

LA LETTRE DE LA DISTRIBUTION INTERNATIONALE

DECEMBRE 2004 - Volume VI - N°59

SOMMAIRE

INTERNATIONAL	1
EUROPE	2
ALLEMAGNE	2
BELGIQUE	3
FRANCE	3
PAYS-BAS	4
POLOGNE	4
ROYAUME-UNI	4
RUSSIE	5
AMÉRIQUE DU NORD	6
ÉTATS-UNIS	6
ASIE	7
CHINE	7
CORÉE	8
JAPON	8

ÉTUDES

• **Intérêt croissant des investisseurs pour les meilleures opportunités en Europe Centrale.** 1a

• **Le commerce se développe à une grande échelle dans les Pays du Golfe.** 3a

LA LETTRE DE LA DISTRIBUTION INTERNATIONALE

Publication mensuelle (11 numéros par an)

Directeur de la Publication : Patrice de Chabot

e-mail : pdechabot@chabot-associates.com

Rédactrice en Chef : Brigitte Guillot

e-mail : bguillot@chabot-associates.com

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

Tél/Fax : (33)1 39 12 17 93

Site Internet : www.chabot-associates.com

Abonnement :

France 500,00 € T.T.C. (T.V.A. 5,5%)

Etranger 510,00 €

Abonnement en nombre : nous consulter

ISSN 1298-4728

Siret : B418 771 481 000 11

INTERNATIONAL

Les 10 rues les plus chères pour les loyers de commerce dans le monde en 2004 : 1a 5^e Avenue devance toujours les Champs-Élysées.

rang 2004	rang 2003	ville	pays	rues	loyer m2/an/€	loyer m2/US\$
1	1	New York	USA	Fifth Avenue	8 406	10 226
	2	Paris	France	Champs-Élysées	6 287	7 648
2	3	Hong Kong	Chine	Causeway Bay	5 036	6 126
3	4	Londres	U.K.	Oxford Street	4 573	5 564
4	10	Dublin	Irlande	Grafton Street	3 372	4 103
5	9	Munich	Allemagne	Kaufingerstreet	2 940	3 577
6	8	Moscou	Russie	Tverskaya	2 877	3 500
7	5	Sydney	Australie	Pitt Street Mall	2 835	3 449
8	15	Tokyo	Japon	Ginza	2 752	3 348
9	6	Séoul	Corée	Myeongdong	2 664	3 241
10	7	Athènes	Grèce	Ermou	2 640	3 212

Source : Cushman & Wakefield/Healey & Baker

Tokyo (Ginza), Dublin (Grafton Street) connaissent les plus fortes progressions d'après l'étude annuelle réalisée par Cushman & Wakefield/Healey & Baker qui recense 229 emplacements les plus chers dans 45 pays. Paris est citée 3 fois dans le top 10 avec, outre les Champs Élysées, la rue du Faubourg Saint Honoré (€ 3 682/m²/an) et le boulevard Haussmann (€ 3 368/m²/an). C'est en Asie que les loyers connaissent les plus fortes augmentations avec +8,1%.

Globalisation des sociétés d'investissement dans l'immobilier.

Grâce à ces sociétés, cotées en Bourse, qui gèrent et développent de l'immobilier commercial, des investisseurs ordinaires peuvent détenir des parts dans des centres commerciaux à Madrid et à Manhattan, dans des entrepôts à Oklahoma City et Osaka ainsi que dans des hôtels à Toledo et à Toronto.

Créées aux Etats-Unis il y a une quarantaine d'années, ces sociétés américaines (REITs) sont devenues très populaires ces temps derniers. Pour la première fois en 10 mois de 2004, leur valeur a progressé de 14% quand l'indice boursier Standard & Poor's des 500 stagnait.

Leur succès a incité d'autres pays à suivre l'Amérique. Selon

une étude de Ernst & Young sur 20 pays, l'Australie, la Belgique, le Brésil, Canada, Costa Rica, la France, Grèce, Hong Kong, l'Italie, le Japon, la Corée, le Luxembourg, la Malaisie, le Mexique, les Pays-Bas, Porto Rico, Singapour, l'Espagne, Taiwan et la Turquie ont récemment promulgué des lois autorisant leur création et la législation est en cours au Royaume-Uni et en Allemagne. Même si les règles les régissant peuvent différer d'un pays à un autre, les raisons d'investir dans l'immobilier commercial sont les mêmes. Elles sont attirantes parce qu'un pourcentage élevé de leurs revenus locatifs (90% aux USA et 80% dans plusieurs pays d'Europe) peuvent être rendus sous forme de dividendes chaque année. Elles résolvent aussi des problèmes domestiques et permettent à des ouvriers de Sydney d'investir dans des centres commerciaux à Singapour ou dans des hôtels aux USA. Des promoteurs à la recherche de terrains pour construire des centres et des entrepôts dans leurs propres pays peuvent maintenant utiliser leur financement pour construire à l'étranger.

Les REITs américaines, présentes à l'étranger, le sont surtout dans l'hôtellerie, le commerce de détail et l'industrie. Celles spécialisées dans les bureaux et les appartements n'ont pas fait le saut en raison du risque

trop élevé eu égard à la rentabilité potentielle.

Celles qui sont spécialisées dans les centres commerciaux ont saturé le marché américain et sortent des frontières à la recherche de nouveaux clients. General Growth Properties, 2^e plus grand propriétaire d'immobilier commercial aux USA, a consacré \$ 100 millions à la création de joint-ventures au Brésil et au Costa Rica. Simon Property Group, la première société d'investissement immobilier cotée en Bourse d'Amérique du Nord, détient des participations dans 49 centres commerciaux en France, Italie, Pologne et au Portugal et exploite 4 centres de magasins d'usine au Japon.

The Mills, spécialisé dans le « loisir commercial » avec 29 grands centres commerciaux aux Etats-Unis, est un cas intéressant. En 2003, il a construit, en partenariat avec des Espagnols, le centre Xanadu à Madrid, un complexe de 134 000 m2 dans la première phase avec un grand magasin El Corte Ingles, un hypermarché Hipercor, 220 magasins, 30 restaurants, 15 salles de cinéma et une piste de ski intérieure. La 2^e phase de 184 000 m2 comprend l'hôtel et le centre de loisirs.

Source : The Wall Street Journal

Explosion du commerce en ligne : eBay, Amazon, Google et Yahoo ! affichent des progressions à deux, voire trois chiffres, de leurs recettes.

eBay, société californienne de ventes aux enchères en ligne, va bientôt fêter ses dix ans. Son CA trimestriel a progressé de 52% en un an et celui d'Amazon de 27% pour atteindre respectivement 806 millions de \$ et 1,44 Md. Google, entré en Bourse en août dernier, affiche 806 millions contre 394 millions à la même époque l'an dernier. Yahoo ! dépasse les trois autres avec une croissance de 154% au cours de la même période.

Chez eBay, les bénéfices annuels pourraient dépasser 800 millions. Il estime que ses 52 millions d'utilisateurs réguliers achèteront pour \$ 1,2 Md de montres et de bijoux. Il prévoit aussi de vendre pour \$ 2,5 Mds de matériel informatique et de produits électroniques. Avec 10,7 Mds de ventes en 2004 c'est devenu l'un des plus gros

vendeurs de voitures dans le monde.

Amazon, qui enregistrait des pertes importantes, est le premier site en ligne par le CA. Il est désormais rentable. Pour 2005, il table sur \$ 8 Mds de ventes.

Croissance au 3^{ème} trimestre (millions US\$) :

	CA 2004	CA 2003	Résultat net 2004	Résultat net 2003
Amazon	1 446	1 134	54	16
Yahoo !	907	357	253	65
eBay	806	531	182	103
Google	806	394	52	20

Source : Le Figaro

EUROPE

Carrefour a acheté 13 hypermarchés polonais à Ahold se renforçant ainsi sur un marché dont il devient le 2^e distributeur.

Le 2^e distributeur mondial a signé avec le néerlandais Ahold un « accord irrévocable » pour l'achat de 13 hypermarchés Hypervova. Ces magasins, situés dans les grandes villes du pays, ont une surface de vente variant de 5 400 à 8 300 m2 et leur CA net s'est élevé à environ € 120 millions en 2003. L'opération, dont le montant n'est pas dévoilé, est encore soumise à certaines conditions suspensives notamment à l'approbation des autorités de la concurrence locale. Le transfert de propriété définitif devrait intervenir au 1^{er} trimestre 2005.

En Pologne, Carrefour comptait jusque-là 16 hypermarchés (un 17^e verra le jour avant la fin de 2004) et 70 supermarchés au CA de € 808 millions. En octobre le distributeur a ouvert un magasin de 10 500 m2 dans Arkadia, le plus grand centre commercial de Pologne, situé en périphérie de Varsovie. Par cette acquisition, il devient le second distributeur local avec 30 hypermarchés et 70 supermarchés sous enseignes Champion et Globi.

Le distributeur néerlandais Ahold est arrivé en Pologne en 1995. Le 1^{er} janvier 2003, il fusionnait ses opérations en Pologne, républiques tchèque et slovaque en une seule entité sous le nom de Ahold Central Europe, au CA consolidé net de € 1,6 Md. Fin 2003, il cédait 2 hypermarchés à Carrefour pour ne conserver que 170 supermarchés Albert et 12 petits hypermarchés Hypervova.

Carrefour vend sa participation dans Modelo Continente au portugais Sonae.

Le Groupe a cédé sa participation de 22,37% dans Modelo Continente, SGPS, SA pour un montant de € 345 millions en cash. Il a aussi cédé les

marques déposées «Continente», « Mappemonde » et « Jackerton » pour une utilisation au Portugal et qu'il avait trouvées dans la corbeille lors du rapprochement avec Promodès.

Rappelons que le groupe Promodès s'était implanté au Portugal en 1985 par la concession de l'enseigne Continente à Sonae contre des parts de la société créée à cette occasion. De son côté, Carrefour était entré dans le pays en 1991 avec 2 hypermarchés hérités d'Euromarché. Le groupe reste présent dans le pays au 3^e rang de la distribution alimentaire avec 8 hypermarchés et 361 hard discounts MiniPreço.

« La cession d'actifs non stratégiques et l'acquisition d'actifs destinés à renforcer la part de marché dans les pays existants font progresser la rentabilité et le retour sur capitaux employés des activités hors France et correspondent à une des 5 priorités annoncées pour l'année à venir par le groupe le 1^{er} septembre dernier. »

ALLEMAGNE

Sonae : pose de la première pierre du futur centre commercial et de loisirs Alexa au cœur de Berlin sur l'Alexanderplatz.

- 43 000 m2 de surface de vente pour 200 magasins,
- 2 000 m2 pour les restaurants et services,
- 9 000 m2 pour les loisirs,
- parking souterrain de 1 800 places sur plusieurs niveaux,
- promoteurs investisseurs : Foncière Euris et le portugais Sonae Imobiliaria lequel reprendra la gestion foncière de l'ensemble,
- investissement total : € 500 millions dont 290 pour le centre
- ouverture prévue au cours de l'automne 2006.

Un immeuble de bureaux de 150 mètres totalisant 42 000 m2 de sur-



face brute de plancher est en projet. Au sud du terrain, Degewo construit un complexe résidentiel, hôtelier et de bureaux de 39 000 m².

BELGIQUE

Delhaize le Lion : les chiffres du 3^e trimestre indiquent une forte croissance des résultats et une augmentation des perspectives de bénéfices en 2004 malgré la faiblesse du dollar américain.

Le bénéfice avant impôts et éléments exceptionnels est en hausse de 16% à € 108,9 millions. Le commerçant, qui exploite la moitié de ses 2 530 magasins aux USA, a vu ses ventes plonger à € 4,4 Mds pendant cette période contre 4,7 Mds un an plus tôt. « Nous sommes particulièrement satisfaits de la croissance du CA comparable de 1,7% et de l'augmentation de la marge de nos activités américaines... » a déclaré Pierre-Olivier Beckers, président.

Sur les 9 premiers mois, le CA a reculé de 3,0% à € 13,5 Mds en raison de la diminution du dollar de 9,3%. À taux de change identique, les ventes auraient augmenté de 4,2%. Le bénéfice d'exploitation a progressé de 5,9% à € 629,1 millions et la marge d'exploitation est passée de 4,3% à 4,7%. Le bénéfice net est en hausse de 33% par rapport aux 9 premiers mois de 2003.

Cette année, le détaillant table sur une progression de son CA entre 2,5% et 3,5% et une augmentation de son portefeuille à 2 581 magasins à la fin de l'année budgétaire.

FRANCE

Vers une réforme de la loi Galland?

Les représentants des industriels et des distributeurs, réunis le 18 novembre à la demande de Nicolas Sarkozy, alors ministre de l'Économie, ont donné leur accord à un processus fondé sur 7 points dont notamment :

- la nécessité de faire évoluer la loi rapidement, la mettre en œuvre progressivement et de manière irréversible dans « l'intérêt des consommateurs »,
- intégrer la coopération commerciale (les marges arrière) dans le calcul du seuil de revente à perte,

- définir un seuil de prédation intégrant les frais généraux des distributeurs,
- définir clairement un espace de négociation sur les conditions de vente des industriels,
- favoriser la présence des PME dans les linéaires,
- adopter des dispositions spécifiques pour les produits agricoles,
- examiner la concentration dans la grande distribution.

Les grandes lignes de ce projet ont été confiées au 1^{er} Ministre, lequel n'a pas l'intention de bouleverser les relations fournisseurs-distributeurs mais a promis de « lutter contre la vie chère » en 2005. Peu après cette réunion, le ministre délégué au Commerce, Christian Jacob, décidait de mettre en place un groupe de travail sur l'organisation générale du commerce dont les conclusions seront données au 1^{er} Ministre en février 2005, laissant entrevoir que tout le travail du ministre de l'Économie serait reconsidéré.

Pour l'instant, les négociations commerciales entre industriels et distributeurs se poursuivent selon la loi Galland inchangée. Les industriels de grandes marques veulent des hausses de prix en raison de l'augmentation du coût des marchandises et du coût du transport, les distributeurs cherchent à les en dissuader mettant en avant le développement de la part de marché du hard discount. Dans ces conditions, la baisse approximative de 1,5% des prix sur les produits de marques, obtenu ces temps derniers, pourrait bien disparaître et repartir à la hausse.

Selon l'Insee, les prix dans les hypermarchés et les supermarchés ont baissé de 0,9% en septembre et de 0,3% en octobre.

Carrefour a créé une société foncière européenne « Carrefour Property ».

L'objectif, annoncé par son président, Daniel Bernard, en septembre dernier, est de renforcer ses moyens sans s'endetter pour accélérer l'expansion, réaliser des opérations d'opportunité dans les pays où le groupe est présent et de céder pour € 1 Md d'actifs.

Dans le domaine de l'immobilier commercial, Carrefour est propriétaire de 64% des surfaces

exploitées dans le monde dont la valeur de marché se situe entre € 18 et 20 Mds. Pour gérer ces actifs de manière dynamique, pérenniser le patrimoine et favoriser le développement, son portefeuille est réparti en trois catégories :

- les actifs non stratégiques (bureaux et entrepôts) ne sont pas destinés à être détenus en pleine propriété. C'est pourquoi des opérations de lease back ont été menées en région parisienne et en Espagne (Madrid) depuis un an,
- les actifs périphériques (galeries marchandes) sont cédés à des investisseurs.

Rappelons que Carrefour a vendu des galeries marchandes à Klépierre en 2000.

- les actifs stratégiques regroupent les murs des magasins soit de 275 hypermarchés et de 590 supermarchés en France, Espagne et Italie, totalisant 3,6 millions de m² de vente, pour une valeur d'environ € 8 Mds. Ils sont donnés en location aux exploitants du groupe selon des contrats de longue durée.

Cette entité est un produit purement Carrefour. Peut-être qu'un jour Des investisseurs pourraient y adhérer mais il n'en est pas question pour l'instant.

Ed et Coop Atlantique ont signé un protocole d'accord de franchise.

Ed, enseigne française de la branche hard discount du groupe Carrefour (650 magasins, un CA de € 2,04 Mds en 2003), et Coop Atlantique, ont signé un protocole d'accord de franchise en vue de développer l'enseigne en Poitou-Charentes et Aquitaine, des régions où elle était absente.

Conformément à ce protocole, une centaine de magasins est prévue.

Bricomarché lance deux nouveaux formats pour ses enseignes Bricomarché et Logimarché.

Le N°3 du marché du bricolage en France exploite 509 magasins Bricomarché dont 470 en France, 17 au Portugal et 22 en Pologne spécialisés dans la décoration, le bricolage, les matériaux, le jardinage et l'animalerie. Il exploite aussi en France 67 Logimarché pour la décoration, le bricolage et le jardinage. Son CA →

s'élève à € 1,63 Md en 2003 (1,7 sont escomptés pour 2004).

Logimarché ouvrira en 2005 des magasins de 800 m2 de surface moyenne, contre 540 m2 actuellement, dans des villes de 10 000 à 15 000 habitants.

De son côté, Bricomarché (2 300 m2 de surface moyenne) ouvrira un format de 3 000 m2 spécialisé dans la décoration et l'aménagement intérieur et extérieur en 2006.

En France, le marché du bricolage se présente comme suit :

- Kingfisher	
(Castorama et Brico-Dépôt)	31,3%
- Leroy Merlin	23,8
- Bricomarché	13,2
- Mr.Bricolage	12,9
- Domaxel	6,5
- Bricorama	3,9
- Autres	8,4

Source : Unibal

Système U quitte la FCD à la fin de 2004 afin de créer « La Maison Commune des Indépendants » avec les Centres Leclerc et Intermarché.

Cette décision a été prise en vue de mieux consolider l'alliance économique, laquelle permet de mettre en commun des moyens pour mieux traiter l'offre à la clientèle et mettre au point des projets européens.

Système U cherche aussi à mieux consolider l'alliance statutaire pratiquée au sein de la Fédération des Enseignes du Commerce Associé, laquelle permet de mettre en valeur le caractère et le mode de vie des groupements d'indépendants.

L'objectif de Système U est d'étudier et de mettre en forme une action commune à travers une organisation professionnelle spécifique aux groupements d'indépendants.

PAYS-BAS

Royal Ahold : les pertes grossissent au 3^e trimestre.

Au cours de cette période, les pertes nettes ont augmenté à € 166 millions contre 100 millions en 2003. Sur les 9 premiers mois, le résultat négatif se situe à € 539 millions. La situation serait liée, selon le groupe, à des éléments exceptionnels comme le rachat de 20% de Canica dans le suédois ICA pour € 87 millions et des dépréciations d'actifs pour 130

millions. Au cours des 9 premiers mois, les ventes ont reculé de 8,5% à € 39,6 Mds.

Aux Etats-Unis, l'entreprise est pénalisée par le dollar faible et par la forte concurrence que rencontrent ses supermarchés. US Foodservice semble se redresser et devrait être positive en 2004. Malgré cela, le président ne revoit pas ses objectifs à la baisse pour l'année 2004, considérée comme une année de transition malgré un endettement encore en augmentation au 3^e trimestre à € 7,5 Mds. La progression organique restera prioritaire.

POLOGNE

Arkadia, ouvert 20 octobre, à Varsovie, est le centre commercial le plus grand du pays et l'un des plus grands d'Europe continentale :

- Il comprend :
- 106 000 m2 de s.GLA totale et 3 niveaux,
- un hypermarché Carrefour (18 400 m2),
- une grande surface de bricolage Leroy Merlin (11 800 m2),
- 190 boutiques dont des enseignes internationales telles que Benetton, Sephora, C&A, H&M, Douglas, Media Markt/Saturn, Peek & Cloppenburg et Zara,
- 20 restaurants et un complexe de 9 salles de cinéma,
- parking de 4 000 places,
- promoteur/propriétaire : le groupe BEG,
- gestionnaire : BEG/Cefic
- financement : prêt à long terme de € 140 millions assuré par la banque allemande Aareal, qui a déjà financé en Pologne plusieurs centres commerciaux hors de Varsovie dont Galerie Kazimierz à Cracovie (36 000 m2).

ROYAUME-UNI

Marks & Spencer rafraîchit son équipe de direction.

Au cours du semestre clos le 2 octobre, la chaîne britannique d'habillement et d'alimentation a vu son CA reculer de 0,3% à € 5,2 Mds. Le résultat avant impôts et éléments exceptionnels du groupe a baissé de 10% à 420,54 millions. Cette baisse est liée aux frais de fermeture du

magasin de la maison Lifestore et aux frais de défense contre l'OPA hostile de £ 9 Mds (€ 13.5 billion) du milliardaire Philip Green lancée en juin. Le résultat avant impôts a reculé à € 304,16 millions.

Durant cette période, les ventes d'habillement pour femmes ont été décevantes en dépit de la progression à deux chiffres de Per Una. L'été a été difficile dans l'habillement pour enfants, l'habillement pour hommes s'est relativement bien comporté. En alimentaire, le CA a augmenté de 3,2%, mais à magasins comparables il est en chute de 2,1%.

Stuart Rose, nouveau directeur général depuis juin, tente de redresser la barre par des « changements radicaux » et reprend en main la direction du groupe. Cette équipe se compose désormais d'un directeur financier, d'un directeur en charge à la fois de la logistique, de la technologie, de l'information et du foncier. Il se charge lui-même des achats et de la commercialisation. L'actuel directeur financier, le responsable de l'habillement hommes et enfants, le directeur des ventes, de l'international et de la franchise et celui de M&S Money, en passe d'être cédée, sont sur le départ.

La modernisation des magasins et l'amélioration de l'offre en cours devraient porter leurs fruits au printemps prochain en même temps que l'amélioration de l'assortiment, de la chaîne d'achat et de la logistique. En plus, des modifications structurelles on note que la marque d'habillement pour femmes Per Una a été rachetée à son styliste créateur, George Davies, pour € 185,56 millions, que des négociations avec les fournisseurs sont en cours et des initiatives stratégiques sont définies.

Marks & Spencer souffre de la concurrence de Tesco qui vend de plus en plus d'habillement et d'Asda devenu le premier vendeur au Royaume-Uni.

Sainsbury : perte de € 55,6 millions au cours du premier semestre 2004/2005.

La 3^e chaîne britannique de supermarchés a enregistré un déficit de £ 39 millions (€ 55,6 millions), le plus mauvais chiffre de son histoire. La perte d'exploitation atteint € 367 millions contre un bénéfice de 510 millions lors des six premiers mois →

Intérêt croissant des investisseurs pour les meilleures opportunités en Europe Centrale. Les centres commerciaux de magasins d'usine évoluent avec l'élargissement de l'Union Européenne.

La position des investisseurs.

Longtemps avant que la Pologne, la Hongrie et la république tchèque ne rejoignent l'U.E, des promoteurs et investisseurs internationaux achetaient et construisaient déjà des centres commerciaux à la fin des années 90. Entre 1998 et 2004, le total des investissements dans le commerce de détail de la région s'est élevé à € 2,8 Mds selon Cushman & Wakefield/Healey & Baker. De ce total, près de 50% l'ont été en Pologne.

Les premiers centres commerciaux de type occidental ont été ouverts à la fin de 1999. Les commerçants locaux ont fortement résisté à l'arrivée de concurrents étrangers mais leurs gouvernements, pressés d'adhérer à l'U.E, les ont ignorés. En conséquence, les grands acteurs internationaux comme Carrefour, Auchan, Tesco, Ikea et Metro sont actuellement bien représentés en Pologne, Hongrie et république tchèque.

Aujourd'hui, les économies de ces pays sont florissantes et les ventes au détail élevées surtout si on les compare à l'Ouest. Toutefois, les financiers commencent à se poser des questions sur les rendements –ou taux de capitalisation- et leur durée dans le temps. Comme ils ont reculé de 10% à 7%, il devient plus difficile de trouver de bons produits pour les investisseurs mais les marges des promoteurs s'améliorent d'autant. Par ailleurs, plusieurs signes indiquent que le marché est en cours de maturation.

Le potentiel d'expansion de la région est prometteur; les économies de l'est de l'Europe centrale, dont la Pologne, Hongrie, république tchèque, Slovaquie et Slovénie devraient progresser de plus de 4% par an jusqu'en 2009, d'après The Economist Intelligence Unit, contre 2% de PIB pour la zone Euroland.

Si les dépenses de consommation progressent, les salaires sont bien inférieurs à ceux des autres pays de l'U.E. et The Economist Intelligence Unit estime qu'il faudrait aux 10 nouveaux entrants près de six décennies pour rattraper le PIB moyen par tête de l'U.E. Or, ces statistiques pourraient être faussées par l'importance du marché noir qui représente de 20 à 30% de l'économie globale.

Investisseurs dans le commerce de détail selon la nationalité.

pays	pourcentage
USA	40,99
Allemagne	15,48
France	13,01
Pays-Bas	12,09
Irlande	5,38
Israël	3,97
Autriche	3,43
Danemark	3,36
Rep.Tchèque	1,26
Royaume-Uni	1,02

Source : Cushman & Wakefield Healey & Baker

Rendements ou taux de capitalisation des investissements.

À Prague, les 3/4 des taux ont chuté de 8,5% à 7% par rapport à cette même époque l'an passé. Dans les autres capitales, ils ont reculé de 50 points de base en 2003 mais ils sont restés stables dans de nombreuses villes secondaires. Les investisseurs estiment donc que cela vaut encore la peine d'être présent dans la région puisque les risques diminuent. De plus, les banquiers facilitent les prêts non seulement en raison des perspectives d'expansion mais aussi parce que les taux de vacance sont faibles et les loyers, même s'ils ont reculé depuis cinq ans, sont aujourd'hui relativement stables.

La Roumanie est très courtisée parce que ses taux de rendements sont souvent plus élevés que ceux d'autres pays d'Europe Centrale et Orientale. Ainsi, une excellente opération de centre commercial pourrait tendre vers 11%.

La bataille que se livrent les investisseurs dans les capitales et leurs environs a conduit certains d'entre eux à s'intéresser aux villes secondaires. D'autres cherchent plus loin, en Slovénie, Slovaquie, au Kazakhstan, Russie et Roumanie. Selon Jones LanglaSalle, la surface commerciale de la région devrait augmenter de 6,5 millions de m² à 9,5 millions au cours des deux prochaines années.

Les 10 nouveaux pays, qui viennent d'adhérer à l'Union Européenne, sont mûrs pour s'équiper en centres commerciaux de magasins d'usine.

La Pologne.

Le géant économique de l'Europe de l'Est, est

Centres ouverts et en projets.

pays	projet	ville	promoteur	S.GLA m2	ouverture
Rep.tchèque	Freeport Excalibur	Hate	Freeport Leisure	24 000	sept.2003
Hongrie	Factory Outlet Centre	Budapest	Miller Group / Raiffeisen Ingatlan	14 000	nov 2004
Pologne	Factory Ursus	Ursus-Varsovie	Neinver Polska (*)	9 000	dec 2002
Pologne	Fashion House	Gdansk	The Outlet Company	25 000	printemps 2005
Pologne	Varsovie Outlet Centrum	Piaseczno-Varsovie	The Outlet Company	25 000	fin 2005
Pologne	Outlet Centrum	Sosnowiec	The Outlet Company	9 000	fev.2004

Source : VRN *Neinver a 4 projets en Pologne (Varsovie, Cracovie, Poznan et Szczecin) et s'intéresse à la république tchèque.

bien placée pour l'avenir. Avec près de 40 millions de citoyens, c'est le plus grand pays à avoir rejoint l'Union Européenne le 1^{er} mai 2004. 50% environ de sa population a moins de 34 ans. C'est le plus gros marché d'Europe de l'Est pour les biens de consommation.

Si les consommateurs sont prêts à faire leurs achats dans ses centres commerciaux, en revanche, l'infrastructure routière ne suit pas toujours et elle ne doit pas être sous-estimée. En effet, dans ce pays de 40 millions d'habitants, on ne compte que trois grands axes routiers.

Pourtant le développement des magasins d'usine va très vite : 2 centres sont ouverts, deux autres sont en construction. En 2002, le promoteur espagnol Neinver a ouvert un complexe de 9 000 m² à Ursus, à 15 minutes du centre de Varsovie. Il en prévoit 5 autres dans la région : 3 en Pologne (Cracovie, Poznan et Szczecin) et 2 en république tchèque. La première année, près de 2 millions d'acheteurs ont visité Ursus dont 70% en provenance de Varsovie et 25% des environs. 5% seulement étaient des touristes. Plus de 70% des acheteurs ont moins de 35 ans et 34% moins de 25. Par conséquent, il n'est pas étonnant que des enseignes comme Levi's, Wrangler-Lee-His, Adidas, Nike, Puma, Reebok etc soient parmi les 49 commerçants du centre à réaliser les meilleurs chiffres.

The britannique Outlet Company a ouvert la première phase de 9 000 m² du centre de Sosnowiec en février 2004. C'est un joint venture entre des promoteurs belges, Liebrecht & Wood, et Tom Dootson, fondateur de la société immobilière britannique Peel Holdings. Outlet Company est la pierre angulaire du Fashion House de Gdansk dont l'ouverture est prévue au printemps 2005. Conçu sous la forme d'un village de pêcheurs, c'est un centre à mall fermé construit en deux phases sur 25 000 m².

The Outlet Company prévoit aussi un centre à Piaseczno pour la fin 2005.

La Hongrie.

Le pays est historiquement et géographiquement situé au croisement de l'Est et de l'Ouest. C'est un autre exemple d'opportunités à saisir et de contra-

dictions. En 2001, le salaire annuel moyen tournait autour de US\$ 6 600. Comparativement à leurs contreparties occidentales, les Européens du Centre et de l'Est ont de faibles loyers et de faibles dépenses en énergie, gaz et électricité ce qui leur permet d'avoir des disponibilités pour des achats.

Le premier centre dans ce pays, Premier Outlets Centre, appelé auparavant Budapest Outlet Centre, a ouvert ses portes le 11 novembre à Biatorbagy, un grand village situé à 15 minutes à l'Ouest de la capitale. Le promoteur est en fait un joint-venture entre le britannique Miller Developments et l'autrichien Raiffeisen. La direction et la gestion sont assurées par GVA Grimley Outlet Services d'Angleterre. C'est un centre de 14 000 m², situé au croisement de 2 autoroutes, qui pourrait être agrandi à 50 000 m² au cours des 3 prochaines années. Depuis son adhésion à l'U.E et la stabilité financière qui en découle, le pays attire les investisseurs.

La république tchèque.

Freeport Excalibur Outlet Mall a ouvert ses portes en septembre 2003 et demeure le premier et l'unique centre du pays. Situé pratiquement à la frontière austro-tchèque par laquelle passent 9 millions de personnes par an, il s'étend sur 24 000 m² et comprend 70 magasins. Comme pour la Pologne, la région n'était pas prête à accueillir un tel trafic et l'ouverture a dû être reportée de quelques mois. Il attire la population la plus riche d'Europe, on compte plus de millionnaires par tête en Autriche voisine que dans n'importe quel autre pays, une population à la recherche de bonnes affaires. L'avantage est qu'en république tchèque le coût de la main d'œuvre est 20% moins cher qu'en Autriche. Après un an d'ouverture, le CA au m² est de l'ordre de \$ 4 700.

L'Europe de l'Est semble rattraper rapidement l'Europe de l'Ouest. Si le développement du commerce de détail a pris 30 ans à l'Ouest, il semble qu'il n'en faudra que 10 à l'Est. Ces nouveaux Etats, attirants aux yeux des investisseurs, pourraient donner une impulsion nécessaire à des changements structurels dans tout le reste de l'U.E. ■

Sources : VRN, Europroperty.

Le commerce se développe à une grande échelle dans les Pays du Golfe.

Forte présence des enseignes internationales.

Les plaines désertiques du Golfe sont ponctuées de grandes surfaces et de malls rutilants. Dubaï table sur 2,3 millions de m² pour 1,2 million d'habitants. Vingt grands projets commerciaux sont en cours en Arabie Saoudite pour l'une des populations qui progresse le plus rapidement dans le monde. Bahreïn et Qatar se construisent des fronts de mer axés sur le commerce. Financé par des familles royales riches grâce au pétrole et par des conglomérats locaux qui choisissent de ne pas investir dans les pays occidentaux, le développement du commerce de détail est l'un des moyens possibles d'échapper à la dépendance du pétrole.

Ce sont les enseignes occidentales qui détermineront le développement des nouveaux malls.

En effet, le Golfe est davantage connu pour ses traditions mercantiles que pour le design et ou la création et, par conséquent, il ne compte que quelques enseignes et commerçants locaux. C'est pourquoi il se repose totalement sur des enseignes occidentales familières et attirantes pour s'implanter sur un territoire peu familier. Des accords de licence avec des entreprises commerciales locales offrent aux distributeurs des possibilités de CA qui peuvent être aussi élevés que chez eux sans avoir besoin de se préoccuper des capitaux.

Au final, que l'on soit dans le centre Al Seef à Bahreïn ou dans Kingdom Centre à Riyad, les enseignes sont très connues. Au Koweït, à Qatar et Oman, Marks & Spencer et BHS vendent les mêmes articles basiques, Mango et Zara de la mode et Virgin de la musique. Debenhams, qui exploite 8 grands magasins dans la région et table sur 3 nouveaux en 2005, considère le Moyen-Orient comme le lieu incontournable pour une expansion internationale. L'enseigne sera, aux côtés de Harvey Nichols, la locomotive du Mall des Emirats à Dubaï à son ouverture en septembre 2005.

Les incertitudes politiques.

Elles existent dans la région, surtout en Arabie Saoudite. Dubaï est stable et prospère.

Le succès du commerce repose sur la culture et le climat local. « Le shopping est un loisir surtout en Arabie Saoudite, dit-on chez Cushman & Wakefield Healey & Baker. Les habitants ne fréquentent pas les cinémas, les clubs ou les bars parce qu'il n'y en a pas. Même en hiver, les gens ne sortent pas le jour. Par contre, ils vont se promener et rencontrer leurs amis le soir dans les centres commerciaux. »

Une autre raison sous-jacente concerne la manière dont travaillent les habitants des Pays du Golfe. Ils exploitent un magasin pour une clientèle de consommateurs locaux habitués à voyager et à acheter en Europe et les touristes internationaux n'existent pas encore. Dubaï notamment est déterminée à se transformer en un véritable parc à thème pour la région. Pour cela, l'Etat compte sur la cons-

truction du Dubai Mall de 465 510 m², qui devrait battre Edmonton Mall à Edmonton (Canada) comme le plus grand centre commercial du monde, et sur la piste de ski intérieure la plus longue du monde du Mall des Emirats.

En 2003, quatre millions de touristes ont visité Dubaï. En 2010, l'Etat table sur 15 millions dont des Russes et des Européens aisés en quête de soleil durant l'hiver.

Les touristes sont les proches voisins.

La plupart des nouveaux arrivants sont susceptibles de venir du Golfe et du Moyen Orient : «Après les attentats du 11 septembre et les actes de terrorisme dans le monde, les habitants de plusieurs pays musulmans se demandent pourquoi ils doivent se rendre aux Etats-Unis ou en Europe pour leurs loisirs » déclare Peter Walichnowski, président de Majiid Al Futtaim Investments. Ils préfèrent maintenant investir sur place. D'où de grands projets qui portent sur 2,3 millions de m² pour 1,2 million d'habitants à Dubaï. Or, il est évident que si les touristes ne viennent plus dans la région, tous ces équipements commerciaux seront inutiles. Mais Dubaï, confiante, se présente comme une ville pour le développement des affaires et des sociétés y implantent leur siège du Moyen-Orient parce qu'il n'y a pas de taxe.

Explosion commerciale.

Les malls-types du Golfe comportent un ou deux multiplexes et d'autres activités de loisirs, de grandes aires de jeux pour les enfants. Ils consacrent jusqu'à 30% de la surface à des chapelets de fast foods, des restaurants et des cafétérias. Les baux sont généralement copiés sur le modèle occidental avec des termes qui vont de 20 ans pour les locomotives à 10 à 15 ans pour la plupart des magasins voire 5 ans pour les petits. Les propriétaires calculent les loyers en fonction du CA de chaque catégorie de magasin et contrôlent les performances afin d'ajuster le pourcentage lors de la révision du loyer.

Le commerce de détail dans la région est dominé par 6 grandes enseignes qui ont des accords de franchise avec des maisons occidentales. En Arabie Saoudite, Al Hokair Trading franchise 45 marques de mode mondiales dont Mexx, Nine West, Pro Mod et La Senza. Al Shaya, le plus grand succursaliste du Moyen-Orient, gère des enseignes telles que Next, Starbucks et Debenhams et, à Dubaï, Al Tayer Group vient d'ajouter Harvey Nichols à son portefeuille de luxe qui inclut déjà Giorgio Armani, Gucci et Bulgari.

L'importance des investissements de ces groupes sous-entend qu'ils peuvent prendre des risques dans leur expansion et exploiter des magasins déficitaires pour se construire une présence, considérée comme inacceptable aux yeux de commerçants non franchisés. À Dubaï, ils profitent aussi des initiatives soutenues par le gouvernement comme la promotion annuelle du Festival du Shopping qui dure un mois.

Il est tout à fait unique que des franchiseurs et des promoteurs de centres commerciaux soient souvent la même société ou des émanations du même groupe. Ainsi, Al Futtaim Group ne construit pas seulement le complexe à usage multiple de Festival City sur 139 350 m2 avec plus de 400 magasins à Dubaï mais il remplit aussi le tiers de la surface avec des enseignes qu'il exploite. Il construit aussi un centre commercial à Bahrein et Al Shaya au Koweït. « Cela nous rend plus sensibles au commerce de détail que la plupart des promoteurs » déclare Phil McArthur, directeur de la commercialisation et du marketing du Dubai Festival City. « Nous avons le double d'investissement, le double d'opportunités et le double de risques. Mais le fait d'installer nos propres formats dans nos propres centres montre aux autres commerçants que nous avons confiance. »

Selon le président de Majid Al Futtaim Investissements, les Occidentaux font l'erreur de penser que le globe tourne autour d'un point fixe quelque part au milieu de l'Atlantique alors qu'en fait l'Extrême-Orient et le sous-continent indien exercent une pression attractive plus forte. « Il n'y a pas de raison pour que Dubaï ne puisse pas devenir le Las Vegas et le Hong Kong du Moyen-Orient. »

Le cas de Dubaï.

Dubaï subit une vague déferlante : deux projets rivalisent pour le titre de centre commercial le plus grand du monde : Dubai Mall et le Mall of Arabia, lesquels représentent 1,8 million de m2 de surface nouvelle construit au cours des 5 prochaines années. Pour supporter des CA moyens au m2 de £ 2 000 (€ 3 000) au moins, chaque habitant, homme, femme et enfant devra dépenser £ 4 350 (€ 6 300) par an dans les 20 centres commerciaux de Dubaï. À comparer avec des dépenses annuelles inférieures à £ 350 (€ 500) dans le Koweït voisin.

Mais le commerce n'est pas là pour la population locale. Il se développe pour desservir presque intégralement la clientèle des touristes en expansion. On a compté 4 millions de visiteurs à Dubaï en 2003. En effet, ils ont représenté 28% de son PIB au 1er semestre 2004 et au cours des 4 dernières années le nombre de visiteurs dans l'Emirat, situé à la pointe sud du golfe arabe, a augmenté de plus de 50%... Le flot continue de grossir. Le gouvernement s'est fixé l'objectif d'attirer 15 millions de visiteurs par an à l'horizon 2010 et l'impact sur le commerce sera

primordial car 1,5 million de m2 supplémentaires sont en cours de construction sans omettre 250 nouveaux appartements et hôtels. Les grands projets comprennent :

- **Dubaï Festival City** est une « Ville dans la Ville », un complexe qui représente trois fois la superficie de Monaco et couvre 2 000 hectares. L'ouverture sur 250 000 m2 est prévue pour septembre 2006 par son promoteur le groupe Al Futtaim. Il est composé de trois parties : un centre commercial axé sur le discount avec pour locomotives un magasin Ikea de 85 340 m2 et un hypermarché de 76 200 m2 de surface totale. Le « Boulevard » sera centré sur la mode et comptera 10 locomotives et « The Crescent », 250 boutiques aux enseignes européennes et du Moyen-Orient. Au total plus de 400 magasins de détail et 10 000 places de parking.

- **Mall of Arabia** est partie intégrante de Dubailand, le plus gros projet immobilier de Dubaï sur 500 000 m2. Il comprend six « mondes » et 200 projets individuels dont parc à thème, terrains de sport, station balnéaire, Spa et plusieurs centaines de boutiques. Rien que la construction du parc coûtera plus de £ 2,5 Mds (€ 3,6 Mds) à son promoteur Emaar Properties.

- **Dubaï Mall** : sur 500 000 m2 se prétend le plus grand centre commercial du monde. En fait, il regroupe 10 à 15 centres séparés. Il est intégré à un projet qui comprend la plus haute tour et le plus grand souk du monde. Le promoteur est aussi Emaar Properties.

- **Mall des Emirats** : avec 400 000 m2 c'est le plus grand centre commercial en construction en dehors de l'Amérique du nord. Il comprendra une piste de ski de 400 mètres, un hypermarché Carrefour et un parking de 7 000 places. Son promoteur, Majid Al Futtaim, possède et exploite le centre de Deira City Centre, l'un des grands centres commerciaux du Moyen-Orient. Son ouverture est prévue pour septembre 2005.

- « **The Gardens** » est situé au sud du corridor de Dubaï. Composé de 4 zones distinctes sur 140 000 m2, il comprend 250 boutiques. Ultérieurement, des grands magasins, une aire de loisirs avec notamment le premier cinéma Imax de Dubaï et un hypermarché Géant y seront implantés. Son promoteur, Nakheel, pense attirer 1.5 million de clients par mois.

Malgré l'incertitude politique, Dubaï est stable et prospère. « C'est une merveille économique » estime le président de Harvey Nichols qui table sur un CA de \$ 5 400 au m2.

Source : Plaza

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 (bguillot@chabot-associates.com)
Chabot & Associates / LLDI, 7 rue Fould - 78600 Le Mesnil le Roi - FRANCE - Tél/Fax : (33) 1 39 12 17 93

de 2003/4. Dans le même temps, le CA est en recul de 10% à 12,4 Mds. Le résultat avant impôts à périmètre comparable s'élève à 187 millions contre 528 l'an passé.

Le nouveau directeur général de la chaîne, Justin King, passé chez Asda et Marks & Spencer en tant que responsable de l'alimentaire, doit redresser la barre et notamment atteindre l'objectif de £2,5 Mds (€3,5 Mds) de CA en 2005. Son plan de restructuration, qui entraînera des charges supplémentaires d'environ 785 millions, passe par le licenciement de 750 postes au siège, l'embauche de 3 000 personnes en magasins et des réductions de prix entre 1% et 1,5%. 13 magasins sur 543 devraient être fermés et 131 rénovés.

Ces mauvais chiffres ont stimulé des rumeurs d'OPA notamment de la part d'un ancien trésorier du parti conservateur.

Les 12 leaders du commerce britannique par le CA en 2003 (€ Mds).

company	activité	CA HT
Tesco	Alimentaire	35,47
J.Sainsbury plc	Alimentaire	20,95
Asda	Alim/habillement	19,90
Safeway	Alimentaire	12,53
Marks & Spencer	Diversifié	10,58
GUS	Brico/catalog showrooms	7,46
Wm Morrison Supermarkets	Alimentaire	7,16
Boots Group	Pharmacie, optique	6,85
Dixons	Electronique	6,82
Somerfield	Alimentaire	6,56
John Lewis Partnership	Gds mag/alim	6,53
Kingfisher	Brico/électronique	5,97

Source : Retail Week

Tesco est toujours en tête loin devant Sainsbury, au second rang, lequel devance Asda. Safeway et Morrisons sont présents sous la forme de deux entités différentes en raison de l'acquisition du 1^{er} par le second au début de l'exercice budgétaire. Kingfisher recule toujours dans le classement et ne fait plus partie du top 10 en raison de ses cessions.

Les 10 premiers commerçants britanniques non cotés en Bourse classés selon le CA de détail en 2003 (€ Mds).

rang	société	activité	CA HT
1	Littlewoods/Shop Direct Group	Diversifié	4,87
2	Arcadia Group	Habillement	2,40
3	Costcutter Supermarkets Group	Alimentaire	1,62
4	Wilkinson Hardware Stores	Diversifié	1,52
5	Lidl & Schwarz	Alimentaire	1,45
6	BHS Group	Diversifié	1,29
7	Aldi	Alimentaire	1,28
8	Ikea	Ameublement	1,27
9	Specsavers Optical Group	Optique	0,79
10	Harrods Holdings	Gds mag	0,75

Source : Retail Week

Depuis des années, Littlewoods est en tête du peloton. L'écart s'est encore creusé avec Arcadia à la suite de son acquisition l'an passé de l'activité vente sur catalogue de GUS. Le charismatique Philip Green possède deux entreprises distinctes, Bhs et Arcadia. Dans le monde global actuel, plusieurs commerçants non cotés en Bourse appartiennent à des étrangers. Deux sociétés locales, comme Wilkinson et Specsavers, poursuivent leur expansion.

RUSSIE

Le commerce de détail décolle, la demande de centres commerciaux augmente attirant les fonds d'investissements étrangers.

1,2 million de m² de nouvelles surfaces commerciales verront le jour à la fin de 2005 d'après Stiles &

en attend un rendement annuel de 11%. Fleming Family & Partners, premier fond immobilier spécialisé dans les actifs russes, renforce sa présence dans le pays et songe à lancer un second fonds, le premier l'ayant été au printemps 2003. Eastern Property Holdings, une société immobilière cotée en Suisse, a déjà investi \$ 66 millions depuis 2003 et ajoutera encore 100 millions l'an prochain dans l'immobilier. En juillet, elle a acquis une participation de 25% dans Mosmart, promoteur et exploitant d'une chaîne d'hypermarchés russes en partenariat avec ENR Russia Invest, un holding suisse d'investissement.

Les commerçants européens sont très attirés par Moscou : après Mega I (160 000 m²), Ikea ouvre en décembre son second centre commercial Mega au sud-est de Moscou sur 200 000 m² de surface GLA. Son premier centre en province est prévu à Kazan, la capitale du Tatarstan, pour la fin de 2005. Metro, présent sur ce marché depuis 2001 seulement, est le second plus gros commerçant par le CA avec € 510 millions en 2003 et 12 magasins. Il est dépassé par la chaîne locale **Pyaterochka** avec \$ 630 millions et 220 magasins. « La Russie est un véritable succès, dit-on chez Metro, c'est le pays où notre groupe connaît l'expansion la plus forte pour le moment... Le développement du groupe va se faire en Europe de l'Est et en Asie avec un accent particulier sur la Russie et la Chine. »

Auchan construit un centre de 70 000 m² dans la capitale aussi dont l'ouverture est prévue pour la fin 2007.

Il est difficile de réaliser des opérations à Moscou car la terre ne peut qu'être louée. Hors de Moscou, elle peut être achetée.

Selon un récent rapport de Aton Capital, le commerce de détail russe a représenté plus de 77% des dépenses de consommation l'an passé et plus de 30% du PIB. En conséquence, le marché devrait pouvoir absorber au moins 50 nouveaux projets par an au cours des 10 années à venir, d'après Stiles & Riabokobylko.

Des rumeurs annonceraient l'arrivée de Aldi, Lidl et de Carrefour.

Des promoteurs russes de centres commerciaux cherchent à acquérir le plus grand nombre de terrains le plus rapidement possible.

Park House, qui s'implante toujours dans des parcs ou des espaces boisés, est la chaîne la plus dynamique. En 2002, elle a ouvert son premier centre commercial à Samara sur 20 850 m². Un centre de loisirs viendra s'y installer en 2005. Le financement a été assuré par les fonds propres de sociétés du groupe Vremia et par un crédit de la Sberbank. Depuis, un autre centre Park House a été ouvert à Volgograd sur 52 800 m² et deux autres devraient achever prochainement leur construction à Ekaterinbourg (56 000 m²) et à Togliatti (67 800 m²).

Park House recherche des terrains à Kazan, Nijni Novgorod, Tcheliabinsk et Oufa. Deux concepts de centres commerciaux sont en cours d'élaboration avec l'aide d'architectes étrangers.

À l'origine de la société de gestion **Torgovy Kvartal**, on trouve le groupe d'investisseurs Mig dont le premier centre commercial a vu le jour sur 31 000 m² en 2001 à Krasnoïarsk dans une usine de fabrication de téléviseurs. Le premier hypermarché Ramstore s'y est ouvert en 2003, un cinéma, des restaurants, un club de remise en forme, un bowling et un centre d'expositions y seront installés ultérieurement. Une fois achevé, ce sera un centre commercial régional et de loisirs de 54 000 m².

Torgovy Kvartal cherche aujourd'hui à s'implanter à Saratov, Tcheliabinsk, Krasnodar et Kazan avec ses partenaires habituels dont Ramstore, Perekryostok, Mir, Eldorado, l'Etoile, Starik, Khottabuch et Sportmaster.

Le promoteur russe **Macromir** construit deux centres commerciaux à Saint-Pétersbourg qui totalisent 146 000 m² et seront terminés d'ici un an. Le centre Rio à Moscou comprend 92 000 m² et sera achevé au second trimestre 2005.

Source : Lettre de Veille Internationale

Ramstore fait son entrée à Saint-Pétersbourg.

La société turc Ramenka a ouvert son 29^e magasin et aussi son premier hypermarché dans La Venise du Nord

à la mi-novembre sur 5 200 m² dans le complexe commercial Gulliver.

Le 30^e magasin a suivi immédiatement cette ouverture à Moscou. Sept autres verront le jour avant la fin de cette année 2004. Le centre commercial Udalny Park, actuellement en construction, et prévu pour le 1^{er} semestre 2005, sera le projet le plus important de Ramenka dans la région de Saint-Pétersbourg. Sur 35 000 m², il comprendra un hypermarché de 5 500 m² et des boutiques aux enseignes de Saint-Pétersbourg et de la capitale. Par ailleurs, il représentera un investissement de \$ 30 millions contre 1,5 pour celui de Gulliver. La chaîne a un autre projet de 50 000 m² à Saint-Pétersbourg pour 2006 mais n'a pas encore dévoilé l'emplacement précis. Au total, elle veut ouvrir 15 magasins à Saint Pétersbourg d'ici 4 à 5 ans. Son objectif est de conquérir 10% du commerce de détail organisé en Russie, un objectif ambitieux.

Globalement, à la fin de 2005, le nombre de magasins Ramstore devrait progresser à 50 unités car Ramenka se développe dans les provinces, à Samara et Volgograd.

Ramenka, un joint venture entre KOC Holding, le plus gros conglomérat industriel turc, et le constructeur turc Enka, a investi \$ 250 millions dans son expansion entre 1997 et 2003 et espère ajouter \$ 270 millions d'ici à fin de 2007. Il table sur un CA de \$ 550 millions en 2004 et sur 1 Md d'ici 3 ans.

AMERIQUE DU NORD

ETATS-UNIS

Fusion de Kmart avec Sears ou la reprise de la Vieille Dame des Grands Magasins par l'ancien roi du discount.

Quatorze ans après avoir été des acteurs majeurs du commerce américain, les deux sociétés fragilisées se regroupent afin de mieux résister face à la concurrence de Wal-Mart et des magasins spécialisés. Cette opération de \$ 11,5 Mds permet au nouveau groupe, Sears Holding, de se placer au 3^e rang du commerce de détail américain derrière Wal-Mart

et Home Depot avec 3 500 magasins (dont 1 500 Kmart) et un CA de \$ 55 Mds. Elle a été largement stimulée par Edward Lampert, gérant milliardaire du fonds spéculatif ESL et 1^{er} actionnaire des deux groupes avec 52,6% de Kmart et 14,6% de Sears. Les deux enseignes seront maintenues.

Sears a été le premier commerçant à croire dans le développement des banlieues, à promouvoir le crédit. Il a été un pionnier dans la vente par téléphone, les ouvertures tardives, le libre-service et l'utilisation des ordinateurs. L'entreprise a été fondée en 1886 par Richard Warren Sears, un jeune employé de la compagnie des chemins de fer du Minnesota qui vendait des montres. En 1896, il lançait son premier catalogue de marchandises générales et en 1925 il ouvrait son premier grand magasin à Chicago... Mais, avec le temps, son image a vieilli et souffert de la concurrence des discounts et des chaînes spécialisées. Par dessus tout elle a souffert de l'orgueil de ses dirigeants qui pensaient être les meilleurs.

En 1962, S.S.Kresge ouvrait son 1^{er} discount Kmart. Le succès sera foudroyant. En 1969, 250 Kmart étaient ouverts avec un CA dépassant à l'époque le million de dollars. Kresge, qui courait à la faillite quelques années plus tôt, sera dès 1970 la plus grande chaîne de magasins en libre-service des Etats-Unis. En 1989, ses ventes dépassaient celles de Sears mais en 1990, les deux groupes commençaient à souffrir de Wal-Mart. Kmart est entré sous protection du chapitre 11 de la loi sur les faillites début 2002. À cette époque, il a été contraint de fermer 600 magasins pour n'en conserver que 1 500. Il en est sorti en mai 2003 et en mars 2004 il publiait son premier trimestre rentable depuis trois ans. Cet été, Sears a acheté 54 discounts à Kmart pour \$ 621 millions. Ensuite, Kmart a dévoilé un bénéfice net de \$ 553 millions au cours du trimestre clos fin octobre contre une perte de 23 millions à la même période voilà un an pour un CA total en recul de 13,7% à 4,4 Mds contre 5,1 l'an passé. Les ventes des magasins ouverts depuis un an au moins ont chuté de 12,8%.

L'objectif de Sears Holdings con- →

siste à rendre la chaîne d'approvisionnement efficace, à promouvoir les marques propres de chacune des deux enseignes, à obtenir de meilleur prix des fabricants et à faire bénéficier les consommateurs américains d'économies de prix (\$ 500 millions de synergies pourraient être économisés sur le poste des achats). Sears pourrait aussi mener à bien sa stratégie qui vise à sortir des centres commerciaux pour développer une chaîne de grands magasins indépendants isolés entourés de parkings.

On sait que plusieurs centaines de Kmart situés hors de galeries marchandes devrait être reconverties en Sears Grand, le nouveau concept de la chaîne en développement : c'est davantage un magasin discount ou un hypermarché qu'un grand magasin sur 15 000 m2 environ.

Lampert a déclaré qu'il allait pousser la nouvelle société à travailler différemment de la plupart des commerçants, se concentrant sur la progression des bénéfices à long terme plutôt que sur une progression trimestre après trimestre.

En 2005, Wal-Mart investira \$ 14 Mds dans la construction d'environ 500 nouveaux magasins totalisant 5 millions de m2 et augmentera ainsi sa surface de vente de 8% portant le total à 60 millions de m2. Ce seront essentiellement des supercenters dont 160 agrandissements ou déplacements de discounts. L'accent sera mis aussi sur l'international avec 155 à 165 unités... sur les marchés existants soit 10 pays : Argentine, Brésil, Canada, Chine, Allemagne, Mexique, Porto Rico, Corée du Sud, Royaume-Uni et Japon avec Seiyu.

Burger King : comment enrayer le déclin de la chaîne ?

Pendant cinquante ans, la chaîne est demeurée un fleuron des entreprises de fast foods dynamiques se situant au second rang de l'activité. Filiale de Diageo, elle a commencé à souffrir sous sa coupe, le fabricant d'alcools étant plus concentré sur la promotion de la bière Guinness et de la vodka Smirnoff et de ses autres marques. De ce fait entre 2000 à 2002, Burger King a vu ses bénéfices chuter de 21% à \$ 288 millions et sa part de marché reculer

Wal-Mart : programme d'ouvertures pour l'année 2005.

Type de magasin	Total mag fin 2004	Ouvertures 2005	Estim.nbre mag fin 05
Supercenters	1 713	240-250	1 963
Discounts	1 365	40-45	1 240
Sam's Clubs	549	30-40	564
International	1 487	155-165	1 650
Neighborhood Markets	76	25-30	101

Source : DSN

de 18,5% en 2001 à 15,6% en 2003. Depuis sa reprise par Texas Pacific Group et deux autres investisseurs à la fin de 2002 pour \$ 1,5 Md, les ventes et les profits ont continué sur la pente descendante en raison de menus peu attirants et de restaurants peu propres. Aujourd'hui, elle est sur le point d'être rattrapée par Wendy's.

C'est dans ce contexte difficile qu'un nouveau président, Gregory D.Brenneman, a été nommé en juillet dernier, un ancien consultant de chez Bain, dont la réputation est de redresser les entreprises.

En 90 jours, Brenneman a juste eu le temps de lancer un plan de restructuration de la chaîne qui avait déjà introduit des salades basses calories et un burger végétarien dans ses menus. Pour augmenter les ventes de petits-déjeuners, ses équipes ont mis au point et lancent en 2005 le Sandwich à l'Enorme Omelette, un produit composé de 4 couches d'œufs, saucisse et fromages. Brenneman envisage aussi de racheter quelques restaurants à des franchisés pour donner à la maison-mère un plus grand contrôle sur les menus et la décoration des fast foods. Il cherche aussi le moyen de baisser les coûts de lancement de \$ 1 million à 600 000 pour toute nouvelle ouverture. D'où le regain d'optimisme des 1 200 franchisés.

ASIE

CHINE

Un projet de complexe à usage multiple est en cours de construction à Union Square, au cœur de Hong Kong, sur 1,2 million de m2.

Ce projet s'articulera autour d'un :

- centre commercial « Elements » de 93 000 m2 sur 2 niveaux, éclairé à la

lumière naturelle, dont l'ouverture est prévue pour 2006. Réalisé par Benoy, qui a déjà Blue Water au Royaume-Uni à son actif, il sera axé sur les 5 anciens éléments chinois de la nature utilisés de façon contemporaine : le métal, le bois, l'eau, le feu et la terre. Sur son toit, une oasis paysagée de 70 000 m2 sera installée.

La zone métal regroupera les marques de luxe et la restauration haut de gamme, le bois regroupera la santé et les cosmétiques, l'eau, la cuisine locale et internationale, le feu, les loisirs, la terre la mode internationale. C'est un investissement de US\$ 10 Mds.

- une tour de 100 étages incluant 6 000 appartements de luxe avec services,

- des bureaux de grand standing (245 000 m2),

- 1 100 chambres hôtels 5 et 6 étoiles dans la Tall Tower, la future plus haute tour du monde,

- promoteurs : MTR, leader dans le transport et l'immobilier à Hong Kong (CA US\$ 975 millions) en coopération avec 4 autres partenaires.

6 000 familles occuperont les appartements de luxe de Union Square et 30 000 cadres vivront et travailleront dans le complexe. Union Square est le terminus d'un noyau de transport desservant les principales correspondances de chemin de fer et de bus ver la Chine continentale et l'aéroport international de Hong Kong. C'est aussi le point de départ à Kowloon vers le futur parc Disneyland dont l'ouverture est prévue en 2005.

À Hong Kong, on comptait 6,8 millions d'habitants en 2003 aux revenus par personne de US\$ 23 100. C'est le 3e PIB le plus élevé d'Asie.

B&Q vise 80 magasins en Chine à l'horizon 2009. Leroy Merlin implante un premier magasin à Pékin. Obi arrive à Shenzhen.

Le N°1 du bricolage en Europe, présent sur le marché chinois depuis 1999 par une ouverture à Shanghai, cherche à accélérer son expansion. David Wei, président de l'entreprise en Chine, ambitionne d'exploiter 80 magasins dans 30 grandes villes dont 13 d'ici un an. Jusqu'à présent, B&Q en exploite 20 dans 11 villes dont Shanghai, Pékin, Guangzhou, Shenzhen, Nankin... Leur CA au cours du 1^{er} semestre était en progression record de 76,2% et les profits de 400%. Un investissement de US\$ 2,4 millions est annoncé pour améliorer sa logistique cette année.

Le président de B&Q pense que la Chine est devenue l'un des plus grands consommateurs du monde de matériaux de construction. Pourtant, la plupart de ce type de produits est vendue par de petits commerçants.

Leroy Merlin : ouverture de son premier magasin en Chine le 27 novembre 2004 à Pékin.

Le numéro 1 français du bricolage a ouvert un magasin pilote de 9 000 m² de vente dans un centre commercial sur 3 niveaux dont l'autre locomotive est un hypermarché Auchan (11 000 m²), lancé en même temps, en périphérie de la capitale chinoise. Ils sont installés dans une zone en pleine expansion qui compte des foyers aux revenus moyens et bas, propriétaires de leur habitat.

Pour ce magasin, ouvert tous les jours de 9 heures à 22 heures, Leroy Merlin s'est associé à la société locale Yushang, ancien premier commerçant de la ville par le CA. L'accent est mis sur la décoration à des prix très bas. Dans ce pays, les logements sont livrés bruts de béton sans équipement et les acquéreurs dépensent en moyenne € 80 au m² à les aménager. Un second magasin de bricolage Leroy Merlin verra le jour au début de l'année 2006.

Obi est attendu dans le sud du pays, dans la province de Guangdong.

Le distributeur de matériaux de construction et de bricolage, qui exploite déjà une dizaine de magasins en Chine, a prévu d'investir US\$ 60 millions dans l'ouverture de grandes surfaces à Shenzhen.

Comment Wal-Mart affecte les marchés.

Les achats du géant mondial du

commerce auprès de la Chine sont tellement importants que leur influence a, d'une certaine manière, des conséquences sur la politique monétaire internationale, une situation unique dans le monde des affaires.

Wal-Mart représente plus de 10% des importations américaines et se classe au 8^e rang des partenaires commerciaux de la Chine devant la Russie et le Royaume-Uni. Comme le géant ne produit rien à l'exportation, ces importations à grande échelle contribuent à creuser le déficit commercial américain. Or les USA vont enregistrer un déficit supérieur à \$ 600 Mds en 2004, dont 150 Mds avec la Chine, soit près de 6% du PNB.

Selon un porte-parole du siège de WM, le géant a importé pour \$ 15 Mds de marchandises de Chine en 2003/4 : 7,5 Mds l'ont été directement et 7,5 indirectement par les fournisseurs. Dans le même temps, son CA net total a atteint 256 Mds dont 209 Mds réalisés aux Etats-Unis.

La situation est au cœur de la controverse sur le déficit de la balance commerciale américaine et le rattachement de la monnaie chinoise au dollar américain. Au départ elle est créée par les consommateurs, en quête perpétuelle des prix les plus bas, qui achètent des jouets, jeux électroniques et de l'habillement. Quand les USA importent pour \$ 6,50 de marchandise chinoise ils exportent pour 1 dollar vers la Chine ce qui fait que la banque centrale de Pékin a des réserves de dollars qui totalisaient 514,5 Mds à la fin septembre.

COREE

Expansion des chaînes de grandes surfaces alimentaires.

Cinq commerçants coréens, E-Mart, Lotte Mart, HomePlus, Carrefour et Wal-Mart annoncent une trentaine de nouveaux magasins en 2005 ce qui portera leur nombre à 200 l'an prochain contre 184 actuellement. Ils en ont ouvert 20 en 2004 contre 30 initialement prévus en raison d'un recul de la consommation locale.

E-Mart, le premier distributeur coréen, table sur 12 ouvertures en 2005 après 12 en 2004 portant le total

à 71 unités en cette fin d'année dont 2 en Chine (Shanghai) et 1 à Andong (Corée du Sud). Son CA pourrait atteindre US\$ 6,45 Mds cette année contre 5,7 Mds en 2003 avec des bénéfices de US\$ 342 millions. À l'horizon 2007, E-Mart espère exploiter 120 magasins en Corée du Sud et 10 à l'étranger, essentiellement en Chine.

Lotte Mart, filiale de Lotte Group, 2^e plus grande chaîne de détail avec 35 magasins, espère en ouvrir 8 en 2005 contre six en 2004.

HomePlus, filiale du groupe Samsung, en a ouvert 3 cette année et table sur 7 à 10 en 2005.

Carrefour, qui exploite 27 hypermarchés dans le pays, en a programmé 3 au second semestre 2005, investissant \$ 254 millions, et au moins 5 en 2006 essentiellement à Séoul. Le distributeur a récemment désigné la Corée et la Chine comme les deux pays d'Asie les plus intéressants pour les investissements.

Wal-Mart n'a pas encore annoncé de projet.

JAPON

Wal-Mart, Ito-Yokado, Aeon et Izumiya se portent acquéreurs des magasins Carrefour.

Trois commerçants japonais et le géant américain ont lancé des offres concurrentes pour l'acquisition des 8 hypermarchés Carrefour qui les évaluent à plus de € 226 millions (\$ 300 millions).

Carrefour se refuse à commenter des rumeurs de vente tout en déclinant de dévoiler son plan d'investissement pour l'année 2005 dans ce pays...

Aeon, la plus grande chaîne de supermarchés japonais par le CA (\$ 32,26 Mds), devance maintenant Ito Yokado (\$ 32,23 Mds), Izumiya est un plus petit détaillant en marchandises générales, tous se refusent à commenter leur offre. Wal-Mart compte un seul supercenter et rénove lentement les 400 magasins de Seiyu.

Leur intérêt est motivé par le fait que Carrefour occupe d'immenses terrains et qu'il faut des années pour acheter des parcelles les unes après les autres et réunir ainsi une surface suffisamment grande pour des ouvrir hypermarchés. ■