

**iFi-Latineco**

[www.latineco.com](http://www.latineco.com)

✉ 25, rue d'Astorg - 75008 Paris - France

☎ 33(0)1 47 42 23 05 - 📠 33(0)1 40 06 90 79

💻 [ifi-info@latineco.com](mailto:ifi-info@latineco.com)

# ➡ VEILLE-INFOS ◀

## AMÉRIQUE LATINE

---

# Grande Distribution

*Juin 2004 – N°88*

---



0. Indicateurs économiques
1. Économie et politique  
*Argentine : Toujours pas d'accord sur la dette (p. 9)*
2. Tendances du commerce et de la consommation  
*Brésil : Succès des fêtes des Mères et des Amoureux (p. 26)*
3. Actualité des enseignes  
*Colombie : Les défis de Carrefour et de Casino (p. 51/52)*

	Spread souv.	PIB Mds\$			PIB ? %			Pop.M	Inflation %			Solde commercial (Mds US\$)		Réserves internat (Mds\$) (Mds US\$)		Dette ext (Mds US\$)	Change/\$ (*taux officiel)		Chômage. %
		2004	2002	2003	2004 (p)	2002	2003		2004 (p)	2003	2002	2003	2004 (p)	2002	2003		Déc. 03	Mai 2004	
<b>Argentine</b>	4818	86	129,71	91,0	-11,0	8,4	6,5	36,23	41,0	13,4	6,9	2,5	15,5	27,0	16,5	145,58	2,86	2,95	12,0
<b>Brésil</b>	690	455	497,8	Nd	1,9	-0,2	3,51	177,9	12,5	14,8	5,5	13,17	26,1	43,6	53,0	214,8	2,97	2,95	12,8
<b>Chili</b>	79	66,4	72,05	81,5	2,1	3,3	4,7	15,1	2,8	2,8	2,1	1,4	3,1	15,4	15,98	43,63	642,8	593	8,1
<b>Colombie</b>	603	81,2	77,9	Nd	1,5	3,74	4,0	42,0	9,0	7,1	5,7	0,3	-0,1	8,6	10,9	37,6	2708,0	2 771,5	15,4
<b>Équateur</b>	1180	24,5	26,7	Nd	3,3	2,6	5,9	12,2	12,6	7,9	2,97	-6,2	Nd	1,8	1,24	11,0	1,0	1,0	6,6
<b>Mexique</b>	212	637,3	626,1	Nd	1,1	1,3	3,7	97,5	5,8	3,98	4,5	-8,8	-5,6	40,8	58,4	170,0	11,45	11,15	3,9
<b>Pérou</b>	388	56,7	61,4	Nd	5,0	3,97	4,00	27,2	1,5	2,39	2,5	-0,2	0,7	9,7	10,9	30,0	3,6	3,5	9,4
<b>Uruguay</b>	672	12,3	11,5	Nd	-11,0	2,,5	9,0	3,2	25,94	,19,4	8,68	-0,9	0,1	2,5	2,01	12,4	29,7	28,8	14,2
<b>Venezuela</b>	629	99	84,9	Nd	-8,9	-10,4	8,8	23,2	31,2	27,1	29,4	10,6	Nd	14,8	23,0	25,0	2830,0	1 600,0	23,0

## *Indicateurs économiques*

# Table des Matières

---

<i>Indicateurs économiques</i> .....	2
<b>I. LA CONJONCTURE ET L'ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE</b> .....	<b>1</b>
AMERIQUE LATINE.....	1
<i>Les conseils de la BID pour le développement de la Région</i> .....	1
<i>L'excédent vis-à-vis des États-Unis</i> .....	2
<i>Le palmarès des bénéfices de grands groupes</i> .....	3
ARGENTINE.....	4
<i>Toujours autour des problèmes de la dette</i> .....	4
<i>De bonnes perspectives mais</i> .....	5
BRESIL.....	6
<i>Chine-Brésil, ou comment changer la géographie commerciale</i> .....	6
<i>Croissance en bonne direction</i> .....	6
<i>Quid des budgets des familles ?</i> .....	7
<i>Le prix des activités informelles</i> .....	7
CHILI.....	8
<i>Solide reprise économique</i> .....	8
<i>La Chine un partenaire de poids</i> .....	8
COLOMBIE.....	9
<i>Les régions locomotives</i> .....	9
<i>Les locomotives de la croissance</i> .....	9
<i>La taille des entreprises</i> .....	10
<i>Uribe : sa popularité au sommet</i> .....	10
MEXIQUE.....	11
<i>Le bilan de Vicente Fox</i> .....	11
<i>Reprise économique</i> .....	11
<i>Davantage de transferts d'argent !</i> .....	12
<i>Trop d'argent blanchi et d'informalité</i> .....	12
PEROU.....	13
<i>Crise politique, croissance économique</i> .....	13
<i>De bons signes pour l'emploi</i> .....	13
URUGUAY.....	14
<i>Les choses s'améliorent</i> .....	14
<i>... mais le chômage persiste</i> .....	14
VENEZUELA.....	15
<i>Le début de la fin ?</i> .....	15
<i>Le pays marche</i> .....	15
<b>II. LES TENDANCES DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION</b> .....	<b>16</b>
ARGENTINE.....	16
<i>Hausse des ventes globales</i> .....	16
<i>Les shoppings et les supermarchés augmentent leurs ventes</i> .....	16
<i>... mais ces derniers perdent des parts de marché</i> .....	17
<i>... au profit des canaux de distribution plus traditionnels</i> .....	17
<i>Un taux d'occupation commerciale record</i> .....	18
<i>Panier de la ménagère plus cher</i> .....	18
BRESIL.....	19
<i>L'IPC en hausse</i> .....	19
<i>... et le panier de la ménagère en légère baisse</i> .....	19
<i>... sont source de difficultés financières pour les foyers brésiliens</i> .....	20
<i>Des ventes au détail en progression</i> .....	20
<i>... notamment grâce à la Fête des Mères</i> .....	20
<i>... et à celle des Amoureux</i> .....	20
<i>Les supermarchés en perte de vitesse</i> .....	21

CHILI .....	22
<i>Un IPC qui augmente légèrement</i> .....	22
<i>Hausse des ventes du commerce</i> .....	22
<i>Le mécontentement des chaînes de restauration rapide</i> .....	22
... <i>et des fournisseurs des supermarchés</i> .....	23
... <i>qui veulent ainsi réduire leur dépendance</i> .....	23
<i>Les grands magasins revoient leur stratégie commerciale</i> .....	23
<i>Le bricolage : un filon lucratif</i> .....	24
COLOMBIE .....	25
<i>Des ventes globales en hausse</i> .....	25
<i>La vente de cosmétiques : une manne pour l'industrie</i> .....	25
<i>Le succès des marques propres</i> .....	26
... <i>et de l'électroménager</i> .....	26
MEXIQUE .....	27
<i>L'IPC en baisse</i> .....	27
<i>Hausse des ventes commerciales</i> .....	27
<i>Les fournisseurs, principale source de crédits</i> .....	27
PEROU .....	28
<i>Une hausse du pouvoir d'achat</i> .....	28
... <i>due à l'augmentation du niveau des salaires</i> .....	28
... <i>qui entraîne une augmentation des dépenses</i> .....	28
... <i>et donc une grande affluence dans les centres commerciaux</i> .....	29
<i>Une préférence pour les produits nationaux</i> .....	29
<i>Les crédits à la consommation impayés</i> .....	29
... <i>et la saturation des marques économiques</i> .....	30
... <i>n'affectent pas l'électroménager et les cosmétiques</i> .....	30
<i>Baisse des investissements dans la restauration rapide</i> .....	30
<i>Zoom sur le marché des tickets restaurants</i> .....	31
URUGUAY .....	32
<i>L'IPC en légère progression</i> .....	32
<i>Hausse des ventes au détail</i> .....	32
... <i>et de l'activité commerciale</i> .....	32
<i>Les supermarchés dénoncent le commerce informel</i> .....	32
VENEZUELA .....	33
<i>Le panier de la ménagère en faible augmentation</i> .....	33
... <i>et une inflation croissante</i> .....	33
<i>Un répit pour les supermarchés</i> .....	33
<i>De plus en plus de créations d'entreprises</i> .....	34
<i>L'échec de Mercal</i> .....	34
<b>III. L'ACTUALITE DES ENSEIGNES</b> .....	<b>35</b>
AMERIQUE LATINE .....	35
<i>Ahold en perte de vitesse</i> .....	35
ARGENTINE .....	35
<i>Bons résultats pour La Anónima</i> .....	35
<i>Coto s'agrandit toujours plus</i> .....	35
<i>L'acquisition de Disco par Cencosud n'est toujours pas réglée</i> .....	36
... <i>ce qui ne l'empêche pas de s'engager dans la guerre des prix</i> .....	36
<i>La dette d'Harrod's effacée</i> .....	36
<i>L'électroménager attire les investissements</i> .....	37
<i>BIC se lance dans les piles</i> .....	37
<i>Akiabara s'étend</i> .....	37
<i>El Ateneo fait son retour dans l'édition</i> .....	37
<i>La guerre des pharmacies mexicaines débarque en Argentine</i> .....	38
BRESIL .....	39
<i>Pão de Açúcar revoit ses ventes à la baisse</i> .....	39
<i>Lojas Americanas en très bonne forme</i> .....	39
CHILI .....	40
<i>Ripley développe son nouveau service</i> .....	40

... pendant que Falabella investit.....	40
... et que d'autres modifient leur patrimoine.....	40
Unimarc modifie son Directoire.....	41
Cencosud, de plus en plus puissant.....	41
... pendant que D&S récupère lentement de ses difficultés.....	41
De bons résultats pour Parque Arauco... ..	42
... et un nouveau mall pour Grupo Plaza.....	42
La vente de Mersan en stand by.....	42
Un nouveau magasin pour Casa&Ideas.....	43
Les chiffres spectaculaires de FASA.....	43
COLOMBIE.....	44
Carrefour est à la recherche de nouveaux concepts.....	44
... devient le magasin « ancre » d'un nouveau centre commercial... ..	45
... et poursuit son engagement dans l'environnement.....	45
Olímpica développe ses marques et points de vente.....	45
... et inaugure son nouveau centre commercial.....	46
Exito doit être compétitif.....	46
Conférence de Makro dans les régions.....	47
La construction d'un nouveau centre commercial à Suba.....	47
... et à Desquebradas.....	47
Ospinas revient au commerce.....	48
Conavi veut être présent dans les centres commerciaux.....	48
MEXIQUE.....	49
Les investissements de Wal-Mex.....	49
Les projets d'expansion de The Home Depot.....	49
Le groupe Gigante agit pour remonter la pente.....	49
Les concurrents de Whiskas sortent les griffes.....	50
PEROU.....	51
Wong continue à se développer.....	51
Les grands magasins importent moins.....	51
Un bon semestre pour Elektra.....	52
URUGUAY.....	52
Ouverture d'une boutique d'aliments artisanaux.....	52

# I. La conjoncture et l'environnement économique

## **Amérique Latine**

---

### ***Les conseils de la BID pour le développement de la Région***

---

---

Dans un document, la Banque Inter-américaine de Développement signale que le Mexique et le Chili seraient les modèles à suivre en matière d'ouverture commerciale pour les autres pays de la Région.

Également, le document mentionne qu'en plus des réformes structurelles nécessaires à réaliser, les pays de la Région doivent prendre conscience que les périodes irrégulières de croissance et le cumul de la dette ne peuvent constituer une base de développement futur.

La BID cite en exemple la période 1985-1999, durant laquelle le Chili avait réussi à doubler ses exportations, lui permettant ainsi d'atteindre une croissance soutenue. Entre 1995 et 2000, l'ouverture commerciale a permis au Mexique d'oublier la crise « tequila », devenant alors l'une des destinations préférées des investisseurs étrangers.

Par ailleurs, pendant quelques années, les flux de capitaux étrangers dans la plupart des pays de la Région ont été placés dans les marchés financiers. Or, ceux-ci sont particulièrement volatiles et donc, dans beaucoup de cas, nuisibles à la bonne marche des économies.

Évidemment, une ouverture commerciale ne sera pas suffisante pour améliorer automatiquement la situation économique des pays. Cette ouverture doit être planifiée, intelligente et stratégique, c'est-à-dire, être capable de générer de nouvelles opportunités commerciales s'accompagnant de retombées sur la production et l'emploi.

Selon la BID, il y a quatre objectifs fondamentaux à atteindre :

- 1) accroître le volume des exportations
- 2) diversifier la destination des exportations
- 3) vendre des produits à forte valeur ajoutée
- 4) élargir les exportations au plus grand nombre de produits

### **☛ Le commentaire d'iFi-Latineco**

Ces recommandations sont utiles, mais sans un solide sens de responsabilité de la société politique et civile, elles ne pourront jamais être mises en œuvre et atteindre les résultats escomptés. Par ailleurs, la diversification des flux commerciaux devrait commencer par les échanges avec les pays voisins de la Région. Il ne faut pas oublier qu'actuellement l'intégration commerciale entre les pays latino-américains reste très faible car elle ne représente, en moyenne, que 15% du total des flux commerciaux, tandis qu'elle atteint 48% en Asie et 67% en Europe...

### **L'excédent vis-à-vis des États-Unis**

---

Le Département du Commerce des États-Unis a annoncé que les échanges commerciaux avec les nations latino-américaines ont laissé à ces dernières, au premier trimestre de l'année, un solde favorable de 17,2 milliards de dollars, contre 15,9 milliards au cours de la même période 2003.

Au premier trimestre 2004, le solde des échanges entre les États-Unis et les principaux pays du continent restent positifs mais sont en recul par rapport au même trimestre 2003. Ainsi, dans la période, l'excédent du Mexique a atteint 10,41 milliards de dollars, contre 10,84 milliards au premier trimestre 2003, celui du Brésil 476 millions de dollars, contre 1,69 milliard en 2003 et celui de l'Argentine 1 million de dollars, contre 295 millions l'an passé. Le Venezuela est le seul à être parvenu à augmenter son excédent, atteignant 4,56 milliards de dollars, contre 2,08 milliards au premier trimestre 2003.

### **☛ Le commentaire d'iFi-Latineco**

Les chiffres concernant le commerce devraient être comparés à ceux des transferts des émigrés. Selon les prévisions, en 2004, le montant envoyé par les travailleurs latino-américains à l'étranger atteindrait les 30 milliards de dollars, soit une somme bien supérieure à celle de l'aide bilatérale et aux investissements étrangers directs.

Selon une étude de la BID, sur les 16,7 millions d'adultes nés en Amérique Latine vivant aux États-Unis, environ 10 millions envoient périodiquement de

l'argent à leurs familles, la somme moyenne étant de 240 dollars chacun. La Californie est l'État qui envoie le montant le plus élevé avec 9,6 milliards de dollars et le Mexique le pays qui reçoit la plus forte somme : 13,26 milliards de dollars.

**À noter** : la contribution des immigrés latino-américains à l'économie des États-Unis atteint 450 milliards de dollars, ce qui représente la 3<sup>ème</sup> économie américaine après celle du Mexique.

### **Le palmarès des bénéficiaires de grands groupes**

---

---

Au premier trimestre 2004, les grands groupes appartenant aux secteurs de l'énergie et des télécommunications occupent les premières places en termes de volume, Petrobras étant le N°1 avec 1,36 milliard de dollars de bénéfices. Par secteur, les banques sont les plus nombreuses dans le classement, les brésiliennes étant en tête.

## **Argentine**

---

### **Toujours autour des problèmes de la dette**

---

Le dernier plan de restructuration de la dette présenté par le Gouvernement prévoit une « remise » de 60,9 milliards de dollars. Pour compenser ce manque à gagner des créanciers, le projet inclut, pour la 1<sup>ère</sup> fois, le paiement d'intérêts échus fin 2003, ce qui représente 18,2 milliards de dollars. Si cette offre est acceptée par plus de 70% des créanciers, les intérêts seraient payés jusqu'en juin 2004, totalisant 22,5 milliards de dollars. En cas d'acceptation par les créanciers, la dette de l'Argentine passerait, ainsi, de 134% du PIB à 78% en 2005. Mais, les choses ne se présentent pas aussi facilement que ça car les conditions proposées par les autorités argentines n'ont pas encore soulevé l'adhésion des créanciers étrangers. Par ailleurs, le nouveau responsable du FMI, **Rodrigo Rato**, pense que la négociation doit s'étendre à tous les créanciers, étrangers et nationaux. Il a ajouté que, bien que l'économie argentine montre des signes positifs, le Gouvernement doit nécessairement parvenir à un accord fiscal avec les provinces, à un renforcement du système financier local et à la rédaction d'un nouveau cadre légal pour les contrats.

Dans ce contexte, afin d'attirer le plus grand nombre d'acceptations du plan, les autorités argentines devraient améliorer les conditions pour ce qui est de la part du remboursement proposé et des taux d'intérêt, qui pourraient s'élever à 11%, contrairement au 8,4% proposé dans le dernier document. Il aurait même été envisagé de régler une partie en espèces. Une fois réglé le problème de la renégociation de la dette et du défaut de paiement des engagements, les organismes de financement pourront octroyer de nouveaux prêts à l'Argentine.

#### **☛ Le commentaire d'iFi-Latineco**

Le problème des transferts de fonds fédéraux aux provinces argentines a toujours été un point ultra-sensible dans la politique économique nationale. Actuellement, le sujet a mis face à face le Président Kirchner et le Gouverneur de la province de Buenos Aires, Felipe Solá. Les différents courants politiques au sein du parti péroniste ont profité de cette confrontation pour appuyer une ou l'autre position. Menem et Duhalde, pour une fois, soutiennent la position de Solá. Kirchner pourrait profiter du conflit soulevé par la distribution de fonds pour essayer de consolider sa position dans la puissante province de Buenos Aires contrôlée par Solá, le successeur d'Eduardo Duhalde. Les provinces de l'intérieur, évidemment, soutiennent Kirchner qui a promis d'augmenter les fonds en limitant ceux de Buenos Aires.

### **De bonnes perspectives mais...**

En 2004, les autorités économiques du pays tablent sur une croissance d'environ 5,5% et qui pourrait atteindre 5,9% selon le Ministère de l'Industrie. Or, ces prévisions pourraient être compromises à cause des retombées de la crise énergétique qui touche le pays. Le préjudice de la pénurie de gaz et d'électricité pourrait se monter à près d'un milliard de dollars. Selon la *Fundación Mediterránea*, après avoir enregistré une croissance au rythme annuel de 10% entre janvier et avril, l'activité économique semble stagner depuis mai dernier, ce qui ne signifie pas pour autant que le pays glisse vers une récession, loin de là ! La croissance est assurée en 2004 grâce aux exportations qui devraient générer 35 milliards de dollars et aux importations qui devraient représenter 23,5 milliards de dollars.

Au niveau de l'emploi, le rythme d'embauche s'est ralenti en avril avec une hausse de 0,2% et de 6,7% depuis le même mois 2003. Au total, en avril, la progression de l'emploi accumule 13 mois de hausses consécutives.

## **Brésil**

### ***Chine-Brésil, ou comment changer la géographie commerciale***

Fidèle à sa politique de rapprochement avec les grands pays émergents, le Président Lula da Silva s'est rendu en Chine accompagné de 509 chefs d'entreprises brésiliens. En termes de ressources naturelles, de produits agro-industriels et d'industrie de base, le Brésil et ses partenaires du Mercosur seraient la seule région au monde capable de fournir à la Chine ce dont elle a besoin pour assurer son développement et sa place de puissance mondiale.

<b>PRINCIPALES DONNEES</b>	<b>CHINE</b>	<b>BRÉSIL</b>
Superficie (M km <sup>2</sup> )	9,6	8,5
Population (2000 en M/hab)	1 286	179
Population urbaine (% de la pop. totale)	33,6	82,2
PIB (en Mds)	6 350	1 390
Salaire moyen (\$)	134,0	173
Exportations en 2002 (Mds \$)	325,5	59,4
Part de l'agriculture dans le PIB %	15,4	10,2
Part de l'industrie dans le PIB %	51,1	38,7
Part des services dans le PIB %	33,5	56,7
Réserves (Mds \$)	403,3	22,4
IED en 2003 (Mds \$)	53,5	10,1
Variation moyenne du PIB 1992/2002	8,6	1,2
Taux d'alphabétisation	85,8	87,3
Indice de développement humain	0,721	0,777

Les premiers résultats de ce voyage se sont traduits par la signature d'accords représentant plus de 5 milliards de dollars. Parmi ces contrats, figure le partenariat établi entre Brasilinvest (Mário Garnero) et la Citic-China International Trust & Investment pour la création d'une entreprise chargée de gérer 4 milliards d'investissements que la Chine se prépare à réaliser au Brésil.

### ***Croissance en bonne direction***

Au premier trimestre 2004, la progression du PIB de 2,7% a balayé les doutes sur la continuité et la vigueur de l'économie brésilienne. En même temps, la possibilité que le Banco Central adopte des mesures ultra orthodoxes a également été écartée, malgré le maintien du taux de base à 16% par an. Par ailleurs, la banque a signalé que la baisse des taux a été interrompue pour donner les moyens d'adapter l'économie du pays à la hausse du pétrole.

### **Quid des budgets des familles ?**

Selon l'IBGE, 46,7% des familles brésiliennes ne peut pas satisfaire ses besoins élémentaires en matière de nourriture et 85% des familles a des difficultés à équilibrer ses revenus et ses dépenses. Ainsi, sur un total de 48,53 millions de familles brésiliennes, 7,12 millions dépensent moins que ce qu'elles gagnent et 41,41 millions de familles sont obligées de dépenser plus que ce qu'elles ne gagnent.

Si l'on compare le budget des familles des années 1974/1975 avec celui des années 2002/2003, l'IBGE montre que le poids des impôts a crû de 1,19% dans la première période et de 4,76% au cours de la seconde. Dans les mêmes périodes, les dépenses en nourriture sont passées, respectivement, de 33,91% à 20,75%, les dépenses en transport urbain sont passées de 11,23% à 18,44%...

**À noter** : en mai, l'inflation à São Paulo a moins augmenté pour les familles ayant les revenus les plus bas. Pour les familles ayant des revenus moyens de 377,49 reais (125\$), l'inflation a été de 0,36% en mai, pour celles dont les revenus moyens atteignent 934,17 reais, l'inflation a été de 0,41% et pour les plus riches ayant des revenus moyens de 2 792,90 reais, l'indice atteint 0,46%. La plus forte hausse a été enregistrée par les transports, suivis des aliments et du logement.

### **Le prix des activités informelles**

Selon une étude de McKinsey, la mise en place d'un programme capable de réduire de 20% la fraude, la contrebande et le piratage aurait pour résultat un gain supplémentaire de productivité nationale de 1,5% par an.

**À noter** : la Banque Mondiale estime qu'au Brésil, le secteur informel représente 40% de la rentabilité du pays et que 55% des employés travaille au noir. Par exemple, dans le secteur agricole, près de 90% de la main d'œuvre n'est pas déclarée. Il en est de même pour les autres secteurs, notamment la construction, le commerce et l'industrie textile.

## **Chili**

---

### ***Solide reprise économique***

---

---

Au premier trimestre 2004, le PIB a progressé de 4,8% comparé au même trimestre 2003, dépassant les estimations qui tablaient sur une hausse de 4,5%. Pour toute l'année, la croissance économique serait de 5,2%. **Rappel** : Au cours des mêmes trimestres 2003 et 2002, la progression avait atteint, respectivement, 3,7% et 1,1%.

La croissance 2004 correspond à une hausse de la demande d'environ 5,7%, celle des exportations de 11,8% à 28,2 milliards de dollars (7,15 milliards de plus qu'en 2003) et celle des importations qui atteindraient 21,2 milliards de dollars, chiffres revus à la hausse à cause du prix du pétrole. **À noter** : jusqu'en mai, l'excédent commercial a atteint 4,33 milliards de dollars.

### ***La Chine un partenaire de poids***

---

---

Après les États-Unis et le Japon, la Chine est devenu le 3<sup>ème</sup> partenaire du pays. Ainsi, en 2003, le Chili a exporté pour 1,9 milliard de dollars, soit 9,1% de plus par rapport à 2002. Grâce à la Chine, le pays va enregistrer un record de vente de cuivre, dont les exportations ont crû de 83% depuis janvier, comparé à la même période 2003

## **Colombie**

---

### ***Les régions locomotives***

---

---

Les chiffres du 2<sup>nd</sup> semestre 2003 révèlent que les principaux pôles de développement du pays restent Cundinamarca (Bogota), Antioquia et la vallée du Cauca. Ces trois régions concentrent 53% de la production nationale.

Pour sa part, en 2003, Bogota a concentré 30% du total des importations du pays et a généré 21% du PIB national, suivie d'Antioquia avec 15% et de la vallée du Cauca avec 11,5%.

Au total, la capitale et la région de Cundinamarca qui l'entoure, représentent 30% du total de la production industrielle de la Colombie, où le secteur des télécommunications représente 40% du total du pays.

Malgré les efforts pour améliorer le niveau de vie de la population, il existe d'importants déséquilibres entre les différentes régions du pays. Ainsi, dans la région du Pacifique, seulement 36% de la population bénéficie des services d'assainissement et 41% de la collecte d'ordures. L'accès à des réseaux de distribution de gaz est pratiquement inexistant. Les services de téléphonie fixe touchent 21% de la population de cette région, contre une moyenne de 54% pour le reste du pays .

En 2003, seulement 35% de la population était branchée aux réseaux de distribution de gaz, 72% à des services d'assainissement et 74% à la collecte de déchets.

### ***Les locomotives de la croissance***

---

---

Sans aucun doute, la construction constitue le secteur moteur de la croissance du pays : au premier trimestre 2004, ce secteur a enregistré une hausse de son activité de 12,14%, tandis que le PIB n'a progressé que de 3,82% comparé à la même période 2003.

La deuxième activité qui a encouragé la croissance est celle liée aux services financiers, aux assurances, à l'immobilier et aux services aux entreprises, totalisant une hausse de 7,48%.

Finalement, la troisième activité est celle des transports, du stockage et des communications, en progression de 6,34%.

### **La taille des entreprises**

---

Actuellement, dans le pays, seulement 576 entreprises emploient plus de 200 travailleurs. Globalement, en Colombie, environ 1 million d'entreprises manufacturières, commerciales et de services sont en activité. De ce million, 563 000 sont des micro-entreprises employant, en moyenne, 1 seule personne. Dans ces conditions, il faut savoir que l'informalité de l'emploi reste très élevée et on estime à 75% le nombre d'employés qui ne sont pas déclarés.

Par exemple, le commerce formel compte 49 000 établissements employant 469 000.

**Rappel** : entre 1990 et 2001, les fonds propres de 39% des PME ont diminué et le pays a perdu 1 057 entreprises manufacturières.

### **Uribe : sa popularité au sommet**

---

Une enquête réalisée auprès de 1 200 personnes montre que 75% des interrogées sont partisans d'une réélection d'Alvaro Uribe. Les rivaux potentiels, Horacio Serpa et Antanas Mockus, n'obtiennent, respectivement, que 5,9% et 5,6% de votes.

**Rappel** : le Parlement examine le projet de modification de la Constitution colombienne afin de permettre au Président en exercice de se présenter à une deuxième élection.

## **Mexique**

---

### ***Le bilan de Vicente Fox***

---

---

Une intervention publique a permis au Président mexicain de manifester sa confiance en la bonne marche de l'économie du pays, grâce à son Plan Nacional de Desarrollo...

Depuis 3 ans, le Gouvernement actuel s'est attelé à appliquer un modèle libéral et moderne basé sur l'économie de marché et sur la responsabilité sociale à visage humain.

Les trois axes sur lesquels est basée la stratégie de son Gouvernement sont :

1) la stabilité qui lui a permis d'éviter des crises récurrentes comme par le passé

2) l'innovation gouvernementale qui a permis aux entreprises publiques de renouer avec les bénéfices après de nombreuses années de comptes dans le rouge. En effet, le Gouvernement Fox a supprimé 40 sous-secrétariats et plus de 165 000 postes de fonctionnaires...

3) la promotion d'un plan d'investissements dans les secteurs de l'énergie, des infrastructures et du logement pour un montant de 50 milliards de dollars.

Fox a ajouté que la période de turbulence politique et les conflits au sein des partis que subit actuellement le pays sont les conséquences naturelles d'un système autoritaire qui a duré plus de 70 ans.

### ***Reprise économique***

---

---

Bien que sous certains aspects le Mexique puisse apparaître comme un pays « peu sûr » pour les affaires, au premier trimestre 2004, l'activité économique a progressé de 2,9% comparé au même trimestre 2003. Les facteurs qui ont permis d'enregistrer cette hausse sont l'amélioration de la consommation privée et la demande externe.

La consommation présente des signes positifs car la masse salariale a augmenté (180 000 nouveaux emplois et auto-emplois entre janvier et mai), les taux d'intérêt restent bas, le crédit à la consommation est très dynamique et l'activité économique aux États-Unis est dans la bonne voie.

## **Davantage de transferts d'argent !**

Entre janvier et avril 2004, les transferts effectués par des Mexicains résidant aux États-Unis ont crû de 23,6% comparé à la même période 2003, totalisant 4,69 milliards de dollars. De ce total, les envois par voie électronique ont représenté 4,05 milliards de dollars.

### **☛ Le commentaire d'iFi-Latineco**

Bien qu'elle soit volumineuse, la somme envoyée par les émigrés mexicains se dilue dans les familles qui l'utilisent pour effectuer des petites réparations ou compléter leurs maigres revenus. Le montant n'est donc pas utilisé en tant qu'investissement productif.

## **Trop d'argent blanchi et d'informalité**

Selon Ernst & Young, en 2003, 24 milliards de dollars ont été « blanchis » au Mexique, principalement via des institutions financières non bancaires.

Dans le pays, il y aurait près de 4 000 bureaux de change non enregistrés officiellement et situés le long de la frontière avec les États-Unis. Beaucoup de magasins d'articles de luxe et de bijouteries serviraient aussi à faire rentrer dans le circuit de l'argent non déclaré.

Par ailleurs, l'activité économique non déclarée génère 12,5% du PIB du pays, soit un volume supérieur à celui de la construction, de l'agriculture, des mines et de l'électricité rassemblés !

Une étude faite par l'association des entreprises, la CEESP, signale que 13 centimes de chaque peso produit dans le pays équivaut à 78,4 milliards de dollars qui échappent au contrôle du Trésor public !

Le commerce est l'activité économique non déclarée la plus importante et représente près de 20% du total du secteur commercial. En ce qui concerne les services aux personnes, l'illégalité représente 17,4% du total des prestations : cireurs de chaussures, réparation de véhicules, salons de coiffure, services domestiques...

Dans la construction, l'informalité représente 10,7% du total de l'activité, surtout dans les petits travaux effectués par des artisans non déclarés.

Du point de vue de l'emploi, l'économie parallèle occupe environ 11,6 millions de personnes, soit 27% de la population active du pays.

## **Pérou**

---

### ***Crise politique, croissance économique***

---

---

Malgré les revers politiques d'Alejandro Toledo, la démission de ministres touchés par des scandales, ainsi que son infime degré de popularité (le Président recueille 7% d'opinions favorables !), les données économiques continuent de surprendre.

Ainsi, jusqu'au mois de mars, le solde de la balance commerciale était de 1,32 milliard de dollars grâce à la hausse des prix des matières premières, mais aussi grâce à la diversification des exportations. **À noter** : entre janvier et avril, 278 nouvelles entreprises exportatrices ont été enregistrées, soit un total de 3 210. Dans cette hausse, figurent beaucoup de PME et même de micro-entreprises. Exemple : parmi les entreprises qui exportent entre 40 000 et 750 000 dollars, leur nombre a augmenté de 33,6% et on trouve 12 nouvelles entreprises qui exportent plus de 10 millions de dollars.

Dans la même bonne direction, le PIB du premier trimestre a grimpé de plus de 3,5% comparé au même trimestre 2003, sans oublier que dans la période, l'excédent primaire a atteint 300 millions de dollars. La somme servira à réduire le déficit budgétaire de 2004.

**Rappel** : pour cette année, les prévisions tablent sur une progression du PIB de 6%.

### ***De bons signes pour l'emploi***

---

---

Selon l'INEI, au premier trimestre 2004, l'emploi à Lima a enregistré une hausse de 1,1% comparé au même trimestre 2003. Par branche d'activité, dans la construction, la main d'œuvre a augmenté de 4%, dans le commerce, de 1,5% et dans l'industrie manufacturière, de 1,3%.

**À noter** : selon l'INEI, le groupe de salariés qui travaille 81 heures hebdomadaires (avec des heures supplémentaires) a augmenté de 6,1%.

Sur le front du chômage, les chômeurs sont des personnes à la recherche de leur premier emploi. Actuellement, dans les entreprises, la tendance est à l'embauche de personnel. En ce qui concerne les rémunérations, depuis 2001, les revenus réels des salariés des entreprises ayant plus de 10 employés ont enregistré une hausse continue. Entre 1994 et 2004, la hausse des salaires des cadres supérieurs atteint 50,7%.

# Uruguay

---

## ***Les choses s'améliorent...***

---

Au cours du premier trimestre, le PIB a grimpé de 14,3% comparé au même trimestre 2003 grâce aux bons résultats des secteurs agricole et industriel. La progression entre ce trimestre et le quatrième trimestre 2003 a été de 1,7%. Pour toute l'année 2004, les prévisions tablent sur une hausse du PIB entre 9% et 10%.

**Rappel** : le PIB devrait grimper de 13% afin de pouvoir atteindre le même niveau qu'en 1998. Les prévisions tablent sur 2007 pour retrouver ces chiffres.

Dans les conditions actuelles, le pays se prépare à exporter des biens et des services pour 2,6 milliards de dollars cette année, pouvant atteindre 6 milliards de dollars en 2010.

## ***... mais le chômage persiste***

---

Il reste à faire des efforts sur le front de l'emploi car le chômage touche 14,2% de la population active urbaine, soit 178 000 personnes. **Rappel** : en Uruguay, il y a 3,4 millions d'habitants, dont 2,76 millions habitent dans des centres urbains.

Par ailleurs, en 2003, le nombre d'Uruguayens pauvres a doublé par rapport à 1999 passant de 406 700 à 849 500 personnes. Dans la période, le nombre de personnes indigentes a été multiplié 2 fois et demi, atteignant ainsi 76 300 individus.

**Rappel** : un foyer est considéré pauvre par l'INE lorsque ses revenus sont insuffisants pour couvrir les besoins d'alimentation, d'habillement, de logement, de santé, d'éducation et de transport. En 2003, le revenu moyen mensuel par habitant des foyers pauvres du pays était d'environ 60 dollars...

### ***☛ Le commentaire d'iFi-Latineco***

Il est toujours curieux qu'un pays de 3,4 millions d'habitants, qui possède d'importants excédents de ressources alimentaires (lait, viande, céréales, riz...), qui est exportateur de bois, de laine, et qui est très demandé en matière de tourisme et de services financiers, ne soit pas capable de subvenir aux besoins de base de toute sa population. Sont-ce des moyens mal gérés ?

## Venezuela

---

### Le début de la fin ?

Finalement, le **Conseil National Electoral** a autorisé la réalisation d'un référendum le **15 août 2004** sur le maintien ou non du Président **Hugo Chávez** à la tête du pays.

La date tombe à pic car, selon la Constitution, 4 jours plus tard et la consultation publique n'aurait plus été possible. Chávez aurait donc pu achever son mandat en 2006 sans problème...

En cas de victoire de l'opposition, l'éviction de Chávez sera-t-elle salutaire pour le pays ? Il est très difficile et prématuré de parier sur le non à Chávez. Même s'il dirige le pays un peu comme le ferait un « caudillo » des années 50, **Chávez a su respecter la légalité des institutions du pays**. Au fond, la manne pétrolière peut lui permettre, à lui comme à ses prédécesseurs, toutes sortes de fantaisies dans la direction économique du pays.

**Pdvsa** est l'une des premières compagnies pétrolières du monde et le pays est le quatrième fournisseur des États-Unis. Par conséquent, sa voix compte beaucoup au sein de l'OPEP. Tout cela n'est pas pour plaire aux États-Unis, mais il vaut mieux conserver des rapports amicaux apparents, même si Chávez joue le provocateur et consulte fréquemment son ami Fidel Castro.

Les résultats du référendum devront être examinés à la loupe, le destin de Chávez pourrait se jouer à quelques voix près.

### Le pays marche

Selon le Banco Central, au deuxième trimestre 2004, l'économie vénézuélienne devrait progresser de près de 15% par rapport au même trimestre 2003. Additionné à la hausse de 29,8% du premier trimestre, en 2004, le PIB devrait croître entre 10% et 12% au total.

**Rappel** : le rebond du premier trimestre fait suite à une chute de l'activité économique de près de 28% au cours du dernier trimestre 2003. En 2004, l'addition des exportations non pétrolières et des investissements étrangers devrait atteindre 10 milliards de dollars. L'inflation, elle, serait d'environ 23%. Il ne faut pas oublier que le chômage touche 17,5% de la population active, soit 4,1 millions de Vénézuéliens, dont 2,1 millions travaillent sans être déclarés ou de façon sporadique.

## II. Les tendances du commerce et de la consommation

### Argentine

---

#### ***Hausse des ventes globales***

---

---

En mai dernier, selon la CAME, les ventes globales du commerce ont augmenté de **6%** comparé à 2003, mais ont baissé de 1,45% comparé à avril. Les meilleures ventes de biens ont été les équipements agricoles (+43%) et les appareils électriques (+30%) comparé à mai 2003.

En avril, les ventes des centres commerciaux ont augmenté de **31,5%** comparé à 2003. Cela s'explique par la **hausse de la consommation des classes moyennes**, dont les revenus se sont accrus de 25% en moyenne et ont dépensé 17% de plus qu'en 2003. Au 1<sup>er</sup> trimestre 2004, la consommation nationale a augmenté de **9%** comparé à la même période 2003.

**Attention** : l'Argentine est l'un des paradis du piratage, de la contrefaçon et du marché noir en brassant, selon la CAC, 8,1 milliards de dollars.

#### ***Les shoppings et les supermarchés augmentent leurs ventes...***

---

---

Selon l'INDEC, en avril 2004, les ventes des **supermarchés** ont fortement repris avec une hausse de **14,4%** comparé à 2003 et de 1,3% comparé à mars 2004. Au cours des 4 premiers mois de l'année, elles ont crû de 8,6% comparé à la même période 2003. En 2003, selon CCR, environ 2 millions de foyers de Buenos Aires ont choisi de faire leurs courses dans des super/hypermarchés.

Quant aux ventes des **centres commerciaux**, en avril, elles ont crû de 31,5% par rapport à 2003 et de 4,9% comparé à mars dernier.

Conjointement, en avril, les ventes des supermarchés et des shoppings ont atteint 78,31 millions de dollars, soit 12,3% de plus qu'en mars et 38,5% de plus qu'en 2003.

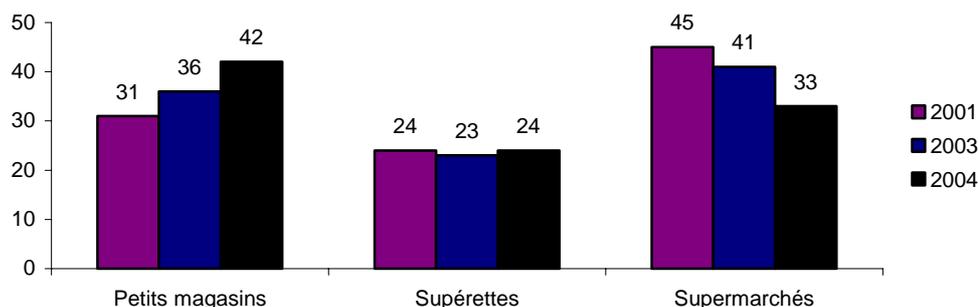
### ... mais ces derniers perdent des parts de marché...

Depuis ces derniers mois, les Argentins modifient de plus en plus leurs habitudes de consommation. Pour faire leurs courses, ils reviennent aux magasins et petits commerce du coin.

Malgré les offres « alléchantes » des supermarchés, ceux-ci ne représentaient plus que 12,5% de parts de marché des aliments et boissons en 2003, contre 15,3% en 2002. Entre 2002 et 2003, ils ont perdu 8% de leur clientèle.

**À noter** : les consommateurs achètent moins de fruits, de viande et de légumes dans les supermarchés. **Attention** : dans la ville de Río Segundo, les supermarchés ont pour interdiction d'ouvrir le dimanche et les jours fériés.

#### Graphique : évolution des PDM des divers canaux de distribution (en %)



### ... au profit des canaux de distribution plus traditionnels

Les consommateurs argentins délaissent les supermarchés car, selon une étude réalisée par AC Nielsen, 84% des personnes consultées préfèrent ne plus faire de grandes courses mensuelles et apprécient davantage la proximité des petits commerces et les conseils que ceux-ci leur prodiguent, et le 26% restant préfèrent ces commerces traditionnels pour leurs meilleurs prix.

En moyenne, les Argentins vont **4,5 fois par semaine** faire des courses chez les commerçants traditionnels. Ainsi, actuellement, les parts de marché des supérettes et petits commerces du coin atteignent, ensemble, **66%**. Les prix pratiqués par ces commerces traditionnels peuvent parfois être **16% moins chers que dans les supermarchés**.

**Rappel** : dans le pays, il existe 1 355 supermarchés et hypermarchés, 13 032 supérettes et 4 753 petits commerces.

### **Un taux d'occupation commerciale record**

---

En mai 2004, le taux d'occupation de locaux commerciaux a battu son record à Buenos Aires. Selon le Cedem, ce taux a atteint **93,6%**, soit 0,2% de plus qu'en avril dernier. Dans la période, ont été enregistrées 45 ouvertures de magasins et 36 fermetures.

En 2003, selon AC Nielsen, 32 246 commerces de consommation de masse se sont ouverts, principalement de petites boutiques, soit 14% de plus qu'en 2002.

Néanmoins, les supermarchés qui vendent en gros, tels que Vital, Maxiconsumo, Makro, etc... sont de plus en plus nombreux dans la capitale argentine. À eux tous, ils prévoient d'investir 34,48 millions de dollars dans l'ouverture de succursales au cours des prochains mois.

**À noter** : le plus grand nombre d'ouvertures correspond au segment **vestimentaire** (environ 1/3 des ouvertures totales).

### **Panier de la ménagère plus cher**

---

Selon l'INDEC, en mai 2004, le panier de la ménagère a augmenté d'un petit **0,1%** comparé à avril, à **330 pesos**, et l'Indice des Prix au Consommateur a augmenté de **0,7%**.

Depuis janvier, le panier alimentaire de base a augmenté de 0,9%, alors qu'en avril, il a crû de plus de 10%. Les prix des aliments qui ont le plus grimpé sont les tomates (+52,5%), les courges (+44,7%) et la laitue (+32,4%).

La forte hausse des légumes a été compensée par la baisse de 8,1% enregistrée pour les fruits, notamment les oranges (-30,1%), les mandarines - 12,4%) et les bananes (-7,5%).

## Brésil

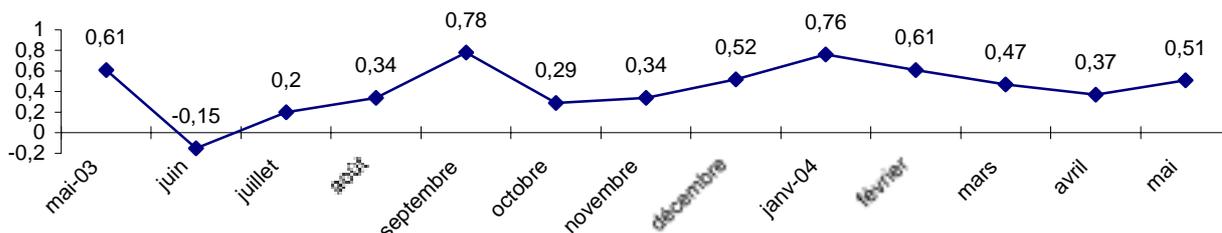
### L'IPC en hausse...

En mai dernier, selon l'IBGE, l'Indice des Prix au Consommateur a augmenté de **0,51%** comparé à 2003, contre une hausse de 0,37% enregistrée en avril 2004. Au cours des 12 derniers mois, l'IPC cumulé a atteint 5,15%.

En mai, les produits qui ont le plus subi la hausse des prix sont les tomates (+19,03%), les oignons (+18,75%), les médicaments (+2,33%), l'alcool combustible (+2,23%) et les automobiles neuves (+1,1%).

Entre janvier et mai 2004, les biens qui ont le plus augmenté sont les fournitures scolaires (+9,96%), l'électricité (+4,9%), les voitures neuves (+7,54%) et le gaz domestique (+6,16%).

**Graphique : évolution de l'IPC (mai2003-mai2004)**



### ... et le panier de la ménagère en légère baisse...

En mai, selon le Dieese, un Brésilien rémunéré au SMIC doit travailler 127 heures et 32 minutes pour acquérir les produits alimentaires de base, contre 135 heures et 19 minutes en avril et 137 heures et 19 minutes en mars.

Pour entretenir une famille de 4 personnes, le salaire mensuel minimal devrait atteindre 1 522 reais, soit 6 fois plus que le SMIC actuel de **260 reais**.

Toujours en mai et selon le Dieese, le panier de base de la ville de **Porto Alegre** a subi la plus forte hausse (+10,44%), atteignant 181,17 reais, en baisse de 3,98% depuis un an. Pour ce qui est de **São Paulo** et de **Rio de Janeiro**, leur panier de base équivalait, respectivement, à 168,68 reais et 160,76 reais.

**À noter** : à São Paulo, les plus fortes augmentations de prix ont concerné les tomates (+26,06%), le sucre (+8,64%) et les pommes de terre (+5,47%).

**... sont source de difficultés financières pour les foyers brésiliens**

Selon une enquête de l'IBGE, 85% des personnes consultées affirme avoir des difficultés en fin de mois. 27,15% d'entre elles estiment être en très grandes difficultés financières, 23,73% être en difficultés et 34,57% avoir quelques difficultés.

Les coûts du transport, de l'éducation et de la santé ayant augmenté, les foyers ont dû réduire leur budget alimentaire, passant ainsi de 33,91% dans les années 70 à 20,75% en 2002-2003. Phénomène grave puisque 46,7% des interrogés affirment ne pas manger en quantité suffisante !

**Des ventes au détail en progression...**

En mars 2004, selon l'IBGE, les ventes au détail ont augmenté de 11,36% comparé 2003. Au 1<sup>er</sup> trimestre 2004, la hausse a été de 7,48%. Ces ventes ont été favorisées par l'électroménager, en hausse de 36,57% **en volume**, en mars. Le même mois, les ventes des supermarchés ont augmenté de 4,42% .

En avril, selon Fecomércio, les ventes au détail de São Paulo ont augmenté de 6,7% **en valeur** comparé à 2003. Elles ont été favorisées par l'augmentation des ventes d'électroménager(+28,37%), de vêtements/chaussures (+16,3%) et de médicaments/parfums (+7,56%) comparé à 2003.

**À noter** : en avril, les impayés ont atteint 45,9% à São Paulo. La vente illégale de produits piratés fait perdre 2,76 milliards de dollars au commerce.

**... notamment grâce à la Fête des Mères...**

Le semaine de la Fête des Mères, les ventes commerciales ont augmenté de 5,7% comparé à la même période 2003. Selon Fecomércio, le jour même, elles ont crû de 3,6%.

Les biens qui ont eu le plus de succès auprès des consommateurs sont les parfums et cosmétiques (+7,21%), les téléphones portables (+3,56%) et l'électroménager (+1,23%).

**... et à celle des Amoureux**

Selon un sondage réalisé par Fecomércio, 81% des personnes consultées a l'intention d'acheter un cadeau, soit le double comparé à 2003. En juin, les commerçants attendent une augmentation des ventes de 5-6% en volume à 1,47 millions d'unités.

### **Les supermarchés en perte de vitesse**

---

La population brésilienne préfère faire ses courses via les canaux de distribution plus traditionnels. En effet, selon une étude de l'Apas (association des supermarchés de São Paulo), en 2003, 54% des personnes consultées préférait acheter dans des supérettes.

Ainsi, en 2003, 10 des plus grandes chaînes de supermarchés ont perdu 4 points de parts de marché, passant de 19% en 2001 à 15% en 2003.

Néanmoins, en avril dernier, les ventes des supermarchés ont crû de 1,69% comparé à 2003, et de 5,89% comparé à mars dernier. Entre janvier et avril 2004, elles ont reculé de 1,33% par rapport à la même période 2003.

**À noter** : en avril 2004, les supermarchés ont baissé leurs prix de 0,49% par rapport à 2003. Les produits les plus vendus dans les supermarchés sont les haricots noirs (feijão) et la bière.

## Chili

---

### ***Un IPC qui augmente légèrement***

---

---

En mai 2004, l'Indice des Prix au Consommateur (IPC) était en **hausse de 0,5%**, le plus fort taux enregistré depuis 1996 pour un mois de mai. La raison principale est le récent choc pétrolier qui a fait grimper de 5% le prix du baril et, donc, de l'essence (+32,2%) et du gasoil (+22,7%).

Les autres secteurs concernés par la hausse des prix sont les transports (+2,7%), le logement (+0,7%) et la santé (+0,3%). En revanche, les prix de l'alimentation (-0,2%) et des vêtements (-0,1%) ont reculé.

Néanmoins, l'inflation est faible et n'a donc pas vraiment d'incidence sur le pouvoir d'achat du consommateur. Tout dépendra du prix du pétrole...

### ***Hausse des ventes du commerce***

---

---

Selon la Chambre Nationale du Commerce, en avril 2004, les ventes du commerce ont augmenté de **7%** comparé à 2003. Au cours des 4 premiers mois de l'année, elles ont augmenté de 5% grâce à la plus grande rapidité de communication des offres promotionnelles destinées aux consommateurs.

Les biens de consommation qui ont remporté le plus de succès sont les appareils électriques qui correspondent à 14,2% des ventes totales, les chaussures (10,1%), les meubles (6,9%) et ceux distribués dans les supermarchés (5,9%).

**À noter** : à la veille de la Fête des Mères (entre le 3 et le 9 mai), les ventes ont augmenté de plus de **30%** comparé à une semaine normale.

### ***Le mécontentement des chaînes de restauration rapide...***

---

---

Les chaînes de fast food situées dans les centres commerciaux n'ont désormais plus l'exclusivité des espaces consacrés à la restauration. En plus, elles doivent supporter un coût équivalent à 17% de leurs ventes pour pouvoir opérer dans cette zone.

Selon ces chaînes, ce coût est trop exagéré et devrait correspondre à 13% de leurs ventes. Il inclut la location du point de vente et les charges communes à l'espace repas. Ainsi, ce mécontentement a débouché sur une série de procès à l'encontre des shoppings Plaza Vespucio, Plaza Oeste et Parque Arauco.

### **... et des fournisseurs des supermarchés...**

Les fournisseurs des supermarchés dénoncent les pratiques abusives de ces derniers. En effet, les supermarchés ne respecteraient pas les lois du marché de la libre concurrence.

Ainsi, les fournisseurs ont établi une liste de **8 abus** constatés, à savoir les **ventes à perte**, l'obligation pour les fournisseurs de **contribuer au financement des promotions** effectuées par les supermarchés, le **rallongement des délais de paiement** aux fournisseurs, des **remises arbitraires** sur la facturation, des **modifications unilatérales des conditions d'achat** au détriment des fournisseurs, des **impôts à payer pour la distribution des produits** (entre 8% et 15% du prix facturé aux supermarchés), l'imitation de leurs produits avec le **lancement des marques propres** des supermarchés et, enfin, les **représailles** des supermarchés.

### **... qui veulent ainsi réduire leur dépendance**

Les coûts arbitraires et élevés pratiqués par les supermarchés poussent les fournisseurs à étendre leur présence sur de nouveaux canaux de distribution. Ainsi, les fournisseurs reviennent, peu à peu, aux canaux traditionnels tels que les épiceries de quartier.

L'idéal consisterait en une relation de partenariat commercial et non pas de stratégies visant à se concurrencer le plus possible.

**À noter** : les supermarchés représentent 20% des ventes nationales.

### **Les grands magasins revoient leur stratégie commerciale**

Auparavant, les grandes boutiques avaient pour habitude de baisser leur prix afin de liquider leurs stocks à chaque saison. Or, aujourd'hui, ce n'est plus le cas. On peut distinguer 2 types de stratégies commerciales :

1) la stratégie de vente nettement plus agressive avec des publicités aux couleurs vives collées sur les vitrines et **des réductions allant jusqu'à 50%, et ce tout au long de l'année**. C'est donc une politique de prix bas destinée à garder toujours le même flux de clientèle tout en augmentant les ventes, étant donné que les niveaux de consommation restent faibles et que la concurrence est de plus en plus féroce. .

2) la stratégie du « **2 au prix de 1** » adoptée par **Hites, Tricot, Falabella, Ripley, Johnson's, Almacenes Paris et La Polar**.

### **Le bricolage : un filon lucratif**

---

---

Actuellement, l'industrie du *retail* en matière de bricolage et de matériaux de construction génère des ventes de **2 milliards de dollars par an** et, si l'on prend en compte les ventes d'articles destinés au foyer, ce chiffre s'élève à 4 milliards de dollars.

Les groupes **Sodimac, Easy, The Home Depot** ont bien compris l'importance de ce segment. D'ailleurs, afin de faire face à la concurrence de ces géants, les petits opérateurs se sont regroupés en formant de grandes chaînes telles que Chilemat, MTS et Construmart qui détiennent, respectivement, 12%, 5% et 10% de part de marché.

**À noter** : Sodimac (Falabella) et Easy (Cencosud) détiennent, conjointement, 30% de part de marché.

## Colombie

---

### ***Des ventes globales en hausse***

---

---

Entre janvier et mai de cette année, **43% des commerçants** consultés par Fenalco estime avoir augmenté leurs ventes, alors que pour 29% leurs ventes ont diminué et pour le 28% restant, les ventes sont restées stables. De plus, selon l'Acopi, **56% des petites et moyennes entreprises** ont augmenté leurs ventes.

En mai, les biens les plus vendus ont été les **meubles** et l'**électroménager**, les **vêtements** et les **chaussures**. Il en est de même pour le secteur du bricolage et des matériaux de construction.

**À noter** : Cúcuta et Bogota sont les villes qui ont le plus vendu, contrairement à Pereira et Carthagène.

### ***La vente de cosmétiques : une manne pour l'industrie***

---

---

Selon le Dane, l'industrie des cosmétiques destinés aux femmes représente actuellement **3,71%** de la production industrielle totale du pays. En effet, la vente directe de ces produits représente un chiffre d'affaires de **450 millions de dollars par an**. **À noter** : en Colombie, il y a 75 000 coiffeurs et esthéticiennes en Colombie.

Au cours de ces 7 dernières années, les ventes et la production de cosmétiques ont augmenté chacune de **7%** en moyenne, alors que la hausse de l'industrie globale n'atteint que 3,5%.

En 2003, les exportations de produits cosmétiques ont atteint **101 millions de dollars**, principalement à destination du Venezuela (31%), de l'Équateur (19%), du Pérou (14%), du Mexique (8%), du Guatemala (5%) et du Chili (4%).

Quant aux importations, elles ont atteint 90 millions de dollars grâce à l'ouverture économique du pays. Les principaux fournisseurs sont les États Unis, le Brésil, le Venezuela et le Mexique.

**À noter** : 10 firmes concentrent 83% des ventes du secteur, dont Studio F (vêtements et accessoires) et La Riviera (parfums).

### Le succès des marques propres...

Il y a 10 ans, les marques propres ne se trouvaient que pour les produits de 1<sup>ère</sup> nécessité, c'est-à-dire le riz, le maïs et les haricots rouges. Aujourd'hui, elles couvrent une large gamme de produits.

En effet, les supermarchés proposent à leur clientèle de plus en plus de produits de marques propres, qui remportent un énorme succès grâce à leur qualité et leur bas prix.

Ainsi, les clients restent fidèles et contribuent à élargir le panier de base.

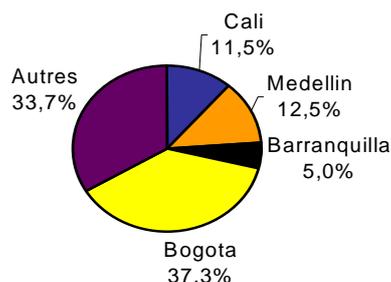
### ... et de l'électroménager

Selon une étude de la fédération nationale des commerçants, les hypermarchés gagnent des clients grâce à leur offre de crédits. De plus, les consommateurs colombiens préfèrent acheter leur **électroménager** dans les hypermarchés qui représentent **44% des achats effectués** pour le foyer, contre 28% en 2000.

Ainsi, 61% des commerçants spécialistes de la vente d'électroménager se plaignent du manque à gagner provoqué par les hypermarchés, les forçant à réduire leurs marges commerciales. Entre janvier et mai 2004, les ventes d'électroménager ont augmenté de 4,2%. En 2003, sur ce segment, les ventes des **hypermarchés** ont augmenté de **22%** comparé à 2002, celles des **supermarchés** de **8,9%** et celles du canal traditionnel de 20,2%.

**À noter** : depuis janvier dernier, les **produits blancs** et les **téléviseurs couleur** sont les biens les plus prisés par les consommateurs avec une hausse respective de **47%** et **76,4%**.

### Répartition des dépenses d'électroménager dans les villes colombiennes



## **Mexique**

---

### ***L'IPC en baisse***

---

---

En mai 2004, selon Banxico, l'Indice des Prix au Consommateur a baissé de 0,25%. L'inflation au cours de ces 12 derniers mois représente 4,29%.

### ***Hausse des ventes commerciales***

---

---

En mars 2004, les **ventes au détail** ont augmenté de 3,7% comparé à février et, au 1<sup>er</sup> trimestre 2004, elles ont augmenté de 3,6% comparé à la même période 2003. Ces chiffres sont synonymes d'une nette reprise du secteur, malgré le commerce illégal et le taux de chômage élevé.

Les biens les plus vendus sont les véhicules, les articles de bricolage et de librairies.

En ce qui concerne **les ventes en gros**, en mars, elles ont augmenté de 11,5% par rapport à mars 2003.

**À noter** : les villes qui ont le plus vendu sont Campeche, Acapulco, Villahermosa, Cuernavaca et Coatzacoalcos, contrairement à La Paz, Tijuana, Aguascalientes, Colima, León et Nuevo Laredo.

### ***Les fournisseurs, principale source de crédits***

---

---

Au 1<sup>er</sup> trimestre 2004, selon Banxico, les fournisseurs des commerçants restent la principale source de crédit pour les entreprises mexicaines.

En effet, **57,4% des entreprises privées** ont eu recours à leurs fournisseurs pour obtenir un crédit, tandis que 18% ont fait appel aux banques.

27,5% des entreprises qui ont eu recours aux banques ont investi à 63,1% dans l'emploi de personnel, à 13,6% dans la restructuration de leurs passifs, à 11,2% dans les investissements et à 8,3% dans des opérations de commerce extérieur.

**À noter** : au 1<sup>er</sup> trimestre 2004, 72,5% des entreprises sondées n'ont pas eu recours au crédit bancaire, notamment à cause des forts taux d'intérêt, de l'incertitude économique et du refus de certaines banques d'accorder des prêts.

## **Pérou**

---

### ***Une hausse du pouvoir d'achat...***

---

---

L'actuel pouvoir d'achat des foyers de Lima a atteint son niveau le plus élevé depuis 2001. En effet, pour la période mars 2003-avril 2004, la masse salariale s'est élevée à 9,285 milliards de dollars.

### ***... due à l'augmentation du niveau des salaires...***

---

---

Depuis mi-2003, l'emploi croît de façon soutenue à Lima, de même que le chômage : un phénomène paradoxal pour un contexte de croissance économique. Selon le Ministère du Travail, la croissance de l'emploi a représenté 3,15% à l'échelle nationale, contre 2,63% à Lima.

L'an passé, le salaire moyen est passé de 1 210 soles à 1 230 soles mensuels. Pour 2004, une augmentation similaire est prévue, ce qui modifie les habitudes de consommation.

### ***... qui entraîne une augmentation des dépenses...***

---

---

En mai dernier, le niveau des dépenses des Péruviens a enregistré une tendance à la hausse comparé à 2003. Habituellement, les dépenses s'enregistraient davantage dans l'alimentation et le logement. Les consommateurs, qui économisaient pour construire leurs propres maisons, peuvent à présent se permettre de dépenser plus en **habillement, en éducation et en loisirs**.

Outre la hausse des salaires, suite à une offre commerciale importante la **diminution du coût des transports** contribue à cette variation. Auparavant, les dépenses de transport constituaient 10% des dépenses totales du foyer.

**Attention** : 1) Pour les biens de consommation, les foyers ne choisissent pas forcément les produits les plus économiques, mais plutôt les **produits de valeur intermédiaire**.

2) Les Péruviens sont **très fidèles à leurs produits** (surtout pour le lait et le café), car s'ils décident d'en essayer un nouveau qui ne remplit pas leurs critères de qualité ou les caractéristiques souhaitées, ils ont le sentiment d'avoir perdu de l'argent car ils n'auront alors pas l'opportunité de le remplacer ou d'en acheter un nouveau.

### **... et donc une grande affluence dans les centres commerciaux**

D'ici à la fin de l'année, les ventes des centres commerciaux avoisineraient les **880 millions de dollars**, soit 10% de plus qu'en 2003. Cette augmentation est due à une **demande plus importante des segments de consommateurs classes C et D**, sur lesquels l'offre commerciale s'est concentrée en 2004.

La campagne pour la Fête des Mères a été réussie puisque les ventes ont augmenté de **10 à 15%** pendant cette période, particulièrement en matière de vêtements et de chaussures.

Les flux de visiteurs les plus importants ont été enregistrés dans la zone de Primavera et Caminos del Inca. Cependant, ces derniers mois, on a enregistré un plus grand mouvement chez Mega Plaza, Plaza San Miguel et Minka.

**À noter** : en 2003, les investissements dans les centres commerciaux ont atteint **14 millions de dollars** et la même somme est prévue en 2004.

### **Une préférence pour les produits nationaux**

Selon une enquête, **57% des consommateurs**, auparavant attirés par les produits importés, achète actuellement davantage de produits locaux. Avec l'ouverture aux marchés extérieurs, ceux-ci ont dû redorer leur blason.

En effet, **80% des consommateurs attend qu'un produit local soit de bonne qualité, 57% qu'il soit garanti et qu'il ait un bon prix**. Ainsi, le consommateur associe le produit importé à davantage de variété et de technologie, tandis qu'il considère le produit local comme générateur d'emploi.

**À noter** : seulement 1/3 de la population cherche toujours à connaître l'origine d'un produit.

### **Les crédits à la consommation impayés...**

Pour le 4<sup>ème</sup> mois consécutif, les indices d'impayés des crédits à la consommation ont enregistré une augmentation de 0,23 point, de même pour les crédits aux micro-entreprises (+0,44 point).

Les crédits commerciaux et hypothécaires, ont baissé, respectivement de -0,12 point et de -0,11 point. En avril 2004, les crédits commerciaux ont atteint un taux d'impayés de 6,1%, les crédits aux micro-entreprises de 8,4%, les crédits à la consommation de 5,1% et les crédits hypothécaires de 3,4%.

### **... et la saturation des marques économiques...**

Depuis les années 90, la consommation s'est caractérisée par l'introduction de produits pas chers. Or, cette tendance, qui s'est également étendue aux services, pourraient atteindre la saturation très prochainement.

Les 1<sup>ers</sup> signes de saturation ont été remarqués dans le secteur de l'**électroménager**, plus particulièrement pour les téléviseurs où les marques « premium », caractérisées par leurs prix et technologies de pointe, ont enregistré une hausse de leurs ventes comparé à 2003. En effet, le consommateur ne préfère pas acquérir de téléviseur bon marché de peur que celui-ci ne se détériore rapidement.

Le marché des **sodas** et des **détergents** subit le même sort puisque les marques moins chères en représentent respectivement 30% et 15%.

**À noter** : Metro, Plaza Veja et Tottus sont les leaders du marché de détail et leur concept repose sur les marques « premiers prix ».

### **... n'affectent pas l'électroménager et les cosmétiques**

D'ici à la fin de l'année, le marché de l'**électroménager** devrait enregistrer une **hausse de plus de 40%**, fruit de la stabilité économique du pays, d'un PIB qui a progressé de 4% et malgré une crise politique un peu complexe. De plus, la tendance des prix est à la baisse, ce qui permettra l'accès à ce type de produits aux ménages les moins aisés.

Quant au marché des **cosmétiques**, entre janvier et mai 2004, les ventes ont augmenté de **15%** comparé à 2003, grâce à la Fête des Mères. En 2004, elles devraient atteindre **350 millions de dollars**.

### **Baisse des investissements dans la restauration rapide**

Après l'euphorie des investissements dans des nouveaux établissements de restauration rapide, la tendance semble s'inverser. L'introduction des chaînes de *fast-food* au segment de consommateurs C reste encore à l'étude.

Désormais, les investisseurs prennent en compte la rentabilité du projet, la conjoncture du pays, le moral de la population et préfèrent les projets générant un pôle de développement comme les centres commerciaux par exemple.

**À noter** : le marché du *fast-food* occupe 1,2 millions de personnes. La zone nord du pays possède un grand potentiel de développement.

### **Zoom sur le marché des tickets restaurants**

---

---

Selon une étude, le marché des tickets restaurant représenterait 1 milliard de dollars, voire 1,5 milliard dans la chaîne des produits alimentaires, qui facture 10 milliards de dollars par an.

Cette chaîne commence par le producteur et passe par les centres d'approvisionnement comme les marchés et épiceries (où 80% des produits alimentaires sont vendus), les supermarchés et les restaurants.

**À noter** : Vales Peruanos, Accor et Sodexo Pass sont les principaux fournisseurs de tickets.

## **Uruguay**

---

### ***L'IPC en légère progression***

---

---

En mai 2004, les prix à la consommation ont augmenté de 1,04%. L'inflation a donc été supérieure aux attentes du marché, qui n'espérait qu'une hausse de 0,75%.

Cette hausse de l'indice des prix à la consommation est due à celle des produits alimentaires et des boissons (+2,6%), surtout favorisée par les légumes qui ont grimpé de 29%.

### ***Hausse des ventes au détail...***

---

---

Entre février et mars 2004, les ventes au détail ont augmenté de 26,7% en volume et de 33,9% en valeur comparé à la même période 2003.

Si l'on compare le semestre avril-septembre 2002 avec octobre-mars 2004, la croissance a été de 3% en volume et de 25% en valeur. Ces chiffres s'expliquent par l'augmentation des prix après la dévaluation.

**À noter** : Montevideo et sa banlieue représentent 56% de la consommation totale du pays.

### ***... et de l'activité commerciale***

---

---

Au 1<sup>er</sup> trimestre 2004, la Chambre Nationale du Commerce et des Services (CNCS) a enregistré une reprise significative des ventes dans plusieurs activités commerciales par rapport à la même période 2003.

Cette reprise se note tout particulièrement dans les ventes des bazars (+22,7%), des magasins d'électroménager (+47,1%), des grossistes en bricolage (+59%), des magasins de vêtements pour homme (+19,1%), des concessionnaires automobiles (+109%), des concessionnaires de camions (+700%), des dépôts (+605%), des concessionnaires de tracteurs (+150%) et des hôtels (34%).

### ***Les supermarchés dénoncent le commerce informel***

---

---

Les grandes chaînes de supermarchés locales ont signalé la légère baisse de la consommation des Uruguayens, mais ont surtout dénoncé l'expansion du commerce illégal.

## Venezuela

---

### ***Le panier de la ménagère en faible augmentation...***

---

---

En mai 2004, le panier alimentaire vénézuélien représentait 248,4 dollars, soit 0,5% de plus qu'au mois d'avril.

Les aliments qui ont subi les plus fortes hausses sont les boissons non alcoolisées (+8,5%), les huiles/margarines (+7,7%), le poisson (+5,1%), la viande (+3,5%), le sucre (+2,2%), les racines et tubercules (+1,5%) et les céréales (+0,9%).

Quant aux aliments dont les prix ont baissé, ce sont les graines et oléagineux (-10,3%), les fruits et légumes (-5,8%), le lait, le fromage et les œufs (-1,2%).

### ***... et une inflation croissante***

---

---

L'inflation a annulé les augmentations de salaire de ces 5 dernières années. En effet, entre 1998 et 2003, le salaire des Vénézuéliens a augmenté de 99% en moyenne, pendant que l'inflation a été de 225%.

Les familles vénézuéliennes destinent, en moyenne, 34% de leur budget à l'achat d'aliments et 20% aux dépenses de logement, ce qui indique que plus de la moitié est absorbée par des besoins primaires.

### ***Un répit pour les supermarchés***

---

---

En février 2003, le Venezuela a décidé de contrôler les prix des aliments via la publication d'une liste de 106 produits qui ne peuvent être vendus au-dessus d'un certain plafond.

Or, le Gouvernement a donné aux supermarchés et boucheries une trêve d'une semaine pour qu'ils puissent proposer de la viande à un prix supérieur à ce plafond et donc, éviter de vendre à perte.

Par ailleurs, une proposition de « jour populaire » est à l'étude pour que, un jour par semaine, les produits de base soient vendus à des prix plus bas dans les supermarchés. Mais pour cela, l'aide des fournisseurs est nécessaire...

### **De plus en plus de créations d'entreprises**

La créativité et l'envie l'emportent sur la crise puisque 40,1% des Vénézuéliens rêverait d'avoir sa propre affaire.

D'après l'enquête du GEM, il existerait 6 types d'entrepreneurs dans le pays :

- 23,7% sont des entrepreneurs qui essaient de monter une nouvelle affaire, seuls ou avec des associés.
- 8% sont des propriétaires qui cherchent à se développer
- 21% sont propriétaires d'entreprises
- 4,2% financent le lancement d'une nouvelle affaire
- 42,1% pensent monter leur propre affaire dans les 3 prochaines années
- 12,1% ont fermé ou abandonné leur affaire pendant la dernière année.

### **L'échec de Mercal**

**Mercal**, réseau de vente d'aliments créé par le Gouvernement vénézuélien, est un échec puisqu'il ne représente que 2% de la commercialisation totale du secteur dans le pays.

**Aurelio Concheso**, président de Cedice et de la Comisión Laboral de Fedecámaras, explique que c'est grâce au réseau privé que l'on est assuré d'approvisionner la population en nourriture. Ainsi, la sécurité alimentaire donnerait une économie saine, une production nationale solide et une monnaie forte.

## III. L'actualité des enseignes

### Amérique Latine

---

#### ***Ahold en perte de vitesse***

---

---

Au 1<sup>er</sup> trimestre 2004, dans la Région, les ventes du groupe hollandais Ahold ont représenté 336 millions d'euros, contre 581 millions d'euros au 1<sup>er</sup> trimestre 2003, ce qui signifie un recul de 42,4%.

Cette baisse est due à la vente, au 2<sup>nd</sup> semestre 2003, de Bompreço au Brésil et de Santa Isabel au Chili.

### Argentine

---

#### ***Bons résultats pour La Anónima***

---

---

Au cours des 9 derniers mois, la **Sociedad Anónima Importadora y Exportadora de la Patagonia** (famille Braun), propriétaire de la chaîne de supermarchés **La Anónima**, a annoncé des bénéfices de 2,67 millions de dollars. Son patrimoine net atteint 141,18 millions de dollars.

#### ***Coto s'agrandit toujours plus***

---

---

Après avoir inauguré sa centième succursale à **Retiro** (Buenos Aires), la chaîne de supermarchés argentine a ouvert un nouveau point de vente dans le quartier de **Congreso**, situé dans la capitale. Ce local possède une surface de ventes de 1 200m<sup>2</sup>.

**Coto** prévoit aussi de s'étendre à **Belgrano** et **Palermo** et de développer un hypermarché à **Rosario**, juste à côté du centre commercial qui se construit actuellement.

### **L'acquisition de Disco par Cencosud n'est toujours pas réglée...**

Selon le propriétaire de la chaîne **Jumbo**, Horst Paulmann, le rachat de son concurrent **Disco** devrait se terminer entre août et septembre 2004. Royal Ahold, toujours propriétaire de Disco, devrait en retirer **315 millions de dollars**.

**Cencosud**, qui appartient aussi à Paulmann, prévoit de modifier la raison sociale de Disco au profit de Jumbo Retail, qui serait contrôlée à **61% par Cencosud et 39% par la Corporación Financiera Internacional**.

Cependant, la commission nationale de défense de la concurrence surveille de près cette acquisition. Ainsi, l'investisseur Francisco de Narváez pourrait bien faire son retour dans l'achat de Disco. On ne sait jamais...

### **... ce qui ne l'empêche pas de s'engager dans la guerre des prix**

Les supermarchés **Disco** ont investi 149,48 millions de dollars dans une offre promotionnelle consistant, pour les clients, à acheter au moins 5 produits de la gamme Disco pour obtenir 20% de réduction sur les 5 autres produits suivants.

Toutefois, cette offre agressive est source de pertes financières pour le groupe car 70% des clients achète 5 produits puis rentre de nouveau dans le magasin pour bénéficier de la réduction de 20%.

Les produits les plus prisés par la clientèle sont l'électroménager, les boissons alcoolisées, la viande et les couches-culottes.

### **La dette d'Harrod's effacée**

Le prestigieux immeuble où se trouve le **Harrod's** argentin a failli être saisi car ses propriétaires avaient une dette impayée de 30 000 dollars auprès du Banco Mariva.

Cette année, Harrod's envisage d'investir 14 millions de dollars dans l'ouverture de 300 locaux au rez-de-chaussée et la rénovation de ce dernier.

**À noter** : l'immeuble est bâti sur 41 547m<sup>2</sup> et se compose de 6 étages sur la rue Florida, non loin des Galerías Pacífico.

**Rappel** : ce magasin Harrod's était la seule succursale de son homonyme londonien et il a pu conserver le nom malgré les procès successifs d'Al Fayed...

## ***L'électroménager attire les investissements***

---

**Percomin**, la société propriétaire de la chaîne d'électroménager **Las Malvinas**, a signé un accord avec le fabricant italien Smeg, dans le but de commercialiser en Argentine sa ligne de fours et de réchauds, pour un investissement de **300 000 dollars**.

La marque cible la clientèle appartenant au segment ABC1. Elle est distribuée dans 5 locaux à Buenos Aires et devrait aussi l'être prochainement à Mendoza et Cordoba.

Quant à **Garbarino**, qui se dispute le marché de l'électroménager avec son principal concurrent **Frávega** (qui vient d'inaugurer 6 locaux), il vient de reprendre son plan d'expansion, suspendu en 2000. En effet, Garbarino envisage d'ouvrir 4 points de vente avant fin 2004, en plus des 44 qu'il possède déjà, afin de profiter de la reprise du secteur due à la réapparition du crédit et aux achats payés à tempérament.

## ***BIC se lance dans les piles***

---

Le fabricant français de stylos, briquets et rasoirs pénètre le marché des piles via sa filiale argentine qui a lancé, il y a quelques mois, une ligne de piles alcalines et en carbone.

Grâce à ce nouveau segment, **BIC a réussi à remporter 2% de parts de marché** et, d'ici la fin de l'année, envisage d'atteindre 5%.

## ***Akiabara s'étend***

---

La marque de vêtements féminins **Akiabara** a ouvert 4 locaux qui se situent dans les centres commerciaux Galerías Pacífico, Patio Olmos (Córdoba) et Mendoza Plaza et sur l'avenue Rivadavia dans le quartier de Flores (Buenos Aires). Ces ouvertures s'ajoutent à celles réalisées fin 2003.

## ***El Ateneo fait son retour dans l'édition***

---

**Ilhsa**, qui contrôle les librairies **Yenny**, **El Ateneo**, **tematika.com** et les disquaires **Dromo**, souhaite reprendre ses activités éditoriales. En effet, après avoir proposé sa ligne de cartes de crédit et ouvert de vastes succursales, Ilhsa envisage de relancer la maison d'éditions El Ateneo et de renforcer le segment des best-sellers.

**À noter** : les biographies seront au cœur de cette nouvelle activité.

---

## **La guerre des pharmacies mexicaines débarque en Argentine**

---

Les chaînes de distribution pharmaceutique d'origine mexicaine, **Dr. Simi** et **Dr. Ahorro**, ont décidé de se livrer une bataille féroce sur le territoire argentin. Ces 2 chaînes sont chacune contrôlées par 2 frères qui ne se parlent plus.

En effet, **Dr. Simi** a annoncé son imminente arrivée en Argentine. Il projette d'ouvrir 10 locaux pour 500 000 dollars et une centaine de franchises d'ici fin 2004. Quant à **Dr. Ahorro**, spécialisé dans la vente de médicaments génériques, il s'est installé dans le pays en 2003. Il est propriétaire de 16 locaux et envisage de s'implanter à Mendoza.

D'autres chaînes sont déjà présentes dans le secteur : **Farmacity**, qui compte 55 locaux et a facturé 8,45 millions de dollars en 2003, et **Pharmakus**.

En 2003, la distribution pharmaceutique a brassé **1,689 milliard de dollars**. Au 1<sup>er</sup> bimestre de cette année, elle a facturé 395 800 millions de dollars, soit **7,4% de plus** qu'à la même période 2003.

**À noter** : le secteur est en nette récupération !

## Brésil

---

### Pão de Açúcar revoit ses ventes à la baisse

---

Le groupe de distribution brésilien a annoncé qu'en 2004, ses ventes devraient rester **stables** comparé à 2003. Ainsi, **Pão de Açúcar** revient sur sa prévision d'une augmentation de 3% de ses ventes.

En effet, la reprise tant attendue de l'économie brésilienne ne s'est pas produite au cours des 5 premiers mois de l'année.

**À noter** : le Festival Brésil a lieu en France du 9 au 19 juin 2004, où sont présentés 140 produits brésiliens. Pão de Açúcar, Casino et Apex y sont présents. Ce festival devrait rapporter 20 millions de reais aux producteurs brésiliens.

### Lojas Americanas en très bonne forme

---

Malgré un contexte économique difficile, au 1<sup>er</sup> trimestre 2004, les ventes totales du groupe de meubles et de décoration ont augmenté de **40,3%** par rapport à 2003, à **572,9 millions de reais**, grâce à la période de Pâques qui a eu lieu 10 jours plus tôt que l'an passé.

En 2003, Lojas Americanas a ouvert 17 filiales et, cette année, il en prévoit **20 de plus, dont 6 ont déjà été inaugurées à Rio de Janeiro**. Actuellement, la société compte 125 points de vente pour 263 000m<sup>2</sup>. Les nouveaux locaux seront situés dans le sud, le sud-est et le nord-est du Brésil.

Pour croître, le groupe table sur les paiements en 2 fois destinés aux consommateurs et l'augmentation de l'usage des cartes de crédit. Au 1<sup>er</sup> trimestre de cette année, les paiements par carte de crédit représentaient 38% du total des paiements, soit 4,4% de plus comparé à 2003, alors que les paiements par chèque ou en espèces en représentaient, respectivement, 3% et 59% .

## Chili

### ***Ripley développe son nouveau service...***

La chaîne de grands magasins **Ripley** a décidé d'améliorer son service clientèle « By Appointment » dans son récent local du mall Florida Center, le but étant d'attirer le public qui n'a pas le temps de faire toutes les boutiques.

Après avoir observé les catalogues, le client peut téléphoner à la boutique qui l'intéresse afin de solliciter un rendez-vous d'une heure dans un salon *VIP*. Ce service concerne surtout les classes hautes et est entièrement gratuit.

**À noter** : Ripley est le **N°2 local de l'industrie du retail**, juste derrière Falabella.

### ***... pendant que Falabella investit...***

**Falabella**, contrôlé par la famille **Solari** et **Del Río**, envisage de transformer et d'agrandir ses grands magasins et construire de nouveaux Home Center et Sodimac au Pérou et au Chili, pour **122 millions de dollars**.

Au 1<sup>er</sup> trimestre de cette année, le chiffre d'affaires de Falabella a atteint **573,87 millions de dollars**, devenant ainsi le **leader du secteur** devant D&S (supermarchés). Le groupe a concentré **81% des bénéfices du secteur** avec 45,17 millions de dollars et **62% des ventes totales**.

**À noter** : les points de vente argentins de Falabella contribuent aux bons résultats du groupe et sa carte de crédit propre, CMR, pourrait fusionner avec la carte Sodimac.

### ***... et que d'autres modifient leur patrimoine***

Selon le Journal Officiel, les chaînes Tricot, Johnson's et Comercial Siglo XXI (La Polar) ont réalisé certaines modifications de leur société.

Concernant **La Polar**, son directoire est passé de 5 à 7 membres et son capital social de 59,4 millions de dollars à 85,4 millions de dollars.

L'Assemblée des actionnaires de **Tricot** a, quant à elle, accepté l'augmentation de capital de 3,9 millions de dollars. **Johnson's** a décidé de changer de statut et d'opter pour la société à responsabilité limitée, en plus d'une augmentation de capital de 280 029 dollars à 282 841 dollars.

### **Unimarc modifie son Directoire**

---

La chaîne de supermarchés **Unimarc**, propriété de Francisco Javier Errázuriz, a dû licencier une vingtaine de personnes. L'un des membres du Directoire, **Jesús Martínez**, a subi le même sort pour avoir accédé illégalement le système informatique d'Unimarc.

Par conséquent, le poste de directeur général d'Unimarc reste vacant.

**À noter** : Jesús Martínez a travaillé pour les supermarchés D&S , Santa Isabel et Montserrat.

### **Cencosud, de plus en plus puissant...**

---

Le holding **Cencosud** (Horst Paulmann) envisage de croître dans le secteur financier. Fin 2004, sa nouvelle carte de crédit propre devrait être opérationnelle dans les supermarchés **Santa Isabel** et **Las Brisas**. Notons que Cencosud possède déjà la carte Jumbo Más, valable dans les hypermarchés **Jumbo** et **Easy**.

En mai dernier, le groupe a inauguré un 17<sup>ème</sup> **point de vente Easy** à San Miguel, dans le Portal El Llano, qui inclura un Jumbo. Il envisage d'en ouvrir 2 autres à Costanera Center et 1 à Valparaíso.

Par ailleurs, Cencosud a ouvert **20% de son capital en Bourse pour 330 millions de dollars**. Les principaux acheteurs sont Celfin, BBVA Chile et Banco Santander.

**À noter** : au 1<sup>er</sup> trimestre 2004, les ventes du groupe ont augmenté de 45% comparé à 2003.

### **... pendant que D&S récupère lentement de ses difficultés**

---

Après avoir acheté les supermarchés **Carrefour Chile**, la chaîne de supermarchés **D&S** a laissé en suspens la modification de ses locaux **Lider** de General Velásquez et de Kennedy à Las Condes.

En outre, D&S envisage **d'augmenter son capital** afin d'en obtenir **250 à 285 millions de dollars**. Entre janvier et mai 2004, les ventes du groupe ont augmenté d'environ **3%** comparé à la même période 2003. Malgré des bénéfices qui ont chuté de 98% au 1<sup>er</sup> trimestre, son chiffre d'affaires a augmenté de **24%**.

Les difficultés de la chaîne sont essentiellement dues au rachat de Carrefour Chile et de la reconversion des locaux de celui-ci en supermarchés Lider.

**À noter** : 1) D&S prévoit d'acquérir la chaîne de pharmacies SalcoBrand et d'investir 100 millions de dollars pour ouvrir 7 ou 8 nouveaux points de vente.

2) La chaîne représente 32,92% de parts de marché et 14% de ses ventes sont effectuées par cartes de crédit propres à la chaîne : *Presto*.

### ***De bons résultats pour Parque Arauco...***

---

---

En 2003, les revenus du centre commercial **Parque Arauco** ont atteint **46,6 millions de dollars**, soit une hausse de 30% comparé à 2002. L'un de ces succès de l'an dernier a été l'inauguration du Boulevard del Parque qui s'est rapidement développé, a obtenu des ventes de 1,3 million de dollars par mois et a attiré 120 000 personnes.

### ***... et un nouveau mall pour Grupo Plaza***

---

---

**Grupo Plaza**, le principal opérateur de centres commerciaux du Chili a entamé des négociations pour acheter les terrains de la commune de Lo Barnechea, à Santiago, afin d'y construire son nouveau centre commercial, Mall Plaza La Dehesa.

Ces terrains mesurent **60 000m<sup>2</sup>** et se situent à moins de 500m du **Portal La Dehesa**, appartenant au groupe Paulmann, et en face du **Shopping La Dehesa**, propriété de D&S. Ils appartiennent aux entrepreneurs Pablo Yrarrázaval et à Ossandón Propiedades.

**Attention** : la vente des terrains n'est pas encore prononcée et le projet pourrait ne pas avoir lieu étant donné la **saturation du marché**, en particulier avec le Mall Sport inauguré en septembre 2003.

### ***La vente de Mersan en stand by***

---

---

L'acquisition de **Mercado Mayorista de Santiago** (Mersan) par le groupe français opérateur de **Rungis** en est toujours au même point. Mersan se trouve dans la zone sud de Santiago et compte 300 locaux, dont à peine 15% est occupé.

En 2003, Rungis avait proposé 60 millions de dollars pour le rachat de Mersan, dont 25 millions pour le remboursement de la dette de ce dernier.

### ***Un nouveau magasin pour Casa&Ideas***

---

---

**Casa&Ideas**, propriété de Mauricio Russo, a ouvert un nouveau local de 2 000m<sup>2</sup> dans le Mall Portal La Dehesa (Horst Paulmann), au sein duquel seront proposés des articles traditionnels (tables, cuisines, bars, décorations).

### ***Les chiffres spectaculaires de FASA***

---

---

En 2003, les ventes de **Farmacias Ahumada S.A.** ont atteint un **record historique de plus d'1 milliard de dollars, soit 99,2% de plus qu'en 2002.** Ceci s'explique en grande partie par l'incorporation des résultats de la vente de sa filiale mexicaine, Farmacias Benavides.

## Colombie

### Carrefour est à la recherche de nouveaux concepts...

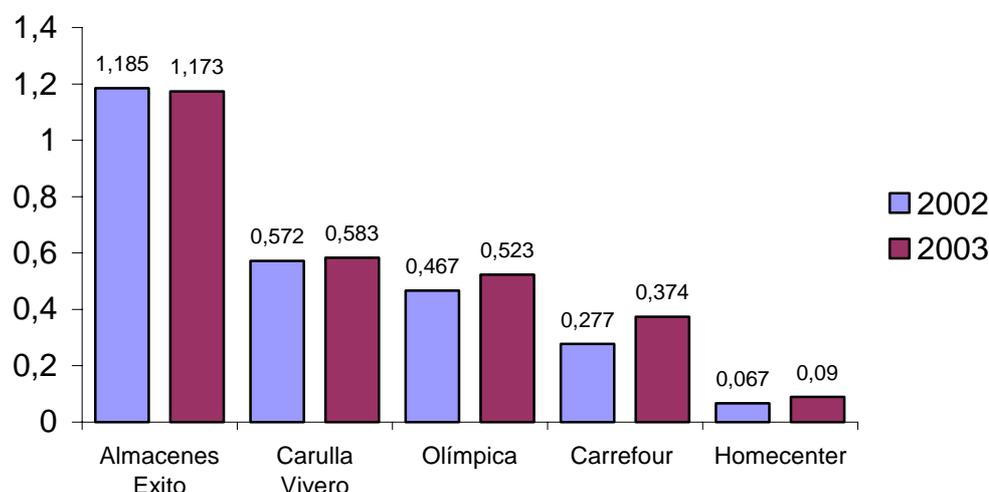
La chaîne d'hypermarchés **Carrefour** étudie la possibilité d'introduire un nouveau format de supermarchés en Colombie. Selon le nouveau directeur de la chaîne dans ce pays, **Noël Prioux**, ce projet pourrait voir le jour entre 2005 et 2006.

Cette nouvelle stratégie de croissance sera pilote et, donc, un moyen d'étudier certains aspects tels que la rentabilité, sachant que le marché colombien offre de nombreuses possibilités malgré la présence des principaux concurrents qui opèrent sous 3 formats/enseignes :

- 1) **Almacenes Exito** (groupe enseignes) qui possède ses hypermarchés **Exito** et les chaînes **Ley** et **Pomona**
- 2) **Carulla Vivero** qui détient un hypermarché **Vivero** et les chaînes **Carulla** et **Merquefacil**.

Dans tous les cas, le groupe a pour objectif d'ouvrir 4 à 5 hypermarchés par an pour **98,3 millions de dollars**. Ainsi, un nouveau magasin se construit déjà à **Bogotá** (voir article suivant) et un autre à **Ibagué**.

**Graphique : le chiffre d'affaires des grandes chaînes commerciales  
(en milliards de dollars)**



### **... devient le magasin « ancre » d'un nouveau centre commercial...**

D'ici fin 2005, un nouveau centre commercial, **Plaza Imperial**, ouvrira ses portes à **Bogota**. Ce centre commercial comptera 101 000 m<sup>2</sup>, dont 35 000 m<sup>2</sup> de surface commerciale. Il devrait inclure 264 locaux, 1 300 places de parking, 8 salles de cinéma qui pourront accueillir 1 700 spectateurs, un espace restauration de 700 places, ainsi qu'un espace loisirs de 3 000m<sup>2</sup> au 1<sup>er</sup> étage.

**Carrefour**, qui compte déjà **5 hypermarchés en Colombie**, sera le magasin ancre de ce centre commercial avec **4,5 millions de dollars d'investissement** et une surface de 6 500m<sup>2</sup>. Il devrait ouvrir ses portes fin décembre et sera donc le **2<sup>ème</sup> hypermarché de la chaîne à Bogota**, l'autre se situant dans la zone de Santa Ana, au nord de la ville.

**Attention** : la construction d'un hypermarché Carrefour à Barranquilla pourrait être stoppée définitivement si le maire de la ville accorde au Ministre de la Culture l'interdiction de démolir le bâtiment où Carrefour souhaite s'implanter.

### **... et poursuit son engagement dans l'environnement**

La chaîne Carrefour et le Département Technique Administratif de l'Environnement (DAMA) ont signé un accord de coopération pour mettre en place des actions visant à conserver le parc écologique Santa María del Lago. Ce parc appartient à la ville depuis le 31 août 2001 et a accueilli, depuis septembre 2001, 463 017 personnes.

Cette signature permet au DAMA de s'assurer, pendant un an de plus, de la contribution de Carrefour pour la protection et le maintien du parc. Ainsi, Carrefour plantera 250 nouveaux arbres.

### **Olímpica développe ses marques et points de vente...**

La chaîne de supermarchés colombienne a annoncé qu'en plus du renforcement de sa marque propre, elle lancerait d'ici à la fin de l'année une nouvelle marque dénommée **La Económica**, qui correspond à des produits de **premier prix**.

Son objectif est d'atteindre de nouveaux segments de la population ayant des bas revenus. Concernant sa marque propre **O**, elle a annoncé le lancement de 26 nouvelles catégories de produits, dont 13 seront mises sur le marché en août prochain.

L'innovation dans les marques de la chaîne sera complétée par un investissement de **18,9 millions de dollars** dans l'ouverture de 2 nouveaux hypermarchés **SAO**.

### ***... et inaugure son nouveau centre commercial***

---

Fin mai, **Olímpica** a inauguré son second centre commercial **El Portal de la 80 à Bogota, pour 37,37 millions de dollars**. Ce centre vient s'ajouter à ceux déjà implantés dans la zone : Primavera Plaza et Diver Plaza.

Il occupe une surface de 382 000m<sup>2</sup> avec 324 locaux et 12 salles de cinéma. Un espace restauration regroupe 40 points de vente et peut accueillir jusqu'à 1 200 clients. Au total, El Portal de la 80 devrait générer 1 600 emplois.

Le groupe prévoit d'agrandir son centre commercial Plaza de las Américas et de construire son 3<sup>ème</sup> centre Portal del Quindío. Il envisage aussi d'agrandir son Portal de San Felipe à Cartagène.

**Attention** : Olímpica veut ainsi entamer une stratégie d'expansion à l'étranger et continuer de développer ses activités immobilières dans le pays (centres commerciaux, logements).

### ***Exito doit être compétitif***

---

Avec l'arrivée sur le marché colombien des géants du commerce mondial, **Exito** (Casino) doit revoir le nombre de ses fournisseurs s'il veut rester dans la compétition. En effet, le groupe en possède actuellement **3 200**, alors que l'un de ses concurrents en détient seulement 1 200.

Les fournisseurs de la chaîne franco-colombienne sont, en majorité, de petite taille, ce qui pose problème pour réduire leur nombre, du fait des répercussions sociales que cela pourrait engendrer.

Le défi d'Exito est donc d'aligner son nombre de fournisseurs à celui de ses concurrents. Aussi, pour gagner en efficacité, il faudrait qu'un hypermarché Exito soit géré par 400 personnes et non pas **1 500** comme à l'heure actuelle.

**À noter** : 1) en juin, concernant les offres promotionnelles, Almacenes Exito prévoit d'imiter son partenaire **Casino** en lançant une campagne appelée « **Ola de las marcas** », l'objectif étant de promouvoir les marques dont disposent les magasins de la chaîne.

2) le **Pomona** de Santa Barbara, au nord de Bogota, a fait don de

20 550 dollars à des institutions qui se consacrent aux enfants les plus défavorisés de la ville.

3) Casino veut copier la Fundación Exito dans d'autres pays que la Colombie.

### ***Conférence de Makro dans les régions***

---

---

A travers le réseau colombien de Centros de Subcontratación et grâce à l'accord du Ministère du Commerce, la Chambre de Commerce de Medellín organise la **1<sup>ère</sup> réunion commerciale régionale** de la chaîne d'hypermarchés **Makro**.

Près de **40 produits seront représentés**, à savoir les produits surgelés et manufacturés, la viande, les fruits et légumes, les produits basiques et les boissons, en bref, tout ce qui pourrait intéresser Makro.

**À noter** : une réunion similaire est organisée par la Chambre de Commerce de Pereira le 25 juin 2004.

### ***La construction d'un nouveau centre commercial à Suba...***

---

---

La firme **Espacios Urbanos** a annoncé la construction d'un centre commercial **Portal de Suba** dans la ville de Suba, pour **16,68 millions de dollars**. Ce centre va se situer près de l'autre centre commercial Portal de Transmilenio, lui aussi actuellement en construction.

Portal de Suba devrait être opérationnel d'ici fin 2005 et générer 800 emplois. Il occupera 48 000m<sup>2</sup>, 6 salles de cinéma et 800 places de parkings. Son magasin ancre devrait être un supermarché **Cafam**.

**À noter** : Espacios Urbanos est propriétaire des centres commerciaux **El Retiro** et **Primavera Plaza**. Il prévoit également de bâtir un centre spécialisé dans la distribution de viande sur l'autoroute sud de Bogota.

### ***... et à Desquebradas***

---

---

La ville de Desquebradas va avoir son 1<sup>er</sup> centre commercial **Unico** pour **1,87 million de dollars** et qui s'étendra sur 12 000m<sup>2</sup>. Les promoteurs de Cali sont à l'origine du projet qui comptera 70 locaux et devrait générer 800 emplois.

**Attention** : ce centre commercial va fonctionner sous forme d'outlet (magasins de marque).

### **Ospinas revient au commerce**

Le constructeur **Ospinas** se lance dans la construction de 4 centres commerciaux dans les villes de Bogotá et Chía. 2 des projets sont d'ores et déjà entamés.

Le 1<sup>er</sup>, qui se situe à **El Tintal**, s'étend sur 18 000 m<sup>2</sup> et compte 195 locaux sur 3 étages. Le magasin ancre de ce centre sera celui de la chaîne **Cafam** avec 2 000m<sup>2</sup> de surface de vente. Ospinas y a investi **2,4 millions de dollars** et table sur des recettes de 17 millions de dollars.

Le 2<sup>ème</sup> centre commercial, qui s'étend sur 8 000 m<sup>2</sup>, se situe à **Chía**, à proximité du centre traditionnel, l'objectif étant d'apporter de nouvelles marques. Un supermarché **Olímpica** devrait y être construit.

### **Conavi veut être présent dans les centres commerciaux**

**Conavi** qui, il y a 3 ans, est devenu une banque, fête ses 30 ans cette année. Originaire de Medellín, le groupe est l'une des seules banques d'investissement 100% colombienne.

Elle appartient au groupe **Antioqueño** et représente la 8<sup>ème</sup> entité bancaire du pays. En 2004, elle prévoit d'augmenter son réseau d'agences, en particulier dans les centres commerciaux qui sont actuellement en construction.

---

## Mexique

---

### ***Les investissements de Wal-Mart***

---

---

La filiale mexicaine de l'Étatsunien **Wal-Mart** a indiqué qu'au cours des 18 prochains mois, elle investira **646,9 millions de dollars** dans la construction et la modernisation de magasins, de restaurants, de systèmes d'information et de centres de distribution.

Ainsi, **77 nouveaux points de vente** devraient être ouverts dans tout le pays. Ces investissements devraient permettre une **augmentation de 15% de la capacité installée** et générer 10 000 emplois directs.

### ***Les projets d'expansion de The Home Depot***

---

---

The Home Depot México, filiale de **la plus grande chaîne mondiale de vente au détail de fournitures pour la maison**, veut développer ses activités dans le pays.

En effet, **The Home Depot** envisage d'ouvrir, dans les mois à venir, 3 établissements dans le nord-est mexicain, qui viendront s'ajouter aux 19 déjà existants. Et le groupe ne souhaite pas s'arrêter en si bon chemin puisqu'il prévoit d'acquérir l'entreprise locale **Home Mart, 2<sup>ème</sup> détaillant de fournitures pour la maison au Mexique.**

L'accord définitif attend l'approbation de la Comisión Federal de Competencia. Si cette acquisition est autorisée, The Home Depot augmentera à **20** son nombre de magasins.

### ***Le groupe Gigante agit pour remonter la pente***

---

---

Le groupe **Gigante, 3<sup>ème</sup> chaîne commerciale du pays**, est en crise depuis 2002. Toutefois, afin d'y remédier, il prévoit de lancer un vaste plan d'action qui consiste en :

1) une possible **augmentation de la valeur boursière de ses actions**, le but étant d'attirer l'attention des grands fonds d'investissement internationaux.

2) une **restructuration du groupe**. Jaime Valverde Losada en sera désormais le Directeur Général. Il devra gérer les divisions **Bodega Gigante, Super Gigante** et **Gigante**. La transformation de 25 des 61 magasins de la société est d'ores et déjà prévue.

3) un **investissement de 95 millions de dollars** dans l'ouverture ou la rénovation de magasins.

**À noter** : d'ici à 2006, Gigante projette d'ouvrir 2 points de vente aux États Unis, où il possède en déjà 8, et donc de dépasser les 30 000m<sup>2</sup>.

### **Les concurrents de Whiskas sortent les griffes**

---

Dans sa nouvelle campagne publicitaire, dont le budget a été augmenté de 20%, **Whiskas** rappelle que 8 chats sur 10 préfèrent cette marque pour leur alimentation, source de polémique parmi la concurrence...

En effet, **Effem Mexique**, dirigé par León Creig, prétend maintenir la hausse de ses ventes annuelles entre 8 et 9%, sans oublier qu'au cours de ces dernières années, ses ventes ont doublé.

Pour mettre fin à cette polémique, le groupe **Mars**, propriétaire d'Effem México, a commandé une étude réalisée auprès de 50 000 propriétaires de chats, et qui révèle que 88% de leurs chats préfère la marque Whiskas. Toutefois, l'étude est actuellement entre les mains de la Profeco pour vérifier si cette étude ne constitue pas de la concurrence déloyale.

**À noter** : 1) Whiskas est le **N°1 du marché de l'alimentation pour chats avec 61,2% de part de marché en 2003**, contre 44% en 2002.

2) Le marché de l'alimentation pour chats en libre-service brasse **30 millions de dollars par an** au Mexique et, plus généralement, l'alimentation pour animaux domestiques brasse 1 milliard de dollars, dont 200 millions à travers les magasins de libre-service.

## Pérou

### Wong continue à se développer

Efraín Wong, le directeur de la chaîne de supermarchés **Wong**, projette d'ouvrir **4 ou 5 nouveaux magasins**, qui viendraient s'ajouter aux 60 déjà existants. Les raisons qui ont motivé ce projet sont l'augmentation de la population et le **fort développement de l'industrie du supermarché au Pérou**.

Wong, qui n'avait pas ouvert de nouveaux magasins depuis 1 an, reprend donc sa politique d'expansion. D'ici à la fin de l'année, **3 nouveaux locaux** seront inaugurés, dont l'investissement dépendra du format : **7 millions de dollars** pour un hypermarché ou **3 millions de dollars** pour un format plus petit. Le groupe vient aussi d'acheter 6 nouveaux terrains.

**À noter** : 1) le taux de pénétration des supermarchés a augmenté de 25% dans la ville de Lima (niveau inférieur au reste de l'Amérique Latine).

2) Wong possède 12% des marques qu'il distribue et prévoit d'augmenter ce nombre à 20%.

**Attention** : les districts situés dans la partie Sud comme San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo, Villa El Salvador, Lurín, et Pachacamac ne possèdent toujours pas d'hypermarchés.

### Les grands magasins importent moins

Depuis l'application des mesures protectionnistes en matière de confection qui sont en vigueur depuis décembre 2003, les importations des 2 principales chaînes de grands magasins, **Saga Falabella** et **Ripley**, ne cessent de chuter.

En effet, durant les 4 premiers mois de 2004, les importations totales de **Saga Falabella ont baissé de 23,8% à 12,6 millions de dollars**, contre 16,5 millions de dollars en 2003.

La chute est encore plus spectaculaire pour **Ripley**, dont les importations ont **baissé de 42%** à 12,6 millions de dollars, contre 21,7 millions de dollars en 2003.

**À noter** : actuellement, Ripley et Saga Falabella sont, respectivement, **les 3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> plus grands importateurs de biens de consommation**, derrière le N°1 LG Electronics et le N°2 Procter&Gamble.

---

### ***Un bon semestre pour Elektra***

---

La chaîne d'électroménager a informé qu'au premier semestre de l'année, ses ventes au Pérou ont atteint **9,9 millions de dollars**, soit une **hausse de 46%** comparé à la même période 2003.

Depuis son implantation au Pérou, en 1998, Elektra a ouvert **20 magasins** d'environ 17 040 m<sup>2</sup> au total et **un centre de distribution** de 5 000m<sup>2</sup>.

Le marché péruvien semble donc porteur pour le groupe d'origine mexicaine qui, jusque-là, uniquement présent à Lima, envisage d'augmenter sa présence dans le reste du pays.

## **Uruguay**

---

### ***Ouverture d'une boutique d'aliments artisanaux***

---

Une nouvelle boutique, **La Mesa Criolla**, a vu le jour dans le centre commercial de Montevideo. Celle-ci propose une vaste gamme de produits alimentaires locaux, d'origine artisanale.

Elle appartient à l'association *Todos por Uruguay*, dirigée par la première dame d'Uruguay, Mercedes Menafra de Batlle.

**À noter** : cette association se divise en deux groupes : *La Mesa Criolla* et *Hecho Acá*, qui promeut le travail des artisans.