

© Marc Benoun, 2008



Entreprises et groupes

Source photo: <http://www.ecoles.cfwb.be/argattidegamond/Boîte%20à%20outils/Atlas%20Farnèse.htm>

Sommaire de la présentation

- 1 - Généralités
- 2 - Les points-clés de la présentation d'un groupe
- 3 - Principaux groupes alimentaires
- 4 - Principaux groupes non alimentaires
- 5 - Principaux groupes non alimentaires spécialisés
- 6 - Classement mondial des distributeurs (comparaison 2000 - 2006)
- 7 - Conclusion

Ce chapitre a pour objectif de vous familiariser avec les principaux groupes français et mondiaux de distribution.

Après un certain nombre de généralités, nous indiquons les points qu'il est nécessaire de passer en revue pour décrire et analyser un groupe de distribution.

Nous présentons les principaux groupes alimentaires, non alimentaires généralistes et non alimentaires spécialistes, puis nous donnons le classement mondial des groupes de distribution en 2000 et 2006, avant d'indiquer en conclusion les tendances de l'avenir.

1 - Généralités

- Le commerce en moins d'un demi-siècle est passé du niveau local au niveau mondial

En 2006 :

- Carrefour est présent dans 31 pays
- Inditex (Zara) dans 63 pays

- Les groupes sont de plus en plus importants ⁽¹⁾

- En 2006, "le club" des groupes réalisant plus de 20 milliards \$ de chiffre d'affaires dans le commerce de détail, comprend 35 membres:

28 groupes alimentaires

7 groupes exclusivement ou à dominante non alimentaires

(1) Source <http://www.deloitte.com>

Le commerce en moins d'un demi-siècle est passé du niveau local au niveau mondial. A titre d'exemple, en 2006, Carrefour est présent dans plus de 30 pays et le groupe inditex avec son enseigne phare Zara dans plus de 60 pays.

Les groupes sont de plus en plus importants, Le club des groupes qui réalisent plus de 20 milliards d'euros de chiffre d'affaires comprend, en 2006, 35 membres (28 groupes alimentaires et 7 groupes non alimentaires). Ce même club comptait seulement 24 membres en 2001.

1 - Généralités

- Les opérations de croissance externe sont de plus en plus nombreuses et importantes (y compris dans le e-commerce):
 - Rachat de Asda par Wal-Mart en 1999
 - OPE Carrefour-Promodès en 1999
 - Fusion entre Sears et Kmart en 2004
 - Fusion des grands magasins Federated et May en 2005
 - Acquisition de Mistergoodeal par M6 en 2005
- Élargissement du cadre géographique du commerce et de la distribution :
 - Recherche des fournisseurs
 - Négociations d'achat
 - Implantations

Les opérations de croissance externe sont de plus en plus nombreuses et importantes : En 1999 , rachat de Asda par Wal-Mart, OPE Carrefour-Promodès fusion Sears-Kmart en 2004, Fedrated-May en 2005. Les acquisitions commencent aussi à se développer dans le e-commerce: rachat de Mistergoodeal par la chaîne M6, de CD discount par Casino.

En parallèle, on remarque un élargissement du cadre géographique du commerce et de la distribution dans des domaines aussi variés que la recherche des fournisseurs, les négociations d'achat et sur le choix des pays et des villes d'implantations.

1 - Généralités

- Nationalité des principaux groupes :
 - États-Unis
 - France
 - Allemagne
 - Grande Bretagne
 - Japon
 - Espagne
 - Suède
 - Australie
 - Pays Bas
 - Belgique

- Renforcement des groupes mexicains (Soriana, Controladora Comercial Mexicana, FEMSA...), chinois (Suning Appliance, Gome, Dalian) dans le classement des 250 premières entreprises mondiales

© Marc Benoun, 2008

Pour plus de détail consulter le site de la revue américaine Stores <http://www.stores.org/>

5

La nationalité des groupes est relativement restreinte, de l'ordre d'une douzaine. On remarque dans le classement des 250 premières entreprises, le renforcement de la présence de groupes mexicains et chinois.

1 - Généralités

- Principales zones et pays où s'exerce la concurrence inter - groupes
 - États-Unis
 - Amérique Centrale et du Sud (Mexique, Argentine, Brésil...)
 - Europe Occidentale (Espagne, Grande-Bretagne, Allemagne, France, Italie, Suisse...), Europe de l'Est (Pologne, République Tchèque, Hongrie, Roumanie, Russie...)
 - Japon
 - Asie du Sud -Est (Thaïlande, Malaisie, Singapour...)
 - Chine
 - Inde

Les principales zones géographiques et pays où s'exerce la concurrence inter-groupes sont:

Les États-Unis,

L'Amérique Centrale et du Sud (Mexique Argentine, Brésil...)

L'Europe Occidentale (Espagne, Grande-Bretagne, Allemagne, France, Italie, Suisse...), l'Europe de l'Est (Pologne, République Tchèque, Hongrie, Roumanie, Russie...)

Le Japon

L'Asie du Sud-Est (Thaïlande, Malaisie, Singapour)

La Chine

et plus récemment l'Inde

1 - Généralités

- Les groupes sont devenus gigantesques :
 - Wal-Mart : 348 milliards \$ en 2006
 - Carrefour : 98 milliards \$ en 2006
- Rentabilité des principaux groupes (Bénéfice net/Chiffre d'affaires)
 - Alimentaire : environ 2%
 - Non alimentaire généraliste : environ 3%
 - Non alimentaire spécialisé : de 2 à 6 %
- Rentabilité moyenne
 - Top 250 : 3,6 %
 - Habillement : 5,2%
 - FMCG* : 2,8%
 - Non alimentaire et loisirs, 2%
 - Groupes diversifiés (alimentaire et non alimentaire) : 4,6 %

* FMCG = Fast Moving Consumer Goods - Biens de consommation courante

(1) Source : <http://www.deloitte.com>

Les groupes sont devenus gigantesques :

Wal-Mart qui réalise 348 milliards \$ de chiffre d'affaires est, en 2006, la première entreprise mondiale tous secteurs confondus.

Carrefour, son challenger, avec un chiffre d'affaires de 98 milliards \$ en 2006, est trois fois moins gros que Wal-Mart.

La rentabilité des principaux groupes exprimée par le ratio Bénéfice net/chiffre d'affaires est en moyenne de 3,6 %.

2 - Les points-clés de la présentation d'un groupe

- 1 - Nationalité
- 2 - Domaine d'activité
- 3 - Importance du chiffre d'affaires et évolution
- 4 - Rentabilité (bénéfice net/chiffre d'affaires)
- 5 - Degré d'internationalisation
- 6 - Formules exploitées et évolution historique
- 7 - Stratégies appliquées
- 8 - Forces/Faiblesses et Menaces/Opportunités
- 9 - Perspectives d'avenir

Pour présenter un groupe il faut collecter, à fin d'analyse, les 9 points suivants:

- Nationalité
- Domaine d'activité
- Importance du chiffre d'affaires et évolution
- Rentabilité (bénéfice net/chiffre d'affaires)
- Degré d'internationalisation
- Formules exploitées et évolution historique
- Stratégies appliquées
- Forces/Faiblesses et Menaces/ Opportunités
- Perspectives d'avenir

3 - Principaux groupes alimentaires

Source / Fortune. <http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2007/countries/US.html>
Classement des groupes alimentaires et les pharmacies

- 1 - Carrefour www.carrefour.com/
- 2 - Tesco www.tesco.com
- 3 - Metro <http://www.metro.de>
- 4 - Kroger www.kroger.com
- 5 - Ahold www.ahold.com/
- 6 - Walgreen www.walgreen.com
- 7 - Seven Eleven holdings www.7-eleven.com/
- 8 - Groupe Auchan www.groupe-auchan.com
- 9 - CVS/Caremark www.cvs.com
- 10 - Aeon www.aeon.info/en/
- 11 - Safeway <http://shop.safeway.com>

A partir du classement des 500 premières entreprises mondiales réalisé par le magazine Fortune en 2007, sur la base des chiffres d'affaires de 2006, nous allons présenter successivement trois classements, le classement des entreprises alimentaires, généralistes non alimentaires et non alimentaires spécialisées.

Dans l'alimentaire 22 groupes sont représentés parmi les 500 premiers groupes mondiaux.

Il vous suffit de cliquer sur le lien hypertexte correspondant à chaque groupe pour aboutir au site institutionnel ou commercial du groupe concerné.

3 - Principaux groupes alimentaires

- 12 - Supervalu www.supervalu.com
- 13 - J. Sainsbury www.jsainburys.co.uk/
- 14 - George Weston www.weston.ca
- 15 - Woolworths www.woolworths.com.au/
- 16 - Coles Group www.colesgroup.com.au
- 17 - Delhaize Group www.delhaizegroup.com
- 18 - William Morisson supermarkets www.morrisons.co.uk/
- 19 - Publix Super Markets www.publix.com
- 20 - Alliance Boots www.allianceboots.com/
- 21 - Rite Aid <http://www.riteaid.com>
- 22 - Migros www.migros.ch/FR/accueil

Autres entreprises et groupes alimentaires

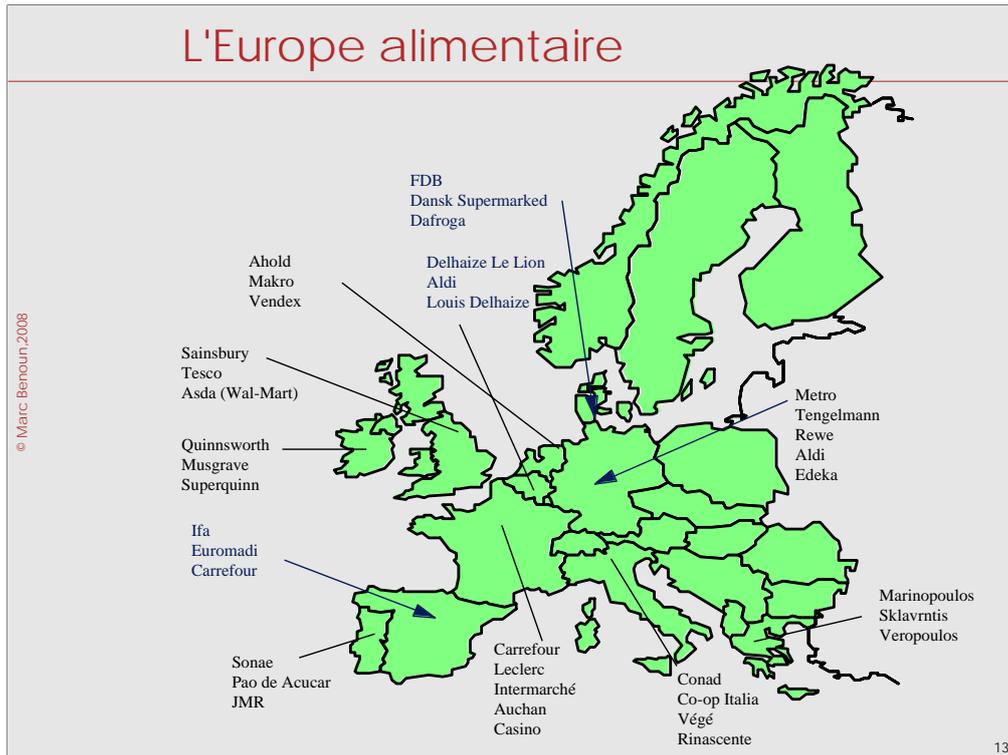
- Aldi www.aldi.de/
- Casino www.groupe-casino.fr
- Colruyt www.colruyt.com
- Cora www.cora.fr/
- Delhaize Le Lion <http://www.delhaizegroup.com>
- Edeka www.edeka.de
- ICA www.ica.se
- IGA www.igainc.com
- Intermarché www.groupedesmousquetaires.com

Nous avons complété la liste des 22 groupes alimentaires par un certain nombre d'autres groupes qui nous ont paru importants.

Autres entreprises et groupes alimentaires

- Jeronimo Martins www.jeronimomartins.pt/
- Leclerc www.e-leclerc.com/
- Tengelmann <http://www.tengelmann.de/en/startseite.htm>

L'Europe alimentaire



Ce carte présente les principaux groupes alimentaires de huit pays européens.

4 - Principaux groupes généralistes non alimentaires

Source / Fortune. <http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2007/countries/US.html>

Classement des groupes généralistes non alimentaires

- 1 - Wal-Mart www.walmartstores.com
- 2 - Target www.target.com/
- 3 - Sears Holdings www.searsholdings.com
- 4 - Foncière Euris www.fonciere-euris.fr/
- 5 - Macy's <http://www.macys.com/>
- 6 - PPR <http://www.ppr.com/>
- 7 - J.C. Penney <http://www.jcpenney.com/>
- 8 - Marks & Spencer www.marksandspencer.com/
- 9 - Kohl's <http://www.kohlscorporation.com/>

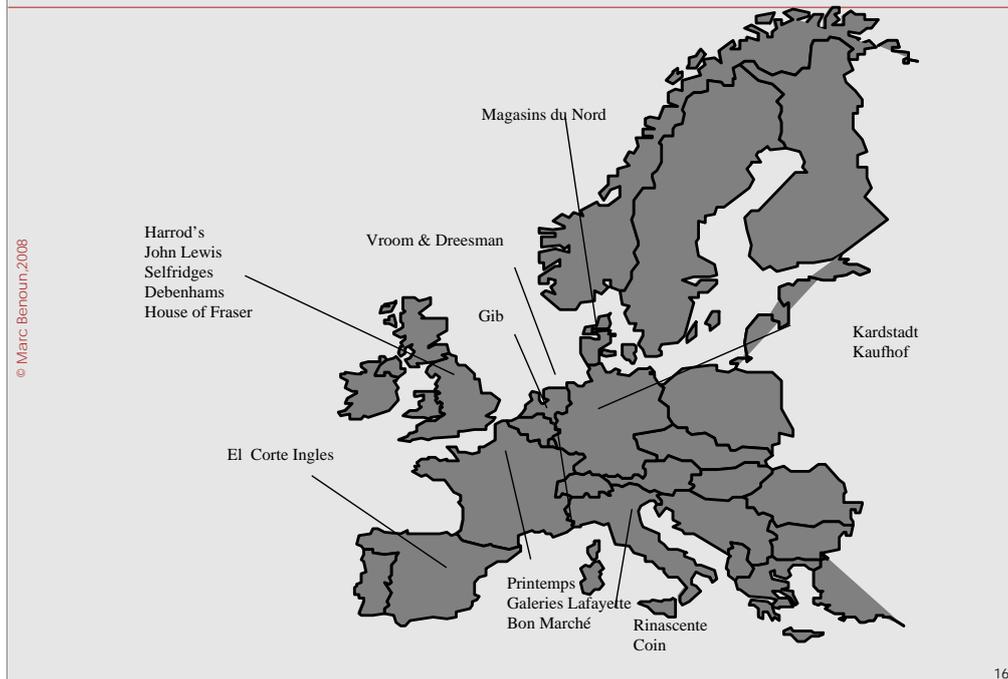
En 2006, toujours selon le classement 2007 de Fortune, il y a douze groupes de distribution généralistes non alimentaires parmi les 500 plus grands groupes mondiaux.

Autres groupes non alimentaires

- Bloomindale's (groupe Federated) www.bloomingdales.com/
- El Corte Ingles www.elcorteingles.es/
- Galeries Lafayette www.galerieslafayette.com
- La Redoute www.laredoute.com/
- Le Printemps www.printemps.com/
- Les Trois Suisses www.3suisses.fr/
- Macy's (groupe Federated) www.macys.com
- Rinascente www.rinascente.it

Nous complétons la liste des 9 groupes non alimentaires généralistes par un certain nombre d'autres groupes de grands magasins et de vente à distance.

L'Europe des grands magasins



Cette carte représente les principaux grands magasins européens.

5 - Principaux groupes non alimentaires spécialisés

Source :Fortune. <http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2007/countries/US.html>

Classement des groupes non alimentaires spécialisés

- 1 - Home Depot www.homedepot.com
- 2 - Costco Wholesale <http://www.costco.com>
- 3 - Lowe's www.lowes.com
- 4 - Best Buy www.bestbuy.com
- 5 - Hutchison Whampoa <http://www.hutchison-whampoa.com>
- 6 - Otto Group www.ottogroup.com
- 7 - Arcandor www.arcandor.com/en
- 8 - Staples www.staples.com
- 9 - TJX <http://www.tjx.com>

En 2007, parmi les 500 plus grands groupes mondiaux, on compte 12 groupes de distribution non alimentaires spécialisés.

5 - Principaux groupes non alimentaires spécialisés

- 10 - Kingfisher www.kingfisher.co.uk
- 11 - Gap www.gap.com
- 12 - Office Depot www.officedepot.com

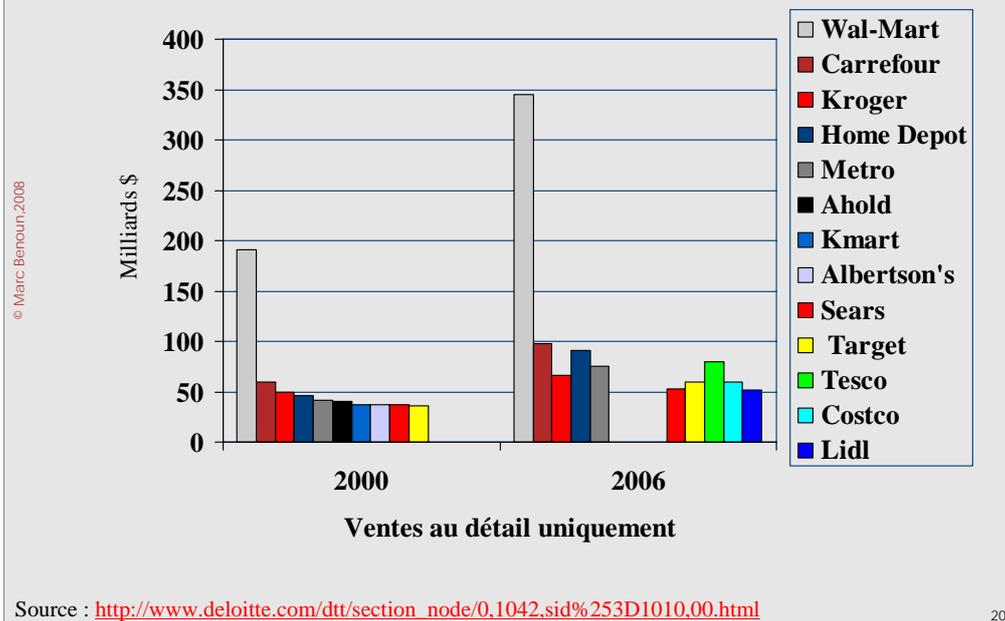
C'est donc au total 43 groupes de distribution (22 alimentaires, 9 généralistes et 12 spécialistes) qui figurent parmi les 500 premiers groupes mondiaux.

Autres groupes non alimentaires spécialisés

- Body shop www.the-body-shop.com/
- Conforama www.conforama.fr
- Conran www.conran.co.uk/
- Dixons www.dixons.com/
- Fnac www.fnac.fr/
- Habitat www.habitat.fr/
- Ikea www.ikea.com/
- Nature & Découvertes www.natureetdecouvertes.com
- Virgin www.virgin.com/

Nous avons ajouté à cette liste une dizaine d'autres distributeurs spécialisés.

6 - Classement mondial des distributeurs (2000 et 2006)



Ces graphiques présentent pour 2000 et 2006 le classement des dix premières entreprises mondiales de distribution. Parmi celles-ci, en 2006: 6 sont Américaines, 2 Allemandes (Metro et Lidl) ,1 Française (Carrefour), 1 Néerlandaise (Ahold). Notons qu'entre 2000 et 2006 Kmart, qui a fusionné avec Sears, ne figure plus au classement ainsi qu' Albertson's et Ahold.

Ces groupes sont remplacés par Tesco et Costco et Lidl qui font leur entrée dans le top 10 des distributeurs mondiaux.

7 - Conclusion

- Domination des groupes américains
- Les Européens et les Japonais sont des outsiders
- Les groupes japonais ont perdu de leur importance
- Concurrence de plus en plus forte sur des marchés convoités ou saturés
- Internationalisation croissante des grands groupes :
 - Delhaize Le Lion réalise plus de 80 % de son chiffre d'affaires en dehors de la Belgique
 - Ahold réalise plus de 75 % de son chiffre d'affaires en dehors des Pays Bas
 - Carrefour plus de 50% de son chiffre d'affaires en dehors de la France

Dans la distribution mondiale les groupes Américains sont les plus importants, les Européens et les Japonais sont également bien placés, bien que ces derniers aient perdu de leur importance ces dernières années.

Globalement cette situation ne devrait guère évoluer au cours des prochaines années.

La concurrence sera de plus en plus forte sur des marchés très convoités comme la Chine ou saturés comme l'Europe occidentale ou les États-Unis

La part du chiffre d'affaires des grands groupes réalisée à l'étranger sera croissante. A titre d'exemple, Delhaize le Lion, Ahold et Carrefour réalisent plus de 50% de leur ventes en dehors de leurs frontières d'origine.

7 - Conclusion



© Marc Benoun, 2008

La montée en puissance des groupes chinois.
Gome, un leader de la distribution électro-domestique

http://en.ce.cn/subject/RetailinginChina/homeappliance/200407/13/t20040713_1954170.shtml

22

Gome, qui connaît une croissance fulgurante, a profité de l'explosion des achats des ménages chinois en biens d'équipement du foyer. Le groupe Gome a fait son entrée en 2005 parmi les 250 plus grands groupes mondiaux de distribution.