

# 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 :

JUIN 2010

#### *INTERNATIONAL*

. Rentabilité : la comparaison de l'EBIT entre les commerçants français et étrangers montre que la marge est bien plus élevée chez les étrangers  
. En bref : Le discounteur turc BIM a annoncé début 2010 investir \$ 82,6 millions dans l'ouverture de 300 magasins cette année... Carrefour cherche à acquérir les supermarchés turcs Ipek pour \$ 29,8 millions... Unibail Rodamco : agrandissement du centre commercial de Lyon La Part-Dieu... Ikea prévoit 12 ouvertures en Espagne... Peu de nouveaux centres commerciaux en Pologne d'ici à 2012... Wal-Mart pourrait construire ses propres magasins en Russie... Simon Group/General Growth Properties : l'offre du consortium dirigé par Brookfield Asset Management et ses partenaires aurait été privilégiée au tribunal... Majid Al Futtaim investira \$ 3,5 Mds au cours des 5 années à venir dans 4 nouveaux centres commerciaux en Syrie, Egypte, au Liban et aux Emirats...

#### *EUROPE*

. Resolution Property, basé au Royaume-Uni, a acquis le village de marques McArthurGlen à Troyes pour € 85,5 millions

#### *ALLEMAGNE*

. Metro, de nouveau sur la voie de la croissance

#### *BELGIQUE*

. Delhaize Group : recul du bénéfice d'exploitation au 1<sup>er</sup> trimestre

#### *FRANCE*

. Les Galeries Lafayette ont vendu Cap 3000  
. PPR : au 1<sup>er</sup> trimestre, reprise d'activité dans les 3 enseignes devant être cédées : Fnac, Conforama et Redcats  
. Commerce indépendant : les adhérents de la Fédération du Commerce Associé ont mieux résisté que le marché

#### *ITALIE*

. Allianz Real Estate a acquis Porta di Roma en association avec Corio

#### *PAYS-BAS*

. Corio prévoit d'investir € 4 Mds dans des acquisitions d'ici à 2015

### **ROYAUME-UNI**

- . Harrods vendu à Qatar Holding pour \$ 2,22 Mds
- . Wal-Mart a nommé un nouveau dirigeant à la tête d'Asda. Achat de Netto au Royaume-Uni auprès du danois Dansk Supermarked
- . Sainsbury, stimulé par son expansion

### **AMERIQUES**

#### **ETATS-UNIS**

- . Les propriétaires et gestionnaires de centres commerciaux américains
- . Changement de stratégie chez Wal-Mart : le géant explore de nouvelles voies cherchant à ouvrir de petits magasins pour combattre les hard discounts qui grignotent une partie de sa clientèle de base
- . Au 1<sup>er</sup> trimestre, la croissance de Wal-Mart a été molle aux Etats-Unis. Chez Home Depot, le bénéfice net a fait un bond

### **ASIE**

#### **CHINE**

- . Les centres de magasins d'usine chinois ne sont pas les clones des centres occidentaux
- . Électrodomestique : de nouveaux arrivants étrangers sur ce marché vont encore renforcer la concurrence

### **INDE**

- . Carrefour bientôt en Inde ?
- . Reliance Retail se concentre sur le développement d'hypermarchés

### **VIETNAM**

- . Augmentation de la demande de magasins

### **MOYEN-ORIENT**

- . Korath Holding investit \$ 272 millions afin de se développer dans le commerce de détail

**Vous pouvez aussi lire les études :**

- ✓ **Les commerçants les plus internationaux en 2010. Leurs marchés préférés. Les destinations les plus importantes pour les commerçants s'aventurant hors de leurs baes**
- ✓ **Apparition de grands centres commerciaux en Amazonie**
- ✓ **Stimulé par le comportement des consommateurs, un nombre croissant de commerçants américains s'intéresse aux magasins d'usine**

\* \* \* \*

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

### ■ INTERNATIONAL

**Rentabilité : la comparaison de l'EBIT entre les commerçants français et étrangers montre que la marge est bien plus élevée chez les étrangers.**

**Comparaison de l'EBIT de commerçants étrangers et français.**

commerçants étrangers		commerçants français	
Target, USA	7,4%	Casino	4,5%
Colruyt, Belgique	7,0%	Auchan	3,3%
Publix, USA	6,9%	Carrefour	3,2%
Tesco, Royaume-Uni	6,0%	Sogara	2,7%
Wal-Mart, USA	5,9%	Guyenne et Gascogne	1,3%

*Source : Casas & Associés/FCD*

En France, la croissance de l'écart entre les industriels et les distributeurs est à l'avantage des industriels.

L'étude de la FCD, réalisée par Casas & Associés, compare les résultats de 25 distributeurs alimentaires (5 français, 13 européens hors France et 7 nord-américains) et de 25 industriels mondiaux (9 français, 8 européens hors France et 8 américains).

Sur les 5 distributeurs français (Auchan, Carrefour, Casino, Guyenne & Gascogne et Sogara) et les 9 industriels français (Bonduelle, Bongrain, Danone, Fleury Michon, Fromageries Bel, l'Oréal, Pernod, Rémy Cointreau et Seb), il ressort que depuis l'adoption de la LME en 2008, l'écart de marge entre les deux s'accroît au profit des industriels atteignant 9,2 points en 2009 : 12,9% pour les industriels contre 3,7% pour les distributeurs. Cet écart est même de 9,6 points pour l'EBITDA (marge opérationnelle, avant impôts et amortissements).

Entre 2000 et 2009, la marge EBIT des distributeurs est passée de 3,5% à 3,7% et l'EBITDA de 6,0% à 6,1%. Dans le même temps, chez les industriels, l'EBIT a progressé de 8,6% à 12,9% et l'EBITDA de 12,1% à 15,7%.

Plus précisément, entre 2008 et 2009, l'EBIT des distributeurs a glissé de 3,9% à 3,7% en 2009 et, par contre, chez les industriels, elle a augmenté de 12,1% à 12,9% l'an dernier. De même, l'EBITDA des distributeurs a reculé de 6,2% à 6,1% et progressé chez les industriels de 14,6% à 15,7%.

### ■ ETATS-UNIS

**Changement de stratégie chez Wal-Mart : le géant explore de nouvelles voies cherchant à ouvrir de petits magasins pour combattre les hard discounts qui grignotent une partie de sa clientèle de base.**

Le géant mondial du commerce a annoncé que sa croissance aux Etats-Unis serait alimentée par « de nouveaux formats novateurs ». Pour cela, il va moins se concentrer sur ses supercenters (hypermarchés) et davantage sur de plus petits magasins urbains et sur des zones où les consommateurs peuvent prendre les commandes passées en ligne.

Ces dernières années, Wal-Mart a fortement ralenti ses ouvertures d'hypermarchés aux USA, de 132 en 2007 à 49 en 2009, portant le total à 2 747. Il exploite aussi de plus petits formats : ses 152 Neighborhood Markets, concentrés sur l'alimentaire et situés dans de petites villes et périphéries, ont encore 3 600 m<sup>2</sup>. Il a aussi testé Marketside, un tout petit concept de 4 unités seulement de 1 350 m<sup>2</sup> car les

premières performances ont été décevantes et Supermercado de Wal-Mart, destiné à une clientèle hispanique. Au Mexique, où il est devenu le leader du commerce, il compte 7 formats différents de magasins visant les divers segments de clientèle et la plupart sont plus petits que ses hypermarchés américains.

Wal-Mart affronte une concurrence accrue menée par des discounters comme les Save-A-Lot de Supervalu, dont la surface varie de 1 350 à 1 450 m<sup>2</sup>, et par les hard discounts américains d'Aldi (1 500 m<sup>2</sup> de s.moyenne), qui ont proliféré durant la crise. Chez Supervalu, dirigé par un ancien de Wal-Mart d'Amérique Latine, on veut doubler le nombre de Save-A-Lot de 1 197 à 2 400 d'ici à 2015. De son côté, Aldi a ouvert 83 discounters depuis un an et vient d'entrer au Texas. Ses projets portent sur 72 ouvertures avant la fin de cette année portant le total à 1 084 dans 31 Etats.

### ■ Les commerçants les plus internationaux en 2010. Les destinations les plus importantes pour les commerçants s'aventurant hors de leurs bases.

Selon le rapport 2010 de CB Richard Ellis qui a étudié 294 commerçants globaux dans 69 pays, on note que les commerçants de tous les secteurs ont poursuivi leur expansion internationale en dépit des incertitudes du climat économique. Ils ont renforcé leur présence de 12% environ en 2008 et ralenti ce rythme de croissance à 4% l'année dernière. En résumé, ils ont continué non seulement à s'internationaliser mais à se globaliser car plus de 40% de toutes les nouvelles implantations en 2008 l'ont été hors de leurs bases, un pourcentage qui a grimpé à 43% en 2009.

- 49% de tous les commerçants, presque la moitié, ont été présents dans chacune des 3 principales régions du monde, mais cette présence varie largement. Les commerçants les plus internationaux étaient dans plus de 60 pays et 170 villes. D'autres étaient dans les 3 régions, mais seulement dans 5 à 10 marchés clés et dans 10 à 15 grandes villes.

- les commerçants des secteurs du luxe, de l'habillement à prix réduits/denim semblent avoir les plus grands réseaux, exploitant des magasins dans environ 25 pays et 50 à 55 villes. Ils sont aussi les plus internationaux, 70 à 80% d'entre eux s'étant développés dans les 3 grandes régions du monde.

Par contre, les chaînes de supermarchés sont généralement présentes dans 10 pays et 30 villes. Les grands magasins et les commerçants spécialisés en équipement de la maison ont des réseaux encore plus restreints mais vont vraisemblablement élargir leur présence hors de leurs bases.

- les commerçants Nord-américains sont les plus internationaux, 70% de ceux analysés dans cette étude sont présents dans les 3 régions. Hors de leurs bases, leurs 5 destinations préférées sont Londres, Dubaï, Tokyo, Sydney et Mexico.

- les Européens sont en priorité au Moyen-Orient, une région représentant 5 de leurs 6 premiers marchés hors Europe. La Chine est aussi une cible clé (Pékin, Hongkong et Shanghai),

- les marques asiatiques s'extériorisent moins et 60% des commerçants de cette étude restent dans leurs propres pays. Quand ils se décident à s'aventurer à l'étranger, leurs préférences vont à Londres, Dubaï, New York et Paris,

- **le Royaume-Uni reste le marché le plus important pour les commerçants internationaux** grâce à la puissance de Londres. Le pays a attiré 58% des enseignes de cette étude, soit plus qu'aucun autre pays du monde et pratiquement tous sont présents à Londres malgré la crise économique mondiale. Les Emirats Arabes Unis suivent avec 54%. Généralement, l'Europe est le marché de détail le plus international et les 5 plus grandes économies figurent parmi les 8 premières destinations internationales pour le commerce de détail.

- les Emirats se situent au second rang des destinations favorites des commerçants internationaux, les USA étant au 3<sup>e</sup> rang et la Chine au 5<sup>e</sup> car ils ciblent les marchés émergents en plus des destinations plus établies pour le commerce de détail.
- Londres est la ville la plus importante du monde pour les commerçants et 56% d'entre eux y sont présents, suivie par Dubaï avec 55% et par Paris et New-York, respectivement aux 3<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup> rangs. L'attraction pour l'Asie est évidente : Hong Kong, Pékin, Tokyo et Shanghai se plaçant du 5<sup>e</sup> au 8<sup>e</sup> rangs des villes dominantes pour le commerce de luxe et le secteur de l'habillement/ chaussures.
- Hongkong est au 1<sup>er</sup> rang pour le commerce de luxe et la mode attirant plus de 90% de tous les commerçants du secteur, suivie par Londres et Dubaï et par Taipei en 4<sup>e</sup> position. Généralement, les villes d'Asie attirent une plus forte proportion d'enseignes du commerce de luxe que d'autres secteurs.
- les villes du Moyen-Orient dominent pour la mode milieu de gamme. Dubaï et Koweït City viennent en tête. Riyadh, Djeddah et Abu Dhabi figurent toutes parmi les 10<sup>èmes</sup>. La Chine et l'Inde attirent la plus forte proportion de commerçants spécialisés en électronique, leurs villes se classant aux 4 premiers rangs des 5 villes favorites de la spécialité.
- les commerçants du luxe et de la mode milieu de gamme ont été les plus actifs représentant plus de 40% de toutes les entrées sur de nouveaux marchés. Si ceux de l'habillement à prix réduits, segment plus restreint, ont été les plus rapides, en moyenne ils ne se sont installés que dans 2 nouveaux pays et moins et dans près de 5 villes l'an dernier, soit plus du double du taux moyen de croissance.

Ce classement est devenu de plus en plus global en 2009 car les commerçants ont ciblé les marchés-clés émergents en plus des pays plus établis sur le plan commercial. La Chine figure parmi les 5<sup>èmes</sup> rangs pour la 1<sup>ère</sup> fois avec 47% des commerçants présents.

#### Les 15 pays les plus globaux en 2010.

Rang 2010	Pays	% de commerçants présents :	Rang 2009
1	Royaume-Uni	58	1
2	Emirats Arabes Unis	54	3=
3	Etats-Unis	51	2
4	France	50	3=
5	Chine	47	7
6	Espagne	46	5
7	Allemagne	45	6
8	Italie	45	8
9	Arabie Saoudite	43	10
10	Hongkong	42	9
11	Koweït	41	12=
12	Russie	41	11
13	Japon	39	12=
14	Singapour	38	14
15	Belgique	37	17=

Source : CBRE

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)**