

Annexe 1 - Quatre fiches pays

(Extraits de l'ouvrage de Marc Benoun et Blaise Durand-Réville,
Commerce & Distribution : les chemins de la globalisation, L'Harmattan, 2012)

France

Généralités sur le pays	
Population (en millions) : 64	Densité au km ² : 114
Urbanisation (nombre de villes de plus de 100 000 habitants) : 36	
% population active : 44,4	Taille des ménages : 2,5
PPA per capita en \$: 33 300	% d'évolution annuelle : + 1,6
<p><u>Commentaires sur l'état de la distribution :</u></p> <p>Sept sociétés françaises sont classées dans les 50 plus grands distributeurs mondiaux. Outre des distributeurs multi-formats alimentaires (y compris les groupements d'indépendants), notons l'expansion internationale de nombreux spécialistes comme Etam, Vivarte, Conforama et des grands du luxe (LVMH, Hermès, etc.) et de la beauté avec Sephora et Marionnaud.</p> <p>Malgré cette mainmise des dix plus grands groupes qui réalisent près de 80% du commerce français, beaucoup d'étrangers ont réussi à s'implanter rentablement que ce soit dans le e-commerce (Amazon, Avon, etc.), dans le <i>cash & carry</i> (Metro, Rewe, et on annonce Costco), en <i>hard discount</i> (Aldi, Lidl, Norma, Netto). Les spécialistes (Zara, C & A, H & M, Uniqlo, Ikea, Office Depot, Staples, etc.) ont parfois bien réussi nationalement ou sont présents sur quelques niches géographiques (Migros, Colruyt).</p> <p>Dans le domaine alimentaire : développement très rapide du e-commerce et éclosion des <i>drives</i> (enlèvement dans un point fixe de courses commandées par internet). Dans le e-commerce non alimentaire certaines enseignes se développent (eBay, Amazon, Cdiscount, Price Minister, FNAC, Ventes Privées, Pixmania, Rue du commerce, etc.)</p>	
<p><u>Conclusion :</u></p> <p>Le pays où en un siècle deux innovations majeures ont été développées : le grand magasin et l'hypermarché. Cela a permis au métier du commerce de conquérir ses lettres de noblesse vis-à-vis de l'industrie dans les années 1980, années où les jeunes diplômés plaçaient les grands distributeurs comme des entreprises dans lesquelles ils souhaitaient être embauchés. Ce n'est plus le cas en 2011, sauf peut-être pour le e-commerce.</p>	

Suisse

Généralités sur le pays	
Population (en millions) : 7,8	Densité au km ² : 188
Urbanisation (nombre de villes de plus de 100 000 habitants) : 11	
% population active : 49,4	Taille des ménages : 2,2
PPA per capita en \$: 42 900	% d'évolution annuelle : + 2,7
<p><u>Commentaires sur l'état de la distribution :</u></p> <p>Au sortir de la deuxième guerre mondiale, trois distributeurs helvétiques réalisaient déjà près de 80% du commerce de la Suisse. Le leader reste encore Migros qui a développé tous les formats de la proximité au commerce de gros. Il est suivi par le groupe Coop. L'ex-troisième groupe Denner a été racheté par Migros pour renforcer encore sa position de leader avec plus de 50% du marché national et contrer l'arrivée d'Aldi. Ils sont accompagnés, pour saturer le marché, par des chaînes de grand magasins comme Rheinbrücke (ancien actionnaire important du Printemps et des Nouvelles Galeries en France), et Jelmoli. À noter l'existence de la financière Richemont propriétaire de nombreuses marques de luxe (Cartier, Mont-Blanc, etc.).</p> <p>À part quelques magasins situés juste à la frontière française, ces groupes ne se sont que peu internationalisés à l'exception de Richemont qui se trouve présent dans le commerce de luxe dans plus de cinquante pays.</p> <p>De nombreux étrangers, attirés par le fort pouvoir d'achat de la population, se sont essayés sur ce marché comme Carrefour (2 fois). Lidl qui tente une entrée timide sur le marché. Seuls les magasins spécialisés (H & M, Zara, Office Depot, FNAC, Natures & Découvertes, Ikea, etc.) y ont trouvé une rentabilité.</p>	
<p><u>Conclusion :</u></p> <p>Même si le marché est ouvert et généreux, les distributeurs locaux y sont bien implantés et répondent bien aux besoins de leur clientèle. La pénétration pour les étrangers ne peut être que lente, coûteuse et aléatoire. En revanche, il est intéressant de noter le caractère conservateur (voir isolationniste) des consommateurs helvétiques qui n'a pas prédisposé les distributeurs suisses à s'exporter.</p>	

Singapour

Généralités sur le pays	
Population (en millions) : 5,1	Densité au km ² : 7 150
Urbanisation (nombre de villes de plus de 100 000 habitants) : 1	
% population active : 48,6	Taille des ménages : 3, 3
PPA per capita en \$: 57 200	% d'évolution annuelle : + 14,70
<p><u>Commentaires sur l'état de la distribution :</u></p> <p>Le plus vieux distributeur local est « Cold Storage » qui en 1903 en partant de son entrepôt frigorifique à capitaux britanniques a ouvert un premier magasin, depuis une chaîne de supermarchés moderne s'est ouverte à Singapour mais aussi en Malaisie. C'est le Chinois de Hong-Kong Dairy farm qui a repris la société et la fait profiter de son savoir-faire en matière de développement dans les pays proches (Malaisie, Indonésie).</p> <p>Le leader est toutefois NTUC (le syndicat national ,aidé par le fonds souverain de Singapour Temasek) . C'est en 1973 qu'il a lancé sa propre chaîne de magasin après l'étude de distributeurs occidentaux et qu'il a fusionné en 1983 avec une autre chaîne coopérative (SEC). Aujourd'hui il existe sur ce territoire plus de 100 supermarchés « Fair Price » et 50 « Cheers » l'enseigne de proximité de NTUC. Les Fair price ont été dernièrement modifiés (Fair Price Xpress, Fair Price Xtra, Finest, Eco-friendly, homemart, etc.) selon leur assortiment et leur proximité.</p> <p>Ils ont commencé au début du XXIème siècle à s'internationaliser principalement en Chine, seul pour les hypermarchés, ou en association avec des locaux ou des Taiwanais.</p> <p>Outre Dairy farm, parmi les étrangers implantés, il faut mentionner Carrefour ayant ouvert son premier hypermarché en 1997, n'a pu en ouvrir un deuxième que dix ans après.</p> <p>Tous les acteurs du luxe, Singapour étant une des deux vitrines de ce type d'articles pour toute l'Asie, sont présents, ainsi que les firmes textiles et les internationaux des e-Commerce comme Amazon, et deux magasins IKEA. Enfin à noter un des premiers bouchers au monde ayant créé sa boutique « <i>on line</i> » : The Butcher.</p>	
<p><u>Conclusion :</u></p> <p>Intéressant de constater que tous les critères ci-dessus sont « au vert » pour investir sur ce marché, mais que la main mise des sociétés « étatiques » étant telle qu'elle voue à l'échec toute initiative de grandes surfaces qui pourtant permettraient d'atteindre rapidement des volumes susceptibles de bien se placer pour l'approvisionnement.</p>	

Chine (République Populaire)

Généralités sur le pays	
Population (en millions) : 1 350	Densité au km ² : 139
Urbanisation (nombre de villes de plus de 100 000 habitants) : 664	
% population active : 59,50	Taille des ménages : 3,36
PPA per capita en \$: 7 400	% d'évolution annuelle : + 10,3
<p><u>Commentaires sur l'état de la distribution :</u></p> <p>L'Empire du milieu est le pays le plus peuplé au monde et sa population de 1 350 millions fait l'objet de toutes les convoitises. Comme l'art du commerce est inscrit dans les gènes des Chinois, le magasin familial a toujours été présent, même pendant l'ère de la socialisation stricte de Mao, époque où il n'avait pu se manifester concrètement.</p> <p>Peu de magasins avaient été ouverts par les étrangers, même dans les concessions dans les années 1930. Une fois le rideau de bambou érigé, le commerce a été totalement encadré par des comités de quartier désignés par le Parti dont la seule préoccupation était le plein emploi et la recherche de survie des habitants tout en évitant les famines endémiques qui frappaient le pays depuis des siècles.</p> <p>Aucune influence étrangère, aucune recherche logistique, aucun mobilier de présentation créé car il n'y avait rien à vendre autrement que ce qui était à distribuer obligatoirement ! Si le pays s'est considérablement ouvert à partir de 1982 grâce à Deng Tsiao Ping, les présidents des groupes de distribution locaux restent le plus souvent des fonctionnaires nommés par le Ministère du Commerce Intérieur et donc le Parti. Ils sont trop rarement stables et professionnels. Même les présidents des groupes privés (ou associés avec des étrangers) sont toujours, d'une certaine façon, sous tutelle du Parti. Le leader « Bailian » (14 milliards de chiffre d'affaires en 2009), un groupe constitué par la juxtaposition politique d'une multitude de chaînes et de grands magasins, devra encore beaucoup travailler pour homogénéiser le conglomerat. Ses challengers Dalian, Nonggongshang, Wumart, Xin Yi Jia, etc. en sont d'ailleurs presque au même point. À noter le cas de Gome et Suning, deux grandes chaînes spécialistes en électro - ménager qui, en quelques années, ont formé un formidable réseau de magasins modernes et rentables. Autre exception : China Resources-Vanguard qui, dès 1975, avait ouvert un réseau de petits supermarchés à Hong Kong. Il y a beaucoup appris au contact des Occidentaux. De même Beijing Hualian qui recrute de nombreux Chinois formés à l'étranger. Bon démarrage de Yihodian site de vente en ligne de produits de drugstore.</p> <p>Bien que la terre appartienne au peuple, il est impossible d'utiliser des terrains sans passer par la location. Tous les groupes étrangers recherchant un développement international et ayant eu la patience de surmonter les obstacles administratifs chinois, sont aujourd'hui présents. Les Européens : Makro dès 1991, suivi par Carrefour et Promodès, et plus tard Auchan, Tesco, Metro, Zara, etc. Les Asiatiques : AEON, 7-Eleven, Isetan (Japon), Shinsegae, Lotte, Mega Mart (Corée du Sud), Far Eastern, President, RT Mart (Ruentex Taiwan associé à Auchan), CP (Thaïlande), Matahari (Indonésie), Dairy-Farm, Park'n Shop, AS Watson (Hong Kong), Parkson (Singapour) etc. Les Américains :</p>	

Walmart, Home Depot, Avon, Gap, Office Depot, etc. Le e-commerce, en pleine croissance, est aujourd'hui encore limité par l'inexistence d'une logistique nationale performante pour parcourir « le dernier kilomètre », mais cette lacune devrait rapidement être comblée.

Conclusion :

Le plus grand pays ; un potentiel énorme où la distribution suivra la croissance phénoménale du pays.