

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 :

AOÛT/SEPTEMBRE 2011

INTERNATIONAL

. Les Chinois, en quête de bonnes affaires, font leurs achats à l'étranger
. Des commerçants américains recherchent des emplacements en Europe
. En bref : Mab Development et Sonae Sierra créent une joint venture pour un centre commercial en Allemagne au centre-ville de Solingen... McDonald's construira le plus grand restaurant de son réseau sur 3.000 m² à Londres pour les J.O de 2012... Metro prévoit d'investir dans les pays de l'ancienne union soviétique... Auchan va tripler le nombre de ses magasins en Russie... Lulu Hypermarkets du groupe Emke d'Abu-Dhabi est sur le point d'atteindre sa cible de 100 magasins en 2012... Ahold : au 2^e trimestre, baisse du CA et du bénéfice net...

EUROPE

. Habitat racheté par Cafom SA
. Rachat par Boulanger des 35 magasins d'électrodomestique en France de l'allemand Media Saturn

ALLEMAGNE

. Metro AG : la division électronique de consommation a pesé sur les performances au second trimestre

BELGIQUE

. Groupe Delhaize : le bénéfice opérationnel est en-deçà des attentes au 2^e trimestre après le lancement de prix bas pour attirer les consommateurs aux Etats-Unis et qui ont pesé sur les marges

FRANCE

. Centres Leclerc : hausse de 5,09% du CA en France et de 0,6% de la part de marché à 17,7% au 1^{er} semestre
. PPR vendra prochainement sa filiale de vente à distance Redcats. Au sein du pôle distribution, la Fnac lance son nouveau programme stratégique

- . Casino : « L'accélération a été très nette en France » au cours du 2^e trimestre avec une hausse de la croissance organique de 3,2%
- . Carrefour : le résultat opérationnel courant en chute de 22% au 1^{er} semestre pousse à déployer une nouvelle stratégie commerciale en France
- . Go Sport et Courir améliorent fortement leurs performances au 1^{er} semestre 2011

ROYAUME-UNI

- . Asda face à la concurrence

FEDERATION DE RUSSIE

- . Investissements en Russie au 2^e semestre

SUEDE

- . H&M a choisi de ne pas relever ses prix pour augmenter sa part de marché à plus long terme

AMERIQUES

- . Borders : faillite de la 2^e chaîne américaine de librairies
- . Tesco teste les petits magasins aux Etats-Unis
- . Gap : projets d'implantation en Amérique du Sud
- . Casino renforce sa position en Amérique Latine

ASIE/PACIFIQUE

- . Succès de la mode éphémère en Asie : une hausse de 4,7% de la demande est attendue en 2011 tirée par une croissance de 10,8% en Chine

CHINE

- . Tesco a passé un accord stratégique avec Gome Electrical Appliances Holdings
- . Suning Appliance Chain met au point son programme d'expansion décennal
- . Face à l'augmentation des loyers, les commerçants étrangers achètent des terrains
- . Contrefaçons de magasins : Ikea, Apple, Subway sont l'objet de copieurs s'adressant de plus en plus à un public sophistiqué
- . Sun Art Retail à la Bourse de Hong Kong

INDE

- . Avancée du gouvernement sur les Investissements Directs Etrangers (IDE) dans le commerce de détail

Vous pouvez aussi lire les études suivantes :
 ✓ **L'avenir des centres commerciaux dans la région Moyen-Orient/Afrique du Nord**
 ✓ **Les géants de la distribution américaine en 2011**

* * * *

Quelques extraits de nos articles parus dans :
La Lettre de la Distribution Internationale :
AOÛT/SEPTEMBRE 2011

■INTERNATIONAL

Des commerçants américains en quête de sites en Europe.

La faiblesse de l'économie et le chômage élevé aux Etats-Unis poussent les consommateurs à dépenser moins et les commerçants à se globaliser.

Selon CB Richard Ellis, 1,9 million de m² de nouveaux centres commerciaux ont été construits en Europe en 2010, soit une baisse de 36% sur 2009. Or, les commerçants américains en expansion à l'international comprennent de grandes enseignes comme Banana Republic, qui table sur une 1^è ouverture en France cette année et Apple dont le plus grand magasin drapeau du monde a vu le jour à Londres en 2010. Les commerçants de mode Tommy Hilfiger et Michael Kors construisent les leurs à Paris aussi. Gap a annoncé des ouvertures en Europe aussi. Ce sera son retour en Europe après un échec dans les années 90 le contraignant à fermer l'ensemble de ses opérations en Allemagne.

Dans le même temps, Abercrombie & Fitch s'internationalise avec ses 2 marques dont Hollister. En mai, il a ouvert un établissement sur les Champs-Élysées, le premier de futurs projets planifiés en Europe pour les 2 prochaines années, dont Madrid, Düsseldorf et Bruxelles en 2011 et d'autres en 2012. En ce qui concerne Hollister, 20 ont vu le jour l'année dernière et 40 sont programmés cette année sur un total planifié de 185 en Europe. Au 1^{er} trimestre 2011, la croissance des ventes à l'international a dépassé pour la 1^{ère} fois celle des ventes aux Etats-Unis lui permettant de réaliser des profits.

Si les commerçants américains trouvent l'espace qu'ils recherchent en Europe, leur réussite n'est pas garantie. Dans les années 90, ils ont déjà tenté d'y ouvrir des boutiques, mais certains ont trouvé difficile de se conformer aux réglementations locales et aux loyers élevés. Aujourd'hui, les loyers sont toujours élevés et les réglementations n'ont guère changé. Le défi porte sur la difficulté de trouver des emplacements. A l'origine, Abercrombie & Fitch avait prévu 30 Hollister en Europe en 2010 mais a dû réduire son objectif d'un tiers pour des raisons administratives. Selon CBRE, les projets sont aujourd'hui bien plus restreints en Europe qu'en 2007 et 2008, années du pic des constructions de centres commerciaux. Mais, des mises en chantier augmentent sur des marchés comme la Turquie, la Russie et la Pologne : 146 sont en développement en Europe aujourd'hui et ce sont ses pays émergents les plus actifs. Nombre de ces centres sont des projets reportés durant la récession.

Pour les Américains, l'Europe est attirante car ils trouvent plus facile d'expérimenter et de lancer de nouvelles stratégies sur de nouveaux marchés plutôt que de rénover des modèles usés chez eux.

■CHINE

Contrefaçons de magasins : Ikea, Apple, Subway sont l'objet de copieurs s'adressant de plus en plus à un public sophistiqué.

Ces commerçants et restaurateurs chinois vont bien au-delà d'une simple contrefaçon car, dans certains cas, ils vendent même des copies de marchandises. Le phénomène a été remarqué récemment à Kunming où un faux magasin Apple vend de réels iPads et iPhones dans un magasin particulièrement ressemblant à un véritable magasin Apple et va même jusqu'à s'identifier comme Apple sans l'autorisation de la marque américaine.

Dans le cas des restaurants Subway, les copieurs utilisent des logos similaires, proposent les mêmes sandwiches et acceptent même ses coupons car les consommateurs confondent les 2 identités. Pour lui, le phénomène n'est pas forcément une mauvaise chose car il fait connaître son enseigne, mais il limite l'identité réelle de l'enseigne et risque de ternir son image.

Walt Disney rencontre des difficultés similaires : un certain nombre de magasins Disney sont ouverts en Chine même si la société américaine n'a pas encore lancé sa propre chaîne de boutiques et même si elle autorise la vente de ses produits sur le marché chinois.

Ces magasins copiés varient de petites opérations régionales comme « 11 Furniture » à des franchises nationales de grandes surfaces de type Dairy Fairy. Dans une certaine mesure, ils révèlent une demande non assouvie parce que les compagnies étrangères ne se sont pas développées en masse. Ainsi, Apple ne compte que 4 magasins à Pékin et Shanghai malgré les revendeurs de licence partout dans ce pays.

Ikea (9 magasins seulement et 12 projets) ne s'est pas étendu dans les villes lointaines de l'ouest comme Kunming où la société chinoise « 11 Furniture » copie son modèle, ses marchandises et sa stratégie. Chez Dairy Fairy les employés portent les mêmes uniformes bleus et tabliers rouges que les employés de Dairy Queen.

Le phénomène n'est pas nouveau en Chine, mais il prolifère depuis ces dernières années. La prise de conscience croissante de l'importance du cadre d'achat et de l'expérience du client en magasin par les entrepreneurs chinois explique le phénomène.

Si, depuis longtemps, ils ont peaufiné leur art de la copie, ils ont moins bien réussi dans la création de leurs propres marques. Mais, ce qui se passe aujourd'hui inquiète fortement les multinationales qui se battent depuis longtemps pour protéger leurs marques et parce que ce pays est le plus important dans le monde pour la croissance des biens de consommation. Les dépenses dans le commerce de détail sont attendues à hauteur de \$ 4.300 Mds en 2015, en hausse de plus des deux tiers par rapport au niveau de 2010 selon la Chinese Academy of Social Sciences.

■CHINE

Face à l'augmentation des loyers, les commerçants étrangers achètent des terrains.

Les commerçants étrangers sont poussés dans cette voie car les loyers ont grimpé depuis 2008. Dans le quartier central de Wangfujing à Pékin et à Shanghai, ils ont pratiquement doublé au second trimestre de cette année par rapport à 2007 selon Cushman & Wakefield. La demande d'immobilier commercial a stimulé de 42% la croissance des investissements dans ce secteur en 2010.

Wal-Mart (339 magasins dans plus de 120 villes) peut continuer à acheter des terrains ou à s'associer à un promoteur pour de nouveaux centres commerciaux.

Avec son partenaire local, **Ikea** est propriétaire de 8 de ses 9 magasins de Chine et ensemble ils louent un emplacement à Guangzhou. Ils continuent aussi à chercher des terrains à acheter...

Les commerçants internationaux ont commencé à entrer en Chine au milieu des années 90 car le pays cherchait à ouvrir son économie aux investissements étrangers dans le but d'adhérer à l'OMC en 2001. Après avoir assoupli ses réglementations sur les IDE en 2004 pour répondre aux critères demandés, les commerçants étrangers ont pu devenir totalement propriétaires de leurs magasins et les restrictions sur les zones où ils pouvaient être présents ont été levées.

Carrefour a ouvert son 1^{er} hypermarché fin 1995 et a acheté quelques terrains, mais la majorité de ses magasins est en location. **Wal-Mart et Metro** sont arrivés en 1996, **Auchan** en 1999 et **Tesco** en 2004. Or, construire et être propriétaire de ses magasins était jusqu'à présent limité aux grandes surfaces selon Colliers International. Les commerçants ayant besoin de moins de surface comme Apple Inc et Gap continueront à louer.

Les commerçants chinois qui se développent dans les villes de seconde et 3^e importance, moins aisées que les grandes métropoles, peuvent obtenir des avantages du gouvernement dans l'achat de terrains pour y construire leurs magasins. Les étrangers peuvent être favorisés par leurs investissements dans l'immobilier parce qu'ils sont en monnaie locale et sont susceptibles de s'apprécier de 2,5% à 6,3% par rapport au dollar US à la fin de cette année. Le yuan a augmenté de 26% depuis qu'il s'est séparé du dollar pour la 1^{ère} fois en juillet 2005.

En mai, les ventes au détail ont ralenti à 16,9%, soit moins que la moyenne des 5 dernières années. Le coût des emprunts a augmenté car la banque centrale a relevé ses taux d'intérêt 4 fois depuis octobre et le gouvernement resserre sa politique monétaire pour maîtriser l'inflation et la hausse du prix de l'habitat.

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 « photocollage ».

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