

# 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](http://www.globalretailnews.com)

[www.chabot-associates.com](http://www.chabot-associates.com).

## SOMMAIRE

Liste des articles parus dans

### La Lettre de la Distribution Internationale :

JANVIER 2010

#### *INTERNATIONAL*

. Marchés émergents : la Chine et l'Amérique latine attirent les investisseurs par leurs rentabilités plus élevées

. En bref : Hennes & Mauritz : nouveau recul des ventes en novembre. Décembre s'annonce meilleur... Altarea Cogedim et Orion vont développer conjointement le centre de Villeneuve-la-Garenne prévu pour 2013... Les Galeries Lafayette, à Paris, boulevard Haussmann, ont agrandi leur espace luxe et mode pour la femme le portant de 1 500 à 3 000 m2 pouvant accueillir 24 nouvelles griffes françaises et internationales... Simon Ivanhoe, propriété d'Ivanhoe Cambridge et de Simon Property Group, cherche à vendre 5 actifs français... Comptoir des Cotonniers a ouvert un magasin drapeau au cœur de Paris le 11 décembre 2009... Metro Cash & Carry pourrait lancer un nouveau concept en Russie début 2010... Auchan a ouvert son 1<sup>er</sup> hypermarché Raduga à Penza, au sud-est de Moscou... La BERD va investir US\$ 1,9 million dans la création d'une chaîne de détail au Turkménistan... Ikea a annoncé l'ouverture de 2 centres régionaux en Chine... Bharti cherche à se développer à travers l'Inde... Ahold : Giant-Carlisle va acquérir les supermarchés Ukrop... Wal-Mart a prévu d'investir \$ 1,12 Md au Brésil...

#### *EUROPE*

##### **ALLEMAGNE**

. Praktiker aura ouvert davantage de magasins en Allemagne qu'à l'étranger en 2009

##### **BELGIQUE**

. Delhaize lance « un nouveau plan stratégique »

##### **ESPAGNE**

. Frey : ParlaNatura près de Madrid est le premier parc commercial environnemental d'Espagne doté d'une centrale photovoltaïque en toiture

##### **FRANCE**

. PPR reconfigure son champ d'activité pour se centrer sur le luxe et a réussi brillamment l'introduction de CFAO en Bourse

. Immochan : évolution de la politique d'expansion

. Leroy Merlin : ouverture le 9 décembre 2009 d'un « magasin de demain », le 1<sup>er</sup> à énergie positive à Valence

- . Redevco France : rénovation du « Quartier des Bruyères » à Bois-Colombes (Hauts-de-Seine)
- . Espaces Culturels Leclerc, objectif 2010 : 200 Espaces Culturels et un CA de € 1 Md puis 230 Espaces et un CA de € 1,1 Md en 2012
- . Casino : signature d'un contrat de distribution avec Sherpa

#### **ITALIE**

- . Gruppo Coin va reprendre Upim et donner naissance au plus grand commerçant en habillement d'Italie avec un CA de plus de € 1 Md

#### **ROYAUME-UNI**

- . Kingfisher : de s résultats meilleurs que prévu au 3è trimestre
- . Kesa Electricals : retour des profits lors du semestre clos le 31 octobre
- . Tesco : hausse de 7,7% du CA au 3è trimestre grâce aux nouveaux services financiers et à l'expansion internationale

#### **FEDERATION DE RUSSIE**

- . Une loi pourrait obliger les commerçants et leurs fournisseurs à publier leurs prix et leurs marges initiales
- . Tendances du commerce en ligne : recul du paiement par carte de crédit
- . X5, confiant dans la reprise de la consommation, veut augmenter d'un tiers ses investissements dans de nouveaux magasins en 2010

#### **AMERIQUE DU NORD**

##### **ETATS-UNIS**

- . Simon Property acquiert Prime Outlets, propriétaire de centres commerciaux de magasins d'usine
- . Best Buy, le plus gros vendeur américain d'électronique de consommation, croit que les magasins du futur seront concentrés sur le service et la connectivité et pas seulement sur la vente de gadgets

#### **AMERIQUE LATINE**

- . Casino se renforce au Brésil et en Colombie

#### **ASIE**

- . Inditex met au point un programme important d'expansion en Asie

#### **CHINE**

- . La Chine accélère la croissance du commerce de détail

#### **INDE**

- . Les commerçants se concentrent sur l'ouverture de grandes surfaces

#### **PROCHE/MOYEN-ORIENT**

- . Les investisseurs et les commerçants internationaux sont de retour en Turquie
- . Le destin de l'Américain Barney's est en sursis à Dubaï

- Vous pouvez aussi lire les études :**
- ✓ **L'Asie est sortie de la récession. Les consommateurs dépensent de nouveau**
  - ✓ **Rapport sur le commerce de détail européen : facteurs-clés pour 2010 selon Cushman & Wakefield**

\* \* \* \*

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

■ **FEDERATION DE RUSSIE**

**X5, confiant dans la reprise de la consommation, veut augmenter d'un tiers ses investissements dans de nouveaux magasins en 2010.**

Le leader de la distribution alimentaire russe (supermarchés Perekrestok et discounts Pyaterochka) a annoncé vouloir dépenser \$ 615,8 millions dans l'ouverture de 275 magasins en 2010 contre 150 en 2009, dont au moins 10 hypermarchés, 15 supermarchés et 250 discounts car il a décidé d'accélérer son expansion.

Ces projets seront réalisables grâce à un accord avec la banque d'état Sberbank sur une ligne de crédit portant sur le refinancement d'un prêt syndiqué de \$ 1,1 Md.

Ses investissements, incluant le rachat de Paterson pour \$ 189,5 millions plus sa dette de \$ 85 millions, vont donc grossir de 14 Mds de roubles à 18 Mds (\$ 623,5 millions) cette année. Or, X5 a réussi à accumuler du cash en changeant de stratégie, louant les magasins plutôt qu'en les achetant.

Au cours des 9 premiers mois de l'année 2009, X5 a investi 149 millions contre 874 millions un an plus tôt et dépassé ses objectifs de croissance en surface. Au 3<sup>e</sup> trimestre, le bénéfice net a totalisé \$ 72,9 millions car le rouble s'est renforcé par rapport au dollar. L'EBITDA a reculé de 15% à 162 millions touché par 26 millions de coûts liés au programme de stock options des employés. Le bénéfice opérationnel a reculé de 16% à \$ 107,5 millions et la marge brute chuté de 160 points de base car le commerçant a cassé les prix dans ses magasins. Un rouble faible a affecté son CA qui a glissé de 4% à \$ 2,1 Mds. Calculé en roubles, il est en hausse de 24%.

■ **ETATS-UNIS**

**Best Buy, le plus gros vendeur américain d'électronique de consommation, croit que les magasins du futur seront concentrés sur le service et la connectivité et pas seulement sur la vente de gadgets.**

Pour se distinguer de ses gros concurrents comme Wal-Mart et Amazon, Best Buy veut offrir davantage de produits d'électrodomestique. Son objectif est d'aider les clients à mieux utiliser la technologie que ce soit en achetant, installant ou en se débarrassant de leur matériel.

C'est pourquoi en 2002 l'entreprise a acquis Geek Squad, une petite société informatique. Ses équipes travaillent sur les équipements de loisirs au foyer, les auto-

radios, GPS, les téléphones mobiles et les ordinateurs et pourraient même un jour proposer des panneaux solaires ou des voitures électriques.

En 2001, Best Buy s'est lancé dans le recyclage. Pour cela, il s'est présenté comme le lieu où les clients peuvent se rendre quand ils ont besoin de se débarrasser de leur électronique, opération qui coïncide souvent avec l'acquisition d'un nouveau service. Pour commencer, des kiosques ont été installés dans ses magasins où les clients déposent leurs téléphones cellulaires, piles et cartouches à jet d'encre. Les téléphones en bonnes conditions sont remis en état et redirigés vers des revendeurs comme eBay ou expédiés à des pays en voie de développement pour être revendus, d'autres sont démontés pour récupérer le platine et réutilisés. Epson et HP achètent les vieilles cartouches à jet d'encre parce que les remplir coûte moins cher que d'en fabriquer de nouvelles. Les piles sont aussi revendues aux fabricants pour la récupération du zinc et autres métaux. Au final, Best Buy partage les revenus du recyclage avec les entreprises qu'il a engagées pour gérer cette activité.

Depuis mars 2009, Best Buy propose de reprendre pratiquement tout article électronique, à certaines conditions toutefois. Les foyers peuvent en rapporter jusqu'à 2 par jour. Mais, tous les appareils ne sont pas recyclables gratuitement. Les clients qui se font livrer un produit de remplacement ne paieront pas de frais d'enlèvement et pour les autres, Best Buy enverra un camion pour les emporter moyennant \$ 100. Bien plus, les clients payent \$ 10 pour recycler une TV de 32 pouces et moins et reçoivent en échange une carte cadeau de \$ 10. En suivant l'utilisation de ces cartes Best Buy peut voir si ce procédé attire de nouveaux acheteurs.

Les tubes image des vieilles télévisions ne peuvent pas être revendus. Ils doivent être démantelés avant que le matériel ne soit fondu pour être réutilisé. Les plastiques recyclés pourraient être transformés en de nouveaux gadgets ou meubles de jardin, le verre et les métaux ordinaires des télévisions n'ont pas grande valeur...

Best Buy cherche tellement à donner une seconde vie au matériel qu'il a acquis la start-up Deal Tree, fournisseur de logiciels, pour gérer en ligne la logistique et les rendus...

*Pour lire la suite de cet article, consulter*

[bguillot@chabot-associates.com](mailto:bguillot@chabot-associates.com) ou tel.+331 39 12 17 93/mobile +336 70 86 64 20

## ■ EUROPE

### **Rapport sur le commerce de détail européen : facteurs-clés pour 2010 d'après Cushman & Wakefield.**

L'amélioration de la confiance des consommateurs, le ralentissement du déstockage et une légère reprise du commerce global ont permis de tirer la plupart des marchés de la récession vers le milieu de l'année 2009. Toutefois, face à une demande encore inégale, à l'augmentation des dépenses par les gouvernements et à une pénurie continue de financement ou de refinancement freinant les investissements, ces marchés auront besoin des consommateurs pour générer une meilleure croissance, ce qui paraît peu probable dans ces régions pour l'essentiel de l'année 2010.

En effet, les perspectives de croissance émanant de la demande interne et externe diffèrent largement dans toute l'Europe, à la fois par le taux de croissance espéré et par l'amélioration relative par rapport à 2009. À l'Ouest, la Norvège, la Suède et l'Allemagne peuvent montrer la voie, mais la durabilité de la croissance au-delà de 2010 variera selon les régions.

Les pays émergents d'Europe sont susceptibles de dépasser l'Ouest, en tête la Turquie, la Pologne et les républiques tchèque et slovaque. Toutefois, on note des zones d'incertitude pour de nombreux marchés émergents comme l'impact de la fin de la prime à la casse pour les voitures, qui a stimulé la production les derniers mois, la stabilité des systèmes et des prêts bancaires car les banques étrangères se restructurent, la nécessité d'un resserrement de la politique fiscale, la menace continue du niveau des devises, et tout spécialement celles des Pays Baltes. ...

La **confiance des consommateurs** a regagné du terrain, mais elle est encore faible dans les Pays Baltes et certains autres pays de la CEE, alors que les Pays Nordiques, le Royaume-Uni, l'Italie et le Portugal enregistrent tous un rebond très sain. Si l'Europe Orientale dépend largement de la demande extérieure pour sa reprise, certaines régions d'Europe de l'Ouest connaîtront une meilleure croissance de la demande domestique.

#### **L'offre et la demande dans le commerce de détail.**

La demande est plus réfléchie depuis les 12 à 18 derniers mois. La commercialisation s'est maintenue pour les meilleurs emplacements, certains commerçants sont restés dans l'expectative et, pour la plupart, ils ont cherché à se débarrasser des magasins non rentables.

La demande transfrontalière est restée bonne. Les loyers des meilleurs sites n'ont pas chuté fortement, mais le nombre de commerçants haut de gamme pouvant payer s'est effondré. Dans les centres commerciaux et entrepôts du commerce, la polarisation est de plus en plus évidente entre les meilleurs projets et les plus mauvais et, sur certains marchés, il est aujourd'hui bien plus facile aux commerçants de trouver les surfaces dont ils ont besoin.

En 2010 toutefois, la lutte pour se développer va vraisemblablement progresser en douceur car davantage de commerçants décident qu'il est temps d'agir et beaucoup vont chercher à augmenter leur part de marché. Les commerçants internationaux peuvent redevenir dominants, les commerçants alimentaires et orientés vers le discount continuer à tenter de se développer en profitant d'un marché qui leur est très favorable. Ils demeurent toutefois très attentifs aux coûts et très sélectifs dans les emplacements où ils choisissent d'investir.

L'offre est à la hausse sur la plupart des marchés et diffère largement entre les meilleurs sites et le second choix. La crise provoquera encore des bouleversements parmi les projets de centres commerciaux les plus faibles et les moins dominants souffrant de la concurrence renforcée de la part des plus gros et des meilleurs....

*Pour lire la suite de cet article, consulter*

*[bguillot@chabot-associates.com](mailto: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](mailto:bguillot@chabot-associates.com)**

**Internet sites : [www.globalretailnews.com](http://www.globalretailnews.com)**

**[www.chabot-associates.com](http://www.chabot-associates.com)**