

Amérique Latine - DISTRIBUTION

Étude mensuelle

Mars 2002 - N° 61



1. La conjoncture et l'environnement économique

2. Les tendances du commerce et de la consommation

3. L'actualité des enseignes

Table des Matières

| | |
|---|-----------|
| I. LA CONJONCTURE ET L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE | 1 |
| AMÉRIQUE LATINE..... | 1 |
| <i>Que des crises localisées ? Un triste constat.....</i> | <i>1</i> |
| <i>Croissance : mieux que prévu</i> | <i>2</i> |
| <i>Pauvres et personnes âgées en hausse ; natalité en baisse.....</i> | <i>2</i> |
| <i>L'argent des émigrés.....</i> | <i>3</i> |
| ARGENTINE | 4 |
| <i>Contre des prévisions pessimistes.....</i> | <i>4</i> |
| <i>... les mesures prévues par le gouvernement.....</i> | <i>4</i> |
| <i>Trop de faillites.....</i> | <i>4</i> |
| <i>... de chômage.....</i> | <i>5</i> |
| <i>... et de pauvreté.....</i> | <i>5</i> |
| <i>La production s'écroule.....</i> | <i>6</i> |
|  Le commentaire d'i F i..... | 6 |
| BRÉSIL | 7 |
| <i>La croissance ne se fait pas attendre</i> | <i>7</i> |
| <i>Le commerce Brésil-Argentine</i> | <i>7</i> |
| <i>Les salaires baissent !</i> | <i>7</i> |
| <i>La force des femmes brésiliennes.....</i> | <i>8</i> |
| <i>Déficit couvert par les IED</i> | <i>8</i> |
| <i>Un panier paulistano plus cher.....</i> | <i>9</i> |
| <i>Chef de famille et pauvre</i> | <i>9</i> |
| <i>Chutes des ventes au Mercosud.....</i> | <i>9</i> |
| CHILI | 10 |
| <i>En bonne position.....</i> | <i>10</i> |
| <i>L'Argentine sous contrôle ?</i> | <i>10</i> |
| <i>La région préférée des IED.....</i> | <i>10</i> |
| <i>Les Argentins ont la cote.....</i> | <i>10</i> |
| MEXIQUE | 11 |
| <i>Un pays à la mode. Pourquoi ?.....</i> | <i>11</i> |
| <i>Les 2 premiers mois 2002.....</i> | <i>11</i> |
| <i>... et le 2^{ème} semestre 2002</i> | <i>11</i> |
| <i>Les corrections fiscales du Président Fox.....</i> | <i>11</i> |
| <i>L'attrait de Puebla</i> | <i>12</i> |
| <i>Le prix de la délinquance.....</i> | <i>12</i> |
| <i>Les dollars des paisanos</i> | <i>12</i> |
| <i>La pire crise des maquiladoras</i> | <i>12</i> |
| URUGUAY | 13 |
| <i>Victime de l'Argentine.....</i> | <i>13</i> |
| <i>L'accord avec le FMI.....</i> | <i>13</i> |
| <i>Pouvoir d'achat en baisse.....</i> | <i>13</i> |
| <i>Où vont les exportations ?.....</i> | <i>13</i> |
| <i>Vivre à Montevideo</i> | <i>14</i> |

| | |
|---|-----------|
| II. LES TENDANCES DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION..... | 15 |
| ARGENTINE | 15 |
| <i>Inévitables : chute de la consommation.....</i> | <i>15</i> |
| 👤 Le commentaire d'i F i..... | 16 |
| ... <i>hausse des prix.....</i> | <i>17</i> |
| 👤 Le commentaire d'i F i..... | 18 |
| ... <i>et fermetures en masse des commerces.....</i> | <i>18</i> |
| <i>La révolution de la nouvelle classe moyenne... ..</i> | <i>19</i> |
| ... <i>dont les habitudes changent.....</i> | <i>19</i> |
| <i>Les plus pauvres sont les plus touchés par la dévaluation.....</i> | <i>20</i> |
| 👤 Le commentaire d'i F i..... | 20 |
| BRÉSIL | 21 |
| <i>L'évolution de la consommation</i> | <i>21</i> |
| <i>L'incidence des classes C et D sur les PDM.....</i> | <i>21</i> |
| <i>La fin du rationnement d'énergie.....</i> | <i>22</i> |
| <i>Les marques préférées des Brésiliens.....</i> | <i>22</i> |
| <i>Faire campagne contre le piratage.....</i> | <i>23</i> |
| CHILI..... | 24 |
| <i>Croissance du secteur commercial.....</i> | <i>24</i> |
| <i>Les supermarchés chiliens se lancent dans la nouvelle technologie.....</i> | <i>24</i> |
| MEXIQUE | 26 |
| <i>Économie souterraine</i> | <i>26</i> |
| <i>Le commerce de détail progresse... ..</i> | <i>26</i> |
| ... <i>et le commerce de gros régresse.....</i> | <i>26</i> |
| <i>Pessimisme des consommateurs.....</i> | <i>27</i> |
| <i>L'ANTAD protège ses intérêts.....</i> | <i>27</i> |
| URUGUAY..... | 28 |
| <i>Lutte anti-contrebande.....</i> | <i>28</i> |

III. L'ACTUALITÉ DES ENSEIGNES 29

| | |
|---|-----------|
| ARGENTINE | 29 |
| <i>Les enseignes entrent en guerre</i> | <i>29</i> |
| <i>Casino restructure ses activités.....</i> | <i>29</i> |
| <i>La préférence aux produits argentins</i> | <i>30</i> |
| 👤 Le commentaire d'i F i..... | 30 |
| <i>Falabella Argentina attend avril pour voir plus clair.....</i> | <i>30</i> |
| <i>Les articles scolaires à prix d'usine.....</i> | <i>31</i> |
| <i>Les nouveaux de Patio Olmos</i> | <i>31</i> |
| <i>Disco touché par l'Argentine</i> | <i>31</i> |
| <i>Des pertes à millions.....</i> | <i>31</i> |
| <i>Sous les ailes du grand condor</i> | <i>32</i> |
| BRÉSIL | 34 |
| <i>Braderies cariocas</i> | <i>34</i> |
| <i>Globex prend un coup de froid !</i> | <i>34</i> |
| 👤 Le commentaire d'i F i..... | 34 |
| <i>Casas Bahia, partenaire de la Coupe du Monde 2002</i> | <i>34</i> |
| 👤 Le commentaire d'i F i..... | 35 |
| <i>Pas de boycott des cartes de crédit</i> | <i>35</i> |
| 👤 Le commentaire d'i F i..... | 36 |
| <i>Carrefour perd pied au Brésil.....</i> | <i>36</i> |
| <i>Pão de Açúcar présente ses chiffres... ..</i> | <i>37</i> |
| ... <i>et ses œufs de Pâques.....</i> | <i>37</i> |

| | |
|---|----|
| CHILI | 38 |
| <i>Alliance et inaugurations chez Hörst Paulmann</i> | 38 |
| <i>Les voyages Ripley</i> | 38 |
| <i>Les projets de Lápiz López</i> | 39 |
| <i>Une 1^{ère} pharmacie indépendante pour D&S</i> | 39 |
| <i>Le Chili séduit Griffiths</i> | 39 |
| <i>Le Plaza Maule de Talca</i> | 40 |
| <i>Rendic s'impose au nord</i> | 40 |
| <i>Les pertes de Mall Paseo del Mar</i> | 40 |
| <i>Les résultats de 2 chaînes : Sodimac et Zofri</i> | 40 |
| MEXIQUE | 41 |
| <i>Les investissements de Liverpool, à bon port</i> | 41 |
| <i>Walmex, toujours leader</i> | 41 |
|  Le commentaire d'i F i..... | 42 |
| <i>Gigante en Amérique Centrale</i> | 42 |
| <i>2001 : mauvaise passe pour Comerci</i> | 42 |
| <i>Fragua, sauvée par les inaugurations</i> | 43 |
| <i>Soriana doit aussi miser sur les inaugurations</i> | 43 |

I. La conjoncture et l'environnement économique

Amérique Latine

Que des crises localisées ? Un triste constat...

Un grand nombre d'analystes pense que les crises argentine et vénézuélienne ne devraient pas déborder sur les pays voisins tandis que d'autres analystes, au contraire, parient que tôt ou tard, les difficultés de ces 2 pays se feront ressentir au delà de leurs frontières.

Dans ce contexte, aujourd'hui, on peut constater que malgré les efforts internes et internationaux, l'**Argentine** n'a pas réussi à trouver une ébauche d'un programme crédible pour entamer une sortie de la crise économique et stopper l'aggravation des données sociales (voir Argentine).

Au **Venezuela**, la chute des prix du pétrole a diminué les rentrées de devises nécessaires pour faire tourner l'économie du pays et faire taire les réclamations des opposants au Président Hugo Chávez. Comble de malheurs, la décision du Président de changer la haute direction de Petróleos de Venezuela-Pdvs a soulevé un mouvement de contestation au sein du géant pétrolier qui risque d'entraver le bon fonctionnement de Pdvs, la 1^{ère} source des revenus du pays !

La persistance et l'aggravation du conflit armé en **Colombie** pèse sur les comptes du pays. Par exemple, le manque à gagner provoqué par les attentats contre les oléoducs et les pylônes électriques se monte à plusieurs millions de dollars par jour. Sans oublier que les positions de la guérilla ne connaissent pas les frontières du pays avec l'Équateur, le Venezuela et le Brésil (des accrochages se seraient produits entre la guérilla colombienne et l'armée brésilienne). À ceci vient s'ajouter la défaite, aux élections législatives, du parti politique au pouvoir qui s'apprête à disputer les prochaines élections présidentielles.

Au **Brésil**, les élections présidentielles du mois d'octobre pourraient porter au pouvoir le candidat de la gauche, Luis « Lula » Inácio da Silva. Parallèlement, le pays doit assumer le risque économique argentin et le manque à gagner provoqué par le protectionnisme américain vis-à-vis de l'acier.

Enfin, en **Équateur**, la dollarisation de l'économie n'est pas parvenue à supprimer l'inflation, le **Pérou** est menacé par le retour du phénomène d'El Niño et les pays d'**Amérique Centrale** et des **Caraïbes** sont privés de la manne du tourisme suite aux attentats de septembre 2001.

Croissance : mieux que prévu

Cette année, les institutions financières internationales prévoient pour l'ensemble du continent latino-américain (l'Argentine exclue), une croissance d'environ 2,5%. Ce taux est bien au-dessus des prévisions précédentes qui tablaient sur une progression entre 0,7% et 0,8%. Si l'Argentine est comprise dans le calcul de la croissance de la Région, le taux se réduit à 1%.

Ainsi, l'Amérique Latine devrait profiter de l'amélioration du contexte économique mondial après une année 2001 où la croissance a été pratiquement nulle à cause de la chute des matières premières et du ralentissement économique nord-américain. Si ces prévisions se réalisent, l'Amérique Latine pourrait retrouver un rythme de croissance pouvant atteindre 4% en 2003, l'Argentine incluse !

Rappel : en 2000, les économies latino-américaines avaient progressé de 5,5%.

Pauvres et personnes âgées en hausse ; natalité en baisse

Selon le PNUD, en Amérique Latine il y a 244 millions de personnes vivant sous le seuil de pauvreté. Pour que le nombre de pauvres n'augmente pas, il faudrait une croissance moyenne de 4,5%/an. Selon la Banque Mondiale, en 1990, 17% des Latino-américains vivaient avec un 1 dollar/jour. En 1998, le taux est passé à 16% et l'objectif pour 2005 est de parvenir à 8%.

Au cours de la 2^{ème} moitié du XX^{ème} siècle, l'espérance de vie de la Région est passée de 50 à 70 ans. Parallèlement, au cours des 60 dernières années, le taux moyen de la fécondité est passé de 6 enfants à moins de 3. Ces chiffres varient selon les pays. En **Uruguay**, où la fécondité est l'une des plus basses, la population âgée de plus de 60 ans représente 20% des habitants du pays. Au Chili, d'ici 2010, le taux de fécondité devrait baisser à 2,2 enfants/femme (contre 5 en 1950) et l'espérance de vie atteindre 80 ans. Le taux de la population âgée de plus de 60 ans est de 12,5% des Chiliens (9,5% en 1950).

L'argent des émigrés

Selon la BID, en 2001, les transferts d'argent des émigrés latino-américains ont représenté plus de 23 milliards de dollars. De ce total, près du tiers est destiné au Mexique, en provenance des Mexicains implantés aux États-Unis. Le reste est réparti entre la Colombie, le Pérou, les pays d'Amérique Centrale et l'Équateur qui compte 500 000 émigrés implantés principalement aux États-Unis et en Espagne.

Pour certains pays, le montant envoyé représente entre 10% et 20% du PIB du national.

À noter : du total transféré, près de 3 milliards de dollars sont prélevés par les intermédiaires financiers chargés du transfert.

Argentine

Contre des prévisions pessimistes...

D'abord avancés par les experts et les instituts économiques, les chiffres clefs de la crise économique argentine pour l'année 2002 sont maintenant confirmés par les autorités économiques.

Ainsi, le recul de l'activité économique pour l'année en cours pourrait atteindre 9% (contre une baisse de 4,9% prévue dans le Budget approuvé fin février par le Congrès Argentin) et les prix à la consommation grimperaient de 15% ! Si les prévisions de recul du PIB pour 2001 s'avèrent exactes, ce serait la plus forte baisse depuis 1914. Cette chute signifierait une **perte de ressources** (salaires et bénéfices) **estimée à 23,79 milliards de dollars**.

À noter : en 1998, à prix constants, le PIB était de 288,12 milliards de dollars. Les prévisions pour 2002 tablent sur un PIB de 240,6 milliards de dollars. Ainsi, en 2002 l'activité économique de l'Argentine serait, donc, similaire à celle de 1993...

... les mesures prévues par le gouvernement

Afin de renflouer les caisses de l'État, l'équipe économique a décidé de taxer de 10% les exportations de produits primaires (céréales, oléagineux et viande), de 5% celles de produits manufacturés (véhicules, acier, produits agro-alimentaires, biens de capital) et de 20% les ventes de combustibles. Avec le risque de décourager les investissements pour la récolte de l'année prochaine, les impôts sur les exportations agricoles pourraient dégager 1,4 milliard de dollars sur un total estimé de 8 milliards de dollars exportés.

Rappel : les exportations de produits agricoles représentent, en moyenne, 57% du total exporté du pays.

Trop de faillites...

En février, les sociétés qui ont demandé à être mises sous administration judiciaire ont augmenté de 53% par rapport à février 2001. Parmi les 283 entreprises en faillite, figurent **Cerámica Zanón** avec un passif de 72,5 millions de pesos et **Ferrum** avec 47 millions de pesos de dettes. Ces deux sociétés ont été victimes du ralentissement de l'activité de la construction.

... de chômage...

Selon la Fundación Capital, en 2002, près de 600 000 postes de travail pourraient disparaître. En février 2002, les licenciements ont touché 75 000 personnes soit 3 200% de plus qu'en février 2001 !. Ainsi entre novembre 2001 et février 2002, il y a eu 123 000 licenciements économiques. Actuellement, 33% de la population active a un travail contre 35,2% en janvier 2001 et le chômage toucherait près de 22% des Argentins capables de travailler soit 3 millions de personnes sur une population totale de 36 millions d'habitants.

Attention : à Buenos Aires, le nombre d'entreprises ayant demandé des autorisations pour licencier a **triplé** entre janvier et février 2002 par rapport aux mêmes mois 2001. En effet, dans la période, 74 sociétés ont eu recours à cette procédure, ce qui devrait se traduire par le licenciement de 25 000 personnes. En 2001, le marché du travail a perdu 120 000 postes.

...et de pauvreté

Entre octobre 2000 et octobre 2001, 1,4 million d'Argentins sont devenus pauvres. Au total, 47% de la population de **l'Argentine** est considérée pauvre !

Selon l'Indec, en **octobre 2001**, à **Buenos Aires**, il y avait 4,3 millions de pauvres sur 12,1 millions d'habitants. Parmi les 4,3 millions de personnes qui ne peuvent pas subvenir à leurs besoins de base, 1,48 million ne disposent pas d'un minimum de ressources essentielles pour vivre.

En 2001, à **Córdoba** et ses environs (2^{ème} ville du pays) la population considérée pauvre était de 435 000 personnes, soit 34% du total des habitants. Pour 24,7% des foyers, les revenus mensuels étaient inférieurs à 154,31 pesos de 2001.

Exemple : à Rosario (3^{ème} ville du pays) sur une population d'1 million d'habitants, 200 000 ne peuvent pas subvenir aux besoins de base. De ce total, 150 000 personnes habitent dans les 90 bidonvilles recensés. Entre janvier et février 2002, 10 nouveaux bidonvilles ont été créés.

À noter : pas encore considérés pauvres, **plus** de 1,9 million de retraités âgés de plus de 60 ans (37,5% de la population argentine de cet âge) ne touchent aucune aide sociale. Durant leur vie active ils n'ont pas réuni les conditions nécessaires pour bénéficier d'un système de retraite...

La production s'écroule

En janvier 2002, l'activité industrielle du pays a reculé de 18% par rapport au même mois 2001. Comparé à décembre 2001, la chute n'est que de 2,4%. Les **baisses par secteur** sont :

Automobile : -72%
 Ciment : - 38%
 Sidérurgie/métallurgie : -28,6%
 Textile/chaussure : -27,3%
 Pétrole et dérivés : -15,4%
 Chimie/pétrochimie : -13%
 Alimentation/boissons : -7,5%
 Papier : -4%

Seul le tabac a enregistré une hausse de 4,7%.

🗨️ Le commentaire d'i F i

Que manque-t-il au pays ? Sans exagération, l'Argentine possède tout ce dont l'être humain a besoin pour être heureux : grand, fertile, varié et peu peuplé, le pays présente tous les paysages, tous les climats et offre la possibilité de progresser dans tous les domaines...

La question de savoir pourquoi l'Argentine est tombée dans une telle situation semble dépassée. Aujourd'hui, le temps est plutôt à la **recherche de solutions**. Se baser sur l'aide internationale n'est pas suffisant, surtout lorsque les institutions financières exigent, désormais, des preuves d'une réelle volonté et des résultats pour redresser la situation du pays.

Le choc a été trop fort pour tous les Argentins. Presque tout le monde est concerné car la crise qui a frappé tant l'appareil productif du pays que le secteur financier. Avec une monnaie dévaluée, mais qui est revenue à sa plus ou moins juste valeur, il semble que les secteurs pouvant bénéficier du réajustement sont réticents pour se lancer sur les marchés internationaux et y offrir leurs produits et services. Il faut reconnaître que les bases d'un plan véritable pour sortir de la crise fait défaut. Il faudrait définir clairement le but et les moyens pour l'atteindre.

Même les producteurs agricoles (50% des exportations) manquent de visibilité pour prévoir leurs activités. Tout cela génère, par ailleurs, une grande méfiance du secteur public. Par exemple, sans plan crédible, sans direction responsable, le secteur privé, qui a gagné en compétitivité avec la dévaluation, ne semble pas disposé à céder une part de ses bénéfices de peur que l'argent soit détourné pour boucher les trous du secteur public ou remplir les caisses de la corruption.

Brésil

La croissance ne se fait pas attendre

Malgré une situation économique difficile, le marché mise sur une amélioration prochaine. Ainsi, en 2002, les estimations tablent sur une hausse de l'activité économique de 2,44% et de 3,5% pour 2003.

Le commerce Brésil-Argentine

Au cours des 5 dernières années, l'Argentine a investi au Brésil près de 1,9 milliard de dollars, ce qui a généré la création de 7 000 postes de travail. Parallèlement, les investissements brésiliens en Argentine ont totalisé 1,7 milliard de dollars et ont donné du travail à 8 000 personnes. Au cours des derniers mois, les principaux investissements argentins à São Paulo ont été faits par Dinar (ligne d'aviation) avec l'ouverture d'une ligne aérienne, par Igás/Ecolatina (installation de gaz), par Perez Companc (secteur sports), par Implast (emballage aliments)...

Les investissements brésiliens en Argentine ont été fait par ALL Logística (travaux ferroviaires), par Brahma (bière), etc.

Par ailleurs, un grand nombre de groupes brésiliens devraient investir en Argentine dans les mois qui viennent : AmBev, Gerdau, Belgo Mineira, etc.

Les salaires baissent !

En 2001, les salaires moyens ont diminué pour la 4^{ème} année consécutive. Ainsi, l'an dernier, les salaires ont reculé de 3,9% (inflation déduite) par rapport à 2000, soit une baisse de 10,8% depuis 1998. La plus forte chute des salaires a été enregistrée par le commerce (-5,7%) et la moins forte par les services (-3,4%). Ces 2 secteurs emploient 70% des salariés du pays.

Le taux de chômage est de 6,8% soit le plus élevé depuis mai 2001.

En janvier 2002, les régions ayant le plus fort taux de chômage sont Salvador (9,7%) et São Paulo (7,2%). Porto Alegre présente le plus bas taux : 5%. En janvier 2002, le nombre de chômeurs à Rio de Janeiro a crû de 48,3% comparé à janvier 2001.

En 2002, le niveau d'emploi devrait baisser ou, tout au moins, rester stable.

La force des femmes brésiliennes

Le pays compte 86,2 millions de femmes sur une population totale de 169,8 millions d'habitants. Au cours des années 90, les femmes ont pris de plus en plus de responsabilités au sein de la famille et du monde du travail. Actuellement, les femmes brésiliennes ont, en moyenne, 2,3 enfants contre 6,3 il y a 40 ans.

| | 1991 - % | 2000 - % |
|---|-------------|----------|
| Foyers dirigés par une femme | 18,1 | 24,9 |
| Femmes alphabétisées chef de famille | 68,7 | 79,5 |
| Femmes chef de famille avec 3 ans d'études | 49,6 | 37 ;7 |
| Femmes chef de familles avec 15 ans d'études | 5,5 | 7,0 |
| Foyers dirigés par une femme où habitent des enfants de 0 à 16 ans | 10,5 | 17,8 |
| Foyers dirigés par une femme avec des revenus de 2 SMIC où habitent des enfants de 0 à 16 ans | 71,3 | 56,8 |
| Moyenne d'années d'études des femmes chef de famille | 4,4 | 5,6 |
| Revenu moyen des femmes chef de famille (R\$) | 365,00 | 591,00 |

Déficit couvert par les IED

En janvier 2002, les IED sont parvenus à dépasser le déficit courant. Ainsi, entre janvier 2001 et janvier 2002 le solde de transactions courantes présentait un déficit de 22,05 milliards de dollars (4,37% du PIB du pays) qui a été couvert par le montant des IED qui ont atteint 22,47 milliards de dollars (4,45% du PIB).

Selon le Banco Central, le pays devrait achever l'année 2002 avec un déficit courant de 20,62 milliards de dollars et le montant de IED devraient atteindre 18 milliards de dollars.

Un panier paulistano plus cher

Fin février, la valeur moyenne du panier de la ménagère de São Paulo a augmenté de 0,35% atteignant 158,47 reais soit la valeur la plus élevée depuis juillet 1994. La hausse a été provoquée, essentiellement, par les produits d'hygiène personnelle et les aliments qui ont progressé, respectivement, de 2,63% et de 0,71%.

Au total, la hausse de février 2002 est de 2,62% par rapport à janvier. Au cours des 12 derniers mois la hausse est de 14,5%, soit pratiquement une augmentation 2 fois supérieure à l'inflation constatée sur la période (7,33%).

Chef de famille et pauvre

Selon une enquête, à São Paulo en 2000, près de 590 000 chefs de famille vivaient en dessous du seuil de pauvreté. Ils représentaient donc 19,7% sur les 3 millions de chefs de famille habitant dans la ville. En 1991, le nombre de travailleurs vivant dans ces conditions s'élevaient à 492 400 de personnes soit 18,5% du total des chefs de famille.

Un chef de famille est considéré pauvre s'il n'a gagné que 1,47 SMIC en 2000.

À noter : la ville de São Paulo est la plus riche du pays.

Chutes des ventes au Mercosud

En janvier, les exportations destinées aux pays membres du bloc sud-américain ont chuté de 64,2% par rapport à janvier 2001. Le commerce avec l'Argentine a baissé de 54,7% et de 22,2%, avec l'Uruguay.

Chili

En bonne position

Au cours du 1^{er} trimestre 2002 le PIB devrait progresser d'environ 2,4%, soit une hausse de 3% pour toute l'année. L'inflation de mars est estimée à 0,4% et à 2,8% pour l'année entière. Quant à la balance commerciale, le solde devrait présenter un excédent de 1,5 milliard de dollars, avec 18 milliards de dollars d'exportations pour 16,5 milliards de dollars d'importations.

L'Argentine sous contrôle ?

D'après une enquête réalisée par la Sofofa auprès de 1 766 entreprises chiliennes ayant des relations d'affaires avec son voisin transandin, le total des retards des paiements pour 298 sociétés s'élève actuellement à 5,6 millions de dollars. **Attention** : l'Association des Exportateurs de Manufactures chiliennes a estimé à 200 millions de dollars le montant dû.

La région préférée des IED

Entre juillet-septembre 2001, les IED ont atteint 432,9 millions de dollars, soit 25,8% de moins que durant le même laps de temps 2000. Près de 22% des montants investis ont été destinés à la capitale du pays (91,6 millions de dollars) suivie par la région des lacs avec 44,8 millions de dollars (10%). Ce sont les secteurs de l'électricité, du gaz/l'eau les plus bénéficiés par ces investissements.

Les Argentins ont la cote

Chassés par la crise qui frappe l'Argentine, beaucoup de professionnels et de travailleurs argentins ont traversé les Andes à la recherche d'une nouvelle chance. Ainsi, en janvier 2002, le nombre de permis de travail octroyés à des citoyens argentins a crû de 92% comparé au même mois 2001. Parallèlement, les consultations du site d'annonces d'emplois, **Laborum.com**, ont grimpé de 181% par rapport à janvier 2001 (4 560 CV enregistrés dans le site contre 1 620 en janvier 2001). Par ailleurs, selon une enquête de Boyden Global, sur 214 entreprises chiliennes interrogées, 34% avait engagé du personnel argentin.

Mexique

Un pays à la mode. Pourquoi ?

C'est ce que pense le service d'études de la BBVA. Ainsi, en 2002, la croissance attendue est de 1,2% et, en 2003, le taux atteindrait 4,8% avec une inflation respective de 4,7% et 3,75%. Par ailleurs, le pays est favorisé par la reprise nord-américaine, l'amélioration de sa notation et l'éloignement de la crise Argentine.

Les 2 premiers mois 2002...

Sur cette période, l'économie mexicaine présente des signes contradictoires. D'une part, les marchés financiers sont restés stables malgré les turbulences suscitées par la crise argentine tandis que l'inflation présentait des chiffres négatifs au cours des 15 premiers jours de février. D'autre part, l'activité économique donne des signaux négatifs, confirmés par la chute de la production automobile (-17,7% par rapport à la même période 2001) et de l'importation de biens de capital (- 9,2% en janvier). Malgré un panorama global de récession, la consommation interne a commencé à montrer des signes encourageants : en janvier 2002, la vente interne des véhicules a augmenté de 7,6%.

... et le 2^{ème} semestre 2002

Selon une enquête du Banxico, auprès d'un échantillon d'entreprises privées, malgré les chiffres médiocres du début de l'année 2002, le climat des affaires devrait s'améliorer considérablement au cours du 2^{ème} semestre 2002. Pour toute l'année, le secteur privé mexicain prévoit une inflation de 4,73% avec une croissance de 1,49%, un déficit fiscal de 0,76% du PIB et un solde commercial négatif de 11,55 milliards de dollars.

Les corrections fiscales du Président Fox

Grâce aux facultés octroyées par la Constitution, Vicente Fox a modifié la réforme fiscale. Ainsi, les impôts tels que l'IEPS sur les boissons non alcoolisées ayant comme ingrédient de la fructose et l'impôt sur le luxe aux frontières du pays ont été totalement supprimés. Les mesures ordonnées par le Président Fox devraient se traduire par un manque à gagner par l'État de 350 millions de dollars. La TVA sur l'eau domiciliaire est aussi annulée.

L'attrait de Puebla

En 2001, dans cette agglomération, 97 entreprises ont été créées ou agrandies, générant un investissement d'environ 700 millions de dollars. Les prochains investissements prévus sont de l'ordre de 150 millions de dollars.

Le prix de la délinquance

Au Mexique, la criminalité a augmenté considérablement conséquence des faibles peines et amendes qu'encourent les délinquants. Ainsi, un homicide involontaire est puni de 4 et 12 ans de prison et entre 30 et 60 ans en cas de préméditation. Il n'y a pas de compensation pécuniaire. Le vol d'un véhicule est puni de 7 à 15 ans de prison. Le délit de « privation illégitime de la liberté », dépend du nombre de jours de l'acte et la peine de prison peut s'étendre de 3 mois à 3 ans avec une amende oscillant entre 13 et 100 jours du SMIC en vigueur.

Les dollars des paisanos

Le montant transféré en 2001 par les Mexicains émigrés aux États-Unis a atteint 8,89 milliards de dollars, soit presque l'équivalent du déficit de la balance commerciale du pays (9,73 milliards de dollars). Selon le Banco de México, la somme contribue aux dépenses familiales de 18% des foyers mexicains (4 millions de foyers) et représente 1,44 point du PIB du pays. Les régions qui ont « exporté » le plus de Mexicains sont le nord du pays (22%), le centre (12%) et le sud-est (4%). Ainsi, 2 émigrés sur 3 sont natifs d'Aguascalientes, Baja California, Chihuahua, Durango, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit, San Luis de Potosí et Zacatecas.

La pire crise des maquiladoras

En 2001, l'activité de la *maquila* (assemblage) a perdu 226 000 postes de travail et 253 entreprises ont fermé. C'est la plus grave crise depuis 20 ans. Les heures travaillées ont chuté de 17,1% tandis que les salaires ont augmenté de 8,5% par rapport à 2000. Au total, en 2001, 382 000 emplois ont été supprimés.

Uruguay

Victime de l'Argentine

Trop près géographiquement et économiquement de l'Argentine, le pays subit les conséquences de la crise. La chute du tourisme argentin de l'été austral a été dévastateur pour le secteur et les barrières douanières appliquées par l'Argentine sont un obstacle pour les exportations uruguayennes, malgré le Mercosud. Pour faire face à la situation, l'Uruguay a opté pour la dévaluation de sa monnaie à un rythme mensuel de 2,4%. Ainsi, fin 2002, le peso uruguayen aura perdu 25% de sa valeur. Le comble : en février, la compétitivité de l'Uruguay par rapport à l'Argentine a baissé de 16,11%, soit un recul de 46,47% depuis janvier. En revanche, par rapport au Brésil, l'Uruguay en a regagné 0,15%.

L'accord avec le FMI

L'institution financière internationale a accordé un prêt de 400 millions de dollars pouvant être utilisé entre 2002 et 2003. Cette aide vient soutenir l'activité économique du pays, dont le PBI devrait chuter de 1,75% en 2002 pour reprendre en 2003 + 3%. Parallèlement, l'inflation prévue pour 2002 serait de 10% et de 8% en 2003.

Pouvoir d'achat en baisse

En janvier 2002, le pouvoir d'achat des Uruguayens a chuté de 0,35% accumulant une baisse de 1,07% au cours des 12 derniers mois. En janvier 2002, les revenus réels du secteur privé ont perdu 0,8% tandis que dans le secteur public, les rémunérations ont augmenté de 0,59%.

Les secteurs les plus touchés par la baisse des salaires sont le BTP, le textile, l'industrie du bois et le commerce de gros.

Où vont les exportations ?

En 2001, le pays a exporté pour un total de 1,99 milliard de dollars dont 330,9 millions de dollars en Argentine et 471,7 millions de dollars au Brésil.

| Exportations selon la destination entre janvier/novembre 2001 (en %) | |
|---|----|
| Mercosud | 41 |
| Europe | 20 |
| États-Unis/Mexique/Canada | 15 |
| Chine | 5 |
| Reste de l'Amérique | 5 |
| Reste d'Asie | 5 |
| Autres pays | 5 |
| Moyen Orient | 4 |

Vivre à Montevideo

Selon le palmarès établi par Mercer, Montevideo est la 2^{ème} ville latino-américaine en termes de qualité de vie, après San Juan de Puerto Rico. Dans le classement mondial, la capitale uruguayenne est placée au 73^{ème} rang. Les principaux critères sont ceux de l'hygiène et de la sécurité personnelle.

II. Les tendances du commerce et de la consommation

Argentine

Inévitables : chute de la consommation...

Selon une enquête de la Chambre Argentine de Commerce, en février, 81% des commerces argentins se sont plaints d'une baisse de leurs ventes, comparé à février 2001, 18% n'ont pas remarqué de changements et seulement 1% pense avoir amélioré leur situation. Les villes les plus touchées par la baisse de la consommation sont Bahía Blanca, San Isidro, Catamarca, Corrientes, Barranqueras, Gualeguaychú et Paraná.

Comparé à janvier, 68% des commerçants disent avoir vendu moins, 2% avoir vendu plus et 30% n'ont pas enregistré de changements.

À court terme, le pessimisme continue à prévaloir : 57% des commerçants pensent que la situation va empirer, 37% pensent que la situation n'évoluera pas et seulement 6% prévoient une amélioration.

Naturellement, l'emploi souffre également de cette crise. Ainsi, en février, 23% des entreprises consultées disent avoir licencié du personnel et 77% ne pas avoir eu de changements. **Aucune n'a augmenté ses effectifs.**

Les chiffres de la consommation vont dans le sens des déclarations des commerçants. Ainsi, en janvier 2002, le chiffre d'affaires des **shoppings** a baissé de 40,1% comparé à janvier 2001. Sur la période, celui des **supermarchés** a reculé de 6,4%, et ce malgré la forte augmentation des prix. En termes de volume, les ventes des supermarchés ont reculé de 8,2%. **Ces chiffres sont les plus bas enregistrés depuis 1997.** Seule exception, le mois de novembre 2001, qui était, toutefois, un mois de déflation et non d'inflation.

Seulement à **Buenos Aires, la chute a été encore plus rude**. Ainsi, en janvier, les ventes des **pharmacies** et des produits **alimentaires** ont reculé de 30%, celles de l'immobilier ont chuté de 90% et celles des **restaurants** de 80%.

Si l'on considère les catégories de produits, toujours en janvier 2002, les ventes de **boissons sans alcool** ont reculé de 12,7%, celles de **boissons alcoolisées** de 10,1%, les ventes de **produits laitiers** ont baissé de 1,4% et celles des **produits d'hygiène** de 5%. En revanche, les ventes des **produits périssables** (pâtes fraîches, plats pré-cuisinés, etc.) ont augmenté de 2,9% et les ventes des produits « de base » (riz, huile, sucre, farine, etc.) ont progressé de 9,3% comparé à décembre 2001.

Par ailleurs, **la chute de la consommation touche toutes les classes socio-économiques**. Ainsi, les dépenses mensuelles des segments A, B et C ont reculé de 21% à 117 pesos et celles des segments D et E ont chuté de 12%. Même si les marques leaders représentent encore 11% du panier des segments A, B et C, ceux-ci se tournent de plus en plus vers **les secondes marques qui représentent 50% maintenant des ventes des supermarchés**.

Une manifestation de la chute du chiffre d'affaires du commerce se retrouve dans le paiement des charges. Ainsi, en janvier, 60% des commerçants déclaraient avoir des difficultés à payer leurs loyers et les salaires.

Selon l'INDEC, en **février**, les ventes devraient reculer de 5% comparé à janvier et de 10% en glissement annuel. Selon les 1^{ers} chiffres, en février, les ventes du secteur **immobilier** ont reculé de 95%, celles des **matériaux pour la construction** de 60%, les ventes des **restaurants** ont chuté de 60%, celles des **bijouteries** de 66%, d'**électroménager** de 50% et dans le secteur **automobile** on accuse un recul de 55%, en glissement annuel.

☛ Le commentaire d'i F i

La chute de la consommation peut être imputée à plusieurs facteurs de la crise. En 1^{ère} ligne, le *corralito*, qui provoque un manque de liquidités. Ensuite, vient l'incertitude sur les prix, l'existence de plusieurs monnaies (les bons Lecop ; Patacones, etc.), l'impossibilité d'avoir accès à des financements, etc.

En revanche, l'instabilité des prix peut également expliquer la hausse de la consommation des produits alimentaires. Ainsi, la peur de voir les prix des produits à forte consommation augmenter ou, même, voir ces produits disparaître des gondoles dans le cas de pénuries, a incité les gens à acheter plus pour stocker, au cas où... .

... hausse des prix

En février, l'inflation a été plus faible que prévue. Elle a cependant atteint 3,1% pour les prix des commerces de détail et 11% chez les grossistes. Certains produits, en particulier les aliments et les boissons, ont vu leurs prix augmenter jusqu'à 40%.

| Les hausses moyennes de prix | Les baisses moyennes de prix |
|---------------------------------|------------------------------------|
| Aliments +4% | Fruits et légumes -0,6% |
| Équipements du foyer +7,4% | Vêtements -0,2% |
| Biens et services +6,6% | Services pour le foyer -0,7% |
| Construction +5,5% | Santé..... -0,1% |
| | Loisirs..... -0,8% |
| | Éducation..... -0,1% |

La hausse des prix de gros a été entraînée par l'augmentation de 36,1% des prix des produits importés, comme les machines et les appareils électriques (+69,9%), le papier et ses dérivés (+43,9%) et les produits minéraux non métalliques (+43,5%). Les produits de fabrication nationale ont augmenté de 9,1%, en moyenne, dont +20,5% pour les produits issus de la pêche, +18,1% pour le caoutchouc et le plastique, +18% pour le textile et +17,8% pour les machines et appareils électriques.

De janvier à février, les prix auraient donc augmenté, en moyenne, de 5,4% comparé à la même période 2001.

Une autre conséquence du « corralito » et de la crise est l'**explosion des taux d'intérêt**. Ainsi, selon le plan du gouvernement Duhalde, les banques et les organismes émetteurs de cartes de crédit ne fixent plus les taux d'intérêt. Ceux-ci sont établis par chaque commerce. On assiste donc à une forte augmentation des taux d'intérêt appliqués aux crédits à la consommation. Ainsi, actuellement, ceux-ci oscillent entre **60%** et **135% par an**, ce qui fait doubler, au terme du crédit, le prix payé pour le produit.

À noter : en mars, l'inflation devrait être supérieure. En effet, les hausses de prix constatées sur les combustibles et les produits scolaires, éducatifs, etc. se sont produites fin février et ne seront répercutées qu'au mois de mars. Par ailleurs, le mois de mars verra la fin du gel des prix des services publics. On peut donc s'attendre à une plus forte inflation qu'aux mois de février et de janvier.

Par ailleurs, **l'INDEC est accusé d'avoir maquillé les prix à la consommation.** Ainsi, l'inflation constatée par l'organisme serait inférieure aux hausses constatées par les consommateurs. Cependant, l'INDEC calcule les variations sur 818 variétés de biens et services. Par ailleurs, certaines fortes hausses constatées dans les derniers jours de février ne seront répercutées qu'en mars, comme mentionné précédemment.

Le commentaire d'i F i

Toutes ces hausses de prix sont prises dans un cercle vicieux qu'il sera difficile de rompre. Ainsi, **une des conséquences les plus visibles de la convertibilité peso / dollar était la cherté de la production nationale.** Le peso étant alors une monnaie virtuellement « forte », il était moins cher d'importer que de produire localement (!). D'où une dépendance de tous les secteurs aux marchés internationaux. Aujourd'hui, le peso a été dévalué. S'il est devenu rentable et plus aisé d'exporter, il est devenu aussi plus cher d'importer.

Certaines entreprises argentines ne peuvent plus payer leurs fournisseurs. Les autres paient 2 fois plus cher leurs produits. Une augmentation qui se répercute nécessairement sur les prix finaux. Ainsi, selon une étude du Centro de Estudios Bonaerense, les industriels les plus touchés par la dévaluation sont les fabricants automobile, qui ont vu leurs coûts de fabrication augmenter de 47,2%, les fabricants d'équipements électroniques, dont les coûts ont augmenté de 44%, les fabricants de meubles et fournitures de bureaux (+40,4%) et les fabricants d'engrais et pesticides (+38,4%).

Globalement, après la dévaluation, l'industrie a vu ses coûts de fabrication progresser de 32,7%.

... et fermetures en masse des commerces

En février, quasiment 27 500 commerces ont fermé leurs portes, soit 80 000 personnes qui se sont retrouvées sans emploi. **Depuis le début de l'année, ce sont 52 500 magasins qui ont fait faillite, soit quasiment ¼ du total national du pays.** Un chiffre sans appel quand on sait que sur l'année 2001, il y a eu 60 000 fermetures, qu'en 2000, il y en a eu 45 000 et qu'en 1999 on en a dénombré 35 000. Par ailleurs, selon une enquête de Fedecámaras, 65% des fermetures se concentrent à Buenos Aires et sa banlieue.

La révolution de la nouvelle classe moyenne...

Chômage, récession, augmentation de la pauvreté et inflation : dites adieu aux anciennes habitudes de consommation et laissez place à la nouvelle classe moyenne et à la « dictature du peu » comme le décrivent certains économistes. Ainsi, aujourd'hui, **la nouvelle classe moyenne représente 20% de la population**. Leurs comportements d'achat sont basés sur l'austérité, le contrôle des dépenses et du prix des produits. Si avant les marques étaient un signe de reconnaissance sociale, aujourd'hui, c'est le plaisir de trouver l'article à bas prix, de dénicher la bonne affaire qui se partage. Par ailleurs, fini les achats intempestifs. Les clients arrivent dans les magasins avec une liste qu'ils suivent à la lettre, avec juste l'argent nécessaire, sans carte de crédit et ... sans enfants, pour éviter toute dépense superflue.

Le plaisir passe donc par l'économie : plus de salle de sport ; plus de cinéma le samedi, remplacé par celui, plus économique, du mercredi ; fini l'achat du journal quotidien traditionnel et place au gratuit des transports en commun ; plus d'achat des marques leader, la préférence allant aux secondes marques ; finis les déplacements en taxis et place aux transports en commun, etc. Alors qu'avant, le maître mot était « ascension sociale », aujourd'hui, on se focalise plus sur le présent et une possible mais modérée ascension sociale des enfants.

... dont les habitudes changent

Les chiffres qui illustrent le changement dans la consommation de la classe moyenne argentine sont sans appel : 86,5% des personnes consultées ont déclaré avoir réduit leurs achats et 32% se sont privées d'effectuer des achats en prévision de temps plus difficiles.

Déjà en août 2001, 76,9% des personnes interrogées avaient diminué leurs appels avec les **portables** et en janvier 2002, 24% avaient augmenté les restrictions des appels. Ceux qui ont résilié leur contrat de téléphones portables représentaient 5,1% en août 2001 et 16,5% en janvier **2002**. Pour la téléphonie fixe, 48% des personnes interrogées ont décidé de chercher des programmes avec des remises ou d'utiliser des cartes ; 1% ont résilié leur ligne. En août 2001, 80% des personnes consultées ne prenaient plus le **taxi**. En janvier 2002, ils étaient 36,5% de plus. En août 2001, 89,9% des personnes interrogées n'allaient plus au **restaurant** et en janvier 2002 elles étaient 26% de plus. **Autre remarque** : les consommateurs ont cessé d'utiliser plusieurs variétés de produits. Désormais, une seule marque de détergent suffit !

Les plus pauvres sont les plus touchés par la dévaluation

En février, l'inflation a été ressentie 2 fois plus durement par les familles à bas revenus que par les foyers à haut pouvoir d'achat. En effet, proportionnellement, une famille considérée pauvre consacre une part plus importante au budget « nourriture » qu'une famille à hauts revenus : 49,49% de leurs revenus mensuels, contre 24,17% pour les foyers les plus riches. Ainsi, à Buenos Aires, depuis la dévaluation, la hausse du coût de la vie a été de 2,1% pour les 20% les plus riches et de 4,6% pour les 20% les plus pauvres. Si l'on projette les résultats de ces 2 premiers mois à l'année, l'inflation serait de 71,5% pour les 20% les plus pauvres et de 28,4% pour les 20% les plus riches.

🗨️ Le commentaire d'i F i

Les aliments sont l'un des segments qui ont enregistré les plus fortes augmentations de prix depuis le début de l'année. Par ailleurs, le budget qui leur est consacré est difficile à réduire, en particulier pour des familles à (très) bas revenus. En effet, ce sont déjà des consommateurs qui consomment peu, qui contrôlent leurs dépenses et qui achètent les produits les moins chers.

Brésil

L'évolution de la consommation

En janvier, les ventes des supermarchés ont augmenté de 2,64% comparé à janvier 2001 et de 29,01% comparé à décembre 2001.

Par ailleurs, sur l'année 2001, les bénéfices de tous les secteurs ont augmenté. En revanche, en termes de volume, le résultat est plus contrasté. Ainsi, les ventes des supermarchés et des petits magasins ont augmenté de 1,55% comparé à 2000, alors que les ventes de vêtements ne progressaient que de 1,64%. En revanche, les ventes des articles dits « d'usage personnel », y compris les médicaments, ont reculé de 5,84% en glissement annuel. Les ventes de produits électroménagers ont baissé de 1,38%, celles de combustibles et lubrifiants ont baissé de 2,76% et celles des véhicules de 3,64%.

Par ailleurs, les commerçants sont plutôt optimistes. Ainsi, selon une enquête de la Fédération des Commerces de São Paulo (Fecomércio-SP), sur la 1^{ère} semaine du mois de mars, 60% des commerces disent avoir maintenu leur chiffre d'affaires et 25% disent l'avoir augmenté. Pour 13% d'entre eux, leurs ventes ont chuté.

Les projets du commerce de détail sont tournés vers le développement de nouveaux canaux de vente. L'idée est de se tourner vers une clientèle dite « multi-canal » et plus fidèle. Ces projets passeront inévitablement par le développement de leur page Internet et du commerce électronique.

L'incidence des classes C et D sur les PDM

Selon une enquête d'AC Nielsen, en 2001, les marques à bas prix sont celles qui ont le plus augmenté leurs parts de marché comparé à 2000. Ainsi, les classes C et D, soit celles gagnant entre 360 reals / mois et 1 800 reals / mois, représentent 40% de la population totale, ce qui expliquerait la progression de ces produits. Ainsi, 51% de ces marques aux prix les plus bas auraient augmenté leurs parts de marché comparé à 2000.

La fin du rationnement d'énergie

Depuis le début du mois de mars, les Brésiliens sont libres de consommer de l'électricité. Huit mois ont suffi au pays pour pouvoir approvisionner le pays en électricité sans risque de pénurie.

Cependant, ces 8 mois de restrictions ont changé les habitudes des commerces. Ceux-ci ont économisé en moyenne 25% d'électricité et espèrent continuer à épargner de façon permanente, en moyenne, 10% de l'énergie comparé à l'électricité consommée avant le rationnement.

À noter : le rationnement d'énergie a eu également des incidences sur les habitudes des consommateurs. Ainsi, les hypermarchés auraient enregistré une chute d'environ 30% dans la consommation de produits surgelés.

Par ailleurs, les ventes de produits électroménagers auraient baissé, chute compensée par une hausse des ventes de meubles (+30% en 2001 comparé à 2000 et une part de 25% dans le chiffre d'affaires total du commerce de détail).

Les marques préférées des Brésiliens

Selon l'enquête « Marcas de Seu Coração » sur les marques préférées des consommateurs, sur les 28 produits présentés, seuls 7 produits sont brésiliens. (La marge d'erreur de cet enquête est de 1%).

Les résultats de l'enquête :

| | | | | | |
|----------------------------------|--------------------|------------------------------|--------------|-----------------------------------|-------------|
| Analgésiques..... | Doril | Audio..... | Aiwa Sony | Parfums..... | O Boticário |
| Biscuits..... | São Luiz | Shampooing..... | Seda | Lait | Parmalat |
| Ordinateurs..... | Compaq IBM | Café | Pilão | Margarine..... | Doriana |
| Bière..... | Skol | Déodorant..... | Rexona | Station service.. | Shell |
| Automobile | Fiat VW | Dentifrice..... | Colgate | Sauce tomate... | Cica |
| Boisson sans alcool..... | Coca-Cola | Yaourts | Danone | Produits de nettoyage..... | Veja |
| Magasin de vêtements..... | C&A | Crème hydratante..... | Nivea | Téléphonie | Telefónica |
| Marque de TV.... | Philips | Lessive..... | Omo | Supermarchés... | Carrefour |
| Réfrigérateur..... | Brastemp Consul | Savons | Lux | Chaussures de sport..... | Nike |

Faire campagne contre le piratage

Le pays a lancé la 1^{ère} campagne télévisée anti-piratage. Tous les produits sont concernés : CD, DVD, vêtements, chaussures, logiciels, décodeurs, etc. Le slogan de la campagne « Produto Pirata – A Vítima e Sempre Você » (« Produits pirates : la victime, c'est toujours toi ») veut atteindre plusieurs objectifs : convaincre le public que le piratage et la contrebande affaiblissent l'économie, que c'est un crime contre soi-même.

La campagne il vise, également, à convaincre le gouvernement de durcir son combat contre le commerce informel.

Chili

Croissance du secteur commercial

En 2002, les analystes prévoient une croissance moyenne de l'ordre de 2% à 3% du PIB du secteur commercial. Les ventes, elles, devraient augmenter de 2%, soit 0,3% de plus qu'en 2001. Ce phénomène serait dû à une demande interne et à un niveau d'emploi faibles.

On prévoit que la consommation devrait se concentrer fortement autour des supermarchés, des vêtements et des chaussures, à des niveaux comparables à ceux de 2001. En revanche, la vente de biens durables ralentirait. De plus, l'économie chilienne devra faire face à de nombreux problèmes: la stagnation de l'économie des États-Unis, la crise argentine qui crée une instabilité pour la région...

Les supermarchés chiliens se lancent dans la nouvelle technologie

De nombreuses chaînes de supermarchés chiliennes commencent à intégrer dans leur organisation l'outil informatique afin de gérer leurs stocks, approvisionner leurs clients... Actuellement, c'est la distribution en ligne qui rencontre le plus de succès. Cependant, le Chili a encore un long chemin à parcourir dans ce domaine pour rattraper l'avance de ses voisins brésiliens, argentins ou encore mexicains.

La chaîne **Líder** appartenant au groupe D&S est la plus avancée en la matière. En effet, dans une de ses succursales, elle a déjà mis en place un système qui lui permet de vérifier que les prix affichés correspondent aux montants réellement encaissés. De plus, il permet de réajuster immédiatement en ligne les éventuels écarts de valeur. D'autre part, le groupe a également installé des logiciels de productivité logistique, des plate-formes d'intégration *web* avec les fournisseurs, des *data warehouse* de gestion et des *consumer relationship management* (CMR). Les investissements de la firme pour cette modernisation représentent chaque année 0,5% de son chiffre d'affaires et à terme, cela leur permettra de réaliser des économies de l'ordre de 260 millions de dollars par an.

La chaîne **Santa Isabel** détenue par le groupe hollandais Disco-Ahold qui disposait déjà d'un centre de distribution informatisé, a incorporé depuis 2001 une nouvelle plate-forme de stockage des données basée sur une technologie de pointe (*Storage Area Network*).

II. Les tendances du commerce et de la consommation

Les magasins **Jumbo**, du groupe Paulmann, ont adopté le système proposé par SAP (logiciel corporatif) afin de coordonner l'administration interne. Quand à leur système de commerce électronique, celui-ci est en rénovation pour permettre le contrôle centralisé de la chaîne du froid. De plus, le groupe développe, également, un système de surveillance visuelle.

Les supermarchés Montecarlo, propriété de la famille Cantergiani, sont en période de test de leur système de *cross talking*. D'autre part, l'entreprise emploie des équipements modernes de radiofréquence pour lesquels elle a investi près de 400 000 dollars. Enfin, le groupe envisage la possibilité de se munir d'un système de paiement électronique.

Mexique

Économie souterraine

Dans la ville de San Luis de Potosí, chaque année, les acteurs de l'économie formelle perdent 5,5 millions de dollars à cause de la contrebande et du marché noir. Les produits non déclarés sont principalement vendus dans la rue.

Pour manifester leur mécontentement, 500 commerçant de la ville ont déclaré qu'ils se posteront dans les rues pour vendre leurs produits pour concurrencer ainsi le commerce parallèle...

Le commerce de détail progresse...

Selon une étude de l'INEGI, les ventes du commerce de détail ont progressé de 2% par rapport à l'année 2000. Cette amélioration s'est accompagnée d'une hausse de 7,6% du nombre d'employés du secteur. Cependant les salaires ont, eux, subi une diminution de 0,5%.

Les activités qui ont le plus bénéficié de cette embellie sont les grands magasins, les distributeurs de produits de l'industrie du disque, les magasins de jouets, de cadeaux, de meubles, les papeteries et les librairies, ainsi que les supermarchés et les garages.

Du point de vue de la répartition géographique, les zones les plus compétitives ont été, entre autres, Zacatecas, Oaxaca, Toluca, Colima, Tijuana, Monterrey, Guadalajara, Acapulco, Veracruz, Morelia...

En revanche, la consommation a fortement reculé à Cancún, Saltillo, La Paz, San Luis Potosí, Matamoros, Ciudad Juárez, Nuevo Laredo, Aguascalientes et Mexicali.

... et le commerce de gros régresse

Malgré une hausse générale de 2,7% de la consommation, le commerce de gros a reculé de 8,8% en décembre 2001 par rapport au mois de décembre 2000. L'emploi du secteur a lui légèrement progressé de 0,6% toujours en comparaison avec le mois de décembre 2000. Les salaires ont, comme pour le commerce de détail, diminué de 0,5%.

Cet effondrement n'a épargné aucun secteur d'activité. Les plus touchés seraient les magasins de vêtements, de chaussures et de disques, les distributeurs de composants électriques et d'équipements pour l'industrie, les fournisseurs de matériaux pour la construction, les quincailleries et les pharmacies. Seule exception, les ventes de meubles ont progressé.

Du point de vue géographique, les zones les plus atteintes sont Saltillo, Chihuahua, Oaxaca, Mexicali, Torreón, Ciudad Juárez, México, Coatzacoalcos, Cancún, Puebla, Culiacán, Zacatecas, Campeche, Mérida, Guadalajara, León, Colima, Tuxtla et Tijuana. Cependant, La Paz, Cuernavaca, Toluca, Veracruz, Nuevo Laredo et Aguascalientes connaissent, également, une progression.

Pessimisme des consommateurs

L'Indice National de Confiance des Consommateurs a enregistré une hausse de près de 2 points en février 2002, passant ainsi à 45,81 points. Cependant, sur une échelle de 0 à 100, ce chiffre est encore inférieur à la moyenne et traduit le doute des consommateurs mexicains, déjà constaté le mois dernier. Cependant, si l'on regarde ces résultats de plus près, on constate que ce pessimisme n'est pas généralisé. En effet, les Mexicains restent confiants en ce qui concerne l'évolution de leur niveau de vie, de leurs revenus, de la sécurité de l'emploi (55,75 points).

Les domaines qui génèrent le moins de confiance sont l'évolution de la consommation. Ainsi, qu'il s'agisse d'un achat de véhicules, de maisons ou d'un simple abonnement téléphonique les Mexicains restent méfiants. Enfin, concernant l'inflation et l'accès au crédit, la confiance est en légère hausse, même si elle n'atteint pas encore la barre des 50 points.

L'ANTAD protège ses intérêts

Environ 50% des chaînes commerciales membres de l'ANTAD tentent de se protéger contre l'impôt sur les produits de luxe et contre le poids des charges patronales en raison du coût qu'ils représentent pour leur activité. Selon un rapport de l'INEGI, ces chaînes concentrent 24,1% des ventes de détail du pays.

En 2002, les ventes de ces magasins devraient croître de 0,7% contre une hausse totale de 6,1% du secteur. Par type de magasins, l'ANTAD considère que les grands magasins devraient se développer le plus (+2,3%), suivis des chaînes spécialisées (+0,5%) et enfin des libre-service (+0,3%). Au niveau national, on attend une hausse de 7,3% pour les chaînes de grands magasins, de 7,2% pour les magasins spécialisés et de 5,5% pour les supérettes.

Uruguay

Lutte anti-contrebande

Pour combattre la contrebande et concurrencer les produits brésiliens qui entrent illégalement dans le pays, la Direction Nationale des Douanes, la Chambre de Commerce et d'Industrie et la ville de Cambadu ont décidé de créer un panier de produits nationaux qui seraient vendus dans les commerces de détail à des prix spéciaux.

Le panier inclura les produits de base de la consommation d'une famille type pour une semaine (sucre, huile, maté, etc) et voire du gaz en bouteille si les négociations avec Riogas, Acodike et l'ANCAP aboutissent.

III. L'actualité des enseignes

Argentine

Les enseignes entrent en guerre

La crise que traverse le pays met le secteur de la grande distribution en ébullition.

À Córdoba, Wal-Mart, Libertad et Carrefour se sont mobilisés contre la politique fiscale de la ville. Ainsi, la taxe sur l'activité commerciale que doivent payer chaque année les grandes surfaces devrait doubler, ce que refusent les hypers de la ville.

Une autre bataille, plus isolée : **la chaîne Carrefour ne commercialise plus les produits Coca-Cola**. En effet, la chaîne refuse tout produit venant de fournisseurs qui ont trop augmenté leurs prix suite à la dévaluation. Le problème est majeur pour Coca Cola, Carrefour contrôlant les hypers et supermarchés Carrefour, Norte, Tía, Lozano, etc.

Casino restructure ses activités

Six mois après son ouverture, le supermarché Géant de Mendoza est transformé en Libertad. Casino avait investi 15 millions de dollars pour l'ouverture de ce point de vente de 7 800 m², tourné vers un public plutôt féminin, qui proposait plus de produits importés, d'articles de beauté et de parfums que les magasins traditionnels de la chaîne.

Par ailleurs, Casino a également décidé de suspendre ses investissements en Argentine, jusqu'en 2003. Cette décision ne concerne cependant pas les magasins *porteños*. En effet, Casino est déjà présent à Buenos Aires à travers ses 3 *hard-discounts* Leader Price. Le groupe envisage donc de se développer sous ce format, considérant que la capitale argentine pourrait accueillir aisément 30 ou 50 Leader Price.

En 2001, la chaîne française a été le seul groupe international implanté en Argentine à clôturer l'année avec une hausse de ses ventes. Ainsi, le CA du groupe a atteint 558 millions de dollars, soit une hausse de 1,7% comparé à 2000. Cette croissance des ventes a pu être possible grâce à l'ouverture de nouveaux points de vente (2 hypermarchés et 3 *hard-discounts*). En effet, à superficie égale, ses ventes ont chuté de 16,3% comparé à 2000.

Cependant, à l'inverse des autres enseignes, le mois de janvier 2002 a été positif pour Casino. Ainsi, à superficie égale, ses ventes ont crû de 5% comparé à janvier 2001, alors qu'en moyenne les ventes du secteur ont reculé de 6,6%.

La préférence aux produits argentins

Easy Argentina (du groupe chilien Paulmann) a décidé de réduire ses importations pour donner plus de place aux produits de fabrication locale. Il rencontre cependant des difficultés à obtenir certains produits, comme les meubles, les articles pour la cuisine ou la salle de bain.

Avec les 4 locaux que la chaîne a achetés à Home Depot en octobre 2001, Easy Argentina compte 21 points de vente et espère atteindre, en 2002, un chiffre d'affaires de 550 millions de pesos, soit une hausse de 50% comparé à 2001.

☛ Le commentaire d'i F i

Au moment de la parité, il était moins cher d'importer que de produire localement. D'où une dépendance aux marchés étrangers que paient cher de nombreux secteurs.

Falabella Argentina attend avril pour voir plus clair

Le centre commercial **de Córdoba Nuevocentro Shopping** a décidé de suspendre la construction du 3^{ème} étage du grand magasin Falabella (famille Solari) jusqu'à environ fin avril. Ce niveau de 2 800 m² devait accueillir les rayons livres et musique du magasin d'origine chilienne. Depuis le début de l'année, les ventes de Falabella dans le pays ont baissé de 40% comparé au début 2001.

À noter : le centre commercial *Nuevocentro Shopping* compte 103 magasins et accueille chaque mois 900 000 personnes.

Les articles scolaires à prix d'usine

La Corporación Buenos Aires Sur, situé près de Barracas, a ouvert un magasin d'usine pour les articles scolaires. « De vuelta al cole » (de retour à l'école) propose ainsi des articles scolaires à des prix 20% moins chers que ceux pratiqués sur le marché. Dès la 1^{ère} semaine, 47 000 personnes y ont rempli le cartable de leurs enfants.

Les nouveaux de Patio Olmos

Le shopping « chic » de Córdoba a été le seul à conclure des contrats de location en janvier. Patio Olmos accueillera ainsi un magasin *Puma* et un *Locos x el Fútbol*, à l'emplacement de 500 m² laissé par Musimundo. L'installation de ce bar thématique a nécessité un investissement de 1 000 pesos / m².

Disco touché par l'Argentine

En 2001, les bénéfices de la chaîne de grande distribution hollandaise Ahold devraient atteindre 1 milliard de dollars, soit un résultat qui, bien que stable comparé à celui obtenu en 2000, a subi de plein fouet la crise argentine. **Rappel** : au 4^{ème} trimestre 2001, Ahold avait provisionné 190M\$ pour compenser les effets de la dévaluation du peso. En 2002, le groupe hollandais a prévu d'augmenter de 15% ses bénéfices par action comparé à 2001.

À noter : en 2001, les ventes d'Ahold en Amérique Latine auraient reculé de 3,6% comparé à 2000, à 4,26Mds\$.

Ahold ne renonce cependant pas à ses investissements en Argentine. La chaîne a ainsi décidé d'ouvrir un nouveau supermarché **Disco** de 5 000 m² sur l'avenue San Martín à Río Ceballos (Córdoba).

Des pertes à millions

En janvier, le Centre Commercial Alto Palermo a enregistré des pertes de 21,8 millions de dollars, contre des bénéfices de 1,7 million de dollars en décembre 2001. Pour relancer la consommation, le groupe met donc sur pied un plan marketing qui se propose de multiplier les promotions.

Alto Palermo compte 8 centres commerciaux en Argentine. Il est contrôlé à hauteur de 27% par le groupe chilien Parque Arauco, à son tour contrôlé par la famille Said et par Sebastián Piñera à hauteur de 11,3%.

Sous les ailes du grand condor

Le fonds d'investissement argentin **Condor Ventures** a décidé de suspendre ses investissements en Argentine. (Voir étude sur la grande distribution N°60). Ainsi, l'inauguration du grand magasin de Buenos Aires, qui commercialiserait les marques Gap et Banana Republic, a été repoussée. Le groupe a également décidé de suspendre ses investissements dans ses magasins de musique. Cela peut paraître étonnant au moment où sa chaîne Tower Records commence à devenir rentable, alors qu'il y a encore quelques mois, ses pertes s'élevaient à 400 000 pesos par mois.

L'objectif initial du groupe était de lancer une dizaine de succursales dans les principales villes argentines. Devant l'ampleur de la crise, Condor Ventures a trouvé plus judicieux d'ouvrir uniquement trois unités sous forme de magasins d'usine. Un concept qui rencontre un certain succès. Ainsi, le magasin de Buenos Aires situé dans le centre d'expositions La Rural a permis au groupe d'augmenter sa part de marché de 5%, si bien que sa participation avoisinerait actuellement les 25%.

D'autre part, Tower Records espère réaliser cette année un chiffre d'affaires de l'ordre de 11 millions de dollars, soit une prévision à peine inférieure au chiffre d'affaires 2001, qui s'élevait à 12 millions de dollars, et ce malgré les difficultés que connaît actuellement le marché musical local.

Cependant, le groupe prétend bien maintenir sa présence sur le territoire argentin en ce qui concerne le secteur immobilier. A cet effet, il vient de prendre possession du quartier en construction de « Chacras El Relincho », situé dans la localité de Zárate (Buenos Aires).

Condor Ventures déplacera ses activités vers le Brésil, pays jugé plus sûr et plus porteur en ces temps de crise. Ces projets n'en sont pour l'instant qu'au stade des négociations avec les investisseurs potentiels, mais le groupe envisage déjà d'ouvrir 150 points de vente en association avec des partenaires brésiliens.

Condor Ventures : qui sont ils ?

| | |
|--------------------------------|--|
| Date de création | Juin 2001 |
| Principaux actionnaires | Pablo Di Paola Diego Lames Santiago Gainza Paz |

| Activités | |
|--------------------------------|---|
| <u>Musique</u> | Tower Records Nombre de magasins en Argentine : 6 Nombre d'ouvertures prévues : 3 C.A. 2001 : 12 millions de dollars C.A. 2002 (e) : 11 millions de dollars |
| <u>Textile</u> | Gap et Banana Republic |
| <u>Immobilier</u> | Contrôle du chantier de Chacras El Relincho |

Brésil

Braderies cariocas

Certains magasins du centre de Rio de Janeiro ont décidé de procéder à des promotions éclair en vue d'en finir, une fois pour toutes, avec leurs stocks. Chacun y va donc de son offre. Le **centre commercial Iguatemi** propose « les trois jours et demi de folie », espérant ainsi accroître ses ventes de 20%. Le **Shopping Grande Rio** lance « les 18 heures de promotions » afin de faire progresser ses recettes de 40%. Enfin, de nombreux centres commerciaux tels que Plaza Niteroi, Ilha Plaza ou encore Rio Off-Price poursuivent leurs soldes d'été jusqu'à « épuisement du stock ».

Ce procédé de marketing qui consiste à convaincre le consommateur qu'il s'agit de l'opération de la dernière chance, a séduit 140 magasins (70% des commerces de Rio de Janeiro). Certains d'entre eux auraient, même, pratiqué des baisses de prix atteignant les 70% espérant ainsi faire grimper leurs ventes de 20%. Ce qui est certain, c'est que ces opérations s'avèrent être de véritables succès. En effet, les ventes auraient augmenté de 8% et la fréquentation des magasins aurait progressé de 12% comparé à la même période 2001.

Globex prend un coup de froid !

En 2001, les bénéfices de **Globex Utilidades**, qui détient la chaîne de magasins de produits électroménagers **Ponto Frio**, se sont élevés à 39 milliards de reais, soit une baisse de 35% comparé à 2000, quand la chaîne avait enregistré un chiffre d'affaires de 60 milliards de reais.

📌 Le commentaire d'i F i

Le rationnement de l'énergie électrique n'est pas étranger à cette chute des résultats. En effet, avec le rationnement, les ventes de produits électroménagers ont fortement reculé, compensé par une hausse des ventes de meubles.

Casas Bahia, partenaire de la Coupe du Monde 2002

La chaîne Casas Bahia a surpris le marché publicitaire en achetant pour 35 millions de reais à Rede Globo une part de l'espace destiné à la publicité lors de la Coupe du Monde 2002.

Principal sponsor sur son segment depuis 1980, le groupe est spécialisé dans la vente de meubles, de produits électroménagers, d'articles pour la literie, pour la cuisine et pour la salle de bains. Son réseau comprend 305 magasins dans 8 États du Brésil. Son chiffre d'affaires a atteint, en 2001, près de 3,6 milliards de reais, soit une augmentation de 12,5% par rapport à l'année 2000.

Cependant, Casas Bahia n'en est pas à son coup d'essai. En effet, en juillet 2001, la société avait déjà signé un contrat, toujours avec Rede Globo, pour le parrainage du *Fantástico*. Il s'agissait d'un projet inédit visant à créer un programme tourné vers un public à bas revenus. Le contrat s'est élevé à 6 millions de reais. L'opération a rencontré un franc succès, à tel point que le contrat a été renouvelé pour 10 millions de reais avec la certitude pour Casas Bahia d'être le sponsor exclusif.

L'arrivée des *reality-shows* au Brésil a poussé Casas Bahia à réaliser de nouveaux investissements. En effet, le groupe a tout d'abord investi dans le programme *Casas Dos Artistas* avec le groupe Fiat. Puis, la chaîne a renouvelé l'expérience avec Big Brother Brasil. Cependant, l'investissement réalisé pour la Coupe du Monde reste le plus élevé.

☛ Le commentaire d'i F i

Les *reality-show* sont un véritable phénomène de société au Brésil. Suivis principalement par les classes basses et moyennes, elles représentent pour les sociétés de la grande distribution une excellente opportunité pour acquérir un image de marque sympathique et proche des consommateurs.

Pas de boycott des cartes de crédit

Suite à la réunion de l'Association Brésilienne des Supermarchés (ABRAS), les principales chaînes de supermarchés implantées au Brésil telles que Carrefour, Wal-Mart ou Pão de Açúcar ont abandonné le boycott des cartes de crédit. Les paiements par carte représentent environ 8% du total des transactions de ces chaînes.

Ces pressions visaient à faire baisser les taxes prélevées par les organismes de crédit. En effet, les taux appliqués varieraient entre 0,4% et 1,8% par opération, selon le volume de transactions réalisées. Ainsi, par exemple, une chaîne comme Carrefour ou Pão de Açúcar n'est soumise qu'au taux minimal, c'est-à-dire 0,4%. En revanche, un supermarché « moins performant » paie une commission de 0,7%. Dans les petites boutiques, ces taux atteignent entre 1,5% et 1,8%.

Seul le groupe **Sendas** maintient sa décision de boycott ; la chaîne se déclare cependant ouverte à toute négociation avec les organismes de crédit.

🗣️ **Le commentaire d'i F i**

La décision du groupe Sendas peut paraître quelque peu risquée. En effet, celle-ci peut entraîner de graves difficultés pour la société. Le fait d'être la seule chaîne à refuser le paiement par carte peut pousser les clients habitués à ce mode de paiement à s'approvisionner dans d'autres supermarchés.

La question fondamentale est de savoir si Sendas dispose d'une organisation suffisamment solide pour supporter cette perte potentielle de clients. En effet, le groupe dispose d'un réseau de 85 magasins, pour un chiffre d'affaires d'environ 2,5 milliards de reais en 2001 (soit une hausse de 8% par rapport à 2000). Ces chiffres sont honorables. Cependant, Sendas doit affronter une concurrence très rude. Elle se dispute ainsi le marché alimentaire à Rio de Janeiro avec des géants comme Pão de Açúcar, Carrefour, Wal-Mart, etc. et le secteur des matériaux de construction avec, principalement, l'enseigne Uemura.

Carrefour perd pied au Brésil

En 2001, les ventes du groupe Carrefour ont reculé de 3,1% en monnaie locale, soit une chute de 21% en euros, en raison de la dépréciation du real. Plusieurs facteurs ont concouru à cette baisse : stagnation du secteur de la distribution dûe à une baisse de la consommation, rationnement de l'électricité, conjoncture internationale perturbée... A l'échelle de l'Amérique Latine, la baisse atteindrait, en euros, les 12,1%.

En 2001, Carrefour a dû restructurer son réseau au Brésil. En effet, après de multiples acquisitions en 2000, le groupe a été obligé de fermer 15 supermarchés déficitaires ainsi que 3 centres de distribution. D'autre part, la société a également vendu 7 magasins à des concurrents plus performants au sud et au nord-est du pays. Enfin, le Département de Contrôle de l'Utilisation des Immeubles (CONTRU) a contraint la chaîne à fermer son magasin de l'avenue das Nações Unidas à São Paulo. Cependant le groupe dispose d'un réseau de 227 magasins au Brésil dont 77 hypermarchés.

L'objectif pour 2002 est de renforcer les positions des enseignes Champion et Dia, destinées à un public à faibles revenus. Le groupe souhaite, également, développer son partenariat avec les fournisseurs locaux pour des produits tels que les crevettes, la viande de bœuf, la papaye, le raisin, etc.

Pão de Açúcar présente ses chiffres....

Le groupe a réalisé en 2001 un chiffre d'affaires de 9,9 milliards de reais, soit une hausse de 4,2% par rapport à 2000, confirmant ainsi sa place de leader de la distribution au Brésil. En revanche, les bénéfices sont en net recul : -24,6% par rapport à 2000.

On peut saluer la belle performance d'ABC (26 magasins), la petite dernière du groupe acquise à la fin de l'année dernière. En effet, cette chaîne a rapporté un chiffre d'affaires de près de 400 millions de reais.

... et ses œufs de Pâques

Les chaînes Pão de Açúcar, Extra et Barateiro ont commencé à vendre leurs produits pour Pâques dès le début du mois de mars .Le groupe souhaite vendre, cette année, plus de 2,2 tonnes d'œufs, soit 20% de plus qu'en 2001, grâce à une politique de prix plus agressive, des investissements réalisés dans les « marques repères », la négociation de produits exclusifs avec les fournisseurs, etc.

Au total, Pão de Açúcar proposera une gamme de 220 articles. De plus, les œufs vendus sous « marque repère » seront de 15% à 20% moins chers que les autres.

Chili

Alliance et inaugurations chez Hörst Paulmann

L'enseigne Jumbo, filiale de Cencosud, a investi 18 millions de dollars dans l'ouverture de son 6^{ème} point de vente du pays, à la Florida. Ce local est la 1^{ère} étape du Shopping Florida Center, qui avec 10 500 m² et 1 450 places de parking, devrait être achevé en 2003. Ceci est la 2^{nde} opération du groupe dans le pays depuis début 2002 : en janvier, le groupe Paulmann a ainsi ouvert un Jumbo et un Easy à Viña del Mar. (voir étude N° 60)

Par ailleurs, Cencosud vient de passer un **accord avec la chaîne de grands magasins Ripley**, pour que les supermarchés Jumbo et les *homecenters* Easy acceptent la carte de crédit Ripley, utilisée par plus de 2 millions de Chiliens, dont un million dans les zones que couvrent les Jumbo et les Easy. Avec cette alliance, Cencosud espère atteindre des ventes de 550 millions de dollars, soit une hausse de 57% comparé aux ventes 2001 (350 millions de dollars).

À noter : selon le Président de la chaîne, Hörst Paulmann, l'impact de la crise argentine sur Cencosud serait limité par le faible endettement du groupe. Cependant, avec la dévaluation, le *corralito* et le bas niveau de consommation en Argentine, les ventes de ses magasins auraient chuté de 50%. Les baisses auraient été bien moindres chez Easy et Jumbo. Leurs ventes reculeraient ainsi, respectivement, de 5% et de 3%. Cencosud maintiendrait ses investissements en Argentine et prévoit d'y injecter 350 millions de dollars.

Les voyages Ripley

D'ici juin 2002, la chaîne de grands magasins, contrôlée par la famille Calderón, devrait commencer à opérer comme agence de voyages. Ripley suit donc l'exemple de ses concurrents Falabella et Almacenes París. Les voyages viendront ainsi s'ajouter à ses autres services : une assurance, un service de vente à distance et une banque, qui sera opérationnelle dès le 1^{er} semestre 2002.

En 2001, les ventes de Ripley ont atteint 600 millions de dollars. En 2002, le groupe investirait 70 millions de dollars dans l'inauguration de 4 magasins : 1 en mars à Iquique, 1 en mai à Calama, 1 en septembre dans le *mall* de Plaza Tobaraba à La Florida et 1 dernier à la fin de l'année à Plaza Oeste. Actuellement, Ripley occupe la 2^{nde} place sur le segment des grands magasins, derrière Falabella.

Les projets de Lápiz López

Avec l'ouverture de 10 nouveaux locaux, les ventes de la chaîne d'articles scolaires et de bureaux de la famille López de Viña del Mar devraient augmenter de 21% comparé à 2000, à plus de 48 millions de dollars. Le groupe contrôle actuellement 10% de PDM et espère détenir une participation de 16% rapidement.

Par ailleurs, en 2002, Lápiz López investirait 2,3 millions de dollars dans l'ouverture et la rénovation de magasins, dans une nouvelle page Internet et dans la modernisation de ses équipements informatiques. Enfin, le groupe opérera aussi à partir de franchises dans le but de se positionner sur des marchés où la présence de librairies et de papeteries de grande taille (plus de 160 m²) ne se justifie pas.

Une 1^{ère} pharmacie indépendante pour D&S

En 2002, la chaîne de supermarchés, qui contrôle les enseignes Líder, Ekono et Almac, envisage d'ouvrir sa 1^{ère} pharmacie indépendante de ses supermarchés. Actuellement, D&S compte 6 pharmacies situées dans ses supermarchés sous les enseignes Líder et Ekono. En 2002, la chaîne prévoit d'en ouvrir 10 autres.

En 2001, les bénéfices de D&S ont atteint 58 millions de dollars, soit une hausse de 33% comparé à 2000.

Le Chili séduit Griffiths

Le groupe britannique a choisi le Chili comme plate forme de développement en Amérique Latine. La stabilité économique du pays et la transparence de son marché ont convaincu le groupe.

Griffiths Music Group compte actuellement 7 magasins de vente traditionnels et prévoit d'atteindre 30 points de vente dès la 1^{ère} année de fonctionnement. En novembre 2001, le groupe avait acquis les actifs de l'Argentin Musimundo pour 600 000 dollars. Griffiths est présent au Chili depuis mai 2001 à travers un réseau de vente « non traditionnel » (c'est-à-dire hors magasins spécialisés). Il a ainsi passé des accords avec Copec et Shell et pense être présent dans 35 points de vente via ces accords. Jusqu'à maintenant, les investissements dans ces ventes « non traditionnelles » ont atteint 600 000 dollars. Griffiths prévoit d'investir cette année entre 8 millions et 10 millions de dollars, spécialement pour développer son image. Selon des données du groupe, il détiendrait 22% de parts de marché.

Le Plaza Maule de Talca

Le groupe Fürst, Inversiones Cordel (un groupe d'investisseurs français) et la famille Rojas ont investi 15 millions de dollars dans le nouveau *mall* de Plaza Maule, situé à Talca dans la VII Région. Le centre commercial aura 85 locaux répartis sur 32 000 m². La superficie totale est de 54 000 m² et il comptera 600 places de parking. Un Sodimac Homecenter et un supermarché HiperSur sont déjà implantés sur le site.

Rendic s'impose au nord

En 2001, malgré la crise que traverse le Chili, la chaîne de supermarchés Rendic a augmenté ses ventes de 4,9% comparé à 2000, à 105 millions de dollars. Sur l'année, le groupe a, par ailleurs, investi 5 millions de dollars dans l'ouverture de 2 magasins à Copiapó et à Coquimbo et dans la rénovation de locaux. Actuellement, la chaîne a 15 points de vente situés dans les 3^{ème} et 4^{ème} Régions.

Par ailleurs, Rendic investirait 5 millions de dollars pour rénover des locaux, ouvrir de nouveaux magasins sous son format habituel (2 500 m²), s'étendre dans la zone d'Antofagasta et augmenter sa participation de 38% à 50%. Ses ventes augmenteraient de 20% comparé à 2001.

Les pertes de Mall Paseo del Mar

En 2001, les ventes du *mall* de Puerto Montt auraient atteint 55 millions de dollars, soit un résultat en dessous des prévisions. Selon Inversiones Paseo del Mar, cette baisse serait due à l'ouverture, en décembre 2001, de son centre commercial *Paseo Costanera*, qui aurait provoqué un ajustement sur le marché.

Les résultats de 2 chaînes : Sodimac et Zofri

En 2001, les bénéfices de Sodimac ont atteint 23,8 millions de dollars, soit une hausse de 29,2% comparé à 2000. Cela s'explique par une croissance de son résultat opérationnel, qui a crû de 27,9% comparé à 2000. Par ailleurs, les ventes de la chaîne de détail ont augmenté de 12,3% comparé à 2000, à 601,4 millions de dollars.

Les bénéfices de Zofri (Zona Franca de Iquique) ont progressé de 6,3% comparé à 2000 à 3 millions de dollars. En revanche, ses ventes devraient reculer de 6,7% à 16,7 millions de dollars.

Mexique

Les investissements de Liverpool, à bon port

La chaîne de grands magasins, El Puerto de Liverpool, investira 30 millions de dollars dans la rénovation de certains de ses magasins, dont la succursale de Monterrey et les points de vente de la Ciudad de México et Villahermosa. Un investissement calculé : après avoir rénové ses locaux d'Insurgentes et de Perisur, les ventes de Liverpool ont augmenté de 10%. En 2002, le groupe ne devrait pas ouvrir de nouvelles unités. Ses investissements serviront en partie à la construction de Liverpool Valle Oriente à Monterrey, qui devrait être opérationnel au 1^{er} semestre 2003.

En 2001, les ventes de la chaîne ont augmenté de 11% comparé à 2000. À nombre égal de magasins, elles ont augmenté de 9%. En 2002, les ventes de Liverpool devraient progresser de 4% globalement et de 3% à nombre égal de magasins.

Walmex, toujours leader

Au 4^{ème} trimestre 2001, les ventes des supermarchés ont atteint 5,8 milliards de dollars, soit une hausse de 9,2% comparé au 4^{ème} trimestre 2000. Walmex conserve sa 1^{ère} place : la chaîne représente ainsi 52% du total des ventes. Il est suivi par Gigante (16,5% du total), puis par Comerci (16,4%) et Soriana (15,1%).

Comme au trimestre précédent, la croissance des ventes s'est accompagnée d'une augmentation de la surface de vente. Ainsi, en décembre 2001, la surface totale des magasins avait progressé de 7,8% comparé à décembre 2000. À nombre égal de magasins, la hausse des ventes a été de 0,45%. **Walmex maintient sa position de leader avec une progression de 5,7% comparé au même trimestre 2000.**

En janvier, les ventes à nombre égal de magasins Walmex ont progressé de 5,7% comparé à janvier 2001. Si l'on considère tous les points de vente, la progression a été de 14% à 938 millions de dollars. En 2002, Walmex investirait 650 millions de dollars dans l'ouverture de 67 unités. Sa surface de vente augmenterait de 13% et le nombre de couverts de ses restaurants de 10%. En 2001, le groupe a ouvert 61 unités, soit une augmentation de sa surface de vente de 11%.

📌 Le commentaire d'i F i

Le groupe Walmex présente un grand nombre d'avantages qui explique sa position de leader et ses bons résultats : une politique de « Prix bas tous les Jours », une distribution centralisée, des systèmes d'information performants, des formats adaptés aux régions et à la clientèle, etc.

Gigante en Amérique Centrale

En 2001, les ventes de la chaîne mexicaine ont baissé de 11,6% comparé à 2000. Un recul dû à une baisse en volume mais aussi à une appréciation du peso mexicain comparé au dollar. Pourtant, le groupe a multiplié les ouvertures : 44 supermarchés, 10 Office Depot et 5 Radio Shack. Au total, le groupe compte donc 431 unités au Mexique sous diverses enseignes :

| | | | |
|----------------------|------------|-------------------|-----------|
| Gigante..... | 103 unités | Restaurants..... | 40 unités |
| Bodegas Gigante..... | 54 unités | Radio Shack..... | 63 unités |
| Super G..... | 66 unités | Office Depot..... | 63 unités |
| SuperPrecio..... | 42 unités | | |

Par ailleurs, Gigante, à travers son alliance stratégique avec le nord américain Office Depot Inc., envisage de développer la chaîne de fourniture d'articles de bureaux en Amérique Centrale, en particulier au Guatemala et au Costa Rica. Chaque pays devrait accueillir 2 Office Depot.

2001 : mauvaise passe pour Comerci

En 2002, Controladora Comercial de México espère enregistrer une croissance de 1%-1,5%, ce qui lui ferait regagner les points perdus en 2001.

Ainsi, au 4^{ème} trimestre 2001, les ventes globales de Comerci ont reculé de 3,8%. À nombre égal de magasins, elles ont reculé de 6,8%. Sur l'année, le chiffre d'affaires n'a augmenté que de 0,2% comparé à 2000, en particulier grâce aux ouvertures de points de vente. À nombre égal de magasins, les ventes ont d'ailleurs reculé de 3,3%. Une mauvaise année pour la chaîne, dûe à une intense concurrence sur le segment, à l'appréciation du peso mexicain et à la dette de Comerci de 188 millions de dollars.

Le groupe mise donc sur la construction de son nouveau centre de distribution, grâce auquel l'entreprise distribuerait 65% de ses marchandises en 2003. Par ailleurs, en 2002, le groupe envisagerait d'ouvrir 10 magasins et 8 restaurants.

Fragua, sauvée par les inaugurations

En 2001, les ventes de la chaîne de pharmacies ont augmenté de 24,9% comparé à 2000, à 2,1 millions de dollars. En revanche, à nombre égal de magasins, les ventes ont baissé de 9,3%. Le nombre de ses clients a crû de 22,1% à 100 millions. Sa surface de vente a augmenté de 21,2% à 97 733 m².

Par ailleurs, le groupe a maintenu son rythme de croissance avec 1 ouverture tous les 10 jours. Fragua a ainsi ouvert 38 **Superfarmacias** dans l'année, pour atteindre, fin 2001, 235 unités. La chaîne est présente dans 70 villes de 15 États.

Soriana doit aussi miser sur les inaugurations

Au 4^{ème} trimestre 2001, les ventes de la 4^{ème} chaîne de supermarchés du pays ont atteint 884 millions de dollars. Sur l'année, son chiffre d'affaires a augmenté de 8,5% comparé à 2000, grâce à l'ouverture de 8 nouveaux points de vente. À nombre égal de magasins, ses ventes n'ont cependant progressé que de 0,5%.