



Les Champions
de la distribution 2011
Principaux points

Janvier 2011



Rappel méthodologique

- Palmarès des 250 premiers distributeurs selon le critère du chiffre d'affaires publié converti en \$
- Exercice 2009 (exercices clos entre le 1/7/09 et 30/6/10)
- Pour les sociétés multiactivités, seul le chiffre d'affaires distribution a été retenu
- Taux de croissance calculé en devises locales pour ne pas être impacté par le change
- Exemple illustrant l'impact change sur l'exercice
 - Taux de croissance 2004-2009 en devise locale pour Lidl = 9,9%
 - Taux de croissance 2004-2009 converti en USD = 13,2%

Sommaire

- De 2000 à 2010 nombreux bouleversements
- 2010 : priorité à la maîtrise des coûts et aux relais de croissance
- Risques et opportunités de la mondialisation pour les distributeurs
- Le consommateur de 2020 sera différent donc les distributeurs devront évoluer

De 2000 à 2010 nombreux bouleversements

- Montée du hard discount alimentaire (Lidl, Aldi...)
 - Lidl : 49^{ème} en 2000 à 5^{ème} en 2011
 - Aldi : 23^{ème} en 2000 à 8^{ème} en 2011
- Fusions/rachats dans l'alimentaire (Carrefour, Morrison....) et les grands magasins
- La difficulté dans l'alimentaire aux Etats Unis à résister à Wal Mart (Safeway enregistre un taux de croissance 2 fois moindre sur 5 et 10 ans par rapport à WM)
- La difficulté d'un positionnement moyen (Sears/Kmart (Sears était 3^{ème} en 2000 contre 21^{ème} en 2011, acquisition de Sears par Kmart en 2005), Circuit City a disparu)
- La montée en puissance des spécialistes notamment dans l'univers de l'équipement de la maison (Home Depot, Ikea, Best Buy, Lowe)
 - Best Buy : 55^{ème} en 2000 à 17^{ème} en 2011
 - Lowe's : 46^{ème} en 2000 à 19^{ème} en 2011
 - Ikea : 35^{ème} en 2007 à 30^{ème} en 2011
- L'internationalisation accrue, notamment dans le textile
 - H&M : 36 pays
 - Inditex : 74 pays

2010 : priorité à la maîtrise des coûts et aux relais de croissance (1/2)

- Pas de bouleversement du classement avec le même top 5 : WM, Carrefour, Metro, Tesco, Schwartz
- Contexte économique toujours incertain notamment en Europe (défaillances de certains pays, tensions sur l'euro) et aux Etats Unis (consommation plus raisonnable, exportations ralenties). La croissance est tirée par les BRIC.
- Classement impacté par les fluctuations du change (€ vs \$: cours N/cours N-1 = 0,95, £ vs \$: cours N/ cours N-1 = 0,89)
- La politique de réduction des coûts a payé et les résultats sont en forte croissance malgré une faible croissance des ventes
- Le poids du top 10 reste prépondérant (30%) mais pour la 1^{ère} fois ils ont légèrement sous-performé en terme de CA et de résultat par rapport au top 250
 - pour 7 distributeurs du Top 10 le CA a connu une hausse de 1% ou moins.
 - Les entreprises du Top 10 ont généré une marge bénéficiaire nette moyenne de 2,6% contre 3,1% pour le Top 250

2010 : priorité à la maîtrise des coûts et aux relais de croissance (2/2)

- L'alimentaire a mieux traversé la crise que la mode ou l'équipement de la maison (Home Depot et Lowe) en termes d'activité mais a été moins flexible sur ses coûts
 - L'alimentaire représente plus des 2/3 des ventes du classement, mais atonie du taux de croissance des ventes (1,7% en 2009 contre 8,6% l'année précédente) et légère progression de la marge bénéficiaire de 2,2% en 2008 à 2,5% en 2009
 - Les ventes ont stagné pour les 35 distributeurs textile mais doublement de la marge bénéficiaire nette (4,1% en 2008 à 7,6% en 2009)
- Les progressions à remarquer : confirmation de la stratégie prix/produits de Coach qui fait son entrée dans le classement à 238^{ème} place ; émergence de champions régionaux au Mexique (Grupo Chedraui fait son entrée à la 219^{ème} place), au Brésil (Pao de Açucar se renforce encore en 2010 (75^{ème} contre 92^{ème} en 2008 avant la fusion avec Casas Bahia (JV signée en décembre 2009 mais détails toujours en cours de finalisation en août 2010)), et en Chine (Bailian Group 70^{ème} place au lieu de 90^{ème} en 2008)

Risques et opportunités de la mondialisation pour les distributeurs

- Le différentiel de croissance entre les Bric et les pays développés ne peut qu'interpeller les distributeurs
- Les médias liés à internet et le tourisme shopping militent aussi pour un marché mondial
- Les échecs sont aussi nombreux que les succès sur cette route à l'internationalisation car les obstacles sont nombreux : supply chain, réglementation, comportement des consommateurs...
- Quelques bonnes pratiques : encadrement local, tisser des relations avec son écosystème, accepter l'échec...
- Nous pensons que le degré d'internationalisation (nombre de pays, % du chiffre d'affaires réalisé) devrait augmenter fortement dans les 10 prochaines années

Le consommateur de 2020 sera différent donc les distributeurs devront évoluer

- Poids de la Chine: le rééquilibrage entre les Etats Unis et la Chine n'en est qu'à ses débuts et la Chine est le marché de consommation de demain avec une classe moyenne qu'il faudra servir : marques mondiales, équipement de la maison, restauration
- Les autres BRIC suivront le mouvement avec un essor du crédit et la croissance du parc automobile élargissant les possibilités de shopping
- La démographie jouera un rôle prédominant dans les pays développés avec le vieillissement de la population et le recul de la natalité. La consommation dépendra donc de l'efficacité du système de retraites, et de l'adaptation des produits à leurs besoins (simplicité, confort, sécurité) et aspirations (éternelle jeunesse , aventure).
- Evolution du menu : 11% de population en plus dont 70 millions de classe moyenne en plus renchérrira certains produits (viande, poisson) et les problèmes de surpoids d'une alimentation diversifiée obligeront à évoluer
- Adoption forcée d'un mode de consommation durable sous l'impulsion des industriels et des pouvoirs publics
- Ere de la communication totale avec les produits et les autres consommateurs, en commençant par les salariés de l'entreprise