

➡ VEILLE-INFOS ◀

AMÉRIQUE LATINE

Grande Distribution

Mai 2006 – N°111



0. Les indicateurs économiques
1. La conjoncture et l'environnement économique
Brésil : pays où il faut investir, mais... (p. 5)
2. Les tendances du commerce et de la consommation
Pérou : préférences pour les produits nationaux (p. 22)
3. L'actualité des enseignes
Argentine : Wal-Mart investit à San Juan (p. 24)

Source : IFI – BM – FMI – OCDE...	Taux courts	PIB (Mds \$)				PIB (%)			Pop. (M)	Inflation (%)			Solde commercial (Mds \$)		Réserves internat (Mds \$)		Dette ext. (Mds \$)	Change/\$ (*taux officiel)		Chômage. (%)
		2004	2005	2006 (p)	2004	2005	2006 (p)	2004		2005	2006 (p)	2004	2005	02/06	12/05	05/06		12/04	02/06	
	02/06	2004	2005	2006 (p)	2004	2005	2006 (p)	2006	2004	2005	2006 (p)	2004	2005	02/06	12/05	12/05	05/06	12/04	02/06	
Argentine	11,5	151,5	177	207,6	9,0	9,1	7,3	38,9	6,1	12,3	12,9	11,3	9,5	22,0	19,0	128	3,1	2,95	10,1	
Bésil	15,75	604,8	797	nd	4,94	2,3	3,5	184,2	7,6	5,7	4,9	33,7	44,76	57,0	53,8	168,6	2,1	2,95	9,4	
Chili	4,75	94,1	85	nd	6,1	6,3	5,5	15,5	2,45	3,7	3,8	9,1	8,76	17,46	16,09	45,3	512,5	593	8,1	
Colombie	6,0	97,3	98,1	nd	4,78	5,3	4,5	45	5,5	4,85	4,5	0,3	nd	8,6	15,06	37,9	2 494	2 771,5	13,4	
Équateur	Nd	30,2	30,65	nd	3,5	2,7	3,0	13,2	1,5	4,3	2,0	-6,2	nd	1,8	2,14	10,85	1	1	10,1	
Mexique	7,4	676,5	758,0	771,9	4,4	3,0	3,6	105	4,5	3,3	3,5	-6,0	nd	40,8	72,8	163,0	10,95	11,15	3,9	
Pérou	4,0	68,3	77,3	nd	4,8	6,7	6,0	27,6	3,48	1,43	2,5	2,0	4,8	14,0	14,2	30,0	3,32	3,47	8,5	
Uruguay	Nd	13,22	12	nd	12,3	6,6	5,0	3,24	7,6	4,9	5,5	-0,2	nd	2,5	3,22	13,9	25,9	29,5	12,5	
Venezuela	16,1	109,3	98,5	nd	17,3	9,3	6,0	25,5	19,8	14,4	11,7	14,7	nd	14,8	31,06	31,1	2 150	1 900	10,7	

Indicateurs économiques

Table des Matières

<i>Indicateurs économiques</i>	2
I. LA CONJONCTURE ET L'ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE	1
AMERIQUE LATINE.....	1
<i>Vague nationaliste contre intégration régionale</i>	1
<i>Pas si mal que ça</i>	2
ARGENTINE	3
<i>Le dollar tient bon</i>	3
<i>Davantage de rentrées fiscales</i>	4
<i>Mieux pour l'emploi légal</i>	4
<i>Inflation et consommation</i>	4
BRESIL	5
<i>Coût d'arrêt pour la baisse de taux</i>	5
<i>Pays où il faut investir, mais</i>	5
<i>L'économie à l'abri de la politique</i>	6
<i>Les salaires moyens</i>	6
CHILI.....	7
<i>Exportations de services</i>	7
<i>Emploi : record dans le Grand Santiago</i>	7
<i>Appels d'offre</i>	7
<i>Activité économique</i>	7
<i>Commerce extérieur</i>	7
COLOMBIE.....	8
<i>Statistiques sur les foyers colombiens</i>	8
<i>Chiffres d'affaires : le palmarès 2005</i>	8
<i>Le poids des coopératives</i>	8
<i>CAN - Exportations</i>	9
MEXIQUE	10
<i>Le coût de l'insécurité</i>	10
<i>« Remesas » (transferts de fonds des immigrants)</i>	10
<i>Parité salariale</i>	10
<i>Emploi : le bilan de Fox</i>	10
PEROU	11
<i>Bon début d'année pour les exportations</i>	11
<i>Record de croissance du PIB</i>	11
<i>Investissement privé</i>	11
URUGUAY.....	12
<i>Croissance en hausse et inflation</i>	12
<i>Ajustement des salaires et chômage</i>	12
<i>Mieux pour les exportations</i>	12
VENEZUELA	13
<i>Panier alimentaire</i>	13
<i>Inflation - record</i>	13
<i>Salaires minimum</i>	13
<i>Davantage de fonctionnaires</i>	13
II. LES TENDANCES DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION	14
ARGENTINE	14
<i>Vente d'électroménagers</i>	14
<i>Ventes dans les supermarchés</i>	14
<i>Informatique</i>	15
<i>Produits de nettoyage</i>	15

<i>Les Argentins coquets</i>	15
<i>Défense du consommateur : des distributeurs sanctionnés</i>	15
BRESIL	16
<i>Le commerce de détail</i>	16
<i>Centres commerciaux</i>	16
<i>Consommation : la confiance en baisse</i>	16
<i>Mauvais premier trimestre pour le commerce</i>	16
<i>Impayés en hausse</i>	17
<i>Le poids du casher</i>	17
<i>Amendes pour Kraft et Ajinomoto</i>	18
CHILI	19
<i>Vente du commerce</i>	19
<i>Les investissements à l'étranger des chaînes</i>	19
<i>Les consommateurs moins optimistes</i>	19
<i>Investissements</i>	19
COLOMBIE	20
<i>Achats culturels</i>	20
<i>Centre commerciaux : les raisons de s'y rendre</i>	20
MEXIQUE	21
<i>Bonne perspective pour la consommation</i>	21
PEROU	22
<i>Produits d'entretien</i>	22
<i>Les ventes en électroménager</i>	22
<i>Préférence pour les produits nationaux</i>	22
<i>Confiance des consommateurs limeños</i>	22
URUGUAY	23
<i>Les ventes de chocolat à Pâques</i>	23
III. L'ACTUALITE DES ENSEIGNES	24
ARGENTINE	24
<i>WAL-MART sur SUPERMERCADOS TOLEDO</i>	24
<i>CARREFOUR débute bien l'année</i>	24
<i>Supermarchés aux enchères</i>	24
<i>WAL-MART investit à San Juan</i>	24
<i>Changement de stratégie chez GARBARINO</i>	25
BRESIL	26
<i>Des nouvelles de PÃO DE AÇÚCAR</i>	26
<i>Des shoppings à Florianópolis</i>	26
<i>La place de WAL-MART</i>	27
CHILI	28
<i>FALABELLA commence bien l'année</i>	28
<i>D&S à la baisse</i>	28
<i>Le bon début d'année de CENCOSUD</i>	28
<i>PARQUE ARAUCO investit au Pérou</i>	28
<i>...tout comme FALABELLA</i>	29
<i>Le retail chilien à l'honneur</i>	29
COLOMBIE	30
<i>Début 2006 : CARULLA en forme</i>	30
<i>Les ambitions de MAKRO</i>	30
<i>Les ouvertures 2006 de CAFAM</i>	31
<i>Une première pour ALMACENES LA 14</i>	31
<i>SODIMAC COLOMBIA à 50/50</i>	31
MEXIQUE	32
<i>Le début d'année de SORIANA</i>	32
<i>WALMEX toujours au top</i>	32
<i>Des nouvelles de OXXO</i>	32

PEROU	33
<i>Premier centre commercial à Cajamarca</i>	33
<i>Le début d'année de JOCKEY PLAZA</i>	33
<i>Troisième inauguration pour SODIMAC</i>	33
VENEZUELA	34
<i>Alimentaire : MERCAL plébiscité</i>	34

I. La conjoncture et l'environnement économique

Amérique Latine

Vague nationaliste contre intégration régionale

Le contexte sociopolitique actuel semble poser des problèmes aux mécanismes en place visant l'intégration latino-américaine, surtout parmi les pays d'Amérique du sud.

Sans qu'on puisse qualifier les décisions de « gauchistes », de nombreux dirigeants politiques ont pris position pour défendre la production et les richesses nationales, à commencer par **Hugo Chávez**, au **Venezuela**, et, pour terminer, avec l'exemple le plus récent : la **Bolivie**, avec la nationalisation du secteur des hydrocarbures décidée par **Evo Morales**.

Cette position nationaliste se manifeste de diverses manières selon les pays et les secteurs. Ainsi, on a vu **Petrobras**, le groupe pétrolier brésilien, touché par la nationalisation du secteur en Bolivie mais aussi en Équateur par le choix laissé entre l'augmentation des *royalties* à verser aux Gouvernements ou l'abandon du pays.

Parallèlement, l'**Argentine** et l'**Uruguay** se trouvent embourbés dans un conflit au sujet de l'implantation de deux fabriques de pâte à papier/cellulose sur le fleuve Uruguay, frontière entre les deux pays. Plusieurs fois, le Gouvernement uruguayen et son Président **Tabaré Vázquez** ont mentionné la possibilité de **quitter le Mercosur** et de signer des traités de libre échange

bilatéraux dont le premier avec les États-Unis, façon de faire pression sur tous les membres du bloc sud-américain.

En **Argentine**, il ne faut pas oublier les différents conflits qui ont opposé les autorités actuelles avec des groupes étrangers présents dans le pays dont **EDF, Suez/Agua Argentinas, Crédit Agricole, France Télécom...**

Grâce à la hausse du pétrole, la voix du **Venezuela** sur des sujets concernant l'Amérique Latine s'élève en même temps que le prix du baril. Ce qui permet à Hugo Chávez de donner son soutien à **Ollanta Humala**, candidat « nationaliste » à la présidence du Pérou, d'envisager de financer des mégaprojets énergétiques dans le continent, d'investir massivement dans la dette publique argentine, et même, de quitter la **Communauté Andine des Nations** (CAN) pour adhérer au Mercosur. Cette dernière décision montre le degré de désaccord avec l'actuelle administration du Pérou ainsi qu'avec celle de la Colombie, pays considérés trop proches des États-Unis par Chávez.

Une position nationaliste trop radicale aurait comme conséquence de freiner, et même d'empêcher les investissements dans la Région.

Pas si mal que ça

Selon l'**OCDE**, en 2006 les astres seraient favorables au continent latino-américain grâce à la bonne tenue des prix de matières premières dont le pétrole, le cuivre, le soja, les minerais de fer, l'or... poussés à la hausse en grande partie par l'appétit de consommation de la Chine.

Malgré les élections successives en 2006, sauf accident au Venezuela, les futurs Gouvernements devraient continuer la ligne « pragmatique » tracée par **Lula** au Brésil et qui est prolongée par **Michelle Bachelet** au Chili.

Argentine

Le dollar tient bon

Contrairement aux autres devises, fin avril, le **peso argentin** restait toujours faible par rapport au billet vert autour de 3,07 unités par dollar. Actuellement, sur les marchés mondiaux, le dollar a perdu sa place de valeur refuge au profit de l'or ou du pétrole, ce qui explique sa dévaluation par rapport à des devises comme la roupie indonésienne et le **real** brésilien qui depuis janvier ont gagné respectivement 11,5% et **9%**. En **Argentine** il existe la même pression, mais jusqu'à présent, les achats du **Banco Central** ont empêché l'appréciation du peso par rapport au dollar. Ainsi, pour le modèle économique en vigueur, le **peso argentin** continue à se déprécier par rapport à d'autres devises mondiales ce qui devrait favoriser les exportations.

Malgré ce contexte, en avril, le déficit commercial avec le Brésil a atteint **300 millions de dollars** soit 20% de plus par rapport à avril 2005. Ainsi, entre janvier et avril 2006, le solde commercial de l'Argentine est déficitaire de **1,16 milliard de dollars** soit 29% de plus qu'au cours de la même période 2005. La hausse du real par rapport au peso n'a pas diminué, bien au contraire, les importations de produits fabriqués au Brésil dont les automobiles, des téléphones portables, des équipements automobile, des chaussures, des lames d'acier...

À noter : la croissance économique risque de faire diminuer significativement l'excédent commercial qui pourrait tourner autour de **10 milliards de dollars** en 2006 contre 11,2 milliards en 2005. En mars, l'excédent commercial a été de **814 millions de dollars** soit 4,5% de moins par rapport à mars 2005, ce qui montre la tendance pour le reste de l'année.

Davantage de rentrées fiscales

En avril, le fisc a collecté **3,4 milliards de dollars** soit 10% de plus par rapport à avril 2005. Cette progression a comme origine l'accroissement des charges sociales ainsi que de la TVA.

Mieux pour l'emploi légal

En mars, l'emploi dûment enregistré (bénéficiant des avantages sociaux) a crû de **0,7%** comparé à février et de 9% comparé a mars 2005, ce qui complète 42 mois consécutifs de hausse.

Inflation et consommation

Selon des prévisions, en 2006, la consommation des Argentins devrait augmenter entre 4% et 6% contre une hausse de 9% en 2005. Dans le pays, la consommation privée représente plus de deux tiers du PIB et elle a été un élément clef pour la reprise de la croissance qui augmente à un rythme annuel moyen de 9% depuis 2003.

Par ailleurs, l'inflation de 2005 a été de 12,3% contre 6,1% en 2004. En avril, l'**IPC** aurait enregistré une hausse de 1% par rapport à mars (1,2% en mars et -0,4 en février) ce qui pourrait laisser penser que pour toute l'année l'inflation pourrait frôler les **15%**...

Brésil

Coût d'arrêt pour la baisse de taux

Fin avril, le **Banco Central** a fait savoir que la fréquence des réductions du taux de base, **Selic**, décidées par le **Copom**, sera diminuée. Cette décision s'appuie sur **l'incertitude de l'impact des dernières baisses sur l'activité économique** ainsi que sur l'inflation. Par ailleurs, le Banco Central fait remarquer la persistance de la hausse de la dépense publique dans une année d'élections et d'augmentation du SMIC dans un contexte de fort renchérissement des hydrocarbures.

Ainsi, le marché parie sur une baisse de 0,5 points lors de la réunion du Copom fin mai. Actuellement, le **Selic est de 15,75% annuel** (le plus bas depuis 5 ans) et le consensus pour toute l'année 2006 est d'un taux d'environ 14,5%.

Au fond, l'annonce du Banco Central montre une certaine préoccupation sur les indicateurs pour 2007 quant au niveau d'inflation et de croissance à partir du contexte actuel. Pour les consommateurs, les effets de la réduction du Selic ne sont pas remarquables. Selon l'**Anefac**, le taux moyen des opérations de **crédit à la consommation** devrait passer de 7,54% à 7,49% mensuel soit de 139,24% à 137,91% annuel.

Pays où il faut investir, mais...

Selon une enquête effectuée auprès de 1 400 présidents des plus grosses entreprises de 45 pays, le Brésil est avec l'Inde et la Chine une de leur priorité en matière d'investissement. Pour un bon nombre de ces chefs d'entreprise, le niveau de **corruption** du pays est le principal obstacle aux investissements.

En 2006, les IED sont estimés à **18 milliards de dollars** contre 16 milliards de dollars en 2005. Par ailleurs, au premier trimestre 2006, les M&A ont totalisé près de **13 milliards de dollars**, soit presque la même somme réalisée au cours de toute l'année 2005 (14 milliards de dollars).

L'économie à l'abri de la politique

Malgré la proximité des élections présidentielles d'octobre, pour le moment, le climat économique reste toujours optimiste grâce aux bons résultats du commerce extérieur, la baisse du chômage et la hausse de la consommation ainsi que l'ajustement des comptes externes.

Entre avril 2005 et avril 2006 les flux commerciaux du Brésil ont atteint **200 milliards de dollars** (123,2 milliards de dollars d'exportations et 77,44 milliards de dollars d'importations).

Les salaires moyens

Une enquête réalisée par le **Dieese** sur 376 accords signés en 2005 montre que 50% des bases salariales oscillent entre 1 et 1 ½ SMIC. Dans la période, seulement 5% des salaires dépassaient 3 SMIC. La valeur moyenne des bases est passée de 439,34 reais (206 dollars) en 2004 à **495,52 reais** (232 dollars) en 2005. La meilleure moyenne de bases salariales est celle du secteur des **services** qui atteint 2,19 SMIC tandis que pour le **commerce** elle est de 1,62 SMIC.

Rappel : en avril le SMIC a été fixé à **350 reais** (environ 165 dollars).

Chili

Exportations de services

En 2005, les exportations de services ont crû de **20%** par rapport à 2004 à **7,17 milliards de dollars**.

Emploi : record dans le Grand Santiago

Pour la période janvier-mars 2006, le taux de chômage dans la **Région Métropolitaine** s'est chiffré à **9,3%**. Il faut remonter à 1998 pour trouver un taux de chômage aussi bas sur la zone (6,9%).

Appels d'offre

Le nombre d'entreprises a avoir répondu à au moins un appel d'offres via le site Internet public www.comprachile.cl s'est élevé à **18 726**. Sur ce chiffre, on compte **85% de petites entreprises**, 9% de structures moyennes et 6% de grandes entreprises.

Activité économique

En février dernier, l'**Indice Mensuel d'Activité Économique** (Imacec) a crû de **4,9%** par rapport à février 2005.

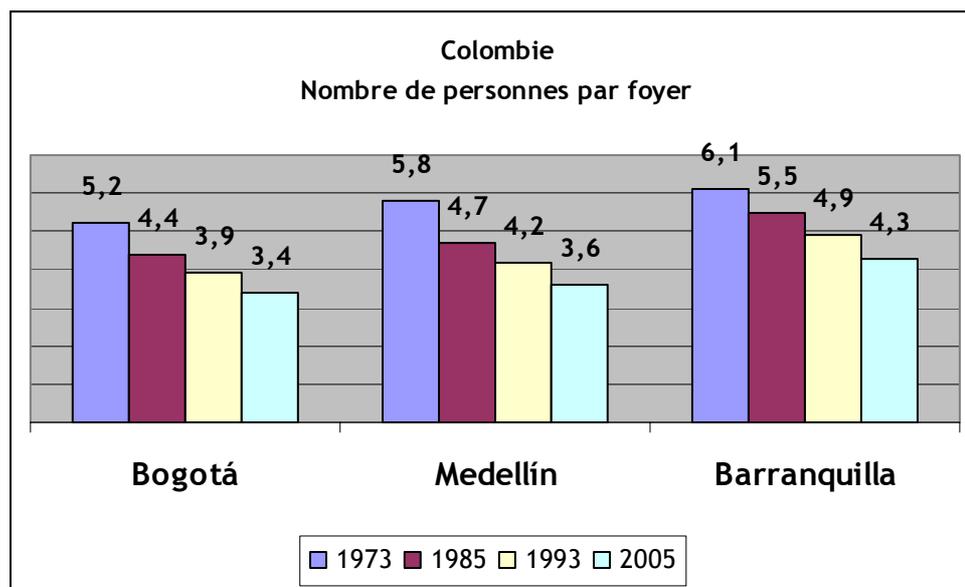
Commerce extérieur

Pour le 1^{er} trimestre de 2006, les exportations chiliennes ont augmenté de **30%** par rapport à la même période de 2005 à **12,2 milliards de dollars**. À noter les exportations vers l'**Inde** qui ont quasiment triplé.

Colombie

Statistiques sur les foyers colombiens

Cf. graphique.



PS : à Bogotá, 13,9% des foyers sont unipersonnels.

Chiffres d'affaires : le palmarès 2005

L'an dernier, les entreprises à avoir enregistré les plus importantes facturations sont **Ecopetrol** avec **6,5 milliards de dollars**, suivi de loin par **ExxonMobil** avec **1,8 milliard de dollars**. Suivent ensuite **Terpel** (combustibles) avec **1,7 milliard de dollars** de CA, **Almacenes Éxito** avec **1,5 milliard de dollars** et **Comcel** (télécoms) avec **1,38 milliard de dollars**.

Le poids des coopératives

En 2005, l'ensemble du secteur des coopératives a facturé pour **5,8 milliards de dollars**, soit environ 5% du PIB. On dénombre dans le pays **5 288 coopératives** réparties dans 900 communes et regroupant **3,2 millions d'associés**, soit 7% de la population colombienne.

CAN - Exportations

À l'heure où le **Venezuela** annonce l'abandon de la **Communauté Andine des Nations**, rappelons que l'an dernier ce pays a représenté **50,2%** des exportations colombiennes. Le second partenaire économique de la Colombie appartenant au bloc est l'**Équateur** (31,6% des exportations), suivi du **Pérou** (17%) et de la **Bolivie** (1,2%).

Mexique

Le coût de l'insécurité

Chaque année, les entreprises mexicaines doivent consacrer entre 10% et 15% de leur budget à la sécurité de leurs installations, de leurs informations et à des services de protection pour leurs employés, soit au total **2 milliards de dollars** annuels.

« Remesas » (transferts de fonds des immigrés)

Dans la période janvier-février 2006, la somme totale des *remesas*, les transferts de flux financiers entrants provenant des Mexicains de l'étranger, s'est élevée à **3,23 milliards de dollars** (dont plus de 91% par voie électronique) contre 2,53 milliards de dollars pour la même période de 2005 (+27,64%).

Parité salariale

Selon les statistiques officielles, les **Mexicains** ont une rémunération en moyenne **7,4%** supérieure à celle des **Mexicaines**.

Le secteur où l'écart de salaire est le plus important entre hommes et femmes est l'**artisanat** (34,1%). À l'inverse, les écarts les plus faibles se trouvent dans les postes de **technicien spécialisé** (0,8%), et d'**employés de service** (3,8%).

Emploi : le bilan de Fox

L'**Institut Mexicain de la Sécurité Sociale** (IMSS) a calculé que **845 773 emplois** ont été légalement créés durant la Présidence de **Vicente Fox**. Sur ce chiffre, 18% sont des emplois à durée indéterminée.

Pérou

Bon début d'année pour les exportations

Entre janvier et avril 2006, le cumul en valeur des exportations s'est monté à **6,1 milliards de dollars**, soit une hausse de 23,2% par rapport à la même période de l'an dernier.

À noter des hausses à l'export des produits issus des secteurs **sidérurgique** (+44,4%), **pétrolier** (+33,7%), **minier** (+28,4%) et **agricole** (+26,7%).

Record de croissance du PIB

En mars dernier, le PIB a crû de **10,65%**, il faut remonter à avril 1997 pour trouver un taux mensuel plus élevé (+11,35%).

Sur les trois premiers mois de 2006, la hausse du PIB cumulée est de **7,15%**, portée principalement pour le mois de mars par les secteurs de la **pêche** (+38,21%) de la **construction** (+20,08%) et du **commerce** (+15,64%).

À noter : le PIB péruvien est croissant depuis 19 trimestres consécutifs.

Investissement privé

Au premier trimestre de 2006, l'investissement privé a progressé de 25,4% et la consommation privée de 5,3%.

Avec ses chiffres, l'investissement privé dans le pays atteint à présent **17,9% du PIB**, le niveau le plus haut depuis le quatrième trimestre 1998.

Uruguay

Croissance en hausse et inflation

Selon les prévisions du Ministre des Finances **Danilo Astori**, la progression du PIB en 2006 serait de **5%** contre 6,6% en 2005 et 12% en 2004, période où le pays sortait d'une profonde crise.

L'inflation qui avait atteint 4,9% en mars semble être sous contrôle et pour toute l'année elle devrait osciller entre 4,5% et 6,5% (4,9% en 2005). Malgré cette baisse, le taux d'inflation uruguayen reste l'un des plus élevés d'Amérique Latine après l'Argentine et le Paraguay.

Ajustement des salaires et chômage

Lors de la prochaine réunion entre des représentants du Gouvernement, du patronat et des syndicats, le **SMIC** pourrait être augmenté à 3 000 pesos uruguayens soit **131 dollars environ**. Par ailleurs, la hausse des salaires devrait être fixée entre des taux oscillant entre 3,5% et 5,5%. La durée des accords sera de 18 mois contre 12 mois auparavant.

En février, le taux de chômage était de 12,4% de la population active soit 1% de moins qu'en janvier. Ce recul serait dû essentiellement à la réduction du nombre de personnes à la recherche d'un travail et non pas à cause de nouvelles embauches.

Mieux pour les exportations

Au cours des quatre premiers mois de l'année, les exportations ont grimpé de **14,8%** par rapport à la même période 2005. La valeur cumulée des ventes atteint **1,17 milliard de dollars**. Le principal pays importateur de produits uruguayen sont les **États-Unis** avec **202,2 millions de dollars** soit 17,2% du total exporté entre janvier et avril 2006. Le **Brésil** suit avec **169,5 millions de dollars**, puis l'**Argentine** (92,9 millions) et le **Chili** (75,8 millions).

Venezuela

Panier alimentaire

Le coût du panier alimentaire de base se stabilise en avril par rapport au mois précédent : +0,4% à environ **300 dollars**.

Hausses les plus importantes : poisson (+6,4%), sucre (+5,7%) et céréales, oléagineux et légumineux (+3,7%).

Baisses les plus importantes : lait, produits laitiers et œufs (-4,4%), produits alimentaires divers (-2,7%) et boissons non alcoolisés (-2,2%).

À noter : pour les quatre premiers mois de 2006, le coût du panier alimentaire est supérieur de **2,9%** comparé à celui de la même période de 2005.

Inflation - record

L'inflation mensuelle cumulée pour les quatre premiers mois de 2006 est de **2%**, soit le taux le plus bas pour la même période depuis 1988 !

Salaire minimum

À partir du 1^{er} septembre prochain, le salaire minimum sera augmenté de 10% à environ **238 dollars**.

Davantage de fonctionnaires

Entre le 2nd semestre 2000 et le 1^{er} semestre 2005, la proportion de salariés évoluant dans la fonction publique est passé de 14,8% à **16,3%**.

II. Les tendances du commerce et de la consommation

Argentine

Vente d'électroménagers

En 2005, les ventes d'articles électroménagers ont crû de **39,5%** à **1,87 milliards de dollars**.

Les produits ayant connu les hausses des ventes les plus importantes sont les **équipements d'air conditionnée** (+111,1%), les **lecteurs DVD** (+98%), les **téléviseurs** (+61,6%), les **machines à laver** (+42,8%) et les **réfrigérateurs** (+30,4%).

Ventes dans les supermarchés

En mars dernier, les ventes dans les supermarchés ont crû de **5,6%** par rapport à mars 2005 mais ont baissé de **0,9%** par rapport à février 2006. À prix courants, en mars les ventes des supermarchés argentins se sont élevées à environ **634 millions de dollars**, soit une hausse de **14,2%** par rapport à mars 2005. Enfin, entre janvier et février de cette année, le nombre d'employés évoluant dans le secteur des supermarchés est passé de 89 547 à **85 616 personnes** (-4,3%/février 2005).

Informatique

Au 1^{er} trimestre 2006, les ventes d'**ordinateurs** ont crû de **23,7%** par rapport à la même période de l'an dernier, soit **233 175 PC de bureau** et **24 625 ordinateurs portables (notebooks)**.

Produits de nettoyage

La consommation de produits de nettoyage a augmenté de **4,7%** en décembre 2005/janvier 2006 par rapport à la même période 2004-2005.

Les Argentins coquets

En 2005, les ventes de **produits cosmétiques** pour homme ont grimpé de **10,6%** par rapport à 2004.

Défense du consommateur : des distributeurs sanctionnés

Au 1^{er} trimestre 2006, le **Ministère de l'Économie** a infligé un total d'environ **822 000 dollars** d'amendes à des sociétés issues des secteurs des banques, de la distribution et automobile pour non-respect des lois en vigueur sur la défense du consommateur et les pratiques commerciales.

Parmi les enseignes de distribution concernées, figurent **Carrefour** (123 000 dollars), **Cencosud** (111 000 dollars) **Supermercados Norte** (68 000 dollars), **Disco** (58 000 dollars), **Coto** (35 000 dollars)...

Brésil

Le commerce de détail

En février, les ventes du secteur du commerce de détail ont baissé de **4,13%** par rapport à janvier, c'est la première baisse depuis cinq mois. Pour le segment de la grande distribution, entre les deux mois, la chute des ventes est de **4,2%**.

Centres commerciaux

En 2005, le chiffre d'affaires des centres commerciaux brésiliens s'est élevé à **26,2 milliards de dollars**.

Consommation : la confiance en baisse

Entre mars et avril, l'indice de confiance du consommateur calculé par la **Fondation Getúlio Vargas** a chuté de 3,4% à **103,5 points**. La proportion de consommateurs qui pensent que la **situation financière** actuelle de leur famille est **bonne** est passée de 19,5% à **17,3%**.

Enfin, en avril, **23,6%** des consommateurs brésiliens croient en une amélioration de la situation économique dans la ville où ils résident (mars : 28,4%).

Mauvais premier trimestre pour le commerce

Les achats de fin d'année à tempérament, la recherche de produits moins chers par les consommateurs et la forte concurrence des chaînes de grandes surfaces ont donné comme résultat le **pire trimestre** pour le secteur du commerce de détail depuis cinq ans.

Ainsi, les résultats du premier trimestre 2006 ont reculé de **4,83%** par rapport au même trimestre 2005 avec une chute des ventes de 10,10% pour le seul

mois de mars par rapport à mars 2005. Selon l'**Abras**, ce recul est dû à la date de Pâques qui, cette année, est tombée en avril. Par ailleurs, pour la période de Pâques 2006, les ventes ont grimpé de 28,1% comparé à celle de 2005.

Rappel : en 2005, la facturation du secteur du commerce de détail a atteint près de **50 milliards de dollars** soit une hausse de **5%** en volume par rapport à 2004 et de **0,9%** en valeur réelle. Par ailleurs, en 2005, le nombre de magasins a augmenté de 1,3% totalisant 72 900 points de vente, et celui des employés de 1,6% à 801 000.

Dans le classement 2005, les cinq premiers groupes distributeurs concentrent 40,5% de parts de marché, la **Companhia Brasileira de Distribuição** étant toujours leader avec 15,2% de parts de marché. **Carrefour** et **Wal-Mart** se disputent la deuxième et troisième place. En effet, avec l'achat des chaînes de **Sonae**, la part de marché de Wal-Mart est passée de 6,2% à 11%, ce qui a réduit l'écart avec Carrefour de 6,2% à 0,8%. En même temps, en 2005, Carrefour a perdu 0,6% de parts de marché à 11,8%.

Impayés en hausse

Les Brésiliens semblent avoir du mal à honorer leurs dettes contractées lors des achats de fin d'année. C'est la conclusion du **Serviço de Proteção ao Crédito** qui signale qu'en mars 2006 les dettes non payées au-delà des 90 jours de retard ont augmenté de 41,97% par rapport à mars 2005.

Pour sa part, **Fecomercio-São Paulo** a annoncé que le taux de consommateurs endettés est passé de 64% en mars 2006 à 61% en avril. Cette amélioration n'a pas empêché qu'en avril 2006, le taux d'impayés ait atteint 45% soit 3% de plus qu'en avril 2005.

Le poids du casher

Faire partie de la liste de produits casher serait devenu un must pour l'industrie agro-alimentaire brésilienne. Un litre de lait casher **Nilza** vaut le double du lait normal à cause des normes à respecter. Le groupe **Vilma**

Alimentos (Minas Gerais) s'est lancé dans le même segment avec la fabrication de produits à base de chocolat et des pâtes vendus actuellement à Brasília et à São Paulo et bientôt en Israël. Pour sa part, **Pepsico** vise les communautés musulmane, adventiste, végétarienne... comme possibles consommateurs de produits casher tels que **Elma Chips** (biscuits apéritifs), **Toddy** (chocolat) et **Coqueiro** (thon) qui bénéficient d'un certificat.

Amendes pour Kraft et Ajinomoto

Le **Département de Protection et de Défense du Consommateur** a entamé un procès contre **Kraft** et **Ajinomoto** au motif de fausses informations sur le poids de produits.

Il s'agit du poids du chocolat **Bis** fabriqué par **Lacta** (Kraft) qui indique 150 grammes, pesant en réalité 140 grammes, ainsi que de la boisson en poudre **Mid** fabriqué par Ajinomoto qui est passée de 45 grammes à 30 grammes. Il s'agit pour Kraft du sixième constat d'infraction qui pourrait lui coûter jusqu'à **1,5 million de dollars**.

Chili

Vente du commerce

Lors du premier trimestre de 2006, les ventes du secteur du commerce ont crû de **3,3%** par rapport à la même période de 2005.

En mars dernier, les produits à avoir connu les plus fortes ventes sont les **appareils électriques** (+10,2%/mars 2005). À l'inverse, les ventes de **chaussures** et de **meubles** ont enregistré des baisses respectives de **-4,9%** et **-6,7%**.

Les investissements à l'étranger des chaînes

Selon la **Chambre de Commerce de Santiago**, l'Argentine représente 67% des investissements à l'étranger des chaînes de distribution chiliennes, le Pérou 21% et le Brésil 3%.

Les consommateurs moins optimistes

Entre décembre 2005 et mars 2006, l'**Indice de Confiance du Consommateur**, calculé par la **Chambre de Commerce de Santiago** et **Opina** (études de marché) a chuté de 2,4 points à **54,8 points**.

Investissements

En 2005, le montant des investissements dans le secteur commercial a été de près de **2 milliards de dollars**, une hausse de **20,8%** par rapport à décembre 2004. Plus de la moitié de cette somme a pour origine le secteur des **centres commerciaux** (+21,4%/déc. 2004).

Colombie

Achats culturels

D'après une étude de la société d'études **Raddar**, chaque Colombien dépense en moyenne **0,20 dollar** par mois en livres. Les classes haute et moyenne représentent respectivement 59% et 32% de la consommation d'ouvrages.

Concernant les **motifs d'achats**, 68% des consommateurs se disent obligés d'acquérir des livres pour des raisons scolaires, 17,6% en achètent pour le plaisir et 8,9% pour se tenir informé. 49,8% des achats se font dans les librairies et 4,89% via des vendeurs ambulants ou assimilés.

Les villes où l'on consacre le plus de dépenses à des livres par personne sont **Pasto** (sud-ouest, 1,2\$/mois), **Manizales** (centre, 1,13\$/mois) et **Bucaramanga** (nord, 0,77\$/mois). À l'inverse, les achats d'ouvrages sont les plus faibles à **Barranquilla** (0,21\$/mois), **Cúcuta** (nord-est, 0,12\$/mois) et **Carthagène des Indes** (0,11\$/mois).

PS : la capitale concentre **21,6%** des ventes nationales des livres, Medellín **12,2%**, Cali **10,6%** et Pasto **6,1%**.

Centre commerciaux : les raisons de s'y rendre

D'après une enquête menée par la **Fédération Nationale des Commerçants** (Fenalco), **55%** des personnes interrogées se rendent dans un centre commercial pour des raisons de proximité ; **42%** sont à la recherche d'autres canaux de distribution sur leur zone de résidence ; **85%** considèrent que le *mix* de produits proposé dans les petits commerces est plus important que celui des centres commerciaux.

En revanche, ils mettent en avant l'absence de toilettes publics, de sécurité et de stationnement pour ces commerces de rue, et **89%** pensent que les

centres commerciaux sont le lieu idéal pour se restaurer et ce grâce à la diversité de l'offre et à une grande palette de prix.

Mexique

Bonne perspective pour la consommation

En février 2006, les ventes au détail ont augmenté de **3,3%** par rapport à février 2005 soit un taux plus réduit que celui de février 2005 dont la hausse par rapport à février 2004 a été de 4,82%. En termes non saisonniers, la progression de février 2006 n'est que de **0,27%**.

Compte tenu du contexte économique favorable, la tendance à la hausse des ventes devrait se confirmer grâce au rythme de la consommation.

Pérou

Produits d'entretien

Au premier trimestre 2006, les ventes de **produits de nettoyage et d'entretien** ont crû de **9%** par rapport à la même période de 2005.

Les ventes en électroménager

Selon les statistiques, 55% des ventes de produits électroménagers dans le pays se concentrent à Lima. De même, la majeure partie des ventes de ces produits (60%) sont réalisées via des magasins spécialisés type **Carsa**, **La Curacao** et **Hiraoka**, le reste se répartissant entre les grands magasins, les supermarchés, hypermarchés...

À noter : 4 *limeños* sur 10 ne possèdent pas de réfrigérateurs.

Préférence pour les produits nationaux

Selon une enquête de **Proexpansión**, sur 10 produits achetés par les Péruviens, 7 ont été fabriqués/produits dans le pays.

Confiance des consommateurs limeños

En avril dernier, l'**Indicca**, l'indice de confiance des consommateurs du Grand Lima, a chuté à **50 points/100** (-4 points par rapport à février).

Cette baisse est un coup d'arrêt après cinq mois de hausse continue de l'indice.

Uruguay

Les ventes de chocolat à Pâques

Les ventes d'œufs et autres sujets typiques en chocolat à l'occasion des fêtes de Pâques ont crû de 30% à quelques **2 millions de dollars**.

Les producteurs nationaux sont responsables de la moitié des ventes. Le marché de ces friandises, nationale ou importée, représente un volume de **250 tonnes**.

III. L'actualité des enseignes

Argentine

WAL-MART sur SUPERMERCADOS TOLEDO

Wal-Mart est le candidat le plus sérieux au rachat de la chaîne Supermercados Toledo (Mar del Plata).

CARREFOUR débute bien l'année

Au 1^{er} trimestre 2006, les ventes de **Carrefour Argentina** ont été de **454,3 millions de dollars**, soit une hausse de 16% comparé à la même période de 2005.

Supermarchés aux enchères

Mi-avril, trois supermarchés de la chaîne **Los Amigos** ont été vendus aux enchères, l'enseigne, basée à San Rafael (province de Mendoza), avait cessé son activité en 2005.

WAL-MART investit à San Juan

Début 2007, **Wal-Mart Argentina** ouvrira un établissement dans la ville de San Juan (ouest). Celui-ci nécessitera un investissement de **10 millions de dollars** et générera 400 emplois. Actuellement, l'enseigne achète pour environ **2,5 millions de dollars** par mois de marchandises à des fournisseurs de la région et a promis une fois le supermarché construit de doubler ses achats locaux d'huile d'olive, de vêtements, de tomates et de vin.

Changement de stratégie chez GARBARINO

La chaîne de distribution d'articles électroménagers va se lancer dans la production. En effet, **Garbarino** a reçu l'aval des autorités de la province de la Terre de Feu pour la construction via sa filiale **Digital Fueguina** d'une usine dans la ville de Río Grande pour un montant de plus de **6,5 millions de dollars**.

La production annuelle de l'usine est estimée à 100 000 téléviseurs, 25 000 équipements d'air conditionné, 40 000 lecteurs DVD. L'unité emploiera au moins 123 personnes.

Brésil

Des nouvelles de PÃO DE AÇÚCAR

Entre 2004 et 2005, la part des ventes de produits non alimentaires dans le CA total groupe est passé de 21% à **24 %**, soit environ **7,8 milliards de dollars**.

Pour 2006, **Pão de Açucar** prévoit d'investir **453 millions de dollars** dans l'ouverture de nouveaux locaux (grande distribution et stations essence), l'acquisition de terrains et la rénovation/maintenance des unités existantes.

L'éventail de produits non alimentaires offert par le groupe se chiffre à environ **40 000 articles**, proposés pour la plupart via son enseigne d'hypermarché **Extra**.

Des shoppings à Florianópolis

Au second semestre 2006, la capitale de l'État de Santa Catarina comptera deux nouveaux centres commerciaux, le **Florianópolis Shopping** et le **Santa Mônica**. Le premier aura nécessité un investissement de près de **45 millions de dollars** sans compter les 18 millions de dollars que devront déboursier les boutiques pour leur aménagement. Le centre disposera de 25 000m² de surface pour 160 locaux en location. Le centre commercial Santa Mônica aura un coût de **51 millions de dollars** pour 28 500m² de surface de vente. Le shopping s'étend sur trois niveaux, abritera 8 magasins ancre, 160 boutiques, 18 magasins proposant des services et un espace restauration.

Plus au sud de l'État, dans la station balnéaire de Camboriú seront investis **47 millions de dollars** dans la construction du **Balnéario Shopping Camboriú**. Le centre commercial aura une surface de 24 000m² sur un terrain de 117 000m² et présentera 4 magasins ancre, 180 locaux commerciaux, 6 salles de cinéma et un espace restauration.

La place de WAL-MART

Avec l'achat des enseignes brésiliennes du groupe portugais **Sonae**, la position de **Wal-Mart** dans le palmarès des entreprises du secteur a bondi au troisième rang, très proche de celle de **Carrefour**. Séparées seulement de 5% actuellement, la deuxième place du palmarès est désormais à la portée de Wal-Mart.

Par ailleurs, la chaîne étasunienne semble intéressée par le rachat d'**Atacadão**, la plus importante chaîne du pays du format *cash & carry*, soit ce qu'on appelle au Brésil *atacarejo*, mélange de commerce de gros (*atacado*) et de détail (*varejo*). Les ventes d'Atacadão en 2005 sont estimées à environ **2,4 milliards de dollars**.

Chili

FALABELLA commence bien l'année

Au 1^{er} trimestre 2006, le groupe **Falabella** a enregistré près de **80,4 millions de dollars** de bénéfices contre 69 millions de dollars pour la même période de 2005.

D&S à la baisse

Le groupe a enregistré une baisse de **46,1%** de ses bénéfices au 1^{er} trimestre 2006 par rapport au même trimestre de 2005 à **10,3 millions de dollars**. Les ventes sur la période se chiffrent à **702,2 millions de dollars**.

À noter : **D&S**, via sa filiale **Presto Telecom**, a pour projet de proposer un service d'accès à Internet bande large.

Le bon début d'année de CENCOSUD

Les ventes du groupe de **Horst Paulmann** ont augmenté de **35%** au 1^{er} trimestre 2006 par rapport à la même période de l'an dernier à **1,32 milliard de dollars**. Entre les deux périodes, les profits ont plus que doublé (+136,2%) à **30 millions de dollars**.

PARQUE ARAUCO investit au Pérou...

Le groupe de centres commerciaux projette de construire trois *shopping centers* au Pérou pour la somme de **36,75 millions de dollars**. Par ailleurs, toujours au Pérou, **Parque Arauco** est sur le point de devenir propriétaire de 45% du capital du centre commercial **Mega Plaza** de la famille **Wiese**.

PS : au cours du premier trimestre, Parque Arauco a enregistré **7 millions de dollars** de bénéfices, soit une baisse de 7,6% comparé à la même période de 2005.

...tout comme FALABELLA

Pour **25 millions de dollars**, le groupe a inauguré **Plaza Atocongo**, son premier centre commercial situé dans la zone sud de Lima, avec comme magasins ancrés un hypermarché **Tottus** (le 4^{ème} dans le pays) et un **Homecenter Sodimac** (3^{ème}).

Le retail chilien à l'honneur

D'après l'enquête *Best Managed Companies in Latin America* réalisée par le magazine **Euromoney**, sur les cinq premiers de la catégorie « *retail* », trois groupes de distribution chiliens sont présents : **Cencosud** (2nd), **La Polar** (3^{ème}) et **Falabella** (4^{ème}).

Les Mexicains **Walmex** et **Comerci** sont respectivement 1^{er} et 5^{ème}.

Colombie

Début 2006 : CARULLA en forme

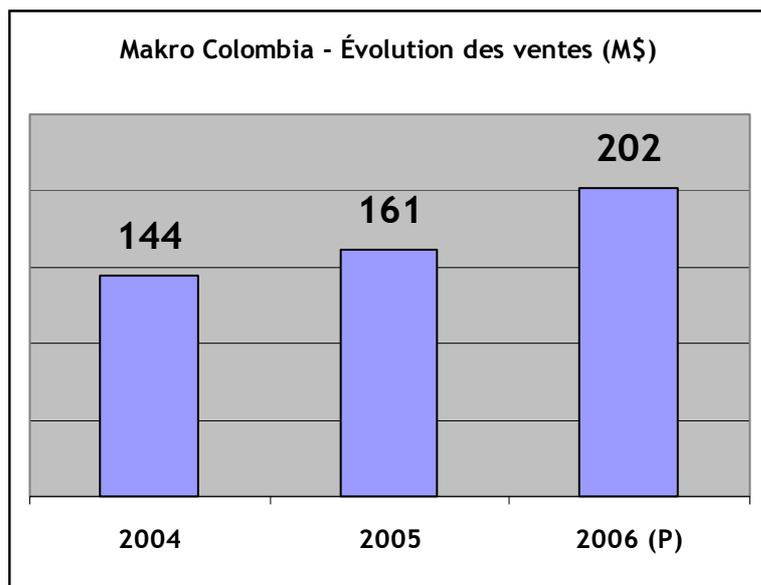
Au premier trimestre 2006, les ventes de l'enseigne se chiffrent **209 millions de dollars**, soit une hausse de **6,1%** par rapport au premier trimestre de 2005.

Sur les mêmes périodes, **Carulla Vivero** est passé d'une perte de 2,6 millions de dollars à des bénéfices s'élevant à **290 000 dollars**.

Les ambitions de MAKRO

Cette année, la chaîne de supermarchés de gros projette d'ouvrir deux établissements, de rénover et/ou d'agrandir les locaux existants et de mettre en place de nouveaux services clients.

L'objectif pour la direction de **Makro** est d'atteindre **202 millions de dollars** de ventes pour l'exercice 2006 grâce à ces projets.



PS : 4% des ventes de l'enseigne s'effectuent via la carte de crédit de la chaîne.

Les ouvertures 2006 de CAFAM

Cette année, la chaîne de supermarchés va inaugurer trois établissements : deux à Bogotá et un à Pereira (centre-ouest), ce dernier étant pour **Cafam** le premier que l'enseigne inaugure hors du département de Cundinamarca, région où se trouve la capitale colombienne.

Une première pour ALMACENES LA 14

La chaîne va ouvrir dans la centre commercial **Kyoto** de Bogotá son premier supermarché hors de la région de Cali, sa zone d'origine.

SODIMAC COLOMBIA à 50/50

Le groupe chilien **Falabella**, qui détient 49% du capital de la chaîne de magasins de bricolage, a annoncé son intention d'acquérir le 1% manquant qui lui permettrait d'en être copropriétaire à égalité avec **Corona**, qui en détient 51%.

Cette opération permettrait Falabella de consolider les résultats de la chaîne de bricolage colombienne dans les comptes du groupe.

Mexique

Le début d'année de SORIANA

Au 1^{er} trimestre de cette année, le groupe a enregistré une hausse de **15,6%** de son chiffre d'affaires comparé à la même période de 2005 à **1,16 milliard de dollar** et ses bénéfices de **4,4%** à **51 millions de dollars**.

Par ailleurs, **Soriana** a inauguré deux établissements dans la période : un hypermarché à San Luis Potosí et un supermarché **Mercado Soriana** à Tlanepantla.

À noter : **Soriana** a inauguré 31 établissements les douze derniers mois tous formats confondus, soit une augmentation de la surface de vente totale du groupe de **11,6%**.

WALMEX toujours au top

En mars, les ventes de **Walmex** ont augmenté de **2,3%** à nombre égal de magasins (NEM) et de **11,6%** à nombre total par rapport à mars 2005. Dans la même période, les ventes des chaînes concurrentes ont baissé de **2%** NEM et augmenté de 5% à nombre total de magasins.

Par ailleurs, la filiale argentine de **Wal-Mart** a sélectionné **28 entreprises argentines** dont **Arcor, Molinos, Exdel, New Cream, Dilexis...** pour présenter leurs produits au Mexique et en Amérique centrale.

Des nouvelles de OXXO

Au premier trimestre 2006, l'enseigne de proximité, contrôlée par **Femsa** (embouteilleur de Coca-Cola), a enregistré **700,9 millions de dollars** de ventes, soit une hausse de **18,6%** comparé à la même période de 2005.

Attention : durant le trimestre, **Oxxo** a ouvert 73 établissements et 651 les douze derniers mois.

Pérou

Premier centre commercial à Cajamarca

La ville de Cajamarca (nord, 154 000 hab.) va enfin avoir son *shopping center*, le **El Quinde Shopping Plaza**, qui devrait être inauguré fin juin/début juillet. L'édifice aura coûté **10 millions de dollars** pour une surface de vente de 12 000m² et un parking de 300 places.

Le début d'année de JOCKEY PLAZA

Au premier trimestre de cette année, le centre commercial **Jockey Plaza** de Lima a facturé pour **74,5 millions de dollars**, soit une hausse de 5% par rapport à la même période de 2005.

Plus en détail, le chiffre d'affaires du *shopping center* pour janvier, février et mars derniers a été respectivement de **24,6, 23,7 et 26,2 millions de dollars**.

Troisième inauguration pour SODIMAC

Sodimac Perú, filiale de **Falabella Perú**, a ouvert son troisième établissement dans le pays, dans le centre commercial **Plaza Atocongo** (Grand Lima).

La chaîne a investi **7 millions de dollars** dans sa construction et espère que le point de vente clôturera l'année avec un chiffre d'affaires de **11 millions de dollars**, ce qui, cumulé avec les deux autres magasins, totalisera **80 millions de dollars** de ventes.

Venezuela

Alimentaire : MERCAL plébiscité

D'après **Datanálisis**, en octobre dernier, 35% des Vénézuéliens privilégiaient les supermarchés pour effectuer leurs achats de produits alimentaires contre 34,7% pour le distributeur public **Mercal**.

Or, en mars dernier, la tendance s'est inversé au profit de ce dernier : **47,3%** contre 37,7% pour les chaînes de supermarchés.