

LA LETTRE DE LA DISTRIBUTION INTERNATIONALE

5, rue de Châteaudun, 75009 PARIS, France
Tel/fax : +331 48 74 64 70 (ligne directe)/+336 70 86 64 20
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 :

DECEMBRE 2011

INTERNATIONAL

. Difficulté à trouver du personnel qualifié pour une expansion globale
. Levi's, Adidas, H&M pour une meilleure utilisation du coton
. *En bref* : Big C Thaïlande a annoncé le report temporaire du projet d'augmentation de capital en raison des inondations dans le pays... Westfield : Londres pourrait avoir un 3^e centre commercial construit par le promoteur australien... Starbucks Coffee se lance dans les bars à jus de fruits... Point S s'implante aux Etats-Unis, devenant ainsi le plus important réseau mondial de négociants indépendants du marché du pneumatique... Neinver au Brésil : les villes de Sao Paulo, Rio de Janeiro et Brasilia sont visées pour l'exportation de son concept de Centres de Marques et ce sera son 7^e pays d'implantation... Colony Capital et Groupe Arnault ont renforcé leur participation dans Carrefour à 16,02% du capital et à 22,03% des droits de vote contre 13,83% et 20% respectivement... Carré Privé Ouest : Hammerson et Codic lancent un centre commercial, consacré aux marques de luxe, dont l'ouverture est prévue en septembre 2013 à St.Quentin en Yvelines, à l'ouest de Paris... Marionnaud lance son nouveau concept...

EUROPE

. Le fonds de pension coréen NPS a porté sa participation à 75% dans le centre commercial parisien O'Parinor

ALLEMAGNE

. Les investissements dans l'immobilier commercial européen sont susceptibles de reculer au 4^e trimestre. Les acheteurs continueraient à investir en Allemagne au cours des 3 derniers mois de 2011 et en 2012
. Metro en pourparlers avec plusieurs acquéreurs potentiels pour la vente des grands magasins Kaufhof

FRANCE

. Leclerc et la consommation responsable
. PPR Group : un bon 3^e trimestre pour le commerce de luxe malgré l'atonie du marché avec une hausse des ventes de 8%. Le Groupe renforce son pôle luxe et a signé un accord avec les actionnaires du tailleur italien Brioni en vue d'acquérir 100% de son capital. PPR vient aussi de s'engager à travers PPR Home, une initiative de

développement durable, à mettre en place un compte de résultat environnemental d'ici à 2015

- . Altarea Cogedim : lancement d'une OPA sur RueDuCommerce via sa filiale Altacom
- . Klépierre : ouverture de l'espace commercial de la gare Saint-Lazare à Paris le 21 mars 2012

ROYAUME-UNI

- . Les investisseurs étrangers achètent à Londres
- . Kesa Electricals : cession de Comet
- . Marks & Spencer reste prudent dans ses prévisions

AMERIQUE DU NORD/ETATS-UNIS

- . Augmentation des loyers et du taux d'occupation dans les malls de Simon Group
- . Amélioration de l'habitat : Home Depot se porte mieux que Lowe's au 3^e trimestre
- . Faillites de Syms et de sa filiale, Filene's Basement, deux pionniers de la vente à prix réduits
- . Wal-Mart a fermé son bureau d'achat vestimentaire fin octobre à New-York. C'est la conséquence du retour aux produits de base après une tentative infructueuse dans la mode
- . Best Buy revoit ses projets

ASIE

CHINE

- . Toys R Us acquiert la majorité du capital de ses magasins en Asie du sud-est et dans la Grande Chine

INDE

- . L'Inde, le 3^e plus gros marché du monde pour Internet après la Chine et les Etats-Unis

MOYEN-ORIENT/AFRIQUE

- . Morocco Mall : ouverture le 5 décembre de ce centre commercial situé à Casablanca, le long de l'océan Atlantique, sur la corniche, côté ouest de la Ville
- . Les Pays du Conseil de la Coopération du Golfe tablent sur une croissance de 8,3% du commerce de détail et un CA de \$ 240 Mds à l'horizon 2015
- . L'augmentation des loyers dans les Emirats pousse certains à la fermeture de magasins et au retrait du marché

Vous pouvez aussi lire les études suivantes :

- ✓ **En Chine, les consommateurs sont confiants dans la hausse de leurs revenus**
- ✓ **La franchise à Macao**

*** * * ***

**Quelques extraits de nos articles parus dans :
La Lettre de la Distribution Internationale :
DECEMBRE 2011**

■ ALLEMAGNE

Les investissements dans l'immobilier commercial européen sont susceptibles de reculer au 4^e trimestre. Les acheteurs continueraient à investir en Allemagne au cours des 3 derniers mois de 2011 et en 2012.

Des villes comme Francfort, Munich, Hambourg, Düsseldorf et Berlin sont moins affectées par les incertitudes économiques et la spéculation sur le destin de la zone euro que d'autres marchés en Europe. « L'Allemagne a la préférence des investisseurs en raison de la taille de son économie, de son marché immobilier comme de sa structure géographique avec un marché fragmenté dans les 5 plus grandes villes et centres d'affaires de sorte que les risques sont mesurés » selon CB Richard Ellis en Allemagne.

Les investissements dans l'immobilier commercial européen ont progressé de 13% à € 77 Mds au cours des 9 premiers mois de l'année par rapport à la même période un an plus tôt selon BNP Real Estate. En Allemagne, € 12,62 Mds ont été dépensés durant cette période contre 10,8 Mds sur toute l'année 2010 selon la même source.

Les villes allemandes ont enregistré la plus forte croissance du secteur jusqu'à présent cette année car la demande des commerçants internationaux a poussé les loyers à la hausse et offert de bonnes rentabilités aux investisseurs. En conséquence, le pays a rattrapé le Royaume-Uni au 3^e trimestre pour la première fois en tant que marché le plus important d'Europe pour les investissements dans l'immobilier commercial.

Le secteur des bureaux a été aussi très actif avec une hausse annuelle de 18% de la surface louée à 2,45 millions de m² dans les 8 villes importantes. Le taux de vacance continue à reculer.

Les fonds riches en cash, à la recherche d'actifs défensifs, continueront à acquérir des boutiques et des bureaux en Allemagne car ce marché se tient remarquablement bien malgré la crise.

Marché immobilier lors des 9 premiers mois de 2011 (en Mds €) :

Europe : 2010 : 67,82 2011 : 76,62

dont respectivement en **Allemagne**, 9,6 et 12,62

selon BNP Paribas Real Estate

■ ETATS-UNIS

Augmentation des loyers et du taux d'occupation dans les malls de Simon Group.

Simon Property Group profite de la demande croissante de centres commerciaux de qualité alors que la demande chute pour ceux moins bien situés. Propriétaire de participations dans plus de 300 actifs, dont certains sont les meilleurs des Etats-Unis, il a pu stimuler son taux d'occupation et demander des loyers plus élevés malgré le contexte conjoncturel et ses commerçants tablent sur une croissance des ventes de 2 à 3% pour la période des vacances de fin d'année (fin novembre à 4 janvier). De ce fait, au 3^e trimestre, il a enregistré un bénéfice net de 274 millions contre 230,6 un an plus tôt. Son concurrent Taubman Centers a connu une situation similaire.

Les meilleurs malls se portent bien même dans le contexte actuel. Le taux de vacance dans les malls américains a atteint des records au 3^e trimestre (*cf.LLDI-Nov 2011*) car certains commerçants ont loué moins de surface ou réduit leurs ouvertures selon Reis. Chez Simon, le taux d'occupation des malls régionaux haut de gamme aux USA est en hausse de 93,8% à 93,9% par rapport à la même époque l'an dernier et contre 93,5% à la fin du trimestre précédent. Les loyers moyens ont grimpé de 3,4% par rapport à il y a un an car les ventes au m² ont grimpé de 9,3% sur l'année.

Depuis quelque temps, les centres cherchent des remèdes aux fermetures de magasins : ici Simon Property ouvre un aquarium et cherche des restaurants, là Jones Lang LaSalle installe un cinéma dans un ancien Boscov... Aqua Tots Holdings apprend à nager aux plus jeunes dans d'anciens magasins de détail et s'est agrandi à 14 sites et en a 10 autres dans les tuyaux. Jumpstreet achète ou loue d'anciens magasins alimentaires et couvre les murs de trampoline... Le plus étonnant est William James's Arms Room, qui a installé une boutique de fusils et un stand de tir dans un ancien Circuit City à Houston et propose des cours de formation dans un centre commercial populaire avec Target et Home Depot pour locomotives.

La prolifération de locataires non commerçants s'explique parce que les magasins traditionnels cèdent du terrain dans les centres commerciaux américains en raison du ralentissement des dépenses de consommation et de décennies de sur équipement commercial.

Le bureau d'étude CoStar Group a étudié un échantillon de 83 millions de m2 de surface commerciale, soit 6,8% du total aux Etats-Unis, et trouvé que les locataires d'activités de loisirs comme les cinémas notamment ont élargi leur présence collective de 2,25% depuis 2009 alors que les activités de services comme les écoles et les clubs de santé ont progressé de 3,65%. Dans le même temps, les commerçants et les restaurateurs ont chacun réduit leur surface collective de près de 1% sur la même période.

Les locataires non traditionnels dans de nombreux cas ne paient pas de loyers aussi élevés que les grandes chaînes. Bien plus, souvent ils ne paient pas de loyer en pourcentage de leur CA.

■ CHINE

En Chine, les consommateurs sont confiants dans la hausse de leurs revenus.

Les Chinois sont plus confiants cette année qu'en 2010 sur leurs perspectives financières malgré l'inflation galopante selon l'étude récente de McKinsey sur les consommateurs de ce pays.

Les nouvelles frontières de la croissance.

En 2020, la consommation réelle aura doublé à \$ 4.800 Mds et la Chine sera le second plus gros marché de consommation du monde après les Etats-Unis. Pourtant, elle reste étonnamment faible sous certains aspects. Les Chinois vont épargner en moyenne plus du tiers de leurs revenus contre 4,4% aux USA. En pourcentage du PIB, la consommation privée est bien inférieure à d'autres pays avec 33% en 2010 contre 71% aux USA et 65% au Royaume-Uni. En fait, la part de la consommation domestique dans le PIB a chuté depuis la dernière décennie.

Le gouvernement, soucieux d'équilibrer l'économie, a placé la consommation domestique au cœur des priorités dans son dernier plan quinquennal. Cette étude montre tout d'abord les sentiments du consommateur actuel et les schémas de dépenses et trouve qu'il résiste bien face à l'inflation. Ensuite, cette étude examine où se situent les futurs marchés de croissance et montre leur variation à la fois selon la catégorie et la région. Elle souligne aussi l'évolution des besoins des consommateurs d'aujourd'hui et comment ils sont influencés. Outre les perspectives financières, certains résultats-clés sont les suivants :

- les consommateurs compensent des dépenses plus élevées dans certaines catégories en dépensant moins dans d'autres

- les acheteurs pour la 1^{ère} fois forment une catégorie en forte croissance et pourtant dans la population urbaine 5% seulement des consommateurs, qui ont dépensé plus l'ont fait, parce qu'ils étaient acheteurs pour la 1^{ère} fois contre 20% en 2010,
- les consommateurs locaux peuvent être rapides à adopter des produits jusqu'alors peu familiers : 66% ont dit avoir acheté du chocolat cette année contre 46% 2ans plus tôt.
- si la connaissance de la marque augmente, on note peu de signes de fidélité à la marque. En fait, un nombre croissant de Chinois choisit parmi un nombre croissant de marques favorites.
- si près de 60% de la population a accès à Internet aujourd'hui comme moyen pour obtenir de l'information sur les produits, sa portée reste relativement limitée.
- la popularité des réseaux sociaux augmente à un rythme variable. Au milieu de 2011, 195 millions de Chinois avaient utilisé Weibo, l'équivalent du Twitter chinois, soit-trois fois le nombre d'utilisateurs du service 6 mois plus tôt. Si quelques-uns utilisent les médias sociaux pour partager de l'information sur les produits avec d'autres Chinois, soit 20% de la population Internet contre 37% aux USA, on note une forte hausse du nombre de ceux qui trouvent l'information crédible sur ces sites.
- les considérations émotionnelles, apparaissant rarement voilà 2 ans, jouent un rôle plus important dans le choix des marques notamment chez les riches.

Pour réussir dans cet environnement, les dirigeants doivent comprendre où se situent les perspectives de croissance, à la fois au niveau de la catégorie et des zones géographiques différentes. Il est ensuite possible de classer ses ressources par priorité et d'adapter sa stratégie correctement, de créer un équilibre entre l'attrait de masse et répondre aux besoins de groupes spécifiques de consommateurs, se concentrer sur la valeur perçue plutôt que sur le prix absolu, moderniser les outils de marketing pour Internet et se lancer rapidement en ligne. Les entreprises doivent à la fois avoir la flexibilité d'adaptation et le talent d'innovation pour suivre pas à pas le développement étonnant du marché chinois et espérer s'y maintenir.

Consommateurs et inflation.

A la fin de 2010, l'inflation annuelle était de 4,6% en Chine. A la fin d'août 2011, elle a atteint 6,2%, son plus haut niveau en 3 ans, pesant inévitablement sur la croissance réelle de la consommation et la faisant reculer à +8,5% en 2010 contre +9,4% en 2009. Pourtant, selon McKinsey, les consommateurs sont plus confiants qu'en 2010 et cela affectera leur comportement d'achat. 58% des personnes sondées ont déclaré s'attendre à une hausse de leurs revenus en 2011 contre 39% en 2010.

Augmentation de la confiance : % des sondés déclarant attendre une hausse des revenus.

Chine en 2009	27%
Chine en 2010	39%
Chine en 2011	58%
Etats-Unis 2011	33%
Royaume-Uni 2011	22%
Taiwan en 2011	43%
France en 2011	24%

*Source: McKinsey Insights China – Annual Chinese Consumer Studies (2009-2011);
Online Benchmark Survey (2011)*

Pour lire la suite de cet article, consulter :
bguillot@chabot-associates.com ou tel/fax+331 48 74 64 70/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 ou virement bancaire.

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, 5, rue de Châteaudun, 75009 PARIS- France :

Tel/Fax +331 48 74 64 70/336 70 86 64 20

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