

# LA LETTRE DE LA DISTRIBUTION INTERNATIONALE

JUIN 2005 - Volume VII - N°65

## SOMMAIRE

<b>INTERNATIONAL</b>	<b>1</b>
<b>EUROPE</b>	<b>2</b>
<u>ALLEMAGNE</u>	<u>2</u>
<u>ESPAGNE</u>	<u>3</u>
<u>FRANCE</u>	<u>3</u>
<u>PORTUGAL</u>	<u>4</u>
<u>ROYAUME-UNI</u>	<u>4</u>
<u>FEDERATION DE RUSSIE</u>	<u>4</u>
<b>AMÉRIQUE DU NORD</b>	<b>5</b>
<u>ETATS-UNIS</u>	<u>5</u>
<b>AMÉRIQUE DU SUD</b>	<b>6</b>
<u>ARGENTINE</u>	<u>6</u>
<u>BRESIL</u>	<u>6</u>
<b>ASIE</b>	<b>7</b>
<u>COREE DU SUD</u>	<u>7</u>
<u>INDE</u>	<u>7</u>
<u>MALAISIE</u>	<u>8</u>
<b>MOYEN-ORIENT</b>	<b>8</b>
<u>TURQUIE</u>	<u>8</u>

## ETUDES

- **Quand la Chine s'éveille.** 1a
- **La Sibérie présente de grandes perspectives de développement.** 3a
- **Poussée des réinvestissements dans la consommation.** 4a

## LA LETTRE DE LA DISTRIBUTION INTERNATIONALE

Publication mensuelle (11 numéros par an)

Directeur de la Publication : Patrice de Chabot

e-mail : pdechabot@chabot-associates.com

Rédactrice en Chef : Brigitte Guillot

e-mail : bguillot@chabot-associates.com

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

Tél/Fax : (33)1 39 12 17 93

Site Internet : www.chabot-associates.com

### Abonnement :

France 500,00 € T.T.C. (T.V.A. 5,5%)

Etranger 510,00 €

Abonnement en nombre : nous consulter

ISSN 1298-4728

Siret : B418 771 481 000 11

## INTERNATIONAL

### En bref...

#### **The Body Shop s'apprête à ouvrir des parfumeries en Chine.**

Présente à Hong Kong et Singapour, l'entreprise va vraisemblablement se lancer dans un programme d'expansion via la franchise comme elle fait déjà à Taiwan et en Corée. Dans la République Populaire, le marché de la beauté est entre les mains d'indépendants dont les 7 premiers détiennent une part de marché inférieure à 2% selon Euromonitor qui prédit une hausse du CA en hygiène et beauté de £ 15,63 Mds en 2005 à £ 16,74 Mds en 2006. De plus, comme le gouvernement doit lever son interdiction sur la vente directe, ce créneau peut aussi être une opportunité pour Body Shop...

#### **Dixons, le géant britannique de l'électronique, déjà présent en Hongrie et république tchèque, va ouvrir 2 magasins à Varsovie (Pologne) sous enseigne ElectroWorld.**

La Pologne fait partie des pays dans lesquels Dixons doit s'implanter. Dans ce pays, il va se heurter à la concurrence des 2 chaînes allemandes de Metro, Media Markt et Saturn.

Après la Russie, annoncée le mois dernier, l'étape suivante de Dixons porte sur le Portugal et puis la France où il veut augmenter le nombre de magasins PC City de 7 à une centaine. Actuellement, le groupe compte plus de 1 400 unités dans 13 pays. Cette volonté de s'implanter à l'international est conduite par une forte concurrence sur le marché britannique...

#### **GUS vend Burberry.**

GUS (Great Universal Stores), propriétaire de la marque de luxe Burberry à 66% et de la société de vente sur catalogue Argos, a fait les premières démarches pour scinder le groupe, séparant son activité de détail, qui inclut non seulement Argos mais aussi la chaîne de bricolage Homebase, de son activité de services crédit Experian. Le ralentissement

brutal des ventes contre lequel les deux activités ne sont nullement immunisées en est la cause. En 2004, le CA global de GUS s'est élevé à £ 7,79 Mds (€ 11,29 Mds) contre 7,55 (€ 10,9 Mds) auparavant...

**Casino vient de porter sa participation de 33,34% à 70% dans Vin-démia, leader de la distribution dans l'Océan Indien** avec un CA de € 863 millions en 2004 et 44 magasins. C'est un investissement brut de € 199,6 millions... Cette récente opération, jointe à celle de CBD au Brésil, devrait permettre à Casino, selon son président, d'augmenter en 2006 à la fois le CA et l'EBITDA de 10%. Ainsi, en 2006, la branche internationale devrait peser 30% du CA et 25% de l'EBITDA du Groupe...

**Conforama a ouvert le 18 Mai son second magasin italien à Sassari (Sardaigne) sur 6 400 m2.** Le premier a vu le jour l'an passé à Milan.

En Italie, Conforama compte 18 magasins sous enseigne Emmezeta (qui en compte aussi 3 en Croatie) plus 2 sous enseigne Conforama. En 2004, son CA dans ce pays s'est élevé à € 617 millions. À l'étranger, la filiale du Groupe PPR, N°2 français de l'équipement du foyer, exploite 56 magasins dans 7 pays et son CA atteint € 3,1 Mds...

**H&M a augmenté son CA à parc comparable de 12% le mois** où Karl Lagerfeld, le couturier de Chanel, a vendu ses collections dans les magasins du commerçant suédois...

**Kesa Electricals : un faible 1<sup>er</sup> trimestre au Royaume-Uni a pourtant été compensé par les activités en France**, qui réalisent les 3/4 du bénéfice opérationnel. Le CA total s'est élevé à € 866,7 millions, en hausse de 3,8% en monnaie locale. À parc comparable chez Darty, la progression est de 3,6% mais Comet au Royaume-Uni est en recul de 2,2% dans un climat de morosité sur son fief...

## EUROPE

### Les investisseurs européens attirés par les entrepôts et centres commerciaux.

Les investisseurs s'intéressent à des secteurs spécialisés comme les boutiques, les entrepôts du commerce et les centres commerciaux. La croissance des loyers des entrepôts commerciaux doit atteindre son point culminant cette année avec 3,8% suivi par les boutiques (2,8%) et les centres commerciaux (2,7%). La croissance la plus élevée des capitaux est attendue dans les entrepôts de détail (5%) et les centres commerciaux (5,1%).

Le retour sur investissement des entrepôts de 1<sup>e</sup> catégorie a chuté dans 3 régions : elle est la plus forte en Europe du Nord avec un recul de 100 points de base à 6,3% alors qu'en Europe Centrale et du Sud elle a reculé respectivement de 70 points à 7,8% et de 40 points à 6,8%.

En ce qui concerne les centres commerciaux secondaires, le retour sur investissement en Europe du Nord et Centrale a reculé respectivement de 7,6% à 6,96% et de 9,3% à 8,83%. Il est resté stable en Europe du Sud à 7,34%.

Dans le même temps, les attentes en matière de revenus des loyers dans les secteurs industriel et commerce de détail sont devenues positives, mais restent au plus bas niveau avec 0,4% et 0,8% respectivement.

Selon une étude menée par Europroperty, les sondés se révèlent plutôt acheteurs que vendeurs. L'Espagne s'est révélée le pays le plus favorisé sur le plan commercial suivi par la Suède et l'Italie, la France a été prioritaire pour des transactions industrielles.

Dans le domaine des investissements à Moscou, la majorité des répondants a déclaré que le marché ne convenait pas à leur stratégie d'investissement compte tenu des niveaux élevés de risques. D'autres s'en sont détournés compte tenu du prix élevé des terrains et des loyers ainsi que de la corruption.

### Projets de centres commerciaux en Europe en 2005 et 2006.

Pays	Surface (m2)
Pologne	1 597 047
Russie	1 221 948
Allemagne	842 100
Espagne	809 495
Royaume-Uni	752 794
Italie	500 000
Portugal	473 300
Turquie	456 500
Pays-Bas	440 700
Rep.tchèque	307 979
France	281 800
Autriche	268 500
Irlande	232 788
Roumanie	209 852
Ukraine	189 500
Grèce	174 500
Hongrie	112 000
Slovaquie	108 500
Suisse	81 000
Croatie	80 000
Lituanie	60 000
Bulgarie	45 000
Lettonie	40 000
Finlande	39 000
Suède	35 000
Belgique	32 300
Danemark	17 000
Malte	5 000

Source : Cushman & Wakefield Healey & Baker

Selon le rapport annuel de Cushman & Wakefield Healey & Baker, 9,8 millions de m2 de futurs centres commerciaux sont programmés en Europe pour 2005 et 2006 dont 4,5 millions cette année et 5,3 millions l'an prochain contre 3,5 millions en 2004.

Aujourd'hui, on compte 86 millions de m2 de centres commerciaux construits en Europe soit en moyenne 142 m2 pour 1 000 habitants dans les 34 pays du tableau ci-dessus. La Pologne vient en tête (1,6 million de m2), suivie par la Russie (1,2 million).

Actuellement, le Royaume-Uni est le premier du classement des centres existants avec 13,6 millions de m2 suivi par la France (12,8 millions) et l'Allemagne (11,2 millions de m2).

### Développement des hard discounts en Europe orientale.

Lidl du groupe Schwarz, qui a ouvert son premier établissement en république tchèque fin 2003, en

comptait plus d'une centaine un an et demi plus tard et détenait 5% de part d'un marché évalué à \$ 25,5 Mds. Ce distributeur a contribué à augmenter de 26% à \$ 6,8 Mds le CA du discount en Europe Centrale l'an dernier. Des chiffres à comparer à une hausse de 16% pour les supermarchés et les magasins de proximité réunis dont le marché est de \$ 15 Mds.

L'expansion phénoménale de Lidl peut être un frein au développement de l'autre branche de son groupe en république tchèque, les hypermarchés Kaufland, leaders dans ce pays avec 12,7% de part de marché. La chaîne allemande s'intéresse aujourd'hui à d'autres nouveaux membres de l'Union Européenne notamment à la Slovaquie et à la Pologne où elle n'est que faiblement représentée face au leader Biedronka du portugais Jeronimo Martins et au britannique Tesco.

Les commerçants occidentaux ont parié sur un développement rapide dans ces pays pour compenser la stagnation des marchés ouest-européens. Ahold avec 442 magasins en Pologne, république tchèque et Hongrie a réalisé un CA de \$ 2,2 Mds en 2004 en hausse de 6% par rapport à 2003. À comparer avec un recul de 3% de son CA global. Or, ses activités en Europe centrale ne sont toujours pas rentables et ont accusé une perte opérationnelle de \$ 70 millions l'an dernier. Par conséquent, pour se maintenir en place, Ahold et d'autres commerçants traditionnels doivent offrir un meilleur service, ambiance et assortiment ainsi que des prix compétitifs. La vulnérabilité de Lidl tient dans son choix limité de 800 articles par magasin contre 17 000 dans un Hypernova.

### Part de marché des discounters en république tchèque.

Hard discounts	Hypermarchés
Kaufland (Groupe Schwarz) 12,7%	Albert (Royal Ahold) 5,9%
Penny (Rewe) 7,6%	Hypernova (Royal Ahold) 4,4%
Lidl (Groupe Schwarz) 4,5%	Tesco (Tesco plc) 3,7%

Source : GfK

## ALLEMAGNE

### Metro annonce un bon 1<sup>er</sup> trimestre 2005 grâce à sa division internationale.

Le N°1 de la distribution allemande a enregistré un profit net de

€ 12,4 millions (-2,4%) entre janvier et mars 2005, un chiffre légèrement inférieur aux 12,7 millions de l'exercice précédent. Les profits avant impôts étaient en hausse de 8,8% à 39,7 millions et l'EBITDA de 2,9% à 439,8 millions par rapport à la même période en 2004. Le CA en augmentation de 4,2% à € 13,415 Mds laisse présager le début d'une année record selon son président, Hans-Joachim Körber.

La division internationale représentée € 6,58 Mds (+9,1%) soit 49% du CA contre 46,9% un an plus tôt grâce essentiellement à l'Europe de l'Est. En Allemagne, les revenus sont en stagnation à € 6,84 Mds. Pour l'exercice entier, Metro table sur une progression de son CA de 5 à 6% et du bénéfice par action de 8 à 12%.

Metro annonce l'augmentation du nombre de ses cash & carry en Russie à 50 unités à moyen terme contre 14 actuellement dont le CA était d'au moins € 26 Mds en 2004 soit pratiquement 50% du CA total du Groupe. Le distributeur ouvrira aussi son premier hypermarché Real en 2005 dans ce pays. Au total, 5 sont annoncés qui vont renforcer la concurrence avec Ramstore du joint-venture turc Koç, avec Auchan et le russe Mosmart. Actuellement, 16 hypermarchés sont exploités sous différentes enseignes dans la capitale.

## ESPAGNE

### Rodamco Europe, en agrandissant le centre Parquesur à Madrid, renforce sa position dans le secteur du commerce de détail espagnol.

Dès la 1<sup>è</sup> phase du centre acquise par Rodamco en juillet 1994, l'investisseur spécialisé dans le commerce de détail européen, avait élaboré des plans d'extension. Aujourd'hui, cette extension d'environ 44 000 m<sup>2</sup> comporte une terrasse à ciel ouvert de 1 000 m<sup>2</sup>. Un jardin (3 560 m<sup>2</sup>) et d'autres plus petites extensions (2 155 m<sup>2</sup>) seront ajoutés ultérieurement. On compte 65 commerçants nouveaux dont Inditex (Zara), Fnac, H&M, Leroy Merlin et 3 000 places de parking supplémentaires. Parquesur, une opération de € 110 millions, disposera alors de 151 000 m<sup>2</sup> de surface GLA totale dont Rodamco possèdera 76 000 m<sup>2</sup>. Le retour net

initial sur investissement tourne autour de 6,8%.

Rodamco vient aussi d'acquérir Stadshart Amstelveen, un centre de 48 000 m<sup>2</sup> de la région d'Amsterdam pour € 296 millions. Son portefeuille immobilier est composé à 87% de centres commerciaux et de boutiques de centre-ville représentant un investissement de € 7,5 Mds. Il est à la fois investisseur et gestionnaire direct de ses centres les plus importants aux Pays-Bas, en Suède, France et en Espagne.

## FRANCE

### Fédération du Commerce Associé, de bons chiffres réalisés en 2004.

Les adhérents de la FCA, qui groupent les commerçants indépendants soit 95% du commerce associé, ont réalisé un CA global de € 93 Mds l'an dernier, en progression de 4,5% à périmètre constant contre une baisse de 0,2% pour le commerce de détail dans son ensemble. Le taux de croissance moyen annuel du commerce associé est de 9,3% en 10 ans et de 6,7% en 5 ans. L'adhésion des Centres Leclerc et des Mousquetaires à la FCA en mars dernier permet de regrouper désormais 43 groupements, 25 030 associés soit 88 enseignes, 30 060 magasins et 385 250 personnes.

En France, le commerce associé, enseignes non adhérentes à la FCA incluses, réalise un CA proche de € 100 Mds soit le quart du commerce de détail.

### SYSTEME U : le groupement d'indépendants relance le concept « Marché U » afin d'en faire un magasin plus urbain.

Les 147 établissements enseignes, situés à la fois en ville et en périphérie, ainsi que les magasins saisonniers de

mer et de montagne vont voir leur offre redéfinie, le re-développement des rayons frais et leur identité visuelle affinée. Testé depuis la fin de 2004, le nouveau positionnement

sera décliné en 3 formats de 300, 500 et 800 m<sup>2</sup> et étendu à l'ensemble du parc au second semestre 2005.

Marché U va devenir ainsi plus urbain tout en se recentrant sur les petites et grandes villes, tout en élargissant son nombre et en se différenciant de la concurrence.

### Auchan : les résultats de 2004, influencés par la morosité de la consommation en France, sont tirés par la division internationale.

En 2004, le groupe contrôlé par la famille Mulliez, a réalisé un CA consolidé HT en hausse de 4,7% en 2004 à € 30,04 Mds. À taux de change et périmètre constant, cette progression ressort également à 4,7% dont :

- € 23,6 Mds réalisés par les hypermarchés soit 79% du CA du Groupe. Auchan France représente 62% du total, en progression de 0,2% seulement hors essence en raison de la baisse des prix et du contexte atone de consommation,
- € 5,6 Mds par les supermarchés dans 5 pays soit 19% du total.

L'an dernier, le groupe ouvert 25 hypermarchés et 13 supermarchés et racheté les activités alimentaires de l'IFIL en Italie. Il représente désormais 346 hypermarchés, 631 supermarchés, 297 centres commerciaux dans 12 pays sans oublier l'activité de service avec la banque Accord.

En 2005, Auchan a prévu de consolider 39 hypermarchés et 211 supermarchés à 100% et 42 centres commerciaux à 51%. Il devrait implanter cette année l'enseigne des supermarchés Atac dans un 6<sup>e</sup> pays, la Russie. Son endettement à hauteur de € 3,14 Mds représente 71% de ses fonds propres contre 50% en 2003.

### Chiffres clés du Groupe Auchan en 2004.

Millions €	2004	2003	variation
CA HT	30 046	28 706	+4,7%
EBITDA	1 909	1 890	+1,0%
Résultat d'exploitation	1 156	1 133	+2,0%
Résultat courant avant impôts	1 049	998	+5,1%
Résultat exceptionnel	81	145	-
I.S.	-408	-346	-
Résultat net PDG	476	575	-17,2%

Source : Auchan

Rappelons que le Groupe a ouvert début février à Meung-sur-Loire, au centre de la France, un nouveau concept de 1 000 m<sup>2</sup> environ sous enseigne « Easy Marché » par →

la conversion d'un ancien supermarché Atac. Basé sur le discount «Plus facile, moins cher!», une formule qui apparaît sur l'enseigne, on y trouve un large assortiment de marques propres du Groupe Auchan et de produits frais, au total 3 800 références. Il sera suivi par plusieurs autres prochainement. Easy Marché rentre dans le cadre du développement des Halles d'Auchan et des magasins de proximité Au Marché Vrac.

Par ailleurs, Auchan devrait ouvrir une section discount dans le style d'Au Marché Vrac dans 50 de ses hypermarchés à la fin de cette année et expérimente deux autres formats discounts Self-Discount et Chronodrive.

## PORTUGAL

**Sonae Sierra : le centre commercial et de loisirs RioSul est en cours de construction depuis un an dans la province de Seixal.**

Son ouverture est prévue au printemps 2006 :

- 40 000 m<sup>2</sup> de surface brute GLA,
- 138 boutiques dont un hypermarché Continente,
- 18 restaurants dont McDonald's et Pizza Hut,
- zone de chalandise : 1,1 million de personnes vivent à 30 minutes,
- 2 300 places de parking dont 1 900 couvertes,
- CA escompté de € 77,5 millions la 1<sup>er</sup> année,
- promoteur-propriétaire : le portugais Sonae Sierra,
- investissement total de € 65,3 millions.

## ROYAUME-UNI

**Déception chez Asda, qui accuse la concurrence de Tesco, avec des profits inférieurs aux prévisions au 1<sup>er</sup> trimestre. Retour de Sainsbury.**

Au cours du 1<sup>er</sup> trimestre 2005, les ventes à magasins comparables d'Asda ne sont en hausse que d'un seul chiffre et les ventes totales, en pourcentage, sont dans le bas de la fourchette. Après des années de forte progression sur le marché, le CA stagne et l'environnement est devenu hautement concurrentiel. Les profits opérationnels sont infé-

rieurs aux attentes.

Asda représente environ la moitié du CA de la division internationale de Wal-Mart et 10% du CA du groupe. Récemment, il s'est heurté à Tesco, leader du marché alimentaire, et à une reprise de Sainsbury. Son recul est confirmé par TNS qui annonce une baisse de sa part de marché de 16,9% à 16,5% au cours du 1<sup>er</sup> trimestre et la remontée de Sainsbury de 15,5% à 15,9%.

Pour réagir, Asda a lancé une série de baisses des prix et renforcé l'accent sur les articles à sa marque. Son autre stratégie consiste à investir dans le non-alimentaire comme les magasins d'habillement George et Asda Living, nouveau format de marchandises générales, sans oublier les services financiers qui lui ont déjà permis de compter 500 000 clients en 18 mois.

Sur l'exercice 2004/5, Sainsbury, ancien N°1 de la distribution alimentaire britannique devenu N°3, annonce une perte nette de £ 52 millions (\$ 95,31 millions) engendrée par la fermeture de 13 magasins non rentables, la suppression d'emplois au siège et l'apurement des stocks. Ce chiffre est à comparer avec un profit de £ 396 millions un an plus tôt. Le CA HT est en chute de 10% à £ 15,4 Mds (\$ 28,23 Mds). Or Sainsbury est depuis sept mois entré dans un programme de restructuration mis en place par le président Justin King, un ancien de Marks & Spencer, afin de regagner des parts de marché. Ce plan devrait coûter à l'entreprise £ 400 millions (\$ 732,8 millions).

En fin d'exercice, ses chiffres se sont améliorés. C'est la preuve que la restructuration commence à avoir un impact réel. À parc comparable, le CA a augmenté de 1,7% au 4<sup>e</sup> trimestre contre un recul de 0,4% sur l'ensemble de l'exercice. L'objectif est une hausse du CA de 3% au 1<sup>er</sup> semestre de l'exercice en cours. Il est aussi de faire progresser ce CA de £ 2.5 Mds (\$4.6 Mds) dans les trois prochaines années.

En outre les chiffres de TNS montrent qu'au 1<sup>er</sup> trimestre, le développement de Morrison's se poursuit même s'il est réduit à néant en raison du déclin de Safeway, dont la part est en recul de 14,4% voilà

un an à 12,2%. Dans le même temps, Tesco est en progression de 29,5% à 29,8%.

**Marks & Spencer, touché par la morosité de la consommation.**

Comme il l'avait annoncé, le groupe d'habillement britannique a enregistré un bénéfice imposable en recul de 19% à £ 618,5 millions (€ 896 millions) au cours de l'exercice 2004/5 par rapport à un an plus tôt. Le CA a également baissé de 4,3% (contre 6% escomptés) à £ 7,942 Mds (€ 11,51 Mds environ). Cette période est surtout marquée par la chute de 4,9% du CA à parc comparable rien qu'au 4<sup>e</sup> trimestre notamment dans l'alimentation (-2,6%) et l'habillement (-3,1%). La part de marché dans ce dernier secteur a reculé en un an de 11% à 10,5%.

Le programme mis en place par le nouveau directeur général, Stuart Rose, portant sur la modernisation des magasins et des marques et la réduction des coûts (£ 250 millions en 2005 et 320 en 2006/7), devrait permettre à Marks & Spencer de redresser la situation. Dès cet automne, la vente de produits alimentaires frais et de plats tout prêts est prévue dans les stations-service BP.

Malgré ses mauvais chiffres, Marks & Spencer reste le magasin favori des Britanniques pour les consommateurs de 12 à 74 ans.

## FEDERATION DE RUSSIE

**Ouverture d'un centre commercial et de loisirs sous enseigne le «Grand Canyon» en périphérie de St Pétersbourg, à la fin de cette année.**

Ce centre, construit par la compagnie turque Renaissance dans les anciens locaux de l'usine Iskra, comprend :

- 53 000 m<sup>2</sup> GLA,
- un hypermarché Ramstore, une grande surface d'électronique M.Video,
- une aire de loisirs avec notamment un complexe Cinema Park,
- parking de 1 500 places,
- investissement : \$ 40 millions,
- zone de chalandise : 2 millions d'habitants à 30 minutes en voiture.

Il sera relié au centre commercial le plus proche par une galerie, l'ensemble totalisant 150 000 m<sup>2</sup>

# Quand la Chine s'éveille...

Ce pays continue à enregistrer une croissance économique à deux chiffres et le commerce de détail voit son CA progresser d'au moins 13% par an. De plus, la perspective d'accueillir les Jeux Olympiques de 2008 renforce le regain d'intérêt pour la Chine, engendre des améliorations d'infrastructure et la construction de bâtiments notamment à Pékin.

Ce boom économique, non loin de la surchauffe, est en partie conduit par une vague sans précédent d'investissements directs étrangers depuis les trois dernières années au rythme de \$ 1 Md par semaine, le pays représentant le tiers de l'ensemble de la croissance économique globale. Depuis 2001 et son accession à l'OMC et l'annonce des Jeux Olympiques, le rythme n'a fait que s'accélérer et le pays s'ouvre véritablement d'où l'autorisation pour les investisseurs étrangers de créer des entreprises à part entière dans un certain nombre de secteurs dont le commerce de détail.

Comme le pouvoir d'achat augmente, la demande notamment en produits de luxe suit la tendance. À Shanghai, par exemple, on trouve de véritables quartiers de luxe avec Dior et Armani et des fabricants de voitures de luxe, dont Maserati et Ferrari, sont en pleine expansion à Pékin.

## Profil du consommateur de base.

Ce sont des consommateurs appartenant à une classe moyenne et supérieure en quête de produits de haute qualité essentiellement concentrés dans les grandes villes. C'est là qu'on trouve aujourd'hui davantage de millionnaires qu'aux Etats-Unis.

Toutefois on note quelque inquiétude à propos des investissements dans le commerce de détail, un secteur qui a maîtrisé un influx majeur, du moins jusqu'à présent, à la suite de la levée des restrictions sur les étrangers entrant en Chine.

La plupart des centres commerciaux de Shanghai et de Pékin par exemple sont situés dans des immeubles de bureaux et d'autres sont isolés. Par conséquent, les propriétaires d'immeubles ont tendance à vendre des boutiques les unes après les autres de sorte que tout changement peut entraîner des discussions avec 200/300 propriétaires.

Une variante de cette règle est fournie par le centre commercial Da Zhong Si à Pékin conçu par l'architecte australien Denton Corker Marshall pour le compte du groupe d'investissement Zhong Kun. Ce projet de 350 000 m<sup>2</sup> est complété par des activités de loisirs, un hôtel et des aires de sport.

Un autre souci concerne la myriade de différences entre la Chine et d'autres pays dans le domaine des impôts par exemple (les autorités locales interprètent les lois) ou les énormes disparités de richesse entre les villes et des questions de transparence. Ainsi « Il est important d'adapter ses espoirs à la réalité. Si vous vous implantez en Chine dans l'attente de rentabilités rapides et faciles,

vous serez déçus. » pense Richard Price, directeur général d'ING Clarion Partners. Mais les avantages valent la peine de se battre et, pour réussir, quatre ingrédients majeurs sont indispensables selon Chongband Development : la concentration, l'adaptabilité, le talent et l'engagement, qui assimile le marché immobilier chinois à un adolescent entrant dans une nouvelle phase. Ainsi CapitalLand, le géant singapourien, a acheté six centres commerciaux chinois qui s'ajoutent aux 20 déjà en sa possession et pense doubler cet investissement dans les quelques années à venir par l'acquisition ou la fusion d'entreprises de détail. Depuis la dernière décennie, le montant de ses investissements en Chine s'élève à € 550 millions soit 8% de son total global, faisant du pays son second plus grand marché étranger après l'Australie.

## Nouveaux centres commerciaux.

Le Mall de la Chine du Sud va bientôt se proclamer le plus grand centre commercial du monde avec trois fois la surface de Mall of America à Minneapolis (Minnesota). C'est un astucieux mélange de Disney et de Las Vegas, un paradis pour les consommateurs.

En réalité, quatre centres commerciaux chinois dépassent déjà Mall of America et 2 sont encore plus grands que le canadien West Edmonton Mall. En 2010, la Chine devrait compter au moins 7 des 10 plus grands centres du monde, des malls verticaux à 2 ou 3 niveaux. En fait on compte 400 malls fermés à air conditionné, construits depuis les six dernières années et leur taille atteint jusqu'à 560 000 voire 650 000 m<sup>2</sup>. Pour le moment, le plus important est Golden Resources Mall, ouvert en octobre 2004 au nord-ouest de Pékin (cf.LLDI mars 2005) sur 540 000 m<sup>2</sup>, l'équivalent de 6 terrains de football. Il dépasse l'actuel plus grand bâtiment du monde le Pentagone et ses 344 000 m<sup>2</sup>. On y trouve plus de 1 000 magasins aux enseignes chinoises et anglaises, un centre de remise en forme de style thai, un cinéma de luxe, 100 restaurants, un café avec des tables pour jouer au mah-jong...

Autre exemple frappant de grand centre commercial : Grandview Mall à Guangzhou sur 279 000 m<sup>2</sup> dans le sud du pays. Or l'américain Triple Five Group, propriétaire du Mall of America (297 000 m<sup>2</sup>) et de West Edmonton Mall au Canada (232 000 m<sup>2</sup>), n'a pas dit son dernier mot en matière de « plus grand centre commercial du monde ». Il en a trois grands en préparation qui lui permettront d'étendre ses activités d'Amérique en Chine. Ce sont le Mall of China et Triple Five Wenzhou Mall avec des surfaces de l'ordre de 930 000 m<sup>2</sup> !

Le rythme de construction de ces centres est si dynamique que certains officiels commencent à regretter la surchauffe économique du pays dont la fin n'est pas en vue. Les ventes au détail ont fait un bond de près de 50% en 4 ans et comme les revenus augmentent, les Chinois sont désireux de dépenser leur argent dans des chaussures, des sacs, des vêtements et même dans les loisirs des parcs à thème. En effet, les revenus annuels par

personne ont maintenant atteint l'équivalent de \$ 1 100 en hausse de 50% depuis 2000. Et comme le pays s'urbanise et se modernise rapidement, les marchés alimentaires à ciel ouvert et les vieux grands magasins sont remplacés par des supermarchés et autres grandes surfaces.

### Présence étrangère.

L'américain **Wal-Mart** songe à ouvrir 20 à 30 nouveaux supercenters (hypermarchés) dans les prochaines années dont une quinzaine avant la fin de 2005, qui s'ajouteront à la quarantaine de magasins déjà en exploitation.

**Carrefour** est la première entreprise étrangère par le CA. Elle est pionnière de l'hypermarché depuis 1989 dans 8 pays d'Asie qui représentent aujourd'hui 16% du total de ses investissements. Ses projets portent sur 15 nouvelles grandes surfaces cette année.

**Metro** cible la Chine du nord-est et est sur le point d'ouvrir de nouveaux établissements à Dalian (5,4 millions d'habitants), Shenyang (6,73 millions), Harbin (9,63) et Changchun (6,83 millions). À la fin de cette année, 30 cash & carry seront en exploitation contre 20 actuellement. D'où un investissement de € 1,9 Md en 2005.

En fait, la société allemande est la première société étrangère à profiter des nouvelles réglementations et à détenir désormais 90% du capital de ses établissements chinois. Son partenaire local est Shanghai Jinjiang, un conglomérat dont les intérêts vont des hôtels aux compagnies de taxis. En 1996, Metro s'est implanté en Chine mais ce n'est qu'en 2005 qu'il espère être rentable. La République Populaire représente à peine 1% de son CA global de € 56,41 Mds. Ses bénéfices se sont élevés l'an dernier à \$ 768,5 millions avec 23 magasins dispersés à travers le pays.

**Tesco** ambitionne aussi de se développer plus rapidement et projette d'exploiter 70 magasins en 2008.

**Spar International** vient d'ouvrir son premier hypermarché (8 000 m<sup>2</sup>) à Weihai dans la province de Shandong grâce à un accord avec Jia Jia Yue Supermarket (140 unités). Son objectif est de grouper divers commerçants sous une seule et même enseigne et d'atteindre la clientèle féminine des foyers aux revenus moyens par une crèche en magasin et un chapelet de fast foods orientés vers la famille...

Tout cela souligne l'importance du commerce de détail étranger. Shanghai, à elle seule, compte 125 hypermarchés pour 13 millions de résidents, soit bien plus que les 97 envisagés dans le plan stratégique du gouvernement chinois. La Ville s'est fixé l'objectif de réaliser un CA de € 37 millions en 2010, or, l'an dernier, le chiffre atteignait déjà €

22,8 Mds. Ce mouvement ne devrait que s'amplifier avec l'adhésion du pays à l'OMC et la levée des restrictions imposées aux commerçants étrangers. Ils sont susceptibles de s'intéresser aux 90 villes secondaires de plus d'un million d'habitants et à un certain nombre de plus de 8 millions, des villes riches en population et en pouvoir d'achat comme Xian, Dalian, Chongqing, Chengdu et Nankin. D'autres comprennent Suzhou, Ningbo et Wuhu à l'Est, Shuhai et Shantou au sud et Yantai, Liao-yang et Jinan au nord.

### Le commerce alimentaire et derniers projets.

Selon *Retailing in China* publié par IGD, le CA du marché alimentaire chinois doit progresser de 65% à € 351 Mds dans les cinq prochaines années grâce au développement d'une distribution moderne, notamment des hypermarchés et des magasins de proximité. Toutefois, le défi principal, loin des villes saturées de Pékin et de Shanghai, tient dans la diversité du consommateur selon l'âge, les habitudes et l'habitat.

Dans ce pays, les dépenses de consommation ont progressé considérablement depuis la décennie passée et les ventes au détail ont augmenté de 79% depuis 1991. Les villes de seconde et troisième importance, plusieurs comptant plus de 2 millions d'habitants, représentent des opportunités majeures à saisir si les problèmes locaux sont négociés avec patience et les commerçants savent raison gardée c'est-à-dire ont une attente précise du marché.

Les géants de la distribution internationale, dont Carrefour, Auchan, Metro et Wal-Mart étaient présents dernièrement à l'exposition sur les investissements et le commerce qui s'est tenue dernièrement dans une province de l'Est. Ils ont négocié avec 300 entreprises de la Chine centrale et signé une centaine de projets d'accord portant sur la commande de produits depuis l'alimentaire et le textile aux articles de sport et ménagers. Carrefour crée des relations avec de nouveaux partenaires en Chine centrale et déplace ses bureaux d'achat du sud à l'Est et au centre. Les marchandises provenant du centre du pays sont de haute qualité et vendues à des prix bas même si les modèles et le style sont un peu démodés. De son côté, Auchan a négocié avec une soixantaine d'entreprises soigneusement sélectionnées et signé des accords pour l'approvisionnement en alimentaire, textile et habillement. Metro envisage de créer une filiale à Hefei, la capitale d'Anhui. ■

Sources : Plaza/Asia Times/New York Times

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

## La Sibérie, encore sous-équipée sur le plan commercial, présente de grandes perspectives de développement.

La Sibérie est très riche grâce à d'importantes ressources en matières premières et financières. Sur le plan commercial, elle est en retard par rapport aux autres régions. Dans ce contexte, des chaînes nationales de distribution avaient dévoilé leur intention de s'y implanter comme Piaterochka, Paterson, Ramstore et Avoska. Piaterochka voulait se développer en franchise à Omsk et n'a trouvé qu'un seul partenaire local. Ramstore a arrêté la construction d'un centre commercial et Avoska a mis un terme à ses projets.

Dans l'Altai, à Barnaoul, la chaîne Maria-Ra, qui exploite une cinquantaine de magasins dont 30 en L.S, est le principal distributeur. Son concurrent, la société Holiday-Classic, a construit un hypermarché sous enseigne « Altai » à la fin de 2002. Il s'en est suivi une guerre des prix et un renforcement de la position de Maria-Ra par la construction de 25 nouveaux magasins et l'ouverture de 2 centres commerciaux.

À Kemerovo, entre Novossibirsk et Krasnoïarsk, et dans la région, les principales chaînes sont Kora et Systema Tchibis. Kora, 100% russe, a été créée en 1994. En 2003, elle détenait 10 à 12% du marché alimentaire local avec 8 supermarchés, 3 hard discounts et cash & carry qui réalisent un CA annuel de l'ordre de € 48 millions.

Systema Tchibis avait pour objectif l'an passé de s'implanter dans des centres commerciaux à Kemerovo et sa périphérie et de doubler son CA. Trois supermarchés seraient déjà ouverts et un autre de 2 100 m<sup>2</sup> à Anjero-Sudjensk.

Novossibirsk ou « La Nouvelle Sibérie », la plus grande ville de Sibérie, est le centre industriel, scientifique, culturel et administratif de la région. Elle est aussi le centre du district fédéral avec une population de plus d'1,7 million d'habitants. On y compte plus de 80 000 entreprises en activité, près de 500 sociétés de capitaux étrangers dont 40% sont actives dans le commerce de détail et la restauration. Pourtant la distribution n'est pas développée car elle fonctionne selon le modèle soviétique et 50% des établissements sont des marchés ouverts. Ramstore et Piaterochka sont en cours de négociation avec des entreprises locales. Les leaders sur ce marché sont Holiday-Classic, Sibiriada, Kojemiakin & Cie, Gigant et Bystronom :

- **Holiday-Classic**, créée en 2000, exploite 11 super-

marchés dans pratiquement tous les quartiers de Novossibirsk et 2 hypermarchés sous enseigne Tom à Tomsk et Altai à Barnaoul. Son CA s'est élevé à US\$ 70 millions en 2003. 120 millions étaient escomptés l'an passé et 250 millions le sont pour cette année.

- **Sibiriada**, à la fois grossiste et détaillant, se développe essentiellement dans les petites villes de la région. Il exploite 17 magasins en L.S. et 2 cash & carry sous enseigne Ekonom au CA mensuel moyen de US\$ 100 000.

- **Kojemiakin** est un ancien grossiste en alcools. Depuis 1998, il compte 11 magasins de proximité Kvartal et 70 Krepost pour la vente d'alcools.

- **Stolichny** gère 69 magasins d'alcools, 9 sous différents formats et un supermarché de 1 000 m<sup>2</sup> « Stolichny rynek ».

- **Gigant** exploite les 2 plus grands cash & carry de la région, un hypermarché Megas, ouvert en 2004, et un supermarché Oktiabrsky.

- **Bystronom** compte 5 magasins.

À Omsk, les marchés et mini-marchés sont dominants. Ce n'est que l'an passé que Piaterochka s'y est implanté en y ouvrant 10 magasins. De ce fait, les opérateurs régionaux (135 magasins dans la ville) se sont alliés contre la chaîne imposant à leurs fournisseurs l'exclusion au cas où ceux-ci proposeraient à Piaterochka des conditions plus avantageuses que les leurs.

À Omsk, on trouve aussi le centre commercial Kontinent ouvert en 2001 sur 33 000 m<sup>2</sup>, une galerie marchande avec 200 magasins et un petit supermarché.

Parmi les autres commerçants de la ville, les chaînes Bakaley-Servis (27 magasins dont 7 en L.S), OmskVinProm (8), Omsky Torgovy Allians (16 dont 2 en L.S), TS-Trade (8 en LS) et Osha.

La ville de Tomsk s'est développée grâce à l'arrivée de 4 magasins Bystronom en franchise dont 2 hypermarchés.

À Krasnoïarsk, Ramstore a ouvert son 1<sup>er</sup> magasin de Sibérie sur 5 000 m<sup>2</sup> dans le centre commercial « Torgovy Kvartal na Svobodnom ». La chaîne locale Karavay y exploite une douzaine d'établissements. Depuis 2003, un hypermarché Alpi de 3 000 m<sup>2</sup> a vu le jour grâce à Sibirskaya Gubernia qui doit aussi construire cette année plusieurs centres commerciaux à Kansk et Sosnovoborsk. ■

Source : Lettre de Veille Internationale

## Poussée des réinvestissements dans la consommation : les secteurs de l'équipement du foyer et de l'électronique en sont les bénéficiaires.

Les Américains, longuement critiqués pour leur gaspillage, ont bien changé et sont maintenant orientés vers des produits de valeur, de longue durée et immédiatement utilisables comme les biens de consommation durables centrés sur le foyer.

Cette poussée a transformé radicalement le paysage du commerce de détail au cours de la dernière décennie. En accélération depuis le 11 septembre, elle a faussé les pratiques économiques qui consistaient à repérer les tendances et a engendré un certain nombre d'implications :

- même si des sociétés leaders de biens durables pour la maison comme The Home Depot et Lowe's se sont considérablement développées ces dernières années, la tendance est au maintien de cette progression,
- les grands magasins et les magasins spécialisés en habillement exploitent toujours un trop grand nombre d'établissements pour la demande notamment s'ils ne sont pas positionnés dans les segments haut de gamme ou luxe du marché,
- les commerçants offrant un large assortiment comme les discounts peuvent rencontrer des difficultés dans leurs projets d'expansion car ils sont proches du point de saturation aux Etats-Unis et, le commerce alimentaire, en augmentation annuelle de l'ordre de 1 à 2 %, représente aujourd'hui plus de 25% du CA total de détail.

Quel est l'impact de la nouvelle économie de réinvestissement ? Une étude réalisée par CGP (Customer Growth Partners) conclut que le meilleur investissement des foyers américains se situe véritablement dans leur propre foyer. Des changements notables se produisent dans le paysage du commerce de détail car les consommateurs ont déplacé leurs investissements de l'habillement dans le foyer, et notamment chez les commerçants spécialisés en équipement du foyer et en électronique. Aujourd'hui, les trois commerçants à progresser ainsi le plus rapidement sont Lowe's, The Home Depot et Best Buy.

En 1997, les 10 plus grands commerçants américains incluaient J.C.Penney, Dayton Hudson devenu Target, Federated et May qui ont aujourd'hui fusionné ; seul Home Depot dans son secteur réussissait à figurer au 6<sup>e</sup> rang des 10ers et se trouve aujourd'hui au second derrière Wal-Mart. Best Buy est au 7<sup>e</sup> et Lowe's a rattrapé Sears au 5<sup>e</sup>. Contrairement à la stagnation des grands magasins et de la plupart des magasins d'habillement en 2004, les ventes ont explosé chez Home Depot (+13%), Lowe's (+18%) et Best Buy (+12%) dépassant Wal-Mart et ses 11% aux Etats-Unis.

Pour la première fois d'après l'étude de CGP, l'habillement a représenté moins de 5% des dépenses personnelles de consommation. Selon les chiffres du ministère du Commerce, sa part du CA total de détail hors alimentaire et énergie a reculé de 8,6% en 1980 à seulement 4,9%

en 2004. Des trois grandes catégories incontournables, l'alimentaire, l'habillement et la maison, seul le dernier secteur est resté stable et représente le quart des dépenses totales depuis les deux dernières décennies malgré la progression de l'économie de services de 48% en 1980 à 59% aujourd'hui.

Les biens de consommation non durables, très présents dans les centres commerciaux et les grands magasins de moyenne et basse gamme, sont aussi en recul en pourcentage des dépenses du foyer de près de 40% en 1980 à seulement 29% en 2004. Les biens durables sont restés stables à un peu plus de 12%. En 2004, le secteur de l'équipement du foyer a de loin dépassé les autres secteurs de détail avec une croissance supérieure à plus de 16% par rapport à 2003 durant les vacances.

Cet intérêt des consommateurs pour des investissements centrés sur le foyer se reflète actuellement dans le taux record de propriété de l'habitat. Depuis 1992, ce taux a progressé de 64% à 69,2% maintenant. Les mises en chantier en janvier 2005 ont atteint 2,16 millions d'unités, un record depuis 21 ans.

Le reflet de cette tendance de réinvestissement dans le foyer se trouve dans les achats de home cinémas, TV grand écran, les catégories les plus importantes dans les magasins d'électrodomestique. Lowe's se place au second rang des plus gros vendeurs américains d'articles ménagers derrière Sears. Home Depot a élargi sa part dans ce rayon de près de deux points l'an dernier à 8,1% et est devenu le 3<sup>e</sup> et Best Buy vise le marché des services au foyer par des initiatives dans ce domaine.

Ainsi il est clair aujourd'hui que les Américains écartent l'habillement et autres catégories similaires au profit des biens durables pour la maison, stimulés par les changements dans les goûts, les faibles taux d'intérêt et le fait que le foyer soit devenu le meilleur investissement des propriétaires de leur habitat. Au final, les prix des maisons ont grimpé de 8,8% en un an au 4<sup>e</sup> trimestre 2004 ! L'habillement jouera toujours un rôle clé dans le commerce de détail mais contrairement à de nombreux autres commerçants non durables, il joue un rôle secondaire dans la nouvelle économie de «réinvestissement». ■

### Les 5 plus grands commerçants non alimentaires aux USA (en \$ Mds).

Rang/stés	CA 1997	Rang/stés	CA 2004*
1 Wal-Mart	118,0 Mds	1 Wal-Mart	285,2 Mds
2 Sears	41,4	2 Home Depot	73,1
3 Kmart	32,1	3 Costco	47,1
4 J.C.Penney	30,5	4 Target **	46,8
5 Dayton Hudson	27,8	5 Lowe's	36,5

\*exercice fiscal clos en janvier ou février 2005 \*\* anciennement Dayton Hudson sources : Consumer Growth Partners/CSAE. Rédaction achevée le 1/06/2005.

## **Yum ! Brands cherche à acheter son concurrent, la chaîne russe de fast food Rostik.**

Selon l'agence Novosti, l'opération imminente se ferait sous forme de prise de participation de l'ordre de 40 à 45% par l'américain, assortie d'une option pour en prendre le contrôle total en 2010. Le coût de la première étape serait de l'ordre de \$ 15 à 30 millions. En cas de succès, Yum ! (33 000 restaurants dans le monde notamment sous enseigne KFC et Pizza Hut...) pourrait ainsi se forger une tête de pont sur le marché russe compte tenu de sa promesse en 2003 d'ouvrir au moins 120 restaurants jusqu'en 2010.

Pour l'instant, la chaîne américaine n'est présente dans ce pays que par la franchise avec 14 KFC et 5 Pizza Hut. La plupart de ses KFC est apparue au milieu des années 90 et n'a pas rencontré le succès escompté ce qui a permis à Rostik de se placer au second rang du secteur, derrière McDonalds, avec un CA de \$ 164 millions et 73 établissements de poulet en Russie et dans la CEI (Moscou, Iekaterinbourg, Samara, Kiev, Minsk et dans d'autres grandes villes).

La Russie est intéressante pour la restauration rapide car elle représente un marché au CA annuel de \$ 700 à 800 millions dont le rythme de croissance est de 20%. À Moscou, on compte 5 000 établissements et chaque jeune de 16 ans y dépense environ \$ 172 par an contre 141 à St Pétersbourg.

## **AMERIQUE DU NORD**

### **ETATS-UNIS**

## **Neiman Marcus : les grands magasins sont repris par les deux fonds d'investissement Texas Pacific Group et Warburg Pincus pour \$ 5,1 Mds (€ 3,96 Mds).**

La chaîne, qui compte 35 grands magasins de luxe Neiman Marcus et 2 Bergdorf Goodman à New York, est célèbre par ses catalogues, son site Internet et ses collections exclusives de couturiers. En outre, elle détient des participations majoritaires dans des sociétés d'accessoires de la maison ou de cosmétiques de haute

qualité. Sa clientèle est la femme de 45 ans à 65 ans aux revenus moyens de \$ 285 000. En 2004, son CA s'est élevé à \$ 3,55 Mds contre 3,1 l'année précédente, en hausse moyenne de 8% depuis les deux dernières années, et le bénéfice net à 205 millions contre 109 en 2003. Sa marge opérationnelle était de 10,6% au 2<sup>e</sup> trimestre.

Cette opération a été conduite par le président de Neiman Marcus, âgé de 81 ans, qui détenait 12,7% du capital et 31,1% des actions Classe B. Il a mis la chaîne en vente en mars dernier après l'avoir contrôlée pendant 20 ans. Avec sa famille, il l'a dirigée de main de maître, investissant pour rénover et agrandir les magasins, en ouvrir de nouveaux à un rythme mesuré, affinant le service, le merchandising pour lui donner cette touche de luxe. Le but des repreneurs est de tirer une valeur supplémentaire de cette chaîne parmi les mieux gérées du monde. Ils chercheraient à construire entre 5 et 15 magasins tout en élargissant les activités sur catalogue et par Internet.

Cette reprise suit celle de Sears par Kmart en novembre 2004 pour \$ 11,5 Mds, celle de May par Federated Department Stores pour 11 Mds, celle de Toys' R'Us par KKR pour 6,6 Mds en mars et celle des 47 grands magasins Saks par Belk pour \$ 622 millions.

## **Wal-Mart et Target : les chiffres du 1<sup>er</sup> trimestre des deux discounteurs sont totalement contrastés.**

Au cours de la période close le 30 avril, le N°1 de la distribution mondiale a enregistré une progression de 13,6% de son bénéfice net à \$ 2,46 Mds contre 2,17 Mds un an plus tôt. C'est un gain de 55 cents par action mais inférieur d'1 penny aux prévisions de Wall Street pour la seconde fois de son histoire, la première remontant au 1<sup>er</sup> trimestre de 1994.

Son CA total a augmenté de 9,5% à \$ 71,68 Mds grâce à de fortes ventes notamment en habillement de mode et articles pour la maison. Aux Etats-Unis, les ventes à magasins comparables étaient en hausse de 2,9% dont 2,8% par Wal-Mart Stores et 3,5% par Sam's Club. Ces chiffres ont subi l'impact de l'augmentation du prix de l'essence, de la fête de Pâques plus tôt en saison et d'un printemps

inexistant.

Par contre, le N°2 du discount, Target, a annoncé que son bénéfice net avait progressé de 14,4% à \$ 494 millions contre 432 millions un an plus tôt. Le CA total a grimpé de 12,7% à \$ 11,48 Mds contre 10,18 Mds. À magasins comparables, les ventes sont en progression de 6,2%.

Au cours de cette période, Target avait ciblé une clientèle à revenus plus élevés que WM se rendant ainsi moins sujet aux fluctuations du prix du pétrole. Les ventes de la branche cartes de crédit ont progressé de 12,6% à \$ 326 millions. Hors taxes, son bénéfice à \$ 142 millions était en hausse de 27,9% grâce à un recul de la provision pour créances douteuses de \$ 111 à 106 millions.

## **Evolution du profil du bricoleur.**

Le commerce spécialisé dans le secteur de l'équipement du foyer tire profit d'une catégorie croissante de clients, la femme propriétaire de son habitat, qui veut mener à bien des projets de rénovation, un travail longtemps considéré pour des hommes. Des changements progressifs dans les rôles et un nombre en augmentation de foyers tenus par des femmes seules ont contribué au boom de ces dernières années. En s'adressant à elles, Home Depot vise un segment de marché lucratif et longtemps ignoré.

Selon une étude menée par Sears en 2004, 83% des 603 femmes sondées, propriétaires de leur logement, ont déclaré que se servir d'outils les faisait se sentir indépendantes. Lowe's, grand concurrent de Home Depot, et Sears s'intéressent à cette clientèle féminine et s'appuient sur les statistiques qui éclairent la tendance. Après les couples mariés, les femmes seules composent le groupe le plus important d'acheteurs de leur habitat aux Etats-Unis avec 21% des transactions selon l'association nationale des agents immobiliers. En 2010, le nombre de foyers tenus par des femmes doit augmenter à près de 31 millions, soit 28% environ du total aux USA, selon une étude réalisée 2003 par Fannie Mae.

Lowe's traite cette clientèle féminine avec une très grande efficacité : « Nous avons pris du recul et écouté nos clientes. Le résultat de notre →

recherche au début des années 90 nous a conduit à élargir les allées de nos magasins, à un meilleur éclairage et à de meilleures présentations» a déclaré un porte-parole de la société et d'ajouter « Les femmes aiment trouver leur inspiration dans les magasins ». À la fin de 2004, la société a offert des cartes « Mode d'Emploi » qui expliquent comment mener divers projets ne prenant qu'un week-end. Elle a aussi organisé des ateliers mensuels destinés principalement aux femmes.

Depuis ces deux dernières années, Home Depot est passé, lui aussi, par les mêmes changements dans ses magasins, améliorant l'éclairage et les présentations. « Nous avons renforcé l'accent sur l'innovation des produits, le cadre d'achat et élargi nos efforts de marketing pour plaire à la fois aux femmes et aux hommes », a déclaré le vice-président exécutif du merchandising et du marketing. Depuis mai 2003, Home Depot organise une fois par trimestre des ateliers gratuits de bricolage pour femmes dans tous ses magasins américains. Près de 200 000 y ont déjà assisté et acheté les produits et les services qu'elles ont vus en démonstration.

Sears cherche aussi à tisser des liens plus étroits avec sa clientèle féminine. Après avoir mené des études sur les femmes propriétaires de leur habitat depuis 2002, le commerçant a créé en juillet 2004, un site Internet qui fournit aux utilisateurs des informations et des listes sur toutes sortes de projets concernant l'habitat. « Nous avons appris qu'un tas de femmes n'aiment pas s'en occuper. » D'où le lancement de nouvelles gammes d'outils, fonctionnels, et à la mode pour lesquelles une assistance technologique est même fournie et qui se vendent très bien.

Lowe's a découvert que les femmes préfèrent s'occuper des gros projets avec un homme, qu'il soit un mari, un ami ou un voisin. En conséquence, en plus des cartes « Mode d'Emploi », le commerçant propose des ateliers en magasins pour des travaux comme la pose d'un évier.

Source : Business Week online

### Vieillesse des Baby Boomers.

Les seniors sont supposés avoir

une plus grande influence sur les achats et pourtant les commerçants ont été lents à capitaliser sur cette tendance. Si les Américains de 50 ans et plus contrôlent entre 50 et 80% des actifs financiers de leur pays, 10% seulement des messages publicitaires s'adressent à eux.

#### Quelques statistiques de AC Nielsen :

- en 2020, 35% de la population américaine aura plus de 50 ans,
- actuellement, les baby boomers détiennent 80% des revenus discrétionnaires,
- en 2030, 20% de la population américaine aura 65 ans et plus contre 13% en 2000,
- la catégorie des 55 ans représente 47% des ventes des pharmacies et 33% des ventes des discounts,
- les seniors se rendent plus souvent dans les magasins traditionnels mais dépensent moins par visite. Quand la dépense moyenne par foyer et par visite est de \$ 42 dans les discounters, les seniors dépensent \$ 38,
- pour une famille moyenne, le dimanche est le jour le plus actif de la semaine pour les achats alimentaires, pour ceux de plus de 65 ans c'est le vendredi.

## AMERIQUE DU SUD

### ARGENTINE

#### Le pays connaît de nouveau la prospérité

Après la dernière crise économique qui a frappé l'Argentine à la fin de 2001, le pays doit connaître une croissance de 6,5% cette année contre 9% en 2004. Élément clé : le peso est maintenant 70% moins cher par rapport au dollar qu'il ne l'était dans les années 90. La prospérité a recommencé comme le montre la réapparition d'une classe moyenne composée de consommateurs avides de dépenser. Grâce à la chute du chômage et à des crédits sans intérêt, les habitants dépensent dans tous les secteurs depuis les nouvelles maisons jusqu'aux voitures et aux réfrigérateurs. Les ventes d'autos ont doublé l'an dernier à près de 312 000 unités et devraient encore augmenter de près de 40% cette année. Les ventes d'accessoires pour le foyer ont explosé de 71,5% et ont

fait un nouveau bond de 56% au 1<sup>er</sup> trimestre 2005.

Certaines de ces dépenses dénotent un appétit de vivre au jour le jour, une mentalité qui s'est forgée à la suite de l'hyper inflation et des crises économiques successives. Toutefois, le boom actuel repose sur des fondations plus solides que le précédent. Les crises d'alors étaient largement dues à une surévaluation du peso et à une spéculation financière. Autre point positif, la masse salariale est plutôt bien instruite. Le taux de chômage à 24,1% à la fin de 2002 a été réduit de moitié à 12,1% fin 2004, le niveau le plus faible depuis dix ans.

Pourtant, de nombreux Argentins se demandent combien de temps durera la situation actuelle. Déjà les prix ont augmenté de 4% rien qu'au 1<sup>er</sup> trimestre et le ministre de l'Economie annonce que l'inflation pourrait atteindre 11% en 2005.

#### Indicateurs clés d'un renouveau de la prospérité :

PIB 2004/5	+6,0%
Ventes des supermarchés	+14,0%
Ventes d'articles ménagers	+72,0%
Ventes d'auto	+39,7%

Source : National Institute of Statistics & Census/Business Week

## BRESIL

#### Casino prend le contrôle du brésilien CBD.

Le distributeur français investit € 407 millions pour augmenter sa participation dans le capital de CBD (Companhia Brasileira de Distribuição), dont il était jusque-là actionnaire minoritaire, contrôlé par la famille Abilio Diniz depuis 1999. Casino renforce ainsi sa position dans la plus forte économie d'Amérique du Sud au moment où Wal-Mart, présent depuis une dizaine d'années, progresse sur le même marché par voie d'ouvertures et d'acquisitions. En effet, en 2004 le géant américain a investi \$ 300 millions pour prendre le contrôle de Bompreço (118 magasins) et construit 6 nouveaux établissements pour finir par se classer au 3<sup>e</sup> rang des plus grands distributeurs brésiliens après CBD et Carrefour

Cette opération représente l'un des plus grands investissements directs étrangers au Brésil et permet à Casino de contrôler les 551 magasins de CBD dont les célèbres supermarchés Pao de Açucar. Pour la →

réaliser, Casino parie sur la force de l'économie locale qui a progressé au rythme de 5,1% en 2004 mais devrait pourtant ralentir entre 3% et 4% cette année. Une fois l'opération close, la participation de Casino dans Pao de Açucar grimpera de 27,4% à 34,3% et pourra encore sauter à 41%.

Par ailleurs, Casino détiendra 50% dans une nouvelle société holding contrôlant Pao de Açucar, les autres 50% restant entre les mains de la famille Diniz, qui a démarré ses activités en 1948 par une confiserie.

### **Carrefour cherche à détenir 20% de part de marché en 2008 contre 12,6% aujourd'hui.**

Avec un CA de € 3,8 Mds, Carrefour, 2<sup>e</sup> distributeur brésilien derrière CBD, avec 390 magasins dont 85 hypermarchés, double ses investissements cette année à € 188 millions et les portera à 251 en 2006. Parmi ses projets, on note les ouvertures d'une dizaine d'hypermarchés en 2005, du premier hypermarché « compact » dans une ville moyenne, d'une 1<sup>e</sup> pharmacie à Sao Paulo en juillet prochain et peut être même le lancement d'un établissement bancaire. Les supermarchés pourraient voir le plan de relance de leur expansion démarrer en 2006.

## ASIE

### COREE DU SUD

### **Les promoteurs américains cherchent à s'internationaliser pour leur future expansion. Tel est le cas de Taubman en Corée du Sud.**

Taubman (22 centres commerciaux régionaux aux Etats-Unis) se lancerait dans une première aventure internationale et prévoirait de construire des centres commerciaux à l'étranger dans les 10 à 20 prochaines années dont 1 million de m<sup>2</sup> près de Séoul. « New Songdo City », situé à une soixantaine de kilomètres au sud-ouest de la capitale, est l'un des plus grands projets du monde sur 600 hectares. Il comprendra 4 millions de m<sup>2</sup> de surface de bureaux, 3 millions de m<sup>2</sup> d'habitations dans lesquelles vivront 250 000 personnes, 5 millions de m<sup>2</sup> d'hôtels et 1 million de commerces sans oublier un centre

de congrès (100 000 m<sup>2</sup>), des écoles, hôpitaux.... C'est une opération américano-coréenne dont l'investissement s'élève à \$ 20 Mds au total. Au cas où Taubman construit le projet, il augmentera son portefeuille de 50%

Ce projet gigantesque, dont le gouvernement coréen cherche à faire une vitrine en réponse au gigantisme de Singapour et Hong Kong, est une idée de l'américain Gale International, propriétaire majoritaire de New Songdo City, et du constructeur coréen Posco. Gale et Morgan Stanley travaillent étroitement à faire venir des promoteurs américains dans cette région de l'Asie et c'est dans ce contexte que Taubman annoncerait sa venue non encore formalisée. Pour l'opération, l'américain a déjà créé une division Taubman Asie dont le siège sera situé à Hong Kong.

Dans cette internationalisation des promoteurs américains, Taubman a été précédé par Mills Corp en Espagne en 2003. Simon Property possède des participations dans 48 centres en France, Italie, Pologne et Portugal. Chelsea Property Group, sa filiale à part entière, construit au Mexique. Elle s'est associée à Shinsegae de Séoul et à Shinsegae International afin de construire des centres commerciaux de magasins d'usine en Corée du Sud. Shinsegae est l'une des premières chaînes de grands magasins coréens et possède aussi des établissements en Chine.

## INDE

**Prise de contrôle par l'italien Benetton de Benetton en Inde à la suite de la sortie du capital de DCM.** Benetton est arrivé en Inde en 1991/2 à une époque où il n'existait pas de restriction sur les capitaux étrangers dans le commerce de détail. DCM a alors créé une usine intégrée de tricots en association avec Benetton. En 2004, quand DCM a décidé de sortir du joint-venture le gouvernement a alors autorisé l'entreprise italienne à acheter sa participation à condition de se concentrer uniquement sur la fabrication.

Une nouvelle direction, composée de professionnels italiens, qui conserveront le contrôle de la production et du design, est mise en place et un programme stratégique

cherche à faire de Benetton un acteur éminent de la mode au même titre que Mango et Tommy Hilfiger. Il prévoit aussi la fin des petits magasins et la construction d'au moins 56 grandes unités d'ici 2007 dans lesquelles les marchandises seront segmentées par genres (enfants, hommes et femmes).

L'entreprise italienne a déjà annoncé un recul de son CA et des profits en 2005 après avoir cassé les prix d'articles basiques afin d'attirer la clientèle de ses concurrents. € 70 millions seraient investis dans des ouvertures et la rénovation d'anciens magasins. Les nouveaux projets devraient permettre d'augmenter le CA de 37,5%. L'idée d'octroyer une franchise aux magasins des petites villes est en cours d'expérimentation.

### **Une bataille de géants.**

Après des décennies où le commerce de détail était dominé par de petits magasins traditionnels, le pays est encore largement fermé aux sociétés étrangères. C'est pourquoi les sociétés locales profitent de l'expansion rapide d'une classe de 105 millions d'individus dont la croissance est de 10% par an. Dans ce contexte, les magasins de détail comme Big Bazaar, enseigne familiale favorite des Indiens, pourraient représenter 9% des ventes totales au détail à l'horizon 2010 avec un CA de \$ 23 Mds contre 6,4 Mds en 2004.

Les centres commerciaux et les grandes surfaces réalisent 3% des \$ 180 Mds de ventes au détail, selon KSA Technopak India, contre 20% en Chine et 80% aux Etats-Unis. 26 malls sont déjà opérationnels et leur nombre devrait progresser à 60 à la fin de cette année et les 7 plus grands commerçants ont 300 magasins en cours de construction. À côté on trouve 12 millions de boutiques minuscules qui répondent aux besoins d'1 milliard d'individus. 60% de la population a moins de 30 ans et les jeunes sont attirés par les formes modernes du commerce.

Rien qu'en 2005, ces formes modernes du commerce vont tripler leur surface pour la porter à 2,3 millions de m<sup>2</sup> selon les prévisions. Avec des revenus en augmentation, un accès plus facile au crédit, le commerce indien pourrait réaliser un CA de \$ 300 Mds en 2010 contre \$ 200 →

Mds aujourd'hui.

Une fois que le gouvernement aura facilité l'ouverture du pays aux étrangers, d'ici 2 à 3 ans, la concurrence devrait se renforcer avec le commerce local. Aujourd'hui déjà, la bataille est entre deux commerçants indiens, Shoprite, une franchise de la chaîne sud-africaine, dont les magasins ressemblent à des hypermarchés traditionnels, et Big Bazaar de la chaîne Pantaloon. Cette dernière est une société familiale fondée en 1997 avec un seul magasin à Calcutta. En 2005, elle en possède 52 dans 19 villes sous trois enseignes différentes : les grands magasins Pantaloons (13 unités), les hypermarchés Big Bazaar et les supermarchés Food Bazaar (23). Ils sont très appréciés parce qu'ils ressemblent à de véritables bazars où l'on trouve de tout, dans la bousculade. À la fin de l'année, leur surface totale atteindra 300 000 m<sup>2</sup> et leur CA s'élève à \$ 250 millions, en hausse de 90% par rapport à l'an passé.

Les autres grands commerçants comprennent la chaîne de grands magasins Westside du groupe The Tata Group dont la croissance est similaire à celle de Pantaloon, Shoppers Stop et Spencer's du groupe RPG. Spar Danemark est présent à Mumbai à travers un supermarché exploité en franchise par Foodland.

Pour une éventuelle implantation dans le pays, Wal-Mart a commencé à prendre des contacts avec une dizaine de fournisseurs étrangers présents en Inde comme Coca-Cola, Procter & Gamble, Cadbury, Henkel, Nestlé... qui le suivent dans tous les pays où le géant s'implante. Avec eux, il cherche à comprendre comment fonctionne le marché, à connaître les mesures à prendre pour réussir en Inde, connaître les habitudes d'achats des consommateurs, la gestion des chaînes d'approvisionnement et les marges à distribuer. Par ailleurs, Wal-Mart est en contact avec le gouvernement qu'il « courtise » depuis un certain temps pour qu'il ouvre les portes aux Investissements Directs Etrangers.

## MALAISIE

### **Carrefour accélère son développement en Malaisie après avoir trouvé un partenaire local.**

Selon la réglementation du Comité des Investissements Etran-

gers, les commerçants étrangers dans ce pays sont obligés de détenir 30% d'une entreprise locale. Dans ce contexte, et après 4 années de recherche d'un partenaire local, Carrefour s'associe à Syarikat Pesaka Antah (SPA). Selon leurs accords, SPA doit acquérir une participation de 30% dans MDSB (Magnificent Diagraph Sdn Bhd) qui exploite les 8 hypermarchés Carrefour et dont les propriétaires actuels sont Mildew BV (65%), Carrefour Pays-Bas (25,8%) et Carrefour Malaisie (9,2%). Cet accord permettra au groupe diversifié SPA, aux nombreux intérêts dans l'immobilier et les services financiers, de poursuivre le développement des hypermarchés Carrefour.

Carrefour vient de dévoiler son programme d'expansion consistant en l'ouverture de 6 nouveaux hypermarchés dans la péninsule en 2006 qui s'ajoutent aux 8 déjà exploitation depuis 1994. Le 9<sup>e</sup> est prévu à Kepong à la fin de cette année. D'autres sites sont recherchés, mais le montant des investissements n'est pas dévoilé.

### **Borders ouvre sa plus grande librairie du monde en Malaisie. C'est son second magasin en Asie après Singapour voilà 8 ans.**

La chaîne américaine de librairies (1 200 unités) a ouvert une librairie de 5 574 m<sup>2</sup> à Kuala Lumpur dans le centre commercial Times Square et y propose un choix de 200 000 titres de livres, films et musique disponibles en anglais, chinois et malais. Elle sera exploitée en franchise par le groupe Berjaya, l'un des plus gros conglomérats malais, qui envisage l'ouverture d'une seconde librairie Borders, mais plus petite, en banlieue de Kuala Lumpur avant la fin de cette année et suivie par 8 autres. C'est sa première aventure en franchise depuis que Borders s'est développé à l'international en 1997.

Border's a ouvert ses plus grandes librairies au Royaume-Uni en 2001 sur 4 645 m<sup>2</sup>. Son CA annuel atteint US\$ 3,7 Mds avec 460 grandes surfaces du livre aux USA et 41 à l'étranger auxquelles s'ajoutent 36 Books etc. au Royaume-Uni et 700 Waldenbooks en Amérique. À l'international, ses ventes étaient en hausse de 25,3% en 2004 à \$ 510,7 millions.

## MOYEN-ORIENT

### TURQUIE

### **Carrefour devient le leader de la distribution en Turquie.**

Le distributeur français a passé un accord avec le turc Fiba Holding par lequel il rachète ses participations majoritaires dans deux commerçants locaux.

D'une part, il reprend les 60% détenus par Fiba dans Gima, 3<sup>e</sup> exploitant turc avec 81 supermarchés. L'autre concerne les 56% de Fiba dans le hard discounteur Endi (45 magasins), l'un des 5 plus grands commerçants du pays. Les 44% restants sont toujours entre les mains de Gima que Carrefour veut également reprendre de sorte qu'au final le distributeur français détiendra Endi à 82,4%. Les deux entreprises visées totalisent € 384 millions de CA. Le montant des deux opérations devrait s'élever à une centaine de millions d'euros.

En attendant le feu vert des autorités locales, Carrefour en Turquie se positionne au second rang de la distribution avec Sabanci, son partenaire local, lequel a une participation de 40% dans son capital. En 2004, Carrefour a réalisé un CA de € 702 millions avec 12 hypermarchés, 7 supermarchés et 255 hard discounts.

### **Deux investisseurs étrangers font leur apparition sur le marché de l'immobilier en Turquie.**

L'investisseur danois Corio a pris une participation de 46,9% dans le fond local Akmerkez GYO, propriétaire du centre commercial Akmerkez de 180 000 m<sup>2</sup>, situé à Istanbul, moyennant € 148 millions. Le retour net sur investissement est d'environ 6%. Il a aussi pris une participation de 10% dans le gestionnaire du centre.

Le fonds allemand CGI a acheté le centre commercial Bornova à Izmir, la 3<sup>e</sup> plus grande ville du pays avec une population de 3,3 millions, au néerlandais AM Development pour € 80 millions. AM Development construit le centre de 50 000 m<sup>2</sup> pour être achevé en 2007.

Dans ce pays, la surface commerciale moyenne pour 1 000 habitants est de 20 m<sup>2</sup> contre 200 m<sup>2</sup> en Europe.