

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 :

JUIN 2009

INTERNATIONAL

. Repenser sa stratégie mondiale
. En bref... L'indien Spencer va ouvrir des magasins d'habillement isolés... Wal-Mart a fini par ouvrir son 1^{er} cash & carry prévu fin mai à Amritsar (Pendjab), sous l'enseigne Best Price Modern Wholesale, malgré des émeutes déclenchées dans le nord de cet Etat... Le japonais Fast Retailing a alimenté la spéculation en déclarant son intérêt pour l'américain Gap... Le leader de la distribution en Colombie, SACI Falabella, vient d'annoncer investir \$ 620 millions dans l'ouverture de grands magasins, supermarchés et magasins d'amélioration du foyer au Pérou dès cette année... Auchan et Banque Accord lancent le 17 juin prochain la carte bancaire la moins chère du marché... Sonae Sierra ouvrira le 9 octobre 2009 le centre Loop 5 à Weiterstadt (Allemagne) en partenariat avec Foncière Euris... L'allemand Rewe Group investira au moins € 100 millions (\$ 138,9 millions) dans l'ouverture d'une centaine de nouveaux hard discounts Penny Market dans la république tchèque au cours des 3 à 5 années à venir... H&M à Moscou... La Sberbank en Russie envisage de se lancer dans le commerce alimentaire après avoir acquis 250 000 m2 de la chaîne Alpi et va les réunir avec Mosmart qui vient d'être acquis par l'actionnaire de Sistema, Yevgeny Novitsky... Corio a acheté son 5^e centre commercial en Turquie...

EUROPE

. Les investissements dans l'immobilier en France et en Espagne ont généré des rendements négatifs en 2008

ALLEMAGNE

. Le rapprochement entre les chaînes de grands magasins Karstadt et Kaufhof pourrait se produire
. Kadewe à Berlin mis en vente par sa maison mère, Arcandor
. Metro a creusé sa perte nette au 1^{er} trimestre
. Adidas annonce un plan de restructuration du Groupe

FRANCE

. Des adhérents Vêti prêts à passer sous l'enseigne Kiabi
. Les Galeries Lafayette ont résisté en 2008 dans un environnement difficile
. Carrefour va rénover ses 228 hypermarchés français d'ici 3 à 4 ans pour regagner des parts de marché et attirer une clientèle attentive à ses dépenses

. La Fédération du Commerce Associé en progression constante

ROYAUME-UNI

. Tesco, touché par la récession sur ses marchés internationaux, a dû retravailler ses fondamentaux... Aujourd'hui, le distributeur cherche à développer ses activités bancaires

. Sainsbury a dégagé des profits supérieurs aux attentes en 2008

. Marks & Spencer : chute de 38% des bénéfices annuels

SERBIE

. SOS, des magasins pour les démunis

SUEDE

. La chaîne de mode éphémère H&M voit ses ventes rebondir plus vite que prévu en avril après 8 mois de recul

AMERIQUE DU NORD

ETATS-UNIS

. Wal-Mart : augmentation des ventes de 5% en avril. Stagnation des profits au 1^{er} trimestre

. Les centres commerciaux essaient de changer leur modèle pour devenir autre chose que des temples du commerce

. Home Depot engrange des bénéfices trimestriels plus élevés que prévu grâce à d'importantes réductions des coûts pour compenser la faiblesse de son CA

AMERIQUE DU SUD

BRESIL

. CBD, N°2 de la distribution alimentaire locale, a vu ses profits grimper dans le sillage de la croissance des ventes au 1^{er} trimestre

. Carrefour et Ricoy, association de 7 distributeurs brésiliens, vont se partager la petite chaîne de supermarchés Gimenes lors d'une OPA évaluée à \$ 28,4 millions

ASIE

CHINE

. Succès du commerce en ligne

. Metro va développer Media Saturn dans l'Empire du Milieu

. Carrefour et Wal-Mart adoptent des plans en faveur de l'environnement

. Wal-Mart se lance dans l'ouverture de magasins de proximité en Chine

INDE

. Les commerçants entrant dans ce pays trouvent de bonnes occasions dans le contexte du ralentissement économique

MOYEN-ORIENT

EMIRATS ARABES UNIS

. Ikea s'installe à Oman et au Qatar

Vous pouvez aussi lire les études :

- ✓ **Modernisation de la Bulgarie malgré la crise du crédit**
- ✓ **La Roumanie, un marché très actif sur lequel de nouveaux commerçants internationaux sont susceptibles de s'installer en 2009 et au-delà. Gel des investisseurs**

* * * *

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

■ INTERNATIONAL

Repenser sa stratégie mondiale.

Les consommateurs dans le monde entier semblent adopter une attitude de prudence dans la crainte que la situation économique empire au cours des 12 prochains mois. De ce fait, les sociétés internationales sont poussées à revoir leur stratégie d'expansion et leur offre.

Selon une étude du Boston Consulting Group sur un échantillon de 21 800 personnes dans le monde, les consommateurs réduisent leurs dépenses, recherchent la qualité et les rabais et restent davantage chez eux. « Ils changent, évitent les logos visibles sur leurs sacs et leurs vêtements. » En effet, la fidélité à la marque dans les pays les plus développés s'estompe tout en restant forte dans certaines régions d'Asie : en Inde et en Chine, respectivement 79% et 71% des répondants ont déclaré qu'elle valait bien que l'on paie plus cher contre 27% aux USA et 17% en Europe.

Pourtant, près de la moitié des consommateurs chinois étudiés et plus des trois-quarts des Indiens annoncent réduire leurs dépenses en produits non essentiels et les commerçants de ces deux pays tentent d'attirer une clientèle plus large en baissant les prix.

Au Japon, la nouvelle frugalité joue contre l'image de la marque associée à la qualité connue depuis les années fastes selon Center for Consumer Insight. Les Brésiliens sont devenus plus sensibles aux prix et la moitié d'entre eux déclare faire moins d'achat pour améliorer leurs budgets et économiser. Leur pourcentage est égal à celui des USA mais reste plus élevé que dans d'autres pays développés outre le Mexique.

Pendant ce temps, les Russes semblent vouloir investir dans les biens durables comme les équipements ménagers.

Outre des différences de pays à pays, l'étude montre des différences parmi les consommateurs selon les produits. Dans tous les marchés occidentaux, la moitié des jeunes célibataires hommes déclare ne pas envisager de réduire les dépenses dans les voitures comme moins de la moitié des couples sans enfant qui travaillent.

Le rapport montre aussi qu'il existe un déplacement vers des produits plus qualitatifs et durables. Les produits « verts » sont très populaires dans toute l'Europe selon l'entreprise Electrolux.

■ ETATS-UNIS

Les centres commerciaux essaient de changer leur modèle pour devenir autre chose que des temples du commerce.

Face à un taux de vacance proche de 10%, les promoteurs essaient d'attirer les clients dans leurs centres par diverses activités. On voit ainsi s'installer des montagnes russes, des défilés de mode, des concerts, des soirées gâteaux... pour stimuler le trafic et aider les commerçants. Des magasins alimentaires peuvent même s'installer dans leurs malls. « Ce que nous offrons aujourd'hui est bien différent du passé » annonce William Taubman, directeur opérationnel de Taubman Centers. « C'est de plus en plus la combinaison de l'alimentaire et d'autres concepts rendant la visite au centre commercial plus fascinante et unique. »

Attirer des visiteurs dans les centres est essentiel et peu importe s'ils n'ont pas les moyens de faire des achats selon un groupe d'étude britannique qui conclut que bien des gens se rendent dans les malls comme dans un refuge contre la récession et le froid. Aujourd'hui qu'ils font attention à leurs achats, ils cherchent un endroit où aller pour se retrouver et se promener.

En clair, tout a changé depuis le 1^{er} centre commercial air conditionné construit par Victor Gruen à Edina (Minnesota) en 1956. Le phénomène a décollé dans les années 80 pour se renforcer au début des années 90 avec la construction d'au moins 60 malls par an. Puis, ce fut le nivellement et aujourd'hui certains ferment et les CA ralentissent. Selon l'ICSC, on compte 1 379 malls air conditionné en Amérique.

■ CHINE

Succès du commerce en ligne.

Aujourd'hui, les Chinois s'habituent à acheter en ligne via la télévision, le téléphone ou leur ordinateur. OCJ compte une clientèle de base de près de 2 millions de personnes contre 135 000 en 2004 et vend des diamants, des cosmétiques, ordinateurs, téléphones portables et accessoires pour la maison. Son CA de US\$ 22,5 millions en 2004 grimpait à 235 millions en 2008. Au cours du 1^{er} trimestre de cette année, il s'élevait déjà à 88 millions.

Depuis la mi-avril la chaîne d'habillement décontracté Uniqlo a lancé un « magasin drapeau » en ligne pour la Chine en partenariat avec Taobao, la plus grosse société de commerce en ligne du pays avec près de 100 millions d'utilisateurs enregistrés à la fin de 2008. L'objectif est d'élargir sa couverture géographique et de se développer dans le marché porteur du commerce en ligne chinois.

En Chine depuis 1996, le vénépéciste 3 Suisses est aujourd'hui présent en ligne. Pour sa clientèle réticente aux achats via ce canal et lui donner confiance, il a organisé récemment une exposition temporaire dans une galerie de Shanghai et l'a invitée à « venir toucher » les toutes dernières collections du printemps et de l'été. Sephora, autre grand succès, vient de célébrer son 4^e anniversaire en Chine.

DHC, la plus grosse société japonaise de livraison au domicile de produits pour la peau, a démarré en Chine en 2005 en faisant de la publicité à la télévision, dans les journaux et dans les transports publics invitant les consommateurs à commander ses produits sur son site et par SMS sur leurs mobiles. Deux ans plus tard, elle ouvrait son premier magasin à Guangzhou pour répondre à la demande d'une clientèle frustrée de ne pouvoir tester qu'un nombre limité de produits commandés. Revenue au Japon, DHC a conservé le service des livraisons à domicile et en moins de 2 ans elle a ouvert plus de 200 magasins virtuels dans près de 70 villes de Chine.

Mecox Lane est la 1^{ère} société de VPC approuvée par le gouvernement et l'une des plus grosses de Chine. Elle a été créée en 1996 pour la vente de vêtements et d'accessoires de mode sur catalogues puis s'est élargie aux accessoires pour le foyer. En 2000, elle lançait un centre commercial en ligne montrant ainsi qu'elle passait de la VPC au commerce en ligne. Toutefois, face à une clientèle sceptique et peu confiante, Mecox Lane a ouvert en 2006 à Shanghai sa 1^{ère} boutique de vêtements pour femmes Euromoda. Depuis, 40 magasins ont vu le jour dans la ville et près de 150 dans toute la Chine.

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 (TVA 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 « photocollage ».

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