

LA LETTRE DE LA DISTRIBUTION INTERNATIONALE

JUIN 2004 - Volume VI - N°54

SOMMAIRE

INTERNATIONAL	1
EUROPE ORIENTALE :	
<i>HONGRIE</i>	<i>1</i>
<i>RUSSIE</i>	<i>2</i>
UNION EUROPEENNE :	
<i>BELGIQUE</i>	<i>2</i>
<i>FRANCE</i>	<i>3</i>
<i>PAYS-BAS</i>	<i>4</i>
<i>ROYAUME-UNI</i>	<i>4</i>
AMÉRIQUE DU NORD :	
<i>ETATS-UNIS</i>	<i>6</i>
ASIE :	
<i>CHINE</i>	<i>8</i>
<i>JAPON</i>	<i>8</i>

ETUDES

- **Les promoteurs américains investissent en Europe, Asie et Amérique Latine.** **1a**
- **Centres commerciaux de magasins d'usine : les promoteurs s'intéressent à l'Italie.** **3a**

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

INTERNATIONAL

En bref...

Auchan a inauguré le 12 mai dernier son 4e magasin à Moscou, qui se trouve, comme les trois précédents, sur le périphérique ceinturant la ville, le MKAD, côté extérieur. C'est le premier hypermarché construit sur pilotis...

Kingfisher envisage l'ouverture de 80 magasins en Pologne.

La Pologne sera le seul pays qui vient d'accéder à l'Union Européenne dans lequel le britannique est présent. Ses 19 Castorama vont augmenter à 26 en février 2005 et ultérieurement à 80. Son principal concurrent est Praktiker du groupe allemand Metro (16 établissements)...

Lidl s'implante en Hongrie par l'ouverture de 12 magasins.

Le hard discounter allemand (CA € 20,3 Mds, 5 600 magasins) avait attendu l'accession du pays à l'Union Européenne. Son arrivée va renforcer la forte concurrence menée par les filiales locales de Tesco et d'Auchan. Face à cette situation, on remarque certaines fusions comme celles de Profi et de Match du groupe Cora. Un centre de logistique sera également ouvert qui assurera l'approvisionnement des magasins du groupe en Slovaquie, Roumanie et Ukraine. Son investissement total est estimé à € 20 millions...

Virgin ferme ses magasins.

Sir Richard Branson a annoncé la décision de fermer dans les quelques mois à venir le tiers de ses 170 Virgin Megastores en difficulté face à la concurrence menée par les supermarchés et les commerçants en ligne. Cette décision lui permettra alors de se concentrer sur

ses Megastores Xpress de sorte que l'enseigne pourra subsister...

Les Quatre Temps font peau neuve et s'agrandissent.

Le centre commercial, ouvert en 1981 dans le quartier de La Défense, se rénove et se verra adjoindre une extension de 15 000 m² achevée en 2007. Il se renforce dans les loisirs à travers un nouveau pôle cinéma et dans la restauration (2 800 m²). Rappelons que Les Quatre Temps réalisent un CA de € 708 millions et accueillent 35 millions de visiteurs par an...

Kmart vendrait 24 magasins à Home Depot. Le discounter américain a annoncé son intention de céder 24 magasins au N°1 du bricolage et de l'équipement de la maison dans le monde pour un montant de US\$ 365 millions...

Wal-Mart vient d'ouvrir son premier magasin dans la Chine du sud-ouest, dans la province de Guizhou sur 17 000 m²...

La Chine simplifie ses procédures. Le bureau municipal du commerce à Pékin vient d'obtenir davantage de pouvoir en matière d'ouvertures de supermarchés par des chaînes étrangères dans la capitale.

De nouvelles réglementations viennent de prendre effet. Elles permettent d'autoriser des ouvertures de grandes surfaces non spécialisées dans la vente de télévisions, téléphones, VPC, de Cibernet cafés et distributeurs divers, etc. Elles impliquent qu'un supermarché ne doit pas excéder 3 000 m² et que leur nombre ne dépasse pas 3 unités dans la ville ou qu'un seul supermarché ait moins de 300 m² et que son nombre soit limité à 30 unités.

EUROPE ORIENTALE

HONGRIE

Klépierre achète 12 centres commerciaux hongrois auprès de Plaza Centers.

La société foncière française a signé un protocole d'accord pour le rachat de centres commerciaux et d'une participation de 50% dans la société qui les gère moyennant € 285 millions. Ces centres, situés

au cœur des principales villes du pays, ont été construits ou acquis par Plaza Centers entre 1995 et 2003. Ils totalisent 168 000 m2 et un loyer net annuel de € 26 millions. L'opération devrait être close avant la fin juillet 2004 sous réserve des autorisations réglementaires nécessaires.

Klépierre est propriétaire de plus de 209 centres commerciaux en Europe continentale qui totalisent 1,4 million de m2 de surface. La valeur de son patrimoine s'élève à € 5,2 Mds dont 4,2 Mds pour les centres commerciaux. Sa filiale, Ségécé, gère 324 centres en France, Espagne, Italie, Grèce, Portugal, dans les républiques tchèque et slovaque.

Plaza Centers, filiale à 100% d'Elbit Medical Imaging cotée à la Bourse de Tel Aviv, est un promoteur de centres commerciaux et de loisirs. Depuis 1995, elle a construit ou acquis 18 centres dont 15 en Hongrie et 3 en Pologne. Ses projets actuels portent sur 10 centres en Pologne (5), République tchèque (3), Lettonie (1) et en Grèce (1).

RUSSIE

L'amélioration du contexte économique est conduite par une réelle volonté politique.

Au cours du 1^{er} trimestre, les ventes au détail ont progressé entre 8 et 9% puis de 10% en avril. La consommation a été stimulée par la combinaison de plusieurs facteurs notamment la progression de 10% des revenus réels en termes réels et par l'augmentation de l'emploi. La construction de centres commerciaux est en plein boom et les projets pour 2004/2005 portent sur plus de

900 000 m2 nouveaux.

Pourtant 23% des Russes gagnent moins que le salaire minimum. Les classes moyennes sont fermement établies à Moscou même si de petits groupes font leur apparition à Saint-Petersbourg et dans d'autres grandes villes. En effet, la capitale demeure la ville la plus prospère et concentre environ 25% de l'ensemble des ventes au détail du pays.

Répartition du marché selon les secteurs.

Secteurs	%	CA en Mds
Bricolage	4	£ 3,36 (€ 5,0)
Hygiène et santé	4	£ 3,01 (4,5)
Electronique de consommation	4	£ 3,64 (5,4)
Ameublement	7	£ 5,32 (8,0)
Habillement	13	£ 10,97 (16,5)
produits pharmaceutiques	2	£ 1,96 (2,9)
Alimentation	47	£ 37,79 (56,9)
Autres	19	£ 15,68 (23,6)

Source : GKS, United Financial Group Research estim.

Afin de contribuer à la transformation et à l'amélioration de la Russie, le ministère du Développement Economique et du Commerce va interdire la vente de vidéos et de CD en kiosques et dans les stands le long des rues car 90% d'entre eux enfreignent la loi. Le gouvernement va réprimer les contrefaçons vendues sur les marchés et dans les kiosques comme les jouets, les produits audiovisuels, l'alcool et les cosmétiques.

Selon un analyste de la banque d'investissement United Financial Group, la Russie représente £ 134,38 Mds (€ 203 Mds). Les marchés ouverts détiennent encore 44% de l'ensemble du commerce de détail. L'alimentaire est très fragmenté et les 5 premières chaînes détiennent tout juste 5% du CA total contre, par exemple, 17% en Pologne. En électronique, les succursalistes ont augmenté leur part consolidée de

10% voilà cinq ans à 36% en 2003 grâce notamment à un programme dynamique d'ouvertures. Dans le secteur du bricolage et de l'équipement de la maison, l'arrivée de Kingfisher est imminente et le français Leroy Merlin a annoncé son premier magasin pour le début de l'été.

Selon le consultant indépendant John Bolsover, qui assiste des sociétés dans leur implantation en Russie, « C'est le moment d'investir en Russie. Le climat économique est bon et le gouvernement stable. Il est clair qu'il peut être difficile de lancer une activité car les récents changements dans les ministères et la bureaucratie ralentissent les procédures. Pourtant il n'y a rien de dissuasif. Il ne faut pas s'inquiéter de ce que l'on entend sur la conduite des affaires dans ce pays. On raconte beaucoup... Parlez aux bonnes personnes, testez-les, posez leur les bonnes questions et vérifiez le contexte. Assurez-vous d'agir en toute légalité... Il faut choisir les meilleurs juristes, les meilleures banques et sociétés financières. »

Le département britannique du Commerce et des Investissements estime que la progression des biens de consommation russes (commerce de gros, de détail, traiteur, fournisseurs) se situera entre 10 et 12% en termes réels en 2004. Cette augmentation sera conduite par l'augmentation des revenus disponibles et un changement dans les préférences des achats, les Russes évoluant des vieux kiosques et marchés de l'ère soviétique aux centres commerciaux et au tout sous le même toit.

Source : Retail Week



BELGIQUE

Delhaize le Lion : lancement en mai 2004 d'une nouvelle marque européenne de produits de grande consommation de qualité et à prix bas.

La gamme 365, composée de produits quotidiens de marque propre, de qualité au moins égale à celle des

PETIT DÉJEUNER DÉBAT

L'association **Partenariat France**,
un outil pour le développement des PME à l'international

par **Philippe RABIT**

Conseiller du Président du Groupe Carrefour
& Président de Partenariat France

le mardi 19 octobre à Paris de 8h15 à 10 heures

Pour vous inscrire appeler La Lettre de la Distribution Internationale
au 01 39 12 17 93

hard discounts et au meilleur prix, sera offerte tout au long de l'année. D'abord introduite dans les rayons épicerie, surgelés, boissons... elle sera portée à près de 300 produits en Belgique et en Grèce en fin d'année, et à une cinquantaine en république Tchèque et en Roumanie.

Au cours du 1^{er} trimestre, le CA du Groupe Delhaize s'est élevé à € 4,4 Mds en recul de 6,0% par rapport à la même époque en 2003 en raison d'un dollar américain plus faible (-14,1%). À taux de change identiques, le CA aurait augmenté de 5,1%. La croissance organique de 3,8% du CA, hors fluctuations monétaires, acquisitions et désinvestissements, a été soutenue par l'augmentation du CA aux Etats-Unis et en Belgique.

À noter la bonne tenue des ventes des 4 sociétés américaines qui ont entraîné une croissance du CA comparable de 2,5% et une croissance de leurs ventes totales de 5,0%. En Belgique, des hausses du CA comparable de 3,1% et du CA total de 8,1% ont été enregistrées. Le CA a été influencé négativement par la déconsolidation de Shop N Save à Singapour depuis octobre 2003 et par la fermeture de 34 Kash n' Karry aux USA en janvier et février 2004.

Le bénéfice avant goodwill et exceptionnels, à € 89,8 millions, est en recul de 8,8% toujours en raison de la faiblesse du dollar américain. Le bénéfice d'exploitation du Groupe est en diminution de 11,7% par rapport à l'an passé.

FRANCE

Baux commerciaux : déception des fédérations de commerçants.

Le groupe de travail, présidé par Philippe Pelletier, qui a mené une réflexion concertée sur les baux commerciaux régis par le décret de 1953, a déposé le 5 mai son rapport au ministre de la Justice, Dominique Perben. S'il ne remet pas en cause les fondements du régime, certaines dispositions toutefois suscitent une déception chez les détaillants : notamment la révision triennale du loyer, dont la Commission souhaite supprimer le caractère d'ordre public, l'attribution d'un caractère exécutoire par

provision au jugement fixant le prix du bail renouvelé ou encore la validation des clauses qui écartent les dispositions d'ordre public. Le rapport entérine l'existence de la clause d'enseigne.

En effet, les fédérations, qui s'étaient mobilisées pour un rééquilibrage des rapports entre bailleurs et locataires par 12 propositions, estiment que le rapport final de la Commission marque un recul au profit des propriétaires par rapport aux pré-propositions qui leur avaient été soumises le 2 avril.

Les 7 propositions de Bercy.

Le ministre de l'Economie, Nicolas Sarkozy, qui a réuni début juin distributeurs et industriels afin de rechercher des solutions pour faire baisser les prix, leur a donné jusqu'au 17 juin pour trouver un accord.

Les 7 propositions de son plan sont les suivantes :

- maintien de l'interdiction de revente à perte et maintien de la nécessité d'autorisation pour les ouvertures de magasins de plus de 300 m²,
- baisse des prix de 3% par rapport aux prix de janvier 2004 dès septembre et de 2 autres % d'ici à 2005,
- mise en place d'un dispositif d'observation des prix,
- suppression des accords de gamme par les grands industriels,
- reconnaissance du caractère particulier des prix agricoles et mise en place d'accords permettant de mieux prendre en compte cette spécificité,
- allègement des conditions d'autorisation pour l'extension des grandes et moyennes surfaces en échange de places supplémentaires pour les PME,
- mesures de redynamisation du commerce traditionnel.

Par ailleurs, l'augmentation du nombre d'ouvertures le dimanche de 5 à 10, un moment envisagé, est aujourd'hui abandonnée.

Domus : début des travaux du premier centre commercial français, spécialisé dans l'équipement de la maison, dont l'ouverture aura lieu en mars 2006 à l'est de Paris.

- 50 000 m² sur 3 niveaux,
- grandes surfaces : Alinea (12 200

m²), BHV L'Atelier (9 200 m²), Truffaut (8 400 m²),

- 120 magasins de mobilier et de décoration dont le nouveau concept de Bouchara (643 m²) axé sur le commerce de détail du textile, l'ameublement et les articles de décoration liés à la maison,
- des restaurants et un chapelet de fast foods,
- promoteur : le hollandais Mab, qui a notamment réalisé Nice Etoile, Labège à Toulouse..., en association avec Bouwfound Property Finance, filiale de ABN Amro spécialisée dans l'immobilier,
- investissement : € 150 millions,
- commercialisation : Urbi & Orbi,
- 2 400 places de parking,
- zone de chalandise : 8,8 millions d'habitants,
- objectif : organiser le marché de l'équipement de la maison en région parisienne estimé à € 1,8 Md par l'Institut de Promotion et d'Etudes de l'Ameublement, sur un total de 8,3 Mds en France.

Par ailleurs, **Mab vient d'ouvrir, le 19 mai, la 1^{ère} phase du centre Les Allées Provençales au cœur d'Aix-en-Provence, tout près du Cours Mirabeau** sur 4 500 m².

- 11 magasins dont Monoprix sur 2 500 m² et 2 niveaux, une moyenne surface, Maisons du Monde, de 660 m², 1 restaurant,
- commercialisation : Urbanisme & Commerce,
- investisseur : le hollandais Redevco.

La 2^e phase, dont l'ouverture est prévue pour 2006, comprendra 11 000 m² de commerces et une surface de culture-loisirs d'au moins 3 400 m², une trentaine de boutiques et 1 500 places de parking supplémentaires qui s'ajouteront aux 300 de la 1^{ère} phase.

Auchan : hausse de 6,6% du résultat d'exploitation en 2003.

Le Groupe a réalisé un résultat d'exploitation en hausse de 6,6% à € 1,13 Md pour un CA HT en progression de 4,2% à 28,70 Mds l'an passé. Le résultat net a fait un bond de 96,9% à 575 millions grâce au résultat exceptionnel négatif, de 176 millions en 2002, devenu positif de 145 millions en 2003. À taux de change constant et hors Mexique et →

Etats-Unis, le CA augmente de 6,5%.

La division des hypermarchés, qui a représenté 78,3% du CA global, est en hausse de 3,4% à 22,5 Mds grâce à une « bonne croissance des magasins des zones Europe (Italie, Espagne et France) et Asie (Chine) en 2003. »

Les supermarchés (19% du CA) ont progressé de 6,2% à 5,5 Mds. Les autres activités, dont Immochan et Banque Accord (2,7% du CA), ont bien évolué.

Par zone géographique, le CA a été réalisé à 95,1% en Europe et à 4,9% dans le reste du monde, la France représentant 62,4% du total du Groupe.

L'endettement net a reculé à 2,1 Mds contre 2,6 un an plus tôt soit 48% des fonds propres contre 65% en 2002. Auchan exploite désormais 321 hypermarchés, 618 supermarchés et 269 galeries commerciales.

PAYS-BAS

AHOLD : chute importante du CA au 1^{er} trimestre 2004.

Le CA trimestriel du N°3 mondial de la distribution alimentaire a reculé de 11,3% à € 15,4 Mds lourdement affecté par un dollar américain faible et par ses nombreuses cessions.

Les ventes du groupe ont diminué de 1,2% à US\$ 8,2 Mds aux Etats-Unis et de 0,9% en Europe à € 3,7 Mds ; en Amérique du Sud, une chute de 42,4% a été enregistrée (€ 336 millions) essentiellement en raison de la cession de Bompreço au Brésil au 1^{er} trimestre 2004 et de Santa Isabel au second semestre 2003. En Asie, c'est aussi une chute de 53,2% à € 51 millions à la suite des désengagements des opérations en Malaisie et en Indonésie au 3^e trimestre 2003 et en Thaïlande au 1^{er} trimestre 2004.

Laurus, N°2 aux Pays-Bas de la distribution alimentaire, a prévu la suppression de 1 300 emplois.

Après 3 années de difficultés financières entre 2000 et 2002, cette société, filiale du Groupe Casino à 38,7%, avait réussi à enregistrer un résultat opérationnel de € 27 millions en 2003 contre une perte de 2 millions l'année précédente. Durant le même exercice, un bénéfice net de

9 millions avait été dégagé contre une perte de 128 millions en 2002.

Mais Laurus pâtit de la guerre des prix lancée en 2003 par les supermarchés Albert Heijn du groupe Ahold, guerre des prix qui réduit de € 20 millions son résultat opérationnel lors du dernier exercice pour un CA en recul à 4,0 Mds contre 5,4 Mds un an plus tôt.

Au 1^{er} trimestre 2004, les ventes sont en chute de 7,7%. D'où l'annonce de la suppression de 1 300 emplois (14% du total des effectifs) dans ses 3 chaînes de supermarchés Super de Boer (369), Edah (269) et Konmar (90). Cette décision représente une provision de € 25 millions sur les chiffres du second semestre et devrait permettre une réduction des coûts de € 27 millions par an à partir de 2005.

ROYAUME-UNI

Les bricoleurs britanniques pourraient économiser £ 50 Mds par an en faisant le travail eux-mêmes au lieu d'engager des spécialistes d'après la Barclays.

Selon un sondage réalisé par la banque britannique, un propriétaire de son habitat consacre en moyenne 159 heures par an dans des travaux basiques d'électricité, de plomberie, menuiserie, décoration et jardinage. Pour accomplir la même travail, un professionnel lui coûterait au total £ 2 891 (€ 4 350) selon les estimations fournies par les spécialistes des différents métiers.

Un sondage de 1 000 adultes, établi par ICM Research début avril à la demande de la banque, montre qu'une personne moyenne a passé 43,3 heures par an à jardiner au cours des 12 derniers mois, 6 sur 10 avaient entrepris des travaux de décoration dans la maison (52,8 heures par an) et 40% s'étaient lancées dans de la menuiserie (environ 28,5 heures par an sont nécessaires). Un peu moins d'un tiers a passé 15,2 heures dans de l'électricité et 28% dans de la plomberie soit 18,9 heures sur l'année.

La banque estime que les Britanniques qui réalisent eux-mêmes ces travaux économisent £ 50 Mds (€ 75 Mds) par an.

Les commerçants britanniques sont partagés sur l'utilisation de l'identification par Radio Fréquence.

Les deux chaînes alimentaires Asda et Sainsbury ne sont pas suffisamment convaincues des avantages pour le consommateur. Ce n'est pas le cas de Tesco qui met en place le système et attend le moment où il pourra connaître des précisions, grâce aux puces minuscules insérées dans ses produits alimentaires, sur les dates de vente de certains produits.

Au Royaume-Uni, contrairement aux Etats-Unis, il semble que la grande question que se posent les chaînes de supermarchés réside dans la valeur ajoutée apportée par les radio code bar aux produits d'un supermarché. En fait, cette technologie changera la manière de gérer les magasins et la chaîne d'approvisionnement au grand avantage des consommateurs et des employés dit-on chez Tesco. Au début de 2003, la chaîne a commencé à lancer ses premiers tests, suivant les livraisons depuis les entrepôts de marchandises générales jusqu'à deux de ses magasins. Ce test a été suivi par d'autres, à une toute petite échelle, dans les lames de rasoir et les DVD qui se poursuivront jusqu'au début 2005. Il a été demandé aux fournisseurs de commencer à lancer leurs propres études ce qui permettrait à Tesco d'avoir totalement mis en place la technologie en 2007.

Sa chaîne d'approvisionnement doit être améliorée dans le secteur des articles de loisirs, par exemple les DVD. Pour tester la nouvelle technologie et suivre ces articles dans ses magasins, il travaille avec un fournisseur et une société d'emballage. Quand un DVD est sorti du rayon, un message est renvoyé à l'ordinateur central. Eventuellement, grâce à l'IDRF et aux rayon X, les employés pourront avoir une vision des stocks en rayons. Il existe des centaines de DVD différents qui sont souvent à la mauvaise place et les clients sont frustrés de ne pas trouver le titre voulu. Le code bar radio permettra aux employés d'économiser beaucoup de temps car ils pourront trouver facilement si les articles sont mal rangés et combien de chaque type sont en rayon.

Marks & Spencer, propriétaire de sa propre chaîne d'approvisionnement, est un autre avocat en faveur de l'étiquetage par radio fréquence. Elle a mené ses premiers tests sur l'alimentation consommée hors du foyer à la fin de 2002 et espère compter entre 3,5 millions et 4 millions de palettes alimentaires ainsi étiquetées en 2004. Le système permet aux employés et aux fournisseurs de lire les informations sur les stocks six fois plus vite que la normale, de réduire les gâchis, d'économiser du temps pour la préparation des plats, etc... À la fin de 2003, le commerçant a étendu ses tests aux complets pour hommes, les puces étant insérées dans les étiquettes en papier. Ils étaient scannés à leur arrivée en entrepôts. De cette manière Marks & Spencer pouvait prendre rapidement les marchandises dans les stocks et les livrer aux magasins. L'information une fois lue était transmise à la base de données centrale où elle était automatiquement comparée au stock existant afin de déclencher un réassortiment.

Après l'achat, le client peut ôter l'étiquette. Bien plus, la marchandise peut être retournée au magasin sans l'étiquette intelligente.

Source : *Women's Wear Daily*

Marks & Spencer est en quête d'un nouveau président pour succéder à Luc Vandeveld. L'offre lancée par Philip Green est rejetée.

La société recherche un commerçant expérimenté pour succéder à Luc Vandeveld avant l'assemblée générale du 14 juillet. À la tête du N°1 britannique de l'habillement depuis 2000 pour redresser la situation, il est sur le départ, n'exerçant plus ses fonctions de président qu'à temps partiel (cf.LLDI mai 2004). En effet, depuis le décès de Paul-Louis Halley, un des fondateurs du groupe Promodès, Vandeveld représente les intérêts de la famille Halley, premier actionnaire du Groupe Carrefour dont il vient d'être élu administrateur. Il est remplacé temporairement par Paul Myners et Roger Holmes, directeur général, par Stuart Rose.

Au milieu de toute cette turbulence, **Philip Green**, dont les inté-

rêts vont des grands magasins BHS (British Home Stores) aux chaînes d'habillement Arcadia, Top Shop et Dorothy Perkins, **voit son offre de € 13,5 Mds, lancée par l'intermédiaire de sa société Revival Acquisitions, rejetée.** Ce milliardaire britannique, qui a échoué dans sa tentative d'acquisitions des supermarchés Safeway, avait tenté une première fois d'acheter M&S en 1999. Il pourrait relever son offre.

Au cours de l'exercice annuel 2003/4, clos le 3 avril, les profits avant impôts de Marks & Spencer se sont élevés à £ 739,8 millions (€ 1,11 Md), en hausse de 15,7 millions (23,64 millions), et de 0,5% à £ 763,2 millions (1,15 Mds) avant éléments exceptionnels grâce à la réduction des coûts. Mais le CA à magasins comparables au Royaume-Uni a chuté de 0,4%. Le CA total s'est élevé £ 7 Mds (€ 10,5 Mds) dont 4 Mds (6 Mds) en habillement, un chiffre décevant malgré l'introduction de la nouvelle gamme. Mais la concurrence est intense dans les centres-villes britanniques avec Next (350 magasins, 250 000 m2, CA de £ 2,3 Mds) et avec Matalan (178 magasins, 460 000 m2, CA de 1 Md) contre un peu plus d'un million de m2 et 350 magasins pour M&S.

Tesco lance le chariot « fitness ».

Le N°1 de l'alimentaire au Royaume-Uni va introduire dans ses magasins au Royaume-Uni des chariots permettant aux clients de se muscler tout en faisant leurs achats ! En effet, ils sont conçus de manière à offrir divers degrés de résistance (de 1 à 10). Le rythme cardiaque, les dépenses énergétiques ainsi que la distance parcourue sont mesurés par des capteurs situés sous la barre avant du chariot et s'affichent sur un petit écran central.

Les premiers caddies seront d'abord testés à Londres avant d'être introduits dans l'ensemble du parc britannique.

La prochaine génération de caddies pourrait enregistrer électroniquement les achats préférés des clients et les guider dans les rayons.

Sainsbury, N°3 de la distribution alimentaire en Grande-

Bretagne, a vu ses profits reculer de 2,9% au cours de l'exercice 2003-4.

Le bénéficiaire avant impôts, amortissement des survaleurs et résultat exceptionnel a reculé de £ 695 millions à 675 millions (€ 1,04 Md à 1,0 Md) pour un CA en petite augmentation de 2,2% à £ 15,3 Mds (23 Mds); à magasins comparables, les ventes n'ont progressé que de 0,2%.

Depuis 1995, Sainsbury a perdu du terrain. Avec 15,5% de part de marché, la chaîne se situe désormais derrière Tesco (27,2%) et, depuis 2003, derrière Asda/Wal-Mart (16,6%).

Rappelons que le distributeur se lance dans une baisse des prix afin de lutter contre la concurrence menée notamment par le nouveau groupe Morrison/Safeway dont récemment la part de marché vient de reculer à 14,2%. Il vient de vendre sa filiale américaine de supermarchés Shaw's pour se concentrer sur ses activités britanniques. Il a par ailleurs acheté Bells Stores (54 magasins de voisinage et 14 supermarchés) à Morrison qui devait se conformer aux autorités de la concurrence à la suite du rachat de Safeway.

Dixons : l'enseigne britannique de magasins de matériel électrique de centre-ville pourrait changer de nom face à l'effondrement de ses ventes.

La décision de fermer près de 106 magasins Dixons (le tiers du nombre total mais 2% seulement de la surface globale de plancher) pourrait être motivée par la crainte que ses sous-performances ne portent ombrage aux deux plus grandes filiales, Currys et PC World ainsi qu'à sa branche internationale.

Le coût de cette décision s'élève à £ 48 millions (€ 72.3 million) et, selon ses propres estimations, £ 185 millions de CA (€ 278.6 million). Elle pourrait conduire à la création de nouveaux formats plus grands, moins coûteux et situés en périphérie. L'annonce en a été faite au moment de la publication annuelle des chiffres : au 1^{er} mai 2004, le CA du Groupe était en hausse de 14% grâce notamment aux ventes à l'étranger. En comparable, elle est de 3%. Dixons, fondé en 1937 par la

famille Kalms, ne représente qu'une petite partie de la chaîne et sa contribution au CA n'est que de 11 à 12% sur un total de £ 6 Mds (€ 9 Mds) en 2004.

La concurrence des magasins périphériques, le développement d'Internet, l'augmentation du nombre de spécialistes et des loyers ont conduit à cette réflexion. Le défaut de Dixons est peut-être d'avoir cherché à tout offrir à tout le monde au lieu de se concentrer sur une gamme suffisante de certains produits.

Le marché du matériel électrique est aujourd'hui plus fragmenté que jamais et la technologie demande une haute spécification car l'offre nouvelle est composée d'une variété de kits et de câbles et non plus de piles et de disques informatiques facilement achetés dans les grandes surfaces. D'où la nécessité d'être un spécialiste dans sa niche en centre-ville et d'avoir un bon service à la clientèle ce qui n'est pas le cas de Dixons.

AMERIQUE DU NORD

ETATS-UNIS

Le commerce alimentaire en 2003.

L'an passé, les supermarchés ont progressé en nombre avec 860 magasins nouveaux (dont 450 établissements à assortiment limité et 147 supercenters) et en CA net de 2,6% grâce notamment à l'expansion des supercenters de WM. C'était la plus faible hausse depuis 1992 et 1993.

En ne perdant pas de vue que le CA est de plus en plus réalisé par les ventes de l'alimentaire consommé hors du foyer et par des créneaux alternatifs comme les magasins « dollar stores », l'activité est satisfaite d'avoir quand même progressé. Notons que Wal-Mart a représenté à lui seul 15,2% du total des ventes de supermarchés contre 11,7% un an plus tôt.

Les 33 841 supermarchés ont réalisé un CA total de US\$ 432,794 Mds dont 362,4 Mds par les succursalistes et 70,3 Mds par les indépendants. Au sein des succursalistes, ce sont les magasins traditionnels (28 165

Les 10 premiers commerçants alimentaires américains en 2003 selon leur CA.

Rang	Enseignes	Nbre de magasins	Estim.CA à fev.2004 (US\$ 000)	s.de v. en milliers m2
1	Wal-Mart	1 544	66 465 100	8 634 000
2	Kroger Co	2 531	46 314 840	9 100 000
3	Albertson's	1 605	31 961 800	4 609 000
4	Safeway	1 591	29 572 140	5 228 000
5	Ahold USA	1 263	25 105 600	4 443 000
6	Publix Supermarkets	803	15 694 900	3 095 000
7	Delhaize America	1 517	15 400 060	4 096 000
8	Winn-Dixie	1 067	12 740 000	3 859 000
9	H.E Butt	281	8 340 800	1 080 000
10	Supervalu	582	8 146 060	1 596 000

Source : Progressive Grocer

unités) qui représentent la plus grosse part avec US\$ 335,3 Mds (soit 77,5% du total) suivis par les supercenters (1 936 unités) et 71,176 Mds (16,4% du total).

Ce classement est concentré sur les supermarchés au CA minimum de US\$ 2 millions par an. Il exclut les ventes des magasins de proximité, des drugstores et des autres formats qui peuvent appartenir à certaines sociétés citées ici. Depuis que les magasins-entrepôts à carte de membres ne sont pas considérés comme des supermarchés, Sam's, Costco et BJ's ne figurent plus ici.

Les ventes d'ordinateurs, accessoires auto, appareillage divers et autres articles non généralement trouvés dans les supermarchés ne sont pas incluses.

Les commerçants se lancent dans le marché des produits à faible teneur en hydrate de carbone.

Aujourd'hui, les Américains comprennent la pauvreté de leurs habitudes alimentaires qui engendrent l'augmentation des risques d'obésité, d'attaque cardiaque et autres problèmes médicaux. D'où une demande de produits alimentaires plus sains que jamais comme les produits naturels et bio, peu caloriques, à faible teneur en graisse, sodium ou hydrate de carbone qui entraînent des changements dans les comportements d'achat. C'est ainsi que le bien-être lié à la santé peut devenir la plus grande tendance de la décennie dans le commerce alimentaire.

Les catégories de produits, liés au bien-être et dont les ventes ont le plus progressé l'an dernier,

étaient la viande, les œufs, les substituts de sucre, les sucreries diététiques, le lait de soja, l'eau en bouteille, les boissons énergétiques. Celles qui ont reculé étaient les biscuits, les pâtes, la margarine, le beurre et les céréales prêtes à être consommées. Par conséquent, aujourd'hui fabricants et commerçants se lancent dans les produits à faible teneur en hydrates de carbone. Ils en créent et leur consacrent davantage de place en rayons.

Une récente étude par NPD a révélé que 76% des panélistes achètent un produit faibles calories ou sans graisse au moins une fois toutes les deux semaines. 56% des produits diététiques ou sans sucre et 58% des boissons ou de l'alimentation fortifiantes.

Dans le même temps, le taux d'obèses et de diabétiques augmente l'intérêt pour les produits dits sans sucre. Une autre facette liée au bien-être et la santé, en forte hausse depuis quelque temps, c'est la tendance pour les produits fortifiants pour répondre à des besoins spécifiques comme Tropicana et son jus d'orange vitaminé pour les enfants...

ACNielsen estime que 800 produits à faible teneur en hydrate de carbone ont été introduits dans les magasins depuis les deux dernières années aux Etats-Unis.

Les promoteurs qui se sont développés le plus rapidement en 2003.

Developers Diversified Realty	565 000 m2
Regency Centers	146 000
AIG Baker Shopping Center Properties	140 000
The Macerich Co	136 000
THF Realty Inc	137 000

Source : Chain Store Age Executive →

DDR a ouvert l'an passé plus de 560 000 m² de surface nouvelle de centres commerciaux soit le total le plus élevé enregistré par un seul promoteur depuis 15 ans. En outre, il vient en tête des acquéreurs les plus rapides avec plus de 2,2 millions de m² nouveaux portant le total des actifs ajoutés à son portefeuille à plus de 2,7 millions de m² en douze mois. Fin mars, il achetait à Henderson Development 110 actifs commerciaux totalisant 1,7 million de m². Cette année, il a 16 projets en construction (US\$ 600 millions), 20 autres, soit en cours d'agrandissement ou de re-développement (US\$ 132 millions), et 8 (US\$ 330 millions) dont les travaux vont démarrer d'ici 24 mois. A lui seul, il totalise la même surface que ses 4 concurrents réunis.

Les 13 premiers investisseurs institutionnels américains selon la surface GLA.

Rang	Noms	s.GLA(m2)
1	Simon Property Group	1 700 000
2	General Growth Properties	1 090 000
3	Kimco Realty Corp	710 000
4	Westfield America	564 000
5	Inland Real Estate	562 000
6	CBL&Associates Properties	550 000
7	New Plan Excel Realty Trust	502 000
8	Developers Diversified Realty	487 000
9	The Macerich co	380 000
10	Henderson Development Co	360 000
11	The Rouse Co	359 000
12	Weingarten Realty Investors	342 000
13	The Mills Corp	306 000

Source : Retail Traffic

The Home Depot ne se sent pas concerné par la saturation du marché.

Le N°1 mondial de l'équipement du foyer qui vient d'annoncer son arrivée en Chine, pense contrôler 10% du marché global de l'amélioration de l'habitat qu'il estime à US\$ 900 Mds. D'après les données publiées récemment par le Département américain du Commerce, le magazine Home Channel News pense que les ventes totales de détail réalisées dans ce domaine aux USA ont représenté un total de détail de 368 Mds en 2003.

Cette année, The Home Depot a prévu d'ouvrir plus de 170 grandes surfaces et d'investir US\$ 3,7 Mds dont 22% seront consacrés à des rénovations et 8% à des acquisitions. Ses prévisions portent sur une augmentation de 9 à 12% de son CA et de

3 à 6% à magasins comparables pour 2004. Carol Tome, vice-président exécutif, table sur une progression de 6% des nouveaux magasins et des magasins ouverts depuis moins d'un an.

Cette année, l'entreprise fête son 25^e anniversaire. Elle a en effet été créée par Bernard Markus en 1979. La première année elle réalisait déjà un CA de US\$ 7 millions avec 4 magasins. « Aujourd'hui nous réalisons 7 millions à l'heure »

The Home Depot acquiert le mexicain Home Mart, le 2^e plus grand commerçant local en équipement du foyer, créée en 1993. L'autorisation est encore soumise aux autorités compétentes. Une fois l'opération close, Home Depot reprend 20 nouveaux magasins de 6 000 m² de surface moyenne portant ainsi à 39 le nombre de ses unités au Mexi-

que, dont une grande partie à Mexico, et améliore sa position sur un marché de près de US\$ 15 Mds. C'est en 2001 qu'il s'est implanté dans ce pays par l'achat de Total Home à Monterrey et Mexico. En 2002, il reprenait aussi les 4 magasins du mexicain Del Norte et, depuis cette année-là, a fini par ouvrir par lui-même 11 nouveaux établissements.

Les magasins à « Un dollar » donnent des idées aux grands discounters.

Cette nouvelle « race » de magasins constituent le créneau du commerce de détail qui progresse le plus vite. En tête de ces chaînes, qui exploitent 4 000 unités au total, en augmentation de 34% depuis les trois dernières années, et réalisent un CA de US\$ 16 Mds, on trouve Dollar General, Family Dollar et Dollar Tree.

Dollar General et Family Dollar représentent la plus grande partie

des nouvelles ouvertures. Le premier a prévu 625 nouveaux établissements en 2004, portant son total à 7 325, soit le plus grand nombre exploité par un seul commerçant. Et, Family Dollar en a prévu près de 485 portant son propre total à 5 693. Par comparaison, si Wal-Mart ouvre au moins 240 supercenters et 45 discounts en 2004, il ajoutera pourtant plus de quatre fois la surface des magasins « Dollar.»

Les chaînes à « 1 Dollar », ou dollar stores, ont choisi de situer de toutes petites unités tout près du centre-ville, là où vivent les gens. Le parking est généralement facile d'accès et leur enseigne sous-entend qu'ils offrent des prix bas et battent parfois même Wal-Mart. « Wal-Mart lutte sur les prix et l'assortiment » déclare un président de Dollar General : « Nous, nous luttons sur les prix et la proximité. »

Ce sont des magasins spartiates aux frais généraux très faibles, situés généralement dans des centres sombres de seconde zone, dont les coûts du foncier sont réduits à leur plus simple expression. Ils économisent sur le marketing (Family Dollar, par exemple, n'imprime qu'une seule publicité par an) et ils emploient 4 personnes en moyenne par magasin. Une partie de leurs stocks est composée de surplus et de fins de séries.

Ils plaisent à une population différente de celle du géant. Les familles aux revenus inférieurs à US\$ 30 000 représentent 51% de leur CA selon ACNielsen contre celles aux revenus proches de US\$ 40 000, voire plus, pour WM. Les prix chez Dollar General sont des prix ronds, \$ 1, 2 ou 3, chez Dollar Tree, c'est un dollar.

Or ces derniers temps, la formule a commencé à attirer des consommateurs aux revenus plus élevés. Ceux d'au moins US\$ 70 000 ont constitué le groupe qui a progressé le plus vite en 2003 en partie parce que les chaînes ont ajouté davantage de produits de marque, les mêmes que ceux trouvés chez WM. Pour de nom-

Les Trois Grandes chaînes de magasins à 1 Dollar.

Chaînes	CA (Mds US\$)*	Nbre mag 2004*	Variation CA	Ouvertures 2004
Dollar General	6,9	6 700	11%	625
Family Dollar	4,75	5 208	12	485
Dollar Tree	2,8	2 513	17	200

Source Business Week

* estim.dernier exercice fiscal

breux fournisseurs, toute possibilité d'échapper à la pression du géant est saluée avec bienveillance. Procter & Gamble a installé une équipe au siège de Dollar General comme chez Wal-Mart. Ses produits représentent aujourd'hui 11% du CA de Dollar General; il lui fabrique même des conditionnements spéciaux, plus petits, pour être vendus à prix bas.

Aujourd'hui, les grandes chaînes de commerçants expérimentent leurs propres versions de magasins à 1 Dollar. WM teste des sections « Pennies-n-Cents » dans 20 supercenters. Target tente « Le 1 Spot » dans 125 discounts. Kroger, leader des chaînes de supermarchés, Exxon Mobil, qui exploite des magasins de proximité dans certaines stations essence et Walgreen font également des tests.

ASIE

CHINE

Les commerçants chinois cherchent à se restructurer face à l'expansion internationale, tel est le cas de Wumart, le plus grand commerçant de Pékin et du groupe Bailian qui veut devenir le « Grand Wal-Mart de Chine ».

Bailian, le plus grand commerçant chinois par le CA, dont le siège est à Shanghai, se restructure. Récemment, l'une de ses filiales, Shanghai N°1 Department Store, a acheté Shanghai Hualian Co et l'a rebaptisée Shanghai Bailian Group, une entité aux actifs de US\$ 12,5 millions. L'opération demeure néanmoins sujette à l'approbation des autorités gouvernementales. C'est la première fois que deux sociétés, deux entreprises d'Etat cotées à la Bourse de Shanghai, tentent de fusionner. Dans le cas d'une issue positive, le nouveau groupe ainsi créé comptera 14 grands magasins et 3 centres commerciaux. Leur CA combiné s'est élevé l'an passé aux environs de US\$ 504,4 millions et leur bénéfice à 26,57 millions.

Pour l'avenir, le nouveau groupe veut se concentrer sur 3 axes : des grands magasins géants pour une clientèle urbaine, des magasins succursalistes et des centres commerciaux, de Shanghai, à l'Est de la Chine, à d'autres régions du pays.

Aujourd'hui, Bailian exploite au total 5 000 succursales au CA annuel de US\$ 11 Mds en 2003. Cette année, 1 000 nouvelles seront ouvertes et un CA de US\$ 12 Mds est escompté.

Pour mieux se renforcer face à l'expansion étrangère sur le continent, l'étape suivante portera sur des accords avec des investisseurs internationaux et, pour finir, par la cotation du groupe. Ce programme, étalé sur au moins 3 ans, peut comprendre des risques d'après la Chambre de Commerce Générale de Chine.

Il lui faudra donc se concentrer sur son activité de base, les supermarchés et les grands magasins dont il escompte que CA et bénéfices représenteront 75 et 80% de son total jusqu'en 2010.

De son côté, **Wumart Stores**, le plus grand commerçant de Pékin, vient d'annoncer qu'il est mieux positionné que ses concurrents étrangers pour profiter du boom de la consommation nationale. Il se repose sur sa notoriété, son importante couverture géographique et sa récente acquisition de 25% du capital de son concurrent local Chao Shifa (60 supermarchés et hypermarchés).

Wumart exploite 389 magasins dont 4 hypermarchés, supermarchés, magasins de proximité et drugstores à Pékin et dans les villes proches. Son expansion est rapide grâce à une augmentation moyenne du CA de 57% et de 94% du bénéfice net depuis les trois dernières années. Au cours du 1^{er} trimestre, le bénéfice net est déjà en hausse de 59% à US\$ 3,44 millions pour un CA à 81,30 millions (+72%). Sa marge nette bénéficiaire tourne autour de 4,5%.

Le commerce de détail en Chine, le plus gros marché après le Japon, devrait atteindre US\$ 600 Mds de CA en 2004. Selon les statistiques, 70% des 50 premiers commerçants internationaux sont implantés sur ce continent et constituent un véritable défi aux acteurs locaux même s'ils ne représentent actuellement que 5 à 8% du marché.

Source : China Daily

You Yi Shopping City, ouverture d'un grand magasin de luxe à Pékin le 1^{er} octobre prochain.

La société française **Plan Créatif Crabtree Hall**, en association avec son partenaire chinois, The Archi-

tectural Ornamental Engineering of Beijing, a remporté le concours d'architecture pour le grand magasin de luxe You Yi Shopping City situé au nord-ouest de Pékin.

Ce grand magasin, de type occidental, qui s'étendra sur plus de 28 000 m² et trois niveaux, ne comportera que des grandes marques de luxe internationales (Dior, Hugo Boss...) et pas d'alimentaire. Il est situé dans un immense complexe commercial et hôtelier de plus de 680 000 m², le Youyi Shopping Mall. You Yi Shopping City possède 180 000 autres m² sur lesquels il a l'intention de développer plusieurs unités dont de l'alimentaire. Il restera encore beaucoup de place pour un hypermarché, un magasin d'équipement de la maison, un électromécanicien...

JAPON

Tesco va se lancer dans l'ouverture de petits magasins alimentaires de proximité à Tokyo par l'achat de Fre'c (Fresh & Cost).

Par cette opération, C Two Network, filiale japonaise du britannique Tesco, profitera de l'expérience de Fre'c pour ouvrir entre 5 et 10 supermarchés alimentaires par an sur 1 000 m² de surface de plancher. Si dans les 80 magasins C Two, on trouve surtout des produits alimentaires en conserve, Fre'c Co achète ses produits frais, la viande et le poisson directement aux fournisseurs et les vend dans ses 30 unités.

À terme, C Two absorberait les 27 supermarchés de Fre'c Co ainsi que ses actifs et reprendrait à sa charge la dette nette de US\$ 27 millions causée par ses erreurs stratégiques. Dans le même temps, Fre'c Co mettrait en vente sa chaîne de magasins d'alcool à Hokkaido et dans d'autres villes.

Son acquisition devrait permettre à Tesco de développer son réseau à plus de 100 unités au Japon et d'augmenter son CA de 50% pour le porter à au moins Y 80 Mds (US\$ 720 millions).

Tesco a acquis 66,7% du capital de C Two Network, un ancien grossiste qui s'est lancé dans les supermarchés en 1994 (80 dans la région de Tokyo) pour € 240 millions en 2003.

Les promoteurs américains investissent en Europe, Asie et Amérique Latine. C'est le début de la globalisation de l'immobilier commercial.

En quête de nouvelles opportunités, les investisseurs américains s'intéressent à l'étranger et cherchent à nouer des accords avec des sociétés locales pour s'implanter plus facilement. À leurs yeux, des pays comme l'Espagne et l'Italie sont particulièrement attirants parce qu'encore insuffisamment équipés sur le plan commercial, l'Asie et le Mexique retiennent également leur attention.

En même temps on remarque que les capitaux étrangers continuent d'affluer dans l'autre sens, sur le continent américain, et que des acteurs internationaux y achètent toujours des centres commerciaux. Selon le bureau d'étude new-yorkais Real Capital Analytics, ces investissements dans l'immobilier commercial ont atteint US\$ 3 Mds en 2003 contre 247,8 millions en 2001 et ce rythme rapide devrait se maintenir.

La tendance n'en est qu'à ses débuts et c'est pourquoi certains n'aiment pas trop dévoiler leurs projets. En avril, Westfield a regroupé ses opérations américaines, britanniques, australiennes et néo-zélandaises en une seule société basée en Australie. Il reflète ainsi « la globalisation croissante de l'immobilier. » Selon le président de la société qui possède pour US\$ 34 Mds d'actifs, « ces situations nécessitent de plus en plus une capacité financière substantielle... »

La globalisation et les géants de l'activité.

« Que peut-on faire aux USA, tout ce qui est intéressant est construit ? » s'inquiète Vincent Polimeni et d'ajouter « L'Europe est la nouvelle frontière pour l'immobilier commercial. » Elle est en effet intéressante pour les taux de capitalisation qui varient de 5,5% à 11-12% dans les marchés émergents comme l'Estonie contre 6% aux USA.

Les premiers fonds américains à s'intéresser à l'Europe ont été Mills Corp et Simon Property Group.

Simon a déjà des intérêts en Europe : une participation de US\$ 70 millions dans un joint-venture qui contrôle 5 centres commerciaux en Pologne et 3 en France. Son accord avec le commerçant italien Rinascente lui permettra de se développer sur le marché italien, Rinascente détenant un portefeuille de 38 centres commerciaux plus 6 en cours de développement. Contrôlé par Eurofind, dont les propriétaires majoritaires sont le groupe Agnelli de Fiat et Auchan, il exploite aussi les grands magasins sous son enseigne, Upim (magasins populaires), Auchan

(hypermarchés), Sma, Cityper et Punto Sma (supermarchés) et deux chaînes de bricolage. Aux termes d'un accord avec Simon, Rinascente participe au joint-venture Gallerie Commerciali Italia, dont l'Américain a pris 49% pour \$ 500 millions. Le but est de construire pour 250 millions de nouveaux actifs immobiliers en 2004 et d'ajouter 400 000 m² au cours des cinq années à venir.

En fait, les promoteurs américains suivent tout simplement l'exemple de leurs partenaires commerciaux dans le globe : Wal-Mart et Costco exportent leur savoir-faire en Europe et en Asie où ils font face à de solides concurrents comme Carrefour et le britannique Tesco. De leur côté, des commerçants européens comme Zara et H&M continuent d'ouvrir des magasins aux USA. La chaîne espagnole de prêt-à-porter Mango, qui exploite 704 magasins dans 72 pays dont des avant-postes au Venezuela, en Turquie et à Taiwan, songe à s'implanter en Amérique.

Même si les firmes américaines regardent d'autres pays, les fonds de pension étrangers, attirés par la stabilité et la faiblesse du dollar, injectent davantage de capitaux dans l'immobilier commercial américain. Le phénomène va croissant, « tout le monde recherchant une niche dans laquelle exploiter son talent et augmenter ses points de base. »

L'Italie est considérée comme un pays mûr pour la construction de centres retardés pendant longtemps par des difficultés administratives. D'où les 0,10 m² de surface commerciale seulement par tête d'habitant. Aujourd'hui, des promoteurs sont prêts à s'y implanter parce qu'ils voient dans ce pays la possibilité d'acquérir des terrains et un potentiel économique. Selon Retail Consulting Group, les investissements dans les centres commerciaux italiens ont totalisé US\$ 2,8 Mds entre 1999 et 2003. C'est le 3^e pays d'Europe, derrière l'Espagne (4,98 Mds) et la France (3,3 Mds).

Les pionniers.

Le joint-venture américano-britannique Heitman, propriétaire de 23 actifs fonciers, se développe en Europe Centrale depuis le milieu des années 90. Son accord avec Polimeni, dont Heitman possède 60% du capital, vise à se construire un portefeuille de US\$ 160 millions composé de centres commerciaux, ayant des hypermarchés pour locomotives, en Pologne où il possède déjà 10 centres. C'est le reflet de sa confiance dans les marchés d'Europe Centrale et de son désir d'augmenter ses investissements dans la région.

De son côté, Polimeni, présent en Pologne depuis six ans, se spécialise dans les petites villes encore sous-équipées commercialement.

L'Asie attire également les Américains. Chelsea Property Group, promoteur de centres commerciaux de magasins d'usine, s'est implanté au Japon en 1999 en association avec Mitsubishi Estate et Nissho Iwai Corp et c'est aujourd'hui le plus gros propriétaire de ce type de centres dans l'archipel avec 4 et un 5^e en projet. Chelsea regarde aussi du côté du Mexique et a construit le premier centre de magasins d'usine haut de gamme à Mexico en partenariat avec Sordo Madaleno y Asociados.

General Growth Properties, N°2 des propriétaires de centres commerciaux américains, n'a pas de grands projets à l'étranger. TrizecHahn s'est intéressé progressivement à l'Europe et y a rencontré quelques beaux succès en Hongrie, République tchèque et en Slovaquie jusqu'à ce qu'il rencontre quelques difficultés financières en 2001. Il a appris à ses dépens que les délais sont plus longs et les rendements peuvent être plus lents : « Il n'est pas inhabituel d'avoir des projets pendant 10 à 12 ans avant qu'ils ne se concrétisent réellement. »

Pour pénétrer des marchés étrangers, il est en effet nécessaire d'être armé de patience et d'avoir une connaissance des normes et des lois locales.

Dans certains pays, les lois qui régissent les rapports locataires et les bailleurs ainsi que les réglementations d'urbanisme n'existent pas et les assurances sont totalement absentes. On trouve des pièges et la corruption règne. Tout cela souligne la nécessité d'avoir un partenaire fiable pour traiter la politique, les réglementations et les spécificités du marché. « Sans aide, vous courez un risque immense » reconnaît un économiste et directeur de Retail Forward aux USA.

C'est pour cela que Mills, qui vient en tête du peloton des investisseurs intéressés par l'Europe, s'est associé au promoteur espagnol Parcelatoria de Conzalo Chaco, propriétaire du terrain sur lequel a été construit le centre Xanadu, ouvert à Madrid en 2003.

Tesco investit plus de US\$ 3 Mds pour s'implanter en Corée du Sud, à Taiwan, en Thaïlande et en Malaisie par l'intermédiaire de joint-ventures avec Samsung. À la fin de 2003, le commerçant britannique a annoncé son entrée au Japon, le marché qui peut être le plus difficile, par l'acquisition pour \$ 229 millions du commerçant local C Two-Network. « À chaque fois, il s'est associé à une société locale et a bien appris comment s'adapter à la culture locale. »

Des changements fondamentaux.

La législation non seulement stimule l'expansion de l'immobilier commercial dans des pays comme la France, la Corée du Sud, le Japon, Singapour et Taiwan mais elle stimule aussi davantage d'investissements à l'étranger par les fonds américains d'investissement dans l'immobilier. De plus, comme les banques euro-

péennes cherchent à se débarrasser de leurs créances douteuses, Ernst & Young pense que davantage d'actifs seront disponibles au Japon, en Chine, à Taiwan et en Thaïlande. « Les mouvements de capitaux dans le monde de l'immobilier global ressemblent au flux et au reflux des marées ». Les Américains s'intéressent de plus en plus aux pays étrangers et, dans l'autre sens, il en est de même pour la demande d'acquisition d'actifs américains de la part notamment d'investisseurs européens et australiens. C'est ainsi que l'on note que l'intérêt pour l'Amérique est considérable notamment parmi 4 pays d'Europe.

Les investissements étrangers en Amérique ne sont pas vraiment une nouveauté et les Australiens sont particulièrement actifs sur ce marché. Tel est le cas de Westfield America Trust qui a acheté son premier actif en Amérique en 1977 et possède aujourd'hui 66 centres commerciaux dans 14 Etats. Les fonds de pension australiens sont attirés par la rentabilité et la stabilité de l'immobilier commercial américain tout comme les fonds de pension allemands, anglais et hollandais. Mais ils sont, comme leurs contreparties américaines, de plus en plus attirés par les marchés en voie de développement.

La nature multinationale de l'immobilier commercial est bien illustrée par le mall fermé à air conditionné Wola Park, ouvert à Varsovie (Pologne) en 2002, sur 95 000 m². Il a été construit pour un consortium d'investisseurs anglais, espagnols et italiens par un entrepreneur français et une société américaine de design.

La Pologne et d'autres régions d'Europe de l'Est apparaissent comme les pays favoris au début des années 90, après que la chute du communisme. Les premiers à s'implanter ont été les chaînes de supermarchés, suivies par celles d'hypermarchés. Environ 120 nouveaux commerçants sont attendus en Pologne rien qu'à la fin de 2005 selon Ernst & Young.

Avant de se développer à l'étranger, il est nécessaire de réfléchir à plusieurs points, notamment l'accueil sur place. Ainsi pour toute société américaine, la Malaisie et l'Indonésie par exemple peuvent être des pays difficiles pour une implantation en raison de la culture essentiellement musulmane. Outre le risque lié à la religion, il existe aussi le risque politique et celui des fluctuations monétaires.

Derrière toutes ces implantations globales se cache un appétit croissant mondial pour les biens de consommation. Les nouveaux concepts se développent rapidement de nos jours quel que soit leur pays d'origine. Même si des grandes surfaces américaines sont ouvertes partout dans le monde, des commerçants européens comme Zara et H&M ont capitalisé sur le goût différent et pour la mode des Américains.

Dans ces conditions, les voyageurs du futur trouveront-ils les mêmes commerçants quel que soit l'endroit où ils se rendront ? ■

Source : Retail Traffic

Centres commerciaux de magasins d'usine : les promoteurs s'intéressent à l'Italie.

	Emplacement	Promoteur	s.totale GLA en m2	Date ouverture
1	Designer Outlet Center Serravalle/Milan	McArthurGlen Europe	31 000	Sept.2000
2	Fidenza Village Milan	Value Retail Plc	10 000	Juin 2003
3	Franciacorta Outlet Village Brescia/Milan	Craig Realty Group/ European Fashion Centers/ Gruppo Percassi	17 000	Juillet 2003
4	La Galleria Seriate Bergame/Milan	AWG Development	12 000	Sept.2003
5	Designer Outlet Center Castel Romano/Rome	McArthurGlen Europe	19 800	Octobre 2003
6	Fashion District Mantoue Bagnolo San Vito Bagnolo/Bologne	Sandretto/Draco Spa	33 000	Octobre 2003
7	Fashion District Valmontone Rome	Sandretto/Draco Spa	45 000	Nov. 2003
	7 centres	5 promoteurs	167 800	En 3 ans

Source : Value Retail News

Explosion du phénomène.

Huit centres de magasins d'usine, totalisant 176 000 m², et construits par 4 promoteurs sont prévus d'ici à 2006 dont 2 à Florence et 2 à Milan. 4 le seront en 2004. L'Italie semble donc un pays intéressant pour le développement du phénomène pour deux raisons essentielles : d'abord l'urbanisme est décentralisé de sorte que les régions prennent leurs propres décisions sur les autorisations d'ouvertures. Ensuite la faible pénétration des centres commerciaux dans ce pays explique aussi son succès.

Historiquement, le commerce de détail italien est caractérisé par de nombreux petits détaillants portant de multiples enseignes et par plusieurs boutiques d'usine isolées. La libéralisation de la législation a permis au commerce moderne d'émerger et aux acteurs internationaux de commencer à s'implanter dans ce pays.

Selon l'américain McArthurGlen, on note plusieurs raisons à leur développement si rapide. Tout d'abord, les Italiens ont toujours connu les magasins d'usine et l'on en compte plus de 2 500 dispersés dans toute l'Italie dont certains sont minuscules. Les consommateurs ont pu acheter directement aux usines mais personne n'avait pensé à les regrouper et à ajouter de l'alimentaire.

La seconde raison est que la mode est associée au pays (Gucci, Prada, Ferragamo...). Les Italiens ont la passion des vêtements et des chaussures et il existe des milliers de marques. « Nous aimons ce que nous portons et nous prenons soin de ce que nous portons. C'est notre manière de nous regarder. »

La troisième tient au dynamisme des Italiens qui sont de véritables entrepreneurs.

Le pays a-t'il atteint la saturation ?

L'Italie n'est pas encore saturée par ce type de centres. Le Sud est fondamentalement sous-équipé, moins moderne, moins connecté au Nord du pays où l'on trouve le pouvoir d'achat le plus élevé et les rivalités sont nombreuses entre les deux régions. La Sicile développe davantage son tourisme mais comme la saison en Sardaigne ne dure que 4 mois, ces deux marchés pourraient être intéressants pour des promoteurs locaux pas pour de grands promoteurs comme McArthurGlen. Celui-ci pense pouvoir construire 4 centres régionaux de surface importante avec de grandes marques. Il estime que le pays peut supporter un autre centre dans le Sud, à Naples ou à Bari et sans doute un à proximité de Venise. Les travaux de son 3^e centre situé à Barberino di Mugello, à 25 kms au nord de Florence, ont

démarré sur près de 26 000 m².

Cette opération de € 70 millions (£ 60 millions), menée en partenariat avec le groupe italien Fingen, doit être achevée pour une ouverture en septembre 2005. Il est prévu que ce premier centre périphérique de Toscane attire 11 millions de touristes par an en plus des 7 millions de résidents. On y trouvera une centaine de magasins situés dans deux bâtiments voisins sur deux rives opposées de l'Arno et reliés par une série de ponts.

En ce qui concerne la saturation, six ou sept véritables centres devraient être suffisants. Bien d'autres sont en projet mais ce ne seront pas de véritables centres de magasins d'usine.

Importance des marques pour les centres italiens.

Pour le promoteur Value Retail, les marques américaines sont importantes parce qu'elles ajoutent de la diversité et de l'énergie, dans une certaine mesure, un positionnement. Certaines dans le sport comme Nike, Levi's et Quiksilver sont implantées en Italie mais Polo ou Burberry très peu et sous forme de boutiques isolées. Les marques italiennes de moyenne gamme sont très nombreuses. Les marques étrangères ont du mal à réaliser de gros volumes car le marché est dominé par des commerçants multi-marques qui ont déjà leurs clients fidèles.

Dans les centres italiens de McArthurGlen, 65% à 70% des marques sont nationales et le reste soit européen soit américain. Les Italiens raffolent des marques américaines, surtout de Polo. Globalement, ses centres comprennent notamment 67% de magasins d'habillement, 8% de chaussures, 5,5% d'accessoires pour la maison...

Cible de clientèle.

La clientèle ciblée par Value Retail est la femme de 25 à 55 ans, aux revenus élevés, qui suit la mode et demeure fidèle aux marques. Elle se rend une fois par an au centre, en semaine, avec des amis mais sans famille. Elle passe 4 ou 5 heures à faire ses achats et dépense beaucoup. Le promoteur se concentre en priorité sur le voyageur européen, suivi par le consommateur italien, puis par l'asiatique (qui dépense le plus) et par le client en provenance du Moyen-Orient.

Chez McArthurGlen, la clientèle ciblée comprend autant l'homme que la femme. Les Italiens adorent faire des courses et la plupart d'entre eux vient accompagné de la famille et d'amis. Comme les Américains, ils sont économes de leur temps, travaillent souvent tard le soir. Mais le week-end, tout le monde quitte la ville et s'arrête dans un grand centre avec 150 magasins leur convient parfaitement.

Chez Draco, on recherche le célibataire de 18 à 30 ans et aussi la famille avec des enfants de moins de 10 ans aux revenus moyens et qui vient dans ses centres plus de six fois par an. ■

Rédaction achevée le 9/06/2004.



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