

# LA LETTRE DE LA DISTRIBUTION INTERNATIONALE

JUILLET-AOUT 2005 - Volume VII - N°66

## SOMMAIRE

<b>INTERNATIONAL</b>	<b>1</b>
<b>EUROPE</b>	<b>3</b>
<i>ALLEMAGNE</i>	<i>4</i>
<i>FRANCE</i>	<i>4</i>
<i>PAYS-BAS</i>	<i>5</i>
<i>ROYAUME-UNI</i>	<i>5</i>
<i>FEDERATION DE RUSSIE</i>	<i>5</i>
<b>AMÉRIQUE DU NORD</b>	<b>6</b>
<i>ETATS-UNIS</i>	<i>6</i>
<b>ASIE</b>	<b>7</b>

## ETUDES

- **En Hongrie, la distribution spécialisée s'appuie sur le développement rapide des centres commerciaux.** 1a
- **Les régions de Russie et le flot croissant d'Investissements Directs Etrangers.** 2a
- **Le commerce alimentaire aux Etats-Unis en 2004.** 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

### Expansion européenne en Amérique vue de l'autre côté de l'Atlantique.

Si des commerçants européens, sans participation aux USA, décident d'investir dans les supermarchés américains, ils pourraient, au lieu de s'implanter par voie de fusion avec des opérateurs locaux, acheter des groupes de magasins sur des zones géographiques bien définies. Telle est l'opinion d'un consultant en investissement de Frost & Partners lors d'un séminaire patronné par The Food Institute qui ajoute « Il faut cinq à dix ans pour apprendre réellement comment travailler dans une nouvelle zone géographique et les Européens sauront comment y parvenir. Je pense que nous verrons deux ou trois commerçants globaux réussir aux Etats-Unis même si cela n'est pas pour demain. »

Le président du département marketing alimentaire de l'université de Philadelphie estime « qu'inévitablement, le commerce alimentaire poursuivra sa consolidation sans pour autant passer par des méga fusions aussi puissantes que celles réalisées les derniers temps. Ce seront plutôt des opérations qui grouperont un commerçant américain avec une société européenne plutôt que deux sociétés américaines parce que les Européens montrent la voie dans les domaines des programmes de merchandising et de marque propre. »

Les autres idées avancées lors de ce séminaire ont porté sur :

- l'anticipation de changements dans la propriété future de chaînes américaines. Ce pourrait le cas d'ici 5 à 10 ans pour Safeway et Albertson's qui traversent des périodes difficiles, - pour réussir, les supermarchés traditionnels devront bien orienter leurs opérations. Ainsi Safeway a rencontré des problèmes lors de l'acquisition de Genuardi's basé à Philadelphie parce qu'il a essayé d'en faire un puissant opérateur local à sa propre image.

- un nombre croissant de grands supermarchés de 2 700 à 4 000 m<sup>2</sup> peuvent provoquer de futurs problèmes à des opérateurs de plus grandes surfaces en quête d'acquisitions. Car « Ces petits magasins obligeront les commerçants à mieux orienter leur stratégie marketing et à mieux comprendre les consommateurs. »

- Les Neighborhood Markets, magasins de proximité de Wal-Mart, peuvent poser des défis à long terme à certains. « On peut les considérer comme une version condensée de plus grandes surfaces n'offrant que des articles aux rotations très rapides. Ils pourraient être mortels pour des chaînes traditionnelles de supermarchés qui ont des difficultés à évoluer rapidement. Mais ils ne devraient pas avoir d'impact majeur sur les grands succursalistes ou les sociétés de capitaux privés les plus performantes. »

### Les investisseurs islamiques regardent à l'Ouest.

D'après une récente recherche par King Sturge et le Dr Ali Parsa d'une université londonienne, 74% des personnes interviewées citent la France et 88% le Royaume-Uni, les deux pays les plus populaires pour un groupe d'investisseurs obéissant à la Charia. Par ordre décroissant, on trouve l'Allemagne, la Suède, les Pays-Bas, la Norvège/le Danemark et la Belgique au même niveau, et enfin le Luxembourg et l'Autriche. Ils sont en faveur d'un certain type d'investissement conforme aux lois de l'Islam et n'autorisent pas de s'intéresser à des sociétés de média, aux jeux d'argent ou à l'alcool.

L'Europe du Nord est ainsi très recherchée pour ce groupe de 34 personnes interviewées jouant un rôle clé dans les finances islamiques basées au Royaume-Uni. Ce sont des financiers islamiques autorisés à procéder à des versements à l'étranger, des fonds internationaux, des spécialistes des investissements

dans l'immobilier, des gestionnaires et des conseillers de fonds, des sociétés commerciales.... Ils sont prêts à injecter jusqu'à € 10 Mds sur le marché européen et commencent à devenir plus sophistiqués dans leurs actes utilisant de plus en plus de fonds institutionnels d'après King Sturge.

85% des sondés ont senti une absence de compréhension des fonds liés à la Charia en raison surtout de leur absence de notoriété ; d'autres croient que l'activité est différée en raison d'une apparente confusion dans les structures utilisées par les investisseurs. Chaque investisseur est dirigé par un comité de sages ou érudits qui orientent le développement des produits institutionnels financiers.

53% des répondants sont des investisseurs directs et 26% veulent continuer à l'être. Mais 68% ont tendance à utiliser les investissements indirects afin de jouer un rôle dans le domaine de l'immobilier.

Être conforme aux principes de l'Islam est le facteur le plus important pour ces investisseurs mais 65% ont déclaré que les impôts sur les fonds étaient également aussi très importants et 61% ont cité comme facteur primordial la disponibilité de spécialistes avec une expérience et des connaissances.

La voie indirecte doit améliorer l'efficacité des capitaux déployés par les investisseurs. Si 47% d'entre eux ont pensé que leurs investisseurs ont compris l'importance de la prise de décision 35% ont dit n'en être pas sûrs et 12% ont dit qu'ils manquaient de savoir dans les prises de décision.

L'industrie est le secteur le plus favorisé pour 79% d'entre eux, 53% ont déclaré qu'ils recommenceraient dans cette voie. C'est surtout parce que des taux élevés de capitalisation des actifs conviennent mieux à l'approbation des comités de la Charia. Après le secteur industriel, on trouve les bureaux cités par 76% puis la

logistique et la distribution pour 65%.

L'Europe est donc le choix le plus populaire pour les investisseurs liés à la Charia, le Moyen-Orient, les Etats du Golfe ou la terre entière pour 62%, les Etats-Unis sont cités par 47% et l'Asie du Sud-Est par 38%.

Source : Europroprerty

### Les 15 premiers distributeurs alimentaires dans le monde en 2004.

Stés	Siège	CA net (\$ Mds)	Nbre mag
1-Wal-Mart	USA	285,2	5 760
2-Carrefour	France	90,3	11 080
3-Groupe Metro	Allemagne	70,1	2 562
4-Ahold	Pays-Bas	64,6	7 078
5-Tesco	Royaume-Uni	62,2	2 391
6-Kroger	USA	56,4	3 790
7-Rewe	Allemagne	50,7	13 433
8-Costco	USA	47,1	441
9-ITM	France	44,0	10 753
10-Groupe Schwarz	Allemagne	42,6	6 627
11-Aldi	Allemagne	41,9	7 435
12-Albertson's	USA	39,9	2 525
13-Aeon	Japon	38,8	9 956
14-Walgreens	USA	37,5	4 585
15-Auchan	France	37,2	2 835

N.B. Leclerc est au 18<sup>ème</sup> rang et Casino au 25<sup>ème</sup>

Les 25 premiers distributeurs alimentaires dans le monde ont généré un CA total de \$ 1 300 Mds dont 62% ont été réalisés par les 10 premiers du classement. **Wal-Mart** en a représenté près du quart (22%).

Parmi ces 10 premiers, **Carrefour** se maintient au second rang avec un CA en augmentation de 4,2% à € 90,3 Mds. Il vient de se renforcer en Turquie, pays dans lequel il va se situer au 1<sup>er</sup> rang grâce à ses récentes acquisitions et cherche à augmenter sa part de marché au Brésil. Au début de l'année, Carrefour s'est retiré du Mexique et aussi du Japon, après 4 années de présence, pour se développer en Chine.

**Metro** est devenu le 3<sup>ème</sup> plus grand distributeur alimentaire du monde avec un CA de \$ 70,1 Mds (+5,3%) tiré surtout par l'Europe de l'Est et l'Asie.

**Ahold**, qui a reculé à la 4<sup>ème</sup> place, poursuit son programme de restructuration en vendant ses participations en Espagne, Amérique Latine, Pologne et aux Etats-Unis. L'an dernier son CA a chuté de 7,3% à \$ 64,6 Mds et l'entreprise a prévu de se renforcer sur ses marchés de base comme les Etats-Unis et l'Europe.

### En bref...

#### Tesco cherche à se développer en Turquie sous l'enseigne Kipa.

Le premier distributeur alimentaire britannique, qui a acquis la chaîne de supermarchés turcs Kipa voilà un an et demi, vient d'ouvrir son 6<sup>e</sup> établissement à Bodrum, bientôt suivi par d'autres à Antalia et Canakkale. Il a décidé de se reposer sur Kipa pour s'étendre à toute la Turquie avec l'objectif de construire 35 magasins au cours des 4 années à venir. Pour l'atteindre, l'acquisition d'une autre chaîne ne serait pas exclue...

#### Eldorado a lancé le premier maillon d'une nouvelle chaîne d'électronique, Elektro Plaza, à Khimki au nord de Moscou, le 18 juin, destiné aux classes moyennes et supérieures.

Cet Elektro Plaza de 7 000 m<sup>2</sup> (un investissement de \$ 5 millions) est le premier magasin dans le pays à utiliser le concept du « magasin en magasin » permettant à plus d'une centaine de sociétés russes et étrangères de présenter leurs produits sous leur propre marque.

Sa maison-mère, Eldorado (620 magasins dans la Fédération et en Ukraine), a bien l'intention d'ouvrir 4 ou 5 autres établissements du même type dans la capitale, 3 ou 4 à St Pétersbourg et 1 dans les villes régionales dont la population dépasse 1 million d'habitants. Le britannique Dixons, qui a agi pour son compte en tant que consultant, a signé en avril un accord lui donnant une option d'achat de 10% sur Eldorado avant 2011 pour \$ 1,9 Md.

Eldorado détient 18% à 22% du marché en plein boom de l'électronique russe, suivi par M.Video avec 7 à 9%, Tekhnosila (3 à 4%) et Mir (2 à 3%).

#### H&M s'intéresse au marché russe.

Le promoteur suédois Centrumutveckling, actif en Russie, cherche à y attirer le commerçant Hennes & Mauritz (1 100 magasins dans 21 pays dont la Pologne et la Hongrie) qui reste prudent vis-à-vis de ce marché.

Le marché de l'habillement russe sur lequel sont déjà présents C&A et Zara, s'élèverait entre \$ 14 et 16 Mds →



de CA, dont 70% sont réalisés par le segment des moyennes gammes. Il demeure toutefois difficile à évaluer compte tenu d'importations non déclarées et d'une absence de transparence...

**Les distributeurs allemands très intéressés par la Roumanie.**

Le groupe allemand Schwarz a acquis 29 sites pour ses deux filiales, Kaufland (hypermarchés) et Plus (hard discounts), lesquelles vont ouvrir des magasins dès cette année dans ce pays. Penny, filiale hard discount de Rewe, a déjà ouvert ses 9 premiers établissements courant juin. Du reste, Rewe exploite déjà une vingtaine de supermarchés Billa, 8 cash & carry Selgros et 4 hard discounts XXL en Roumanie. « Plus » du groupe Tengelmann s'annonce pour cet automne...

**Carrefour renforce sa position au Brésil.**

Le distributeur français, au 2<sup>e</sup> rang de la distribution brésilienne, vient d'acquérir 10 hypermarchés sous enseigne Big, situés dans la région de Sao Paulo, auprès du portugais Sonae pour un montant de € 90 millions. Leur CA s'est élevé à € 128 millions l'an passé.

Carrefour Brésil (CA environ € 3,8 Mds), 12,6% de part de marché, exploite 85 hypermarchés, 100 supermarchés et 200 hard discounts...

**Carrefour sur le point d'acquérir Penny Market en France auprès de l'allemand Rewe.**

Penny Market compte 101 hard discounts dans le nord de la France au CA HT l'an dernier de € 262 millions dont 55 sont en pleine propriété. De plus, le N°2 de la distribution mondiale céderait Prodirest (CA € 526 millions) à transGourmet, un joint venture qui groupe Rewe et le groupe suisse des Coop. Prodirest dispose de 26 entrepôts lesquels distribuent des produits alimentaires à 40 000 clients de la restauration collective et institutionnelle.

**Auchan a racheté Gros-Bill.com.**

GrosBill.com est un site de vente sur Internet de matériel numérique : informatique, photo, vidéo... au CA d'une soixantaine de millions d'euros. Auchan élargit ainsi son réseau en ligne qui va des produits alimentaires aux ordinateurs...

(Suite Distributeurs...)

Le britannique Tesco, au 5<sup>e</sup> rang, devant l'américain Kroger, a aug-

**Performances de la distribution alimentaire européenne.**

mios € sauf BNA en €	pays	capita- lisation	CA 04	CA 05	BNA 04	BNA 05	PER 04	PER 05
Ahold	Pays-Bas	9 932	52 000	43 900	0,18	0,39	35,5	16,4
Carrefour	France	28 233	72 668	75 758	2,73	2,90	14,7	40,0
Casino	France	6 430	23 170	23 830	5,03	5,17	11,9	59,9
Delhaize Le Lion	Belgique	4 524	17 972	18 138	3,80	3,79	12,7	48,2
Guyenne & Gascogne	France	655	1 168	11 182	5,84	6,31	16,5	96,7
Metro	Allemagne	13 761	56 409	59 538	2,53	2,83	16,6	42,0
Morrison	R.Uni	7 035	17 135	18 343	0,12	0,11	21,5	2,6
Sainsbury	R.Uni	7 171	21 781	23 835	0,13	0,16	33,1	4,2
Tesco	R.Uni	36 435	48 048	55 850	0,26	1,31	18,1	4,7

BNA / Bénéfice Net par Action

Source : Le Figaro

menté son CA de 18,7% à \$ 62,2 Mds grâce à ses divers formats (hypermarchés, magasins de proximité) sur des marchés développés et émergents, à des prix compétitifs, une marque propre forte et des magasins non alimentaires.

Kroger a connu une année 2004 mitigée face à une guerre des prix, à l'expansion des supercenters, aux divers formats de détail, l'augmentation des coûts des soins médicaux et des retraites.

L'allemand Rewe a vu son CA progresser de 4,1% à \$ 50,7 Mds l'an dernier. Sa direction générale a été réorganisée et, selon les plans, 580 magasins devraient être ouverts dont 350 en Allemagne et 230 dans d'autres pays étrangers, notamment en Italie et en Russie.

L'américain Costco (CA \$ 47,1 Mds), exploitant de magasins-entrepôts alimentaires, veut se concentrer sur son expansion organique par l'ouverture de 20 à 30 unités en Irlande, Australie et Nouvelle-Zélande.

En un an, ITM (Intermarché) est passé du 10<sup>e</sup> au 9<sup>e</sup> rang. Le groupe ment s'est retiré récemment d'Allemagne et a vendu ses hard discounts Netto à Edeka, après avoir lourdement investi dans Spar Allemagne.

Le groupe Schwarz, aujourd'hui présent dans 10 pays, a grimpé de plusieurs rangs pour se placer au 10<sup>e</sup> avec un CA de \$ 42,6 Mds (+10,4%) par l'expansion des hard discounts Lidl et des hypermarchés Kaufland. Il envisage une implantation sur 6 autres marchés en 2005, notamment en Europe Centrale et Orientale.

Source : Supermarket News

La distribution alimentaire a plutôt bien résisté en Bourse depuis le début de l'année. Toutefois, on note de grands écarts. En France, Casino a reculé de 2% et Carrefour, en baisse en 2004, s'est redressé de 13,8%. Le titre Hyparlot est en forte hausse de 53% après avoir accordé à ses actionnaires une action gratuite pour une détenue. Guyenne & Gascogne a progressé de 12,35%.

Plus largement, en Europe Continentale, Ahold aux Pays-Bas s'apprécie de 13% et l'allemand Metro de 4,9%. Par contre, le britannique Tesco recule de 1,5% et Morrison chute de 13% après avoir récemment émis un avertissement sur ses résultats.

Les perspectives de la consommation ne sont pas claires : si le premier trimestre a été plutôt difficile en France, le second ne devrait guère être meilleur. En fait, toute la distribution a ressenti le choc du discours du 1<sup>er</sup> Ministre, Dominique de Villepin, qui a annoncé début juin la poursuite de la réforme de la loi Galland, alors que certains distributeurs et industriels optent pour une réelle transformation des négociations tarifaires.

**La foncière française Klépierre acquiert un portefeuille de € 425 millions composé de centres commerciaux est-européens auprès de Plaza Centers.**

L'opération comprend, pour un montant de € 205 millions, 4 centres ouverts en Pologne à Varsovie, Cracovie, Poznan et Ruda pour un total de 98 240 m2 et dont les loyers annuels s'élèvent à € 19 millions. S'y ajoutent pour € 133 millions 3 autres

centres polonais à Rybnik, Sosnowiec et Lublin. Klépierre achètera aussi des produits situés en république tchèque, à Prague et Plzen pour 87 millions.

Ségécé, promoteur-investisseur de Klépierre, acquerra les 50% qu'il ne possède pas encore dans la société de gestion hongroise Plaza Centers.

## ALLEMAGNE

**Metro cherche à se séparer d'actifs non stratégiques : la majorité du capital de Praktiker, sa filiale bricolage, pourrait être introduite en Bourse. Praktiker pourrait aussi être conservée et disposer d'une certaine autonomie.**

Praktiker, présente dans 9 pays d'Europe avec 339 magasins, a réalisé un CA de € 3 Mds en 2004 dont 22% dans les Pays de l'Est et dégagé un bénéfice de € 59 millions. C'est la banque d'investissement américaine JP Morgan qui sert de conseil à Metro et doit réfléchir à toutes les possibilités.

Les cash & carry Metro connaissent un grand succès à l'international tout comme les grandes surfaces d'électronique grand public Media Saturn. Par contre, les grands magasins Kaufhof, auraient vu leur activité baisser de 5% au 1<sup>er</sup> trimestre par rapport à un an plus tôt.

Rappelons qu'au cours de ce 1<sup>er</sup> trimestre Metro a enregistré un profit net de € 12,4 millions (-2,4%), légèrement inférieur aux 12,7 millions de l'exercice précédent. Des profits avant impôts de € 39,7 millions en hausse de 8,8% ont été dégagés et l'EBITDA a augmenté de 2,9% à 439,8 millions pour un CA de € 13,415 Mds (+4,2%).

Désormais la branche internationale pèse 49% du CA global contre 46,9% un plutôt avec € 6,58 Mds grâce surtout à l'Europe de l'Est. Cette année, le nombre de cash & carry va être augmenté en Russie à 50 unités contre 14 et le premier hypermarché Real russe sur 5 annoncés est prévu aussi pour 2005.

Toutefois une inquiétude se profile à l'horizon... une possible augmentation importante de la TVA, qui se situe actuellement à 16%, pour combler une partie du déficit des finances publiques.

## FRANCE

**La réforme de la loi Galland : le projet de loi Jacob concernant les relations commerciales est adopté par le Sénat lequel, par ailleurs, met un frein au développement des grandes surfaces.**

Le Sénat a adopté, sans le modifier, l'article 31 du projet de loi PME qui fixe à 20% le montant maximal des marges arrière des distributeurs. Le renforcement des amendes et sanctions a été approuvé et les accords de gamme ont été interdits.

Par ailleurs, le Sénat a adopté la réforme de la loi qui vise à « garantir l'équilibre entre les différentes formes de commerce » par un meilleur encadrement de l'implantation des grandes surfaces. Les dossiers contrôlés par les CDEC (Commission Départementale d'Équipement Commercial), auxquelles participera désormais le Conseil Général, seront ainsi davantage contrôlés en tenant compte de critères esthétiques et environnementaux. Des commissions interdépartementales d'équipement commercial (CIEC) seront instaurées pour les projets dont la surface de vente dépasse 4 500 m<sup>2</sup> de surface de vente et dont la zone de chalandise s'étend sur les départements voisins.

Le texte sera soumis à l'Assemblée Nationale pour discussion cet automne.

**Le commerce de détail en 2004 : moins de créations d'emplois.**

D'après l'INSEE, le secteur du commerce a progressé ces dernières années de 23 000 postes en 2002 et de 29 000 en 2003 mais n'a augmenté que de 9 000 en 2004. En effet, l'année dernière a été marquée par une hausse des ventes de 1,8% en volume seulement et a atteint en valeur € 470,1 Mds. Cette hausse descend à 1,6% hors pharmacies et commerces d'articles médicaux et orthopédiques.

Les hypermarchés, supermarchés et hard discounts ont enregistré une hausse des ventes en volume de 0,4% seulement contre 1% l'année précédente. C'est la progression la plus faible de la grande distribution en 5 ans. C'est aussi une perte de part de marché en alimentaire à 68,3% du CA total de détail, en recul

de 0,1 point par rapport à 2003. Le non alimentaire a également reculé de 18,9% à 18,7% en un an.

Dans le domaine des grandes surfaces spécialisées, les ventes étaient en hausse de 4,2% soit mieux qu'en 2003 (+2,7%). Les commerces spécialisés en recul comprennent les buralistes, en raison de la baisse de la consommation de tabac, l'alimentation spécialisée (-4,9% en volume), les marchands de livres et de journaux (-3,5%) et les petites surfaces d'alimentation générale. Les marchands de surgelé ont enregistré une forte hausse de 10,7%, l'équipement de la maison de +6,9%, le sport et les loisirs de +3,9% et la VAD de +6,6%.

**Apax Partners, une des grandes entreprises de « private equity », investissant notamment dans la distribution, acquiert Mondial Tissus et Heytens, deux enseignes spécialisées dans la décoration d'intérieur, pour un montant de € 180 millions.**

Heytens, créé en Belgique en 1974, s'est développé en France dès 1995 puis a été repris par Sandinvest deux ans plus tard. Cette entreprise, spécialisée dans la confection de rideaux sur mesure, exploite 109 magasins dont 57 en France, 47 en Belgique, 2 au Luxembourg et 3 en Suisse. Les repreneurs veulent développer son concept en France et à l'international avec pour objectif 100 nouveaux établissements dans les 5 années à venir.

Mondial Tissus est le spécialiste en France de la vente de tissu à la coupe avec 70 magasins périphériques. Le concept doit être repositionné sur des marchés tels que le linge de maison ou les loisirs créatifs et 30 magasins nouveaux devraient voir le jour. Ces deux enseignes ont réalisé un CA de € 174,4 millions l'an dernier et un résultat d'exploitation de € 21,6 millions.

Apax Partners, présent en Europe, en Israël et aux Etats-Unis, gère plus de € 15 Mds pour des investisseurs internationaux.

**Fermeture de la Samaritaine pour raison de sécurité.**

Le grand magasin du groupe LVMH a fermé ses portes le 15 juin afin d'évaluer l'importance des tra- →

## En Hongrie, la distribution spécialisée s'appuie sur le développement rapide des centres commerciaux.

Depuis les dix dernières années, le commerce spécialisé local s'est structuré et concentré sous la pression des chaînes étrangères dans les domaines de la droguerie-parfumerie, électroménager ou de l'électronique grand public. De nouveaux secteurs d'activités émergent comme les articles de sport, la décoration de la maison et les produits de luxe qui s'appuient sur la croissance du pouvoir d'achat des Hongrois.

Ceux-ci se sont habitués aux centres commerciaux périphériques dont l'expansion est forte depuis 1996 comme Mammut (280 magasins), Arkad (240), Polus Center (240), Westend City (400) ou Mom Park (72).

### Le secteur de la chaussure appelé à évoluer avec l'augmentation du pouvoir d'achat local.

Ce marché, pratiquement saturé, est dominé par Salamander qui compte 37 magasins dont 13 sous sa propre enseigne et 24 sous celle de Fönicia. Le segment moyenne gamme est représenté par la marque autrichienne Humanic (27 magasins) et par les Allemands Reno Cipö (34) et Deichmann-Schuhe (4 ouverts, et 35/40 en projets). On note aussi les marques des commerçants indépendants comme Ara, Marc Shoes, Rieker, Rohde... En 2003, on estime à 50 millions les ventes de paires de chaussures de basse et moyenne gamme, dont 40 millions ont été importées. Le haut de gamme ne représente que 10% des ventes.

Ces chaussures sont vendues dans les magasins spécialisés, fréquentés par 50% des Hongrois, par les vendeurs de rues, approvisionnés par les grossistes et les centrales d'achat. Or, les ventes dans les magasins spécialisés sont appelées à reculer face à la poussée des hypermarchés.

### Le marché du bricolage et de la rénovation de la maison.

Ce secteur est en pleine expansion avec un CA de € 600 millions grâce à la nouvelle politique de l'Etat qui subventionne les prêts immobiliers. Il s'adresse à deux types de consommateurs : les particuliers, en quête de prix et les professionnels, à la recherche de produits de qualité.

Les enseignes leaders sont allemandes avec Praktiker (31% de part de marché, 14 magasins) et Obi (28% et 14 magasins), autrichiennes comme Baumax (24% et 13 magasins) et françaises comme Bricostore (17%, 6 magasins). Les grandes surfaces alimentaires proposent aussi des articles de bricolage et de jardinage et exercent une concurrence aux magasins spécialisés.

Dans le domaine du jardinage, on note l'ouverture de New Garden en 2003 sur 7 000 m<sup>2</sup>, Brosod Zöldert qui exploite 13 magasins de jardinage-bricolage en province

et Hermes Afesz 137 sans oublier un millier de petits commerçants présents à Budapest et dans les régions.

### L'électro-ménager, un marché de € 440 millions.

La production locale croissante est assurée par les filiales de grandes multinationales bien établies comme Electrolux, Philips, Thomson Brands, Moulinex, Seb. Il n'existe qu'une seule chaîne locale, Keravill, qui comptait encore une quarantaine de magasins en 2002 contre 3 aujourd'hui. Elle est en difficulté face à la pression des deux leaders du marché dont l'allemand Media Markt (groupe Metro) avec 11 grandes surfaces et Electroworld (5). Media Saturn (Metro, 2 magasins) est également présent.

La concurrence s'exerce aussi avec les grandes surfaces telles que Cora (7 hypermarchés), Auchan (9), Tesco (34), Metro avec 13 cash & carry et Euronics (87).

### Le jouet réalise un CA total de 50 millions.

La Chine avec 37,5% du total des importations hongroises était le principal fournisseur du pays en jouets en 2003. Cette année-là, 47% de ces importations étaient des modèles réduits ou puzzles, 24% des jeux de plein air ou de piscine.

Le marché est animé par de grandes firmes internationales dont Mattel, Lego, Smoby Majorette, Matchbox, Sony approvisionnées par des grossistes/importateurs. Mais ce sont les grandes surfaces qui dominent en vendant 65% des jeux et jouets, les 25% restants étant répartis entre les enseignes hongroises Jatekbox et Jateksziget et des commerçants indépendants.

### Equipement et articles de sport.

Les équipements sont destinés à la classe aisée soit environ 30% de la population. Les vêtements de sport ne représentaient encore que 3% du total des achats de vêtements en 2003. Ce sont surtout des produits d'importation à plus de 90% pour les chaussures et près de 70% pour les vêtements et 100% pour les équipements. Ils sont vendus dans des magasins à leur propre enseigne ou dans des magasins multimarques (Rossignol, Adidas, Nike et Reebok). On les trouve aussi dans les magasins spécialisés des centres commerciaux parmi lesquels Hervis (5 magasins) et Budmil, fabricant hongrois d'articles de sport. Mais la concurrence existe avec deux grandes surfaces spécialisées étrangères Intersport et Decathlon.

Les grandes surfaces et les grands magasins vendent les articles de basse et moyenne gamme. Les marchandises haut de gamme (montagne, sports de glisse) sont essentiellement vendues par les magasins spécialisés dont Mountex (18 magasins dont 5 à Budapest), Tengerzem (10 dont 3) et Overland (16 dont 3).

### Livres, presse et musique.

De grands groupes multinationaux dominent le marché de l'édition, ce sont : Axel Springer (12 quotidiens, 15 revues, 5 programmes de télévision), Sanoma (25 magazines, 3 programmes), Waz (6 quotidiens...), Ringier... La presse est diffusée par 12 000 à 15 000 kiosques, approvisionnés essentiellement par le grossiste Lapker du groupe Lagardère. Lapker est en outre propriétaire de plusieurs enseignes de kiosques à journaux dont Relay, City Press et Sajtopont, au total plus de 200 magasins.

Les livres sont surtout vendus par de grandes chaînes dont Lira Es Lant, propriétaire de 39 magasins dont 5 dans la capitale et de 5 magasins Fokusz. Libri, au 2<sup>e</sup> rang, en exploite 33 dont 5 en province. Alexandra, outre une cinquantaine dans 28 villes du pays, exploite un site de vente en ligne.

La musique est vendue par les hypermarchés et des magasins spécialisés comme Fotex, Media Markt et

Saturn et par de petits kiosques que l'on trouve surtout en centres commerciaux.

### L'expansion par la franchise est soutenue par les prêts à taux bonifiés du gouvernement.

L'an dernier, la fédération hongroise de la franchise a compté 450 franchises et un effectif de 100 000 personnes dans tous les secteurs d'activité. Sa part de marché représente actuellement 5% à 6% du CA du commerce de détail et pourrait doubler dans les 10 prochaines années. Les principales franchises s'exercent dans les cosmétiques (Yves Rocher), la coiffure (J.Dessange...), le prêt-à-porter et la lingerie (Etam, Jacadi, Calzedonia, Palmers, C&A, Skiny...). La bijouterie fantaisie, les accessoires et la maroquinerie, la décoration de l'habitat sont des secteurs encore insuffisamment développés. ■

Source : Lettre de Veille Internationale

## ETUDE

# Les régions de Russie et le flot croissant d'Investissements Directs Etrangers.

**L**a Russie est aujourd'hui considérée comme un pays stable du point de vue de la société et de l'économie d'où un impact positif sur son développement. Son économie est intégrée à l'économie globale et depuis les six dernières années son taux de progression a avoisiné les 45%. C'est la conséquence d'une stratégie saine et consistante concentrée essentiellement sur le rétablissement et le bon fonctionnement du système financier, des risques économiques mitigés, l'amélioration du climat des investissements et notamment des investissements directs et l'infrastructure du marché en développement. Tous ces facteurs ont conduit à la stabilité actuelle macroéconomique.

La période de 2000 à 2004 a sans doute été la plus favorable depuis la fin de l'Union Soviétique en 1991. Selon Ernst & Young, la Russie était le second pays le plus attractif d'Europe par le nombre de sociétés désireuses d'y investir.

Comparée à d'autres pays, il est important de ne pas oublier que ses avantages-clés en termes d'investissement portent sur une économie en progression, un niveau élevé d'instruction et une stabilité politique et économique. Dans son étude de 2001, la Banque Mondiale a démontré que les investissements dépendaient de plusieurs facteurs : l'économie régionale, le niveau d'instruction, le volume du commerce extérieur, le niveau d'investissement de la région et l'importance des anciens investissements étrangers.

Beaucoup a été fait pour améliorer le climat des investissements y compris dans les régions. En effet, l'aspect régional est l'un des facteurs clés qui détermineront si le processus d'investissement est une réussite dans ce pays. Jusqu'ici la répartition a été extrêmement irrégulière. En pratique, selon le Comité des Statistiques d'Etat, les trois régions leaders représentent les deux tiers des IDE en termes de volume sur la période 2000-2002 alors que les 10 régions leaders en représentent 84%.

Selon les données de 2001, 8 des 12 régions en termes de PRB étaient incluses dans la liste des 15 premières régions en termes d'IDE moyen. Ainsi ces diverses

Régions	IDE moyen 2000/ 2003 (US\$ 000)	IDE 2003 (US\$ 000)	Part d'IDE moyen/PRB**02
Région de Sakhaline	827	2 008	50%
Territoire de Krasnodar	470	144	7
Région de St Pétersbourg	169	118	6
Région de Moscou	453	707	5
Région de Novgorod	39	101	4
Région de Kaluga	36	2	3
Moscou	1 655	2 483	3
Région d'Oryol	20	11	2
Région de Kostroma	14	39	2
Région d'Astrakhan	22	55	2
Région de Novossibirsk	61	4	2
Région de Primorye	41	42	2
République de Carélie	15	14	1
Région d'Orenbourg	39	7	1
Région de Samara	87	72	1
Région de Sverdlovsk	88	76	1
Région de Vladimir	18	42	1
St Pétersbourg	104	70	1
Région de Volgograd*	32	14	1

\* anciennement Stalingrad \*\* PRB : Produit Régional Brut

sources : Comité des Statistiques d'Etat, The Moscow Times

## - La Lettre de la Distribution Internationale -

régions utilisent leur potentiel économique pour attirer les investisseurs étrangers de différentes manières. Moscou vient en tête de liste sur le plan des investissements comme le plus gros marché commercial de Russie et sa Région est considérée comme le lieu idéal pour desservir la capitale par des unités de production, des magasins et la logistique.

St Pétersbourg et sa Région ont aussi démontré leur succès pour attirer les investisseurs. Le territoire de Krasnodar est un endroit intéressant car la partie russe du pipeline du Consortium de la Caspienne y est construite. C'est une région leader pour l'industrie agricole et agroalimentaire, séduisante pour de grandes compagnies internationales comme Bonduelle, Nestlé ou Philip Morris. De plus, la Mer Noire et ses stations balnéaires sont un marché attractif pour les gros investisseurs immobiliers.

La région de Sakhaline, la 2<sup>e</sup> sur le plan des IDE, est l'endroit où deux des trois grands consortiums pétroliers internationaux ont des exploitations basées sur des accords de partage de production.

Samara connaît un grand succès sur le plan des investissements stratégiques grâce à son emplacement et à son industrie bien développée. Depuis ces dernières années, elle a vu la concrétisation de grands projets avec la participation notamment de General Motors, Nestlé, Danone, Henkel, Coca-Cola...

Autre bon exemple, la région de Novgorod a été parmi les 15 premières à connaître le succès sur le plan du volume d'investissement étranger pour la période 2000-2003. Kaluga et Oryol profitent de leur proximité relative de Moscou. Depuis des années, les autorités de la Région de Novgorod ont en permanence mis en place une politique pour le développement des IDE. Grâce à cela et à son emplacement entre la capitale et St Pétersbourg, elle réussit à attirer un montant significatif de fonds étrangers.

En ce qui concerne le district de l'Oural, 2003 et 2004 ont atteint des records sur le plan du nombre de projets initiés. Les étrangers sont engagés dans l'amélioration

des unités de production du pipeline de Seversk, l'usine de wagons de l'Oural.... D'autres projets dans cette Région ont été lancés notamment par Metro, le groupe Accor et quelques autres.

Il est indispensable de ne pas oublier qu'aux yeux des investisseurs, la corruption et l'administration sont les obstacles principaux au développement des affaires dans toutes les régions de Russie. Même si certains problèmes rentrent dans la compétence des autorités fédérales, un certain nombre de facteurs ont un impact sur le climat comme les infrastructures en place, la main d'œuvre et les efforts menés par les autorités locales pour éliminer les obstacles administratifs. Ces efforts doivent être poursuivis...

Les entrées d'IDE en Russie ont augmenté entre 2003 et 2004 à \$ 8,8 Mds par an en moyenne soit 1,7% du PIB après des années de stagnation à un très faible niveau (\$ 3 Mds entre 1999 et 2002 en moyenne par an soit un peu plus de 1% du PIB). Chypre se situe parmi les premiers pays originaires d'IDE en Russie, signe du retour des capitaux russes au pays. On note que la part des secteurs, hors pétrole dans le total des IDE, a progressé en 2004 notamment pour le commerce et la distribution, l'industrie agroalimentaire et les transports. Toutefois la confiance des investisseurs locaux est ébranlée par la réaccélération des sorties nettes de capitaux provenant du secteur privé en 2004...

Source : Ernst & Young/The Moscow Times/Real Estate Quarterly

### 2ème colloque européen

Magasins d'usine et centres de marques :  
quelle place et quel avenir en Europe ?

à Troyes (France)

les jeudi 29 et

vendredi 30 septembre 2005

pour s'inscrire, s'adresser à :  
h.tausig@colloquium.fr



## 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

# Le commerce alimentaire aux Etats-Unis en 2004.

Le paysage est caractérisé par une très forte concurrence et par un nombre décroissant de grands acteurs dont la part de marché augmente. Les 50 plus grands exploitants de supermarchés exploitent 55,3% du nombre total et représentent désormais 82,1% du CA total de la branche. Rien que les 5 premiers concentrent 48,3% du CA et Wal-Mart à lui seul détient 17,4% en augmentation de 2,2 points par rapport à 2003.

Pour la 1<sup>ère</sup> fois, 99% seulement des clients visitent aujourd'hui un supermarché. Les visites des supercenters ont augmenté de 12 alors que celles des supermarchés ont reculé de 14 unités. Celles des distributeurs de masse ont chuté de 6 ce qui s'explique par la conversion de nombreux discounts traditionnels de Wal-Mart en supercenters.

## Les 5 plus grands commerçants alimentaires américains.

Rang/stés	Nbre super. CA > \$ 2 mio	Estim. CA annuel (\$ 000)	surface de v (m2 mio)	enseignes
1 Wal-Mart Stores	1 800	79 704 300	11,0	WM Supercenter, WM Neighborhood Market
2 Kroger	2 534	54 161 588	10,4	Kroger, Ralphs, Smith's Food & Drug
3 Albertson's	1 797	36 733 840	8,84	Albertsons, Jewel-Osco, Shaws
4 Safeway	1 572	29 359 408	5,70	Safeway, Vons, Dominicks
5 Ahold USA	826	21 052 200	3,33	Stop & Shop, Giant Food-Landover, Tops

Source : Progressive Grocer

En 2004, le nombre de supermarchés a augmenté de 411 unités portant le total au record de 34 252. Les succursalistes (plus de 11 magasins) en exploitent 22 453, soit 65,6% du total, et réalisent un CA de \$ 386,356 Mds (84,5%) ; les indépendants (au moins 10 magasins) 11 799 (soit 34,4% du nombre total) et \$ 71,05 Mds (15,5%).

## Performances d'un supermarché moyen en 2004.

Supermarché moyen	2002	2003	2004
S.de v (en m2)	2 595	2 718	2 812
CA (millions \$)	12,49	12 79	13,35
Nbre checkouts	9,2	8,9	9,0
Nbre employés plein temps	70	67	69
<b>CA moyen hebdo :</b>			
\$ par mag.	240 000	245 943	256 730
\$ par checkout	26 140	27 505	28 414
\$ par employé plein temps	3 453	3 649	3 730
\$ par foyer	73,49	77,25	80,00
\$ par tête	27,61	29,01	30,02
\$ au m2	89,6	87,70	88,44

## Achats alimentaires faits par les foyers dans les magasins suivants :

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variation sur 5 ans
Alimentation	100%	100%	100%	100%	100%	99%	-1%
Distriib.de masse	95	94	95	93	91	89	-6
Drugstores	87	86	86	86	85	84	-3
Supercenters *	52	51	51	54	54	54	2
Mag. Dollar	52	55	59	62	66	67	15
Mag.entrepôts	50	49	50	52	51	51	1
Mag.de proximité/ essence	50	48	45	46	45	44	-6

\*dont Kmart, Target, Wal-Mart Supercenters source : AC Nielsen Homescan Panel

Leur CA était en hausse de 5,7% en 2004 soit le taux de progression le plus élevé depuis 1989. Par type de magasin, les ventes des supercenters étaient en augmentation de 19,8% et celles des magasins à assortiment limité de 15,3%. Les supermarchés traditionnels ont stagné et les autres formats reculé. Les magasins à assortiment limité ont ouvert 376 établissements et les supercenters 239. Toutes les autres branches étaient en déclin.

## Profil du client-type.

<b>Client d'un foyer primaire :</b>	
femme	69%
homme	19
Les deux	11
autres	1
<b>Qui accompagne le client :</b>	
Personne	41
Enfants de moins de 18 ans	31
Un homme	23
Autres	6
Les deux	5
La femme	4
<b>La femme est employée :</b>	
A plein temps	46%
A temps partiel	13%
Sans emploi	41%
<b>Type de visites :</b>	
Hebdomadaires au marché	2,56
Hebdomadaires au supermarché	2,02
Plusieurs supermarchés	2,17
Durée des courses (minutes)	54-50
Montant dépensé par semaine	\$ 74,00
En % du supermarché primaire	73,00
Taille du foyer moyen	2,58
Revenus moyens par foyer	\$39 000
Age moyen	46,70
Achats de 8 h à midi	39,00%
Achats de midi à 17 heures	38,00%
Achats de 17 h à 21 heures	19,00%
Achats de 9h à 8 heures	4,00%

Source : Progressive Grocer Research

La taille du panier moyen des supercenters était 60% plus importante que celle des supermarchés en hausse de 20%. Dans le même temps, le pourcentage de foyers américains se rendant dans les magasins à bas prix a augmenté de 15 points et tous les autres formats de magasins sont relativement stables. Le dimanche est maintenant le meilleur jour de la semaine avec 21% des visites et le mercredi le moins bon (13%). ■

Source : Progressive Grocer

vaux indispensables à sa sécurité. Des risques sont engendrés par une résistance insuffisante au feu des structures métalliques et des planchers de ver et une absence de système de désenfumage.

Deux scénarios sont proposés : en cas de fermeture totale, les travaux dureront cinq ans, si elle est par tranches, il faut compter sur dix ans, mais cela permettrait une certaine poursuite de l'exploitation. Dans un premier temps, 300 employés assurent la maintenance et l'administration du bâtiment. 450 employés de LVMH conserveront leur emploi, seront payés en restant chez eux, ceux des concessionnaires de marque (environ 800) ne seront pas protégés de la même manière.

Ernest Cognacq a fait construire ce monument du commerce entre 1905 et 1910 face au Pont Neuf par l'architecte belge Frantz Jourdain dans le style Art déco. C'est en 2001 que LVMH, propriétaire également du Bon Marché sur la rive gauche, l'a acquis. Au cours des 5 dernières années, le groupe a investi environ € 50 millions (\$ 60 millions) au taux de change actuel pour rénover son image.

**Le marché du jouet connaît une bonne dynamique depuis le début de l'année avec une progression de 3,5% en valeur au 1<sup>er</sup> semestre selon le panel consommateur NPD.**

Réalisée auprès d'un échantillon de 2 000 foyers avec enfants de moins de 11 ans, l'enquête révèle un nouvel éclairage sur l'attitude des Français face aux cadeaux de Noël.

Les jeux et jouets représentent plus de 43% de la totalité des cadeaux des enfants à Noël face aux jeux vidéo qui plafonnent à 8% au même niveau que le sport. Le succès s'explique par la richesse du marché et la diversité des gammes de produits réparties en 10 catégories :

Jeux de société	9,1
Livres	6,8
Poupées	6,7
Argent liquide, chèque	6,6
Figurines et univers pour garçons	6,2
DVD, K7 vidéo	5,8
Jeux vidéo	5,3
Déguisements et autres jouets	5,1
Jouets 1 <sup>er</sup> âge	5,1
Jeux de construction, maquettes	4,0

L'étude révèle aussi les motivations des parents lors des achats. Pour eux, le rôle primordial du cadeau tient dans la notion d'apprentissage par le jeu. Ensuite les jeux et jouets sont pour eux l'occasion de passer du temps avec leurs enfants.

**PAYS-BAS**

**Ahold, au 1<sup>er</sup> trimestre 2005 les profits sont en baisse de 55%.**

La guerre des prix sur les marchés américains et européens a fait chuter le CA net trimestriel de 1% en base annuelle à € 13 Mds ou de 2,6% hors impact des monnaies. Le bénéfice opérationnel est en recul à 346 millions contre 349 à la même époque un an plus tôt et le bénéfice net à € 134 millions contre 298.

Aux Etats-Unis, le CA net est en croissance de 4,6% en monnaie locale. Les supermarchés Albert Heijn en Hollande sont en progression de 4,2% à € 2,0 Mds et en Europe Centrale les ventes ont grimpé de 14,7% à 406 millions.

La dette a reculé de 8,6% à 6,469 Mds contre 7,075 à la même époque en 2004 grâce aux ventes de Bi-Lo, Bruno et Disco en Argentine et G.Barbosa au Brésil.

Ahold investit € 1,6 Md pour rénover l'ensemble de ses magasins dans le monde et notamment accentuer le non alimentaire car la concurrence se renforce notamment avec Wal-Mart.

**ROYAUME-UNI**

**L'activité habillement de Asda sous la marque George a doublé son CA en deux ans.**

Cette filiale du distributeur alimentaire Asda, très performante au Royaume-Uni, a atteint un CA de £ 2 Mds (€ 3 Mds, \$ 3,65 Mds) et renforce sa position de leader dans le domaine de la mode en supermarchés. Ce bon chiffre a été obtenu grâce à l'expansion de la marque, devenue une enseigne, dans d'autres territoires de Wal-Mart. 50% des clients de Asda achètent aujourd'hui ces produits George contre 30% voilà deux ans.

L'enseigne a ainsi mis la pression sur les commerçants en habillement de centre-ville par l'ouverture de 8

magasins isolés au cours des 18 derniers mois. 12 autres le seront à la fin de cette année.

L'ambition de développer l'enseigne est confirmée par la création d'une équipe internationale spéciale pour étendre l'activité habillement de Wal-Mart dans le monde.

En outre, la chaîne de supermarchés Asda s'élargit maintenant à l'Irlande du Nord par l'acquisition de 12 anciens supermarchés Safeway à Morrison's pour £ 73,6 millions (€ 111 millions).

**FEDERATION DE RUSSIE**

**McDonald's investit \$ 50 millions pour agrandir son réseau de 20% dans ce pays en 2005.**

Le géant mondial du fast food a également prévu de commencer à franchiser des restaurants d'ici trois ans, la difficulté tenant dans la recherche de partenaires fiables dans les régions.

Cette année 25 fast foods seront ouverts dont 5 ou 6 à St Pétersbourg (le coût est de \$ 1,5 à 2 millions par unité). 20% du budget marketing seront consacrés à des moyens pour attirer les Russes dans les établissements McDonald's afin d'y prendre un petit-déjeuner, 90% d'entre eux n'en ayant pas l'occasion en dehors de chez eux.

Depuis son arrivée en 1990, McDonald's exploite 129 restaurants dans la Fédération dont 82 dans la capitale et 15 à Saint-Pétersbourg. Récemment l'entreprise américaine a consacré \$ 10 000 par unité au lancement d'une nouvelle formule de petit déjeuner et doubler leur part du CA total.

Contrairement à ses concurrents comme Subway, Pizza Hut et KFC qui renforcent leur expansion en Russie par la franchise, McDonald's possède et gère directement l'ensemble de ses unités alors qu'en Amérique et en Europe ses franchisés exploitent respectivement 80% et 50% d'entre eux.

**Lancement fin juin d'une nouvelle boutique haut de gamme sous enseigne Globus Gourmet à Moscou.**

Dans cette boutique de 750 m2, située dans le centre Gimény, on trouvera les produits de la ferme →

cultivés par le premier restaurateur moscovite, Arkady Novikov, ainsi que des produits exotiques comme du vinaigre balsamique à la framboise. Elle comportera une cuisine adjacente dirigée par un chef cubain pour les produits frais.

Globus Gourmet sera exploitée par STK (Stolichnaya Torgovaya Kompaniya) qui a investi \$ 2,5 millions dans ce premier maillon. Deux autres suivront avant la fin de l'année et 15 seront en exploitation d'ici 2008.

Novikov, propriétaire d'une soixantaine de restaurants dans la capitale, qui vont du café haut de gamme Vogue à la chaîne décontractée Yolki Palki, et Lev Khasis, président de Perekryostok, sont tous les deux membres du conseil d'administration de STK.

Globus Gourmet n'entrera pas en concurrence directe avec Fauchon que STK a introduit de France à Moscou en octobre 2004 car son panier moyen sera de l'ordre de \$ 30 à 40 contre 80 chez Fauchon. Mais comme on y trouvera aussi des produits moins haut de gamme dans chaque catégorie, il entrera en lutte avec les autres commerçants alimentaires de la ville voire même les kiosques.

### **Pyaterochka rachète ses franchisés.**

Afin de consolider ses activités dans l'Oural, Pyaterochka, le plus gros distributeur alimentaire en Russie par le CA (US\$ 1,1 Md, +46% en 2004) avec 235 magasins en pleine propriété dans les régions de Moscou et de St Pétersbourg, -au total 89 Etats de la Fédération plus l'Ukraine et le Kazakhstan- est sur le point de racheter ses franchisés situés dans la région de Sverdlovsk et sa capitale Iekaterinbourg. Cela fait partie du programme qui consiste à investir US\$ 600 millions pour racheter certains franchisés au cours des 10 années à venir.

Dans ce contexte, sa filiale opérationnelle, Agrotorg, acquiert le réseau Ekonomtorg dont un bureau central, un centre de formation et 19 magasins, l'ensemble totalisant plus de 10 000 m<sup>2</sup> de surface de vente nette. Le montant de l'opération, qui devrait être close à la fin de cette année d'après Pyaterochka, s'élève à

US\$ 11 millions et couvre 100% des actions Ekonomtorg et la dette qui en découle. En 2006, 23 nouveaux magasins verront le jour et s'ajouteront aux 17 en exploitation dans la région dont le CA s'élève à \$ 20 millions en 2004.

Pyaterochka conserve le contrôle direct de ses exploitations de Moscou et de St Pétersbourg et espère doubler leur nombre tout en continuant à pousser la franchise, choisissant avec soin ses partenaires.

Rappelons qu'au printemps, Pyaterochka a annoncé la décision d'être coté à la Bourse de Londres par l'intermédiaire de sa filiale basée aux Pays-Bas.

### **Paterson signe son premier accord de franchise.**

La chaîne moscovite de supermarchés (50 unités dans le pays et une en Ukraine) a scellé son premier accord avec le groupe Tubai aux termes duquel, Tubai ouvrira un magasin sous enseigne Paterson à Balashikha, non loin de Moscou, en septembre prochain.

Tubai, dont les nombreuses activités vont de l'édition de revues à la construction de centres commerciaux, a accepté de verser d'avance \$ 20 000 plus 2% de son CA annuel sous forme de royalties contre l'octroi de l'enseigne et de la technologie de Paterson. Cette opération constitue un nouveau secteur d'activité pour Tubai et aidera Paterson (CA \$ 250 millions en 2004) à se développer sous une forme très dynamique tout en continuant à ouvrir des magasins en propre. Elle intervient à un moment où des commerçants occidentaux se tournent de plus en plus vers la franchise pour se développer en Russie : l'espagnol Zara, pour son 4<sup>e</sup> magasin et 3 à venir, vient de s'entendre avec le finnois Stockmann. Le néerlandais C&A est entré dans le pays grâce à la franchise pour la première fois de son histoire grâce au détaillant russe Russkaya Torgovaya Gruppya.

### **Obi a prévu l'ouverture de 60 magasins de bricolage en Russie d'ici 2010.**

Pour son développement dans ce pays, Obi utilise la franchise, un moyen par lequel deux magasins sont déjà opérationnels à Moscou.

Au cours des 5 années à venir, la chaîne en a planifié 60 dont 20 à 30 dans la capitale, le tout représentant un investissement de \$ 250 millions.

La marque Obi, créée en 1970 à Hambourg, appartient au groupe DHH, lequel est entre les mains du distributeur allemand Tengelmann. Elle compte 486 magasins dans 11 pays exploités essentiellement en franchise. En 2003, leur CA total s'élevait à € 6,2 Mds.

## AMERIQUE DU NORD

### ETATS-UNIS

### **Les REITs, sociétés d'investissement dans l'immobilier commercial.**

Au 1<sup>er</sup> semestre 2005, ce type de REIT risque de connaître une chute. Toutefois, les performances remarquables de ces dernières années compensent largement toute inquiétude.

Au cours du 1<sup>er</sup> trimestre, les taux de capitalisation ont reculé de 7%, les centres commerciaux régionaux étant légèrement mieux placés avec -6,8% que les centres de communauté (-9,1%) voire les centres isolés (-10,3%) selon MaxCorp Financial. Cette tendance n'est peut-être que la conséquence des prises de bénéfices par les investisseurs et de l'inquiétude liée à la remontée des taux d'intérêt.

Il est vrai que les cinq dernières années ont été particulièrement fortes pour les REITs du commerce de détail avec une progression de 40,2% en 2004 selon l'Association nationale des trusts d'investissement dans l'immobilier basée à Washington DC.

D'après les prévisions, une augmentation de 10,1% du cash flow est attendue pour les centres commerciaux régionaux, 8,0% pour les centres de communauté et 7% pour les magasins isolés en 2005. Un analyste de Prudential Securities souligne que les REITs spécialisées dans les centres commerciaux sont les plus solides de toutes en raison de la demande, forte et soutenue, en équipements.

### **Le commerce en ligne et les femmes.**

La clientèle féminine stimule le commerce en ligne cette année pro- →

pulsant les ventes d'articles comme les cosmétiques, la bijouterie et les fleurs à des sommets selon une étude de la NRF et Forrester Research pour le compte de Shop.org.

Depuis 4 ans, cette force montante se traduit dans les chiffres parce qu'elle représente 51,7% des utilisateurs actifs d'Internet. Les dépenses en ligne dans le commerce de détail, hors voyages, vont progresser de 23% entre 2004 et 2005 de \$ 89 Mds à 109,6 Mds soit 7,7% du CA total du commerce de détail.

Plus précisément, les ventes en ligne de cosmétiques et de parfums doivent augmenter de 33% à \$ 1,3 Md, les bijoux et produits de luxe de 31% à 3,2 Mds, les fleurs, cartes et cadeaux sont en voie d'enregistrer +30% à 4,8 Mds. Certains commerçants réaliseront cette année au moins 10% de leur CA avec la vente en ligne de billets, livres, électronique, jouets et jeux vidéo.

Aujourd'hui, les commerçants en ligne peuvent se concentrer sur leur développement et l'innovation. Ainsi ils relient de plus en plus leur site à leurs magasins et aident les acheteurs à rechercher de l'information sur les kiosques en ligne situés en magasins. Ceux qui veulent se développer à l'étranger mettent en place des sites en ligne spécifiques par pays ou accordent des concessions à cette nouvelle clientèle. Ils font beaucoup de publicité sur des moteurs de recherche comme Google... lesquels dirigent 43% de cette clientèle sur leurs sites. L'an dernier, ils ont dépensé en moyenne \$ 877,630 pour de la publicité sur ces moteurs de recherche soit deux fois plus qu'en 2003.

### **Performances des chaînes de sport.**

Les chaînes spécialisées ont enregistré de bonnes performances en habillement et chaussures et amélioré leur gestion des stocks en 2004 de sorte qu'elles sont classées parmi les meilleurs commerçants. La tendance va encore s'améliorer dans les mois à venir avec la rentrée des classes et avec les programmes ambitieux d'ouvertures de The Sports Authority, Foot Locker et Hibbett Sporting Goods pour cette année.

Dick's Sporting Goods et Finish Line ont bien progressé à la fois en

CA et en bénéfices au 4<sup>e</sup> trimestre grâce à la haute technologie dans les chaussures comme la nouvelle Adidas 1 munie d'une puce électronique, la gamme économique de Reebok et la Nike Shox Turbo à prix plus élevés.

**Dick's Sporting Goods** (234 magasins), désormais propriétaire de Galyan's, a annoncé des bénéfices en hausse de 53,6% à \$ 39,9 millions et un CA en hausse de 66% à \$ 788 millions au cours du dernier trimestre. Pour l'année, les revenus ont grimpé de 26,7% à 66,9 millions et le CA de 43,4% à 2,11 Mds. La croissance à magasins comparables est de 2,6%. En outre, sa gamme d'habillement de marque propre se développe fortement et représente 9,2% du CA au dernier trimestre.

**The Sports Authority** a annoncé une progression de 75,4% de ses bénéfices à 25,5 millions et de 1% de son CA à 713,7 millions au 4<sup>e</sup> trimestre. Pour l'année, les bénéfices ont augmenté de 33% à 34 millions et le CA de 38,3% à 2,44 Mds.

**Hibbett Sporting Goods** (482 magasins) a enregistré un 4<sup>e</sup> trimestre particulièrement élevé avec un bénéfice net en hausse de 27% à 8,2 millions pour un CA en croissance de 17,5% à 107,1 millions. Sur l'année, le CA a grimpé de 17,6% à \$ 377,5 millions et les bénéfices à 25,6 millions. Cette année 70 magasins devraient voir le jour.

**Finish Line**, qui exploite 598 magasins d'habillement de sport et de ville pour une clientèle de jeunes, a vu son CA progresser de 18% à 361,4 million au cours du 4<sup>e</sup> trimestre. Pour l'année, le CA a augmenté de 18,3% à \$ 1,17 Md et le bénéfice net de 29,3% à 61,3 millions. Cette expansion a été largement conduite par les chaussures de sport. Cette année, 80 à 85 magasins devraient voir le jour.

**Foot Locker** exploite près de 4 000 magasins sous diverses enseignes. Ses bénéfices ont augmenté de 21% à 89 millions pour un CA en hausse de 15,1% à 1,5 Md au cours du 4<sup>e</sup> trimestre. Pour l'année, les bénéfices sont en hausse de 41,5% à 293 millions et le CA de 12% à 5,36 Mds, une augmentation à laquelle a contribué l'acquisition de Footaction.

### **Les caisses automatiques ou automates ne plaisent pas à tout le monde.**

Malgré les nombreux tests de checkouts automatiques, les supermarchés et d'autres formats de magasins, ne sont pas entièrement convaincus de leur utilité de même que de nombreux clients.

Wal-Mart les a récemment enlevés de son nouveau supercenter de 16 000 m<sup>2</sup> dans le Missouri. En effet, ce magasin, qui s'adresse à des retraités de même qu'à une jeune population, a pris rapidement cette décision quand elle a constaté que sa population âgée a commencé à les rejeter.

Malgré leurs avantages, certains commerçants sont opposés à une expérience dans laquelle les clients peuvent entrer dans un magasin, faire leurs achats et partir sans dire un mot à un employé.

Parfois, des clients se détournent des caisses qu'ils ne savent pas utiliser et qui nécessitent de fréquentes interventions du personnel. Par contre, les clients positifs les apprécient pour leur rapidité même si cela n'est pas toujours le cas. Certains jeunes, intéressés par la technologie, les apprécient particulièrement.

Selon le Food Marketing Institute, 45,6% des commerçants alimentaires américains ont installé des checkouts automatiques dans au moins un magasin contre 17,5% en 2002. La toute dernière nouveauté est le système permettant aux clients de scanner leurs produits tout en faisant leurs achats à l'aide de systèmes manuels ou de tablettes attachées à la poignée du caddie. Les clients ont juste à charger leurs comptes sur le checkout automatique ou dans une caisse normale et à payer.

## **ASIE**

### **Le commerce en ligne est en plein boom en Asie.**

Dans cette région, le Japon est le plus gros marché par le CA (\$ 38,4 Mds) en 2004, soit le tiers du marché américain. Viennent ensuite la Corée (\$ 6,3 Mds) puis la Chine et Taiwan chacun avec 1,1 Md. La Chine est au second rang dans le monde par le nombre total d'utilisateurs d'Internet.

Selon eMarketer, plus de 6 Amé- →

ricains sur 10 sont déjà connectés à Internet et leur nombre doit encore progresser de 2,6% par an sur la période 2004-2008. En Chine, d'après les estimations, la population branchée doit augmenter sur la même période de plus de 14,3% en moyenne annuelle.

#### Utilisateurs d'Internet dans la zone Asie-Pacifique et dans le monde en 2004 (en millions, selon le taux de pénétration et le taux de progression annuel consolidé).

	Utilisateurs d'Internet (millions)	En % de la population	taux de progression annuel consolidé 2004/2008
Etats-Unis	170,1	60,6%	2,6%
Chine	94,0	7,2	14,3
Japon	72,8	57,2	5,6
Allemagne	42,0	50,2	5,3
Royaume-Uni	32,3	53,4	4,4
Corée du sud	31,6	65,6	4,2
Inde	21,3	2,0	23,8
Brésil	19,3	11,0	9,8
Canada	17,8	55,5	2,8
Australie	11,9	59,2	3,4

Source : eMarketer

Par ailleurs les gouvernements du Japon, de Corée, Malaisie et Singapour ont mené une politique pour encourager le secteur privé à innover dans le domaine de la communication de l'information et de la technologie. eMarketer pense qu'en 2004, 73% de tous les foyers coréens avaient une connexion haut débit. Hong Kong, Taiwan, le Japon et Singapour sont tous classés devant les Etats-Unis.

#### Foyers équipés en haut débit dans certains pays de la région Asie-Pacifique et en Amérique du Nord en 2004 (en % du total des foyers)

Corée	71,0
Hong Kong	60,2
Taiwan	50,8
Canada	42,7
Japon	38,6
Singapour	37,9
U.S.A	29,9
Australie	17,3
Chine	6,5
Inde	0,1

Source : eMarketer, avril 2005

#### Explosion du phénomène Internet en Chine.

Aujourd'hui 94 millions de Chinois se connectent sur la Toile et se classent immédiatement derrière les Etats-Unis et les géants américains du Net cherchent à profiter de l'explosion. Dernièrement, Microsoft a annoncé avoir formé un joint-venture avec la société Shanghai

Alliance Investment, dirigée par un fils de l'ancien président Jiang Zemin, afin d'exploiter son portail MSN en chinois. 340 millions de souscripteurs cellulaires qui se branchent souvent en ligne sont ainsi ciblés.

Google a ouvert un petit bureau à Shanghai, après avoir passé un accord en février avec la société chinoise de messagerie instantanée Tencent afin de lui fournir des services de recherche.

Yahoo!, Amazon.com eBay et Expedia sont aussi à l'affût. Amazon.com a fait l'acquisition pour \$ 75 millions d'une entreprise basée dans les Iles Vierges Britanniques qui lui donne le contrôle de Joyo.com, un libraire chinois en ligne.

Yahoo! a acquis en 2004 une société de recherche basée à Hong Kong pour un montant de \$ 120 millions. Elle lui permet de contrôler le moteur de recherche chinois 3721.

eBay a versé \$ 180 millions pour avoir EachNet Inc, une société américaine qui lui donne le contrôle du commissaire-priseur chinois EachNet. Plus de \$ 100 millions seront investis pour son développement en Chine car, aujourd'hui, les étrangers peuvent posséder directement 50% de sociétés chinoises en ligne même si les autorisations sont encore lentes à obtenir.

#### Kingfisher a acheté Obi Asie et donne ainsi naissance à la plus grande chaîne de bricolage en Chine. Implantation du britannique en Corée.

B&Q, filiale du groupe Kingfisher, compte 23 grandes surfaces en Chine et espère en ouvrir 50 autres au cours des 12 mois à venir ce qui en fera la chaîne étrangère la plus importante du pays dans sa spécialité et la placera dans une meilleure position quand Home Depot débarquera dans l'Empire du Milieu. Celui-ci a

déjà annoncé sa présence par l'intermédiaire de la reprise d'une société existante; ce pourrait être Orient Home pour un montant de \$ 500 millions.

Chez B&Q, l'offre, typiquement occidentale, s'adresse aux propriétaires de leur habitat habitués à faire leurs achats dans de petites boutiques spécialisées ou de très grandes comme le Hong Kong Decoration Material Wholesale Market.

Obi Asie (13 magasins en Chine) a ouvert son premier magasin dans ce pays en 2002 à Wuxi sur 16 000 m<sup>2</sup>; 5 unités encore en projets seront converties ultérieurement à l'enseigne britannique après approbation du gouvernement. À l'origine, cette chaîne allemande tablait sur 12 ouvertures en 2004, 50 en 2006 et une centaine vers 2010. L'expansion a commencé par le nord-est du pays pour s'orienter vers Pékin et des villes comme Shenzhen et Guangzhou en se basant sur ses trois compétences : la réputation de la qualité allemande, une garantie de prix bas et le tout sous un même toit.

Or en Chine, B&Q n'est pas le seul spécialiste du bricolage. The Home Way, avec lequel l'américain Home Depot a tissé des liens voilà quelques années, exploite 11 grandes surfaces du bricolage et de l'équipement du foyer. Homemart (26 établissements) et Orient Home (24 dans 13 villes) sont également présents. Ace Hardware compte des magasins franchisés et pléthore de petits magasins traditionnels pour une clientèle d'entrepreneurs et de consommateurs. Leroy Merlin, pour l'instant, n'en compte qu'un seul depuis la fin novembre 2004.

B&Q, qui avait annoncé son implantation en Corée en 2004, vient de s'installer à la mi-juin à Guro. Son premier établissement est situé au sous-sol d'un discount Lotte Mart sur 8 250 m<sup>2</sup> et propose 35 000 articles dans un large choix de catégories : revêtements de sol, éclairage, cuisine accessoires, salle de bain, ameublement, peinture, horticulture et articles durs. L'approvisionnement sera assuré localement à 85%. Sa stratégie consiste à se développer dans tout le pays plutôt que de se concentrer sur Séoul. ■

Rédaction achevée le 1/07/2005.