

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 :

NOVEMBRE 2009

INTERNATIONAL

- . Les consommateurs resteront prudents après la récession
- . Les marques : où les trouver et d'où viennent-elles ?
- . En bref : Conforama va tester un format de magasin de plus petite taille sous enseigne Confo Déco... Les Docks Vauban au Havre ont ouvert leurs portes le 15 octobre... Grand Arena Village, près de Bordeaux, 1^{er} centre du sud-ouest, certifié Haute Qualité Environnementale... H&M : chute de 8% des ventes en comparable en septembre... Rewe Group va acquérir les 39 supermarchés Shy, un entrepôt et les locaux situés à Ulm des Coop Allemagne... Jardiland, 1^{er} réseau français de jardineries, accélère son développement en Espagne... Auchan a ouvert son 1^{er} hypermarché à Dubaï le 29 octobre 2009 dans le centre commercial Dragon Mart... 2^e boutique Uniqlo à Paris...

EUROPE

- . Marché de l'immobilier commercial au 3^e trimestre

ALLEMAGNE

- . Disparition du groupe de VPC Quelle
- . Loop 5, nouveau centre commercial près de Francfort

BELGIQUE

- . Delhaize Group a signé une lettre d'intention en vue d'acquérir une partie des actifs de l'américain Bi-Lo. Sa filiale grecque, Alfa-Beta, reprend le distributeur Koryfi

FRANCE

- . Auchan : ouverture en octobre du 1^{er} centre commercial 100% développement durable à Blois Vineuil
- . Marionnaud a finalisé son plan de réorganisation en France
- . Casino : un 3^e trimestre difficile en France
- . Carrefour : retrait de Russie et baisse du CA de 2,9% au 3^e trimestre et de 2,3% sur 9 mois
- . Habitat serait à vendre
- . McDonald's en France se lance dans le service à table

PAYS-BAS

- . Super de Boer repris par Jumbo Supermarkets
- . Ahold : les chiffres du 3^e trimestre ont été touchés par la déflation et les investissements dans les prix

ROUMANIE

- . Kiabi : ouverture d'un premier magasin dans ce pays à Bucarest le 30 septembre

ROYAUME-UNI

- . Marks & Spencer n'est plus le N°1 de l'habillement au Royaume-Uni
- . Tesco : un bilan mitigé au 1^{er} semestre
- . Aldi : forte croissance des ventes et des résultats en 2008 au Royaume-Uni

FEDERATION DE RUSSIE

- . X5 prévoit des ventes stables sur l'année malgré une hausse des ventes nettes au cours des 9 premiers mois de l'année et se lance dans la vente en ligne

AMERIQUE DU NORD

ETATS-UNIS

- . Home Depot et Staples rassemblent leurs efforts pour sauver des forêts américaines
- . Croissance de la franchise à l'international

ASIE

CHINE

- . Decathlon s'installe à Tianjin avant la fin de l'année 2009
- . Le sud-coréen Lotte a battu le chinois Wumart Stores

INDE

- . Les commerçants indiens ont tiré les leçons de la crise récente et lancent de nouveaux projets

MOYEN-ORIENT

- . Importance croissante de la finance islamique ou le moyen de diversifier un portefeuille dans un marché sur la voie de la reprise

Vous pouvez aussi lire les études :

- ✓ **Le difficile apprentissage de Wal-Mart à l'international ou la difficulté de trouver un juste équilibre entre le savoir local et l'échelle mondiale**
- ✓ **Investir en Russie, un pays trop riche pour être ignoré. Les risques, les promesses**
- ✓ **La franchise au Brésil**

Quelques extraits de nos articles parus dans :

La Lettre de la Distribution Internationale : NOVEMBRE 2009

■ EUROPE

Les consommateurs resteront prudents après la récession.

54% des consommateurs ont déclaré qu'ils seront plus prudents qu'aujourd'hui dans leurs dépenses futures quelle que soit la reprise économique d'après les analystes d'IGD, 5% seulement qu'ils seront plus frivoles et 39% ne pensent pas changer.

Interrogés sur la manière d'anticiper leurs achats alimentaires en 2012 après la récession, de nombreux acheteurs ont dit vouloir faire un certain nombre de changements notamment acheter davantage : chez les discounters (29% plus, 5% moins), sur les marchés (26%), dans les magasins spécialisés (23%), en ligne (22%), dans les magasins de proximité (16%).

16% ont déclaré vouloir acheter moins en centre-ville et 17% pensent se rendre moins dans les magasins haut de gamme.

Près de la moitié des consommateurs espère trouver des produits alimentaires de meilleure qualité en 2012 et 7% seulement s'attendent à ce qu'ils soient pires. Par conséquent, ils ont l'intention de continuer à changer leurs habitudes et espèrent que l'industrie alimentaire continuera à proposer des produits de meilleure qualité.

Près du cinquième des acheteurs (37%) espère acheter davantage de produits alimentaires locaux et régionaux en 2012. 34% rechercheront davantage de produits alimentaires répondant à des normes élevées relatives au bien-être des animaux et 31% espèrent davantage de produits du commerce équitable. 77% s'attendent à des prix alimentaires « un peu » ou bien plus cher. 15% espèrent acheter davantage de produits alimentaires bio en 2012, 36% acheter davantage de fruits et légumes, 21% manger moins de viande et 26% manger davantage de poissons.

Note : les interviews ont été menées auprès de 1 091 personnes en août 2009.

■ INDE

Les commerçants indiens ont tiré les leçons de la crise récente et lancent de nouveaux projets.

La crise économique a assagi les commerçants indiens qui parient maintenant sur de nouvelles stratégies. Elle les a rendus plus efficaces et plus sages après une année difficile, les contraignant à faire marche arrière dans leurs plans de croissance alors que les capitaux pour construire de nouveaux magasins étaient plus difficiles à obtenir.

Shoppers Stop table sur un bénéfice net pour son exercice clos fin mars 2010 et d'autres, dont Koutons Retail India, Spencer's Retail et Aditya Birla Retail ont commencé à parler d'expansion après avoir fermé des centaines de magasins non viables en 2008.

Aujourd'hui, l'accent est mis sur la croissance rentable. C'est pourquoi de nombreux commerçants ont modéré le rythme de leurs ouvertures, d'autres se concentrent sur la vente de leurs marques propres et d'autres encore explorent des relations lucratives avec des acteurs internationaux.

Certains commerçants locaux comme **Pantaloon Retail**, au départ opposé à la création de liens avec des étrangers, sont aujourd'hui ouverts à toute collaboration car ils recherchent des fonds pour leur développement. Du reste, Pantaloon Retail, propriété de Future Group, serait en pourparlers avec Carrefour pour une association..

La grande chaîne **Subhiksha Trading Services** a mis un terme à son activité au début de cette année manquant de capitaux pour payer ses fournisseurs et son personnel après avoir agrandi son réseau trop loin et trop vite. **Vishal Retail**, commerçant de taille moyenne, a dû geler son expansion et est en pourparlers avec des banquiers et des prêteurs pour restructurer sa dette de \$ 150 millions. Après avoir fermé 150 magasins non rentables en 2008, **Spencer's** en projette 10 à 15 cette année, essentiellement des grandes surfaces.

Comme les consommateurs réduisaient leurs dépenses et recherchaient des marques moins chères l'an dernier, plusieurs commerçants se sont concentrés sur la création et la vente de leurs marques propres. En contournant leurs fournisseurs traditionnels, ils pourraient gagner de 10 à 12% de plus même après avoir baissé leurs prix.

Selon une récente étude de KPMG, les marques propres représentent aujourd'hui 10 à 12% des produits du commerce organisé en Inde contre 23% en Europe. Pour réduire les coûts, Spencer's Retail a regroupé ses entrepôts dans des marchés géographiquement proches tout comme Vishal Retail. Koutons Retail a adopté un système de gestion des stocks pour les livraisons rapides des marchandises aux magasins.

Aujourd'hui, « Il n'y a plus de stress » déclare Kishore Biyani, président de **Future Group**, qui table sur l'ouverture de 2 Big Bazaar par mois et de 15 hypermarchés au cours du prochain semestre. De son côté, chez **Shoppers Stop**, on déclare que le commerce de détail indien est dans une bonne phase parce que les entreprises dont le bilan est bon, l'endettement faible et la franchise forte se porteront bien. Comme les clients reviennent dans les magasins et que les CA grimpent à nouveau, les commerçants, occupés jusque-là à fermer des magasins et à réduire leurs coûts l'année dernière, planifient maintenant de nouvelles ouvertures.

Ainsi, les grands consolident tranquillement leurs positions. Ce sont Future Group, Aditya Birla Retail, Reliance Retail, Trent et Spencer's Retail qui mettent l'accent sur les gros formats permettant de gagner plus d'argent que les petits car la concurrence est forte avec les magasins traditionnels. Aditya Birla (642 supermarchés et 5 hyper) envisage de grimper à 700 magasins et 7 hypermarchés à fin du 1^{er} trimestre 2010.

Les grands commerçants ne sont pas les seuls à bien se porter : Lifestyle (15 magasins), propriété de Landmark Group de Dubaï, veut ouvrir 44 nouveaux magasins dans les villes de seconde importance du pays. D'autres commerçants spécialisés comme Tanishq, Mobile Store, Guardian Pharmacy, Reebok et Nike se développent de nouveau après avoir fermé des magasins.

Bharti Retail, qui a ouvert 28 magasins, en prévoit 40 autres pour la fin décembre et l'allemand Metro (6 cash & carry en 6 ans) 6 à 7 dans le Pendjab. Le 1^{er} magasin de gros Carrefour pourrait voir le jour d'ici un an.

Dans ce pays, le commerce de détail réaliserait actuellement un CA de \$ 450 Mds presque intégralement avec les boutiques traditionnelles. Le commerce organisé est

susceptible de croître à \$ 42 Mds au cours de l'exercice fiscal clos fin mars 2013 selon Edelweiss Securities.

Rappelons que l'Inde a grimpé en un an de la seconde place à la première dans le classement « Global Retail Development Index » des 30 pays émergents d'A.T.Kearney.

■ PROCHE/MOYEN-ORIENT

Importance croissante de la finance islamique ou le moyen de diversifier un portefeuille dans un marché sur la voie de la reprise.

Les obligations islamiques, ou sukuk, étaient des instruments inconnus voilà vingt ans. Elles ressemblent à des obligations traditionnelles sauf que leurs rentabilités sont tirées d'actifs sous-jacents. Ces actifs doivent être des marchandises tangibles comme un terrain, des bâtiments ou des équipements. Car, selon les croyances musulmanes, l'argent est considéré comme un moyen d'échange plutôt que comme un produit. Le paiement d'intérêts, ou riba, et toute spéculation sont interdits, de sorte que le versement de coupons à des investisseurs provient d'actifs fondés sur des sukuk ou sur les profits de joint-ventures.

En effet, le riba est considéré comme de l'usure et toute activité spéculative est interdite car elle est assimilée aux jeux d'argent. C'est pourquoi les investisseurs islamiques ne peuvent utiliser les outils financiers traditionnels de l'Occident pour compenser les fluctuations des taux d'intérêt et des monnaies.

L'Indonésie, le Pakistan et la Corée du Sud sont prêts à vendre des obligations islamiques à l'étranger dès 2010. Leur montant pourrait totaliser \$ 2 Mds et refléter la reconnaissance croissante du sukuk comme autre source de fonds pour des gouvernements d'Asie. Les financiers semblent intéressés par ces investissements en conformité avec la charia ou loi islamique. Deux banques françaises, la BNP et le Crédit Agricole via Calyon, présentes dans les pays du Golfe, traitent déjà de la finance islamique et de la gestion d'actifs compatibles avec la charia.

L'émission d'obligations islamiques a gagné du terrain au 3^e trimestre dans le monde et la valeur de l'offre a augmenté de 82% par rapport à un an plus tôt à \$ 6,2 Mds selon le Sukuk Monitor à Dubaï. L'émission globale a atteint \$ 13,5 Mds à la fin septembre selon la même source, soit un chiffre proche du marché global total des obligations islamiques primaires en 2008 qui atteignait \$ 15,2 Mds.

Les perspectives semblent solides car la demande de capitaux augmente aujourd'hui. C'est le signe que la confiance est revenue sur le marché des capitaux selon Sukuk Monitor, les investisseurs croyant davantage dans ce marché, considéré comme une plateforme plus stable pour lever des capitaux.

La population musulmane représente 20% de la population mondiale et moins de 1% de ses actifs financiers sont investis dans ce type d'actifs. Des banques islamiques s'ouvrent dans les pays musulmans et aussi ailleurs : Londres (4), bientôt à Paris, notamment par le Qatar et les sukuk pourraient être commercialisées et cotées en France.

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