

LA LETTRE DE LA DISTRIBUTION INTERNATIONALE

SEPTEMBRE 2005 - Volume VII - N°67

SOMMAIRE

INTERNATIONAL	1
EUROPE	2
<i>ALLEMAGNE</i>	4
<i>BELGIQUE</i>	4
<i>FRANCE</i>	4
<i>GRECE</i>	5
<i>PAYS-BAS</i>	5
<i>PORTUGAL</i>	5
<i>ROYAUME-UNI</i>	6
AMÉRIQUE DU NORD	7
<i>ETATS-UNIS</i>	7
ASIE	8

ETUDES

- **Investir en europe centrale et orientale, République tchèque, Hongrie, Roumanie et Slovaquie, malgré la chute rapide des taux de capitalisation.** 1a
- **Evolution des centres commerciaux de magasins d'usine aux USA. Leur potentiel en Europe.** 2a

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

Investissements globaux dans l'immobilier commercial : \$ 457 Mds (€378 Mds) en 2004 (+12%).

Les investisseurs ont injecté \$ 99 Mds dans l'immobilier de pays différents de leur pays d'origine (+21%). La globalisation de ce type d'investissements s'étend ainsi à une époque où les marchés abondent de capitaux bon marché, où de nombreux pays ont renforcé leur transparence et les investisseurs cherchent à diversifier la concentration géographique de leurs portefeuilles.

L'essentiel des capitaux provient des Etats-Unis. Si leurs taux de capitalisation sont généralement plus élevés que ceux de marchés étrangers bien développés, la situation a changé ces dernières années car les taux d'intérêt à long terme ont chuté. Les investisseurs américains ont alors recherché les revenus relativement sûrs des REITs, sociétés d'investissement dans l'immobilier, et les étrangers ont injecté largement des fonds aux USA essayant de se diversifier et de profiter de taux de capitalisation plus élevés. Comme ceux-ci reculent, la valeur des actifs augmente d'où la volonté de nombreux financiers de s'étendre à l'étranger.

Environ 20% des transactions immobilières aux USA en 2004 ont été le fait d'acheteurs étrangers. En Europe, les acheteurs étrangers d'immobilier, les pays voisins, ont représenté 50% des transactions et en Asie 12%. Même les REITs américaines, par tradition concentrées sur des zones géographiques spécifiques aux USA, se diversifient à l'étranger. L'an dernier, elles y ont investi 8 Mds contre moins de 1,5 Md en 2000 selon Morgan Stanley.

Source : Jones Lang LaSalle

Les pays les plus attirants pour l'expansion globale du commerce de détail.

L'Inde est le pays le plus attractif en 2005 selon le classement annuel

de AT Kearney, cabinet de conseil américain. Elle a dépassé la Russie cette année grâce à une progression de 10% du CA de détail depuis 5 ans et une moindre concentration, les 5 premiers commerçants ne détenant que 2% de part de marché.

Les 10 pays émergents les plus attractifs pour les distributeurs.

	Score*
Inde	100
Russie	99
Ukraine	87
Chine	83
Slovénie	82
Lettonie	81
Croatie	80
Vietnam	79
Turquie	78
Slovaquie	77

Source : AT Kearney * selon les risques politiques et économiques, le pouvoir d'achat, l'urbanisation, la saturation du marché...

La Chine a reculé au 4^e rang du fait d'une présence internationale déjà forte et d'un puissant phénomène de concentration. L'Ukraine a progressé fortement de 8 places grâce à l'augmentation du pouvoir d'achat et à l'urbanisation du pays. Par ailleurs, Lidl a annoncé s'y développer d'ici un an. La Slovaquie est attirante par son PIB de \$ 36 405 et parce que le pays est devenu membre de l'Union Européenne d'où l'expansion et la stabilité. La Croatie compte une population très urbaine et ses ventes au détail ont progressé de pratiquement 40% depuis les deux dernières années. En Turquie, selon A.T.Kearney, « L'environnement politique n'affecte pas le commerce de détail et si les commerçants se développent, le niveau de saturation est encore faible. »

Le Pakistan apparaît pour la 1^e fois mais en queue de peloton. Le Kazakhstan devrait figurer l'année prochaine. Le Mexique et le Brésil sont aux 24^e et 29^e rangs, en raison de la concentration de la distribution : Wal-Mart au Mexique, Carrefour, Casino et Wal-Mart au Brésil

lesquels détiennent 17% du marché.

L'allemand Adidas, N°2 mondial des chaînes d'articles de sport, acquiert l'américain Reebok International moyennant \$ 3,1 Mds, N°3 de la spécialité et pose un défi à Nike, géant de la chaussure de sport.

L'opération devrait être effective au 1^{er} semestre 2006. Elle donnerait ainsi naissance à un groupe aux activités complémentaires avec un CA de l'ordre de € 9 Mds et près de 20% de part de marché ce qui lui permettra de se renforcer derrière l'américain Nike (CA € 13,7 Mds, 35% de part de marché). Très actif dans les secteurs du basket et football américain, Reebok, dont la marque sera conservée, pourrait développer sa présence sur le marché américain où il réalise 55% de son CA total contre 37% pour Nike.

Adidas va élargir sa distance d'avec Puma, 4^e équipementier mondial avec un CA de € 1,5 Md qui a déjà annoncé son intention de doubler sa taille dans les 5 années à venir, investissant dans le sportswear, et de se lancer dans le golf et le motocyclisme.

- **Adidas-Salomon** : CA € 6,4 Mds, résultat net 314 millions, réalise 54% de son activité en Europe, 23% aux USA, 19% en Asie et 4% en Amérique Latine et autres.

- **Reebok** : CA € 3 Mds, résultat net 155 millions, réalise 55% aux USA, 21% en Europe, 13% en Grande-Bretagne et 11% dans d'autres pays.

Ikea introduit des produits alimentaires dans ses magasins.

Le géant suédois du meuble, fort du succès rencontré en introduisant des restaurants et de l'alimentation dans ses magasins, songe à se diversifier en vendant dès l'année prochaine des produits suédois à sa marque propre comme des rollmops et des saucisses fumées d'élan à partir de 2006 dans le monde entier.

En fait, cette stratégie remonte aux années 80 et, avec le temps, le concept s'est élargi avec ses « Food Markets », qui proposent actuellement 150 produits suédois dont quelques-uns sous le nom d'Ikea. L'objectif est qu'ils représentent 30% de l'ensemble de son alimentation en 2007.

Pour atteindre son but, Ikea devra convaincre sa clientèle que la même qualité sera maintenue. De même, il lui faudra s'assurer que son objectif de vendre des produits alimentaires spécialisés n'est pas gommé par son positionnement de prix bas. En effet, Food Market cherche à vendre 30% à 40% en-dessous du prix du marché.

Les 16 et 17^e Ikea français ont vu le jour respectivement à Dijon et St Etienne le 31 août représentant un investissement global de € 82 millions. Un nouveau concept est annoncé sur des sites extensibles de 23 000 à 27 000 m². La clientèle disposera de logiciels en 3 dimensions pour agencer leurs futurs projets et les produits qui se vendent le mieux seront testés auprès d'elle. Des restaurants seront aménagés de 350 à 400 places. L'objectif de ces nouveaux magasins est de réaliser € 47 millions la 1^{er} année ensemble puis 80 millions les 5 années suivantes. En France Ikea est le 3^e spécialiste du marché national derrière But et Conforama avec 9% de part de marché et un CA de € 1,01 Md. Son objectif est d'ouvrir 2 magasins par an dans l'hexagone et de devenir un leader.

EUROPE

Le Royaume-Uni est le plus gros marché européen pour l'immobilier commercial sur le plan monétaire.

Selon Cushman & Wakefield Healey&Baker, 9,5 millions de m² de nouvelles surfaces commerciales et de loisirs seront créés sur le marché européen au cours des 2 prochaines années dont 4,2 millions seront terminés cette année et le reste d'ici un an. Un chiffre à comparer aux 3,5 millions de 2004.

Le Royaume-Uni est le marché le plus liquide et le plus mature d'Europe en raison surtout du chiffre important d'investisseurs en quête d'immobilier commercial. Le montant des centres commerciaux qui ont changé de main au cours du 1^{er} semestre de cette année est évalué à £ 2,76 Mds (€ 4,02 Mds) soit une hausse de 15% par rapport aux £ 2,40 Mds des six premiers mois de l'an passé.

Dans ce pays, les ventes de centres commerciaux n'atteindront pas

En bref...

Pékin table sur l'ouverture d'un millier de magasins avant d'accueillir les Jeux Olympiques d'été de 2008.

Cette annonce de nouveaux mini-marchés et magasins de proximité par la presse locale fait suite au projet de la Ville de lancer « la plus importante révolution de son histoire » afin de faciliter la vie de ses 15 millions d'habitants et touristes attendus en 2008. En plus Pékin veut rénover 55 centres commerciaux, supermarchés et petites boutiques et faciliter leur accès aux handicapés. Elle va aussi créer 500 laveries et pressings en franchise...

Shinsegae a ouvert un grand magasin au cœur de Séoul (Corée du Sud) le 10 août dernier

sur 46 200 m² dans un immeuble de 19 étages dont 14 sont réservés à la vente. Diversité et qualité sont mises en avant notamment dans l'alimentaire dont 70% des produits sont importés. Ce magasin est la réponse à l'ouverture par Lotte, leader du marché, de Lotte Town, un complexe de 82 500 m² de surface de vente avec notamment un grand magasin Lotte, un magasin de luxe Avenue et Young Plaza pour une clientèle jeune...

Metro a prévu la création d'hyper-marchés au Pakistan notamment à Lahore, Karachi et Islamabad...

Le groupe allemand met en avant l'élimination des intermédiaires pour améliorer la qualité des produits offerts à des prix bas...

Souk Al Meharie est le 1^{er} super-marché ouvert dernièrement à Tripoli (Libye) sur 900 m² et 2 niveaux.

Son propriétaire, Abdelhédi Abdelsalem, le propre neveu de Khadafi, a voulu en faire une véritable grande surface à l'image occidentale. On y trouve notamment le premier rayon poissonnerie du pays approvisionné par des importateurs locaux. Le format serait développé selon le succès rencontré...

Carrefour, bientôt N°1 de la distribution en Turquie?

La chaîne Migros, qui appartient au groupe Koc, leader de la distribution dans ce pays, est sur le point d'acquérir Tansas, autre chaîne de →

supermarchés. D'où l'émoi parmi les autres commerçants.

Carrefour, qui a repris Gima dernièrement, s'est fixé comme but de devenir le N°1 dans ce pays à l'horizon 2010. Pour y parvenir, le distributeur veut investir plus de \$ 100 millions par an et doubler le nombre d'employés d'ici 5 ans...

République tchèque : le commerce de détail pourrait être envahi d'ici quelques années par de grands acteurs.

Selon Incoma Research, une forte concentration est attendue dans le secteur l'activité des biens de consommation et l'on parle de l'arrivée de Aldi et de Wal-Mart, ce dernier cherchant à s'implanter dans tous les pays d'Europe Centrale par voie d'acquisition. Le britannique Tesco non seulement poursuit l'ouverture de 5 à 7 hypermarchés par an (19 sont en exploitation) mais il a aussi prévu plusieurs douzaines de petits supermarchés d'ici 5 ans. Carrefour (11 hypermarchés), Globus (11), Makro (12 cash & carry), Delvita (Delhaize le Lion, 95 supermarchés), Ahold et Lidl (une centaine de hard discounts) sont aussi présents dans ce pays...

Conforama, en Suisse depuis 1976, a ouvert son 11^e magasin dans ce pays et aussi son 6^e en Suisse Alémanique le 10 août 2005 à St Gall, sur 4 000 m² de surface de vente. L'enseigne a réalisé un CA de € 229 millions en 2004 dans ce pays...

Kingfisher lancera un nouveau type de magasin au Royaume-Uni avant la fin de cette année.

Le premier magasin de matériaux de construction et de maintenance sera ouvert sous enseigne Trade Depot à Southampton à l'emplacement d'un ancien B&Q et serait suivi par un second prévu au début de 2006. La surface serait de l'ordre de 1 860 à 3 250 m²...

Accord Cetelem/LaSer-Cofinoga en France.

La Semad, holding de la famille Moulin et BNP Paribas ont annoncé le renforcement du partenariat entre le Groupe Galeries Lafayette et Cetelem dans le crédit à la consommation. Le feu vert a été accordé par les autorités françaises...

vraisemblablement le record de £ 9,8 Mds (€ 14,27 Mds) de 2004, un chiffre déjà double du record de 4,7 Mds (€ 6,8 Mds) atteint en 2002. Cette année, le chiffre pourrait s'élever entre £ 5 et 6 Mds (€ 7,3 et 8,8 Mds). Ce recul attendu sur l'année est en partie dû à l'importance des capitaux à investir dans l'immobilier commercial mettant la pression à la baisse sur les taux de capitalisation. Ceux-ci ont en moyenne chuté de 0,44 point depuis la fin de 2004 pour un centre commercial.

Il semble inévitable que le ralentissement des dépenses de consommation au Royaume-Uni détourne certains investisseurs privés de tels investissements. En effet, les ventes des magasins de centre-ville reculent depuis la fin de 2004 et, apparemment à parc comparable en juin dernier, elles étaient encore en baisse de 0,5% par rapport au même mois l'an passé. Pourtant, jusqu'à présent, la demande de centres commerciaux reste forte pour une certaine catégorie d'acheteurs y compris les institutionnels, les sociétés immobilières...

Prudential a vendu certains de ses trophées cette année. En mars, elle a notamment cédé une participation de 35% dans le centre Bluewater situé dans le Kent, à la branche investissement immobilier du Government of Singapore Investment pour £ 318 millions (€ 463 millions).

En Espagne, les opérations immobilières ont totalisé € 800 millions au cours du premier semestre 2005 contre 563 millions pendant toute l'année 2004. La France a atteint un record avec € 314,6 millions de transactions au cours des six premiers mois de 2005 contre 48,1 millions au 1^{er} semestre 2004. Ce rebond de l'activité est attribué aux décisions des propriétaires de tirer profit de leurs investissements. Très peu de très bons centres commerciaux sont à vendre sauf quelques-uns sur des marchés secondaires ou dans de petites villes.

Les sociétés immobilières espagnoles, allemandes et néerlandaises sont les acheteurs les plus actifs. Riofisa a récemment vendu l'un de ses centres commerciaux à Madrid à un fonds espagnol non dévoilé pour € 250 millions. Plus tôt cette année, le néerlandais Redevco Europe Services a acquis un portefeuille de

72 actifs dont 50 supermarchés et hypermarchés, situés en Andalousie et dans les Canaries, auprès de la société d'investissement privée européenne Permira pour € 210 millions.

Près d'1,9 million de m² de nouveaux centres commerciaux et d'agrandissements sortiront au cours des trois prochaines années, signe que l'activité reste forte.

En Allemagne, le montant des transactions immobilières s'est élevé cette année à € 1 Md au 1^{er} semestre contre 1,1 Md pour toute l'année 2004. € 2 Mds d'actifs commerciaux seront vraisemblablement mis en vente cette année selon Jones Lang LaSalle dont des centres et des entrepôts commerciaux.

Source : *The Wall Street Journal*

Généralisation des transactions par carte bancaire.

En 2004, les détenteurs de cartes MasterCard et Maestro ont dépensé € 13,9 Mds pour régler des dépenses à l'étranger, en augmentation de 12% par rapport à l'année précédente. Chez Visa, on note une hausse de 14,6% l'an passé.

Ces transactions reflètent l'augmentation de 18,6% des voyages des Français en Europe en 2004 relevée par le ministère du Tourisme. Elles reflètent aussi une augmentation des paiements par cartes bancaires : Visa a été utilisée pour régler 37% des achats à l'étranger l'an passé, en hausse de 8 points par rapport à 2000.

De plus les transactions par Internet se généralisent : une hausse de 67,4% du montant des transactions en ligne en 2004 a été relevée chez MasterCard.

Les voyageurs en provenance d'Allemagne, des Pays-Bas et du Royaume-Uni dépensent le plus en Europe et ce sont les pays à proximité de la Méditerranée qui en profitent le plus : ainsi l'Espagne, la France, l'Italie, le Portugal et la Turquie reçoivent plus qu'ils ne versent selon les transactions par cartes MasterCard et Maestro.

C'est la France qui attire le plus pour l'alimentation et la restauration. C'est en Espagne que les Français se rendent en priorité et les porteurs de cartes Visa et MasterCard y ont dépensé respectivement € 1,35 Md et 427 millions l'an passé. L'Europe de l'Est fait son apparition et l'utili-

sation des cartes Visa a augmenté en 2003 de 50% en Croatie et de 35% en Pologne, Hongrie, République Tchèque et Slovénie.

ALLEMAGNE

Metro souffre de la stagnation du marché allemand.

Au 2^e trimestre, le CA est en progression de 3,6% seulement à € 13,83 Mds et le bénéfice d'exploitation (EBIT) en baisse de 1,4% à 315,9 millions. L'explication se trouve dans la chute des ventes des hypermarchés Real et supermarchés Extra (-10%) à 2,37 Mds, dont 140 magasins ont été vendus, et dans celles des grands magasins Kaufhof (-5,7%). Les cash & carry ont progressé de +7% à 6,89 Mds, les grandes surfaces d'électronique Saturn et Media Markt de +6,7% à 2,76 Mds et celles de bricolage Praktiker se sont mieux comportées du fait de leur forte présence à l'étranger. Le bénéfice net s'est élevé à € 140,2 millions contre 132,8 millions.

La branche internationale représente désormais 52% du CA consolidé et a progressé de 9,9% au 2^e trimestre, voire de 22,3% rien qu'en Europe de l'Est. Globalement, au cours du 1^{er} semestre, les bénéfices ont stagné à € 463,1 millions pour un CA en hausse de 3,9% à 27,24 Mds. Les projets en Russie portent sur l'augmentation du nombre de cash & carry à moyen terme de 14 à 50 et sur le doublement de leur nombre en Chine à 30 unités.

La morosité du marché, l'approche d'élections législatives anticipées et une possible augmentation de 2% de la TVA (aujourd'hui de 16%) renforcent les difficultés. Sur l'ensemble de l'année, le groupe Metro table sur une progression de 5% à 6% du CA.

KarstadtQuelle vend 75 grands magasins, SinnLeffers et Runners Point.

Thomas Middelhof, nouveau président du premier groupe de grands magasins européens, a décidé de vendre 75 petits grands magasins Karstadt Kompakt à un consortium financier britannique composé de Dawnay, Day Principal Investments, concentrés sur l'immobilier et de Hilco sur le commerce de détail. Les magasins d'articles de sport Runners Point sont cédés au groupe financier

allemand Hannover Finanz et les 67 magasins d'habillement SinnLeffers aux financiers anglo-saxons et allemands HMD Partners, Curzon Global Partners et Deutscher Industrie Holding. Ces opérations font suite aux cessions récentes d'activités logistiques, d'avoirs immobiliers, de Golf House et de la chaîne Wehmeyer. Le montant, non publié, de ces dernières opérations serait de l'ordre de € 1,1 Md et devrait permettre au groupe de poursuivre sa restructuration prévue jusqu'en 2008 portant sur ses 89 grands magasins restants, et de réduire sa dette déjà rabaisée de 5,1 à 4,3 Mds.

Au cours du 1^{er} semestre 2005, le CA est en recul à 5,8 Mds contre 6,3 Mds à la même époque un an plus tôt. Le résultat avant impôt et intérêts (EBITDA) a fortement augmenté de 30 millions à 93 contre 63,1. Dans le même temps, le nombre de salariés a diminué de 96 000 à 83 000. Pour l'exercice en cours, le groupe table sur une nouvelle baisse de 5% de son CA de € 350 millions. En outre, la division VPC accuse toujours de gros problèmes ce qui pousse à réduire d'un tiers les prévisions des bénéfices sur l'année à 350 millions.

BELGIQUE

Delhaize le Lion : le bénéfice net est en recul de 23% à € 76,9 millions au 2^e trimestre par rapport à la même période de 2004 et le bénéfice d'exploitation en recul de 13,3% à 206,4 millions pour un CA quasi stable à € 4,6 Mds.

« Nos chiffres sont inférieurs à nos propres prévisions suite à la persistance de l'environnement concurrentiel dans nos marchés-clés et à la faiblesse de l'économie en Belgique », reconnaît Pierre-Olivier Beckers, président du Groupe qui réalise 91% de son activité aux Etats-Unis.

Aux Etats-Unis, la contribution des activités au CA a été de \$ 4,1 Mds en augmentation de 3,2% en raison d'ouvertures de magasins et de l'acquisition de Victory. Le CA a progressé de 3,8% à \$ 8,2 Mds.

En Belgique, son second marché, le CA est en progression de 2,6% à € 991,8 millions au 2^e trimestre mais sa part de marché a reculé.

En Grèce, l'activité est en hausse

de 3% à 222,6 millions mais le bénéfice d'exploitation a reculé de 15% à 4,8 millions au 2^e trimestre. Sur le semestre, le CA a progressé de 3,4% à 437,8 millions. Le bénéfice d'exploitation a chuté de 6,6% à 6,0 millions.

Sur les marchés émergents (République tchèque, Roumanie et Indonésie), le CA est en hausse de 5,8% à € 99,7 millions mais le bénéfice d'exploitation est quasi nul (+0,2%) en recul de -88,7% au 2^e trimestre.

Au cours du 1^{er} semestre, le bénéfice net du Groupe augmente de 13,6% à € 158,2 millions et le bénéfice d'exploitation baisse de 7,2% à 411 millions. Le CA recule de 0,1% à 8,909 Mds. Pour l'ensemble de l'année, Delhaize le Lion table pourtant sur une croissance du bénéfice net de 15% à 20% et de 3,5% à 4,5% du CA surtout tiré par les Etats-Unis. À la fin de 2005, le réseau doit s'étoffer de 102 magasins qui porteront le total à 2 667 unités.

FRANCE

Carrefour : le CA HT est en hausse de 2,6% à € 35,4 Mds au 1^{er} semestre 2005. En pro forma, la croissance est de +4,7%. Mais le résultat courant net baisse de 6,9%.

En France, pays dans lequel Carrefour réalise 48% de ses ventes, le CA à € 16,89 Mds est en recul de 1,0% touché par les baisses de prix. Mais la situation est en amélioration : tous les formats du Groupe gagnent des parts de marché en alimentaire (+0,7%), 1^e augmentation sur l'ensemble du Groupe depuis 2000 sur un semestre. De plus, le nombre de débits était en hausse de 1,4% au 2^e trimestre. Mais le panier moyen a baissé de 2,3% reflétant les effets déflationnistes des efforts menés pour renforcer l'image prix.

Au cours du semestre, les ventes en Europe sont en hausse de +5,6% à 13,5 Mds, les Amériques de 3,5% à 2,32 Mds et l'Asie de 11,1% à 2,73 Mds. Le résultat opérationnel progresse de 23,6% hors France et compense en grande partie la baisse en France.

Cette année il est prévu de créer en tout 1,4 million de m² de surface supplémentaire par voie d'agrandis →

INVESTIR EN EUROPE CENTRALE ET ORIENTALE, République tchèque, Hongrie, Roumanie et Slovaquie, malgré la chute rapide des taux de capitalisation.

En 2004, les investisseurs internationaux ont injecté € 3,6 Mds dans des opérations immobilières en Pologne, république tchèque, Hongrie, Slovaquie, Roumanie et Russie. Une forte demande d'actifs immobiliers a entraîné une baisse rapide des taux de capitalisation, une tendance susceptible de se maintenir car les attentes des acheteurs sont bien trop élevées dans ce domaine. En effet, ils atteignent aujourd'hui des niveaux similaires à ceux de Paris ou de Francfort. Pourtant les étrangers semblent vouloir prendre le risque d'investir dans cette région sans compensation élevée.

On remarque toutefois des signes pessimistes sur la progression des loyers, notamment dans les marchés relativement mûrs d'Europe Centrale. En effet, s'ils sont à la hausse c'est surtout le fait de locataires qui se déplacent d'un endroit à un autre plutôt que de locataires louant des emplacements nouveaux. D'où la faible absorption nette des stocks. La forte compression des taux de capitalisation a aussi conduit à une augmentation du nombre de projets et une disponibilité toujours élevée ne veut pas dire que les loyers vont vraisemblablement augmenter à court terme.

Les investisseurs sont attirés dans cette région par ses caractéristiques macro-économiques favorables. Leur PIB grossit grâce aux sociétés internationales qui y construisent des usines, des centres d'appels et des services comptables utilisant une main d'oeuvre qualifiée et bon marché. Mais les salaires augmentent et les employés veulent rattraper le niveau de leurs contreparties occidentales. D'abord, ils dépensent plus dans leur nourriture et aujourd'hui ils veulent s'acheter des vêtements et des marques de qualité.

Un relâchement des lois sur l'urbanisme risquerait de conduire à une forte concurrence. Seuls les investisseurs suffisamment chanceux pour acquérir de l'immobilier dans des centres-villes historiques, comme ceux de Prague et de Budapest, peuvent être certains que des concurrents ne construiront pas de nouveau centre commercial ou des bureaux à la porte à côté.

L'autre souci tient dans la pérennité des investissements. Combien de temps la croissance économique durera-t-elle avant que les employés de cette région ne deviennent trop chers pour des sociétés en quête de faibles salaires ? Car c'est parce que les impôts et les taxes sur le travail y sont bien plus faibles que certaines s'y installent déjà.

Avec une progression élevée du PIB, la république tchèque est l'un des pays favoris des investisseurs en Europe centrale.

Pays	PIB 1° T	Production industrielle, mai	Prix à la consommation, juin
Rép. tchèque	4,4	4	1,8
Hongrie	2,9	10,1	3,8
Pologne	2,1	0,9	2,5*
Slovaquie	5,1	1,5	2,5
Slovénie	2,6	1,3	1,9

Source : Economist Intelligence Unit * mai

La Roumanie suscite un intérêt croissant chez les investisseurs étrangers.

Compression rapide des taux de capitalisation.

La Roumanie et son voisin plus petit la Bulgarie s'affichent sur le radar des investisseurs internationaux. JLL classe Bucarest parmi les villes en progression très rapide avec Kiev, Riga, Vilnius et Tallinn et son économie, selon les prévisions, est en passe d'atteindre la même importance que Varsovie à l'horizon 2010. Dans le même temps, la Bulgarie jouit d'une croissance de 5,3% du PIB en 2004 et sa monnaie est déjà rattachée à l'Euro.

Les investisseurs considèrent le commerce de détail de ces deux pays comme très prometteurs, « Le pouvoir d'achat et le PIB sont un peu faibles mais les habitants ont toujours les mêmes besoins. » souligne-t-on chez Heitman International. Avec € 350 millions de fonds propres et € 1 Md de pouvoir d'achat dans son fonds HEPP III, il est en mesure d'acheter des actifs en Bulgarie, Roumanie et Slovaquie comme en Europe Centrale.

Le commerce de détail en Roumanie et Bulgarie.

À Bucarest, on compte deux centres commerciaux urbains ouverts en 2004 appartenant au groupe turc Anka et un ancien grand magasin d'Etat pour desservir une population de 2,3 millions d'habitants. 5 à 6 autres projets sont actuellement menés par des promoteurs comme Globe Trade Center.

On compte aussi une douzaine d'hypermarchés et de supermarchés depuis ces dernières années. Carrefour a annoncé qu'en juillet le CA de ses 4 hypermarchés avait pratiquement doublé à € 190 millions (\$ 233 millions) au 1^{er} semestre de cette année. 4 autres seront concrétisés en 2006. Renault-Dacia connaît aussi un grand succès et ses ventes ont également augmenté de 60% au 1^{er} semestre de sorte que la construction d'une nouvelle usine est prévue.

Le projet de Baneasa, au nord de Bucarest, avec Car-

refour et Ikea, représente un investissement de € 1,2 Md et illustre parfaitement la pleine expansion du pays, futur membre de l'Union Européenne, quand le reste de la Vieille Europe connaît la stagnation. Il comprend plus de 3 000 habitations, un parc d'affaires, un grand centre commercial et devrait créer 10 000 emplois temporaires et 25 000 permanents. De plus, le maire de Bucarest, Adrieau Videanu, a annoncé dernièrement le projet d'annexer des douzaines de villages voisins afin de servir d'exemple et montrer que sa ville très encombrée peut continuer à grandir et les périphéries sous-développées toutes proches se moderniser.

Parmi les points faibles de la Roumanie, on note une fiscalité encore trop lourde, une administration peu structurée, une économie souterraine forte et puissante estimée à environ 40%, un taux de TVA de 19% sur les produits alimentaires.

À Sofia (Bulgarie), les premiers centres commerciaux modernes sont en cours de construction pour une population de 1,5 million. Le promoteur israélien Aviv travaille actuellement sur un projet de 35 000 m² et un consortium en construit un autre de 23 000 m². En fait, la Bulgarie n'a pratiquement pas de commerce de détail et les enseignes occidentales travaillent avec de petites concessions. Une demande insatisfaite a poussé les loyers à la hausse avec € 120 au m² par mois pour un excellent emplacement et pourrait atteindre € 10 à 60 dans les nouveaux centres.

Les grandes surfaces sont actives dans les deux pays : Billa (Rewe) et Metro ont acheté plusieurs sites en Bulgarie et Kaufland en Roumanie. À Bucarest, on compte 3 hypermarchés Carrefour et 2 Cora. Metro exploite 21 magasins en Roumanie et le Groupement Intermarché s'implante sur le marché à Ploiesti sous enseigne Inter-Ex. Le pays vient de connaître sa plus grosse opération d'investissement commercial quand le Groupe Catteau a acheté les deux galeries marchandes attenantes aux hypermarchés Carrefour et Cora de la capitale.

Les deux pays ont un potentiel certain dans les secteurs de la logistique et des entrepôts. L'autoroute en cours de construction entre Budapest et Bucarest pourrait ouvrir un corridor et Sofia est dans l'axe Balkans/Turquie.

Investisseurs internationaux.

Sur le plan des investissements étrangers, la Roumanie et au sud, la Bulgarie, sont derrière leurs voisins comme la Hongrie depuis la chute du communisme en 1989 car ces deux pays sont étranglés par la privatisation des industries d'Etat et la difficulté à réformer l'économie centralisée. Selon les analystes, ils rattrapent rapidement le temps perdu et leurs économies se développent au même rythme depuis 2000. On s'attend à ce que la progression atteigne 6% au cours des 3 prochaines années, la Bulgarie connaissant une inflation plus basse que la Roumanie. Chez ABN AMRO, on souligne leurs faibles coûts de main d'œuvre, leurs positions géographiques leur ouvrant un accès au Moyen-Orient, à la Russie et aux Balkans. Toutefois leur adhésion à l'UE pourrait être

repoussée d'un an s'ils ne réussissent pas à réformer leur système judiciaire inefficace et à enrayer la corruption.

Ils ont déjà accès aux marchés de l'Union et un délai dans l'adhésion à l'Union entraînerait un délai dans l'amélioration des infrastructures et leur développement rural mais n'aurait pas d'impact majeur sur les grands investisseurs confirme-t-on chez ABN AMRO. Les investissements directs étrangers (IDE) en Roumanie ont atteint € 951 millions entre janvier et mai 2005, soit une augmentation de 12% par rapport à la même période un an plus tôt.

Le boom économique que connaît la Roumanie n'est pas réparti également dans tout le pays. Effectivement le développement des diverses régions est hétérogène. On note une forte concentration des investissements dans les zones urbaines et autour des côtes de la mer Noire des deux pays. Peu d'étrangers s'aventurent dans les régions rurales et plus pauvres de l'Est de la Roumanie. Pourtant on note que près de Timisoara, à l'Ouest, 1 900 entreprises italiennes sont installées.

Si la Bulgarie est un plus petit pays, elle n'est pas moins attirante aux yeux des investisseurs étrangers grâce à sa stabilité économique. Les IDE ont atteint € 2,14 Mds en 2004 en croissance de 14,2% par rapport à 2003. Cette poussée étrangère a notamment conduit à un boom immobilier en Roumanie comme en Bulgarie et les prix, dont le niveau a doublé au cours des dernières années, semblent se stabiliser récemment.

Malgré des salaires mensuels relativement faibles, comparés aux normes occidentales, avec \$ 300 en Roumanie et 255 en Bulgarie, ces pays sont attirants pour leur forte demande en biens d'équipement électronique, ménager, en téléphones portables et en voitures nouvelles.

Dans la crainte d'une surchauffe de l'économie et d'une augmentation de l'inflation, des lois plus strictes ont été promulguées par la Roumanie qui espère que l'augmentation de la TVA ne va pas ralentir la consommation. ■

Loyers et taux de capitalisation dans le commerce de détail.

	loyers €/m ² par mois	Taux Cap.
Roumanie	60	14
Croatie	50	13,5
Slovaquie	50	9
Bulgarie	50	14
Slovénie	45	16

Sources : Cushman & Wakefield Healey & Baker

EVOLUTION DES CENTRES COMMERCIAUX DE MAGASINS D'USINE AUX USA. LEUR POTENTIEL EN EUROPE.

Recul de l'évolution aux Etats-Unis en 2005.

Leur nombre a chuté à 225 unités en 2005 pour plusieurs raisons :

- aujourd'hui les commerçants cherchent de plus en plus à s'installer dans des centres en banlieues de grandes zones métropolitaines et des zones à fort potentiel touristique,

- parmi les premiers centres ouverts, certains comptent encore quelques commerçants d'usine mais les espaces vacants ont été comblés par des commerçants traditionnels, des boutiques locales ou régionales de sorte que l'aspect magasin d'usine ne domine plus,

- il ne s'ouvre que quelques centres d'usine chaque année. Pourtant les nouveaux sont plus grands que par le passé et nombre de projets de Mills, comptant 30% de surface de magasins d'usine et 70% de loisirs et de magasins traditionnels, continuent à voir le jour régulièrement. D'autre part, l'activité a beaucoup perdu quand les promoteurs ont arrêté de convertir des centres traditionnels en centres de magasins d'usine. Tel est le cas d'Horizon Group qui transforme un ancien centre commercial régional au Texas en centre de magasin d'usine pour la première fois en 10 ans !

Aujourd'hui, les nouveaux centres sont plus grands à l'ouverture et leur futur agrandissement est plus limité. En fait, depuis les dix dernières années, la surface moyenne d'un nouveau centre de magasin d'usine a progressé de 44% passant de 13 335 m² en 1994 à 30 450 m² en 2003.

Moins de 90 sociétés sont propriétaires des 225 centres opérationnels cette année et deux seulement sont cotées en Bourse : Tanger Factory Outlet Centers et Chelsea Property Group, -cette dernière acquise par Simon Property en 2004-, comptabilisent 85 centres et 2,2 millions de m² soit 44% du nombre aux Etats-Unis (4,9 millions de m²). Au total, on compte 84 indépendants propriétaires de 140 centres et 2,7 millions de m². Les 10 plus grands indépendants représentent 63 centres totalisant 1,6 million de m².

Les 5 premiers promoteurs indépendants de centres de magasins d'usine en 2004/5.

promoteur	nbre de centres	s.totale (m ²)
Prime Retail	30	930 000
Craig Realty Group	6	168 000
Horizon Group Properties	7	112 000
TGS North American	4	98 000
Belz Enterprises	3	94 000

Source : VRN

Quel est leur futur ?

Si peu de ces centres sont ouverts chaque année, des projets nouveaux continuent pourtant à voir le jour.

Entre 2005 et 2007, 19 sortiront de terre. Leurs ventes au m² sont difficiles à définir avec précision, toutefois, elles doivent se situer entre \$ 3 230 et 3 800 le m² et leur taux d'occupation se maintiendrait facilement à plus de 90%. En 2004, Chelsea a enregistré un CA au m² de \$ 4 433 dans ses 28 Premium Outlets, et Tanger \$ 3 335 dans ses 33 centres.

Le nombre de locataires a chuté à 329 chaînes exploitant 15 805 magasins. Mais, si le nombre de chaînes a reculé, le nombre de magasins est en hausse en raison de leur développement. C'est donc une activité toujours en mutation.

Quelques statistiques :

- le nombre de centres de magasins d'usine est passé de 222 en 1990 à 225 en 2004/5 après avoir connu un pic en 1996 à 329 unités. Dès 1997, ce nombre a reculé progressivement, surtout entre 2001 et 2003,

- les années phares pour le nombre d'ouvertures ont été 1990 avec 40 et 1993 avec 32. Depuis ce nombre a reculé à 3 l'an passé.

- la surface moyenne a augmenté de 11 200 m² en 1990 à 22 000 m² l'an passé,

- leur surface totale s'élève à 4,9 millions de m².

Situation et potentiel en Europe.

A la fin de 2004, on comptait plus de 110 centres de magasins d'usine en Europe, totalisant près de 2 millions de m² GLA, selon le dernier rapport établi par la publication américaine Value Retail News. Depuis 2000, leur surface dans cette zone a progressé de 111% en incluant tous les centres de plus de 4 000 m².

À la fin de 2005, on s'attend à ce que leur progression se renforce encore à plus de 120 unités. Si c'est au Royaume-Uni, en Italie et en France que les ouvertures sont les plus nombreuses, une analyse des projets en cours montre que leur importance devient plus significative en Espagne, Italie, Autriche, Pologne et en Allemagne.

En rapportant la population de chaque pays à la surface GLA, le Portugal a un immense potentiel alors que l'Allemagne, la Grèce et la Pologne devraient voir ce potentiel limité. Leur emplacement idéal se situe en bordure des villes. Le quart d'entre eux est dans les banlieues ou au cœur des villes.

Leur pouvoir d'attraction réside dans les enseignes bien connues telles que Nike, Reebok, Levi's, Adidas, Polo Ralph Lauren, Villeroy & Boch... En Europe, ils comprennent de plus en plus de chapelets de fast foods, de restaurants et cafés et des zones de loisirs. Pour augmenter la qualité des visites et leur durée et aussi attirer de nouveaux groupes de clientèle, ils ont installé des

- La Lettre de la Distribution Internationale -

aires de jeux pour les enfants, des bureaux d'information, des musées et des jardins.

Part de marché en Europe des plus grandes sociétés gestionnaires de centres de magasins d'usine selon la surface GLA.

Divers	50,9%
McArthurGlen	15,5
Freeport	7,1
Realm	6,9
Value Retail	5,3
Fashion District	5,3
Concepts & Distribution	5,2
Neivier	3,7

Source : Institut für Gewerbezentren, Avril 2005

McArthurGlen est le leader du marché européen à la fois par le nombre de centres gérés avec 15,5% de part de marché et une surface GLA cumulée de plus de 270 000 m2. On trouve ensuite Freeport avec 7,1% de part de marché et 5 centres totalisant 135 000 m2 et, au 3^e rang, Realm avec 9 centres totalisant 126 000 m2 tous situés au Royaume-Uni.

Si les clients ne trouvent pas le même niveau d'assistance à la vente que dans un magasin traditionnel, le service s'y est pourtant largement amélioré ces dernières années. Les services standards sont gérés avec professionnalisme et comprennent aujourd'hui des comptoirs d'information pour les touristes, des bureaux de renseignement, l'entretien, la sécurité, des cabines d'essayage indivi-

duelles, des bureaux temporaires pour la réception des paquets et une infirmerie pour les enfants. Les cartes de crédit sont acceptées, le personnel est accueillant et il est désormais possible d'échanger des marchandises. Les horaires d'ouverture sont agréables. En plus, certains centres proposent une navette gratuite à destination de la ville la plus proche.

Certains centres sont construits dans une grande variété de styles. À l'origine, ils étaient situés dans d'anciennes usines. D'autres sont créés sous forme de malls fermés sur un voire plusieurs niveaux. Dans ceux qui copient un village, les magasins sont groupés dans des bâtiments individuels. Ceux qui recréent un village représentent 48% des centres européens. 61% de ce type de centre se trouve au Royaume-Uni contre 31% pour les centres de style malls fermés. Aujourd'hui, 13 centres seulement ont été ouverts dans d'anciens bâtiments d'usine reconvertis. ■

Les 10 plus grands centres commerciaux de magasins d'usine en Europe et en Turquie en 2005.

Projets	Emplacement	Promoteurs	S.GLA (m2)	ouverture
McArthurGlen Designer Outlet Serravalle	Serravalle, Italie	McArthurGlen Europe	35 000	Sept.2000
McArthurGlen Designer Outlet Cheshire Oaks	Chester, Angleterre	McArthurGlen Europe	33 400	Mars 1995
Marques Avenue Troyes	Troyes, France	Concepts & Distribution	29 700	Mars 1993
Value Outlet Village Castel Guelfo	Florence, Italie	ING/Pantheon Retail	29 000	Mai 2004
Sevilla Factory	Séville, Espagne	Sevilla Plaza	28 000	2001
Junction 32	Castleford, Angleterre	Hermes/REALM Ltd	27 450	Sept.1999
Izmit Outlet Center	Izmit, Turquie	Bayraktar Holding	27 400	Avril 1997
Olivium Outlet Center	Istanbul, Turquie	Emintas-Ileri Mensucat / Alkas Consulting	27 100	Avril 2000
Franciacorta Outlet Center	Brescia, Italie	Gruppo Percassi Craig Realty Group	26 650	Sept.2003
McArthurGlen Designer Outlet Livingstone	Livingstone, Ecosse	McArthurGlen Europe	26 150	Octobre 2000
total	6 pays	8 promoteurs	289 850 m2	

Source : VRN

BULLETIN DE SOUSCRIPTION

Je souscris un abonnement à :

- La Lettre de la Distribution Internationale (11 numéros) support papier en français
- La Lettre de la Distribution Internationale (11 numéros) support papier en anglais
- Je souhaite recevoir LLDI par e-mail en français
- Je souhaite recevoir LLDI par e-mail en anglais
- France : 500,00 € T.T.C. (T.V.A. 5,5%) -
- Etranger : 510,00 €
- Abonnement en nombre : nous consulter

Nom : _____

Prénom : _____

Fonction : _____

Société : _____

Secteur d'activité : _____

Adresse : _____

Code postal : _____ Ville : _____

Tél. : _____ Portable : _____

Fax : _____ e-mail : _____

Prière de retourner ce bulletin de souscription et votre règlement à : Brigitte GUILLOT (bguillot@chabot-associates.com)
Chabot & Associates / LLDI, 7 rue Fould - 78600 Le Mesnil le Roi - FRANCE - Tél/Fax : (33) 1 39 12 17 93

Ventes HT et résultat opérationnel par zone géographique.

ventes HT par zone géographique				résultat opérationnel		
millions €	S1, 2005	variation	pro forma	S1, 2005	variation	change courants
France	16 887	-1,0	+0,5	770	903	-14,8
Europe (hors France)	13 495	+5,6	+5,6	392	339	+15,5
Amériques	2 321	+3,5	+16,8	14	(3)	
Asie	2 738	+11,1	+19,1	87	63	+38,1
Total Groupe	35 440	+2,6	+4,7	1 262	1 302	-3,1

Source : Carrefour

sement de magasins et par acquisitions. La dette nette moyenne a reculé de € 220 millions à 9,40 Mds.

Casino : hausse de 1,5% du CA à € 10,36 Mds et de 1,8% à taux de change constant au 1^{er} semestre 2005.

En France, la croissance est limitée à 0,7% et se situe à € 8,2 Mds avec pourtant une plus forte hausse au 2^e trimestre (+1,1% contre +0,2% au 1^{er}). Les supermarchés Casino ont vu leurs ventes augmenter de 1,2% (+1,8% au 2^e trimestre) grâce « à une forte augmentation des volumes vendus en marques de distributeur. » Les hypermarchés Géant ont enregistré un recul de leur CA de 1,6% et une stabilité des passages en caisse. Les hard discounts étaient en progression de 1,2%. À parc comparable, Leader Price est pourtant en recul de 3% au 2^e trimestre contre -2,3% au premier.

À l'international, la croissance est de 6% à € 2,16 Mds à taux de change constant grâce à Smart & Final aux USA (+4,1%). En Amérique Latine, elle est de 20,2% et en Asie de 9%.

PPR : la croissance du groupe au 1^{er} semestre 2005 est tirée par la branche luxe.

Le CA du Groupe a progressé en réel de 3,1% à € 8,09 Mds au 1^{er} semestre 2005 dans un contexte marqué par le ralentissement de la consommation. Hors de France, l'activité est soutenue par une croissance de 4,3% en réel et de 3,9% en comparable tirée par la Fnac, Redcats et CFAO.

Le pôle luxe, représenté par Gucci et ses filiales (17% des ventes) a enregistré une croissance à périmètre, taux de change et jours comparables de 15,9% au 1^{er} semestre et de 17,6% rien qu'au 2^e trimestre.

En ce qui concerne la distribution, la croissance n'est que de 0,2% au 2^e trimestre et de +1,9% au 1^{er} semestre.

GRECE

Ouverture du centre commercial «The Mall» à Athènes au cours de cet automne :

- 58 500 m² de s.GLA sur 5 niveaux,
- 200 boutiques dont quelques enseignes internationales comme Intersport, Marks & Spencer, Sephora, la Fnac et Champion (Carrefour/Marinopoulos),
- zone de loisirs comprenant un cinéma multiplex de 15 salles, des zones de jeux pour les enfants,
- un chapelet de fast foods, des restaurants et cafés,
- 2 100 places de parking en sous-sol,
- investissement : € 300 millions
- promoteur : Lamda Olympia Village, filiale de Lamda Development.

Le centre est facilement accessible par les autoroutes et les transports en commun.

PAYS-BAS

Royal Ahold : CA en chute de 0,9% à € 23,4 Mds au 1^{er} semestre 2005 par rapport à la même période un an plus tôt. Hors impact du dollar, il est en hausse de 1,6%. Les ventes au détail ont représenté 67% du CA du Groupe (€15,65 Mds) en hausse de 0,9%.

Aux Pays-Bas, les ventes de Albert Heijn Arena et Schuitema sont aussi en hausse de respectivement 4,5% à 3,53 Mds et de 0,2% à 1,67 Md. Mais elles sont les plus élevées en Europe Centrale (+7,9%) avec 818 millions.

La branche commerce de gros de US Foodservice aux USA a vu son CA reculer de 0,9% à € 7,77 Mds en raison de la vente de certaines activités.

Dans le cadre de son plan de désendettement, Ahold a vendu dernièrement Deli XL, grossiste alimentaire au Benelux, au conglo-

mérat sud-africain Bidvest pour un montant de € 140 millions.

Répartition du CA au 1^{er} semestre 2005 : € 23,42 Mds en 2005 contre 23,64 Mds en 2004.

Stop & Shop/Giant Landover Arena (USA)	6,94
Giant-Carlisle/Tops Arena (USA)	2,68
Albert Heijn Arena (Pays-Bas)	3,53
Arena Europe Centrale	0,82
Schuitema Pays-Bas	0,74
Total branche distribution	12,6
US FoodService	7,77

Source : Ahold

Deli XL approvisionne des collectivités en produits alimentaires et réalise un CA net consolidé net de € 819 millions. Il propose 60 000 produits à 34 000 clients dont des hôpitaux, cantines, écoles, hôtels et restaurants.

Bidvest est une filiale à part entière du sud-africain Bidvest Group Ltd (CA € 6,7 Mds) dont les activités dans la distribution alimentaire aux collectivités s'étendent au Royaume-Uni, à l'Australie, Nouvelle-Zélande et Afrique du Sud. L'opération devrait être close au 3^e trimestre de cette année.

Mais le distributeur procède à sa 1^e acquisition depuis son programme de restructuration : 67 supermarchés Julius Meinl de république tchèque porteront à 300 le nombre de ses magasins dans ce pays et à environ 520 en Europe centrale (républiques tchèque et slovaque et en Pologne). Cette acquisition est encore soumise à l'approbation des autorités compétentes.

Julius Meinl appartient à une société holding d'investissement autrichienne présente à travers des magasins alimentaires en Europe Centrale et Orientale. Elle possède une usine de brûlerie de café. Son CA en république tchèque s'est élevé à € 140 millions en 2004.

ITALIE/PORTUGAL

Sonae Sierra vend Coimbra et construit un nouveau centre en Italie.

Le promoteur portugais et Miller Developments ont décidé de vendre Coimbra Retail Park à l'éco-sais Widows Investment Partnership, qui gère les actifs de Lloyds TSB, pour un montant de € 19,3 millions.

Coimbra Retail Park, ouvert entre fin 2003 et 2004, réalise un CA de plus de € 9,5 millions sur 12 750 m2 (14 boutiques, 560 places de parking, 2 restaurants...). Cette vente fait suite à celle de Sintra Retail Park par les mêmes partenaires.

En outre, **Sonae construit un nouveau centre commercial et de loisirs en Italie, à Spezia, en association à 50% avec ING Real Estate Development.** L'ouverture est prévue au cours de l'été 2008 sur 38 300 m2 avec pour locomotive un hypermarché des Coop de Ligurie. C'est un investissement de € 130 millions.

Signalons que Sonae Sierra et ING Real Estate sont copropriétaires de 8 centres commerciaux dont Centro Colombo à Lisbonne et Zubiarte à Bilbao.

ROYAUME-UNI

Marks&Spencer vend Lifestore au spécialiste danois de l'ameublement, Ilva, pour € 51,8 millions (£ 35 millions).

Comme le danois Ilva cherche à se développer au Royaume-Uni, il a acheté le magasin Lifestore de 7 000 m2 situé en banlieue de Newcastle, ouvert au début de 2004 et fermé un an plus tard, et un terrain à Thurrock.

Lifestore était un investissement de € 20,7 millions. Le projet était supervisé par Vittorio Radice, ancien patron de Habitat et de Selfridges, engagé pour relancer l'activité de la maison. L'objectif était d'ouvrir 25 magasins de ce type dans le pays dont deux sous un an. L'offre, répartie en neuf thèmes, était composée de 12 000 gammes d'articles.

Après avoir riposté à l'offre de € 13,3 Mds lancée par Philip Green en juin 2004, Marks & Spencer avait décidé de ne pas développer le projet. Le magasin a été fermé début 2005 après avoir enregistré une perte de € 42,9 millions (£ 29 millions) et les deux autres n'ont jamais vu le jour. En mai, le groupe a annoncé une chute de 21% des ventes d'articles pour le foyer alors que le concept était abandonné. Les bénéfices HT pour l'année à avril 2005 en chute de 19% s'expliquent par des conditions économiques difficiles et un renforcement de la concurrence

des magasins de centre-ville.

Dans ce contexte, Marks & Spencer annonce un recul de 3,1% de ses ventes durant le 1^{er} trimestre de son exercice fiscal ou de 5,4% à périmètre comparable. L'habillement a chuté de 9,2% à la suite de baisse des prix pour rendre le magasin de centre-ville plus compétitif, les articles pour la maison de 22,3% et l'alimentaire de 5%. Pourtant la situation serait meilleure que l'an dernier à la même époque d'après son président parce qu'il a décidé durant l'été de procéder à des soldes afin de se débarrasser de vieux stocks à des prix très bas.

Asda cherche à regagner du terrain en part de marché face à une concurrence intense au Royaume-Uni.

Asda est entré en contact avec le gouvernement britannique pour lui demander de simplifier les lois sur l'urbanisme afin de mieux se battre contre Tesco. En fait, les autorisations d'ouverture de grandes surfaces au Royaume-Uni sont prises après avoir procédé à des tests. Auparavant, les autorités doivent décider si la zone a besoin ou non d'un tel magasin et réfléchir à ses répercussions sur l'activité locale.

Construire de nouveaux magasins n'est pas le seul moyen pour Asda de concurrencer Tesco car toutes les grandes chaînes de supermarchés se développent par l'achat de chaînes existantes. C'est dans ce contexte que début juin son acquisition d'une douzaine de magasins Safeway en Irlande du Nord a été approuvée.

La concurrence est forte avec Tesco dont la part de marché dépasse 30% pour la première fois selon TNS en août dernier et Sainsbury qui se redresse à 15,7%. Asda reste pratiquement stable. Morrison/Safeway continue à reculer à 11,7% contre 12%, un recul qui s'explique largement par la vente de ses 12 magasins en Irlande du Nord à Asda.

Répartition des parts de marché alimentaire sur 12 semaines mi-août:

- Tesco	30,4%
- Asda	16,7%
- Sainsbury's	15,7%
- Morrisons/Safeway	11,7%
- Somerfield/Kwik Save	5,9%

Source: TNS Superpanel

La consommation britannique

accélère son recul. En effet, depuis 22 ans, le mois de juin a enregistré la plus forte baisse du CA dans le commerce de détail d'après CBI. Juillet n'est guère meilleur. C'est dans ce contexte que la filiale britannique du géant américain Wal-Mart, au second rang de la distribution alimentaire, a annoncé au début de l'été la suppression de 1 400 emplois dont 200 dans le Yorkshire et 1 200 à la direction de la branche commerce de détail. Son objectif est d'investir dans des emplois sur le terrain en contact avec la clientèle. Aucune fermeture de supermarché n'est prévue et le programme de 10 à 13 nouvelles unités par an est maintenu.

Kesa : les chiffres du 2^e trimestre sont en recul de 0,7%.

Le distributeur franco-britannique d'électrodomestique, qui exploite Darty en France et Comet au Royaume-Uni, a réalisé un CA en hausse de 3,8% en Livres sterling et en monnaie locale de 2,3%. À surface égale, le CA a reculé de 0,7%.

Chez **Darty**, le CA était en progression de +1,8% contre 3,3% au 1^{er} trimestre en monnaie locale. Kesa, qui tire les 3/4 de ses profits opérationnels de France, accuse également un recul de sa rentabilité notamment chez Darty. En effet, les meilleures ventes ont été réalisées par les produits à faible marge comme les télévisions à écran plat et les baladeurs MP3. Elles ont été plus faibles dans les articles à forte marge comme les réfrigérateurs et les congélateurs.

Les ventes à magasins comparables de **Comet** ont reculé de 5% après une chute de 2,2% au 1^{er} trimestre.

Chez **But**, le CA est en croissance de 7,3% en monnaie locale soit 3,1% à surface égale, le plan d'action continuant à montrer des signes positifs.

FEDERATION DE RUSSIE

Les 10 leaders du commerce russe.

Actuellement, les 10 premiers commerçants alimentaires, essentiellement des discounters, détiennent 5% du CA total selon S&P. Pyaterochka enregistre une progression de 50% de ses ventes annuelles, Metro 61% et Tander 45%. **Auchan** est fortement présent avec 6 hypermarchés à Moscou et un 7^e prévu en novem-

rang	cce alim	CA (mil \$)	progression annuelle (%)	format	expansion
1	Pyaterochka	1 425	50	Discount	Nationale
2	Metro	1 059	61	Cash & carry	Nationale
3	Tander	894	45	Discount	Sud
4	Perekriostok	771	72	Supermarché	nationale
5	Auchan	640	61	Hypermarché	Centrale
6	7-Continent	600	46	Supermarché	Centrale
7	Ramstore	550	22	Supermarché	Centrale
8	Diksi	490	60	Discount	Nord-ouest
9	Lenta	475	55	Hypermarché	Nord-ouest
10	Kopeyka	415	70	discount	centrale

Source : Standard & Poors

bre. Son premier supermarché Atac sera ouvert en septembre au nord de la capitale, à proximité du périphérique. Cela fait partie du programme d'expansion dans ce pays de la chaîne française qui annonce 4 hypermarchés dont

2 à St Pétersbourg, 1 à Nijni Novgorod et 1 à Ekaterinbourg.

Dans ce contexte, **Metro**, qui cherche à rattraper son retard sur ses

concurrents étrangers dans ce pays, a ouvert son premier hypermarché russe sur 10 000 m² et sous enseigne Real le 28 juillet dernier à Moscou. Ce magasin, annoncé depuis 2002, a pris seulement 10 mois à construire et représente un investissement de € 25 millions. Il serait suivi par un autre dans la capitale et par un 3^e à Togliatti d'ici à la fin de cette année. Real en a programmé à Saint Pétersbourg et à Kazan pour 2006 au coût moyen de € 20 millions l'unité.

Mais, n'oublions pas que le commerce de détail alimentaire russe est toujours dominé par les marchés des rues, davantage dans les régions qu'à Moscou. De grands centres commerciaux apparaissent dans la capitale mais ils ciblent surtout la clientèle possédant une voiture et prête à consacrer l'essentiel de son temps dans les achats durant le week-end.

Les baux sont avantageux avec un prix fixe pour une période de 6 à 7 ans. Mais le coût de chaque nouveau m² est à la hausse. Le prix moyen dans la capitale s'élève à \$ 1 500, 1 300 dans les banlieues et à 1 000 dans les régions. Le loyer au m² tourne autour de \$ 450 à Moscou, 250-300 en périphérie de la capitale et 200 dans les régions.

Au 1^{er} semestre de cette année, le pays a attiré 31% de plus d'Investissements Directs Etrangers qui se sont élevés à \$ 4,49 Mds contre

3,4 Mds un an plus tôt d'après le bureau des Statistiques d'Etat. L'économie russe avec \$ 521 Mds est en pleine croissance pour la 7^e année consécutive grâce aux ventes de pétrole.

La richesse de Moscou.

	Moscou	Russie
Population	10,4 millions	144,2 millions
Revenu par tête	\$ 8 300	\$ 2 600
Progres. Salaire réel	7,7%	10,9%
CA com.de détail	\$ 48,6 Mds	\$ 193,4 Mds
Progres.CA de détail	8,3%	12,1%

Sources : Gouvernement de Russie/Business Week

Sedmoi Kontinent vient d'ouvrir un hypermarché à Moscou sous enseigne Nash offrant un large choix de marques propres.

Ce magasin de 9 000 m², dont 5 200 m² de surface de vente, ne présente pas moins de 40 000 articles dont 50 gammes réparties dans 13 catégories sous sa propre marque Nash qui seront vendues également dans ses magasins « Universam » et « Magazin u doma. »

En fait, les autorités veulent pousser le développement des grandes surfaces occidentales en Russie qui représentent 90% des ventes de détail dont seulement le cinquième en alimentaire, voire la moitié à Moscou. En 2004, le commerce de détail a vu son CA progresser de 12% pour atteindre environ \$ 200 Mds, dont 45,6% en alimentaire, d'après le Département des Statistiques. Selon United Financial Group, la grande distribution pourrait représenter 34% du commerce alimentaire en 2010 (52% à Moscou).

Sedmoi est la plus grande chaîne alimentaire de la capitale avec 91 magasins répartis sous 4 enseignes : Peati Zvezd (21), Universam (31), Magazin u doma (36) et Nash Hypermarket (1). Au 1^{er} semestre 2005, son CA s'est élevé à \$ 330 millions (+46%) et ses bénéfices étaient en hausse de 80% à \$ 20,2 millions. Sur l'ensemble

de l'année, le CA pourrait atteindre \$ 700 millions.

Cette chaîne a récemment racheté 12 magasins Altyn (29 500 m² de s.d.v, CA 2005 escompté \$ 65 millions), situés à Kaliningrad, enclave entre la Pologne et la Lituanie, pour \$ 36 millions, qui prendront l'enseigne Universam dès septembre. Deux autres Universam seront ouverts en 2006 dans cette même ville. L'objectif est aussi d'y construire 2 centres commerciaux de 40 000 m² pour la fin de 2007.

AMERIQUE DU NORD

ETATS-UNIS

Le commerce de détail en 2004 a réalisé un CA total de US\$ 1 398 Mds (mille trois cent quatre-vingt-dix huit Mds) répartis comme suit selon les catégories :

Supermarchés	19,2%
Supercenters	11,3
Mag.articles durs	10,3
Discounts	10,1
Home centers	8,9
Drugstores	7,8
Mag à carte de membre	6,0
Opérations à l'étranger	6,1
Gds Mag.	5,1
Electronique	3,5
Mag.d'habillement	3,3
Sears, Penney	2,7
VPC	2,4
Mag.de proximité	2,1
Chaussures	0,6
Mag. spécifiques de l'Armée	0,6

Source : Chain Store Age Research

Wal-Mart revoit à la baisse ses prévisions annuelles.

Le N°1 mondial de distribution a annoncé ses résultats semestriels, soulignant une croissance de 9,8% de son CA à \$ 147,718 Mds (€ 109,2 Mds) et de 9,3% de son résultat net à \$ 5,2 Mds. Le résultat d'exploitation s'est élevé à \$ 8,6 Mds contre 8,0 un an plus tôt.

Toutefois, le second trimestre, de mai à juillet, se révélant décevant, il revoit à la baisse ses prévisions sur l'année. En effet, au cours de cette période, le bénéfice n'est en augmentation que de 5,8%, la plus faible depuis 4 ans à \$ 2,81 Mds pour un CA de 76,81 Mds (+10%). À parc compara-

ble, les ventes ont progressé de 3,5%.

Wal-Mart impute les causes à la hausse du prix de l'essence et au renforcement de la concurrence : Target, N°2 du discount derrière Wal-Mart, a augmenté son CA pro forma au cours des 12 derniers mois de 5,8% contre 2,7% pour Wal-Mart. Costco, N°1 des sociétés de magasins-entrepôts clubs, dépasse sa filiale Sam's Club avec une croissance de 5,7% sur les 12 derniers mois contre +3,5% pour Sam's.

Afin d'améliorer son image, WM teste un prototype de magasin écologique, sous la forme d'un Supercenter, ouvert dans le Missouri, en juillet. Ce magasin de 20 000 m² a pour but d'économiser l'énergie et les ressources naturelles : panneaux solaires sur le toit, caoutchouc recyclé (vieux pneus), lumière naturelle, chauffage radiant par le sol, récolte des eaux de pluie, éolienne... 30 à 50% d'énergie de plus que les supercenters traditionnels pourraient ainsi être économisés. Un second Supercenter de ce type est en construction dans le Colorado.

Pour progresser Home Depot s'adresse aux professionnels.

Le second plus grand commerçant américain, derrière Wal-Mart, est en bonne voie de réaliser un CA de \$ 80 Mds cette année grâce notamment à sa clientèle d'entrepreneurs et de constructeurs de maisons individuelles. Quand Nardelli a pris les rênes de la présidence en 2000, après 30 ans chez General Electric, The Home Depot s'adressait surtout aux bricoleurs et aux petites entreprises et les ventes (\$ 46 Mds) étaient pratiquement la moitié de ce qu'elles sont en 2005.

Aujourd'hui, Nardelli se félicite d'avoir acquis une demi-douzaine d'entreprises comme 3 des 5 premières maisons de revêtements de sol qui lui ont permis d'élargir son activité et de donner naissance à The Home Depot Supply à laquelle les professionnels du marché de l'habitat s'adressent au moins trois fois par semaine. Les ventes se font en général directement via Internet ou le catalogue et par certaines filiales. Les matériaux sont livrés sur place. Le succès est si grand que The Home Depot Supply pourrait réaliser 14% du CA du groupe cette année. À terme,

l'objectif est de se renforcer encore sur ce marché des professionnels du bâtiment de l'ordre de \$ 231 Mds.

Servir les gros entrepreneurs n'est qu'une des facettes du plan présidentiel pour faire bondir Home Depot et augmenter les ventes et les bénéfices. Il table cette année sur 175 nouvelles ouvertures de magasins qui s'ajouteront aux 1 950 déjà en exploitation. et 50% du cash flow prévu, soit \$ 7,5 Mds, seront consacrés aux investissements.

Aujourd'hui, Home Depot enregistre les fruits de la politique présidentielle : le panier moyen est passé de \$ 48,64 en 2001 à 58,25 cette année. Cette augmentation de 9,61 se traduit par près de \$ 10 Mds de revenus annuels supplémentaires grâce à 1,3 Md de transactions par an.

Home Depot s'intéresse bien évidemment aux pays étrangers : il compte maintenant 10 magasins au Canada. En 2004, il a acquis Home Mart, le N°2 de l'équipement de la maison au Mexique. Il prépare son entrée en Chine avec prudence.

Au cours du 1^{er} semestre, un bénéfice net de \$ 3,015 Mds a été enregistré, en hausse de 14,1% par rapport aux six premiers mois de 2004. Le résultat d'exploitation à \$ 4,84 Mds a progressé de 15,2% pour un CA de 37,51 Mds (+10%). De ce fait, le numéro un mondial du bricolage revoit ses prévisions à la hausse et table sur une augmentation de 14% à 17% du bénéfice net par action pour une croissance du CA inchangée entre 9% et 12%.

ASIE

CHINE

Carrefour est le 1^{er} commerçant étranger en Chine par le CA au 1^{er} semestre selon le ministère du Commerce. Wal-Mart s'installe à Shanghai.

Le 2^e distributeur mondial a réalisé un CA de US\$ 1,26 Md au cours du 1^{er} semestre 2005. Dans le classement global des commerçants chinois, il se situe au 5^e rang devant Wal-Mart à la 19^e place avec \$ 580 millions. Le leader est Shanghai Bailian avec \$ 4,5 Mds (+13,7%). Viennent ensuite la chaîne d'électrodomestique, Gome Electri-

cal Appliances Holding, cotée à la Bourse de Hong Kong, puis Suning Appliance Chain Store Group, cotée à Shenzhen, et Dashang Group à celle de Shanghai. Metro Jinjiang Cash & Carry, un joint venture entre Metro AG et le chinois Jinjiang International Group, figure au 25^e avec un CA de US\$ 470 millions. En fait, les 30 premiers commerçants de Chine ont réalisé un CA de \$ 29,2 Mds au 1^{er} semestre, en hausse de 13,7%.

La presse locale a annoncé en juillet l'intention de Carrefour d'investir \$ 25 millions dans l'achat du chinois Nextmart quand Wal-Mart annonce doubler le nombre de ses magasins pour le porter à 90 dans la République à la fin de 2006. En juin, il a ouvert son premier supercenter à Chongqing, une métropole de 31 millions d'habitants, où il était très attendu car le commerce de détail est limité aux magasins d'Etat et aux marchés ouverts. Pour attirer les chalands, il ouvre plus tôt et ferme plus tard que la concurrence locale et met à leur disposition des bus pour se rendre dans son magasin. Cette ouverture est un tremplin pour une expansion dans les zones densément peuplées de l'Est de la Chine. De fait, il a ouvert en août son premier hypermarché à Shanghai, au cœur de Pudong, et son 48^e chinois, sur 18 000 m². Deux autres devraient suivre dans la même ville.

En fait, W-M cherche à dominer sur ses marchés étrangers car ils représentent 20% de son CA consolidé. La Chine n'est pas un marché facile mais il y est attiré par les 100 villes de plus d'un million d'habitants, les 150 millions de familles urbaines dont les revenus annuels doivent grimper à plus de \$ 10 000 au cours des 10 prochaines années, des dépenses de consommation dans le commerce de détail de l'ordre \$ 6 mille Mds, en progression annuelle de 15%. Ses difficultés tiennent dans le choix de personnel qualifié, de bons emplacements et aussi à la concurrence locale, des conglomérats chinois comme Shanghai Brilliance (3 300 magasins, CA \$ 8,1 Mds) et à Carrefour dont la supériorité sur lui tient dans son bon sens et dans une meilleure compréhension des risques lui permettant de créer un réseau de 62 hypermarchés dans 25 villes plus quatre autres à venir avant la fin de l'année. ■