

Paris, le 13 mars 2008

« Accélération des repositionnements stratégiques des distributeurs mondiaux pour améliorer leur rentabilité dans un secteur globalement fragilisé »

Analyse de l'assureur-crédit Euler Hermes

Dans leur étude intitulée « Quelles peuvent être les stratégies des distributeurs alimentaires pour préserver leurs marges menacées ? », les experts économiques et les experts métiers de l'assureur-crédit Euler Hermes examinent l'état de santé du secteur ainsi que ses perspectives au niveau international. Depuis un an, les repositionnements stratégiques des distributeurs alimentaires s'accroissent pour améliorer leur rentabilité à l'étranger, en consolidant leurs parts de marché dans des pays où ils figurent parmi les leaders.

1. L'internationalisation, un impératif pour les distributeurs malgré une rentabilité encore faible

▪ Les distributeurs interviennent encore majoritairement dans leur zone domestique

Euler Hermes SFAC observe que la croissance des groupes mondiaux à l'étranger reste toujours près de deux fois plus rapide que leur croissance totale. Mais l'assureur-crédit relève en même temps une faible diversification géographique : les distributeurs interviennent en effet encore majoritairement dans leur zone domestique. « Nous observons qu'aucun acteur n'est réellement mondial. La plupart des acteurs réalisent plus de 80 % de leur chiffre d'affaires dans leur zone domestique », observe **Annie Girac, conseiller sectoriel Euler Hermes SFAC.**

▪ La rentabilité à l'étranger est encore insuffisante

A titre d'exemple pour Tesco, la marge d'exploitation consolidée estimée en 2007 est de 5,8 % alors que la marge d'exploitation à l'étranger est de 5,3 %. C'est encore plus flagrant pour Wal Mart avec 5,9 % de marge d'exploitation consolidée estimée en 2007 contre 3,1 % de marge d'exploitation à l'étranger.

« Metro est le seul à obtenir une marge d'exploitation à l'étranger nettement supérieure à sa marge d'exploitation consolidée estimée en 2007 », observe **Annie Girac.**

▪ Les risques de l'internationalisation : le cas de Wal-Mart

Wal-Mart a subi des déboires dans ses tentatives d'implantation hors du continent américain : le distributeur a décidé de se désengager de l'Allemagne en 2006 après des pertes structurelles pendant près de 10 ans. Au Japon, Wal Mart va subir son 6ème exercice déficitaire en 2007 après une entrée sur le marché japonais en 2002.

▪ Recentrage des distributeurs sur les pays clés : le cas de Carrefour

Les distributeurs assainissent leurs structures financières pour dégager des marges de manœuvre. La dette financière d'Ahold, après une forte cure d'amaigrissement, est passée de 460 % en 2002 à 70 % en 2007 (estimés). Sur les mêmes années, la dette financière de Carrefour a été ramenée de 128 % à 64 % et celle de Casino de 104 % à 71 %.

Carrefour s'est désengagé des pays dans lesquels la part de marché est faible (de 1 à 5 %), comme la Suisse ou le Portugal en 2007 (1,2 milliards d'euros de produits de cession) pour financer l'expansion et les acquisitions tactiques dans des pays cibles (1,5 milliards d'euros d'investissements), tel que le Brésil avec le rachat d'Atacadao.

« Il y a eu en 2007 une accélération de la restructuration des portefeuilles d'actifs des distributeurs pour améliorer les marges et réallouer les ressources financières sur les pays clés », commente **Annie Girac.**

2. La concentration locale n'est pas achevée

▪ Le processus de concentration est plus ou moins avancé dans les pays matures

Au niveau européen, la concentration est déjà bien avancée, les trois premiers distributeurs représentant en Espagne 48,7% de parts de marché (El Cortes Inglés, Carrefour, Mercadona), en France 45,8 % (Carrefour, Leclerc, Intermarché) et en Allemagne 45,3% (Edeka, Rewe, Metro Group). Aux Etats-Unis, les trois premiers ne représentent que 23,9 % (Wal-Mart, Kroger and Sears).

- **Les pays émergents présentent un potentiel de croissance, mais avec certaines limites**

Les pays émergents présentent un gros potentiel de croissance car leur taux de concentration est peu élevé : les cinq premiers distributeurs concentrent seulement 3,1 % de parts de marché en Inde, 5,7 % en Chine, 10,7% en Russie et jusqu'à 30,1 % au Mexique.

Néanmoins, il existe des barrières à l'entrée (nécessité de s'associer à un partenaire local...) et l'on assiste à l'émergence de leaders parmi les groupes locaux.

3. Capitalisation sur la marque

- **Déclinaison de l'enseigne sur les différents formats de magasins**

L'avantage d'une enseigne unique forte se concrétise via : la massification des achats, une notoriété accrue, l'augmentation du trafic ou encore les économies d'échelle réalisées dans la publicité (TV) ou les coûts marketing. Tesco est un exemple de cette stratégie de capitalisation sur la marque avec ses différents formats de magasins sous enseignes : Tesco Extra, Tesco Metro, Tesco Express. Carrefour devrait également basculer courant 2008 son réseau Champion sous enseigne Carrefour.

- **Développement des Marques de Distributeurs (MDD)**

Les MDD ont représenté un poids croissant dans le mix produit pour améliorer la rentabilité des distributeurs et surtout se différencier des autres enseignes. En France par exemple, la part de marché en volume des MDD a gagné 10 points de 2000 à 2007 pour atteindre 34 %. En Espagne, cette part est passée de 22 % à 35 % sur la même période.

Contacts presse :

Groupe Euler Hermes – Samuel Beauchef

01 40 70 56 19

samuel.beauchef@eulerhermes.com

Euler Hermes SFAC - Anne-Laure Dodero

01 40 70 54 00

anne-laure.dodero@eulerhermes.com

Euler Hermes est le leader mondial de l'assurance-crédit et l'un des leaders de la caution et du recouvrement de créances commerciales. Avec 6 000 salariés présents dans 50 pays, Euler Hermes offre une gamme complète de services pour la gestion du poste clients et **a enregistré un chiffre d'affaires consolidé de 2,1 milliards d'euros en 2007.**

Filiale d'AGF, membre d'Allianz, Euler Hermes est coté à Euronext Paris. Le groupe et ses principales filiales d'assurance-crédit sont notés AA- par Standard & Poor's.

<http://www.eulerhermes.com>

Réserve : Certains des énoncés contenus dans le présent document peuvent être de nature prospective et fondés sur les hypothèses et les points de vue actuels de la Direction de la Société. Ces énoncés impliquent des risques et des incertitudes, connus et inconnus, qui peuvent causer des écarts importants entre les résultats, les performances ou les événements qui y sont invoqués, explicitement ou implicitement, et les résultats, les performances ou les événements réels. Une déclaration peut être de nature prospective ou le caractère prospectif peut résulter du contexte de la déclaration. En plus, les déclarations de caractère prospectif se caractérisent par l'emploi de terme comme " peut ", " va ", " devrait ", " s'attend à ", " projette ", " envisage ", " anticipe ", " évalue ", " estime ", " prévoit ", " potentiel ", ou " continue ", ou par l'emploi de termes similaires. Les résultats, performances ou événements prospectifs peuvent s'écarter sensiblement des résultats réels en raison, notamment (i) de la conjoncture économique générale, et en particulier de la conjoncture économique prévalant dans les principaux domaines d'activités du groupe Allianz et sur les principaux marchés où intervient la Société, (ii) des performances de marchés financiers, y compris des marchés émergents, (iii) de la fréquence et de la gravité des sinistres assurés, (iv) des taux de mortalité et de morbidité, (v) du taux de conservation des affaires, (vi) de l'évolution des taux d'intérêt, (vii) des taux de change, notamment du taux de change EUR/USD, (viii) de la concurrence, (ix) des changements des législations et des réglementations, y compris pour ce qui a trait à la convergence monétaire ou à l'Union Monétaire Européenne, (x) des changements intervenants dans les politiques des Banques Centrales et/ou des Gouvernements étrangers (xi) des effets des acquisitions (par exemple de la Dresdner Bank AG) et de leur intégration et (xii) des facteurs généraux ayant une incidence sur la concurrence, que ce soit sur le plan local, régional, national et/ou mondial. Beaucoup de ces facteurs seraient d'autant plus susceptibles de survenir, et éventuellement de manière accrue, suite à des actes terroristes. Les questions abordées dans le présent document peuvent en outre impliquer des risques et des incertitudes dont les sociétés du groupe Allianz sont régulièrement amenées à faire état dans les documents qu'elles soumettent à la Securities and Exchange Commission. Les sociétés du groupe Allianz ne sont pas obligées de mettre à jour les informations prospectives contenues dans le présent document.