

LA LETTRE DE LA DISTRIBUTION INTERNATIONALE

7 rue Fould, 78600 Le Mesnil le Roi, France

Tel 331 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 :

DECEMBRE 2009

INTERNATIONAL

Forte augmentation du vol dans les magasins : hausse de 3,6% par rapport à 2008 de la démarque inconnue

. Partenariat international dans le sport : Go Sport et Sport 2000 ont passé un accord dans le domaine des achats et créent la centrale d'achats commune, « International Sports Retail Development » (ISRD), détenue à parts égales

. En bref... X5, distributeur alimentaire russe, a obtenu l'autorisation d'acquérir une participation dans le capital de son petit concurrent Paterson... Wal-Mart annonce l'ouverture de 40 nouveaux magasins en Inde à court terme... Sephora a ouvert fin octobre à Singapour sa plus grande unité d'Asie du Sud-est sur 1 200 m2 dans le centre commercial Ion Orchard... Target reste prudent malgré une forte hausse de 18% de son bénéfice net au 3è trimestre et réfléchit à l'ouverture de plus petits magasins pour se développer dans les villes...

EUROPE

. L'Europe de l'Ouest, notamment l'Allemagne, est la cible des commerçants pour leur expansion à l'étranger en 2010

. Investissements directs dans l'immobilier commercial au 3è trimestre

. Retour d'activité sur les marchés de la CEE

. MAB Development et Neinver : accord stratégique de coopération

. Eurauchan, centrale d'achats du groupe Auchan, et le groupe allemand Anton Schlecker ont conclu un accord de partenariat

. Klépierre se renforce en Italie

ALLEMAGNE

. Metro au 3è trimestre : stabilité du bénéfice d'exploitation

BELGIQUE

. Delhaize Group : la hausse de 28% du bénéfice net au 3è trimestre entraîne l'augmentation des prévisions pour l'année

FRANCE

. Casino a acquis les participations minoritaires de la famille Baud dans Franprix-Leader Price

PAYS-BAS

- . Ahold a annoncé la réorganisation de ses activités américaines

ROYAUME-UNI

- . Marks & Spencer va vendre des articles de marques
- . Sainsbury élargit son offre de non alimentaire

FEDERATION DE RUSSIE

- . Seventh Continent a accepté de céder 15% de son capital en échange de la restructuration de sa dette

SUÈDE

- . H&M : recul de 3% des ventes à magasins comparables en octobre

AMERIQUE DU NORD

ETATS-UNIS

- . Chute de l'utilisation des cartes de crédit pendant les vacances selon la NRF
- . Disney entreprend un programme de rénovation ambitieux de ses magasins en centres commerciaux
- . Wal-Mart se concentre sur la création de petits magasins et fixe son budget dépenses pour 2010
- . Gap cherche à se re développer à l'international en 2010
- . Home Depot : recul des profits moins important que prévu au 3è trimestre clos le 1^{er} novembre. Son concurrent Lowe's est en chute de 30%

ASIE

- . Incroyable appétit des jeunes Asiatiques pour le luxe

CHINE

- . Tesco a annoncé la construction de 3 centres commerciaux en Chine du Nord, à Anshan, Fushan et Qinhuangdao, chacun ayant un hypermarché comme locomotive

JAPON

- . Expansion des chaînes de mode éphémère face au recul des designers haut de gamme
- . Nike : ouverture le 14 novembre en banlieue de Tokyo, à Harajuku, d'une nouvelle locomotive dans un quartier connu pour sa clientèle jeune et à la pointe de la mode

PROCHE/MOYEN-ORIENT

- . Redevco : ouverture d'un centre commercial à Erzurum (Turquie) fin octobre, le second en 2 mois dans ce même pays
- . Le 1^{er} hypermarché Auchan du Golfe a ouvert ses portes à Dubaï dans le centre Dragon Mart en août et a été inauguré officiellement le 30 octobre
- . Festival City au centre de la nouvelle ville du Caire (Egypte) est un complexe à usage multiple prévu au printemps 2012 sur 3 millions de m²

Vous pouvez aussi lire les études :
✓ VIM comme Vietnam, Indonésie, Mexique, 3 pays dans lesquels investir
✓ Les consommateurs américains restent prudents et orientés vers la frugalité. En Europe, priorité à la réduction des dépenses en cette fin d'année

* * * *

**Quelques extraits de nos articles parus dans :
La Lettre de la Distribution Internationale :
DECEMBRE 2009**

■ **EUROPE**

L'Europe de l'Ouest, notamment l'Allemagne, est la cible des commerçants pour leur expansion à l'étranger en 2010.

Selon le nouveau rapport de CBRE, « How active are retailers in EMEA ? » l'Allemagne vient en priorité pour 47% des commerçants sondés cherchant à se développer à l'étranger en Europe, au Moyen-Orient et en Afrique en 2010, suivie par la France (44%) et par l'Espagne (36%).

Malgré les incertitudes économiques, de nombreux commerçants sont optimistes pour les années à venir et veulent se développer sur de nouveaux marchés. Si l'on voit surtout un déplacement vers les pays plus matures d'Europe Occidentale, certains commerçants suivent une approche opposée et ciblent de nouveaux marchés. Au total, 56 pays ont été identifiés par 200 commerçants cherchant activement à acquérir des magasins à la fin de 2010. Si les pays d'Europe occidentale ont dominé le classement de l'étude avec 7 sur 10 des destinations les plus populaires, la Pologne, Roumanie et Russie ont fait exception à la règle, représentant l'Europe Centrale et Orientale dans le classement des 10 premiers pays. Plus de 45% des commerçants ont prévu de se développer dans au moins un pays de cette région en 2010, la Pologne attirant 34% des commerçants étudiés.

Le commerce alimentaire doit connaître la plus forte expansion l'année prochaine, plus de 40% des commerçants cherchant à acquérir plus de 30 magasins à la fin de 2010. De même les commerçants en habillement, plus de 30% d'entre eux cherchant à ouvrir au moins 30 magasins.

Les 15 pays les plus ciblés par les commerçants pour leur expansion.

rang	pays	% commerçants ciblant un pays :
1	Allemagne	47
2	France	44
3	Espagne	36
4	Pologne	34
5	Italie	33
6	Autriche	30
7	Royaume-Uni	29
8	Roumanie	26
9	Pays-Bas	25
10	Russie	24
11	Belgique	23
12	Rep.tchèque	22
13	Suisse	21
14	Slovaquie	21
15	Grèce	19

Source : CBRE

■ ASIE

Incroyable appétit des jeunes Asiatiques pour le luxe.

Une étude récente du bureau d'étude Bain & Co met en lumière l'importance des pays émergents d'Asie, -leur développement rapide et l'enrichissement croissant de leurs populations,- pour des commerçants de luxe dont le CA chute dans d'autres parties du monde.

Le marché global du luxe doit reculer de 8% cette année à \$ 29 Mds (€ 153 Mds) selon les estimations car le CA est en baisse de 16% dans les Amériques, de 8% en Europe et de 10% au Japon. Mais, en Chine, on s'attend à une croissance du marché de 12% à € 6,6 Mds cette année. Or, desservir cette clientèle n'implique pas de faire une copie exacte de la formule utilisée sur son propre fief. En effet, selon Hurun Report, qui étudie les informations sur les millionnaires et milliardaires chinois, la clientèle chinoise du luxe est bien plus jeune qu'ailleurs. Elle est composée essentiellement d'entrepreneurs de la 1^{ère} génération. En général, un Chinois de 50 ans pèse au moins \$ 150 millions. Il a 15 ans de moins qu'un Britannique ou un Américain de la même catégorie.

L'âge moyen de quelqu'un qui pèse \$ 15 millions est de 43 ans. 825 000 Chinois dont la richesse personnelle atteint \$ 1,5 million sont âgés de 39 ans soit, encore une fois, 15 ans de moins que leurs contreparties américaines ou européennes.

L'essentiel de leur richesse ne date que des années 80, en d'autres termes, une génération plus tard qu'à Hongkong ou à Taiwan.

Or, de nombreuses marques de luxe occidentales ont localement quelques difficultés car elles essaient d'appliquer en Chine la même formule que chez elles c'est-à-dire, qu'elles ciblent des personnes trop âgées alors qu'elles devraient s'adresser à des plus jeunes et dynamiques. Outre l'âge, il leur faut aussi tenir compte des différences culturelles régionales, entre les villes de la côte et l'intérieur du pays. Par exemple, les acheteurs de produits de luxe d'une ville côtière comme Shanghai préfèrent le prêt-à-

porter classique occidental pour des réceptions d'affaires. Ceux de l'intérieur préfèrent des tenues plus décontractées.

■ VIM ou VIETNAM, INDONESIE, MEXIQUE, trois pays dans lesquels investir.

Ces trois pays conjuguent à la fois une population croissante dont l'espérance de vie progresse, une urbanisation accélérée, des classes moyennes et moyennes supérieures en expansion, une industrialisation continue, des avancées technologiques et des changements de styles de vie engendrant une plus grande ouverture aux marques et aux habitudes de consommation occidentales.

Selon Deloitte Research, les commerçants doivent continuer à regarder au-delà de leurs frontières malgré les conséquences que la récession américaine a engendrées sur l'économie globale. « La récession est temporaire et certaines parties du monde, notamment l'Asie, ont réussi à traverser la tempête correctement ... la reprise viendra et les commerçants aux ambitions mondiales profiteront des succès à venir.

Ouvrir des magasins à l'étranger, notamment au Vietnam et en Indonésie, n'est pas sans risques, les entreprises ont besoin de beaucoup de capitaux et une bonne dose de patience est nécessaire car le succès n'est pas immédiat... »

Réussir engendre souvent de nombreux obstacles. Chez Oracle, on suit le précepte « Agir localement et avoir des perspectives humbles ». Chaque marché nécessite que le commerçant adapte sa stratégie. Il lui faut comprendre et respecter les nuances de la culture locale et apporter les changements indispensables ».

Oracle pense les natifs des pays émergents « ne considèrent pas leurs pays comme émergents mais plutôt comme des pays en croissance rapide » et d'ajouter que « la croissance rapide est un réel indicateur de l'état d'esprit des habitants de ces pays. »

Le Vietnam.

La croissance économique du Vietnam, pays souvent comparé par des experts à la Chine des années 90, est basée sur un gouvernement au parti unique, des bas salaires attirant les investisseurs étrangers et sur les volumes importants des exportations notamment dans le textile, l'habillement, les chaussures et les jouets.

Les 5 premiers commerçants vietnamiens par le nombre de magasins.

Société	magasins
Saigon Co-op	140
Citimart	28
Fivimart	20
Casino	11
Groupe Metro	10

Source :Planet Retail

La crise mondiale est ressentie ici, mais on constate moins de conséquences négatives qu'ailleurs dans le monde. La croissance réelle du PIB s'est contractée de 8,5% à 6,2% entre 2007 et 2008 et est attendue à 4,6% cette année selon les prévisions en octobre du FMI. Mais l'avenir semble s'éclaircir pour 2010 notamment grâce à sa population dont le pouvoir d'achat est en croissance rapide. Si l'on constate un écart énorme des revenus entre les classes vivant dans les zones rurales et celles vivant dans les marchés urbains émergents, le pays compte une concentration importante de jeunes car près de la moitié des résidents a moins de 25 ans.

Pour lire la suite de cet article, consulter

bguillot@chabot-associates.com ou tel.+331 39 12 17 93/mobile +336 70 86 64 20

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 | <input type="checkbox"/> ou par support papier | <input type="checkbox"/> € 530 TTC (TVA 5.5%) tarif France |
| ◆ en anglais par mail | <input type="checkbox"/> ou par support papier | <input type="checkbox"/> € 540 (sans TVA) pour l'étranger |
| ◆ Licence Société 1 langue | <input type="checkbox"/> (e-mail seulement) | <input type="checkbox"/> € 1 200 HT* sans TVA pour l'étranger |
| ◆ Licence Société 2 langues | <input type="checkbox"/> (e-mail seulement) | <input type="checkbox"/> € 1 500 HT* sans TVA pour l'étranger |
| ◆ Licence Groupe 1 langue | <input type="checkbox"/> (e-mail seulement) | <input type="checkbox"/> € 2,000 HT* sans TVA pour l'étranger |
| ◆ Licence Groupe 2 langues | <input type="checkbox"/> (e-mail seulement) | <input type="checkbox"/> € 2,500 HT* 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 : **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
Banque : CCM Seine Forêt -1 rue du Vieux Marché, 78100 SAINT GERMAIN EN LAYE – France.

e-mail : bguillot@chabot-associates.com

Internet sites : www.globalretailnews.com

www.chabot-associates.com