

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 :

FEVRIER 2009

INTERNATIONAL

. La Chine et l'Inde sont deux économies émergentes dont les classes moyennes en plein développement devraient créer la nouvelle demande en habillement
. En bref : Le commerçant de mode turc Koton prévoit 8 nouveaux magasins dans les Pays de la Coopération du Golfe en 2009, à Dubaï, Bahreïn et en Arabie Saoudite.... Le groupe Paulmann, contrôlant le commerçant chilien Cencosud, porte sa participation à 63,39% du capital... Home Depot envisage de fermer ses magasins Expo, de licencier 7 000 personnes et pourrait geler les salaires de tous ses cadres... Borders, N°2 américain des librairies, change de stratégie pour réduire sa dette et améliorer son cash flow... Les commerçants américains de luxe s'apprêtent à licencier 1 475 personnes dont 375 pour Neiman Marcus et 1 100 pour Saks... Carrefour lance Carrefour City, une nouvelle enseigne de proximité... Auchan va transformer tous ses Atac en Simply Market d'ici fin 2009... Hojo, un magasin français pour les seniors... Cetelem, N°1 du crédit aux particuliers, publie ses indicateurs de crédit responsable... American Express lance Resoclub.fr, un site au service des commerçants indépendants...

EUROPE

. Investissement dans l'immobilier commercial en Europe Continentale

ALLEMAGNE

. Groupe Metro : la part de CA réalisée à l'international est encore en hausse en 2008 à près de 61%

BELGIQUE

. Delhaize Group : CA en croissance solide en 2008

CROATIE

. Les commerçants en faveur de l'ouverture du dimanche contre l'avis du gouvernement

FRANCE

- . L'immobilier d'entreprise en France en 2008
- . Les enseignes du Commerce Associé (CA € 112 Mds) veulent doubler leur présence à l'étranger
- . Carrefour : le 4^e trimestre 2008 révèle de moins bonnes ventes que prévu
- . Casino a maintenu de bons chiffres l'an dernier
- . Centres E.Leclerc : CA en hausse de 6,7% à € 34,7 Mds en 2008
- . Le Groupement des Mousquetaires fête ses 40 ans en 2009 et dévoile de belles performances en 2008
- . Le marché de l'ameublement s'est mieux porté en France que dans le reste de l'Europe

PAYS-BAS

- . Royal Ahold : solide progression du CA l'an dernier

ROUMANIE

- . Sephora Marinopoulos poursuit son expansion dans ce pays
- . Auchan a pris le contrôle total de MGV Distri-Hiper SA en Roumanie

ROYAUME-UNI

- . Augmentation du taux de vacance dans l'immobilier commercial en 2009
- . Marks & Spencer ferme 27 magasins et supprime 1 200 emplois. D'autres spécialistes de l'habillement souffrent (Next, Burberry's, Debenhams...), d'autres se portent mieux (Waitrose, John Lewis Partnership, Sainsbury...)
- . Kesa Electricals : performances de la période du 1^{er} novembre 2008 au 8 janvier 2009 du N°3 européen de l'électrodomestique

FEDERATION DE RUSSIE

- . X5 active son développement par l'acquisition de son concurrent régional Agrotorg-Rostov
- . Wal-Mart se rapproche de la Russie

AMERIQUE DU NORD

ETATS-UNIS

- . Wal-Mart revient sur ses projections pour le 4^e trimestre
- . La branche américaine d'Aldi lance un programme de développement dans le fief de Wal-Mart pariant sur la récession pour attirer les consommateurs

AMERIQUE DU SUD

BRESIL

- . CBD, la plus grande chaîne locale de supermarchés, pense que la crise financière globale et la récession économique devraient créer des occasions de négocier les prix avec les fournisseurs et d'acquiescer des concurrents affaiblis

CHILI

. D&S va cesser de vendre des produits en provenance de Cuba, d'Iran et du Venezuela

ASIE

CHINE

. Le pays, aujourd'hui atteint par le ralentissement économique, peut pousser certains commerçants à revoir leur stratégie d'expansion

INDE

. Les commerçants revoient leurs projets d'expansion. Développement de la franchise malgré la crise financière

Vous pouvez aussi lire les études :

✓ **Les champions de la distribution en 2008/9**

✓ **Les commerçants américains se préparent à de grands changements. Révision des stratégies et fermetures en vue. Prévisions de la distribution pour 2009**

* * * *

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

■ INTERNATIONAL

La Chine et l'Inde sont deux économies émergentes dont les classes moyennes en plein développement devraient créer la nouvelle demande en habillement.

La Chine peut devenir « le plus gros marché mondial de la consommation » en habillement selon International Trade Center basé en Suisse. De son côté, les données du bureau national des statistiques de Chine indiquent que les classes moyennes, composées de foyers aux revenus annuels de \$ 7 230 à 60 240, ont des attentes plus importantes que celles d'autres groupes de consommateurs. Ces classes peuvent progresser d'actuellement 5% du nombre total de foyers chinois à 45% et devenir « l'une des catégories de consommateurs les plus actives en habillement au cours des 10 à 20 prochaines années. »

Une population d'1,3 Md d'habitants **en Chine**, une consommation d'habillement en hausse, une solide croissance du pays, quoique ralentie, et l'augmentation du pouvoir d'achat ont poussé la consommation en fibre par tête de 4,1 kilos en 2000 à 14 en

2005 et pourrait atteindre 20 kilos en 2010. Les consommateurs préfèrent aujourd'hui la qualité du pur coton et autres fibres naturelles recherchant plus de confort dans leur habillement. Au sommet du marché, dominé par des marques d'origine européenne (Armani, Chanel, Dunhill...), on recherche les marques et leurs pays d'origine et, à l'autre bout, on est plus sensible au prix. La grande majorité des marques nationales et étrangères est fabriquée en Chine mais les très grandes comme Armani continuent d'être importées. Or, l'habillement d'importation ne représente que 1,5 à 1,8% du total des dépenses totales en habillement.

En **Inde**, on s'attend à ce que le commerce de détail réalise un CA de \$ 637 Mds en 2015 soit plus du double des 300 Mds de 2005/6. Ce pays met en place les « infrastructures nécessaires à alimenter et soutenir la croissance rapide du commerce. »

Les fabricants de textile sont forts sur les produits basiques mais faibles sur le plan de la mode. Le marché de l'habillement est estimé à \$ 20 Mds dont 37% pour les hommes, 32% pour les femmes et 15% pour les enfants, le prêt-à-porter actif et de sport faisant la différence. Le potentiel du marché tient dans une classe moyenne croissante et sensible à la qualité et dans une population d'1,1 Md dont l'âge moyen est de 24 ans.

Le prêt-à-porter pour les hommes représente 63% du marché et pour les femmes 79% alors qu'il était dominé par les produits sur mesure voilà 10 ans. On note aussi que l'habillement unisexe (jeans, denim, pulls en coton, cardigans et prêt-à-porter actif) forme un segment séparé en croissance. Levi's, par exemple, lancé en Inde en 1995, compte plus de 400 magasins dans 70 villes et vend ses articles aussi dans des magasins de marques et dans les corners de grands magasins.

■ ETATS-UNIS

La branche américaine d'Aldi lance un programme de développement dans le fief de Wal-Mart, pariant sur la récession pour attirer les consommateurs.

Arrivé aux Etats-Unis en 1976, le distributeur allemand compte aujourd'hui un millier de hard discounts essentiellement situés dans le Middle West et le Nord-Est et cherche à s'étendre par l'ouverture de 25 autres et d'un entrepôt de \$ 40 millions en 2010 dans la région de Dallas-Fort Worth pour approvisionner les futurs magasins du Texas et de l'Oklahoma, le territoire premier de Wal-Mart.

Pour son expansion aux USA et en Grande-Bretagne, Aldi a modifié sa formule. Les nouvelles unités ont des plafonds plus haut et plus de fenêtres afin d'être moins spartiates. L'offre comporte davantage de produits frais pour attirer les classes moyennes. Autre nouveauté : Aldi fait de la publicité à la télévision alors qu'il s'est toujours limité à une feuille hebdomadaire indiquant ses prix bas. Rien n'est changé quant à ses prix. Dans le Middle West, par exemple, ils sont 15 à 20% moins cher que les chaînes régionales. Il a prévu d'ouvrir cette année 75 nouveaux magasins aux Etats-Unis. Selon Planet Retail, son CA en 2008 aux USA aurait grimpé de 21% à \$ 7 Mds.

■ CHINE

Le pays, aujourd'hui atteint par le ralentissement économique, peut pousser certains commerçants à revoir leur stratégie d'expansion.

Malgré le ralentissement de la croissance économique chinoise et la diminution de la confiance des consommateurs, à son plus bas niveau depuis 2003, la performance du commerce de détail reste encore positive : +20,8% en décembre contre +22% en octobre et 23% en septembre. La croissance à magasins comparables a atteint le sommet au second semestre 2007 et au 1^{er} trimestre 2008. Au total sur l'année 2008, les ventes au détail ont progressé de 21,6%.

Le commerce de détail chinois, dont le CA atteint \$ 824 Mds, connaît l'une des croissances la plus rapide du monde. Or, face au ralentissement brutal, certains commerçants peuvent revoir leur stratégie notamment dans le domaine de l'amélioration du foyer très touché par l'effondrement global du marché immobilier.

Pourtant, **Carrefour** table sur une croissance de 15% de son CA en Chine cette année et sur l'ouverture de 28 magasins contre 22 en 2008. Même s'il réduit ses immobilisations en Grande-Bretagne, **Tesco** continue de développer son réseau et prévoit ses premiers magasins dans les provinces de Shandong en Chine de l'Est et de Fujian au Sud-est. Il veut aussi s'agrandir au nord-est (Liaoning) où il compte 11 établissements. **Wal-Mart** (217 magasins en Chine fin novembre 2008) va poursuivre ses ouvertures selon un rythme à 2 chiffres tablant sur le gigantesque potentiel du pays. **Ikea** prévoit 2 nouvelles ouvertures s'ajoutant aux 6 déjà en exploitation. Le promoteur canadien de centres commerciaux **Ivanhoe Cambridge** est sur le point d'acheter son premier mall chinois cette année.

Tous ces projets, certains planifiés avant la crise mondiale, affrontent aujourd'hui le ralentissement économique du pays. Selon une étude de 11 000 Chinois parue le 16 janvier dernier, 78% d'entre eux ressentent déjà l'impact et certains vont mettre un frein à leurs voyages, loisirs, achats de luxe et dépenses dans les restaurants à l'Ouest.

Le promoteur américain **Taubman**, qui construit actuellement deux centres commerciaux en Asie, dont un à Macao repoussé à 2011 pour des raisons financières, estime qu'il faudra 3 à 5 ans pour que des magasins individuels deviennent rentables. Le japonais **Aeon** annonce aussi repousser l'ouverture de 100 supermarchés en Chine d'ici à 2013.

Les commerçants, aux solides moyens financiers pour se développer, considèrent le marché chinois à long terme. **Parkson** (42 grands magasins en Chine) en ouvrira encore 4 ou 5 cette année en Chine. Leur CA en 2008 était en hausse de 21% et à magasins comparables de +14,4%.

Des opérations peuvent ralentir à court terme : le britannique **Kingfisher** et ses B&Q, tout comme l'américain **Home Depot**, dont le développement a été rapide en Chine, sont touchés par l'effondrement global du marché immobilier. Kingfisher table sur de nombreuses fermetures. C'est un retournement brutal depuis le milieu de 2007.

