

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 :

JUILLET 2010

INTERNATIONAL

. H&M : 1^{er} magasin à Istanbul à la fin de 2010 et Inditex a lancé son 1^{er} Zara en Inde
. Les villes les plus chères dans le monde par les loyers
. En bref : Ahold a dégagé un bénéfice net en hausse de 45,7% au 1^{er} trimestre... Le group suisse des Coop a signé un contrat de master franchise pour The Body Shop en Suisse et au Lichtenstein et a acquis The Body Shop Suisse S.A.... Sainsbury au 1^{er} trimestre... Immochan construira en 2011 à Perpignan son 1^{er} bâtiment commercial à énergie positive c'est-à-dire qu'il créera plus d'énergie qu'il n'en consommera... Allianz Real Estate acquiert 75% d'Espace St Quentin en région parisienne auprès d'Hammerson... La Samaritaine, nouveau style, devrait voir le jour fin 2013 sur 23 000 à 26 000 m2 et comprendra magasins, bureaux, un hôtel, logements sociaux...

AFRIQUE

. Emergence et développement de leaders africains

EUROPE

ALLEMAGNE

. Les grands magasins Karstadt repris par Nicolas Berggruen et BCBG Max Azria.
Décision finale le 16 juillet prochain
. Rewe tiré par le marché domestique en 2009

ESPAGNE

. Inditex a vu son bénéfice net bondir de 63% au 1^{er} trimestre

FRANCE

. Ouverture le dimanche à Paris
. Lacoste vient de lancer une boutique en ligne en France, la 1^e d'Europe
. Le commerce en ligne en pleine prospérité

PAYS-BAS

. Ahold : les dépenses de consommation restent sous pression

ROYAUME-UNI

. Tesco : l'après Terry Leahy

. Asda s'offre Netto dans une opération pour reconquérir sa position de N°2 de la distribution alimentaire britannique

FEDERATION DE RUSSIE

. Kingfisher table sur des investissements « dynamiques » en Russie

AMERIQUE DU NORD

ETATS-UNIS

. Toys R Us de nouveau à Wall Street ?

. Les grands magasins doivent s'adapter et se transformer : constatations et décisions à prendre

ASIE

CHINE

. Auchan projette d'introduire en Bourse ses activités chinoises

. Habillement : face à l'augmentation récente des coûts de main d'œuvre, les commerçants américains réfléchissent à des alternatives

INDE

. Bharti Retail veut doubler le nombre de ses magasins d'ici à la fin de cette année. D'autres commerçants sont prêts à se lancer dans une nouvelle vague d'expansion stimulés par la demande et passé le ralentissement de 2009

PROCHE-ORIENT

TURQUIE

. La Turquie, un pays de nouveau attirant pour des investisseurs internationaux

Vous pouvez aussi lire les études :

✓ **Commerçants globaux : opportunités d'expansion en 2010**

✓ **La franchise en Tunisie**

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

■ AFRIQUE

Emergence et développement de leaders africains.

Les industriels étrangers en biens de consommation tels que Coca-Cola, Nestlé ou Unilever, présents en Afrique depuis des décennies, n'ont jamais rencontré de concurrence locale. Or, aujourd'hui des sociétés africaines se développent avec dynamisme, pressées de répondre à la demande d'une classe moyenne croissante.

Parmi ces toutes nouvelles entreprises, on note Nakumatt Holding au Kenya, leader des supermarchés en Afrique Orientale, MTN Group, le plus gros fournisseur africain de téléphones portables et la chaîne sud-africaine de restaurants Spur Corp (348 établissements), qui s'est déjà étendue à 7 pays voisins.

Atul Shah, fondateur de **Nakumatt**, a choisi d'imiter le discounter américain Kmart qu'il avait visité dans les années 80. Cet ancien vendeur de matelas, impressionné par la propreté des magasins américains vendant à la fois alimentaire, ameublement et articles pour la maison sous un même toit, a passé plusieurs mois à étudier le concept. À son retour au Kenya, il a ouvert une petite boutique Mega dans laquelle il proposait de l'alimentaire et quelques articles ménagers. Elle était propre et ses allées larges permettaient de se déplacer facilement. Avec les années, il a ajouté quelques nouveaux produits dont de l'ameublement.

Ce « Sam Walton » africain se développe avec rapidité, ouvrant 5 nouveaux magasins rien qu'au cours des 3 derniers mois portant le total à 24 de sorte qu'il est devenu LA chaîne de supermarchés au Kenya répondant à la demande d'une classe moyenne en quête de produits africains et d'importation. Son CA de \$ 350 millions en 2009 était en hausse de 76% depuis 2006. Outre le Kenya, Nakumatt a ouvert 1 magasin au Rwanda et 1 en Ouganda et ses projets portent sur plusieurs villes de Tanzanie et du Burundi.

La croissance des investissements et du commerce émanant de sociétés africaines en Afrique a contribué à amortir l'impact de la crise économique mondiale.

Cette croissance du commerce a été stimulée en partie par l'émergence de jeunes banques africaines, qui ont ouvert des succursales sur le continent, et fourni une grande part des capitaux aux sociétés locales. Ainsi, l'Ecobank du Togo a des bureaux dans 27 pays africains et dispose de \$ 9 Mds d'actifs. Au Nigeria, le Guaranty Trust Bank PLC, créé voilà 10 ans, opère dans 5 pays d'Afrique anglophone...

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

■ INTERNATIONAL

Les villes les plus chères dans le monde par ses loyers.

Les loyers des villes les plus importantes pour les commerçants se sont stabilisés sur la majorité des marchés. Ils ont progressé dans un certain nombre d'entre elles au 1^{er} trimestre 2010 selon CBRE. Avec la reprise économique mondiale, la confiance des consommateurs et des commerçants a commencé à s'améliorer. Si cela ne n'est pas encore traduit dans une croissance des ventes au détail sur la plupart des marchés, la demande de surfaces commerciales de qualité reste saine et le taux de vacance des meilleurs emplacements est faible.

New York est toujours la ville la plus chère, suivie par Sydney et Hongkong. Londres est au 4^e rang après avoir enregistré une croissance annuelle de 20% de ses loyers depuis le 1^{er} trimestre 2009 avec toujours une forte demande et de faibles taux de vacance dans les meilleurs emplacements.

Il est intéressant de noter que certains des loyers commerciaux en croissance la plus rapide ont été vus en Amérique Latine, à Rio de Janeiro, Mexico et Santiago.

Il existe des variations importantes entre les régions et les marchés.

Les villes les plus chères dans le monde par les loyers au 1^{er} trimestre 2010

Rang 1 ^o T 2010	Villes	Loyer \$ m2/an	Rang 4 ^o T 2009	Rang 1 ^o T 2010	Villes	Loyer \$ m2/an	Rang 4 ^o T 2009
1	New York	18 560	1	11	Guangzhou	5 939	1
2	Sydney	12 420	2	12	L.Angeles	5 380	2
2	Hongkong	10 480	3	13	Milan	5 293	3
4	Londres	9 264	4	14	Chicago	5 164	4
5	Paris	8 510	5	15	Munich	5 154	5
6	Moscou	7 768	6	16	Rome	5 014	6
7	Tokyo	7 650	7	17	Singapour	4 690	7
8	Brisbane	7 187	9	18	Frankfort	4 379	9
9	Zurich	7 110	8	19	Berlin	4 207	8
10	Melbourne	6 110	10	20	Dublin	4 120	10

Source : CB Richard Ellis

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

■ INTERNATIONAL

Commerçants globaux : opportunités d'expansion en 2010.

Global Retail Development Index (GRDI), étude annuelle de 30 marchés émergents, réalisée par A.T Kearney, aide les commerçants à déterminer les stratégies de leur développement global en classant l'attractivité commerciale de ces pays. Les scores sont basés sur un faisceau de 25 variables dont les risques politiques et économiques, la

croissance et la saturation du marché de détail... Il ressort cette année que le Moyen-Orient et l’Afrique du Nord sont les régions les plus attirantes.

Les commerçants, touchés notamment par la lenteur de la croissance dans les marchés développés encore en récession devraient se concentrer de plus en plus sur leur expansion internationale. Par contre, dans la plupart des pays en développement, le commerce renaît après la récession. L’immobilier intéressant est toujours difficile à trouver, la concurrence reste forte, menée à la fois par les acteurs locaux et étrangers, et les classes moyennes continuent de se développer.

Global Retail Development Index : les 20 plus gros marchés en 2010

pays	rang 2010	rang 2009	pays	rang 2010	rang 2009
Chine	1	3	Tunisie	11	14
Koweït	2	NC	Albanie	12	NC
Inde	3	1	Egypte	13	NC
Arabie Saoudite	4	5	Vietnam	14	15
Brésil	5	8	Maroc	15	19
Chili	6	7	Indonésie	16	22
Emirats Arabes Unis	7	4	Malaisie	17	10
Uruguay	8	NC	Turquie	18	20
Pérou	9	18	Bulgarie	19	21
Russie	10	2	Macédoine	20	NC

Source : A.T.Kearney NC Non communiqué

Si la Chine (+10% de croissance du PIB) et l’Inde (+8% en 2010) poursuivent leur rapide expansion, la région Asie-Pacifique n’est plus la seule à être attirante. Les marchés du Moyen-Orient poursuivent leur croissance explosive et l’Amérique Latine a bien résisté à la récession. Par conséquent, ce changement dans l’environnement concurrentiel montre que les entreprises se doivent de comparer différents marchés pour diverses perspectives.

La région Asie-Pacifique.

La Chine et l’Inde, en tête du classement, offrent encore de grandes opportunités pour le commerce de détail. Les perspectives post-récession sont bonnes, la demande domestique et les exportations augmentent, les ventes au détail se stabilisent et la confiance des consommateurs renaît. L’alimentaire représente encore les deux tiers des ventes du commerce organisé, mais la part des dépenses dans ce secteur recule tous les ans aux dépens de l’habillement, des transports, équipements ménagers et des loisirs. Les hypermarchés et les magasins de proximité sont les formats préférés, mais la concurrence locale est dure.

La Chine est revenue en tête du classement pour la 1^{ère} fois depuis 2002. Le programme de soutien gouvernemental d’un montant de \$ 585 Mds a stimulé le PIB de 8,7% et les prévisions portent sur 10% en 2010. La croissance des ventes au détail a été

de +8,2% l'an dernier et on s'attend à plus de 9% cette année. Les consommateurs se sont de plus en plus habitués aux magasins modernes et la taille du pays continue à offrir des opportunités aux commerçants.

Le commerce est très fragmenté, mais la tendance est à la consolidation par la croissance organique des commerçants étrangers et aux fusions et acquisitions. Les 20ers commerçants ont augmenté leur part de 4,9% en 2004 à 8,6% en 2009, laissant de nombreuses ouvertures à des acteurs étrangers. La demande de produits de luxe reste forte. Les marques propres croissent rapidement.

Les acteurs étrangers et les commerçants locaux poursuivent leurs plans d'expansion (Wal-Mart, Carrefour, RT-Mart). De nouvelles enseignes s'intéressent à la Chine comme les grands magasins américains Macy's et l'allemand Metro Group (Media Markt). Les hypermarchés connaissent le développement le plus important et prennent des parts de marché aux supermarchés surtout dans les grandes villes. Les magasins de proximité se développent rapidement, les grands magasins progressent toujours lentement.

Il faut prendre garde aux bulles inflationnistes et immobilières, à l'appréciation de la monnaie, aux programmes de soutien du gouvernement concentrés sur les infrastructures plutôt que sur la consommation domestique.

L'Inde, en tête du classement en 2009, a reculé au 3^e rang. Si la croissance du...

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

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/ 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