

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

SOMMAIRE

Liste des articles parus dans

La Lettre de la Distribution Internationale :

AVRIL 2010

INTERNATIONAL

. Les prévisions d'investissement devraient atteindre \$ 478 Mds en 2010
. En bref... Au Japon, Wal-Mart recherche activement des opportunités de croissance via des fusions et acquisitions... Aeon va rebaptiser tous ses magasins Carrefour... Decathlon ouvre de nouveaux magasins en Chine... Le grand magasin londonien Harvey Nichols va ouvrir une boutique à Ankara (Turquie) et a passé un accord avec le groupe d'investissement turc Demsa... Corio a acquis le village de marques Le Moulin de Nailloux (France) dont l'ouverture est prévue en 2011 près de Toulouse ... Cap 3000 sur la Côte d'Azur intéresse 8 candidats... Trois Suisses International, N°2 de la VAD en France, a repris le N°3, Quelle La Source, en redressement judiciaire depuis juillet 2009... Allianz Real Estate et Corio se sont associés pour acquérir Porta di Roma (Italie)... Carrefour a nommé Vicente Trius, ancien de chez Wal-Mart, à la Direction Exécutive du Groupe...

EUROPE

. Urban Outfitters veut réussir en Europe là où les autres chaînes américaines ont échoué. Abercrombie & Fitch cherche à compenser en Europe le recul de ses ventes en Amérique

ALLEMAGNE

. Metro Group, fier d'avoir surmonté la plus grosse crise économique depuis 80 ans
. Tengelmann, cherchant à se concentrer sur l'Europe de l'Est, vend une centaine de discounts Plus en Bulgarie et en Roumanie à Lidl

BELGIQUE

. Delhaize a dépassé ses objectifs en 2009 malgré une chute de 22,9% du bénéfice d'exploitation et de 10,1% du résultat net au 4^e trimestre
. Carrefour se lance dans un vaste programme de restructuration

ESPAGNE

. Inditex accélère son expansion dans les pays émergents

FRANCE

. Adidas : chute des bénéfices au 4^e trimestre. Implantation au Japon
. Les Armoiries, centre commercial ouvert à Bry-sur-Marne, près de Paris, le 17 mars 2010
. Les Mousquetaires en 2009 : le CA d'Intermarché est en hausse de 1,5% en France
. Casino en 2009 : des résultats mitigés

ITALIE

. Benetton : changement de direction

PAYS-BAS

. Ahold s'intéresserait à des acquisitions

POLOGNE

. La crise est passée. Nouvelles stratégies du commerce

ROYAUME-UNI

. Marks & Spencer accentue son plan de développement durable avec de nouveaux engagements

. John Lewis Partnership : la nouvelle gamme de produits « essentials » lui permet d'augmenter de 21% son bénéfice d'exploitation

FEDERATION DE RUSSIE

. Chute brutale des investissements dans l'immobilier en 2009

. SUEDE

. H&M lance sa 1^è gamme de produits de beauté bio

AMERIQUES

ETATS-UNIS

. General Growth Properties : offres et interrogations

. Home Depot : le rebond

BRESIL

. Le commerce de détail en hausse en janvier au-delà des attentes

ASIE

CHINE

. Carrefour a perdu sa position dominante dans ce pays

. Wal-Mart met la pression sur ses fournisseurs dans les domaines des conditions de travail et de l'environnement

. Succès du commerce en ligne

MOYEN-ORIENT/AFRIQUE DU NORD

. House of Fraser ouvrira un grand magasin à Dubaï en 2011. Ce sera la première fois que cette entreprise de 160 ans s'aventurera hors du Royaume-Uni

Vous pouvez aussi lire les études :

✓ **Changements dans les comportements d'achat des consommateurs à la suite de la crise mondiale**

✓ **La franchise en Espagne**

* * * *

Quelques extraits de nos articles parus dans : La Lettre de la Distribution Internationale : AVRIL 2010

■ INTERNATIONAL

Changements dans les comportements d'achat des consommateurs à la suite de la crise mondiale.

Selon un nouveau rapport de PricewaterhouseCoopers et Retail Forward du groupe Kantar Retail, « The New Consumer Behavior Paradigm : permanent or fleeting », la récente crise économique a engendré de nouveaux comportements d'achat auxquels commerçants et fournisseurs devront s'adapter pour répondre aux nouvelles réalités du marché d'aujourd'hui et durant la période post récession.

Des changements durables.

72% de l'ensemble des consommateurs ont récemment indiqué que leur attitude avait changé en profondeur à la suite du bouleversement économique de ces deux dernières années et seulement 7% n'ont adopté aucun changement.

Les informations sur les achats et les tendances démographiques indiquent que des changements durables sont intervenus : les achats seront désormais plus délibérés et plus réfléchis. La consommation ostentatoire cèdera la place à un consumérisme plus conscient, voire plus pratique. La recherche effrénée de bonnes affaires sera remplacée par plus de sélectivité dans les achats et l'utilisation de techniques d'achat et d'outils découverts durant la récession.

Les dépenses de consommation vont changer radicalement. Les Baby Boomers, qui ont alimenté les dépenses de consommation depuis des années et contribué à la sortie des récessions les plus récentes, ne seront pas en position de mettre fin à celle-ci car ils approchent de la retraite et conservent leur épargne. Par contre, la Génération X, les 29-45 ans, et la jeune Génération Y (10-28 ans) ouvriront la voie de la reprise. Par conséquent, les commerçants devront adapter leurs plans et leurs approches pour plaire à ces nouveaux consommateurs.

Nouveau cadre d'achat. Le nouvel acheteur.

Durant la récession, les acheteurs ont été exposés et ont trouvé un nombre croissant d'outils, de techniques et de programmes, largement facilités par les technologies émergentes, pour les aider à gérer les dépenses et à maximaliser l'épargne. Ce sont les coupons en ligne et sur les mobiles, les emails « optionnels », des sites d'achat comparatifs et des programmes de récompenses pour la fidélité. Les clients s'habituant à ces outils et techniques ont appris que le temps passé à incorporer ces outils dans leurs achats engendrait une rentabilité importante à la fois en temps et en argent.

Par conséquent, les commerçants voulant capitaliser sur cette tendance doivent faire des promotions, publier de l'information plus accessible sur les économies partout pour leurs clients et faciliter les remboursements des promotions.

Pendant la reprise, les acheteurs réfléchis commenceront leurs achats par des produits bien spécifiques en tête. C'est une stratégie permise grâce aujourd'hui au moteur de recherche Google et aux nouvelles approches d'achat sur les téléphones mobiles qui facilitent le repérage d'un article spécifique comme jamais auparavant.

Pour les commerçants et les fabricants, la montée en puissance des « achats sur moteur de recherche » peut potentiellement réduire leurs chances de figurer dans toutes sortes d'informations sur les produits et rendre plus difficiles les achats d'impulsion en

raison d'une présence réduite sur ces recherches ciblées. D'où l'obligation pour eux d'optimiser leurs moteurs de recherche.

De nombreuses attitudes d'achat adoptées durant la récession auront un impact durable sur la reprise, mais à un degré moins important que n'anticipaient les acheteurs au coeur de la récession. Dans la phase postérieure, les comportements d'achat et les choix seront plutôt réfléchis et pertinents que paniqués comme ces derniers mois. La récession a modéré à la fois les excès et les extrêmes d'une consommation idéale :

- la recherche de bonnes opérations, l'utilisation des coupons, de sites comparatifs d'achats, ne disparaîtront pas totalement après la récession. Les Boomers et les seniors vont vraisemblablement conserver cette attitude plutôt que leurs contreparties plus jeunes.

- globalement, les attitudes qui consistent à n'acheter que ce dont on a réellement besoin (le tiers des acheteurs), à reporter les achats et acheter moins (le quart), vont se stabiliser. Elles seront plus largement répandues parmi les clients plus âgés.

Ces attitudes pragmatiques liées au choix du commerçant, du produit ou de la marque perdront de leur force avec la reprise, mais les marques propres conserveront une importance considérable en raison de leur haute qualité à des prix plus bas.

Qu'achèteront les clients ?

La récession a accéléré un changement culturel, les clients s'éloignant du gaspillage vers un mode consommation plus restreint et se demandant si les marchandises à prix normaux valaient leur prix. Des achats réfléchis et responsables seront bien plus acceptables socialement que...

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

■ ETATS-UNIS

Home Depot : le rebond.

Home Depot, leader mondial du bricolage et de l'amélioration de l'habitat, comme son concurrent immédiat **Lowe's**, a dévoilé des résultats meilleurs que prévu grâce à des ventes plus importantes et au contrôle des coûts.

Au 4^e trimestre, clos fin janvier, Home Depot a dégagé un bénéfice de \$ 342 millions contre une perte de \$ 54 millions au cours de la même période en 2008. Les ventes ont reculé de 0,3% à \$ 14,6 Mds en raison de la fermeture de magasins. À magasins comparables, les ventes étaient en hausse de 1,2% pour la première fois depuis des années. Durant les 3 mois, Home Depot a ralenti le nombre d'ouvertures et réduit ses effectifs.

Sur l'année 2009, son résultat net a progressé de 17,7% à \$ 2,66 Mds et le bénéfice opérationnel de 10,2% à 4,8 Mds. Le CA annuel a chuté de 7% à \$ 66,18 Mds. Pour 2010, le distributeur annonce des ventes en hausse de 2,5% dans les magasins ouverts depuis au moins un an. Son objectif est d'améliorer sa productivité et d'augmenter ses profits en rénovant une partie de ses pratiques, qui n'ont pas varié depuis sa croissance exponentielle des années 80 et 90 et qui semblent primitives comparées aux tendances actuelles du commerce de détail. La plus évidente consiste à abandonner les livraisons par les douzaines de camions à moitié pleins de ses fournisseurs à ses 2 200 magasins. Un réseau d'entrepôts en cours de construction et opérationnels cette année permettra de conjuguer les livraisons, réduira les coûts et les expéditions aux magasins d'au moins 50%.

Lowe's, N°2 de la même spécialité, a dévoilé un résultat en hausse de 27% à \$ 205 millions au cours des 3 mois à fin janvier contre 162 millions un an plus tôt. Le CA a progressé de 1,8% à \$ 10,2 Mds. À magasins comparables, les ventes ont reculé de 1,6%,

la meilleure performance depuis plus de 3 ans. Sur l'année, le profit a grimpé de 18% à \$ 2,66 Mds et le CA reculé de 7% à 66,18 Mds. Pour 2010, Lowe's table sur une croissance du CA de 1 à 3%.

Les deux spécialistes, toujours sous pression, constatent que les consommateurs ont commencé à rénover leurs cuisines et à repeindre leur habitat. Chez Home Depot, au sein de l'activité réservée aux entrepreneurs, les ventes de marchandises ont été faibles même si le recul n'était pas aussi important qu'auparavant. Les catégories les moins performantes comprenaient le bazar, l'électricité, le bois de charpente et autres matériaux de construction à prix élevés. Lowe's a fait les mêmes constatations.

Les deux ont remarqué que le panier moyen avait baissé par rapport à l'année précédente. Chez Home Depot, l'activité a été menée par la cuisine et la salle de bain, la peinture, les revêtements de sol, la plomberie et l'international. La maintenance et le bricolage, comme la décoration (tapis, fixations de salles de bain, carrelages...) ont été des catégories performantes. Les transactions supérieures à \$ 900 (20% de ses ventes aux USA), ont reculé d'1% à comparer au recul à deux chiffres des précédents trimestres en 2009. Celles de \$ 50 et moins (20% du CA aux USA) ont progressé de 3,2%.

Chez Lowe's, les ventes élevées de revêtements de sol et de meuble sont le signe que les consommateurs sont prêts à se lancer dans des projets plus coûteux. Le commerçant vient de se lancer pour la 1^{ère} fois à l'étranger en ouvrant ses 2 premiers magasins au Mexique début février investissant \$ 18 à 20 millions par magasin de 10 000 m² de s.de v.

■ CHINE

Carrefour a perdu sa position dominante en Chine.

Wal-Mart et RT-Mart International de Taiwan ont tous les deux dépassé Carrefour en 2009 à la fois par le nombre de nouveaux magasins et par le CA par unité selon un rapport récent du Beijing Business News. En effet, l'américain a ouvert une cinquantaine de nouvelles unités l'an dernier, soit 40% de plus qu'en 2008, et chez RT Mart International, le CA par magasin a dépassé celui de Carrefour.

L'an dernier, Carrefour a réalisé un CA en hausse de 16% et ouvert 22 nouveaux magasins.

Les analystes pensent que le phénomène est dû à un problème de gestion « trop flexible » depuis que le directeur de chaque magasin chinois est responsable des achats, de la promotion et des prix. Ils croient aussi que les profits bruts des magasins Carrefour reposeraient trop sur les fournisseurs (60% Chine se feraient grâce à eux). Quand Wal-Mart et Tesco ont préféré avoir une présence en centres commerciaux et exploiter un magasin alimentaire de communauté, Carrefour a appliqué son modèle, l'hypermarché.

SOUSCRIVEZ

LA LETTRE DE LA DISTRIBUTION INTERNATIONALE

Bulletin de souscription

(11 numéros / an)

PrénomNom.....

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/ MasterCard), 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