

LA LETTRE DE LA DISTRIBUTION INTERNATIONALE

JUILLET-AOUT 2004 - Volume VI - N°55

SOMMAIRE

INTERNATIONAL	1
EUROPE ORIENTALE :	
<i>ROUMANIE</i>	<i>1</i>
<i>RUSSIE</i>	<i>2</i>
UNION EUROPEENNE :	
<i>ALLEMAGNE</i>	<i>3</i>
<i>FRANCE</i>	<i>4</i>
<i>HONGRIE</i>	<i>5</i>
<i>ITALIE</i>	<i>5</i>
<i>PAYS-BAS</i>	<i>6</i>
<i>ROYAUME-UNI</i>	<i>6</i>
AMÉRIQUE DU NORD :	
<i>ETATS-UNIS</i>	<i>6</i>
ASIE :	
<i>CHINE</i>	<i>8</i>

ETUDES

- **LETTONIE : Riga, La Mecque des investisseurs. 1a**
- **Commerce de détail en Ukraine. 2a**
- **Marché de l'équipement du foyer aux Etats-Unis en 2003. 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

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

Alain Rouleau,

Président de la Fédération des Entrepreneurs et Entreprises de France,

Jean-Pierre Barjon,

Président Directeur Général de Geyer Frères et

Christophe Chevillotte,

Président de Billards Chevillotte

interviendront lors des questions-réponses

Pour vous inscrire, appeler le journal au 01 39 12 17 93

INTERNATIONAL

Expansion des commerçants internationaux dans les pays émergents : la Russie est la première destination.

Sur le plan économique, les Peco (Pays d'Europe Centrale & Orientale) sont les rares pays à avoir connu une forte progression par rapport au reste du monde. Le flux des investissements étrangers directs, en provenance surtout d'Europe, y a fait un bond de 19% au fur et à mesure que ces pays préparaient leur accession à l'U.E. La Slovénie et la Slovaquie ont enregistré les plus fortes hausses stimulées en partie par la privatisation des sociétés publiques.

D'après le classement annuel de 30 pays émergents établi par A.T.Kearney, on note que la Slovénie, la Croatie et la Lettonie figurent aux 10 premiers rangs pour les investissements dans le commerce de détail.

Les 10 pays les plus intéressants pour des investissements dans le commerce de détail selon A.T.Kearney

rang	pays	score
1	Russie	100
2	Inde	88
3	Chine	86
4	Slovénie	84
5	Croatie	83
6	Lettonie	82
7	Vietnam	76
8	Turquie	75
9	Slovaquie	74
10	Thaïlande	73
11	Ukraine	73

L'Iran et l'Arabie Saoudite apparaissent aussi pour la première fois dans ce classement. La Russie vient en tête, pour la seconde année consécutive, grâce à son évolution vers une stabilité politique et économique et devance de loin l'Inde et la Chine. C'est le moment d'y investir car la concurrence se renforce entre les commerçants locaux et internationaux. Entre 1999 et 2003, on estime que le marché des biens de consommation y a progressé de près d'un tiers à environ US\$ 280 Mds.

L'augmentation des investissements en Russie et en Chine contribue à compenser le ralentissement des dépenses sur les marchés matures d'Europe de l'Est comme la Pologne, la Hongrie et la république tchèque.

L'Ukraine ne vient qu'en 11^e position car un retard dans les réformes des secteurs-clés, la perception d'instabilité politique et la corruption ont aliéné le pays parmi les gouvernements et les investisseurs étrangers.

EUROPE ORIENTALE

ROUMANIE

Investissements dans la grande distribution.

Les investissements étrangers dans la distribution pourraient →

EN BREF...

Gap, à la recherche d'un nouveau créneau de développement, vise la clientèle de H&M et créerait une chaîne « D-Fifty » de vêtements à bas prix et à la mode...

Target vend Marshall Field et certains Mervyn's : la 2^e grande chaîne américaine de discount a vendu Marshall Field (62 grands magasins, 3 entrepôts et une activité carte de crédit avec \$ 600 millions d'effets à recevoir). Dans la transaction, on trouve également 9 magasins à prix réduits Mervyn's, le tout est vendu aux grands magasins May pour US\$ 3,2 Mds en cash. May exploitera désormais 500 grands magasins dans 39 Etats (cf.LLDI Mars 2004). L'approbation est encore soumise aux autorités compétentes...

Kmart : après avoir cédé 24 magasins à Home Depot pour \$ 365 millions, le discounteur en cède 54 à Sears pour \$ 621 millions. L'opération se déroulera jusqu'au 1^{er} trimestre 2005. Certains porteront l'enseigne Sears Grand. Par cette acquisition, la chaîne de grands magasins confirme sa volonté d'exploiter des unités hors des centres commerciaux...

La Fnac et le groupe grec Marinopoulos ont signé un accord de joint venture à 50/50 en vue d'implanter l'enseigne Fnac en Grèce, notamment à Athènes et à Thessalonique. Marinopoulos est le partenaire local de Carrefour pour l'exploitation de grandes surfaces alimentaires et de hard discounts...

Autre enseigne du groupe PPR, **Conforama** a ouvert son 12^e magasin en Espagne à Séville le 1^{er} juillet sur 4 000 m²...

Aldi est prêt à s'implanter sur un nouveau marché : la Suisse. Il est actuellement à la recherche de terrains dont un à Romanshorn sur le lac de Constance et étudierait la possibilité de construire un entrepôt...

Ikea investit US\$ 64 millions en Arabie Saoudite et s'implante au Portugal.

Le géant mondial du meuble va ouvrir deux magasins à la fin de septembre dans la capitale, Riyad et à Jeddah, à l'ouest du pays, chacun sur 28 500 m² de surface, offrant 6 500 articles soit 45% de plus que dans ses magasins traditionnels.

Ikea s'est implanté en juin au Portugal (Lisbonne) où il a ouvert son 3^e plus grand magasin du monde (33 000 m²) après ceux de Stockholm et de Chicago. Par ailleurs, le distributeur a obtenu l'autorisation de construire un encore plus grand établissement sur 55 000 m² à Moscou...

dépasser le milliard d'euros d'ici à 2008. Ce bond serait dû notamment à l'arrivée des allemands Tengelmann et Kaufland (Lidl & Schwarz) dès cette année.

Ce dernier aurait déjà acheté une vingtaine de terrains afin d'y construire des des hard discounts (Lidl) et des hypermarchés (Kaufland) dont les deux premières unités devraient voir le jour en 2004 à Timisoara.

De son côté, le belge Louis Delhaize vient d'obtenir un prêt de € 40 millions de la BERD et de 10 millions de la banque autrichienne Raiffeisen qui seront consacrés au développement de ses hypermarchés en Roumanie : 2 hypermarchés à Bucarest et d'autres dans les provinces. Sept mois plus tôt, Delhaize a emprunté € 160 millions aux deux mêmes établissements financiers pour lancer Cora en Hongrie.

Tesco annonce aussi son arrivée. De plus, Carrefour (Hyparlo), Metro et Rewe avec ses enseignes Selgros (cash & carry) et XXL Mega Discount (hard discount) poursuivent leurs projets d'expansion.

RUSSIE**Développement de la franchise.**

Les commerçants espèrent que les autres régions de la Fédération vont suivre l'exemple de Moscou qui concentre 27% du CA total du commerce de détail et qu'ils vont pouvoir se développer par le biais de la franchise. Comme le marché est saturé de marchandises d'origine chinoise et turque qui laissent les consommateurs insatisfaits, des enseignes d'habillement dont Morgan et Benetton montrent déjà la voie. Elles répondent ainsi à une forte demande de la part de consommateurs aux revenus moyens et moyens-supérieurs en produits de qualité à des prix abordables.

La chaîne israélienne de mode Sela s'investit fortement au sein de la Fédération : 300 boutiques sont déjà en exploitation, essentiellement en franchise, et leur CA s'est élevé à US\$ 50 millions en 2003, un chiffre qui doit encore progresser grâce à la formule. « La popularité de la franchise s'explique par son niveau élevé de flexibilité et son efficacité » dit-on chez Sela et d'ajouter « Selon les sta-

tistiques, 25% des nouvelles activités « indépendantes » font faillite les deux premières années et 40% dans les cinq ans.»

D'après le Service d'information russe des Nouveaux Etats Indépendants, l'Extrême-Orient russe est particulièrement mûr pour le développement de la franchise grâce à des indicateurs macro économiques en constante progression. Le PIB régional dépasse la moyenne nationale et, en 2002, il était en hausse de 5%. À cela s'ajoute l'augmentation régulière des revenus des consommateurs.

La franchise est un bon moyen pour s'implanter et se développer en Russie. Mais la concurrence est déjà forte dans le domaine des grandes surfaces alimentaires et de l'électronique. L'expansion dans les régions n'est pas aisée, non seulement en raison d'une chaîne d'approvisionnement fragmentée mais parce que les négociations avec les autorités locales semblent favoriser les sociétés locales. « Cela ne tient ni à la technologie ou à l'expérience, mais à leur proximité des autorités indigènes » estime le directeur général des supermarchés turcs Ramstore qui exploite 29 unités en Russie dont 23 à Moscou. Son objectif est de consolider sa présence à St Pétersbourg par la construction de 7 autres grandes surfaces moyennant un investissement de US\$ 25 millions.

Le Luxembourgeois Dorinda Holding annonce l'ouverture de 7 hypermarchés OKAY à St Pétersbourg et l'investissement de US\$ 70 millions au cours des 7 prochaines années. Ils s'ajouteront aux 2 déjà en exploitation dans la « Venise du Nord ». Malgré les problèmes initiaux, si un supermarché ou un hypermarché obtient l'autorisation d'ouverture, le potentiel d'expansion est excellent compte tenu que 43% du commerce alimentaire se font sur les marchés le long des rues. Globalement le taux de progression annuel consolidé du commerce de détail entre 1997 et 2002 a atteint 26,7%. Et comme les prix de la terre à Moscou sont élevés, les commerçants, qu'ils soient russes ou étrangers, vont certainement chercher à s'enfoncer plus avant au sein de la Fédération.

Répartition des ventes au détail selon les régions d'après GKS

	Part des ventes
Moscou	27 %
Région de la Volga	18
Centre	13
Sibérie	11
Sud	10
St Pétersbourg	4
Extrême-Orient	4
Nord-ouest	5
Oural	8

Source : Retail World

Présence finlandaise en Russie.

Le nombre de sociétés finlandaises qui souhaitent investir en Russie a fortement augmenté ces dernières années selon l'agence d'information Rosbalt. En effet, sur 301 entreprises commerciales interrogées par la chambre de commerce russo-finlandaise, le tiers a répondu s'y préparer dans les six prochains mois soit une augmentation de 8% par rapport à voilà quelques mois. Elles sont toutefois bien conscientes des obstacles comme les contrôles douaniers, la bureaucratie, et le perpétuel changement des lois.

Le Finlandais **Stockman**, qui a réalisé l'an passé un CA de € 158 millions (US\$ 190,9 millions) en Russie et dans les Pays Baltes, soit 11% de son CA net de 1,41 Md, veut réaliser le tiers de ses ventes et au moins autant de ses bénéfices sur ces marchés à la fin de 2008. Son expansion à l'étranger pourrait être tirée par ses magasins Seppala ainsi que par ses franchises en Russie. Sa filiale de VPC et de vente en ligne, Hobby Hall, a enregistré une perte de € 3,4 millions pour un CA de 236 millions l'an passé ce qui pourrait conduire à sa vente.

Le promoteur allemand ECE cherche à investir sur le marché russe.

Son objectif en Russie n'est pas de construire ses propres projets dans les deux années à venir mais de se concentrer sur la gestion de centres commerciaux pour ses partenaires locaux en commençant par Moscou et St Pétersbourg. Il s'intéresse notamment au projet ambitieux de US\$ 350 millions prévu sous la place Vosstaniya au cœur de la « Venise du Nord. »

ECE, qui appartient à la famille

Otto, gère 76 centres commerciaux (dont une partie lui appartient) plus 13 autres en cours de construction en Allemagne, Autriche, Suisse, Pologne, république tchèque, Hongrie, Turquie et au Qatar. Spécialisé dans les grands centres, il est aussi actif dans le rénovation de stations de chemin de fer, la construction de bureaux et de parcs de logistique. Au total, 2,2 millions de m2 de surface de plancher, 7 200 magasins en location et un CA de \$ 8,4 Mds l'an passé.

ECE offre tous les services nécessaires à la réalisation d'un centre commercial, du développement du concept à l'architecture, au marketing, à la location et gestion.

UNION EUROPEENNE**Les nouveaux pays membres de l'Union Européenne alignent leur législation fiscale.****La Pologne.**

Le pays a récemment apporté des changements afin d'harmoniser son régime fiscal avec celui de l'U.E. L'impôt sur les sociétés a reculé de 27% à 19% et le taux d'imposition sur les dividendes retenus à la source augmenté de 15% à 19%.

Conformément aux directives européennes, l'impôt sur les dividendes payés par une filiale polonaise à une maison-mère de l'U.E a été éliminé à la condition que celle-ci détienne au moins 25% des actions de cette filiale pendant un minimum de 2 ans. Une nouvelle TVA de 22% est applicable sur la vente de terrains depuis le 1^{er} mai 2004 mais il n'y aura pas de droit de mutation sur cette vente.

Les restrictions sur la propriété détenue par des étrangers de l'Union Européenne ont été levées sauf pour les terres agricoles et les forêts.

La République tchèque.

L'un des grands changements concerne le recul progressif de l'impôt sur les sociétés de 31% à 28% en 2004, 26% en 2005 et à 24% en 2006.

L'impôt sur les dividendes versés aux maisons-mère a été éliminé à condition qu'elles détiennent ou cherchent à détenir au moins 25% du capital de la filiale pendant deux ans.

Les dividendes payés aux sociétés étrangères seront exemptés de taxes tout comme les dividendes payés aux sociétés-mères locales. Les intérêts liés à l'acquisition ou à la détention d'une participation d'au moins 25% d'une filiale n'est pas déductible des impôts.

L'impôt sur la mutation de propriété a été réduit de 5 à 3% mais les sociétés sont désormais obligées de remplir une déclaration d'impôt dans les trois mois suivant le transfert de propriété. De plus, le taux élevé de TVA a été diminué de 22 à 19%.

L'introduction de la catégorie amortissement de grands bâtiments dont les hôtels, les immeubles de bureaux ou les centres commerciaux a été moins bien accueillie et pourra avoir un effet rétroactif.

Un amendement, qui doit passer au Parlement, permettra aux étrangers pouvant résider dans le pays en tant que citoyens de l'U.E, d'acheter des biens. Le pays a également décidé de réformer les marchés des capitaux ouvrant ainsi la voie à l'introduction de fonds d'investissement immobiliers.

ALLEMAGNE**Libéralisation des horaires.**

Les Länder de l'ancienne Allemagne de l'Est ont lancé une campagne pour l'ouverture des magasins 24 heures sur 24 dans l'espoir que la libéralisation stimulerait leur activité dans un contexte économique difficile. Or, ce projet a été rejeté par la cour constitutionnelle.

Pourtant ils ont été entendus à Berlin et Wolfgang Clement, ministre fédéral de l'Economie et du Travail, favorable à cette proposition, est prêt à présenter au Parlement une loi qui supprimerait toutes les restrictions sur les horaires des magasins en semaine. Selon son projet, les Länder individuels seraient autorisés à décider par eux-mêmes de l'ouverture du dimanche ou les jours fériés. Pour l'instant, une majorité d'entre eux est favorable à la libéralisation totale en semaine et quelques-uns favorables à un assouplissement des ouvertures le dimanche ou les jours fériés.

Rappelons que la loi sur les horaires d'ouvertures des magasins, entrée en vigueur en 1956, a été amendée trois fois depuis cette date en 1989, →

1996 et 2003. En juin 2003, l'extension d'ouverture a été autorisée jusqu'à 20 heures le samedi. En résumé, les magasins peuvent être ouverts du lundi au samedi de 6 heures à 20 heures soit un total de 84 heures par semaine, ou deux fois moins qu'au Royaume-Uni et 60 heures de moins qu'en France.

Le Groupe Metro a l'intention, de se concentrer, pour les années à venir, sur l'Europe de l'Est, notamment la Russie, et sur l'Asie.

En Russie, le 4^{ème} distributeur mondial a prévu d'ouvrir 6 à 8 cash & carry par an et c'est dans ce but qu'il étudie les villes de Nizni Novgorod et de Volgograd (anciennement Stalingrad). Il ouvrira un hypermarché Real cette année et étudie la possibilité d'importer des magasins d'électronique Media Markt dans ce pays de telle sorte qu'il pourrait devenir l'un de ses 5 plus grands marchés.

En Allemagne, le Groupe subit le ralentissement de la consommation et la forte concurrence des hard discounts (30% du marché allemand) entraînant un recul de ses ventes à parc comparable.

En 2003, son CA s'est élevé à € 53,6 Mds (+4%) et le résultat d'exploitation a atteint 1,32 Md (+ 13,1%) dont 65% réalisés par les branches d'Europe de l'Ouest et de l'Est. La branche internationale a représenté 47% du CA total et 56% du résultat d'exploitation.

	répartition du CA	résultat d'exploitation
Metro (cash & carry)	46,8%	799,6 (mio €)
Media Markt/Saturn (électrodomestique)	19,7%	345,2
Real (hypermarchés)	15,3%	160,5
Kauflhof (gds magasins)	7,1%	94,1
Praktiker (bricolage)	5,3%	(-13,8)
Extra (supermarchés)	5,2%	(-75,7)
autres		8,2

sources : Metro

L'an passé, les cash & carry à l'étranger ont représenté 77% du CA de la division dans 26 pays (40 magasins nouveaux sont prévus en 2004 dont 25 dans les pays émergents) et l'électrodomestique 41%.

La politique de Hans-Joachim Körber, à la tête du directoire depuis 2000, a consisté à réduire la présence sur le marché allemand, diminuer le nombre de filiales de 16 à 6, stimuler

l'expansion des deux plus importantes à l'international : les cash & carry et l'électrodomestique (Media Markt et Saturn) qui ont bénéficié de l'essentiel des investissements. Il a été décidé également de maximiser le retour sur capitaux employés, de redresser progressivement les magasins de bricolage et les supermarchés Extra dont les performances à surfaces comparables sont négatives sur le terrain domestique et pourtant supérieures à celles des autres concurrents allemands.

Edeka augmente sa participation dans Ava.

Le groupement coopératif Edeka vient de porter sa participation dans la chaîne alimentaire Ava de 78,67% à 83,28%. Renforçant ainsi son contrôle, Edeka peut améliorer sa collaboration avec Globus. Rappelons qu'en 2002, Globus, Edeka et Ava ont signé un accord de coopération. Dans le même temps, Edeka a pris une participation minoritaire dans le capital du groupe familial allemand Globus et Globus détient 1,86% du capital de Ava.

Or, Ava dont le CA a augmenté de 2,7% en 2003 à € 5,6 Mds, a enregistré un recul de son chiffre au cours des cinq premiers mois de l'année 2004 (- 0,9% à € 2,2 Mds) : les hypermarchés et les supermarchés ont baissé de 1,6% et le bricolage de 0,7%. En dépit de cette situation, Ava poursuit son programme d'expansion en Russie et annonce l'ouverture de 2 hyper-

marchés Martkauf à Yasenovo et Novokosino. Le premier, ouvert l'an passé, n'a pas encore atteint le seuil de € 70 millions de CA la première année d'exploitation mais progresse fortement.

Or Globus s'intéresse aussi à la Russie et, dans ce cas, se trouverait en concurrence avec Ava à moins que ce dernier ne se retire du marché.

FRANCE

Industriels et distributeurs : entente pour une baisse des prix d' « au moins 2% » dès septembre 2004. Cet accord pour relancer la consommation a été mené par le ministre des Finances, de l'Industrie et du Commerce, Nicolas Sarkozy.

On ne parle plus de baisse des prix de 5% en deux étapes. Le texte, sur lequel les partenaires se sont entendus, a limité la réduction à 2% à partir du 1^{er} septembre prochain. La moitié sera le fruit d'une baisse réelle des tarifs des grandes marques et l'autre moitié d'une baisse des marges arrières payées aux distributeurs par les fournisseurs sur la base des prix du 17 juin. Par ailleurs, l'accord a prévu une nouvelle baisse des prix de 1% dès janvier 2005 par la réduction d'un autre point des marges arrières. Un observatoire de l'évolution des prix, dirigé à parité par des industriels et des commerçants, sera mis en place pour vérifier la mise en pratique.

Par ailleurs, il n'est pas question de renégocier les contrats existants avec les PME ni de faciliter les agrandissements de magasins ; par contre, les distributeurs devront « moderniser » leurs grandes surfaces selon une modification éventuelle de la loi Royer du 27 décembre 1973.

Les conditions d'autorisation pour l'extension des grandes et moyennes surfaces vont être allégées.

La loi Galland de 1996 qui institue l'interdiction de revente à perte est en cours de révision éventuelle par la cour de Cassation.

Les accords de gamme, par lesquels les commerçants s'engageaient à mettre en place toute la gamme de produits de l'industriel, vont disparaître.

Casino renforce sa participation dans Franprix-Leader Price.

Un nouvel accord vient d'intervenir entre le groupe Casino et la famille Baud aux termes duquel Casino porte sa participation dans Franprix Holding de 70 à 95% et dans Leader Price Holding de 70 à 75% moyennant € 260 millions. Il permet à Casino de renforcer ses positions dans les deux types de →

LETONIE :

Riga, La Mecque des investisseurs.

À la fin de 2002, la surface globale des centres commerciaux situés dans la capitale dépassait 200 000 m² d'après les estimations. Elle devrait augmenter à 335 000 m² à la fin de cette année. Pourtant, la moyenne par tête d'habitant n'est que de 0,33 m² contre 0,65 m² à Tallinn, capitale de l'Estonie, et plus de 2 m² à Stockholm.

Depuis longtemps le marché letton est le monopole des Norvégiens.

Linstow Varner, promoteur-investisseur norvégien, est arrivé en 1996 en Lettonie à une époque où 90% des achats étaient faits sur les marchés ouverts. Cette année-là, il a commencé par l'acquisition de Dole Centre, à proximité du centre de la capitale. Il a transformé cet ancien magasin alimentaire conçu sur le modèle soviétique en centre commercial, le premier de Lettonie aux normes occidentales, dont l'ouverture a eu lieu en février 1997. Sur 8 000 m² et 3 niveaux, il comprend 65 magasins en location et son CA est estimé à plus de US\$ 11 millions.

En 1997, le même promoteur a repris Minsk Centre, un tout petit centre de 1 850 m². Il a aussi acheté Mols, l'un des centres les plus modernes de Riga, notamment depuis son agrandissement à 30 000 m² en 2002, qui réalise un CA annuel de US\$ 30 millions. Il s'est ensuite intéressé à Centrs Department Store situé au cœur du Vieux Riga. C'est un bâtiment de 1936, transformé depuis en un centre commercial de centre-ville sur 10 000 m² avec 70 commerçants et un CA de US\$ 30 millions. Son agrandissement à 25 000 m² est prévu pour cette année.

En 2001, Linstow Varner a ouvert son plus grand projet, Alfa Retail Park à l'emplacement d'une ancienne usine soviétique au nord-est du cœur de Riga. Sa surface actuelle de 37 000 m² va être portée à 68 000 m² en 2004. En 2002, son CA s'élevait à US\$ 63 millions.

Arrivée des Finlandais et des Danois en 2001, une année charnière.

Le Finlandais Kesko Food Inc a importé ses concepts de grandes surfaces alimentaires, Citymarket et Super-netto, en Lettonie. Le premier hypermarché Citymarket a été ouvert en tant que locomotive du centre Spice dont la surface de 18 000 m² va doubler en 2004. Les terrains à proximité ont été utilisés pour la construction du centre de loisirs Bowlero.

En 2001 également, le promoteur danois Kristensen Baltic a ouvert Barona en plein cœur de Riga sur 7 000 m² de surface et trois niveaux avec un supermarché Rimi pour locomotive.

Alors que la concurrence commençait à déferler, Linstow Varner s'est lancé pendant deux ans dans la

rénovation de la gare centrale de Riga. La première phase, qui comprend le centre piétonnier Origo, a été ouverte en mai 2003; les travaux de la seconde phase ont démarré en septembre de la même année. Ses clients sont les passagers de la gare (100 000 par jour) et sa zone de chalandise s'étend sur 92 000 m².

Le conglomérat norvégien-danois ICA-Ahold a construit en 2003 Olympia, un centre de 10 500 m² dans l'île de Kipsala, non loin du centre de Riga. Il n'a pas encore rencontré le succès escompté, sa clientèle étant surtout composée de visiteurs de passage.

Le letton Polyplast a construit Krasta Centrs en 2001 à proximité immédiate de Mols mais c'est un échec et il a dû être fermé. Triangula du discounter lithuanien VP-Market est contesté en raison de son architecture moderne à côté de bâtiments médiévaux et rencontre peu de succès.

Toujours en 2003, la première phase du nouveau centre Domina a été ouverte grâce à des investisseurs italiens à l'emplacement de l'ancienne usine soviétique VEF. La première phase de 70 000 m² comprend un hypermarché lithuanien Maxima de VP Market comme locomotive. Avec la seconde phase, qui vient de voir le jour en avril 2004, Domina devient le plus grand centre du pays sur 110 000 m². Son objectif est de devenir un centre haut de gamme alors que Maxima s'adresse à des consommateurs aux faibles revenus !

La saturation n'est pas encore atteinte.

Le Finlandais Stockmann a construit un centre de 14 000 m² à Riga en octobre 2003 avec un grand magasin pour locomotive et un multiplex de 14 salles du groupe Baltic Cinema. Dans son extension, 2 niveaux supplémentaires et une passerelle piétonne reliant le centre à la station de chemin de fer sont prévus.

Le Norvégien Balder Invest pense reconstruire à l'identique tout un pâté de maisons datant du début du XXe siècle qui inclura la galerie commerciale Galerija Patollo au cœur de Riga.

Le centre commercial MC2, financé par la société lettonne Reaton, est composé de 2 bâtiments : Decorum est un magasin spécialisé dans les accessoires de rénovation de la maison. Gastronom est un hypermarché ouvert en 2002 sur 13 000 m² qui ne vend que de l'alimentaire, surtout des plats traiteur et des produits rares.

À constater tous ces développements, il semble qu'il n'y ait plus de place pour d'autres constructions. Pourtant les experts estiment que 30 à 40% seulement du marché sont occupés.

Noms	s. (en m2)	Investisseurs	Pays d'origine	Année d'ouverture
Dole	9 000	Linstow Varner	Norvège	1997
Minsk	1 850	Linstow Varner	Norvège	1997
Mols	14 000/30 000	Linstow Varner	Norvège	1998/2002
Centrs	10 000/25 000	Linstow Varner	Norvège	1998/2004
Alfa	37 000/68 000	Linstow Varner	Norvège	2001/2004
Origo	45 000/92 000	Linstow Varner	Norvège	2003
Barona Centrs	7 000	Kristensen Baltic	Danemark	2001
Spice	18 300/36 000	Kesko Food	Finlande	2001/2004
Stockmann	11 000	Stockmann	Finlande	Fin 2003
Domina Shopping	70 000/110 000	Pro Kapital	Italie	2003/2004
Hyper Maxima	6 605	Vilniaus Prebyka	Lettonie	2003
Triangula Bastions	679	Vilniaus Prebyka	Lettonie	2003
Olympia	10 500/21 000	ICA-Ahold	Danemark	2003/2004
MC2	13 000	Reaton	Lettonie	2002
Galerija Patollo	40 000	Balder Invest.	Norvège	2004
Riga Plaza	40 000	New Century Holding	USA	2004

Source : Stores & Shops

ETUDE

Le commerce de détail en Ukraine.

Le CA global réalisé par le commerce de détail, qui inclut les marchés et les entrepreneurs individuels, se serait élevé en 2002, d'après les statistiques officielles, à € 10,4 Mds (+16,4% par rapport à 2001) dont 36,6% réalisés par les marchés. Une augmentation de 20% des ventes aurait été enregistrée en 2003 en se basant sur l'augmentation des revenus de la population et sur le recul de la part de l'économie informelle ou souterraine.

On note que si le nombre de petits magasins recensés localement continue de reculer tout comme leur surface, par contre le CA augmente. Toutefois ces chiffres n'incluent pas totalement l'économie parallèle, laquelle, selon les experts, représenterait entre € 13 et 16 Mds.

Si la part des marchés demeure importante dans la distribution, elle a tendance à reculer progressivement sous l'impact du développement des nouvelles formes surtout sensibles dans les grandes villes.

C'est en 2000, avec l'ouverture du premier supermarché de type occidental sous enseigne Billa à Kiev que le commerce de détail a commencé à se structurer. Il a été en effet suivi par d'autres supermarchés, cash & carry et par la création de chaînes de magasins spécialisés.

Aujourd'hui la grande distribution se développe très rapidement au détriment des marchés ouverts et entraîne un changement dans les habitudes des consommateurs. Les Ukrainiens recherchent désormais des magasins →

CA total du commerce de détail.

Mds €	1999	2000	2001	2002
CA com.détail et restauration	3,5	4,5	5,4	6,2
dont alimen. %	54,4	51,9	50	48
dont mar.générales %	45,6	48,1	50	52
Variation CA à prix comparables %	92,9	108,1	119	115
nbre mag (000)	111,6	103,3	96,4	89,3
nbre de marchés	2 320	2 514	2 715	2 863

Ces chiffres, donnés par les statistiques officielles ukrainiennes, ne sont pas toujours représentatifs de la situation réelle, le secteur informel de l'économie étant encore très important, nous signalons la Mission Economique de Kiev.

Répartition par type de magasin :

Type de mag.	1999	2000	2001	2002	Evolution 2002/2001
Super, hyper, cash & carry	135	142	161	255	59%
Mag 101-300 m2 dont les universams*	4 969	4 929	4 155	3 896	-6
Mag 41-100 m2	10 918	11 277	10 883	11 735	8
Mag < 40 m2	12 833	13 466	14 958	14 703	-2
Kiosques-pavillons	20 078	20 476	21 752	23 466	8
Mag spécialisés prod.beauté/ménage	6 625	7 440	6 192	8 499	4
Mag spécialisés	8 683	7 392	5 971	5 616	-6
Mag dans stations essence	143	158	241	340	41
Total	64 384	65 281	66 311	68 510	4
Points de vente sur marchés **			97 907	91 726	-6

* mag.de quartier proposant surtout des produits agroalimentaires

** hors habillement, livres, pièces auto, etc

agréables pour les achats et la qualité des produits, appréciant le « tout sous un même toit » : les supermarchés et les centres commerciaux dont le développement est pourtant freiné par le nombre limité de voitures.

Les principales chaînes de magasins sont essentiellement ukrainiennes : Fourchette (25 supermarchés) et Fozzy Group qui exploite 39 supermarchés, 2 hypermarchés et 4 hard discounts. Parmi les étrangers, on compte

Billa (8 supermarchés dont 3 à Kiev), Spar (2 cash & carry dans la capitale) et quelques magasins franchisés. L'arrivée de Metro (1 cash & carry à Kiev et 7 en projets) sur ce marché a provoqué une accélération de l'étude d'un code du travail et des réglementations commerciales, pour l'instant, quasiment inexistantes. Ce code permettrait de formaliser les procédures d'ouverture, la définition des types de magasins, etc.

Source : Lettre de Veille Internationale

ETUDE

Marché de l'équipement du foyer aux Etats-Unis en 2003.

Ce marché a été stimulé par des taux d'intérêt bas et par l'engouement pour les rénovations de l'habitat qui ont engendré des progressions dans pratiquement tous les canaux. Globalement, les produits d'équipement du foyer ont enregistré une hausse de 12% des ventes l'an passé. Les commerçants en matériaux de construction ont aussi profité du boom et nombreux sont ceux qui ont vu leurs revenus augmenter d'au moins 25%. Ce sont les vendeurs d'articles de décoration du foyer qui ont connu la plus forte hausse (19,7%) suivis par les commerçants en matériaux de construction (15,5%). La nouveauté de ce classement annuel réside dans l'apparition de Wal-Mart et de Sears.

Les deux géants des home-centers, Home Depot et Lowe's, continuent leur poussée vers les grandes et les petites villes. L'an passé, Home Depot a ouvert 217 magasins et son CA a augmenté de 11,3% et Lowe's 98 magasins et son CA a augmenté de 18,2%.

Taux de progression des 500es entreprises par type de magasin en 2003.

	Progression CA	Progression nbre mag
20 jardineries	-0,6%	+1,0%
20 bazars	+2,9	+2,3
29 vendeurs de peinture	+4,2	+1,9
309 commerçants pour professionnels	+8,6	+1,7
81 home centers	+12,6	+10,5
2 distributeurs de masse	+14,4	+3,7
11 vendeurs matériaux construc.	+15,5	+9,0
28 stés de décoration du foyer	+19,7	+8,1
500es	+11,9	+4,7

Segmentation du marché : répartition du CA total (\$ 389,35 Mds) en 2003 et % du total de la profession selon les créneaux.

- home centers / matériaux de construction	257,35 Mds	66,10%
- jardineries	37,76	9,70%
- grands magasins*	34,70	8,91%
- magasins de revêtements de sol	23,75	6,10%
- bazars	15,38	3,95%
- autres mag.de m. générales*	10,28	2,64%
- peinture et papiers peints	10,14	2,60%

* n'inclut que les gros équipements, les articles durs, de

jardinage et les articles d'amélioration du foyer selon Home Channel News qui se base sur le département US du Commerce.

Selon le Département Américain du Commerce, les magasins de marchandises générales et de revêtements de sol ont enregistré la plus forte progression en 2003 avec respectivement 12,3% et 11,8% suivis par les home centers (7,3%).

Progression du CA annuel :

Années	CA (\$ Mds)
1997	287,3
1998	303,6
1999	327,1
2000	342,6
2001	354,1
2002	366,1
2003	389,4

L'ensemble du marché de l'habitat a progressé de 6,4% en 2003 doublant pratiquement par rapport aux 3,4% de 2002.

Les constructions de nouvelles maisons ont atteint le cap du million pour la première fois l'an passé et la production de maisons individuelles son plus haut niveau à 1,45 million d'unités selon l'association professionnelle des entrepreneurs. De nombreux emprunteurs, stimulés par des taux d'intérêt faibles, ont choisi de

rénover leurs cuisines, salles de bain et leurs arrières-cours faisant ainsi progresser l'ensemble du marché. Globalement les investissements dans des projets d'amélioration du foyer ont atteint \$ 214 Mds en 2003 soit un tiers de plus que l'année précédente (\$ 163 Mds).

Home Depot, Lowe's, Wal-Mart, Sears et Menards ont représenté un CA de \$ 126,3 Mds soit 67,7% du total des 500 plus grandes (186,6 Mds).

Les 10 premières chaînes par le CA en 2003.

Rang 2003	Rang 2002	sociétés	CA 2003 (\$ Mds)	Variation (%)	Mag.
1	1	Home Depot	64,816	11,3	1 587
2	2	Lowe's	30,838	18,1	952
3	3	Wal-Mart	14,600	21,7	3 551
4	4	Sears	10,000	5,3	1 116
5	5	Menards	6,065	10,3	186
6	6	CCA Global Partners	5,365	30,9	2 254
7	7	Sherwin-Williams	3,468	5,1	2 721
8	8	Stock Bldg Supply	2,732	1,2	224
9	9	84 Lumber	2,584	18,7	454
10	13	Lanoga	1,952	34,6	227
		Total des 500es	186,602	11,9	25 689

La nouveauté : Wal-Mart renforce l'accent sur l'équipement du foyer et devient un concurrent sérieux dans ce secteur.

Le géant se positionne désormais comme tel par des changements dans le design de ses magasins, de nouvelles stratégies de développement pour certaines gammes de produits et une plus grande profondeur de l'assortiment.

Dans le secteur du « plein air », il a amélioré la qualité et renforcé le style afin de combler le vide entre son offre et celle des géants des grandes surfaces du secteur. L'assorti-

Productivité selon le type de magasins.

	CA par mag (\$ mil)	CA au m2 (\$)	CA par employé (\$)
81 home centers	28,06	3 443	200 965
309 commerçants pour professionnels	10,39	10 275	298 288
11 vendeurs matériaux construc.	7,76	12 686	325 246
20 jardineries	2,71	2 195	110 682
28 stés de décoration du foyer	2,59	4 454	205 265
20 bazars	2,02	2 270	120 909
29 mag.peinture	1,62	3 163	168 096

150 parmi les 500 plus grands commerçants ont accepté, sous couvert d'anonymat, de dévoiler la répartition de leur CA en 15 catégories de produits. Le tableau ci-dessous est basé sur les résultats de cette enquête menée par Home Center News.

Répartition du CA des 500 plus grandes sociétés selon 15 catégories de produits.

catégories	CA (\$ Mds)	%
Bazar	8,03	4,41
Toit	8,26	4,53
Electricité/éclairage	8,66	4,75
Cuisine/WC	8,82	4,84
Décoration	5,94	3,26
Articles ménagers	2,65	1,45
Autres	4,43	2,43
Poutres et contre plaqué	31,27	16,76
Plomberie/s.de bain	15,87	8,71
Outils	14,77	8,11
Portes et fenêtres	13,65	7,49
Autres matériaux de construction	9,78	5,37
Peinture et divers	16,11	8,84
Revêtements de sol	16,21	8,90
Jardin	22,17	12,17

CA total des 500 premières US\$ 186,60 Mds

ment est large, les prix bas pour une clientèle qui apprécie de faire la cuisine à l'extérieur de l'habitat.

Dans le bazar, l'accent est mis sur les articles destinés aux propriétaires de leur habitat, ceux qui vivent en appartements, voire aux entrepreneurs pour les aider dans des réparations basiques et des projets simples. Il maintient même un service à la clientèle dans ce secteur avec un employé formé aux mélanges des peintures. Du reste, les employés de ce rayon sont à plein temps malgré les pressions constantes pour réduire les coûts de la main d'œuvre.

Dans le secteur du textile pour la maison, les articles sont de plus en plus à la mode grâce à l'influence d'une équipe interne de stylistes, une réelle nouveauté chez lui.

En plus de l'accent sur des marchandises de plus haute qualité et plus à la mode, WM a amélioré l'aspect de ses nouveaux magasins qui sont loin de ceux ouverts voilà 10 ou même 5 ans : l'environnement est plus agréable, le pancartage plus clair, la présentation plus agréable dans la partie textile grâce à de nouveaux agencements, à des produits groupés et présentés dans un style grand magasin. ■

Source : HCN



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

magasins.

Les contrats d'options croisées d'achat et de vente entre les deux partenaires portant sur les participations dans Franprix Holding et Leader Price Holding sont maintenues aux mêmes conditions :

- l'option de vente de la famille Baud, fondatrice des deux enseignes, est « gelée » pour 4 ans,
- l'option d'achat de Casino est gelée pour 5 ans.

À la fin de 2003, Franprix comptait 589 magasins en France et Leader Price 370 en France et 150 à l'international. Cette année, Franprix devrait ouvrir 15 établissements et Leader Price 70 dont 35 en France et 35 à l'international. Cette opération va permettre l'augmentation d'environ 2% du bénéfice par action du groupe.

Carrefour : mise en place d'un nouveau pacte d'actionnaires.

Le pacte, signé en 1999 lors de la fusion avec Promodès et qui venait à échéance le 29 août 2004, devait être reconduit tacitement. Il a été renouvelé mi-juin pour une durée de 3 ans. Les familles fondatrices du groupe Carrefour, les Badin, Defforey et Fournier s'en sont retirées.

Désormais le pacte rassemble les groupes Halley et March et le président directeur général de Carrefour, Daniel Bernard, soit environ 16% des titres contre 19,65% dans le précédent, et 25% des droits de vote contre 29,18% auparavant. Il est réparti comme suit :

- la famille Halley, fondatrice de Promodès : 12,3% et 19,2%,
- la famille March : 3,3% et 5,4%,
- Daniel Bernard, réélu administrateur pour 4 ans lors de la dernière assemblée générale des actionnaires : 0,2% et 0,3%.

Paroma, holding du groupe familial Halley, est dirigé par Luc Vandeveld, nouvel administrateur de Carrefour, et ancien dirigeant de Marks & Spencer, qui a assumé le suivi du pacte.

La Financière de l'Orangerie, créée début 2003, est une structure du Groupe CFK, spécialisée dans les fusions et acquisitions de taille moyenne (de € 20 à 100 millions de CA) et l'ingénierie financière.

CFK, né en 1996, est leader en

France des services de conseil financier aux PME et PMI dans une trentaine de secteurs dont le commerce électronique, la presse, les jeux et jouets éducatifs. Le cumul de ses valeurs négociées a représenté un volume d'affaires de € 92 millions en 2003.

HONGRIE

Projets d'expansion d'Auchan.

Auchan, qui vient de dévoiler ses projets dans ce pays, annonce l'ouverture d'un hypermarché dans le centre Savoya Park sur 14 000 m² fin août/début septembre. Au total, 18 à 20 hypermarchés seront en exploitation à l'horizon 2008 et le groupe investira 15 à 20 Mds de forints (€ 59-79 millions) par an en Hongrie. À partir de 2005 les villes de province seront recherchées.

Auchan-Hongrie, qui espère devenir indépendante sur le plan financier à l'horizon 2008, compte déjà 8 hypermarchés qui ont réalisé en 2003 un CA de HUF 61 Mds (€ 243 millions).

D'après l'Office central hongrois des statistiques, on comptait 164 908 magasins de détail en exploitation à la fin mars 2004 dont la surface moyenne était de 104 m², soit 22 m² de plus qu'en 2003.

ITALIE

Les centres commerciaux, encore peu nombreux sur ce marché, ont attiré de nombreux investisseurs depuis 2002 et sont en passe de doubler leur surface au cours des cinq prochaines années.

On ne compte dans ce pays que 122 m² de surface de centre commercial pour 1 000 habitants ce qui le situe « 15 ans derrière l'Espagne voire derrière la Pologne » souligne CWHB. Toutefois, depuis les deux dernières années, les centres commerciaux ont attiré des investisseurs pan-européens et américains : € 2,9 Mds ont été ainsi injectés en 2003 dans ce créneau selon Retail Consulting Group, un chiffre à comparer avec 3,25 Mds en France (cf.LLDI Mai 2004).

En 2003, l'américain Simon Property Group s'est associé à La

Rinascente au sein d'un joint-venture, Gallerie Commerciali Italia, dont le portefeuille compte 38 centres commerciaux avec la possibilité d'en agrandir certains. Le hollandais Corio, qui a acheté 3 centres en 2002, a procédé à deux nouvelles acquisitions (Naples et Rome). « La plupart des institutions s'intéresse à l'Italie et essaie de sortir du Royaume-Uni, de France et d'Allemagne » déclare le directeur de l'immobilier commercial en Europe d'Henderson Global Investors qui cherche à investir € 100 millions cette année en Italie.

Un problème de rendement.

Mais l'absence de produits de qualité a situé l'Italie en queue de peloton de la zone euro pour les rendements avec 5% à Rome ou à Milan et 6,75% à Turin. Pourtant, le pays attire les investisseurs en raison des nombreux centres à agrandir et rénover. Ainsi Aareal Assset Management, propriétaire de Primavera à Rome depuis l'an dernier, reconnaît que sa société est très exigeante sur la qualité des locataires et les loyers. « Si nous pouvons obtenir un loyer plus élevé nous réalisons un meilleur rendement. » Les loyers dans ce pays, selon CWHB, se situent entre € 600 et 750 le m² par an dans de bons centres commerciaux contre une moyenne de 700 et 1 000 dans l'U.E.

Des contraintes liées à l'urbanisme, renforcées par un moratoire pendant deux ans sur le développement des centres commerciaux, ont pesé lourdement entre 1998 et 2000. Historiquement parlant, ils étaient entre les mains d'entrepreneurs régionaux et de chaînes d'hypermarchés comme PAM, Ipercoop et Auchan.

En fait le pays a suivi la France en créant des centres dont les hypermarchés étaient les locomotives et, dans la seconde moitié des années 90, comme les grandes surfaces ont commencé à se concentrer sur leur activité de base, elles ont permis aux promoteurs d'entrer sur le marché. En 2001, la part relative du marché de ceux-ci était estimée à 40-60% mais elle pourrait encore grimper à 60% entre 2003-2005.

Les promoteurs italiens actifs tels que Finim et Coop ont été rejoints par des étrangers. Le portugais →

Sonae Immobiliaria compte un centre près de Milan, ING un centre de magasin d'usine près de Bologne qui doit ouvrir en mai 2005, l'américain Mills et le français Altarea pourraient développer le centre à ciel ouvert Mercati Generali à Rome et Mills deux autres à Florence et à Milan. En fait, CWHB identifie 5 centres de plus de 100 000 m2, dont l'ouverture est prévue pour 2006, et 6 millions de m2 d'ici cinq ans.

En quelques années seulement, le commerce de détail a tellement évolué que l'Italie est devenue un pays de cocagne pour les investisseurs.

Source : Plaza

PAYS-BAS

Ahold conservera sa place parmi les 10 premiers commerçants mondiaux selon IGD.

Une fois le programme de redressement de l'entreprise achevé en 2006, même si l'entreprise est devenue bien plus petite par le CA, Ahold restera un acteur clé de la distribution alimentaire mondiale : en effet, à la fin de 2006, son activité commerce de détail devrait progresser de 4,5% à € 49,7 Mds, contre 5% initialement prévus, selon IGD.

Aujourd'hui, Ahold est au 3e rang mondial mais ses cessions d'actifs ont réduit progressivement sa présence de 12 à 5 pays : les Pays-Bas, les USA, la Pologne, les républiques tchèque et slovaque. Par conséquent, il devrait reculer de 3 rangs d'ici 2 ans et se placer derrière Wal-Mart, Carrefour, Metro, Tesco et Kroger.

Entre temps l'entreprise sera devenue un groupe global plus fort, plus intégré et recentré sur ses forces clés avec un certain nombre de chaînes de détail leaders comme Stop & Shop aux USA et Albert Heijn aux Pays-Bas. Il sera en mesure de procéder à un certain nombre d'économies dans des secteurs comme le back office et la logistique, l'approvisionnement, le marketing et le personnel.

En ce qui concerne sa participation de 20% dans Nordic JV ICA AB, le distributeur pourrait être contraint à payer € 1 Md pour la conserver. La structure actuelle de ICA AB est répartie comme suit : 50% Ahold,

30% IFAB 30% et Canica 20%. Le joint venture exploite environ 3 000 magasins en Scandinavie et dans les Pays Baltes avec un CA de US\$ 9,5 Mds. Si le groupe norvégien d'investissement Canica met en vente sa participation, il lui faut offrir ses actions en priorité à IFAB. Si ce dernier décline la proposition, Ahold doit les racheter conformément aux accords avec les actionnaires.

Par ailleurs en ce qui concerne sa vente d'actifs en Espagne, une société d'investissement, Vista Capital, contrôlée par Santander Central Hispano et la Banque Royale d'Ecosse, aurait fait une offre d'achat et serait parmi les 7 acquéreurs intéressés par les 628 magasins.

Au cours du 1er trimestre, Ahold a enregistré une perte nette de € 405 millions contre un profit de 84 millions à la même époque l'an passé. Le CA est en recul de 11,3% à € 15,4 Mds du fait des cessions d'activités et d'un faible dollar américain. Le résultat d'exploitation est en perte de 145 millions contre un profit de 402 millions en 2003. Hors cessions, il est en chute de 22,9% à € 351 millions et la marge d'exploitation s'établit à 2,3% contre 2,6%.

Les désinvestissements ont permis de réduire sa dette de 7,5 Mds en 2003 à 7,1 Mds à la fin mars 2004.

ROYAUME-UNI

Sainsbury : départ du président après l'annonce d'un 2e avertissement sur les résultats en 4 mois.

Peter Davis a quitté la direction de la 3e chaîne britannique de supermarchés, un an plus tôt que prévu. C'est Philip Hampton, ancien directeur financier de la banque Lloyds TSB, qui a été nommé pour le remplacer.

Cette décision a été prise face à la réaction des actionnaires inquiets de voir Peter Davis se verser un bonus de £ 2,4 millions en actions au titre de l'exercice passé, alors que les bénéfices ont chuté l'an dernier de près de 3%. Le CA a également reculé de 1% contre une hausse respective de 11% et 8% chez ses deux concurrents, Tesco et Asda.

De plus contrairement aux prévisions, les résultats de l'exercice

2004/5 ne devraient pas être à la hauteur des prévisions et « seraient bien inférieurs » à € 753,8 millions. Par ailleurs, Peter Davis avait mis en place un plan de modernisation de l'entreprise qui a coûté £ 3 Mds et n'a pas permis de gagner des parts de marché.

La chaîne, qui en 10 ans a reculé de la 1e place à la 3e, a souffert de la baisse des prix mise en place pour lutter contre Tesco et Asda. Elle a pris la décision d'arrêter la vente de certains produits non alimentaires et de fermer un entrepôt près de Londres.

Au cours du trimestre clos le 19 juin, les ventes étaient en hausse de 1,9% contre 0,8% au cours du trimestre précédent.

Safeway, une intégration difficile pour Morrison.

Safeway, acquis en mars 2004 pour € 4,41 Mds par Morrison, 5e chaîne de supermarchés britanniques, après une OPA de 14 mois, perd toujours des parts de marché, reculant de 9,1% en 2003 à 8% au cours du dernier trimestre. Pourtant, dans le même temps, Morrison a progressé de 5,7% à 6,3%. Il a toutefois annoncé la mise en vente de 120 magasins de proximité qu'il a trouvés dans la corbeille de Safeway... Il a également annoncé un bénéfice imposable annuel « inférieur aux attentes du marché. » En fait, la guerre des prix pour laquelle Morrison a déclaré investir entre £ 450 et 500 millions (€ 670-750 millions) cette année pour rapprocher les prix de Safeway des siens a réduit ses marges...

AMERIQUE DU NORD

ETATS-UNIS

Les gestionnaires commerciaux qui ont progressé le plus rapidement en 2003 en m2.

CB Richard Ellis	2 800 000
Jones Lang LaSalle Retail	914 000
Urban Retail Properties	800 000
Simon Property Group	365 000
General Growth Properties	340 000

Source : Chain Store Age Research

L'an passé CBRE comptait plus de 2 800 000 m2 de surface gérée, dont 2,2 millions de centres commerciaux aux Etats-Unis, et d'autres →

actifs au Canada, en Europe, Asie et Australie. Il est vrai que la progression fulgurante de son volume a été le fait de l'acquisition l'an passé de Insignia Financial Group. Jones Lang LaSalle a obtenu pour plus d'un million de m² de contrats nouveaux en 2003 et a passé un accord en mars dernier avec L&H Realty Group qui prévoit le transfert de la location et de l'exploitation de 16 centres commerciaux totalisant 675 000 m² de L&H à JLL. Selon le président de JLL « Les propriétaires ne sont pas uniquement des investisseurs institutionnels, on trouve beaucoup d'investisseurs privés et de petits organismes qui ont investi dans les centres commerciaux et recherchent des gestionnaires expérimentés, c'est pourquoi les opportunités d'expansion sont nombreuses. »

Les « lifestyle centers », la nouvelle génération de centres commerciaux.

Lors du congrès annuel de l'ICSC, les promoteurs de centres commerciaux et les institutionnels tels que Taubman et General Growth Properties ne semblaient pas convaincus de se lancer dans ce dernier concept à la mode. Pourtant Simon Property Group, lui, ne construit plus qu'à ciel ouvert. D'autres promoteurs de centres traditionnels suivent la même voie, enlèvent les toits et reconfigurent le choix des magasins et leurs projets...

Les « lifestyle centers » sont à ciel ouvert. Ils recréent dans les banlieues et sur moins de 20 000 m² un autre centre-ville. Ce sont des villages composés de bâtiments construits à chaux et à sable autour de cours intérieures agrémentées de fontaines. Ils sont axés sur les loisirs : cinémas, restaurants, patinoires et terrains de jeux etc... mais ils comprennent aussi des magasins comme Barnes & Noble ou Borders (librairies), Banana Republic ou Ann Taylor (mode), Starbucks et Cheesecake Factory... Certains ont même un grand magasin comme Nordstrom ou Neiman Marcus, voire Dillard's. Ils répondent à la volonté des clients qui veulent vivre, travailler et se distraire au même endroit. C'est la raison pour laquelle de nombreux « lifestyle centers » gravitent aujourd'hui autour

de complexes à usage multiple, composés d'appartements de style loft, et de rangées de maisons à étages intégrées dans l'architecture globale. Leur clientèle est celle des « baby boomers » qui approchent de la retraite, disposent de temps et d'argent pour sortir et agir à leur aise.

Aujourd'hui, 150 « lifestyle centers » sont ouverts totalisant 3,15 millions. Au cours des cinq dernières années, 22 centres commerciaux régionaux seulement ont été construits d'après l'ICSC contre plus de 100 lifestyle centers. En 2004, 55 lifestyle centers seront construits contre 6 centres régionaux.

Pour les commerçants, s'implanter dans ce type de centre coûte bien moins cher que dans un centre régional où il faut partager les charges des parties communes (air conditionné, chauffage, nettoyage, peinture...).

En fait le mouvement est né quand certains grands magasins ont fermé des unités à la fin de 2000 dont la plupart était située dans des centres traditionnels. Elles ont été remplacées par un discount Target dans de nombreux cas au grand dam des autres commerçants...

Articles de sport : un CA de US\$ 45,8 Mds a été réalisé en 2003. Une augmentation de 2% est attendue pour 2004 selon l'Association Nationale des chaînes d'articles de sport.

Le marché du sport subit de grandes modifications car les grands acteurs, les commerçants et les fabricants, fusionnent et se développent pour consolider leurs forces. Cette phase est inévitable et continuera d'affecter l'activité pendant les années à venir. L'an passé, l'équipement de sport et athlétique a enregistré un recul de 2% de son CA en partie compensé par une petite progression des ventes de chaussures comme l'année précédente.

L'habillement a réalisé US\$ 9,6 Mds contre 9,8 en 2002, les chaussures 14,4 Mds contre 14,1 et les équipements 21,8 Mds contre 21,7.

Les ventes totales d'articles de sport (habillement, chaussures et équipement) sont restées pratiquement inchangées en 2003 par rapport à 2002 avec 45,8 Mds contre 45,6.

Sports Authority, 1^{er} chaîne nationale de la spécialité avec 385 magasins sous diverses enseignes comme Sports Authority, Gart, Oshman's et Sportmart, perd son président alors que l'entreprise enregistre un recul de 2,9% de son bénéfice au 1^{er} trimestre clos le 1^{er} mai à US\$ 4,1 millions contre 4,2 un an plus tôt. Le CA net a augmenté de 228,4 millions à 572 millions mais de 0,3% seulement à parc comparable. Pour le second trimestre, un CA de 630 millions est escompté, les ventes pro forma devraient rester plates et les bénéfices atteindre 18,6 millions. Pour l'ensemble de l'année, l'entreprise table sur un CA de 2,5 Mds et des bénéfices entre 68,8 et 70,1 millions.

Le marché est devenu attractif aux yeux des investisseurs et davantage de sociétés sont aujourd'hui cotées en Bourse ce qui en fait un terrain très occupé, sous une plus grande pression de la part des actionnaires : il faut ouvrir de nouveaux magasins et s'implanter sur de nouveaux marchés afin de satisfaire leurs désirs. La situation est exacerbée par le fait que le marché est relativement petit et sa progression lente, l'expansion ne pouvant se faire qu'au détriment des autres.

Galyan's en est un bon exemple. Sur ses 47 magasins de 8 000 à 10 000 m², l'entreprise en a ouvert 18 au cours des deux dernières années mais des résultats financiers décevants en 2003 ont entraîné un changement à la tête de la direction et la décision d'arrêter l'expansion en 2005. L'an passé son CA était en hausse de 15,6% à

Les derniers chiffres des premières sociétés.

Sociétés	CA (mio \$)	Variation	Bénéfice	Variation
Dicks	364,2	19,5 %	10,9 (mio \$)	63,6 %
Finish Line	305,3	30,2	21	36,5
Foot Locker	1 186,0	5,1	48	26,3
Galyan's	157,7	21,7	(4,5)	Inc.
Hibbett Sporting Goods	96,5	21,3	8,1	53,4
Sport Chalet	69,4	19,2	0,3	516,1
Sports Authority	572	150,4	4,1	(2,9)

Source : Women's Wear Daily ()perte

\$ 690,7 millions mais, à magasins comparables, il reculait de 5,8%. Le bénéfice net s'est élevé à 3,6 millions contre 18,7 millions un an plus tôt.

Aujourd'hui Galyan affronte une concurrence accrue menée par **Dick's Sporting Goods** qui cherche aussi à satisfaire ses actionnaires en ouvrant 25 nouveaux magasins cette année contre 22 l'an passé. Son approche du marché a entraîné des résultats parmi les meilleurs de l'activité et en a fait une des sociétés sur lesquelles les investisseurs se sont jetés rapidement. Récemment Dick's a décidé d'acheter Galyan's pour un montant de US\$ 362 millions. Cette opération lui permet de porter son total à 216 magasins et de se renforcer sur le continent américain. À l'origine, la chaîne était présente dans des centres commerciaux sommaires puis elle a évolué ces dernières années pour devenir la locomotive de grands centres et de « lifestyle centers ».

Avant Dick's, **Hibbett** était le seul à réaliser des bénéfices. Il a été coté en Bourse à la fin de 1996. Après 9 années d'expansion constante et de progression consistante des bénéfices, il continue de grandir en se concentrant sur de petits marchés et de petits magasins : 433 dont 65 ouverts en 2003 et 65 sont prévus cette année.

Big 5 Sporting Goods vient d'enregistrer son 33^e trimestre consécutif de progression positive du CA pro forma. Le parc a été agrandi de 18 petites unités l'an passé pour le porter à 293 et cette année Big 5 table sur 15 à 20 autres.

ASIE

La distribution moderne continue à se développer dans la région Asie-Pacifique.

En 2003, les grandes surfaces alimentaires ont représenté 44% du CA en se basant sur des produits de consommation aux rotations rapides étudiés par ACNielsen qui a couvert près de 15 000 foyers dans 15 marchés de cette région. En tête, on trouve la Chine. En effet, le nombre de grandes surfaces y a augmenté de 40% à plus de 40 000 établissements et leur part du commerce de détail de 4 points à 46%.

Des progressions ont été aussi

enregistrées en Malaisie et en Corée où la distribution moderne a représenté le créneau principal du commerce de détail pour au moins 40% des acheteurs urbains alimentaires vivant dans ces deux pays.

Dans cette région, ce sont les supermarchés qui enregistrent le plus fort trafic en provenance de Hongkong et Singapour avec respectivement 69% et 80% des acheteurs qui ont dépensé dans ce type de magasins. C'est la Thaïlande qui a connu la plus forte progression du CA des hypermarchés avec 59% des acheteurs qui y ont acheté leur alimentation. Elle a été suivie par Taiwan, la Corée et la Chine. Par contre, la progression des hypermarchés a été minime à Singapour en raison d'un marché saturé par les supermarchés et d'une couverture géographique limitée.

On compte plus de 80 000 magasins de proximité dans cette région dont 40 000 au Japon et 7 500 à Taiwan.

Le commerce traditionnel demeure un bastion pour les achats de ce type de biens de consommation dans les autres régions de l'Asie Pacifique avec plus de 11 millions d'épiceries. C'est en Indonésie et aux Philippines qu'est enregistré le plus grand nombre de visites mensuelles. Toutefois, les marchés ouverts sont en recul constant dans la plupart de ces pays bien qu'ils soient l'un des canaux les plus importants pour les produits frais.

Plus largement, en 2003, l'expansion du commerce alimentaire dans les pays de l'Asie du Nord, à l'exception de la Chine, était de 2%, voire moins, contre 9% en Chine. Si les ventes alimentaires en Australie et en Nouvelle-Zélande ont augmenté de 5% dans chacun de ces deux marchés, la Thaïlande a été la plus performante en Asie du Sud-Est avec près de 10%.

Source : Retail Asia

CHINE

Le commerce de détail : 40 000 magasins succursalistes.

À la fin de 2003, le pays comptait 967 sociétés de détail exploitant un total de 39 089 succursales, situées essentiellement à l'Est, dans les régions économiquement prospères.

Selon une étude menée par le Bureau National des Statistiques en coopération avec la Chambre de Commerce Générale de Chine, leur nombre était en augmentation nette de plus de 8 000 unités par rapport à l'année précédente. Leur CA consolidé était en hausse de près de 40% et dépassait 343,4 Mds de yuan (€ 346,87 Mds).

Environ 93,4% de ces 967 chaînes appartiennent à des investisseurs chinois mais on ignore leur part de marché du commerce de détail.

75,3% des magasins sont situés à l'est du pays, 14,4% au centre et 10,3% seulement à l'ouest, une région plutôt pauvre. La moitié d'entre eux est dans la municipalité de Shanghai, le cœur financier et industriel le plus important de la Chine, dans la province avoisinante de Jiangsu, à Pékin et dans la province au sud de Guangdong, près de Hongkong.

Une plus grande ouverture aux étrangers et une plus grande souplesse dans les réglementations vont faciliter l'expansion des Coréens en Chine.

Le premier distributeur coréen, Shinsegae, a récemment dévoilé ses projets d'expansion en Chine qui portent sur l'ouverture de 50 hypermarchés E-Mart d'ici à 2012 contre 1 actuellement et visent à le positionner comme le N°3 de l'activité sur ce marché. En huit ans, il table sur un CA de 3 mille milliards de won pour sa filiale E-Mart soit le cinquième de son CA global.

En outre, Shinsegae a l'intention d'augmenter progressivement ses participations dans des sociétés chinoises et songe à créer une entité propre en Chine exclusivement pour E-Mart. « Il nous a fallu 9 ans pour ouvrir 50 magasins en Corée mais ce sera encore plus rapide en Chine » souligne le président de la société qui ajoute, il faut 50 Mds de won pour ouvrir un E-Mart en Corée mais un investissement initial de 10 à 15 Mds est suffisant en Chine. »

Shinsegae compte 64 E-Mart et 7 grands magasins en Corée. En Chine son CA s'élève à 40 Mds de won et ses bénéfices à 1 Md avec, pour l'instant, un seul hypermarché en exploitation. Un second est sur le point d'ouvrir ses portes.

1 won = € 0,000713