (US\$ 15,5 Mds) sur un total du groupe de € 18,8 Mds en repli de 9,1%. En monnaie courante Kash n'Karry, Food Lion et Hannaford n'ont progressé que de 3,5% : 0,6% proviennent des magasins existants, le reste a été obtenu grâce aux nouvelles ouvertures et aux acquisitions.

La fermeture de 41 magasins Food Lion et d'1 Kash n'Karry peu performants a eu un impact sur le CA au cours de l'exercice. Les 68 établissements de Caroline du Nord ont été totalement remaniés car ils souffraient d'une image dégradée et étaient insuffisamment compétitifs sur les prix. Si les marges ont reculé, elles ont été partiellement compensées par des améliorations de la gestion des stocks et du contrôle des coûts.

La marge opérationnelle du Groupe s'est améliorée de 3,9% à 4,3% et la dette nette a reculé à € 3,02 Mds (-22,4%).

En dehors des USA, Delhaize a continué à améliorer ses positions en Belgique grâce à son expansion avec une progression des ventes à magasins comparables de 5,6%. Les exploitations en Europe centrale et du sud fonctionnent encore à perte (€ 10,6 millions l'an passé). La situation est aussi difficile en Asie. Pour réduire ses pertes, le groupe pourrait se retirer de cette région (Indonésie et Thaïlande) car sur ces deux marchés il n'a pas atteint la taille critique.

En ce qui concerne l'exercice 2004 Delhaize prévoit une modeste progression de son CA de 2,5% à 3,5% et de 0,5% à 1,5% à magasins comparables pour Delhaize America. Sur l'année 58 supermarchés seront ouverts et 45 fermés aux Etats-Unis et 25 ouverts en Belgique.

ESPAGNE

Les centres commerciaux sont en plein boom dans ce pays avec plus de 1,13 Md d'euros investis en 2003.

C'est une hausse de 45% des investissements par rapport à 2002. Ainsi l'an passé 42 centres commerciaux ont été construits et 11 agrandis augmentant la surface GLA de 14% soit de 9,14 millions. Selon Jones Lang LaSalle, les centres de moyenne surface ont été favorisés, les grands centres restent en tête, les centres dont la locomotive est un hypermarché reculent.

Au 1^{er} janvier 2004, on comptait 428 centres de plus de 5 000 m² en exploitation. Cette année, 39 nouveaux centres, totalisant 1 million de m², seraient en construction et devraient voir le jour. Si Madrid et Barcelone sont déjà bien équipées avec une moyenne de 214 m² de surface de vente pour 1 000 habitants,

Année 2003 mio	CA 2003		Bénéfice opérationnel		Bénéfice net	
	CA	Var	CA	Var	CA	Var
U.S.A \$	15 545,9	+ 3,5%	734,3	+11,1%	93,1	-36,4%
Belgique €	3 674,9	+7,4	177,5	+44,9	131,4	+43,0
Europe centrale/sud €	1 199,0	+2,8	15,2	+7,9	(10,6)	+37,4
Asie €	203,3	-6,8	(6,4)	-42,5	(10,2)	-41,2
Corporate €	-	Inc	(26,3)	-8,9	(21,6)	+51,2
Groupe Delhaize €	18 820,5	- 9,0	809,2	+0,3	171,3	-4,0

Source : Delhaize le Lion

l'Andalousie, les Baléares, l'Estrémadure et la Galice présentent un potentiel de développement.

du sud, «l'Espagne et l'Italie dont le PIB progresse, ont une bonne démographie et sont encore « sous-équi-

est en hausse de 0,3 point à 5,5% grâce à l'évolution de tous les types de magasins et à l'accent sur les hard

c.c.x	emplacement	s.GLA	vendeur	acheteur	Mio €
Hyper. Carrefour	-	69 600 m2	Carrefour	Predic, Generali France	140
Nassica	Getafe-Madrid	50 000	Neinver	Pilar	117
Espacio Leon	Leon	37 000	Mdc	Cgi (fonds allemands)	120
Tres Aguas	Alorcon-Madrid	32 500	Lend Lease	Metrovacesa	87,5
La Maquinista	Barcelone	63 000	Alstom	Metrovacesa	100
Moraleja Green	Madrid	19 200	Metrovacesa	Ing Real Estate	84
Bonaire	Aldaia-Valence	34 000	Riofisa	Sch, actifs immo.	55
Diversia	Alcobendas-Madrid	24 000	Henderson	Heron International Realia	63
Almazora	Alcoy-Alicante	16 390	Ing	Seb Immoinvest	360
Los Alcores	Alcala de Guadaira-Séville	27 450	Eroski-Ing	Seb Immoinvest	
El Boulevard	Vitoria	80 120	Inaldo Eroski-Ing	Ing Invest Management	
Berceo	Logrono-La Rioja	48 400	Ing	Ing Invest Management	
Vista Alegre	Zamora	15 800	Ing	Pricoa	
Parque Principado	Oviedo-Asturies	15 860	Eroski+Ing	Redevco	

Source Jones Lang LaSalle

Les prévisions pour 2008 annoncent l'ouverture de 28 centres de surface moyenne, 36 grands centres, 15 régionaux, 23 de petite taille, 18 de loisirs, 3 de magasins d'usine et 3 ayant un hypermarché pour locomotive.

Source : Lettre de Veille Internationale

Mills Corporation, promoteur américain de centres commerciaux, a ciblé l'Europe pour son expansion en commençant par l'Espagne.

En 2003, ce promoteur a ouvert le centre commercial le plus grand d'Europe, Xanadu dans la banlieue de Madrid et en février 2004 il a signé le projet du second centre européen, Mercati Generali, près du Colisée à Rome.

Mills (US\$ 4 Mds de capitalisation du marché) est devenu un pilier du commerce de détail avec 29 centres totalisant 3 millions de m2 qui réalisent US\$ 6 Mds de ventes brutes annuelles. L'an passé, il a achevé un programme de plus de 650 000 m2 de surface commerciale. Mais jusqu'en 2003 son expansion spectaculaire était surtout limitée à l'Amérique. Tout a changé avec Xanadu, ouvert le 17 mai 2003 à Arroyomolinos sur 134 000 m2, qui lui sert de tremplin pour une expansion européenne plus vaste. Il a alors créé une filiale à part entière spéciale pour la région et des bureaux ont été ouverts à Milan, Turin, Paris et Barcelone. Son intérêt est davantage marqué pour l'Europe

peées » commercialement comparées à d'autres marchés matures comme les USA, le Royaume-Uni ou la France. »

D'autres marchés étudiés par Mills comprennent les pays en voie d'accession à l'Union européenne, comme la Pologne, la Hongrie et la république tchèque, tout en pointant que la Pologne a attiré le plus grand nombre d'investisseurs étrangers en Europe. Sur les 20 plus grands commerçants européens, 12 y sont déjà présents et d'autres encore cherchent à s'y installer.

Source : Retail World

FRANCE

Casino : hausse de 10,8% du résultat d'exploitation à € 1,07 Md au cours de l'exercice 2003.

Le résultat d'exploitation est en hausse de 10,8% à € 1,07 Md (+11,7% à taux de change constant) et le résultat courant de 12,9% à € 875 millions pour un CA consolidé HT de 22,9 Mds (+4,7%). 80% des ventes et 95% des résultats ont été réalisés en France. Le bénéfice net s'est élevé à € 492 millions (+10,6%). La dette nette a reculé à 3,4 Mds contre 3,7 Mds un an plus tôt.

Une consommation plus faible au second semestre de l'année a pesé sur les chiffres et pourtant le groupe a augmenté sa marge d'exploitation à 4,7% (+0,5 point) : en France elle

discounths Franprix et Leader Price et sur les supérettes (Petit Casino, Spar, Vival, Eco Service) qui ont représenté 90 000 des 119 000 m2 ouverts en 2003. Le résultat net part du groupe à € 492 millions a progressé de 10,6%.

À l'international, la croissance organique du CA s'est établie à 7,2% à taux de change constant et le résultat d'exploitation à € 57,5 millions (+6%). Les USA n'enregistrent plus de pertes et l'on note même une amélioration des marges. En Pologne, les premiers signes positifs commencent à se faire sentir grâce à la restructuration engagée et la perte d'exploitation a reculé de 45% dans l'activité distribution. Laurus aux Pays-Bas, dont Casino détient 38,7% du capital, est en totale réorganisation. Taiwan demeure déficitaire, le retour à l'équilibre est attendu pour 2005.

Les objectifs pour 2004 portent sur l'ouverture de 175 000 m2 contre 120 000 m2 en 2003 dont la plus grande part sera consacrée aux magasins de proximité et aux hard discounts, les enseignes les plus rentables. Une amélioration du résultat d'exploitation et du résultat courant de plus de 10% est attendue.

Hyparlotable sur la Roumanie comme relais de croissance en 2004.

Le 1^{er} franchisé du groupe Carrefour a réalisé l'an passé un résultat d'exploitation en hausse de 6,8% à € 23,6 millions par rapport à 2002. L'année a été marquée par la cession des opérations déficitaires en Italie (€ 2 millions) et par le désendettement qui permettent ainsi de passer désormais en cash positif.

Le résultat net a fortement progressé de € 14,7 millions à 32,2 millions pour les mêmes raisons de cession qui ont rapporté une plus- →

La Chine pourrait connaître un risque de surchauffe dans la construction de centres commerciaux.

Les centres commerciaux se développent à un rythme frénétique suivant en cela l'explosion de l'économie locale. Pourtant, leur développement pourrait rencontrer des problèmes si des mesures ne sont pas prises pour réglementer leur construction.

La progression de l'économie chinoise est forte. En 2002, le PIB était en hausse de 8% à mille 230 millions de dollars US. Le tourisme suivait cette courbe ascendante avec une augmentation de 14% et le commerce de détail de 8,82% à US\$ 4,9 Mds.

Le revenu disponible annuel par habitant s'élevait en 2002 aux environs de US\$ 1 000 (+12,29%), un record depuis 1996, posant ainsi les fondements du succès des centres commerciaux surtout dans les grandes villes de Pékin, Shanghai, Shenzhen et Guangzhou. En effet, à la fin de 2003, le pays comptait 236 centres commerciaux dans les capitales des provinces et les municipalités, soit 46,7 fois plus que voilà 10 ans lors de l'apparition de la première génération, selon Guo Zengli, secrétaire général du Comité des Centres Commerciaux qui dépend de la Chambre de Commerce Générale de la Chine (CGCC).

Par ailleurs, 94 nouveaux centres ont été construits rien qu'en 2003 soit 39,83% du total à l'échelle nationale. C'est un nouveau record dans le nombre d'ouvertures annuelles. Fin 2003, on en comptait 35 à Shanghai qui se classe ainsi au premier rang dans le pays, suivie par Guangzhou au sud avec 27, Shenzhen 20, Pékin, Dalian sur la côte nord-est et les villes du sud-ouest de Chengdu et Chongqing avec plus de 10 chacune.

À la fin de l'année 2003, le pays aura construit 30,67 millions de m² de centres commerciaux, soit 135,51 fois le chiffre de 1993 et leur surface moyenne a augmenté de 71% à 96 500 m² contre 56 170 m² il y a 10 ans. L'investissement moyen dans ce type de commerce se maintient entre US\$ 96 millions et 102 millions et devrait atteindre 130 millions en 2004.

56% des centres sont construits par des promoteurs, spécialistes de l'immobilier, 29% par des commerçants et 13% seulement par des investisseurs parce qu'ils ne se sont intéressés au marché que depuis 1995. Les entreprises d'Etat dominent les rangs des promoteurs car investir dans les centres nécessite des capitaux importants et de longs délais avant d'atteindre la rentabilité et engendre des risques potentiels élevés.

En plus, ce phénomène d'explosion commerciale dans tout le pays est renforcé par la présence des étrangers .

Contrairement aux centres occidentaux, généralement situés dans les banlieues, les centres commerciaux chinois sont implantés dans les cœurs prospères des villes là où les résidents sont plus aisés et disposent d'un pouvoir d'achat plus élevé que leurs contreparties en zones rurales (cf.LLDI mars 2004). L'écart sur le plan de l'économie, de la densité de population et de l'équipement commercial entre les zones urbaines et rurales existe depuis longtemps. Ainsi, d'après les statistiques de la CGCC, 77% des centres commerciaux sont en centre-ville, 18% en périphérie et le reste en zones rurales.

Pékin est un exemple de cette surchauffe commerciale.

L'Oriental Plaza à Pékin est un ensemble éminent situé au cœur politique et économique de la municipalité sur 100 000 m². Il est composé des « Towers at Oriental Plaza » et de « The Malls at Oriental Plaza ». Les Tours incluent 8 immeubles de commerces, 4 blocs luxueux d'appartements et un hôtel 5 étoiles ; « The Malls » 5 centres commerciaux à thème, des jardins paysagés luxuriants et un grand parking intérieur sur 3 niveaux.

Le Sun Dong An Plaza est un autre grand projet commercial au centre de la ville dont les investisseurs sont Sun Hung Kai Properties Ltd de Hongkong et le groupe Dong An de Pékin. Sa surface de plancher totalise 130 000 m² sur 7 niveaux. On y trouve un grand magasin Dong An, 120 boutiques dont Ports, Burberry's, l'Oréal, Oméga et Nike, ainsi qu'un chalet de fast foods (Kentucky Fried Chicken et Pizza Hut), un cinéma multiplex, une galerie réservée aux jeux vidéo... Il est équipé de 60 escalators et de 40 ascenseurs. Le parking comprend 500 places pour les voitures et 3 500 pour les bicyclettes.

Une des caractéristiques de Sun Dong An Plaza, c'est la Vieille Rue de Pékin située au sous-sol. Sur 2 700 m², elle reflète l'atmosphère commerciale et culturelle de Pékin à la fin de la dynastie Qing et au début du régime du Kuomintang. C'est un alignement de vieilles maisons centenaires, de magasins aux activités traditionnelles offrant des spécialités alimentaires locales. On y trouve d'anciens salons de thé de style pékinois où des artistes populaires jouent des opéras

de Pékin, racontent des histoires ou font des joutes oratoires, etc. On y trouve aussi les boutiques des spécialistes de la médecine traditionnelle chinoise, des cordonniers, des réparateurs de montres, et, pour encore renforcer l'atmosphère typique, des charrettes à deux roues, des libraires, des diseurs de bonne aventure, des maîtres du kung-fu et des vendeurs de gâteaux de riz.

Les risques du phénomène.

Les centres commerciaux prospères et en plein développement risquent d'être abandonnés en cours de construction ou d'être convertis en marchés de gros en raison du manque de fonds, d'une mauvaise gestion et de problèmes engendrés par les locataires selon Li Fei, un expert du marketing basé à Pékin.

Il déclare que les centres commerciaux ne peuvent exister que dans un pays urbanisé, ayant une population rurale émergente, dont les revenus annuels par tête d'habitant s'élèvent à US\$ 2 000 et dont 30% des familles possèdent une voiture.

Pour lui, la Chine n'est pas prête pour de grands centres commerciaux modernes car les revenus actuels moyens par habitant tournent autour de US\$ 1 000

alors que ce chiffre grimpe à US\$ 3 500 et à 4 000 dans des villes comme Pékin et Shanghai. L'accumulation de projets à court terme ou de projets en cours de construction semble lui donner raison : Hualian Group, qui a fusionné avec le commerçant chinois Bailian, a commencé à construire au début de 2003 un centre de 130 000 m² sur 9 étages, à Shanghai, dans le quartier de Wujiaochang, au cœur du district de Yangpouh. L'ouverture est prévue pour avril ou mai 2005 et c'est un investissement de US\$ 96 millions.

Un autre commerçant chinois de qualité, la Shanghai Friendship Group Co Ltd, partie intégrante de Bailian, envisage aussi de construire un centre de 110 000 m² avec une banque et une poste dans le quartier ouest de Shanghai en 2004. C'est encore un investissement de US\$ 96 millions.

Li avertit que si le rythme de construction ne ralentit pas, les villes chinoises vont connaître une surabondance commerciale. Il pense que la solution passe par la régulation du développement par le gouvernement afin d'éviter qu'un mauvais scénario ne se produise dans les prochaines années.

D'après Retail Asia

ETUDE

Les grands magasins américains sur la voie du renouveau?

Alors que le paysage commercial est caractérisé par la dominance de Wal-Mart, la déflation des prix et le recul de la fréquentation des centres commerciaux, les dirigeants des chaînes de grands magasins comptent sur la clientèle des jeunes de 18 à 24 ans qui considèrent ces dinosaures comme les magasins de leur choix.

Nous citons ci-après de larges extraits de leurs dirigeants et des économistes de Deloitte Research lors d'interviews accordées au magazine américain WWD.

Pour les grands magasins, il ne s'agit pas exactement d'une renaissance mais plutôt d'une occasion d'attirer de plus jeunes consommateurs. Depuis longtemps, on parle de leur disparition totale. Et pourtant ils sont toujours là et ils sont même sortis renforcés de la dernière récession alors que la crise précédente les avait secoués par des faillites, des OPA et de lourds endettements.

En fait, les grands magasins se sont concentré sur la productivité, une meilleure gestion des stocks, les coûts des ventes et de la main d'œuvre. Ils ont fermé les magasins non rentables et rationalisé leur merchandising. L'augmentation de leur CA est un réel défi pour eux. L'immobilier en est un autre car il ne se construit guère de centres commerciaux nouveaux.

Hors du centre commercial, le grand magasin a-t-il une existence? En fait, les jeunes sont davantage

attirés par les malls que par les centres sommaires où une clientèle plus âgée a tendance à se rendre car elle apprécie leur proximité, déclare Questrom, président de J.C.Penney. « Les jeunes aiment les centres et y vont pour se rencontrer. Nous avons deux importantes activités, les rayons juniors et adolescents. » De son côté, l'ancien président de Macy's East précise : « Je n'ai jamais pensé que les grands magasins étaient morts. Je pensais simplement que leurs produits étaient démodés, notre problème n'était pas d'avoir les consommateurs de base, car ils sont trop nombreux et se ressemblent tous dans trop de créneaux de distribution. Or, depuis ces quelques dernières années, grâce au développement et à l'expansion notamment des marques propres, Macy's a présenté toute une série de nouveautés. L'activité qui progresse le plus vite est celle consacrée aux jeunes consommateurs. Et une fois que l'économie se sera améliorée, il y aura un renouveau de l'habillement plus chic. »

La concurrence.

D'un côté, les grands magasins sont confrontés à la concurrence des magasins-entrepôts et de l'autre à celle des magasins spécialisés. Dans le même temps, ils sont bien plus conscients de leurs points forts et sont prêts à les conforter. Mais depuis les six dernières années, ils n'avaient pas de réelle volonté de changer les stratégies de leur merchandising. La saison 2002 les a réveillés et, depuis 2003, ils ont affiné leurs outils, amélioré la gestion

des stocks et facilité le retour des rendus en partie grâce à une meilleure intégration des sites Web et des magasins. Ils commencent aussi à réinvestir dans une politique marketing de fidélité, « chouchoutant » leurs meilleurs clients grâce à l'étude de leur profil. Au final, ils ont su raviver leur énergie et l'attrait de certains d'entre eux.

La clé de la survie.

- Pour les analystes, il leur faut pour survivre :
- diminuer leur dépendance de l'habillement et des marques de couturiers qui ont porté ombrage à la « personnalité » de leurs magasins,
 - mettre l'accent sur l'alimentaire et les restaurants, les cadeaux, les articles pour la maison, le bien-être et les produits amincissants, et étudier à nouveau des catégories comme l'électronique qu'ils ont abandonnées,
 - ouvrir des magasins hors des centres commerciaux puisque les malls ont saturé le pays et que peu se construisent,
 - affiner les stratégies en matière de prix. Les démarques manquent souvent de crédibilité et les coupons sont une réponse peu claire,
 - différencier les marchandises par style de vie plutôt que de commercialiser par marque...

Les analystes leur conseillent aussi de protéger leur part de marché dans les cosmétiques et d'augmenter leur part dans l'habillement junior et contemporain.

Ils sont parfaitement conscients de leurs difficultés.

Pourtant les grands magasins continuent à se consolider, à perdre des parts et à souffrir de la similitude des marchandises vendues par toutes sortes d'établissements. Ils souffrent aussi des maigres progressions des ventes à magasins comparables. Des chaînes nationales comme Sears et J.C.Penney ont vu leur CA reculer de 5% à US\$ 319,3 Mds l'an passé contre 336,1 Mds en 2000 d'après l'U.S Census Bureau. De même dans le secteur de l'habillement, il a diminué à US\$ 31 Mds en 2003 contre 35,5 Mds en 2000 selon les estimations de NPD Fashionworld.

Le gros problème est qu'ils s'efforcent de tout offrir à tout le monde, une voie impossible. Ils devraient plutôt se concentrer sur une cible de clientèle et suivre l'exemple de Kohl's qui vise la femme qui travaille. De plus, leur conception même est un défi aux achats rapides et faciles.

À Harvard aujourd'hui, on estime qu'il leur faut tout d'abord devenir plus attirant pour les consommateurs ce qui nécessite un gros investissement notamment dans la mise au point et la conception d'une marque propre ; ensuite, ils doivent baisser leurs prix initiaux généralement trop élevés, améliorer le service, éliminer les acheteurs de divisions totalement démodés et avoir des fournisseurs dynamiques. À long terme, Harvard Business School pense qu'il ne restera que 4 ou 5 survivants parmi les grands magasins dans une estimation optimiste. Pour les analystes, Penney sera parmi eux tout comme Federated avec sa filiale Bloomingdale qui s'est lancée dans un

nouveau programme pour accentuer les produits contemporains plus exclusifs. Sears continue d'alimenter les débats tout comme les chaînes régionales dont Dillard's, Belks, Gottschalk's, Bon-Ton et Marshall Field, cette dernière étant une filiale du discounter Target, qui sont en danger parce qu'elles n'ont pas la puissance des chaînes nationales.

La bataille des parts de marché. Les chaînes comme Sears, Roebuck et Dillard's reculent au profit des discounters Wal-Mart et Target.

	CA 2002	CA 2003	% variation
mag.marchandises générales	406,2 (US\$ Mds)	455,7 (US\$ Mds)	
mag.entrepôts-clubs/hyper.	140,2	193,5	
total	546,4	649,2	18,8
gds mag	238,7	230	
chaînes nationales	97,4	89,3	
total	336,1	319,3	-5

Source : U.S Census Bureau

Le cas de Federated.

Les choses bougent chez Bloomingdale, les allées ont été élargies et sont moins encombrées de marchandises en surface de vente. Elles bougent aussi dans tous les établissements de Macy's à travers le pays mais plus spécialement dans les vaisseaux amiraux comme à New York Herald Square depuis deux ans : rénovation des rayons junior, enfants et adolescents, des marques propres et du prêt-à-porter urbain. Parmi les nouveautés, on trouve un salon de beauté spécial pour les mains, un « Cellar Kitchen » qui procède à des démonstrations de cuisine, Starbucks, un glacier Ben & Jerry's et quelques marques de cosmétiques à la mode....

Selon le président de Federated, Terry Lundgren, « Attirer la clientèle des jeunes est très important même si elle n'est pas au cœur de notre cible. Ce sont les juniors et les adolescents qui permettent des augmentations du CA à magasins comparables bien supérieures aux rayons prêt-à-porter pour jeunes filles et pour hommes. Pour atteindre ce but, l'environnement a été rendu plus chaleureux et plus accueillant notamment grâce à de la musique... En ce qui concerne les adolescents, qui se sont lassés de porter les mêmes kakis et polos depuis longtemps, ils sont aujourd'hui devenus très sensibles aux nouveautés de la mode. Leurs rayons engendrent des achats à répétition 15% plus élevés que les collections pour hommes de Ralph Lauren, Tommy Hilfiger ou Nautica... Nous sommes les plus gros vendeurs de vêtements populaires. »

Les objectifs de Federated.

« L'essentiel est d'avoir le bon produit. » Or, aujourd'hui trop de quantités du même produit s'entassent dans les magasins des mêmes centres commerciaux. Dans ce cas, il est capital de savoir jusqu'où il est possible de baisser ses prix. C'est pourquoi Federated pousse les fabricants à développer des articles plus exclusifs et à distribution limitée. Les marques privées représentent 16% du volume total de Federated, soit US\$ 15,4 Mds,

et vont grimper à 20%. Dans le passé, le président avait déclaré vouloir atteindre au moins 50%.

Une augmentation de 2 à 3% des ventes à magasins comparables contre une stagnation actuelle est un autre objectif à long terme. Car cela permet de générer un important cash flow pour verser des dividendes, racheter des actions, réduire la dette et acquérir d'autres affaires. « Dans une activité comme la nôtre, il n'est pas réaliste d'espérer des augmentations de l'ordre de 8 à 10% même si l'on peut y parvenir dans des filiales comme Bloomingdale's. 3% de plus engendre un demi-milliard de CA supplémentaire par an. Pour 2004, une progression modeste de moins 1 point à plus 1 point est anticipée.

Les nouveautés de la mode et l'habillement de carrière semblent prendre un nouveau départ aujourd'hui. Si cette tendance se maintient, vraisemblablement les grands magasins en profiteront. La clientèle de Bloomingdale est le consommateur contemporain haut de gamme; celle de Macy's suit quatre profils qui varient du client traditionnel et orienté vers la famille au consommateur contemporain orienté vers la technologie, le carriériste à la recherche de proximité, de confort et de classicité et le consommateur moins fidèle à la marque. »

L'exemple de May.

May a modifié ses priorités. La chaîne a amélioré les produits, sa marque propre et lancé un plus petit format de magasin en phase de développement qui le distance des autres concurrents tels que J.C.Penney et Kohl's.

Alors que la chaîne a fermé 32 des 86 magasins Lord & Taylor, May voit un ralentissement dans le phénomène de consolidation. Sa philosophie actuelle consiste à exploiter Lord & Taylor et ses cinq chaînes régionales différentes et à travailler étroitement avec sa branche merchandising afin d'identifier les meilleures tendances et de décider des articles à poursuivre. « Peu importe combien de filiales nous avons, elles resteront de puissantes enseignes régionales dans un avenir prévisible. Notre préoccupation actuelle est d'affiner nos stratégies

merchandises. »

Le nouveau type de magasin est un établissement de 12 500 m² situé dans des centres « styles de vie », plutôt que dans de grands malls. La surface consacrée à l'habillement et aux accessoires est plus importante, l'éclairage meilleur, les allées sont larges, les checkouts express et les marchandises segmentées par âge ou style de vie. L'ameublement et les matelas sont exclus. L'objectif est d'ouvrir en moyenne 3 unités par an.

Les tactiques de survie chez Saks.

Saks se lance dans la vente de produits exclusifs, de licences, concession de rayons. Il réintroduit des catégories comme les jouets et ferme les unités peu performantes. Ces mesures ont permis des augmentations substantielles supérieures à la moyenne à périmètre comparable. De plus, Saks Inc est sur le point de lancer en 2005 un nouveau prototype à Memphis (Tennessee). D'après les analystes, cette chaîne éminente, qui compte parmi les plus établies, a augmenté son pourcentage de marchandises exclusives au tiers dans ses grands magasins traditionnels dont Proffitt et Carson Pirie Scott, contre 20% voilà deux ans, et à plus de 40% chez Parisian. Tous ces changements participent au renouveau de l'activité qui enregistre les premiers signes de reprise économique.

Selon son président, « Saks, pour être le meilleur, doit accentuer le planning, magasin par magasin, et renforcer les systèmes. C'est un changement culturel total. Depuis longtemps, les acheteurs se comportent davantage comme les coordinateurs d'un large groupe de fournisseurs, travaillant sur des taux de marge garantie, offrant des ristournes, etc... Or, je veux des acheteurs en surface de vente, à l'écoute des clients. Nous devrions faire cela magasin par magasin pour adapter les assortiments à chaque marché. De nouveaux objectifs et plans pour les magasins individuels sont en cours et les vice-présidents et les directeurs régionaux se sentent plus concernés. Nos magasins sont notre richesse...» ■

Source : WWD



BULLETIN DE SOUSCRIPTION

Je souscris un abonnement à :

La Lettre de la Distribution Internationale

(11 numéros) support papier en français

La Lettre de la Distribution Internationale

(11 numéros) support papier en anglais

Je souhaite recevoir LLDI par e-mail en français

Je souhaite recevoir LLDI par e-mail en anglais

● France : 500,00 € T.T.C. (t.v.a. 5,5%) -

● Etranger : 510,00 €

● Abonnement en nombre : nous consulter

Nom : _____

Prénom : _____

Fonction : _____

Société : _____

Secteur d'activité : _____

Adresse : _____

Code postal : _____ Ville : _____

Tél. : _____ Portable : _____

Fax : _____ e-mail : _____

prière de retourner ce bulletin de souscription et votre règlement à : Brigitte GUILLOT
Chabot & Associates / LLDI, 7 rue Fould - 78600 Le Mesnil le Roi - FRANCE - Tél/Fax : (33) 1 39 12 17 93

value nette de 19,3 millions.

Le CA HT à périmètre comparable est en hausse de 3,4% à € 942,5 millions dont 888,8 millions par les 12 hypermarchés en France (+2,2%). En Roumanie, il s'élève à € 53,7 millions (+29%) et le résultat d'exploitation est pratiquement équilibré (-0,1 million). Dans ce pays, le 3^e hypermarché a été ouvert le 25 février dernier à Colentina, au nord-est de Bucarest, sur 9 000 m² de surface de vente. C'est le premier magasin à employer du personnel uniquement roumain. Il sera suivi par celui prévu à Brasov à la fin de l'année.

Hyparlo estime le potentiel dans ce pays à 15 hypermarchés en province et à 5 sur Bucarest, 2^e grande ville d'Europe centrale après Varsovie. Avec une capacité d'autofinancement de € 1,2 million, Hyparlo en Roumanie va commencer à financer ses propres investissements (deux chantiers sont prévus par an en partenariat avec Carrefour). En 2004, le groupe lyonnais a prévu d'injecter € 29,5 millions.

Système U : objectif 2004 faire progresser sa part du marché alimentaire de 7,9% à 8,2%.

Le 3^e Groupement d'indépendants a réalisé l'an passé un CA TTC en hausse de 8,2% à € 13,78 Mds carburant inclus (+4,1% à périmètre comparable) avec une part de marché de 7,9% en augmentation de 0,3%.

Au 31 décembre, le réseau comptait 854 magasins dont 42 hypermarchés Hyper U, 654 supermarchés Super U et 158 Marché U pour une surface totale de 1 467 000 m². L'an passé, 90 000 m² ont été ouverts.

Pour 2004 le Groupement escompte une hausse de 9% du CA à € 15 Mds et une part de marché de 8,2%. A fin février, le CA a déjà progressé de 6,64%. Le parc devrait atteindre 870 magasins et 1 567 000 m², en augmentation de 100 000 m², dont 43 Hyper U, 680 Super U, 147 Marché U. Les supermarchés, représentant les trois quarts du CA et la moitié du parc, seront renforcés. Leur surface moyenne inférieure à 2 000 m² va augmenter à 2 000-4 000 m². L'extension du réseau pourrait aussi se faire par de nouveaux adhérents en provenance d'enseignes concurrentes comme ce fut le cas en 2003 pour 13 Intermarché et 4 Champion.

Le Groupement, totalement franco-français, précise : « Il n'est pas question pour nous de racheter des établissements, nous ne pouvons progresser que par des partenariats. Par conséquent notre développement passe par des accords avec d'autres groupements d'indépendants et l'urgence est donnée au rapprochement avec des Européens. »

	Hyper U	Super U	Marché U
Nbre de mag	42	654	158
CA TTC (dont carburants)	2,10	10,74	0,80
Part sur CA du Groupe (%)	15,20	77,9	5,80
Progression	+6	+9,9	-

Source : Système U

Proche du monde agricole et des PME, Système U a déjà créé 7 Monsieur PME et va créer des Monsieur Agricole, des partenaires avec lesquels il entend organiser des rencontres et se donne trois ans pour développer ce partenariat à trois. Il estime par ailleurs que la loi Galland doit être refondue car elle ne favorise pas les PME.

Décathlon, leader en Europe de la vente d'articles de sport, a réalisé une bonne année 2003 et accéléré son développement international.

Le CA HT du groupe est en hausse de 10,5% à € 3,1 Mds contre 2,8 un an plus tôt. La France totalise € 2,1 Mds, en augmentation de 7,9% (+6,5% à magasins comparables), soit 69,8% du total contre 71% en 2002.

L'an passé, Décathlon a ouvert 20 magasins dont 13 à l'international (notamment le premier en Chine, à Shanghai) et 7 en France. Au total, le parc en compte 313 dans 12 pays répartis comme suit : France (214), Espagne (39), Italie (28), Allemagne (7), Angleterre (6), Belgique (5), Portugal (4), Etats-Unis (4), Pologne (2), Pays-Bas (2), Brésil (1) et Chine (1).

Pour 2004, Décathlon prévoit une vingtaine d'ouvertures dont une quinzaine à l'étranger. Le groupe est contrôlé à 44% par la famille Mulliez et à 43% par la famille Leclerc, 13% du capital sont détenus par les employés.

ROYAUME-UNI

Sainsbury met en vente sa filiale américaine de supermarchés sous enseigne Shaw's.

Sainsbury, 3^e chaîne de supermarchés britanniques derrière Tesco et Asda/Wal-Mart, a annoncé la vente pour la somme de US\$ 2,48 Mds (€ 2,1 Mds) de Shaw's à Albertson's, 3^e distributeur alimentaire américain derrière Kroger et Safeway.

En 1987, elle avait acquis Shaw's qui exploite 202 supermarchés dans les Etats du New Hampshire, Maine et Massachusetts.

Par ailleurs, Sainsbury a annoncé le recul de ses bénéfices à périmètre comparable en 2003/2004 par rapport à l'exercice précédent (£ 695 millions). Au 4^e trimestre, le CA est en baisse de 0,9% et de 0,2% sur l'année. Même si la chaîne a légèrement augmenté sa part de marché de 16,4% à 16,5% au cours du trimestre clos le 1^{er} février, elle va maintenant affronter la nouvelle concurrence de Wm Morrison qui détient désormais 15,3%.

William Morrison, qui a récemment clos la reprise de Safeway pour £ 3 Mds (€ 4,41 Mds), enregistre une solide augmentation de ses profits.

Les bénéfices avant impôts du groupe familial, devenu le 4^e distributeur alimentaire britannique, ont augmenté de 13,2% à £ 319,9 millions (€ 477,5 millions) pour un CA à £ 4,94 Mds (€ 7,3 Mds, +15,2%) en 2003. Dans le même temps, sa part du marché alimentaire a progressé à 15,3%.

Au final, Morrison devient ainsi un commerçant exploitant 550 multi formats dont 141 Safeway de 2 300 m² qui vont prendre l'enseigne Morrison, 195 de 1 400 à 2 300 m² l'enseigne Morrison Choice, 143 de 1 400 m² seront baptisés Safeway Compact, au total plus de 550 magasins. 52 doivent être cédés à la demande des autorités de la concurrence. 19 auraient déjà été acquis par Waitrose, chaîne de supermarchés appartenant aux grands magasins John Lewis Partnership.

Kingfisher : les résultats du N°1 européen du bricolage font apparaître un bénéfice avant impôts ajusté en progression de 15% à £ 591 millions (€ 874 millions) au cours de l'exercice clos le 31 janvier 2004.

Le CA total a augmenté de 15% à →

£ 7 Mds (€ 10,3 Mds) et pro forma de 5%. À taux de change constant les ventes sont en hausse de 11% et les bénéfices de 20% avant éléments exceptionnels. L'international a représenté 41% du CA total et 39% des bénéfices. L'intégration de Castorama a permis à Kingfisher d'afficher £ 45 millions de bénéfices (€ 66 millions) plus rapidement que prévu.

En France, le résultat d'exploitation est en hausse de 25,7% à £ 185,5 millions à taux de change constant dont :

- Brico Dépôt : £ 59,7 millions (+38,1%) pour un CA de 786 millions (+12,1%),

- Castorama : £ 126 millions (+20,5%) pour un CA de £ 1,5 Md (+1,6%),

Dans le même temps, B&Q a progressé de 13% à £ 372 millions (€ 547 millions) pour un CA de £ 3,9 Mds.

Séparé de Kesa (But, Comet et Darty) depuis juillet 2003, Kingfisher exploite les magasins B&Q en Grande-Bretagne, Castorama et Brico-Dépôt en France, et s'étend jusqu'en Chine en passant par l'Europe.

Gerry Murphy, directeur général du groupe, a annoncé qu'en dehors du Royaume-Uni et de la France, les autres branches internationales avaient toutes enregistré de solides progressions du CA et des profits notamment B&Q en Chine qui est rentable en année pleine (£ 0,4 million).

Au cours de cet exercice, 28 magasins ont été ouverts portant le total à 569 en exploitation dans le monde. En 2004, £ 500 à 600 millions seront investis dans une vingtaine de B&Q en Grande-Bretagne. Castorama dispose de € 370 millions pour se développer sur 5 ans.

Kesa Electricals satisfait de ses premiers résultats depuis la scission d'avec Kingfisher en juillet 2003.

Le distributeur franco-britannique d'électrodomestique et d'ameublement, qui exploite Comet au Royaume-Uni et Darty et But en France, a dégagé un bénéfice avant impôts et intérêts de £ 202,1 millions (€ 288,7 millions) en hausse de 13,1% au cours de l'exercice clos le 31 janvier 2004. Le CA du groupe est en hausse de 10,1% à 3,77 Mds (+4% à taux de change constant) et le bénéfice d'exploitation à 202,7 millions en augmentation de 4,9%.

Résultats en monnaie locale.

enseignes	CA 2003/4 (€ mio)	Variation en %	Résultat d'exploitation 2003/4 (€ mio)	Variation en %
Darty	€ 2 141,5	+3,5	€ 161,5	+1,8
Comet	£ 1 444,4	+2,7	£ 47,4	+9,5
But	€ 772,8	+8,0	€ 77,3	(8,4)
Autres (*)	€ 435,7	+7,6	€ (1,3)	-
Central	-	-	£ (9,8)	-
total	-	4,0		(2,7)

Source : Kesa Electricals

Les bénéfices ont souffert car les ventes des produits à faible marge comme l'audio visuel, le multimédia et les produits numériques ont été largement inférieures à l'augmentation du CA. Les ventes d'articles blancs sont restées stables.

AMERIQUE DU NORD

ETATS-UNIS

Marché de l'habitat : le boom de l'immobilier peut-il durer ?

Grâce à des taux d'intérêt exceptionnellement bas depuis 4 décennies, la propriété individuelle a atteint le taux très élevé de 68% en 2003. La demande importante de maisons s'est traduite par des CA et des bénéfices records pour les constructeurs.

Les petits commerçants traditionnels, qui contrôlaient le marché de l'habitat voilà vingt ans, ont laissé la place aujourd'hui à des sociétés cotées en Bourse avec 20% du marché contre 10% voilà dix ans.

Source : Fortune

Wal-Mart assouplit son attitude vis-à-vis de ses fournisseurs.

Le géant a décidé d'être un peu plus flexible vis-à-vis de ses fournisseurs. S'il a décidé de leur donner un peu de répit, il n'en continuera pas moins à serrer les coûts de nombreux produits. Le prix global d'un panier moyen chez Wal-Mart va encore baisser cette année mais pas autant que l'an passé (2,5 à 3%).

Certains y voient un moyen de répondre aux critiques qui lui reprochent d'étrangler ses fournisseurs et, par conséquent, de pousser à la production outre-mer. À cela il rétorque que son implacable politique de prix bas quotidiens finit par le toucher tout autant que ses concurrents. Cette auto déflation, qui engendre la stagnation du CA, ne stimule pas

de bonnes progressions du CA à magasins comparables. Bien plus le volume nouveau n'est pas toujours suffisant pour couvrir l'augmentation des coûts et engendrer des bénéfices.

Mais si son objectif est d'améliorer sa rentabilité pourquoi exercer moins de pression sur les fournisseurs? W-M aurait compris qu'après avoir absorbé l'augmentation des coûts pendant des années, les fournisseurs ont aussi besoin de répit. Ils affrontent les mêmes pressions sur le coût des matériaux bruts dans tous les domaines, et nombreux sont ceux qui veulent augmenter les prix sans craindre que W-M ne les abandonne pour un concurrent meilleur marché.

Pour l'instant, on ne sait pas quelle augmentation de prix sera autorisée par le géant. Il va certainement les pousser à continuer à casser les coûts mais il pourrait leur permettre de conserver pour eux une part plus importante des économies obtenues grâce à leur efficacité.

Là où le géant contrôle l'approvisionnement de ses propres produits, aujourd'hui moins de 10% de son CA (un pourcentage en hausse), il espère conserver davantage pour lui toutes les économies gagnées par l'élimination des intermédiaires et la consolidation de la production. Ce qui devrait conduire à de meilleures marges brutes tout en continuant à diminuer les prix pour les consommateurs.

Source : Business Week

Target met en vente Mervyn's et Marshall Field.

Le N°2 américain du discount (CA de plus de US\$ 48 Mds, 1 249 établissements) cherche à vendre sa filiale de grands magasins Marshall- →

Field (12% de son CA) qu'il n'a jamais réussi à rendre rentable et dans laquelle il a lourdement investi. Cette chaîne, créée au XIXe siècle, exploite 62 établissements dans huit Etats du haut Midwest qui s'adressent à une clientèle de 40 à 60 ans aux revenus de US\$ 63 000. Au cours des trois dernières années, le CA de Marshall Field a reculé progressivement de US\$ 2,97 Mds en 2000, à 2,78 en 2001, 2,69 en 2002 et à 2,58 en 2003. Le résultat d'exploitation a suivi la même courbe descendante à US\$ 107 millions soit 4,1% du CA contre 135 en 2002 (5%), 133 en 2001 (4,8%) et 190 en 2000 (6,4%).

Mervyn's est un concept né au début des années 80 avant la grande expansion de Wal-Mart et de Target. On y vend à prix bas des articles de marques nationales comme Adidas, Levi's, Nike... Après avoir rencontré un très grand succès, cette chaîne souffre de la concurrence menée par Kohl's (petits grands magasins), par JC Penney (généraliste) et les magasins spécialisés à prix réduits comme Old Navy (Gap), H&M... Ses 266 unités de 6 000 à 10 000 m² de surface dans 14 Etats de l'ouest et du sud des USA sont situées dans des centres de second ordre peu attirants pour de nouveaux commerçants en expansion. Leur clientèle est la femme de 25 à 44 ans aux revenus moyens. Le CA en 2003 s'est établi à US\$ 3,55 Mds contre 3,82 en 2002, 4,03 en 2001 et 4,14 Mds en 2000. Le résultat d'exploitation a reculé régulièrement à 160 millions en 2003 (4,5% du CA) contre 238 millions en 2002 (6,2%), 286 en 2001 (7,1%) et 269 en 2000 (6,5%).

Ces deux transactions, on parle de US\$ 1,5 Md pour Marshall Field et de 1,2 Md pour Mervyn's, devraient permettre à Target de se concentrer sur sa branche de 1 167 discounts et d'accélérer les ouvertures de ses Super Target (hypermarchés). Target, qui vise un CA de US\$ 160 Mds en 2012 et 400 SuperTarget, a besoin d'augmenter fortement ses ventes alimentaires s'il veut combler l'écart avec Wal-Mart, du moins partiellement.

Les 9 premières chaînes américaines de marchandises générales (grands magasins et discounts) classées selon leur CA en 2003.

Rang 2003	sociétés	CA mio \$	bénéfices mio \$	Bénéfices en %	
				CA	actif
1	Wal-Mart Stores (discounts, alim)	258 681 +5%	9 054 +13	4	9
2	Target (discounts, alim)	48 163 +10	1 841 +11	4	6
3	Sears Roebuck (Gds mag)	41 124 (1)	3 397 +147	8	12
4	J.C.Penney (gds mag)	32 923 +2	(928) (329)	(3)	(5)
5	Kmart holding (discounts, alim)	26 032 (15)	(1 991) -	(8)	(33)
6	Federated Dept.Stores	15 264 (1)	693 (15)	5	5
7	May Dept.Stores (gds mag)	13 343 (1)	434 (20)	3	4
8	Kohl's (petits gds mag)	10 282 +13	591 (8)	6	9
9	Dillard's (gds mag)	7 864 (4)	9 -	0	0

Source : Fortune () perte

Ces tableaux sont extraits du classement annuel des 500 premières sociétés américaines.

Les plus importantes sociétés du commerce spécialisé selon le CA en 2003 :

Rang 2003	sociétés	CA mio \$	bénéfices mio \$	bénéfices en %	
				CA	actif
1	Home Depot brico/équip.maison	64 816 +11	4 304 +17	7	12
2	Costco mag.entrepôts clubs	42 546 +10	721 +3	2	5
3	Lowe's brico/équip.maison	31 263 +18	1 877 +28	6	10
4	Best Buy électrodomestique	22 673 +16	99 (83)	0	1
5	Gap habil.	15 854 +10	1 030 116	6	10
6	TJX habil.	13 328 +11	658 +14	5	15
7	Staples équip.fournit.bureau	13 181 +14	490 +10	4	8
8	Office Depot équip.fournit.bureau	12 359 +8	276 (11)	2	4
9	Toys R Us jouet	11 566 +2	88 (62)	1	1
10	Circuit City électrodomestique	9 954 (22)	106 (52)	1	3
14	Barnes & Noble libraire	5 585 +6	133 +33	2	4
16	Amazon.com commerce en ligne	5 264 +34	35 -	1	2
17	Foot Locker sport	4 779 +6	207 +35	4	8

Source : Fortune

Le CA total des 500 a augmenté de 7% à US\$ 7 500 Mds et les bénéfices ont culminé à 445,6 Mds faisant un bond de 540%, stimulés notamment par l'amélioration de la situation économique sur le terrain domesti-

que. Somme toute, les bénéfices ne représentent que 5,96% du CA total !

Les taux d'intérêt spécialement bas et les réductions d'impôts ont encouragé les consommateurs et les entreprises à dépenser comme →

jamais auparavant. La plupart des investisseurs a eu raison de se réjouir, 37 sociétés seulement sur 500 ont généré des rentabilités négatives des actionnaires en 2003 et certaines dont Home Depot ont réalisé au moins 38% !

AMERIQUE CENTRALE ET DU SUD

Le départ de Ahold provoque un bouleversement du paysage commercial.

Le commerce en Amérique Latine est fragmenté et composé de nombreuses petites chaînes de supermarchés et de marchés informels installés le long des routes. Ce qui permet aux grands commerçants de se développer du moins aussi longtemps qu'ils peuvent écarter les lois antitrust et se prémunir contre le puissant Wal-Mart.

Au Mexique, Walmex ou Wal-Mart de Mexico, sa filiale, veut investir US\$ 650 millions au cours des 18 prochains mois dans l'ouverture de 77 magasins et augmenter sa surface de plancher de 15%. Avec 640 établissements au Mexique, elle dépasse Controladora Comercial Mexicana, Grupo Gigante et Organización Soriana, trois concurrents qui ont créé l'an passé une société en joint-venture pour notamment rationaliser leurs achats. Une décision contestée aujourd'hui par les autorités de la concurrence.

Au Brésil, CBD affronte des difficultés car Wal-Mart est passé de 25 à près de 150 magasins par l'acquisition récente de Bompreço, le plus gros alimentaire au nord-est du Brésil avec un CA d'environ US\$ 1 Md. CBD a tenté de l'écarter du marché de Rio de Janeiro en février en passant un accord avec la chaîne familiale Sendas mais les autorités ont décidé de reconsidérer la situation et pourrait demander aux partenaires de se séparer de 106 magasins. CBD avait fortement emprunté pour devenir le plus gros commerçant alimentaire du pays en achetant de petites chaînes et ne cachait nullement son ambition de reprendre Bompreço pour lui-même. Mais il n'a pas pu lutter sur les prix avec Wal-Mart.

En Argentine, le seul autre marché d'Amérique du sud sur

lequel WM est présent, Cencosud, qui vient de reprendre Disco, va se trouver face à face avec Carrefour, CBD et Norte.

Au Chili, un marché très compétitif, la chaîne locale de grands magasins SACI Falabella fait une percée sur le marché alimentaire péruvien avec ses supermarchés Tottus et se bat contre Santa Isabel Supermercados, récemment vendus par Ahold. Falabella, avec un CA de US\$ 1,7 Md, est le second commerçant natif d'Amérique du sud derrière le brésilien CBD, et cherche à se développer hors du Chili.

Source : Dow Jones

ASIE

CHINE

Le nouveau consommateur, dans le vent et libéral, est le représentant d'une nouvelle classe en Chine tout comme en Inde

Cette classe montante est composée de cols blancs, qui possèdent un appartement et une voiture, voyagent à l'étranger, fréquentent les centres commerciaux et les bars mais ne représentent qu'une faible part de l'économie globale. Car l'amélioration ne touche pas toutes les couches sociales notamment les ouvriers de l'industrie et les fermiers.

Dans la composition du PIB chinois, ce sont les exportations et les revenus des investissements fixes qui représentent l'essentiel par rapport à la consommation. Toutefois, le PIB par habitant a passé le seuil du millier de dollars en 2003 et, en termes de parité du pouvoir d'achat, le chiffre est 4 fois plus élevé. C'est encore plus vrai dans les villes côtières. En fait, la progression est en dent de scie. En 1978, lors des premières réformes en Chine, l'Inde se situait devant ce pays par le PIB par habitant ; aujourd'hui les positions sont inverses. Au Japon, le PIB qui n'atteignait que le millier de US\$ par personne en 1965, dépasse aujourd'hui les US\$ 34 000 mais il se situe en-dessous de la Chine par la parité du pouvoir d'achat.

L'amélioration de l'économie ne touche pas toutes les couches socia-

les et les différences sont énormes dans les différentes régions de la Chine industrielle. On peut trouver un directeur chinois des ressources humaines qui travaille pour une multinationale aux revenus de US\$ 100 à 150 000 par an. Un directeur financier peut gagner plus de US\$ 200 000 et un directeur général d'exploitation US\$ 300 000. Pour les multinationales, il est impératif d'employer du personnel chinois qui permet de communiquer sans erreur localement et avec le siège à l'étranger. Par conséquent une assistante de direction bilingue peut toucher au moins US\$ 5 000 par an et jusqu'à US\$ 10 000 si elle est très qualifiée.

La main d'œuvre chinoise au bas de l'échelle peut être bon marché mais quand on recherche des diplômés universitaires qui commencent à travailler pour une société étrangère, leur salaire peut atteindre US\$ 250 à 350 par mois. S'ils ont un profil particulièrement recherché (bon en Anglais notamment), ils ont de multiples propositions et peuvent très vraisemblablement doubler ce chiffre.

En bref, le salaire moyen nominal d'un employé urbain en Chine a progressé de 10% par an depuis les 5 dernières années dans un contexte déflationniste. L'argent est dépensé essentiellement dans l'habitat, l'équipement de la maison, le tourisme et les voitures. La plupart des 160 millions de familles urbaines possède aujourd'hui une maison.

On ne compte que 25 millions de cartes de crédit dans ce pays. Mais Visa déclare que déjà 60 millions de personnes dans sa cible de marché gagnent plus de US\$ 300 par mois.

Source : Matei Mihalca

Investissements par des commerçants étrangers.

Le CA réalisé par les commerçants internationaux a représenté moins de 3,5% du total du commerce de détail chinois en 2003 selon les médias locaux. Carrefour est en tête avec 13,4 Mds de yuan (€ 1,3 Md, +25,7%) et 42 hypermarchés. Wal-Mart vient ensuite avec 35 magasins et 5,85 Mds (€ 0,58 Md). Ses importations de produits locaux ont représenté US\$ 15 Mds l'an passé.

Rédaction achevée le 7/04/2004