

Bernadette MÉRENNE-SCHOUMAKER *

**L'INTERNATIONALISATION DES ENTREPRISES DE DISTRIBUTION.
QUELQUES OBSERVATIONS AU DÉPART DU CAS EUROPÉEN**

(THE INTERNATIONALIZATION OF RETAILING.
SOME OBSERVATIONS FROM EUROPEAN CASE)

RÉSUMÉ. – *Pour comprendre l'internationalisation du commerce de détail, il faut comprendre celle de ses entreprises. Dans ce but, nous avons tenté une première étude de cas, à savoir l'Europe, et avons cherché à cerner le processus en déclinant les grandes questions de la géographie : quoi où ? quelle évolution ? qui ? comment ? pourquoi et pourquoi là et pas ailleurs ? Le travail montre bien l'importance des territoires dans les stratégies et les choix opérés confirmant ainsi la pertinence géographique du thème « mondialisation du commerce ».*

Mots-clés : commerce de détail, internationalisation, localisation, Europe.

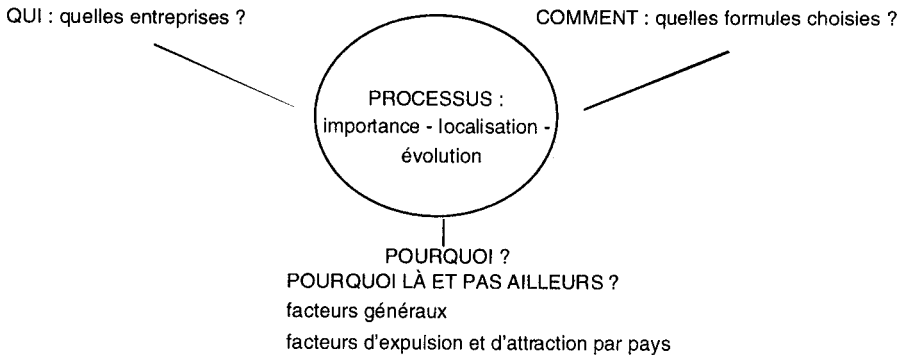
ABSTRACT. – *To understand the internationalization of retailing, we must understand the internationalization of its enterprises. With this aim in view, one first case is chosen – Europa – and the processus is learned through the main questions of geography : what where ? which evolution ? who ? how ? why and why there and not elsewhere ? The lead of territory in the strategies and the choices of the firms is clearly showed ; this fact confirms the geographical relevance of the thema "Globalization of Retailing".*

Key words : Retail trade, internationalization, location, Europe.

La mondialisation des entreprises est au cœur de la mondialisation du commerce de détail car les entreprises de distribution sont sans conteste les principaux acteurs du processus. Poursuivant des investigations déjà présentées dans ce Groupe d'Etude de l'UGI (Mérenne-Schoumaker, 1997), la présente communication tente de mieux comprendre l'internationalisation de la distribution en s'attachant au cas de l'Europe et en cherchant à analyser cinq aspects majeurs du phénomène à savoir : importance et localisation du processus, tendances des évolutions, profils des entreprises, formules utilisées et principaux facteurs d'internationalisation des firmes (doc. 1).

* SEGEFA, Université de Liège, Sart Tilman B 11, 4000 Liège, Belgique.

MIEUX CONNAÎTRE POUR MIEUX COMPRENDRE
LE PROCESSUS D'INTERNATIONALISATION



Doc. 1. Les objectifs de la recherche.

Toutefois, au préalable, il est impérieux de relever une contrainte majeure inhérente à ce type d'étude: la carence des sources.

1. Le problème des données

Tout bilan sur l'internationalisation des entreprises du commerce de détail se heurte à une première difficulté: l'absence d'information statistique sur les mouvements et les investissements de la distribution à l'étranger. Le fait est bien connu et souligné par tous les auteurs. Remarquons que cette situation n'est pas spécifique au commerce de détail; elle se retrouve aussi dans le domaine industriel et compliqué, par exemple, singulièrement les travaux récents sur les délocalisations industrielles (Mérenne-Schoumaker, 1998).

Il faut donc recourir à des analyses de monographies d'entreprises ou à des rapports sur certains types de firmes (par exemple, le secteur alimentaire et/ou quelques grands groupes) pour approcher le champ, l'importance et l'origine des opérations internationales.

Dans notre cas, nous avons essentiellement utilisé trois sources d'informations: le rapport d'Eurostat (1998) sur le commerce dans les pays de l'Union Européenne, un rapport conjoint d'Eurostat et de Phare (1997) sur le commerce dans les pays de l'Europe Centrale et un rapport réalisé par Jones Lang Wootten (JLW) et l'Oxford Institute of Retail Management (OXIRM) (1997) au départ d'une base de données reprenant les premières installations hors pays des firmes européennes. Grâce à ces informations, il est possible – tout au moins pour certaines firmes – de disposer des pourcentages de ventes à l'étranger, de connaître les pays choisis et par-

fois le nombre d'implantations par pays; on peut aussi, grâce à la banque de données JLW-OXIRM, retracer par époque et secteur le mouvement des premières installations.

Toutefois le problème des données n'est pas réellement résolu. Les analyses que nous présenterons seront ainsi beaucoup plus qualitatives que quantitatives.

2. Le processus d'internationalisation : importance et localisation

Toutes les informations disponibles de même que les travaux déjà publiés (notamment: Colla, 1997; Dawson, 1991; Tordjman et Dionisio, 1991) indiquent d'abord bien que le phénomène d'internationalisation est souvent marginal pour beaucoup de firmes et dans la plupart des pays. Ils montrent aussi que le processus est en accélération depuis 1980. Cela confirme donc un fait bien connu: une mondialisation beaucoup plus tardive du commerce de détail que de l'industrie et une mondialisation plus difficile également en raison de contraintes économiques, sociales et culturelles et même politiques... contraintes qui semblent toutefois s'affaiblir progressivement.

Si l'on tente ensuite un classement des pays sur base du rapport entre, d'une part, le nombre de leurs entreprises de distribution qui ont investi à l'étranger et, d'autre part, le nombre de premières installations d'entreprises étrangères dans le pays (sur base de la banque de données JLW-OXIRM), on peut proposer le classement suivant:

- pays plus émetteurs que récepteurs: France, Royaume-Uni, Allemagne;
- pays à la fois émetteurs et récepteurs: Italie, Pays-Bas;
- pays plus récepteurs qu'émetteurs: Belgique, Espagne, Autriche, Portugal;
- pays essentiellement récepteurs: Europe Centrale (surtout ceux qui accueillent la plupart des investissements, à savoir Tchéquie, Hongrie et Pologne).

3. Les tendances des évolutions

Sur base des mêmes informations, on peut encore par grande période (avant 1980, les années 1980 et les années 1990) rechercher les principales destinations des investissements étrangers de même que les pays d'origine de ces investissements (doc. 2).

La comparaison des destinations et des origines des investissements est très intéressante même si on en connaît deux limites majeures: il ne s'agit que des premières installations (un seul investissement est donc comptabilisé au même titre que plusieurs) et la période « années 1990 » est incomplète puisque s'achevant en 1997. En effet, tout indique que les

« Top 5 » des destinations selon les périodes (en % du total).

Avant 1980		Années 1980		Années 1990	
Belgique	15,5	Belgique	13,4	Roy.-Uni	8,8
France	12,1	Espagne	9,6	Espagne	8,3
Autriche	11,1	Allemagne	8,8	Allemagne	8,3
Pays-Bas	11,1	Roy.-Uni	8,6	France	6,8
Suisse	8,2	Pays-Bas	8,5	Tchéquie	6,2

« Top 5 » des pays d'origine selon les périodes (en % du total).

Avant 1980		Années 1980		Années 1990	
Roy.-Uni	22,7	France	28,4	Roy.-Uni	21,4
Allemagne	21,3	Roy.-Uni	18,5	France	20,3
France	18,8	Allemagne	17,4	Allemagne	16,3
Pays-Bas	6,8	Hors Europe	8,0	Hors Europe	15,8
Suède	6,8	Italie	7,4	Pays-Bas	5,4

Doc. 2. « Top 5 » des destinations et des pays d'origine selon les périodes (en % du total).

pays émetteurs d'investissements étrangers changent peu : il s'agit toujours des trois mêmes pays européens : la France, le Royaume-Uni et l'Allemagne et secondairement de trois autres pays : les Pays-Bas, la Suède et l'Italie. A l'opposé, les destinations se modifient avec le temps, comme si le processus s'opérait par vagues successives : d'abord les pays proches, puis les pays un peu plus éloignés. Ainsi, pour la seule période 1995-1997, on observe très nettement l'émergence de trois pays de l'Europe Centrale : la Tchéquie, la Hongrie et la Pologne alors que pour la période 1990-1995, c'était le Portugal qui était en tête, suivant en cela l'Italie et l'Espagne qui avaient été très attractifs à la fin des années 1980. Les pays plus proches des investisseurs – Belgique, Autriche, Pays-Bas, Suisse – avaient eux été touchés dès les années 1970.

4. Profils des entreprises

Il n'est pas aisé de se prononcer sur les caractéristiques majeures des entreprises de distribution qui s'internationalisent car, d'une part, les données disponibles à leur propos sont très fragmentaires et, d'autre part, les résultats obtenus varient avec les indicateurs retenus.

Ainsi, sur la base du pourcentage des ventes réalisées à l'étranger (doc. 3), les premiers groupes sont surtout alimentaires. En effet, à l'exception

Sociétés	% du CA réalisé à l'étranger	Nombre de magasins	Chiffre d'affaires total (milliards de F)	Principales enseignes
Ikea (Suède)	88,9	128	27,2	Ikea
Makro (Pays-Bas)	85,3	123	59	Makro
Delhaize « le Lion » (Belgique)	76	1610	62,35	Delhaize, PG, Food Lion, Dial, Cub Foods, AB, Delvita...
Jardine Matheson (Hong Kong)	63	1400	60	Wellcome Franklins, Woolworths, Simago, 7-Eleven, Mannings, Guardian
Tengelmann (Allemagne)	50	6971	170,6	Tengelmann, Plus, Kaiser's, Obi, Ledi, Grosso-Markt, Magnet, A&P
Ahold (Pays-Bas)	48,3	2400	92,1	Albert Heijn, Gall! Gall, Etos, Jamin, Tops, De Tuinene, Ter Huurne, Pingo Doce, Mana, Finast, Bi-Lo, Giant, Edward, Red Food...
Carrefour (France)	38	1016	144,6	Carrefour, Pryca, Europa, Discount, Ed l'Epicier, Picard Surgelés
Promodès (France)	35,9	4793	100,6	Continent, Champion, Dia, Shopi, 8 à Huit, Codec, Promocach, Prodirest, Continente, Mini-Markets
Metro (Allemagne)	24	2400	265	Metro, Makro, Huma, Meister, Primus! BLV, Winners's Point, Kaufhalle, Kaufhof, Praktiker, Media-Markt, Vobis
Toys'R'Us (Etats-Unis)	24	1203	47,04	Toys'R'Us, Kids'R'Us

Source: Coopers and Lybrand, LSA n° 1494, 1996, in *Eurostat 1998*, p. 25.

Doc. 3. Les dix plus importants groupes de commerce de détail en Europe (1995).

d'Ikea et de Toys'R'Us, ce sont surtout des firmes ayant développé des supermarchés, des hypermarchés, des *discounts* alimentaires ou encore des *cash and carry*. A l'opposé sur la base du nombre de pays touchés et du nombre de points de vente (doc. 4), les firmes les plus importantes relèvent surtout du commerce spécialisé: vêtements, chaussures, produits de beauté...

Par ailleurs, différents travaux (notamment celui de Tordjman et Dionisio) permettent d'avancer les quatre premières conclusions suivantes:

- il n'y aurait aucun lien direct entre l'internationalisation et la taille de l'entreprise;

- une corrélation très forte existe, par contre, entre internationalisation et succès de l'entreprise dans son pays d'origine;

- le potentiel d'exportation semble lié à la position de la forme de vente dans son cycle de vie dans le pays de destination (succès d'autant plus grand que la forme n'a pas encore atteint son stade de maturité) et les avantages comparatifs qu'offre la forme de vente par rapport au commerce préexistant;

- l'internationalisation des entreprises succursalistes semble beaucoup plus aisée que celle des entreprises du commerce coopératif ou associé.

	Nombre de commerces	Nombre de pays
Benetton	7000	100
The Body Shop	1486	45
Levi's	570	15
Nike	35	6
Reebok	58	120
Ikea	130	25
Blockbuster	4000	22
Toys'R'Us	1032	18
Zara	471	7
Timberland	612	60
Marks & Spencer	441	26
Hugo Boss	139	12
The Gap	1582	5
Esprit	1080	partout
Hennes-Mauritz	357	9
Disney	436	9
Warner	244	3

Source: Retail Week, 1997, in Eurostat 1998, p. 25.

Doc. 4. Les leaders internationaux de la distribution (1996).

En outre, les formes de vente rencontrant le plus de succès à l'international sont les commerces spécialisés, les petits *discounts* alimentaires et les *cash and carry*; le succès semble « moyen » pour les hypermarchés et la vente par correspondance alors qu'il est beaucoup plus faible pour les grands magasins à rayons multiples, les magasins populaires et même pour les supermarchés.

5. Formules utilisées

Sur base des travaux de Tordjman-Dionisio (1991) et de Colla (1997), on peut aussi affirmer que les stratégies utilisées semblent liées aux types d'entreprises. Ainsi les grandes entreprises diversifiées donnent généralement leur préférence aux investissements directs (prises de participation et rachats sont cependant plus fréquents que filiales nouvelles) alors que les entreprises spécialisées par branche ou produits recourent à la stratégie d'exportation du concept via notamment les franchises. Les stratégies d'alliance – qui consistent à conclure des accords avec les distributeurs en place – sont plutôt privilégiées par les entreprises venues plus tardivement sur le marché de l'internationalisation; elles sont aussi de plus en plus développées par la grande distribution alimentaire notamment au niveau des centrales d'achat (Commission Européenne, DG III, 1998, pp. 21-18).

Quant à la dimension spatiale des stratégies, tout indique bien, comme nous l'avons déjà dit, un processus en deux temps: d'abord les pays proches (plus faciles à pénétrer, où l'on teste sa capacité à s'internationaliser), puis des pays un peu plus éloignés et ce selon deux modèles assez distincts: soit une concentration des points de vente dans quelques pays, soit une dispersion des investissements dans la plupart des pays où il

existe un marché solvable. En général, le premier modèle est surtout retenu par les grands groupes alimentaires fortement contraints dans leur expansion par la proximité relative de leur(s) centrale(s) d'achat alors que le second est généralement choisi par les firmes spécialisées au niveau d'une branche ou d'un groupe de produits.

6. Les principaux facteurs d'internationalisation

Comme pour les investissements industriels, on peut répartir ces facteurs en facteurs généraux et facteurs spécifiques aux pays tant de départ que de destination. Les premiers expliquent donc le choix d'internationalisation des firmes indépendamment du choix des pays alors que les seconds sont liés aux pays de départ et d'arrivée.

Au départ de différentes recherches (notamment Colla, 1997 et JLW-OXIRM, 1997), il est possible de mettre en évidence les principaux facteurs généraux et spécifiques. Ceux-ci ont été regroupés dans le document 5. A la lecture de ce tableau, on remarquera au niveau des facteurs généraux, l'intervention conjointe de facteurs internes et externes à l'entreprise, facteurs contribuant à créer un contexte très favorable à l'internationalisation. En ce qui concerne les facteurs spécifiques aux pays, ce sont à la fois des facteurs d'expulsion des pays d'origine et des facteurs d'attraction des pays de destination, les premiers jouant le plus souvent avant les seconds.

FACTEURS GÉNÉRAUX	
Internes aux entreprises	Externes aux entreprises
<ul style="list-style-type: none"> - Nécessité de croître, de se diversifier - « Moi aussi » 	<ul style="list-style-type: none"> - Harmonisation croissante des marchés - Internationalisation de la production et du capital - Facilités de transport et de communication - Formules de plus en plus exportables

FACTEURS SPÉCIFIQUES AUX PAYS DE DÉPART ET DE DESTINATION	
Facteurs d'expulsion	Facteurs d'attraction
<ul style="list-style-type: none"> - Marchés saturés – concurrence - Contraintes législatives à l'expansion - Coûts de fonctionnement élevés 	<ul style="list-style-type: none"> - Marchés nouveaux, en croissance - Cadre législatif favorable - Coûts de fonctionnement plus réduits

Doc. 5. Principaux facteurs d'internationalisation des entreprises du commerce de détail.

7. Conclusion

Les premières recherches sur l'internationalisation des entreprises commerciales montrent bien toute l'importance de la dimension spatiale du

processus à la fois quant aux choix opérés, aux évolutions de ces choix dans le temps et bien entendu aux stratégies d'internationalisation. Le thème « mondialisation du commerce de détail » a donc un intérêt géographique évident qui devrait retenir l'attention des spécialistes de la géographie économique au même titre que la mondialisation de l'industrie, un domaine d'investigation plus classique.

Toutefois, la pertinence de ces recherches est largement liée à la qualité des sources d'information, par ailleurs dispersées à l'échelle internationale. Il conviendrait dès lors que le Groupe d'Etude de l'UGI « Mondialisation du commerce » tente de rassembler et de confronter ces sources, valorisant de la sorte l'important potentiel de recherche constitué par un groupe international.

BIBLIOGRAPHIE

- COLLA E., 1997. – *La grande distribution en Europe. Evolution des formules, des stratégies et des structures des entreprises*, Vuibert, Coll. Gestion internationale, Paris.
- DAVIES R.L. (éd.), 1995. – *Retail Planning Policies in Western Europe*, Routledge, Londres.
- DAWSON J.A., 1991. – *Le commerce de détail européen. Evolution et perspectives*, Les Presses du Management, Noisiel.
- DUPUIS M., 1991. – *Marketing international de la distribution*, Les Editions d'Organisation, Paris.
- JONES LANG WOOTTEN (JLW) et OXFORD INSTITUTE OF RETAIL MANAGEMENT (OXIRM), 1997. – *Shopping for New Markets. Retailers' Expansion across Europe's Borders*, Londres.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER B., 1997. – *La mondialisation des entreprises: exposé introductif*, UGI: La mondialisation du commerce de détail, Colloque de Paris 13-15 novembre 1997, inédit.
- MÉRENNE-SCHOUMAKER B., 1998. – Les délocalisations industrielles. Pour une clarification d'un phénomène mal connu et controversé, in *Nouveaux espaces et systèmes urbains*, G. Wackermann (éd.), SEDES, Paris, pp. 257-267.
- Panorama de l'industrie communautaire 1997. Volume 2. Une analyse complète de la situation actuelle et des perspectives pour les industries manufacturières et les secteurs des services dans l'Union Européenne*, Commission Européenne, DG III, Luxembourg, 1998.
- Retailing in the European Economic Area 1997*, European Commission, Eurostat, Luxembourg, 1998.
- Retailing in the Central European Countries 1996*, Phare et Eurostat, Luxembourg, 1997.
- RIGOUREAU-JUIN A., KERRAD M., 1993. – *L'Europe du commerce. Encore à faire, déjà dépassée*, Economica, Paris.
- TORDJMAN A., DIONISIO J., 1991. – *Les stratégies d'internationalisation des entreprises commerciales*, Commission des Communautés Européennes, DG XXIII, Série Etudes Commerce et Distribution n° 15, Bruxelles.

Manuscrit reçu le 1^{er} octobre 1999; accepté définitivement le 5 janvier 2000.