

LA LETTRE DE LA DISTRIBUTION INTERNATIONALE

7 rue Fould, 78600 Le Mesnil le Roi, France

Tel 01 39 12 17 93 (ligne directe)

e-mail : bguillot@chabot-associates.com

sites Internet : www.globalretailnews.com

www.chabot-associates.com.

SOMMAIRE

Liste des articles parus dans

La Lettre de la Distribution Internationale :

JUILLET 2008

INTERNATIONAL

. Le Magasin du Futur vu par les consommateurs
. Staples, N°1 mondial de la distribution de fournitures de bureau, revoit à la hausse pour la 3ème fois sa proposition d'acquisition du N°3 mondial du secteur, le néerlandais Corporate Express
. En bref : le coréen Lotte Shopping vient d'ouvrir un 1^{er} hypermarché à Pékin et en prévoit 300 en Chine au cours des 10 années à venir... Spar International : résultats spectaculaires en Afrique du Sud, Irlande et Autriche en 2007... Lidl cherche à rattraper son concurrent Aldi et prévoit de s'installer en Suisse en 2009 et aux USA dès 2012... Sonae Sierra : Pantheon Plaza ouvrira ses portes en octobre à Larissa (Grèce)... Les grands magasins de luxe américains Saks à Dubaï... Corio et Acteeum s'associent pour construire des centres commerciaux dans les villes secondaires de Turquie... Conforama et Leroy Merlin ont signé le contrat final concernant la vente de Conforama Pologne à Leroy Merlin... Adidas, un grand succès en Russie... X5 Retail a lancé un 1^{er} hypermarché, Mercado Supercenter, à Lipetsk au sud de Moscou... Carrefour se lance dans l'optique en Argentine...

EUROPE

. Développement des centres commerciaux : l'Europe comptera 134 millions de m2 d'ici à la fin de 2009

ALLEMAGNE

. Metro teste une nouvelle technologie chez Real et s'engage à réduire ses émissions de CO2

. Puma AG : un marketing coûteux et des investissements dans le commerce de détail ont pesé sur le bénéfice net au 1^{er} trimestre

BELGIQUE

. Le groupe Delhaize devient membre d'Associated Marketing Services (AMS)

ESPAGNE

. Inditex : le bénéfice net est en hausse de 10% au 1^o trimestre malgré de mauvaises conditions climatiques en avril et le contexte économique

FRANCE

- . La loi de Modernisation de l'Economie
- . Casino se lance dans l'étiquetage environnemental
- . Carrefour : une direction générale et un conseil d'administration composé de 3 nouveaux membres seront proposés aux actionnaires fin juillet
- . Naissance de Carrefour Market
- . Coop d'Alsace quitte Cora et rejoint les Centres E.Leclerc
- . Système U a lancé les petits magasins U Express

PAYS-BAS

. Ahold : au 1^e trimestre, le bénéfice net fait un bond de 8,9% grâce aux fortes performances des supermarchés aux Pays-Bas

PORTUGAL

. Un trop grand nombre de centres commerciaux entraîne l'effondrement des ventes et des prix

ROYAUME-UNI

- . Tesco : les ventes continuent de progresser mais la croissance annuelle ralentit
- . Kingfisher : un difficile 1^{er} trimestre 2008

SUEDE

. H&M a pâti d'un temps froid en mars et en avril qui a pesé sur ses ventes à magasins comparables en recul de 8 et 10% respectivement

AMERIQUE DU NORD

ETATS-UNIS

- . Aux Etats-Unis, Tesco poursuit l'ouverture de ses petits magasins alimentaires Fresh & Easy avec une 62^e unité à Los Angeles après avoir suspendu le programme en mars. Nouvelle concurrence menée par Wal-Mart et par Safeway qui lancent eux aussi de petits magasins alimentaires
- . La transformation de Wal-Mart en un géant global va s'accélérer dans les années à venir car sa récente expansion à l'international permet de penser qu'il va générer plus de 50% de son CA hors des USA. Le géant a subi une transformation financière et le ralentissement de son expansion en Amérique se marque par une diminution des capitaux investis dans de nouvelles ouvertures
- . Wal-Mart et J.C.Penney se lancent dans la vente d'ameublement et d'accessoires pour la maison à prix modérés

- . Home Depot a décidé de se concentrer sur son client de base, le bricoleur, et comme Lowe's, de vendre moins cher à des prix plus fixes
- . Gap, nouvelle stratégie : réduire la surface de ses magasins dans certains centres commerciaux pour réduire ses coûts

AMERIQUES

- . Benetton et Sears ont signé un accord portant sur l'élargissement de United Colors of Benetton au Mexique
- . Au Brésil, ouverture de Parque Cidade Jardim, le centre commercial de luxe le plus grand d'Amérique du Sud, à Sao Paulo

ASIE/PACIFIQUE

CHINE

- . Les fabricants de vêtements chinois embauchent des stylistes étrangers en interne pour gagner du temps
- . L'augmentation des coûts pousse The Home Depot à revenir vers l'Amérique du Nord

JAPON

- . Barney's Japon se prépare à ouvrir un 4^e grand magasin à Kobé au printemps 2010

Vous pouvez aussi lire les études :

- ✓ **Le Vietnam, le pays émergent le plus attirant pour le commerce de détail**
- ✓ **Le commerce de l'habillement dans le monde : le Brésil est le pays le plus intéressant**
- ✓ **Le monde en 2050, émergence de nouveaux pays**
- ✓ **La franchise en Arabie Saoudite**

Quelques extraits de nos articles parus dans : La Lettre de la Distribution Internationale : JUILLET 2008

■ ETATS-UNIS

La transformation de Wal-Mart en un géant global va s'accélérer dans les années à venir car sa récente expansion à l'international permet de penser qu'il va générer plus de 50% de son CA hors des USA.

Au cours de l'exercice 2007/8, la division internationale représentait 24,2% de son CA total de \$ 374,5 Mds contre 5% et \$ 112 Mds en 1998 et il comptait 3 100 magasins dans 13 pays à la fin de l'année dernière.

En **Chine**, Wal-Mart exploite plus de 200 magasins. L'entrée sur le marché **russe** est à l'étude après avoir embauché Stephan Fanderl comme président de ses marchés émergents, et pourrait se faire par association avec un partenaire local.

En **Inde**, grâce à son accord avec Bharti Enterprises en 2006, le premier cash & carry verra le jour à la fin de cette année.

Au **Brésil**, Wal-Mart se situe au 3^e rang de la distribution derrière Carrefour (510 magasins, 14% de part de marché, CA € 7,2 Mds) et CBD (575 magasins, 13,8% de part de marché et CA de € 7,0 Mds). Il a prévu d'ajouter 36 nouveaux magasins en 2008, soit le double du nombre ouvert en 2007, d'en rénover 45 autres et de construire un nouvel entrepôt. 2009 devrait voir l'accélération de son expansion sur ce marché, l'une des économies les plus fortes du monde, où il enregistre une croissance à magasins comparables à deux chiffres. Sur 313 magasins au Brésil (11% de part de marché, CA de € 5,6 Mds), il ne compte que 21 petits discounts Todo Dia, offrant 3 800 articles SKU à des prix bas pour une clientèle mal servie, et va les développer car il voit en eux un potentiel important.

Au **Mexique**, l'expansion est en passe de réaliser un record cette année comme au Brésil. Il y exploite 6 formats différents soit au total 1 027 magasins et table cette année sur 175 ouvertures dont 17 hypermarchés (supercenters) pour ses clients aux revenus plus élevés, 5 Sam's Clubs, 139 hard discounts Bodega Aurrera, 6 Superama alimentaires, 8 grands magasins Suburbia...et 30 restaurants portant le total à 1 232 à la fin de 2008. Parmi les nouveaux formats, une autre version de Bodega Aurrera, appelée « Mi Bodega Aurrera Express » pour les plus petites communautés lui permet de s'installer dans les moins grandes villes du pays. Il exploite aussi 22 guichets bancaires en magasins. 65 à 70 sont prévus en 2008 au sein de ses hypermarchés et Sam's Clubs.

Wal-Mart a subi une transformation financière. Pour stimuler sa rentabilité en recul, le géant mondial du commerce a l'an dernier ralenti son expansion aux USA, réduit les stocks de marchandises et renouvelé l'accent de son fondateur sur les prix bas. En mai, les ventes à magasins comparables ont augmenté de 3,9% hors essence, soit plus du double des prévisions. Il diminue le prix de centaines de produits alimentaires d'au moins 30% cette année, en mettant la pression sur ses fournisseurs grâce à son énorme pouvoir d'achat (près de \$ 100 Mds de CA en alimentaire et produits de consommation).

Il diminue le nombre d'intermédiaires, pousse ses fournisseurs à réduire leurs emballages, leur promettant de ne pas diminuer leur surface en rayon. Ce qui se traduit par la réduction du nombre de camions de livraison et des économies de tonnes de papier... En outre, en s'approvisionnant davantage localement, il est en mesure de réduire l'augmentation de ses coûts d'expédition.

Le ralentissement de son expansion aux USA se marque par une diminution des capitaux investis dans de nouvelles ouvertures au profit de versement de dividendes et de rachat d'actions. Il a dépensé \$ 14,9 Mds l'an dernier dans son développement et autres investissements soit bien moins que les 15,7 Mds de 2006. Il a prévu de réduire ce montant cette année entre 13,5 et 15,2 Mds. Dans ces conditions, il va continuer à ralentir le nombre d'ouverture de Supercenters à 170 cette année et à 140 en 2009 tout en s'efforçant de rénover davantage de magasins existants et d'améliorer leur assortiment. Selon les analystes, son CA approchera \$ 406 Mds et le bénéfice net 13,4 Mds à la fin de son exercice annuel fin janvier 2009. D'ores et déjà, la société a représenté 19% de la croissance du CA du commerce de détail américain, hors automobiles, pendant les 4 mois de février à mai 2008.

■ CHINE

L'augmentation des coûts pousse The Home Depot à revenir vers l'Amérique du Nord.

L'augmentation constante des coûts de fabrication est alimentée par la demande de salaires plus élevés de la part des ouvriers chinois, l'appréciation de la monnaie locale, le yuan, par rapport au dollar, et par la hausse du prix du pétrole qui ont entraîné l'augmentation du coût des marchandises vendues aux USA. D'où la réaction du géant mondial de l'équipement de la maison qui cherche des usines aux USA, au Mexique et au Canada pour certains produits devenus trop chers à fabriquer en Chine. Car Home Depot importe environ 13% des marchandises qu'il vend dans ses magasins, la majeure partie étant fabriquée dans la république populaire.

Quitter la Chine pour revenir faire fabriquer ses produits en Amérique du Nord pourrait contribuer à y créer des emplois à une période où les salaires aux USA ont reculé pendant 5 mois consécutifs.

Toutefois, déplacer la production plus près des marchés n'évitera pas les problèmes qui y sont liés comme l'augmentation du coût des transports locaux. En effet, les fabricants font face à des demandes croissantes de livraisons par camion et train et les réseaux de transport américains déjà encombrés peuvent avoir des difficultés à traiter une demande croissante.

■ Le monde en 2050,

Emergence de nouveaux pays au-delà des Bric selon PriceWaterhouseCoopers.

La distribution figure parmi les secteurs gagnants

Cette enquête prospective étudie l'évolution de 30 pays représentant 85% de la production économique mondiale en 2006. Elle permet de dégager les grandes tendances et de fournir une aide aux investisseurs en se basant sur 4 indicateurs : la croissance de la population active, l'évolution du niveau d'investissement, d'éducation et de technologie et tire des conclusions pour l'Europe. Elle s'intéresse pour la 1^{ère} fois à 13 autres économies émergentes dont le potentiel de croissance est bien plus rapide que les pays de l'OCDE. Cette étude a toutefois ses limites...

Taille projetée des économies en 2050.

Pays (indice avec US =base 100)	PIB sur base tx de change réels (US \$)		PIB sur base Parité Pouvoir d'Achat (PPP)	
	2007	2050	2007	2050
Etats-Unis	100	100	100	100
Japon	32	19	28	19
Chine	23	129	51	129
Allemagne	22	14	20	14
R.Uni	18	14	15	14
France	17	14	15	14
Italie	14	10	13	10
Canada	10	9	10	9
Espagne	9	9	10	9
Brésil	8	26	15	26
Russie	8	17	17	17
Inde	7	88	22	88
Corée du Sud	7	8	9	8
Mexique	7	17	10	17
Australie	6	6	5	6
Turquie	3	10	5	10
Indonésie	3	17	7	17

Source : PriceWaterhouseCoopers.

La Chine pourrait devenir la 1^{ère} puissance économique mondiale dès 2025 et l'Inde rattraperait les USA en 2050. À cette date, les 3 grandes puissances seraient la Chine, les Etats-Unis et l'Inde. Le PIB de la Chine représenterait 130% du PIB américain et celui de l'Inde près de 90%. Le Brésil pourrait rattraper le Japon et occuper le 4^{ème} rang. La Russie, le Mexique et l'Indonésie pourront tous avoir un potentiel de croissance plus important que l'Allemagne ou le Royaume-Uni vers le milieu du siècle.

Des pays émergents dégagent des potentiels de croissance importante comme le Vietnam (9,8% de croissance annuelle entre 2007 et 2050) quand la France et les autres pays du G7 plafonneraient à 2% contre 6,4% pour le groupe des 7 pays émergents à l'horizon 2050 qui comprend la Chine, l'Inde, le Brésil, le Mexique, la Russie, l'Indonésie et la Turquie.

La Chine et la Russie verraient leurs taux de croissance ralentir dans les 40 années à venir et reculer respectivement de +9,2% et +4,6% en 2007 à +2,8% et +1,2% en 2050 en raison du vieillissement de leur population. Dans le même temps, l'Inde, l'Indonésie, le Brésil, la Turquie et le Mexique enregistreront une augmentation de leur population active.

De nouveaux marchés émergeront : outre le Vietnam, qui afficherait la croissance la plus rapide avec un taux proche de 10% par an en dollars réels, le potentiel du Nigeria lui permettrait de dépasser l'Afrique du Sud pour devenir la plus importante économie africaine en 2050. Philippines, Egypte et Bengladesh connaîtraient aussi une forte croissance mais présenteront des risques élevés.

En 2050, les pays du G7 afficheraient une croissance de 2% contre 6,4% pour le groupe des 7 pays émergents.

La distribution est l'un des secteurs les mieux placés pour profiter de cette situation. Elle pourra bénéficier à la fois des nouveaux foyers de consommation des pays émergents et des coûts plus faibles de la production locale pour leurs importations vers les marchés occidentaux tout en pouvant ouvrir de nouveaux magasins dans le bloc des Economies des 7. La Chine serait le 2^e plus gros pays consommateur du monde d'ici à 2020. « Mais naturellement les commerçants doivent être prudents pour identifier les bonnes stratégies et les bons partenaires locaux pour leurs opérations à l'étranger. »

Il est important d'apporter quelques précisions à toute entreprise désireuse de s'implanter dans ces pays. Il lui faut s'assurer de :

- la disponibilité et du prix de l'immobilier commercial,
- l'évolution des réglementations concernant les investissements locaux,
- tenir compte de l'économie souterraine et de ses conséquences,
- l'accès à une main d'œuvre qualifiée et disponible,
- trouver le bon partenaire dont la connaissance des réglementations est précieuse tout autant que ses capacités à faire du lobbying.

En matière de risques, les pays doivent être étudiés dans leur environnement et non comme des paradis :

- sur le plan de l'immobilier, il faut sécuriser l'actif en pouvant identifier son propriétaire. Dans ce domaine, les risques sont liés à des pays comme la Roumanie, Russie et l'Ukraine,
- s'assurer que l'actif est détenu par des locataires ou par des propriétaires,
- prendre note de l'évolution du prix relatif de l'immobilier par rapport à la maturité du marché et à la croissance globale, précise t'on chez PricewaterhouseCoopers.

« La croissance rapide des économies émergentes ne signifie pas la fin des économies établies de l'OCDE. Mais elle devrait se révéler comme un stimulant pour elles à travers l'augmentation des revenus des exportations et des investissements outre-mer alors que la part de l'OCDE dans le PIB mondial décline... ».

Pour nous consulter et lire l'intégralité de la publication, prendre contact avec :

bguillot@chabot-associates.com ou tel.33 1 39 12 17 93

SOUSCRIVEZ

LA LETTRE DE LA DISTRIBUTION INTERNATIONALE

Bulletin de souscription

(11 numéros / an)

Prénom Nom.....
Fonction.....
Société..... Adresse
.....
C.P. Ville Pays.....
Tel Fax Mobile.....
e-mail :@..... Secteur d'activité.....

Je souhaite recevoir LLDI gratuitement par e-mail en Français pendant 2 mois

Je souhaite recevoir LLDI gratuitement par e-mail en Anglais pendant 2 mois

Je m'abonne à LLDI :

- | | | |
|----------------------------------|-----------------------|---|
| ◆ en français par mail | ou par support papier | à € 530 TTC (TTC 5.5%) tarif France |
| ◆ en anglais by e-mail | ou par support papier | à € 540 (sans TVA) Tarif étranger |
| ◆ Licence en Anglais ou Français | (e-mail seulement) | à € 1 200 HT* (sans TVA) Tarif étranger |
| ◆ Licence pour 2 langues | (e-mail seulement) | à € 1 500 HT* (sans TVA) Tarif étranger |

paiement à l'ordre de : Chabot & Associates/LLDI par chèque, virement bancaire.
ou carte de crédit (Visa/ Master Card), par sécurité, merci de nous contacter

N.B : La licence de La Lettre de la Distribution Internationale ou de Global Retail Newsletter octroie un droit de copie interne pour l'adresser par mail à toute personne de votre entreprise en toute légalité en respectant la propriété intellectuelle, économisant ainsi le « photocopillage ».

Prière de retourner ce bulletin de souscription et votre règlement à : Mme. **B.GUILLOT**,
Chabot & Associates - LLDI, 7 rue Fould - 78600 - Le Mesnil Le Roi - France : Tel/Fax +331 39 12 17 93
bguillot@chabot-associates.com

Références bancaires :

IBAN : FR 76 1027 8063 7900 0408 7734 543 - Bank Identification Code (Swift) : CMCIFR2A