

LA LETTRE DE LA DISTRIBUTION INTERNATIONALE

SEPTEMBRE 2004 - Volume VI - N°56

SOMMAIRE

INTERNATIONAL	1
UNION EUROPEENNE :	
<u>ALLEMAGNE</u>	2
<u>BELGIQUE</u>	3
<u>FRANCE</u>	3
<u>ITALIE</u>	5
<u>PAYS-BAS</u>	5
<u>POLOGNE</u>	5
<u>ROYAUME-UNI</u>	6
<u>RUSSIE</u>	6

AMÉRIQUE DU NORD :

ETATS-UNIS 6

ASIE :

CHINE 8

JAPON 8

ETUDES

- **Le commerce russe renforce son dynamisme.** 1a
- **Le commerce sans frontière 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

Ikea, en recul au Royaume-Uni, s'implante en Ukraine, se développe en Chine et investit à Taiwan.

Au Royaume-Uni, des ventes en stagnation, des profits en baisse, une concurrence plus intense et une clientèle qui vieillit, l'avenir n'est pas rose. D'après la société de consultants Verdict, sa progression de la part de marché a ralenti considérablement ces dernières années. Entre 1997 et 1998, elle a bondi de 2,6% à 3,3% et à 4,5% en 2000. Mais en 2003, elle n'a progressé que de 0,1% à 4,8%.

Le géant du meuble va ouvrir son premier magasin en Ukraine (Kiev) d'ici un an et investira ainsi € 250 millions. Au total il est prêt à ouvrir 2 à 3 unités par an en Ukraine et en Russie dans les villes de plus d'un million d'habitants : 5 à 6 à Moscou et 1 ou 2 autres à St Pétersbourg... Il vient par ailleurs d'annoncer son projet de construire un nouveau centre commercial à Kazan sur 100 000 m2 avec 150 magasins sur le modèle des 2 Mega Malls moscovites à proximité du magasin Ikea ouvert en mars dernier. L'ouverture est prévue pour la fin 2005...

En Chine, la société va construire 10 magasins en 6 ans, représentant un investissement de \$ 40 à 80 millions par unité. Ils seront situés à Pékin, Shanghai, Guangzhou et Shenzhen...

Ikea est présent en Chine depuis 1998 où il compte deux magasins à Pékin et à Shanghai. Un second sera ouvert à Pékin fin 2005 qui sera le second plus gros magasin dans le monde. Son CA cette année est en hausse de 50% à \$ 120,7 millions. Son objectif pour 2005 est de casser les prix de 6% en moyenne après 5% cette année.

Les immobilisations dans l'immobilier auraient augmenté en Chine de 28,7% à \$ 80,8 Mds au cours des 7 premiers mois de cette année.

A Taiwan, Ikea qui compte déjà une unité à Taipei, va en ouvrir une nouvelle de 3 900 m2 à Taoyuan en décembre 2004 qui sera la plus grande du pays. En cas de succès, 3 pourraient voir le jour dans la capitale, 1 à Taoyuan, 1 à Taichung et 1 à Kaohsiung en 5 ans totalisant un investissement de US\$ 24 millions environ. C'est un marché composé de clients demandeurs mais aussi attentifs aux prix.

C'est Dairy Farm de Hongkong qui a acquis la franchise d'Ikea pour Hong Kong et Taiwan en 2002.

UNION EUROPEENNE

Le libraire britannique WH Smith a vendu son activité d'édition de livres Hodder Headline pour £ 223 millions →

EN BREF...

OKAY, chaîne d'hypermarchés de St Pétersbourg, va s'étendre au marché de Moscou avec l'ouverture de 2 hypermarchés au début de 2005. De plus, la chaîne a l'intention d'ajouter sur ce même marché 20 supermarchés de 400 à 1 000 m2 de surface à la fin de 2004...

Metro construit un cash & carry à Perm (Russie), dans l'Oural, dont l'ouverture est prévue pour 2005. Il sera approvisionné à hauteur de 10 à 15% en produits locaux. C'est un investissement direct de € 20 million...

Le slovaque Max cherche à construire des centres commerciaux et de loisirs dans 5 villes de Slovaquie, représentant un investissement moyen de € 7,5 à 10 millions par unité de 20 000 à 30 000 m2...

Sears va acquérir au moins 54 magasins et 7 terrains auprès de Kmart pour environ \$ 620 millions en cash. Cette opération va lui permettre de poursuivre plus rapidement le développement de Sears Grand (alimentaire de proximité, habillement, articles pour le foyer) hors des centres commerciaux.

Ces anciens Kmart, situés essentiellement dans les grands marchés urbains, passeront sous l'enseigne Sears Grand au 4^e trimestre 2005. Kmart ne conservera plus que 1 420 magasins au CA annuel de \$ 20 Mds...

Harvey Nichols cherche à devenir un commerçant international.

La chaîne britannique d'habillement haut de gamme (5 unités au Royaume-Uni et 1 à Riyadh) veut ouvrir un grand magasin de 12 000 m2 à Dubai fin 2005. Il sera exploité en franchise par Obaid Al-Tayer qui possède et gère des boutiques multi-marques Gucci et Giorgio Armani au Moyen-Orient.

De plus, Harvey Nichols annonce une autre ouverture sur 5 500 m2 à Hong Kong au 2^e semestre 2005. La chaîne, qui appartient à Dickson Concepts de Hongkong, contrôlée par Dickson Poon, est gérée par Joseph Wan basé à Londres...

La chaîne britannique d'électrodomestique Dixons a obtenu le feu vert de la Commission de l'Union Européenne pour prendre une participation de 52,3% moyennant € 53,7 millions dans le Grec P.Kotsovolos (CA € 367,2 millions et bénéfice hors impôts de 3,4 millions... qui exploite des magasins sous les enseignes Kotsovolos, Radio Athinai et One Way.

(€ 331,6 millions) à Hachette Livre.

La chaîne britannique, en pleine restructuration, a pris cette décision afin de simplifier la structure du groupe et de se concentrer sur ses actifs commerciaux et notamment sur la revitalisation de ses magasins urbains.

En mai dernier, W.H.Smith avait reçu une offre de € 1,4 Md de la part de Permira pour sa reprise alors qu'elle souffrait depuis plusieurs mois d'un renforcement de la concurrence. Permira a fini par abandonner sa proposition sans avoir réussi à s'entendre avec les fonds de pension du libraire qui réclamaient une injection de liquidités à hauteur de £ 275 millions (€ 409 millions)...

Le marché des investissements a atteint un record au 1^{er} semestre 2004.

Le volume négocié a atteint un niveau historique en Europe selon Jones Lang LaSalle à € 41,3 Mds lequel table sur € 89 Mds pour l'ensemble de l'année battant ainsi le record de 2002 (€ 87,1 Mds).

Les investisseurs nationaux ont montré leur force en luttant avec succès contre les acteurs étrangers pour des projets dans leur propre pays. Le volume des investissements transfrontaliers avec € 15 Mds au premier semestre était pratiquement similaire au 1^{er} semestre 2003 mais leur part du marché total a reculé à 36% contre 47% sur l'ensemble de l'année 2003.

Un manque de produits sur les marchés centraux oblige les investisseurs à plus de flexibilité d'où une augmentation des investissements transfrontaliers en Europe Centrale et Orientale de 3% l'an passé à 7,3% au 1^{er} semestre 2004.

Le Royaume-Uni a été le grand perdant sur ses marchés et sa part des investissements transfrontaliers a reculé de 39,3% à 30%.

Dans certains pays comme l'Espagne, la France et la Belgique les rendements ont reculé. Ils sont maintenus à la baisse par des investisseurs nationaux ou des investisseurs endettés sur le continent selon JLL.

Carrefour a vendu ses boutiques d'optique en république tchèque et en Pologne.

Le distributeur français a vendu 22 boutiques à la société hongroise F-O Optika-Foto dont 9 en république tchèque et 13 en Pologne. Cet investisseur hongrois a également acquis les droits d'utiliser l'enseigne l'Optique Carrefour.

L'opération qui porte sur les magasins polonais est encore sujette à l'approbation des autorités de la concurrence selon le Budapest Business Journal.

Apparemment ce serait la première étape de Fotex dans sa construction d'un réseau de détail en Europe centrale et en Bohême. Il exploite actuellement 100 magasins d'optique en Hongrie. Une fois les transactions closes dans les deux pays, le nouveau groupe comptera 122 boutiques et portera son CA annuel à € 5 millions.

ALLEMAGNE

Le hard discount en Allemagne : Aldi et Lidl maintiennent leur flambeau de leader, Plus (Tengelmann) se développe, Netto (Dansk) et Norma se concentrent sur leur force régionale.

Les hard discounts ressentent l'atonie de la consommation en Allemagne et la progression des deux grands leaders semblerait ralentir pour la première fois de leur histoire.

Par conséquent ils redoublent d'efforts pour défendre leurs positions. Aldi et Lidl utilisent leurs prix bas et investissent lourdement dans la publicité augmentant d'un tiers leur budget au cours du premier semestre. Plus dépense comme jamais auparavant même si, selon les chiffres de Nielsen, un recul a été enregistré au cours de cette période. Le slogan « toujours moins cher » est aujourd'hui généralement utilisé par tout le secteur.

Les plans d'expansion des deux leaders sont maintenus. Seul Lidl peut rivaliser avec Aldi sur le plan de la progression et se montre très dynamique : « Ils sont prêts à payer jusqu'à 15% de plus que la concurrence quand ils veulent un emplacement » déclare un agent immobilier. En effet, Lidl s'implante sur 7 nouveaux territoires, notamment

en Europe Centrale et Orientale : Danemark, Hongrie, Estonie, Lettonie, Lituanie, Croatie et Slovénie, des marchés dont Aldi est totalement absent.

Aldi est davantage concentré sur la consolidation parce qu'il est déjà présent partout en Allemagne avec 9,4% de part de marché et 4 050 magasins contre 4,9% et 2 522 pour Lidl. Les deux chaînes se sont développées en Europe de l'Ouest et notamment en France. Elles veulent s'implanter en Suisse et en Norvège mais Aldi se concentre sur le Canada et la Nouvelle-Zélande. Aujourd'hui, Aldi a pratiquement le double de taille de Lidl en Allemagne. Hors Allemagne, Lidl réalise déjà un CA plus fort en Europe qu'Aldi avec € 9 Mds contre 8.

En comparaison, les projets d'expansion des concurrents plus petits semblent modestes. Penny (Metro) veut construire 100 nouvelles unités maintenant que la rénovation de son réseau est terminée. Rewe cherche à devenir le Numéro 3 du secteur. Plus veut ouvrir 200 magasins nouveaux par an pendant au moins trois ans. Il est considéré aujourd'hui comme le seul hard discounteur à avoir le potentiel pour créer un réseau national. Norma, Netto Schels et Netto Stavenhagen n'ont pas une telle ambition dans un avenir proche en raison de leur couverture uniquement régionale.

de 7,6% à € 3,35 Mds (\$ 4,04 Mds) contre € 3,36 Mds (\$ 4,12 Mds) en 2003. Très dépendant du marché local, il est vulnérable face à l'effondrement de la consommation dans le pays.

Dans ces conditions, les prévisions sur l'année portent sur une perte avant impôts et amortissement de € 160 à 200 millions (\$ 193 et 241 millions) contre des bénéfices de € 225,2 millions (\$ 254,8 millions) et un CA en baisse de 4,5% à 5%.

Pour le semestre, la perte nette est plus importante que prévu à € 298,4 millions (\$ 366,1 millions) contre 53,1 millions (\$ 58,7 millions) l'an passé. Les ventes sont également en recul de 6% à € 6,87 Mds (\$ 8,43 Mds) contre 7,31 Mds (8,97 Mds).

Un programme de restructuration sera mis en place cet automne qui devrait porter sur la fermeture de 30 magasins, la suppression de 4 000 postes (10% des effectifs totaux du groupe) dans l'activité VPC Quelle et Neckermann, la branche voyage Thomas Cook et les grands magasins Karstadt. Des mesures ont été annoncées pour aider ces derniers à atteindre le seuil de rentabilité en 2006. Un accord a été passé avec Rewe qui approvisionnera en alimentaire les rayons, le précédent accord avec Edeka arrivant à échéance à la fin de cette année.

de très bons résultats au 2^e trimestre. Par contre le CA a reculé de 2,8% à € 8,98 Mds influencé notamment par la faiblesse du dollar américain. Mais à taux de change et périmètre constants, le groupe est en hausse de 3,6%.

Le plan de restructuration, mis en place aux Etats-Unis depuis plusieurs mois, a engendré la fermeture de 34 Kash n'Karry, la cession de Shop N Save et l'acquisition de 43 Harvey's au dernier trimestre 2003. Les résultats se font sentir car ce plan a permis de réaliser un très bon 1^{er} semestre avec une augmentation des ventes de 5,2% à \$ 7,8 Mds et un bénéfice opérationnel de 385,8 millions en hausse de 9%.

En Belgique, le CA a progressé de 7% à € 1,9 Md et de 0,8% en Europe méridionale et centrale à € 598,3 millions mais il recule de 29,6% en Asie à € 75,1 millions. Du reste, le groupe a annoncé la vente à Central Retail Corp de 20 magasins sur 30 de sa filiale thaïlandaise déficitaire, Food Lion Thailand, dont le CA s'est élevé à € 54,5 millions et la perte nette à 10,5 millions en 2003.

FRANCE

Les grands magasins au 1^{er} semestre 2004.

Le groupe des **Galerias Lafayette** a enregistré une hausse de 3,2% de son CA à € 2,71 Mds contre 2,63 Mds un an plus tôt, essentiellement tirée par l'activité des grands magasins qui ont progressé de 5,2% à 1,34 Md (+ 7% rien qu'au 2^{ème} trimestre). Au cours de cette période, on note deux événements majeurs : l'ouverture de Lafayette Maison et le retour des touristes (une hausse de 23% des touristes américains en mai 2004 par rapport à 2003 et de 60% pour les japonais).

Signalons que les **Galerias Lafayette** vont lancer en septembre Lafayette VO, un espace consacré aux 15-25 ans sur 4 000 m² au sous-sol du magasins principal.

De son côté, le CA total du groupe PPR s'est élevé à € 11,3 Mds en recul de 7,4%. À magasins comparables, il est en hausse de 5,9%. Les résultats du groupe sont inférieurs aux attentes.

Le CA pro forma du **Nouveau PPR** progresse de 7,4% à € 8,0 Mds : le pôle luxe de 11,1% à 1,3 Md mais →

CA en millions €	Aldi	Schwarz-Gruppe	dont Lidl
CA consolidé	32 000	29 000	19 000
CA 2003 en Allemagne	19 000	18 000	10 000
Part de Marché 2003 en Allemagne	9,4%	8,9%	4,9%
CA 2003 en Europe	27 000	29 000	19 000
CA en Europe moins l'Allemagne	8 000	11 000	9 000
Part de Marché en Europe	2,1%	2,3%	1,5%
Part de marché relative en Europe (*)	3,6%	2,9%	1,9%
Présence en Europe : nbre de pays	10	17	15
Nbre de magasins en Europe	6 307	6 047	5 547

*Ne concerne que les pays dans lesquels l'entreprise est réellement présente
Sources : IGD/LP International, Lebensmittel Zeitung

KarstadtQuelle : une perte nette au second trimestre diminue les prévisions sur l'année.

Au cours du second trimestre clos le 30 juin, le premier groupe de grands magasins et de VPC d'Europe a enregistré une perte nette de € 188,1 millions (\$ 266,7 millions) contre 27,8 millions (\$ 31,6 millions) l'an passé à la même période. Dans le même temps, son CA a reculé

BELGIQUE

Delhaize le Lion : résultats du 1^{er} semestre 2004.

Le groupe belge de distribution a enregistré une augmentation de 32,9% de son bénéfice net à € 73,9 millions par rapport à la même période en 2003 et de 3% du bénéfice d'exploitation à 411,2 millions grâce à

ses résultats sont décevants, le pôle, distribution Grand Public (habillement, bien-être, la maison, Kadéos, CFAO) progresse de 6,1% à 6,7 Mds ; la Fnac de 10% à 1,77 Md et Conforama de 5,7% à 1,37 Md. Le bénéfice d'exploitation pro forma a grimpé de 4,7% à 291,8 millions.

Le CA des grands magasins a grimpé de 5,4%. Redcats n'a enregistré qu'une modeste hausse de 1,2% en comparable (-0,1% en réel) à 2,18 Mds.

La dette nette augmente de 5,5 Mds à 7,9 Mds en raison de l'OPA sur Gucci Group, opération lancée au printemps de cette année.

en millions €	CA 1 ^{er} semestre 2004	réultat net
Luxe	1,33 +11,1	-
Distribution Grand Public	6,73 +6,1	-
Nouveau PPR	8,07 +6,9	-
Rexel	3,30 -3,4	-
Total	11,37 +5,9	191 (+61,5%)

Source PPR

La fin de Tati : reprise par le groupe français Vetura, qui l'a emporté sur Asiatex.

Fabien Ouaki a finalement décidé de céder son entreprise, en redressement judiciaire depuis septembre 2003, pour assurer sa survie. Vetura, propriétaire de Fabio Lucci, filiale du chausseur Eram, a fait une offre financière plus importante qu'Asiatex avec € 14,5 millions et a prévu de conserver au moins 667 des 997 salariés et 24 magasins sur 29. Les 5 restants ne seront pas fermés tout de suite le temps de vendre leurs stocks.

Vetura exploite 130 magasins en France et au Portugal et réalise un CA de € 203 millions. Asiatex proposait une offre moins élevée à € 13,8 millions mais il avait l'intention de conserver l'ensemble des magasins, 702 emplois et les 15 salariés du transporteur Giraud, livreur exclusif de Tati.

Tati a été créé en 1948 par Jules Ouaki à Paris-Barbès, deux ans après son arrivée dans la capitale en provenance de Tunisie. Après son décès en 1982, l'entreprise est dirigée collectivement par la famille et en 1991 Fabien est nommé PDG. Avec lui, outre la diversification (Tati Or, Tati Optic, Tati Vacances, Tati Bonbons...), c'est l'implantation dans les beaux quartiers (rue de la Paix à Paris, Vème Avenue à New York), en pro-

vince, dans les DOM-TOM... dans les Pays de l'Est (Russie, Pologne...). Ses erreurs et ses échecs coûtent cher tout comme l'abandon de la vente par lots, de fins de série, des produits dégriffés ou des invendus achetés cash aux fournisseurs à des prix bas.

En 2002, les difficultés s'accroissent renforcées l'an passé par la guerre en Irak, les grèves contre les réformes, la canicule. Les ventes chutent de 25%. C'est finalement la cessation de paiements en août 2003. Son CA est estimé à € 101 millions HT en 2003/4 et la perte nette à 14 millions.

Casino : ralentissement de la croissance au 1^{er} semestre 2004.

Le CA s'est élevé à € 11,1

Mds en progression légère de 0,8% ou de 2,7% à taux de change constant. La croissance organique du groupe s'est élevée à 4,6%.

Les activités françaises ont été porteuses et leur CA a augmenté de 2,2% à € 8,95 Mds tirées par le hard discount (24% de ses ventes dans l'hexagone) : les ventes de Leader Price et de Franprix sont hausses de 7,9% à 2,05 Mds. Les hypermarchés sont en recul de 0,2% à 3,36 Mds. Ce ralentissement serait imputable à l'accélération des ouvertures de supérettes et de Franprix-Leader Price au 2^e trimestre.

À l'international, les ventes ont reculé de 4,7% à 2,15 Mds. À périmètre et taux de change comparable, la progression est de 4,5%. Le résultat net Part du Groupe est en hausse de 10,5% à € 219,8 millions et le résultat d'exploitation de 8,7% à 481,6 millions grâce à de bonnes performances en France et au doublement du résultat d'exploitation à l'international.

Carrefour : les résultats du 1^{er} semestre, très encourageants, sont en ligne avec les objectifs de l'année. Augmentation de la part de marché des hypermarchés français.

Le groupe, qui avait rabaisé son objectif d'augmentation du CA annuel de 6% à 5% en juillet, main-

tient son objectif de croissance à 2 chiffres du résultat par action ainsi que de 19% des capitaux employés.

Au cours du 1^{er} semestre, le CA HT a augmenté de 2,9% à € 34,5 Mds et de 4,0% à taux de change constant en raison du ralentissement des ventes des hypermarchés en France qui représentent la moitié de son CA, le 1/4 dans le monde et 38% de son résultat d'exploitation. À magasins comparables, les ventes ont reculé de 4% au 1^{er} trimestre et de 3,8% au second. Le résultat net courant après survaleurs à 531 millions est en hausse de 12,6% et de 9,6% avant à 690. Le résultat d'exploitation a augmenté de 4,5% à 1,21 Md. La dette nette, qui a été réduite de 1,5 Md à 9,3 a généré une baisse des frais financiers de 13%.

Pour freiner la tendance au recul des performances, des investissements ont été faits dans une campagne de baisse des prix à hauteur de 135 millions sur les six mois, 200 millions sont prévus au second semestre : en un an, les prix des produits de grande consommation ont reculé de 0,5% et ceux à la marque Champion de 5% depuis le début de 2004 et ils diminuent encore de 2% en moyenne depuis septembre pour répondre à la demande de Nicolas Sarkozy. Des cartes de fidélité ont déjà été souscrites par 3,4 millions de porteurs.

Les premiers effets de cette politique devraient se faire sentir au second semestre. Il semble que des signes d'amélioration soient déjà tangibles : en effet, Secodip dans une note de la Deutsche Bank révèle que les hypermarchés français ont regagné des parts de marché dans l'alimentaire entre le 14 juin et le 11 juillet, progressant de 0,3 point à 13,1% par rapport à la même période un an plus tôt. De leur côté, les supermarchés Champion ont augmenté leur part de marché de 0,7 point à 8,5% au cours de la même période. Dans le même temps, les hypermarchés de Casino et d'Intermarché ont reculé chacun de 0,6 point à respectivement 3,8% et 10,8%.

Pour l'année 2005, - 1 million de m2 nouveaux dont 80% hors de France devraient être créés, dont 200 000 m2 en France (40 000 m2 pour les hypermarchés) ce qui devrait permettre une augmentation de la croissance organique de 3 à 4%, →

Le commerce russe renforce son dynamisme :

La distribution moderne représente déjà 18% du marché national.

Les performances économiques de la Russie ont été importantes en 2002-3. L'expansion a été principalement conduite par la consommation privée, l'investissement et les prix élevés de l'énergie dans le monde. La progression réelle du PIB était de l'ordre de 4,8% l'an passé.

Contrairement à leurs autres voisins d'Europe de l'Est, les Russes sont propriétaires de leurs propres appartements. En effet, durant les privatisations de 1992, les grands immeubles d'Etat ont été donnés aux habitants. De sorte qu'aujourd'hui ils peuvent consacrer 5% de leurs revenus à leur loyer et autres dépenses. Cela signifie qu'ils investissent 56% en alimentaire soit bien plus que toute autre nation de l'ancien bloc communiste.

Les investissements et la consommation ont progressé rapidement. C'est le reflet d'une forte hausse continue des revenus réels. Le commerce de détail, en augmentation moyenne de 10% par an depuis 2000, demeure l'un des secteurs les plus performants de l'économie du pays. En 2004, il devrait encore augmenter dans le pays de 9% en base annuelle.

Dans la capitale et les régions, le commerce devient plus professionnel même si les petits magasins et les marchés dominent encore dans les provinces. Des centres commerciaux modernes remplacent les petites échoppes et les grands magasins de l'ancienne ère soviétique sont transformés et rénovés.

Moscou demeure la ville la plus prospère du pays.

C'est par conséquent la ville la plus attirante pour les investisseurs nationaux et étrangers. Le commerce de détail y représente, selon différentes sources, 26% (ou 29%) du CA de toute la Russie estimé à US\$ 125 Mds (ou à 146 Mds dont 71,4 Mds en alimentaire). Au cours des 3 prochaines années, la progression de la capitale « n'augmentera que de 12% » par an. Le coût élevé de l'immobilier commercial, comme du foncier disponible, et sa rareté provoquent un déplacement de l'expansion vers les régions avoisinantes.

On note par ailleurs l'émergence d'une classe moyenne à Moscou. 40% de ses habitants appartiennent à la tranche la mieux payée et sont ciblés par la distribution moderne. 60% de ceux aux revenus plus faibles sont plus orientés vers les marchés traditionnels. Si les revenus mensuels moyens des Russes tournent autour de \$ 120 par personne, à Moscou on gagne entre 300 et 400, soit bien plus qu'à Prague.

Ventes au détail en Russie selon les villes.

villes	population (mio habitants environ)	CA de détail (Mds US\$)
Région de Moscou	15,00	38,4
St Pétersbourg	4,65	5,7
Novosibirsk	1,42	2,15
Iekaterinburg	1,30	2,85
Nijni Novgorod	1,33	2,15
Samra	1,20	1,95
Kazan	1,10	1,70
Ufa	1,09	1,75
Perm	1,05	2,25
Omsk	1,20	1,75
Cheliabinsk	1,15	1,65
Rostov sur le Don	1,01	2,95
Volgograd	1,01	1,55
Total Russie	150	146

Source : Stores+ shops / Mojo Delo Moscou

À la fin de 2003, on comptait 48 centres commerciaux modernes totalisant 840 600 m² soit 45 m² pour 1 000 habitants dans la capitale et les environs. Les projets en cours pour 2004 et 2005 comprennent 35 centres totalisant respectivement 440 000 m² et 463 000 m² de surface GLA. Il est alors possible de tabler sur 1,8 million de m² ouverts à la fin de 2005 soit 100 m² pour 1 000 habitants. C'est un gros progrès et le pays se rapproche très vite des autres pays d'Europe où le niveau global en 2003 était de 147 m² pour 1 000.

Les investisseurs locaux comme les banques, les mutuelles, les fonds de pension, les compagnies d'assurance, des sociétés et de riches personnalités deviennent les acheteurs clés sur les marchés d'actions russes bon marché alors que les étrangers restent prudents.

Voilà trois ou quatre ans, les étrangers et les oligarques russes, profitant de la privatisation des sociétés d'Etat dans les années 90, étaient les gros acheteurs d'actifs russes. Dans ces conditions, le montant total des portefeuilles détenus par les mutuelles russes aurait augmenté à plus de \$ 3 Mds aujourd'hui contre 500 millions au début de 2003 soit un bond de 500% en tout juste 18 mois. Dans le même temps, les banques russes ont doublé leurs achats d'actions ordinaires.

Cette situation a été renforcée par le développement rapide de l'économie et l'augmentation du cash flow des sociétés russes ayant injecté des liquidités dans la Bourse russe.

Les étrangers sont revenus sur le marché russe au 1^{er} trimestre 2004 mais sont repartis au second à la suite de l'affaire Yukos et des difficultés dans le secteur bancaire

local qui ont notamment entraîné la fermeture de 2 petits établissements bancaires. Ainsi, 33 fonds européens investissant en Russie auraient retiré € 29,3 millions (\$ 36 millions) en juin 2004. Selon le Ministère du Développement Economique et Commercial russe, de \$ 8 à 12 Mds pourraient ainsi s'échapper cette année de Russie .

Investissements dans le commerce de détail.

Les commerçants internationaux, eux, ont montré un intérêt stable pour le pays car le climat économique et politique s'est amélioré et les commerçants nationaux se sont lancés dans l'ouverture de nouveaux formats et sur de nouveaux marchés loin de Moscou. C'est ainsi qu'en 2003/4 les enseignes internationales comme Zara, Gant, Koton, Bhs, Joop, S.Oliver, Reserved, Geox, Tatum, Women's Secret, Teranova, Esprit et bien d'autres encore se sont implantées dans le pays. Ils ont déjà investi plus de \$ 1 Md et vont encore injecter jusqu'à 2 Mds au cours des cinq prochaines années. Ikea, Ramstore, Auchan, McDonalds, Metro AG, Ava et Obi se sont révélés des leaders en termes d'activité et d'expansion. En 2005, Metro doit ouvrir des magasins à Iékaterinbourg (Sibérie), Krasnoïarsk, Kazan, Ufa, Nizni Novgorod... Il vient de s'implanter à Iaroslav sur 5 500 m2. et son CA dans ce pays serait de l'ordre de € 800 millions en 2003.

D'ici un an ou deux, la situation devrait considérablement changer et de nouveaux investisseurs institutionnels et privés sont attendus en Russie. Les occidentaux se concentrent sur Moscou et sa région (62% des ouvertures) alors que les investisseurs nationaux le sont plutôt sur les autres régions (68% des ouvertures de magasins alimentaires).

Cette explosion commerciale est menée non seulement par des commerçants étrangers comme Metro et Auchan mais aussi par des Russes devenus de véritables professionnels. C'est ainsi que les supermarchés « Magnit », exploités par Tander, connaissent leur plein développement et leur CA a doublé entre 2002 et 2003. Avec 650 magasins dans 35 villes, Magnit est devenu le leader par le nombre d'unités et 200 à 250 autres devraient être ouverts cette année.

La chaîne nationale **Pyaterochka** va investir \$ 35 millions dans un entrepôt de 45 000 m2 à Podolsk, près de Moscou. Elle a aussi l'intention d'injecter 220 millions dans le développement de sa chaîne de détail à l'échelle nationale : 150 magasins seront ouverts en 2004, 500 le seront entre 2012 et 2014 à Moscou et dans sa région ainsi qu'à St Pétersbourg. Elle annonce un CA de US\$ 9 000 au m2 et un résultat d'exploitation proche de 9%. Son objectif est clair : figurer aux trois premiers rangs des commerçants du pays et se trouver des franchisés pour d'autres villes.

Sedmoi Kontinent en 2003 a entrepris une tâche importante. Pour renforcer l'attrait de ses magasins et mieux répondre aux différents désirs de sa clientèle par l'offre de services dans de nouveaux segments du marché de détail, il a classé ses magasins en 3 formats : les magasins de proximité Sedmoi Kontinent-5 Etoi-

les (16 unités), les LS Sedmoi Kontinent Self-service stores (23) et les supermarchés « A-Class » sous enseigne Sedmoi Kontinent-Seven Steps (14). Son objectif est d'augmenter sa part de marché par le développement d'hypermarchés. Autre projet important, le lancement de nouveaux articles à la marque propre « The Seventh Continent » mise en place dans les magasins de la chaîne dès cet automne.

Sedmoi cherche aussi à copier les formats internationaux de petits magasins. Sous l'enseigne « 7 Schagow » il transforme des succursales en magasins de proximité et s'intéresse au marché haut de gamme avec « Le Lux » en centre-ville. Ce dernier format doit attirer suffisamment de clients pour compenser les coûts élevés de logistique indispensables. Du reste ses prix seraient 25% plus élevés que ceux de Metro d'après GfK Russie.

Perekriostok, créée en 1995, comptait 70 magasins en juin 2004 totalisant 100 000 m2 et son CA s'est élevé à \$ 92 millions en 2003. Comme Pyaterochka, Perekriostok vient juste de s'implanter dans un peu moins d'une douzaine de villes en dehors de Moscou et de St Pétersbourg.

Paterson et Ramstore, filiale du turc Migros, ont aussi commencé à s'étendre à d'autres régions.

Rendements dans le commerce de détail.

La société suisse d'investissement, MCT Asset Management, veut prendre une participation dans Mosmart, ouvert à Moscou en 2003, et investir jusqu'à \$ 50 millions dans le développement de la chaîne. Trois centres commerciaux verront le jour dans la capitale l'an prochain totalisant 86 000 m2 et un investissement d'environ \$ 165 millions. Six autres sont encore prévus à Moscou et à St Pétersbourg. L'arrivée de nouvelles formes de commerce doit attirer un nombre croissant d'acteurs internationaux qui progressivement vont améliorer le profil du commerce russe et créer de nouvelles opportunités d'investissement.

Les rendements varient selon la qualité, l'emplacement et les risques associés, de 25 à 35% dans les centres commerciaux. En centre-ville, ils se situent entre 15 et 25% pour les magasins situés dans les rues principales. Le marché de l'immobilier commercial doit poursuivre sa maturité imposant les normes du marché occidental et s'éloigner des formules commerciales non professionnelles.

À part quelques unités, les grands magasins sont absents de Moscou et des grandes villes de plus d'un million d'habitants. Le Finlandais Stockmann a investi en 2003 sur le marché russe. Son Smolenskaya Department store, ouvert dans la capitale en 1998, était le premier grand magasin de style occidental et a été agrandi à 7 500 m2 en 2002. Deux autres grands magasins ont été successivement ouverts dans les Mega Malls construits par Ikea.

Diminution des loyers.

En 2003, les loyers dans les centres commerciaux de la capitale ont reculé, quelque peu affectés par l'augmentation des centres modernes et la concurrence du commerce en centre-ville. Le taux maximum était de

l'ordre de US\$ 1 340 au m2 annuel soit un recul de 3,9% par rapport à 2002. Ce taux est pourtant bien supérieur au niveau moyen européen.

Les grands centres achevés en 2004 sont Mega 2 à Moscou-Khimki (230 000 m2 GLA), Waymart 2 (50 000 m2) au Km 71 du MKAD, Dream House sur la Chaussée Roublevskoï (8 500 m2), Mosmart 2 sur la Chaussée Dimitrovskoï (16 000 m2) et Ramstore City 2 sur la Prospekt Vernadskogo (47 000 m2).

Le professionnalisme du commerce de détail engendre le développement des systèmes et les processus modernes gagnent du terrain. La situation évolue lentement, une approche plus civilisée se dessine sur le plan de la coopération, du marketing, des assortiments et des délais de paiement. La logistique de la distribution centrale aide à renforcer les liens directs entre commer-

çants et fournisseurs et les investissements valent la peine quand plus de 40 à 60 magasins sont envisagés. La distribution moderne représente déjà 18% du total. 70% des ventes nationales sont réalisés par les marchés et de très petites boutiques dont l'avantage réside dans leur proximité. Par conséquent, la concurrence future viendra des commerçants qui auront trouvé de bons emplacements, les questions critiques tournant autour de l'accessibilité, du permis de construire et des bons effectifs. ■

Les 20 premiers commerçants russes en 2003 par le CA.

Rang	Stés	CA (US\$ mio)	Rang	Stés	CA (US\$ mio)
1	Metro	1 080	11	Paterson	150
2	Pyaterochka	755	12	Petrovsky	140
3	Magnit	580	13	Kirovski	135
4	Perekriostok	455	14	Kupets	105
5	Ramstore	430	15	Kopeika SPB	100
6	Sedmoi Kontinent	420	16	MDM/Victoria	95
7	Dixy	360	17	Spar-Marta-Retail	93
8	Kopeyka	265	18	Edelweis	73
9	Auchan	195	19	12 Months	70
10	Lenta	180	20	Megamart	70

ETUDE

LE COMMERCE SANS FRONTIÈRE EN 2003

Les 25 plus grands commerçants dans le monde classés d'après leur CA en 2003 :

Stés	Pays	CA (\$ mio)	Bénéfices (\$ mio)	Activité
1 Wal Mart	USA	263 009	9 054	discount/alim
2 Carrefour	France	79 774	1 844	alim
3 Home Depot	USA	64 816	4 304	brico
4 Royal Ahold	Pays-Bas	63 456	(1)	alim
5 Metro	Allemagne	60 657	561	alim
6 Tesco	R.Uni	54 853	-	alim.
7 Kroger	USA	53 791	315	alim
8 Target	USA	48 163	1 841	discount/alim
9 Rewe	Allemagne	44 334	inc	alim
10 Intermarché	France	43 452	inc	alim.
11 Costco Wholesale	USA	42 546	721	alim
12 Sears Roebuck	USA	41 124	3 397	m.générales
13 Aldi	Allemagne	37 140	inc.	alim
14 Safeway	USA	35 553	(170)	alim
15 Albertsons	USA	35 436	556	alim
16 Edeka/Ava	Allemagne	35 259	inc.	alim.
17 Walgreen	USA	32 505	1 176	drugstores
18 Auchan	France	32 488	651	alim
19 Lowe's	USA	31 263	1 877	brico
20 E.Leclerc	France	30 778	inc	alim.
21 Ito Yokado	Japon	29 333	435	mag.proximité
22 Tengelmann	Allemagne	30 133	inc	alim
23 J.Sainsbury	R.Uni	29 035	671	alim
24 PPR	France	27 571	730	gds/mag spécia.
25 Foncière Euris	France	27 005	126	alim

Sources : Fortune, classement des 500, DSN

Pour la 3^e année consécutive, Wal-Mart est au 1^{er} rang des commerçants mais aussi des plus grandes sociétés dans le monde avec un CA de \$ 263 Mds (+7%). Ses profits ont augmenté de 13% et sa masse salariale est composée de 1,5 million d'employés. Si sa tendance à pousser au développement international révèle son potentiel de progression sur les marchés émergents, alors le commerce global est bien positionné pour devenir l'un des secteurs d'activité les plus actifs pour de nombreuses années à venir.

En 2003, Wal-Mart a continué à s'intéresser aux pays étrangers afin de développer sa croissance. En fait s'il a surtout étudié des marchés bien connus

comme la Grande-Bretagne, l'Allemagne ou le Japon, il considère que ce sont des marchés comme l'Amérique du sud, la Chine, la Russie et l'Inde qui offrent les meilleures possibilités pour une expansion future possible.

À la fin de 2003, Wal-Mart a profité des malheurs de Royal Ahold en acquérant 118 supermarchés Bompreço au Brésil. Cette opération a modifié la carte du commerce de détail en Amérique du sud et positionné le géant mondial parmi les premiers commerçants locaux. Wal-Mart a aussi renforcé sa présence en Chine, où il compte près d'une quarantaine de magasins et va profiter du récent décret émis par le ministère chinois du commerce lequel autorise les commerçants étrangers à créer des sociétés à part entière dès la fin de 2004.

L'allemand **Metro** est un véritable pionnier sur des marchés comme la Russie et l'Inde. Il a annoncé son intention d'ouvrir son premier hypermarché à Moscou dès la fin de cette année et a déjà fêté l'ouverture du premier en Inde, un pays dans lequel il prévoit de réaliser un demi-milliard de dollars d'ici 5 ans.

Le français **Carrefour** s'est notamment développé à l'étranger l'an passé par la forte expansion de la chaîne de hard discount Dia à une cinquantaine d'unités sur le continent chinois avec l'objectif de la porter à 600 à la fin de 2006. 41 hypermarchés y étaient en exploitation l'an passé. Sur ce marché, sa progression organique du CA était de 33% en 2003.

Aldi s'est installé à Australie avec plus de 60 unités. Aux USA, il a porté à plus de 700 ses petits magasins alimentaires en discount dans 26 Etats ce qui fait de lui l'un des très rares commerçants étrangers à avoir trouvé un modèle d'expansion

réussi aux Etats-Unis.

Parmi les autres grands commerçants globaux, on note que 29% du CA du britannique **Tesco** sont réalisés hors du Royaume-Uni en 2003. Il s'est implanté au Japon par l'achat de 78 magasins C Two Networks. **Costco** a l'intention de doubler sa présence au Japon et de porter son réseau à 18 unités et **Home Depot** se renforce au Mexique par l'achat de 20 Home Mart. Le grand absent de ce classement annuel est l'américain Kmart qui a occupé pendant longtemps l'un des premiers rangs de ce classement, et récemment encore. ■

Rectificatif.

Dans notre Lettre N°55, Juillet-août 2004, une coquille s'est glissée page 8 dans l'information sur la Chine. Il fallait lire que le CA consolidé des 40 000 magasins succursalistes était en hausse de près de 40% et dépassait 343 Mds de yuan soit € 34,6 Mds et non 343,6 Mds ou US\$ 41,4 Mds.

Bibliographie :

Le professeur Bernd Hallier vient de publier EuroShop Inspiration Motivation Innovation.

Pour vous le procurer gratuitement, s'adresser à hallier@ehi.org

Le 4^e séminaire européen de l'ICSC sur la Recherche

**se tiendra à Paris les 14 et 15 octobre 2004
à Paris à l'hôtel Holiday Inn.**

Parmi les intervenants, on note Rafael Gomes Pelote (Sonae Imobiliaria, Portugal), Klaus Striebich (ECE), Mark Callender (Property Databank), Patrick Marquis (Carrefour), Manuela Sacco (Envirosell Europe), Michel Choukroun from Paris Dauphine University.

»

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

- des gains de part de marché non seulement des hypermarchés mais aussi des hard discounts,
- une nouvelle réduction de la dette nette de plus de € 500 millions.

Le président du groupe, Daniel Bernard, a annoncé la vente pour € 1 Md d'actifs non stratégiques voire insuffisamment rentables en 18 mois et la création d'une société européenne immobilière dans les 6 mois à venir qui regroupera les actifs des hypermarchés et des supermarchés français avec ceux des hypermarchés en Italie et en Espagne.

ITALIE

L'Italie peut-elle encore attirer de nouveaux commerçants internationaux ?

Le dernier rapport sur le commerce de détail alimentaire en Europe par IGD a étudié dans quelle mesure ce marché peut toujours attirer des commerçants internationaux.

Il apparaît que cinq grands groupes, dont les français Carrefour, Auchan et Leclerc, représentent environ 84% du commerce alimentaire ce qui laisse encore de la place pour des investisseurs sur ce marché, l'un des moins consolidés d'Europe de l'Ouest. Cette forte concentration pourrait laisser penser le contraire. En réalité, de nombreux accords manquent de cohésion sur le plan de l'exploitation des formats, de la structure et de la stratégie. Par conséquent, avec le temps, ces accords pourraient évoluer et en entraîner d'autres avec des acteurs de même rang.

de Mab Group.

Cet accord, encore soumis à l'approbation du Conseil de Surveillance, crée un groupe aux activités complémentaires dans l'habitat, les bureaux et les centres commerciaux aux Pays-Bas et dans plusieurs autres pays d'Europe. Toutefois, certains projets de Mab, ainsi que certaines de ses filiales comme Shopping Center Management et Mab Investment BV, ne seront pas concernés par la transaction.

Bouwfonds est spécialisé dans l'immobilier aux Pays-Bas, et plus spécialement dans le développement, le financement et la gestion sur le marché du logement et de l'immobilier d'entreprise en Europe et en Amérique du Nord.

Mab, depuis 1970, a réalisé notamment 1 million de m² de commerce de proximité et de centres commerciaux, autant de bureaux... C'est une société de promotion et d'investissement, spécialisée dans le développement des centres-villes, et implantée aux Pays-Bas, en Allemagne, France, Belgique et au Royaume-Uni.

Ahold : chute du résultat opérationnel au 1^{er} semestre 2004.

Au cours du 1^{er} semestre, la perte nette de Ahold a atteint € 373 millions contre un bénéfice de 87 millions l'an passé. Pour l'instant, les cessions n'ont pas réussi à redresser le 3^{ème} distributeur mondial : les ventes d'actifs au Brésil et en Thaïlande se sont soldées par € 450 millions de pertes entraînant une

Laurus en perte au 1^{er} semestre 2004.

Cette filiale néerlandaise à 38,7% du groupe Casino accuse une perte de € 15 millions au 1^{er} semestre 2004 contre un bénéfice de 7 millions à la même époque l'an passé. Dans le même temps, le CA a chuté de 11,6% et non de 7,7% comme précédemment annoncés. Sa part de marché a reculé de 22% en 2002 à 17% aujourd'hui. En outre son programme de restructuration va peser à hauteur de 25 millions au 2^e semestre.

En fait Laurus pâtit de la guerre des prix lancée en 2003 par les supermarchés du groupe Ahold ce qui n'a pas empêché ce dernier de voir son CA stagner au cours de ce même 1^{er} semestre (+0,4%) aux Pays-Bas. Globalement les prix ont reculé de 11% en 9 mois de bataille. Les groupes de distribution se sont alors lancés dans des publicités comparatives en Europe : les Pays-Bas sont alors classés au 1^{er} rang comme le pays le moins cher pour les produits de grande consommation, un rang détenu jusqu'alors par l'Allemagne grâce à ses hard discounts. L'Allemagne se situe désormais au second rang devant la France. Les prix en France sont inférieurs de 7% à ceux de la Belgique et 4% seulement plus élevés qu'en Allemagne. La Belgique est la plus chère selon une étude de OC&C Strategy pour 24 produits de marques internationales.

Laurus exploite 728 magasins au CA de € 4,1 Mds en 2003 contre 700 supermarchés Albert Heijn du groupe Ahold, leader du marché, et un CA de € 5,6 Mds aux Pays-Bas.

Groupement d'achats	Commerçants	Part de marché (%)
Coop Italia	Coop Italia, Sigma	20,1
Intermedia	Auchan, Gruppo Rinascente, Gruppo Pam, Bennet, Sun, Gruppo Lombardini	17,4
ESD Italia	Esselunga, Selex, Agora	16,6
Carrefour Italia	Carrefour, Finiper, Il Gigante, Algros, Cds, Disco Verde, Gdm	15,6
Mecades	Interdis, Sisa, Sintesi (DeSpar), Crai, Ali-gros	14,2

Source : IGD Research, IRI

PAYS-BAS

Rapprochement dans le secteur des centres commerciaux : ABN Amro Bouwfonds et Hofima BV, holding de Mab, ont passé un accord portant sur l'acquisition par Bouwfonds des parts

chute de 96,2% à € 24 millions contre 624 millions l'an passé à la même époque du résultat opérationnel. Aux USA, où il réalise les 3/4 de son CA, les ventes sont restées faibles et l'intégration de Giant-Landover et de Stop & Shop ont provoqué un recul de 8,6% du CA du Groupe à € 27,7 Mds.

POLOGNE

Une petite chaîne alimentaire locale vise la clientèle haut de gamme.

Piotr et Pawel Wos avaient compris dès 1990 en ouvrant leur premier magasin dans l'une des rues principales de Poznan que les Polonais recherchaient des produits et des services ce qui était impensable durant le régime communiste.

Pour ce premier magasin, les deux frères, totalement ignorants de la distribution (l'un des deux est ingénieur de formation), ont souscrit un emprunt bancaire à 76% ! Puis ils en ont ouvert 24 en 14 ans visant

une clientèle aux revenus élevés. Sur les 24, ils ne possèdent directement que les 9 de Poznan, là où ils vivent. Les autres sont franchisés après une période de 8 à 18 mois suivant l'ouverture.

Avec deux nouvelles unités à Varsovie, les frères s'écartent de leur stratégie mesurée qui consiste à se cantonner dans un rayon de 200 kms autour de Poznan ce qui leur permet de contrôler étroitement chacune d'elles. Cette décision les expose à davantage de concurrence de la part des hypermarchés mais ils croient que ce plus grand risque est compensé largement par une clientèle plus aisée et plus nombreuse quoique plus exigeante aussi.

Piotr et Pawel ont délibérément cherché à exploiter des marchés plus petits que ceux de la concurrence avec deux magasins seulement de plus de 2 500 m2, les autres ont entre 300 et 2 400 m2. Le panier moyen est de l'ordre de € 4 à 11. L'an passé, leur CA a grimpé de 30% à 534 millions de zlotys (€ 2,36 Mds). Une augmentation de 25 à 30% est prévue pour 2004 en excluant la contribution du dernier magasin de Varsovie ouvert en mars dernier.

Où les Polonais font-ils leurs achats alimentaires ?

- épiceries 45%
- hyper / super 23
- autres 20
- discounts 9
- bazars 3

sources : The Wall Street Journal/GfK Polonia

ROYAUME-UNI

Asda lance des magasins isolés de marchandises générales.

Stimulée par le succès de ses produits non alimentaires, et notamment de sa ligne d'habillement George, la chaîne de supermarchés, va vendre de la bijouterie, de l'habillement, des DVD et autres articles électriques, dans un magasin isolé.

Ce magasin, situé dans le parc d'activités commerciales de Crown Wharf, à Walsall, en banlieue de Birmingham, sera ouvert en octobre prochain sur 3 500 m2 et 2 niveaux. Le montant de l'investissement est inconnu. Les prix y seront identiques à ceux de ses supermarchés.

Asda adopte la même tactique que pour George (4 magasins d'ha-

billement isolés sont déjà ouverts, un 5^e le sera avant la fin de l'année) et décide de développer de nouveaux magasins après avoir testé rigoureusement la formule. La chaîne a dernièrement annoncé investir £ 8,5 millions (€ 12,64 millions) pour augmenter le nombre de ses rayons bijouteries et photos dans ses grandes surfaces.

À l'époque de son acquisition en 1999 par Wal-Mart, Asda réalisait 15% de son CA avec les marchandises générales contre 20% aujourd'hui. Il est vrai que le nombre de magasins est aussi bien plus important (267 qui ont généré près de \$ 22 Mds l'an passé).

RUSSIE

L'enseigne Spar va disparaître de Russie : Rewe a signé un accord de joint venture avec la chaîne russe de supermarchés Marta dans lequel le distributeur allemand détient une participation de 75% et Marta 25%.

Aux termes de leur accord les deux partenaires vont investir \$ 500 millions sur une période de 3 à 5 ans. Marta, qui exploite des supermarchés sous enseigne Spar dans la région de Moscou selon un accord de franchise avec le Danois Spar International, va les convertir en supermarchés Billa le 1^{er} octobre 2004 : soit 15 Spar et 6 Stolitsa. De ce fait, l'enseigne Spar va totalement disparaître de Russie puisque la seconde chaîne de Spar à Nijni Novgorod a été rachetée l'an passé par le moscovite Perekriostok.

L'allemand Rewe (CA € 40 Mds), qui importe ainsi l'enseigne Billa en Russie, a pour objectif d'ouvrir au moins 20 magasins par an et de devenir un grand commerçant sur le marché russe d'ici 5 ans. Il a consolidé sa position de leader dans les magasins de 1 800 à 2 400 m2 de surface dans les pays d'Europe centrale (Roumanie, Bulgarie, Croatie et Ukraine) en 2002. Fondée en 1927, cette coo-

pérative appartient à 3 000 commerçants indépendants qui comptent plus de 11 000 magasins en Europe.

AMERIQUE DU NORD

ETATS-UNIS

Mills investit US\$ 1,03 Md dans l'achat de 9 centres commerciaux. General Growth Properties acquiert The Rouse Co.

Le promoteur The Mills, dont le portefeuille comprend 27 centres commerciaux et de loisirs totalisant 3 millions de m2 et 8 projets en construction, prend une participation de 50% dans neuf centres appartenant à General Motors. Ils totalisent 860 000 m2 de surface locative brute et un CA de \$ 2,1 Mds en 2003.

Avec l'ouverture de Xanadu à Madrid, Mills est le premier grand promoteur américain à avoir ouvert un grand centre commercial en Europe. Par ailleurs, il se concentre sur l'Espagne et l'Italie.

Cette opération est annoncée en même temps que celle de Thor Equities (15 centres soit 550 000 m2) qui procède à l'achat de 2 centres en Floride. En juin, The Simon Property Group a repris Chelsea Property Group fusionnant ainsi le plus grand promoteur de centres commerciaux américains avec le plus grand promoteur de centres de magasins d'usine au CA de 4,8 Mds.

General Growth Properties, le second plus grand promoteur-proprétaire, a annoncé récemment qu'il allait acquérir, pour \$ 7,2 Mds, The Rouse Co, propriétaire de 37 grands centres et autres biens fonciers dont Faneuil Hall à Boston et Fashion Mall à Las Vegas.

Toutes ces opérations soulignent l'appétit des promoteurs américains pour acquérir et construire des empires immobiliers profitant de faibles taux d'intérêt et du peu d'espace qui

Les centres commerciaux régionaux américains en chiffres.

Centres commerciaux régionaux	1 175
CA annuel	\$ 308 Mds
Part du CA total de détail	14%*
Centres de plus de 20 ans	783 soit les 2/3
Ouverture du 1 ^{er} centre	1934 à Edina (Minnesota)
Le centre le plus grand des U.S.A	Mall of America (Minnesota) 360 000 m2
Le plus grand centre du monde	West Edmonton Mall à Edmonton (Alberta, Canada), 450 000 m2

Source : WWD

* hors ventes de voitures et d'essence



reste pour construire de nouveaux centres dans des zones démographiques intéressantes. Désormais ils diversifient leurs portefeuilles et considèrent que les re-commercialisations des centres présentent un certain potentiel.

Toys R Us pourrait vendre sa chaîne de magasins de jouets.

Le géant du jouet, qui poursuit son programme de restructuration lancé l'an passé, pourrait céder à court terme la totalité de sa chaîne de 1 262 magasins de jouets et certaines unités spécialisées dans les produits pour bébés en pleine expansion (\$ 945 millions au 1^{er} semestre 2004, + 7,7%).

En effet, le géant du jouet souffre terriblement de la concurrence menée par Wal-Mart et sa part de marché du jouet a reculé à 15% contre 23% pour le géant du discount. Début 2004, TRU comptait 683 magasins de jouets aux USA et en exploitait directement ou en franchise 579 à l'extérieur du continent américain. Ses 200 Babies R Us aux USA ont représenté 15% du CA consolidé de \$ 11,6 Mds et un bénéfice opérationnel de \$ 202 millions l'an passé.

Au 1^{er} semestre 2004, TRU a enregistré une perte opérationnelle de \$ 207 millions contre un bénéfice de 2 millions l'an passé. Pourtant le résultat net s'est établi à 33 millions contre une perte de 37 millions à la même période en 2003 grâce à l'annulation d'une provision sur impôts de 200 millions. De même les ventes ont reculé de 3,2% à 4,1 Mds. À périmètre et taux de change comparable, la baisse n'est que de 1,9%.

Par ailleurs, **Toys R Us se retrouve face à Amazon devant la Cour.** Toys R Us, qui veut mettre fin à son accord signé pour 10 ans avec le plus grand commerçant en ligne du monde, Amazon, se voit réclamer pour plus de \$ 750 millions de dommages.

Au cours du procès, il a été indiqué que les droits de Toys R Us sur les ventes de jouets exclusifs vendus sur Amazon ne concernent que « certains produits » choisis par Toys R Us et que « si un produit n'est pas choisi par le géant du jouet, l'accord autorise d'autres à le vendre sur le site d'Amazon ». De plus, Amazon se plaint que TRU ait été en rupture pour plus de 20% de ses articles les plus populaires

durant les vacances.

Ce procès a lieu à une période délicate pour Toys R Us qui restructure ses magasins de jouet dans la perspective de l'automne et de l'hiver. Son site Toysrus.com n'a jamais réalisé de profit depuis sa création en 1998. En 2003, ses pertes se sont élevées à \$ 18 millions pour un CA de 376 millions.

ASIE

Le commerce traditionnel en Thaïlande, Indonésie et Malaisie souffre de la concurrence du commerce moderne.

La dernière étude annuelle de AC Nielsen sur le commerce de détail et les tendances de consommation dans la région Asie-Pacifique révèle que les marchés sont en recul constant dans la plupart de ces pays bien qu'étant l'un des canaux commerciaux les plus importants pour les produits frais.

En Thaïlande : A elle seule, Bangkok exploite 154 marchés traditionnels regroupant 22 000 commerçants. Or, depuis la dernière décennie, on constate que les clients ont préféré les supermarchés aux marchés traditionnels dont le CA a chuté de moitié. Pour qu'ils restent compétitifs, l'Association thaï des Marchés Frais travaille avec deux universités sur une proposition en vue de persuader le gouvernement de soutenir officiellement ces marchés en plein air. L'une des suggestions tient dans des exonérations d'impôts de l'ordre de US\$ 610 605 par marché.

En Indonésie, d'après l'Agence Centrale des Statistiques, l'emploi dans le commerce de détail a reculé en 2003 de 7,42% à 4,24 millions contre 4,58 millions un an plus tôt. Elle précise que les magasins alimentaires traditionnels ne peuvent pas lutter contre l'expansion des grandes surfaces. En réalité ils ont progressé de 1,88 million en 2002 à 1,89 million en 2003 quand le commerce moderne a ouvert entre 10 et 70 unités depuis 2002 d'après ACNielsen.

Selon la nouvelle législation de Jakarta, les mini marchés et les hypermarchés doivent être situés respectivement à 0,5 km et 2,5 kms des marchés traditionnels. Bien plus, les hypermarchés devraient vendre 9

articles de base fournis par les petites entreprises grâce à des partenariats et consacrer jusqu'à 20% de leur surface à des activités informelles comme à des vendeurs sur les trottoirs. Les mini marchés ne doivent pas étiqueter leurs marchandises à des prix inférieurs à ceux des petits magasins alimentaires de la zone.

En Malaisie, l'augmentation des grandes surfaces alimentaires ferait chuter jusqu'à 60% le CA des petits magasins traditionnels en 2006 selon le président de la fédération locale. D'après ACNielsen, les dépenses de consommation dans les formes modernes du commerce dans ce pays ont augmenté de 10% en 2002 pour se porter à 77% en 2003.

Source : Retail Asia

Metro mise sur l'Asie où il doit ouvrir 40 magasins cette année.

Le groupe Metro met l'accent sur la Chine où il a ouvert son premier magasin en 1996. Aujourd'hui 20 cash & carry le sont et 40 autres sont prévus à court terme et 60 à moyen terme. Or, d'après la Commerzbank, le CA des unités chinoises a chuté ces dernières années de € 60 millions en 2000 à 30,4 millions en 2003 (-50%), un chiffre insuffisant si l'on considère que le coût d'investissement est de l'ordre de 15 millions par magasin. En réalité, le CA en monnaie locale progresse mais il est lié au dollar US et comme les comptes de Metro sont en euros, il est donc bien en recul.

Malgré cela, Metro maintient ses objectifs car les magasins ouverts depuis le début sont rentables et il ne perd pas de vue qu'en Chine il existe 85 villes de plus d'un million d'habitants ! Ces deux dernières années, le distributeur allemand a affiné ses activités et mis l'accent sur les cash & carry dans les régions encore en phase développement.

En Inde et au Japon, Metro rencontre toujours des difficultés de démarrage par contre l'activité est bonne au Vietnam. Metro est entré au Japon en 2002 avec l'objectif d'en ouvrir 50. Le CA des deux magasins, actuellement en exploitation, à € 44 millions est inférieur aux prévisions.

En Inde, Metro est présent depuis 2003 avec 2 cash & carry au CA de € 7 millions. L'objectif est d'atteindre € 245 millions en 2006. Or, dans ce pays, →

il rencontre une forte opposition de la part des commerçants locaux.

CHINE

Carrefour poursuit son expansion sur le continent chinois. Les Japonais cherchent aussi à s'y développer.

Fin juillet, le 50^e hypermarché Carrefour (10 000 m²) a été ouvert à Shenyang dans l'ancienne Mandchourie. Il a été suivi par un 51^e en août à Dalian. Trois autres sont prévus cet automne à Harbin (2 unités), dans le Nord-Est du pays, et un second à Urumqi dans le Grand Ouest chinois. L'ambition du distributeur est de continuer au rythme d'une unité nouvelle par mois.

Les Japonais s'efforcent aussi de se développer dans l'archipel et rencontrent la concurrence de WM (39), de Carrefour ou de Metro (20) voire des chaînes locales chinoises. Ito Yokado veut porter le nombre de ses magasins à Pékin à 10 unités contre 3 actuellement. Trois devraient avoir au moins 15 000 m² de surface moyenne de plancher.

Aeon exploite 8 Jusco à Guangzhou et à Shenzhen, dans la province de Guangdong, depuis 1996 et veut développer sa chaîne avec en tête l'Expo de Shanghai en 2010.

Les chaînes japonaises de magasins de proximité cherchent aussi à s'agrandir en Chine : Lawson est présente à Shanghai grâce à un joint venture depuis 1996, Seven-Eleven est à Pékin et Family Mart à Shanghai depuis le 1^{er} semestre. À la suite de l'adhésion de la Chine à l'OMC, le pays a déréglementé son commerce et, pour la première fois, les commerçants étrangers ont été autorisés à ouvrir des magasins dans le pays en pleine propriété.

Les plus grands commerçants en Chine classés selon le CA au 19 juillet 2004.

commerçants	CA total (Mds US\$)	part de marché	CA alim. US\$	part de marché
1 Lianhua	3,19	3,2%	2,35 Mds	2,7%
2 Hualian Supermarket	2,37	2,4	1,81	2,1
3 China Resources Enterprise	2,28	2,2	1,35	1,6
4 Beijing Hualian	1,64	1,6	984 mios	1,1
5 Wal-Mart	1,63	1,6	743	0,9
6 Carrefour	1,62	1,6	1 Md	1,2
7 Shanghai Nonggong-shang	1,49	1,5	1,17	1,3
8 Metro	1,34	1,3	506 mios	0,6
9 Trust Mart	1,27	1,3	764	0,9
10 PriceSmart China	1,09	1,1	656	0,8

Source : M+M Planet Retail

Tesco arrive sur le continent chinois.

Le distributeur alimentaire britannique, déjà présent au Japon, en Malaisie, Corée du sud, à Taiwan et en Thaïlande, a pris une participation de 50% dans la chaîne d'hypermarchés chinoise Hymall pour un montant de US\$ 260 millions. C'est pour lui un moyen de s'implanter dans le pays. Mais à terme, Tesco envisage d'ouvrir des magasins sous sa propre enseigne. L'opération devrait être close dans un délai de 4 mois. L'autre partenaire est le fabricant local de boissons et de produits alimentaires Ting Hsin, dont la filiale Ting Cao est propriétaire de Hymall.

Hymall exploite 25 hypermarchés de 8 300 m² de surface moyenne à l'Est, dans le Nord et au Nord-est de la Chine (Hangzhou, Shanghai, Tianjin, Dalian...). Son ambition est d'en ouvrir au moins dix de plus dans l'année à venir. Son CA s'est élevé en 2003 à £ 330 millions (\$ 602 millions) et le bénéfice après impôts à £ 5,5 millions (\$ 10,02 millions). Ses prévisions de CA pour 2004 portent sur £ 450 millions (\$ 820 millions).

La Chine ouvrira ses librairies complètement aux investisseurs étrangers à la fin de cette année. Toutefois, le secteur de l'édition n'est pas autorisé.

Les conglomérats tels que Bertelsmann AG, Time Warner, News Corp et Viacom Inc se battent pour s'implanter et se développer en Chine car le marché de l'édition y est évalué à US\$ 13 Mds, chaque Chinois lisant en moyenne au moins 5 livres par an. L'allemand Bertelsmann jusqu'ici a été de loin le plus dynamique dans les médias imprimés par le lancement d'un club du livre et d'une chaîne nationale de librairies notam-

ment à Shanghai.

Les investisseurs étrangers sont autorisés à créer des sociétés de gros et de détail spécialisées dans les livres, les journaux et les périodiques par l'intermédiaire de joint ventures ou en solo. Face à eux, les éditeurs chinois sont encore largement des institutions gouvernementales.

JAPON

Daiei, N°3 de la distribution alimentaire, est écrasé par une dette de € 7,9 Mds (\$ 9,7 Mds). Wal-Mart pourrait venir à son secours.

Parmi les nombreux investisseurs potentiels dans Daiei, on trouve le fonds d'investissement japonais Kiacon, Marubeni, qui détient 4,5% de son capital. Le japonais Aeon serait également intéressé tout comme Ito Yokado.

Wal-Mart serait prêt à aider le distributeur à condition que l'IRCJ, le Fonds de Revitalisation Industrielle du Japon, organisme public, participe au sauvetage. En effet, ce fonds pourrait apporter un soutien financier et proposerait de séparer l'entreprise en deux entités, d'un côté, une chaîne de supermarchés, de l'autre, une société pour la gestion des magasins et des actifs fonciers. Les banques créancières poussent le distributeur à accepter cette solution.

Rappelons que Daiei était le N°1 du commerce de détail japonais avant d'accumuler des dettes à la suite de diversifications non rentables dans les années 80.

De ce fait il n'a pas pu investir dans de nouveaux magasins et dans la modernisation des anciens, entraînant une chute de ses ventes et une détérioration de son image. En juillet 2004, il enregistrait encore, pour le 5^e mois consécutif, un recul de 5% des ventes à magasins comparables par rapport à juillet 2003. Au cours de ce même mois, les ventes d'habillement et d'équipement pour le foyer ont chuté tout comme l'alimentaire (-2%) qui s'était pourtant maintenu. Outre ses supermarchés (266), Daiei compte plusieurs actifs dont une équipe de baseball, des restaurants et gère une activité carte de crédit. ■