

Table des Matières

I. LA CONJONCTURE ET L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE	4
AMÉRIQUE LATINE	4
<i>Moins de croissance</i>	4
<i>Le coût de la vie dans les capitales latino-américaines</i>	5
ARGENTINE	6
<i>À la une de tous les journaux</i>	6
<i>Dollarisation la solution ?</i>	7
<i>Beaucoup de chômage</i>	7
<i>Baisse des salaires et de retraites !</i>	8
<i>Baisse du coût de la vie...</i>	8
<i>... et hausse des taux bancaires</i>	8
BRÉSIL	9
<i>Le déclin d'une étoile ?</i>	9
<i>Le prix du panier de la ménagère</i>	9
<i>Baisse de la production industrielle</i>	9
CHILI	10
<i>Une meilleure qualité de vie</i>	10
<i>Toujours le chômage</i>	10
<i>Croissance révisée à la baisse</i>	11
<i>La présence française</i>	11
<i>L'IS augmente !</i>	11
MEXIQUE	12
<i>Début de reprise ?</i>	12
<i>Les métiers et leurs rémunérations</i>	12
<i>N° 1 en M&A</i>	12
URUGUAY	13
<i>Droits de douane en hausse</i>	13
<i>La récession s'installe</i>	13
II. LES NOUVELLES TENDANCES DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION....	14
ARGENTINE	14
<i>Un timide retour de la confiance</i>	14
<i>Ventes du commerce en baisse</i>	14
<i>Supermarchés vs centres commerciaux</i>	15
<i>Les consommateurs selon CCR</i>	16
<i>Baisse des ventes des centres commerciaux</i>	17
BRÉSIL	18
<i>Ventes en légère hausse</i>	18
<i>Gênés par la hausse du dollar</i>	18
<i>Le poids des charges financières</i>	18
<i>Hausse des impayés</i>	19
<i>Il faut réduire les stocks !</i>	19
<i>Moins de meubles pour l'Argentine</i>	20
<i>La mondialisation du commerce de détail</i>	20
<i>Le crédit se développe malgré les taux élevés</i>	21
<i>Partenariat banque / supermarchés</i>	21
CHILI	22
<i>Les performances du commerce</i>	22
<i>... moins bonnes que celles des supermarchés</i>	22
<i>Plus de prudence</i>	23
<i>Ventes en légère hausse</i>	24

MEXIQUE	25
<i>Commerce de détail vs commerce de gros</i>	25
<i>Consommation en hausse</i>	26
<i>La TVA, source de discussion</i>	26
URUGUAY	27
<i>Prix de gros en hausse</i>	27
<i>Amélioration du pouvoir d'achat ?</i>	27
III. L'ACTUALITÉ DES ENSEIGNES	28
ARGENTINE	28
<i>Une affaire bien menée</i>	28
<i>Exxel diminue la musique</i>	28
<i>... et les matériaux de construction</i>	28
<i>Ventura prend des risques</i>	29
<i>La rue reprend ses droits</i>	29
<i>Les investissements de Carrefour</i>	30
<i>Vu le succès des « soft discount... »</i>	30
<i>...La Anónima mise sur les bas prix</i>	31
BRÉSIL	32
<i>Le concept « discount » se vend-il bien ?</i>	32
<i>Pão de Açúcar : ses chiffres</i>	33
<i>... et ses projets</i>	33
<i>Bompreço se dirige vers le nord et le sud-est</i>	34
<i>Plus que des employés Bompreço</i>	34
<i>La saison des soldes</i>	35
<i>La réforme du Shopping Center 3</i>	35
<i>L'empire de Grupo Zema</i>	35
<i>Deux nouveaux shoppings au nord de Rio de Janeiro</i>	36
<i>Des shoppings partout</i>	36
CHILI	37
<i>Plaza Maule au sud du pays</i>	37
<i>... et dans d'autres régions pour bientôt</i>	37
<i>Se faire petit pour grandir</i>	37
<i>Grupo Plaza a de grands projets</i>	38
<i>« Por un Chile Líder »</i>	38
<i>Ripley veut faire de l'ombre à Falabella</i>	39
<i>Sodimac est en forme</i>	40
<i>Vêtements : saveur d'Asie</i>	40
MEXIQUE	41
<i>El Globo restera fidèle à lui-même</i>	41
<i>Les chiffres de Soriana</i>	41
<i>Walmex, « Precios Bajos Todos los Días »</i>	42
<i>Comerci a quelques difficultés</i>	43
<i>... mais également des projets</i>	43
<i>Elektra se porte bien</i>	43
<i>... s'agrandit</i>	44
<i>... et se diversifie</i>	44
<i>Le créneau de CompUSA</i>	44
<i>Grupo Carso en perte de vitesse ?</i>	45

I. La conjoncture et l'environnement économique

Amérique Latine

Moins de croissance

Selon la **Cepal**, les pays du continent latino-américain devraient enregistrer une croissance globale de 2% contre 3,5% prévus auparavant. Ces résultats sont décevants car les perspectives de l'année dernière ne laissaient pas présager une dégradation de la croissance économique après la période de récession connue en 1999.

La Cepal mise, toutefois, sur une amélioration du contexte économique au cours du 2^{ème} semestre 2001 dont les effets ne se feraient pas ressentir avant le 2^{ème} trimestre 2002.

Le document révèle que les pays de la Région rencontrent de plus en plus de difficultés pour faire face à leurs engagements financiers. Actuellement, le déficit de leurs comptes courants est estimé à 58 milliards de dollars soit 3% du PIB global contre 47 milliards de dollars en 2000.

Pour la Cepal, cette dégradation serait due à la baisse des prix du pétrole, la hausse des déficits publics du Brésil et du Mexique, l'endettement de l'Argentine et surtout à la baisse de la demande interne des grands pays du Continent.

Selon le Rapport Économique et Social du Monde 2001 des **Nations Unies**, en 2001 la croissance de l'ensemble des économies latino-américaines devrait atteindre 3,1% contre 3,8% enregistrée en 2000. Les prévisions tablent sur une progression du PIB d'environ 4,5%.

Le coût de la vie dans les capitales latino-américaines

Selon une étude du BSCH qui compare le coût de la vie des principales villes latino-américaines à celui de New York ou de Londres, Bogota et Santiago de Chile sont les villes les moins chères d'Amérique latine. Par ailleurs, c'est au Chili que les prix ont enregistré la plus forte baisse par rapport au dollar avec une chute de 18% entre juillet 2000 et juillet 2001.

En revanche, Buenos Aires, São Paulo et Caracas sont les capitales les plus chères leurs prix représentant, respectivement 87%, 83% et 87% comparé à ceux de New York (100%).

Le coût de la vie à Santiago équivaut à 55% de celui de New York et celui de Bogota plus de la moitié.

L'étude précise que si de nombreux prix peuvent paraître meilleur marché par rapport à ceux de New York, pour les habitants de la Colombie et du Chili, le coût de la vie est élevé à cause des bas salaires. Selon le document, les revenus moyens du Mexique et de l'Argentine seraient les plus élevés de la Région.

L'étude a utilisé les prix d'une canette de Coca-Cola, d'un journal, d'un litre de lait, d'un jean Levi's, d'un ticket de transport urbain, un paquet de cigarettes... comme indicateurs pour établir son classement.

Argentine

À la une de tous les journaux

Le pays connaît une récession depuis près de 3 ans et présente une dette externe record qui suscite de sérieuses doutes quant à ses capacités de remboursement.

Le sujet tabou de la **convertibilité** du peso argentin par rapport au dollar reste un des points clefs pour trouver une issue raisonnable au casse tête actuel. La mesure adoptée pour juguler l'hyperinflation d'il y a 10 ans est aujourd'hui devenue la cause de la déflation et de la récession du pays !

Quelles dispositions peut prendre le gouvernement argentin pour relancer l'activité économique afin d'atténuer le déficit et la dette publique ?

Le taux préférentiel du dollar pour les exportations n'ont pas suscité l'effet escompté et le rajout de l'euro dans la loi de la convertibilité non plus, à tel point que des députés *péronistes* ont demandé son exclusion !

Aujourd'hui le pays lutte contre une déclaration de défaut de paiement et la dévaluation du peso et pour ce faire l'Argentine s'est fixé comme objectif un déficit budgétaire zéro gage obligatoire pour obtenir une aide financière du FMI.

En effet, l'organisme financier serait prêt à accorder une ligne de 9 milliards de dollars supplémentaires afin d'équilibrer la baisse des réserves conséquence du retrait de fonds en dollars. En juillet, les réserves du Banco Central s'élevaient à 20 milliards de dollars soit 7% de moins qu'en juin.

Enfin, toutes ces mesures ressemblent à des montages qui ne servent qu'à reculer une sortie de la crise économique de façon honorable et réelle pour tout le monde. Les emprunts successifs et le « rapiéçage » successif des plans économiques inefficaces ne font que retarder ou déguiser une situation qui exige des solutions courageuses même si elles sont douloureuses.

Certains responsables économiques du pays ont accusé les spéculateurs d'être à l'origine de la crise. Mais, ne serait-il plus juste de reconnaître que la spéculation n'est générée que par le risque objectif d'un **default** ?

Dollarisation la solution ?

Le *currency board* (parité 1 peso = 1 dollar US) est inscrit dans la constitution argentine, ce qui signifie que l'abandon de ce système nécessiterait sa réforme par les corps politiques. Passé ce stade, il faudrait adopter soit un régime de change flottant soit une dollarisation totale.

La première solution provoquerait certainement une très forte dévaluation de la devise nationale avec des conséquences tragiques pour tous ceux qui se sont endettés en dollars.

La seconde solution devrait entraîner la disparition de la capacité du pays d'émettre de la monnaie ou d'avoir recours à de financements internationaux sans l'autorisation des États-Unis...

Le coût de la perte du seigneurage pourrait atteindre 15 milliards de dollars au cours de la première année soit près de 4% du PIB ainsi qu'un coût annuel avoisinant le milliard de dollars.

Il ne faut pas oublier que les États-Unis aurait un mot à dire sur l'adoption du dollar par l'Argentine car ce pays dispose d'un marché de capitaux développé, des rapports commerciaux importants avec d'autres pays de la Région dont les membres du Mercosur et le Chili principalement.

Pour le moment, le Président Fernando de la Rúa a déclaré solennellement que le pays conservera le *currency board* tout en refusant la dollarisation de l'économie argentine.

Beaucoup de chômage

En juillet les licenciements de personnel ont augmenté de 200% par rapport à juillet 2000. Actuellement le nombre de chômeurs recensés en Argentine atteint 2,28 millions de personnes (le taux le plus élevé depuis 4 ans) dont 414 000 ont entre 20 et 35 ans. Selon l'Indec, dans la capitale argentine, 36,4% du total des chômeurs est un chef de famille. Au total, **dans le Grand Buenos Aires, le taux de chômage touche 18,7% de la population active.**

En mai dernier, le taux de chômage pour l'ensemble du pays était de 16,4% et pourrait atteindre 18,5% en mai 2002 !

Baisse des salaires et de retraites !

Pour pallier les effets de la crise et pouvoir atteindre un déficit zéro, les autorités ont décidé de réduire les salaires de la fonction publique ainsi que les retraites les plus élevées.

Ainsi toutes les retraites ne pourront être supérieures à 3 100 dollars. La mesure devrait concerner près de 8 300 retraités.

Par ailleurs, Selon l'Indec, en un an, les revenus de 4,5 millions de personnes habitant dans la capitale et ses environs ont diminué de 1,4%. Ceux qui ont subi la plus forte baisse ont été le 1,8 million de personnes qui gagnent moins de 400 dollars mensuels qui ont perdu 4% de leur pouvoir d'achat et ceux qui perçoivent moins de 150 dollars par mois ont perdu 13,7%! Le salarié qui en mai 2000 gagnait en moyenne 102 pesos ne touche, aujourd'hui que 88 pesos...

Attention : un juge de Mar del Plata a interdit à l'organisme de la Sécurité Sociale de réduire de 13% le montant versé à 9 retraités qui avaient contesté la coupe décidée par les autorités.

Baisse du coût de la vie...

En juillet, la déflation a été de 0,3% par rapport au même mois 2000 dû, principalement à la chute des prix des vêtements et du transport. Dans la période, la baisse des prix de détail atteint 1,1% tandis que ceux de gros n'ont baissé que de 0,3%.

Dans le même laps de temps, le coût de la construction à Buenos Aires a baissé de 0,3% et de 0,1% comparé à juin 2001.

... et hausse des taux bancaires

En juillet, les taux d'intérêts bancaires moyens des institutions de première ligne ont atteint 35% et ceux de 2^{ème} ligne 40% en pesos argentins.

En dollars, le taux annuel oscille entre 13% et 14%.

Brésil

Le déclin d'une étoile ?

Désigné par le FMI comme un exemple grâce à sa capacité de reprise et de croissance économique, le Brésil montre de signes de ralentissement. La crise argentine, qui aura certainement des conséquences négatives sur la croissance du pays, n'explique pas à elle seule l'octroi d'un nouveau prêt par le FMI. En effet, le FMI a annoncé l'ouverture d'une ligne de crédits d'environ 5 milliards de dollars supplémentaires qui devraient être utilisés pour défendre le real. Au total, l'aide atteindrait près de 15 milliards de dollars.

En contrepartie, les autorités devraient lancer un plan pour économiser 45,7 milliards de reais afin de dégager un excédent budgétaire de 3,5% du PIB, soit le plus élevé de l'histoire du pays.

Le prix du panier de la ménagère

Depuis la mise en place du Plano Real il y a 7 ans, le panier de la ménagère de **São Paulo** a augmenté de 39%. Entre juillet 1994 et juin 2001 le prix moyen du panier est passé de 106,4 reais à 147,72 reais tandis que l'inflation accumulée dans la période a atteint 92,15%.

Parmi les articles composant le panier qui ont le plus augmenté se trouvent les produits de nettoyage (+60,57%) suivis par ceux d'hygiène personnelle (+44,26%) et par les aliments (+35,53%).

Baisse de la production industrielle

En juin 2001, la production industrielle du Brésil a chuté de 1,4% par rapport à juin 2000. C'est la première fois depuis 23 mois.

Le chiffre a surpris les analystes qui tablaient sur une progression de 0.9%. Si la tendance se confirme, le pays pourrait rentrer dans une période de récession au cours du 2^{ème} semestre 2001.

Parmi les causes du ralentissement économique figurent la pénurie d'électricité, la hausse de taux d'intérêt qui atteignent 18,94% et la chute du real qui a perdu près de 30% de sa valeur depuis janvier.

Chili

Une meilleure qualité de vie

Selon le CEP, une enquête auprès de 1 500 personnes a révélé qu'entre 1992 et juin 2001, les Chiliens ont globalement augmenté leur patrimoine et revenus et disposent de meilleurs services urbains.

En 1990, un tiers des foyers chiliens percevait jusqu'à 78 000 pesos chiliens mensuels tandis qu'en 2001, le taux a baissé à 8%.

Un échantillon montre qu'en milieu urbain, 7,8% de la population perçoit jusqu'à 78 000 pesos nets mensuels, 17,9% a entre 79 000 pesos et 134 000 pesos de revenus ; 22,3% entre 135 000 pesos et 224 000 pesos ; 15,3% entre 225 000 pesos et 358 000 pesos et 20,6% perçoit plus de 358 000 pesos.

Près de 80% de la population possède une TV couleur, un réfrigérateur et une machine à laver.

37% de la population possède des équipements vidéo, 34% une automobile et 32% un four micro-ondes.

L'accès à l'eau potable à l'intérieur du logement est à la portée de 98% de la population urbaine chilienne.

À noter : une enquête révèle qu'en juillet, 55% des personnes interrogées ont déclaré que la situation du pays est mauvaise et 86% prévoit de diminuer ses dépenses et d'économiser en prévision d'une perte de leur emploi.

Toujours le chômage

Au cours du trimestre avril-juin, le taux de chômage a atteint 9,7% de la population active soit 0,1% de plus par rapport au trimestre précédent et 0,3% de plus comparé au même trimestre 2000.

Croissance révisée à la baisse

La Cepal a estimé que la croissance économique du pays atteindrait 3,2% en 2001 contre 4,5% prévu en mai dernier et 5,5% en décembre 2000.

Par ailleurs, en juillet, l'IPC a reculé de 0,2% contre toute attente, ce qui totalise 3,1% sur 12 mois.

La consommation reste stable car au 1^{er} semestre, la progression des ventes des supermarchés et des épiceries est resté nulle. Dans la même période, les ventes de ciment ont chuté de 13,6%, celles d'automobiles de 6,2% et les importations de biens de consommation de 4,7%.

La présence française

Selon la Chambre de Commerce Franco-Chilienne, depuis 5 ans, 140 sociétés françaises se sont établies dans le pays et depuis 2 ans, les investissements français ont atteint 1,4 milliards de dollars.

En 2000, les importations chiliennes de produits français ont atteint 758 millions de dollars et ses exportations vers la France 816 millions de dollars.

Entre janvier et juin, les investissements étrangers dans le pays ont augmenté au total de 146% comparé à la même période 2000 totalisant 4 milliards de dollars. Les IED ont atteint 3,25 milliards de dollars.

L'IS augmente !

L'augmentation de l'impôt sur les sociétés de 15% à 17% devrait entraîner une baisse de 1 milliard de dollars d'investissements par point de hausse.

Mexique

Début de reprise ?

En mai les indicateurs économiques mexicains ont quitté le rouge présentant une croissance de 0,6% par rapport à avril et le taux pour le mois de mai serait de 0,4%.

Malgré la tendance positive, le ralentissement économique des États-Unis et la crise argentine pourraient peser sur l'évolution de la croissance mexicaine qui bénéficie d'une monnaie forte, d'une baisse des taux d'intérêt et d'une réduction de l'inflation.

La Cepal a estimé que l'économie mexicaine pourrait croître de 2,2% en 2001 contre 6,9% en 2000.

Les métiers et leurs rémunérations

Les économistes âgés de plus de 60 ans sont, en général, les professionnels les mieux payés du pays. En revanche, les bibliothécaires, les documentalistes et les éducateurs perçoivent les salaires les plus bas.

Un professionnel du secteur du cinéma peut gagner près de 1 400 dollars mensuels à Mexico et seulement 300 dollars à Matamoros. Les différences entre les rémunérations sont dues, en général, à la situation géographique du poste : un employé dans une zone pétrolière sera mieux payé à cause de la cherté de la vie due à l'éloignement de centres urbains, etc.

Un professionnel de la communication entre 21 et 31 ans peut gagner, en moyenne, près de 550 dollars mensuels et à partir de 30 ans, la rémunération peut osciller entre 700 dollars et 1 000 dollars par mois.

N° 1 en M&A

Au premier semestre 2001, le pays a occupé la 1^{ère} place en termes de fusions et acquisitions en Amérique Latine. Les achats de Banamex par Citigroup ainsi que d'Iusacell et Seguros Comercial América ont totalisé plus de 16,6 milliards de dollars.

Uruguay

Droits de douane en hausse

Les autorités ont décidé de faire passer les droits payés par les importations d'un taux actuel de 1,1% à 3%. La mesure devrait générer des rentrées supplémentaires d'environ 23 millions de dollars.

La récession s'installe

Selon une étude, la conjoncture internationale, la fièvre aphteuse et la réduction de la demande interne devraient provoquer, cette année, un recul de l'économie du pays de 1,1%.

Les exportations devraient chuter de 5% par rapport à 2000 et l'investissement de 5% aussi. Les secteurs les plus affectés seront le BTP et l'industrie manufacturière avec une baisse de 3% suivi par les secteurs du commerce, de la restauration et l'hôtellerie (-2%).

Le chômage frappe 15,6% de la population soit près de 200 000 personnes.

II. Les nouvelles tendances du commerce et de la consommation

Argentine

Un timide retour de la confiance

En juillet, l'indice de confiance des consommateurs a progressé de 3% par rapport à juin, mais il reste inférieur de 23,5% comparé à juillet 2000. Selon une enquête, en juillet 2001, **5,1% des familles interrogées ont déclaré avoir l'intention d'acheter des biens de consommation durables à crédit**. En juillet, 8,8% des familles argentines ont épargné, contre 6,6% en juin 2001. Sur l'ensemble de l'année 2001, le pourcentage des familles ayant épargné est de 10,4%, contre 18,7% en 2000 et 29,9% en 1999.

Ventes du commerce en baisse

Les ventes enregistrées pour la **Fête des Pères** ont baissé de 10% comparé à 2000. Ce sont les ventes d'appareils électriques et électroniques et d'outils qui ont diminué le plus avec un recul de 17%. Les ventes d'articles d'hygiène personnelle ont baissé de 16% et celles de vins et liqueurs de 15%. En revanche, les ventes de radios portables, montres bon marché (9,9 pesos, en moyenne) et de CD ont augmenté de 2% et celles des articles informatiques de 6%. Les ventes de chaussures, d'articles de parfumerie/vêtements, de livres et d'articles de sport, du 3^{ème} dimanche de juin, ont baissé, respectivement, de 13%, 14%, 9% et 3%, comparé à ce même jour 2000. Les ventes à l'intérieur du pays ont baissé de 10% à 19% selon les régions (sauf en Patagonie). La région nord-est du pays a vu ses ventes baisser de 19% en moyenne. Les ventes de la région de Cuyo (provinces de San Juan, San Luis et Mendoza) ainsi que celles de la région du nord-ouest et du centre ont baissé, respectivement, de 10% et 16%. En général, **depuis 3 ans, les dépenses des consommateurs dans le commerce de détail ont chuté de 15%, avec 5% de produits achetés en moins.**

Supermarchés vs centres commerciaux

En juin 2001, les **ventes des chaînes de supermarchés** ont augmenté de 6% comparé à mai 2001 et de 1,7% par rapport à juin 2000, pour atteindre 1,15 milliard de pesos. En revanche, **les ventes des centres commerciaux**, qui ont atteint 139,6 millions de pesos, ont diminué de 15,5% comparé à juin 2000, mais ont augmenté de 5,4% comparé à mai 2001.

➤ Au cours du 1^{er} semestre 2001, les ventes des **supermarchés** ont baissé de 1,3% (-0,5% pour l'intérieur du pays, contre -3,4% dans le Grand Buenos Aires), comparé au même semestre 2000 et celles des **centres commerciaux** de 9%. Pour juillet 2001, les prévisions tablent sur une **hausse du chiffre d'affaires des supermarchés** de 3% par rapport à juin, ce qui n'empêchera pas leurs ventes d'être de 3,8% inférieures à celles de juillet 2000.

Types de produits	Supermarchés *
Aliments / Produits ménagers / parfumerie	82%
Appareils électriques	4%
Vêtements / chaussures / textile	3%

* % des ventes totales en mai 2001.

➤ **Les ventes de centres commerciaux :**

Types de produits	Centres commerciaux *
Vêtements	48,7%
Électroménagers	14,6%
Espaces de restauration (« patios de comida »)	12%
Loisirs	5,2%
Ameublement	3,1%
Parfumerie	3%
Librairie / Papeterie	2%
Jouets	1,1%

* Volume des ventes pour le 1^{er} semestre 2001, en % du total.

Selon le CCR la hausse de la facturation des supermarchés serait due à l'augmentation du nombre de points de vente. En effet, pour assurer leur expansion, les chaînes ont opté pour l'accroissement du nombre de magasins évitant ainsi une baisse des revenus, conséquence de la récession dont le pays est victime.

II. Les nouvelles tendances du commerce et de la consommation

Ainsi, jusqu'en mai 2001 le nombre de supermarchés était de 1 328 unités soit 11,2% de plus qu'en mai 2000. En même temps, la superficie des ventes s'est accrue de 7,7% ce qui prouve que les nouvelles ouvertures consacrent moins de mètres carrés privilégiant ainsi, les formules *hard discount* et magasins de proximité des quartiers.

En termes de volume d'achat de produits, en juin, la hausse a été de 2,9% comparé au même mois 2000. Selon CCR, l'achat de produits de consommation de masse (nourriture, boissons, produits ménagers) par les Argentins a baissé de 1,9% par rapport à mai 2000.

Les consommateurs selon CCR

Le cabinet de consultants a classé les consommateurs argentins en 3 catégories : les «**amateurs de marques**», les «**rationnels**» et les «**économes**» (sic). Pour les premiers, la marque est le critère décisif pour l'achat même si le prix est supérieur. Jusqu'en juin 1998, cette catégorie représentait 55% des acheteurs contre 36% actuellement. Les **amateurs de marques** continuent à payer le prix fort des marques mais ils ont diminué leur consommation

Il y a 3 ans, les «**rationnels**» représentaient 35% contre 47% aujourd'hui : ces acheteurs ne regardent pas la marque à condition que le produit respecte une certaine qualité et un prix bas. Cette catégorie achète la même quantité de produits mais dépense moins car elle profite des promotions ou choisit des deuxièmes marques.

Les «**économes**» qui ne représentaient que 10% des acheteurs en 1998 ont augmenté à 17% actuellement. Cette catégorie achète moins et cherche le prix le moins cher ou bien ne consomme plus.

Globalement, la tendance est de consommer les produits de marques propres des supermarchés, des marques inconnues et pas chères, les choix se portant sur des produits de première nécessité.

Les hypermarchés comme Carrefour et Wal-Mart ne sont plus les seuls à proposer les plus fortes remises, car la récession a obligé toutes les enseignes à revoir leurs prix à la baisse : Coto, Disco, Norte, les *hard discount* (Dia, Eki) ainsi que les épiceries de proximité propriété de commerçants originaires d'Asie...

Baisse des ventes des centres commerciaux

Bien que les 26 centres commerciaux de la capitale et du grand Buenos Aires soient visités par plus de 6 millions de clients chaque mois, qui y dépensent mensuellement environ 127 millions de dollars, la crise argentine ne les épargne pas. Au mois d'avril, les ventes des shoppings ont baissé de 12% comparé au même mois 2000. Selon l'Indec, en mai 2001, les ventes des centres commerciaux pour cette zone ont atteint 127,9 millions de dollars, soit 7% de moins qu'en avril 2001 et 12,8% de moins qu'en mai 2000. Au total, pour les 5 premiers mois de l'année, les ventes ont baissé de 8% comparé à cette même période 2000.

Brésil

Ventes en légère hausse

En juillet, à São Paulo, les ventes globales du commerce n'ont augmenté que de 1,5% par rapport au même mois 2000. Ce taux est calculé sur le nombre de demandes de renseignements au fichier central des renseignements des ventes au comptant et à crédit.

Ces chiffres, qui ont confirmé la tendance enregistrée au mois de juin, laissent présager d'un deuxième semestre médiocre pour le secteur ce qui se traduirait par une hausse annuelle entre 4% et 4,5% contre 9% prévu par les estimations.

Ces chiffres sont à rapprocher de ceux du mois de mai lorsque les ventes avaient chuté de 2,34% par rapport au même mois 2000, conséquence de la crise de l'électricité, de la hausse du dollar et des taux.

Gênés par la hausse du dollar

Face à la hausse du dollar par rapport au *real*, les commerces d'articles importés ont été contraints de changer de stratégie : la rénovation des stocks est interrompue, la gamme de produits fabriqués au Brésil est augmentée et la marge de bénéfices a été restreinte.

Certaines chaînes de commerces comme Casa Santa Luzia ont créé leur propre taux de change de dollar inférieur à l'officiel (2,29 reals par dollar au lieu de 2,5 reals dans le marché).

Le poids des charges financières

Selon l'Anefac, au cours des 2 premiers mois de l'année, les consommateurs de São Paulo consacraient, en moyenne, 27,3% de leur budget à des charges d'ordre financier. Ces charges correspondent essentiellement aux intérêts payés pour les crédits auprès des magasins, des banques et des cartes de crédit.

II. Les nouvelles tendances du commerce et de la consommation

Cette moyenne a dépassé celle des dépenses afférentes au logement (24,41%), à l'alimentation (23,75%).

L'enquête a été réalisée auprès de l'ensemble des segments des revenus entre 180 reais et 9 000 reais mensuels.

Le plus fort poids des charges financières a été enregistré pour les salaires oscillant entre 180 reais et 900 reais mensuels (32,23%). En effet, les faibles revenus dépendent davantage du crédit pour augmenter sa consommation.

Hausse des impayés

En juillet, à São Paulo le taux des impayés dans le commerce a atteint 37,5% par rapport au même mois 2000. Le mois dernier, l'ACSP a reçu 289 016 plaintes de non paiement de prestations contre 210 209 en juillet 2000.

À Rio de Janeiro la situation est meilleure, car selon TeleCheque, l'indice de défaut de paiement a chuté de 3,96% par rapport à juillet 2000 ce qui représente une baisse de 29% au premier semestre 2001.

Attention : le volume de chèques refusés pour motif de dépassement du montant autorisé a bondi de 77,59% par rapport à juillet 2000 et les consultations concernant les chèques volés ont augmenté de 58,7% dans la même période. Les raisons de cette hausse seraient dues à l'allongement des délais de financements combinés à la baisse de revenus qui sont affectés par la hausse des tarifs de services publics.

Il faut réduire les stocks !

Ces derniers mois ont connu une déferlante de promotions et de soldes dans le commerce de détail comme on n'avait jamais vu auparavant. Tout est soldé, aussi bien des articles à 1 real que des produits chers comme les voitures ! Le commerce essaye par tous les moyens de se débarrasser des stocks pour que la production et les ventes puissent tourner à un rythme plus en accord avec le ralentissement de la croissance.

Selon une enquête de BicBanco auprès de 140 entreprises des secteurs industriel et commercial, 44,2% d'entre elles ont achevé le premier semestre avec des stocks au dessus du niveau attendu.

II. Les nouvelles tendances du commerce et de la consommation

Au 2^{ème} trimestre, l'indice de l'accumulation des stocks a atteint 67,3 points soit le plus fort niveau depuis le 4^{ème} trimestre 1997.

Par ailleurs, pour le Président de l'Alshop, Nabil Sahyoun, le volume d'articles de vêtements d'hiver des « mégasoldes » des 39 centres commerciaux de la région de São Paulo est supérieure de 12% par rapport à la normale.

Presque toutes les enseignes ont « liquidé » des centaines d'articles comme la chaîne Barateiro (Pão de Açúcar) qui vend des produits alimentaires et non alimentaires pour le prix unitaire d'1 real. Carrefour a proposé 20% de remise sur l'informatique et Casas Bahia a lancé une campagne « Black-out des prix » (allusion à la pénurie d'électricité) où un groupe d'articles sont peuvent être payés en mensualités sans intérêt.

Moins de meubles pour l'Argentine

La hausse des impayés et la pression pour que les prix soient réduits jusqu'à 25% ont contraint les industries du meuble basées au sud du Brésil à interrompre leurs ventes de meubles à destination de l'Argentine.

Au premier semestre 2001, les exportations totales du secteur de la fabrication de meubles du sud du pays ont atteint 54,7 millions de dollars soit 1,72% de plus par rapport au même semestre 2000.

La mondialisation du commerce de détail

Au cours des dernières années, les 530 shoppings centers brésiliens ont accueilli des enseignes et des griffes internationales qui concurrencent sérieusement les marques locales.

Des leaders dans leur pays d'origine comme Leroy Merlin, Office Depot, Max Mara, Mango, Tiffany, Sonae... font désormais partie du quotidien des Brésiliens.

Le Parque Dom Pedro Shopping (Campinas) qui sera inauguré en 2002 pourrait accueillir le premier Sephora dont le mix devrait être adapté au goût de la clientèle potentielle. C'est la position adoptée par la griffe Ermenegildo Zegna qui a ouvert un local dans le centre commercial Iguatemi (São Paulo).

Le crédit se développe malgré les taux élevés

Depuis avril, les autorités ont augmenté les taux de base du pays atteignant 18,7% pour une inflation de 2,96%. Malgré cette hausse, la demande de crédit a progressé aussi bien de la part des sociétés que des particuliers.

En effet, au premier semestre 2001, les opérations de crédit des personnes juridiques ont atteint 120,3 milliards de reais soit 7% de plus qu'au même semestre 2000 avec un taux d'intérêt annuel de 37,5%.

Concernant les personnes physiques, le solde atteint 66 milliards de reais avec une croissance de 28,6% dans la même période avec un taux moyen annuel de 67,5%. Le délais moyen des opérations des particuliers est de 300,2 jours (532,9 jours pour le financement de véhicules).

Attention : le taux d'intérêt pour les chèques spéciaux (découvert) peut atteindre 147,1% !

Partenariat banque / supermarchés

Après les méga-promotions lancées, les supermarchés ont mis en œuvre d'autres pratiques pour attirer et conserver leur clientèle.

Ainsi, compte tenu que près de 45 millions de Brésiliens de plus de 18 ans n'ont pas de compte en banque, des chaînes comme Pão de Açúcar ont signé des accords avec le Banco do Brasil pour recevoir les paiements des factures d'électricité, de téléphone et des impôts dans leurs magasins.

Les responsables de la banque brésilienne seraient en négociations avec 22 groupes de la grande distribution dont principalement des supermarchés. Jusqu'à présent, le Banco do Brasil est parvenu à un accord avec Casas Sendas (Rio de Janeiro) qui dispose de 2 800 caisses dans les 76 magasins. Selon le directeur financier de cette chaîne, Luis Felipe Brandão, en juin les caisses de la chaîne de supermarchés Sendas ont enregistré le paiement de 200 000 factures.

Le premier à avoir utilisé un réseau autre que le bancaire pour réaliser ce genre d'opérations a été la Caixa Econômica Federal qui a autorisé le réseau de 8 500 points de vente de loterie présents dans 3 500 municipalités du Brésil à recevoir des paiements.

Chili

Les performances du commerce...

En juin 2001, les **ventes du secteur du commerce** ont augmenté de 3,8%, comparé au même mois 2000.

Secteurs	Δ en % *
Ventes de chaussures	+ 21,8%
Ventes des supermarchés	+ 4,4%
Ventes de meubles	+ 4,2%
Ventes de vêtements	+ 7,6%
Ventes d'équipements pour la maison	+ 6,5%
Ventes de matériaux de construction	- 4,3%
Ventes d'appareils électriques	- 2,8%

* en juin 2001, comparé à juin 2000

Au 1^{er} semestre 2001, les **ventes du secteur du commerce** n'ont cependant augmenté que de 0,7%, comparé à la même période 2000, avec une hausse de 8% pour les ventes de chaussures, de 5,4% pour celles de vêtements et de 5,1% pour celles des équipements de la maison. Pour ces même périodes, les ventes de meubles ont baissé de 6,5%, celles d'appareils électriques de 4,5% et celles de matériels de construction de 1,6%.

Quant aux performances régionales, les ventes pour les Régions V et IX on augmenté, respectivement, de 5,1% et de 2,2%. En revanche, les ventes du secteur ont baissé de 0,3% dans la Région XIII.

... moins bonnes que celles des supermarchés

Malgré une hausse de 4,4% de leurs chiffres d'affaires en juin 2001 (comparé à juin 2000), les **ventes des supermarchés** n'ont augmenté que de 0,3% au premier semestre 2001 (comparé à la même période 2000). Cette faible performance a obligé les analystes à revoir à la baisse leurs prévisions de croissance pour l'année 2001. Ainsi, les ventes des supermarchés ne devraient pas croître de plus de 1,5% en 2001 pour

II. Les nouvelles tendances du commerce et de la consommation

atteindre 4,7 milliards de dollars. En ce qui concerne les investissements, ils devraient s'élever à 300 millions de dollars cette année, montant bien supérieur aux 125 millions de dollars investis par le secteur en 2000.

De janvier à mai 2001, les 5 premières **chaînes de supermarchés** du pays concentraient 53,03% du marché national. D&S représentait 28% des ventes du secteur, Santa Isabel 10,86%, Jumbo 7,27% et Unimarc 5,01%. Les chaînes Internationales, Santa Isabel et Carrefour, concentraient 13,1% du secteur. Pour cette même période, la région de la capitale concentre 47,81% des ventes des supermarchés et le reste du pays 52,19%. Les Régions V et IX concentraient, respectivement, 10,48% et 9,08% du marché.

Par catégorie, ce sont les ventes de viande fraîche qui ont le plus progressé : + 9,1% au 1^{er} semestre 2001, comparé à la même période 2000. Les ventes des autres denrées périssables ont augmenté de 3,2%, celles de produits divers de 3,9% et celles des épiceries de 1,8%%.

Au 1^{er} semestre 2001, les ventes de **marques propres** ont atteint 6,4 M de pesos et représentaient 4,17% des ventes totales du secteur, soit 43% de plus qu'à la même période 2000.

Plus de prudence

Au 1^{er} semestre 2001, les investissements du secteur du commerce ont baissé de 5% comparé à la même période 2000. En décembre 2000, ils avaient atteint 2 milliards de dollars alors qu'en juin 2001, ils n'ont représenté que 1,9 milliard de dollars, soit une baisse de 0,9%.

Les **centres commerciaux** sont responsables de 41,1% du total des investissements du secteur avec 782 millions de dollars, ce qui représente une hausse de 47% du montant de leurs investissements, comparé au 1^{er} semestre 2000. Arrivent ensuite les **grands magasins**, avec 572 millions de dollars, soit 30,1% du total investi par le secteur, ce qui représente donc une augmentation de 19% de leurs investissements par rapport au 1^{er} semestre 2000. En revanche, la part des investissements des **supermarchés** est passée de 28,4% des investissements du secteur en décembre 2000 à 22,9% en juin 2001.

Ce sont les investissements des grands magasins et des supermarchés qui ont le plus diminué.

Ventes en légère hausse

En juin 2001, les **ventes du secteur industriel** ont augmenté de 2,6% comparé à mai et de 14,4% comparé à juin 2000. En juin 2001, les **ventes du secteur du commerce** ont enregistré une hausse de 3,8% par rapport à mai 2001. Entre juin 2000 et juin 2001, les **ventes de biens de consommation durables** ont augmenté de 17,5%. Au mois de juin, 38 104 véhicules, neufs et d'occasion, ont été vendus, ce qui représente une baisse de 1,8% comparé à mai 2001. Au cours de ce même mois, 14 092 maisons et appartements ont été vendus, soit 33,4% de plus qu'en juin 2000.

Mexique

Commerce de détail vs commerce de gros

➤ Selon l'Antad, association regroupant les 100 premières chaînes de **la grande distribution** du pays, les ventes de ce secteur ont diminué de 11,1% en mars, de 7,9% en avril et de 7,6% en mai, comparé à ces mêmes mois 2000.

En revanche, selon l'INEGI, les ventes de détails ont augmenté de 10,1% en mars, de 4,6% en avril et de 3,5% en mai, comparé aux mêmes mois 2000. Au cours des 5 premiers mois de l'année, elles ont augmenté de 6,7%, comparé à la même période 2000.

<i>Secteurs ayant enregistré une hausse en mai 2001, comparé à mai 2000</i>	<i>Secteurs ayant enregistré une baisse en mai 2001, comparé à mai 2000</i>
VENTES AU DÉTAIL	VENTES EN GROS
Grands magasins	Machines industrielles
Librairies / Papeteries	Secteur du commerce
Magasins de musique, jouets, cadeaux	Matériaux en métal pour l'industrie
Pharmacies / Supermarchés	Matériaux pour la construction
Magasins d'ameublement	Ventes de meubles
Secteur automobile	Ventes de disques
Magasins de vêtement / chaussures ...	Ventes de jouets et cadeaux ...

➤ Selon l'INEGI, les ventes du **commerce de gros** ont baissé de 7,3% en février, de 6,2% en mars, de 2,8% en avril et de 6,6% en mai, par rapport à ces mêmes mois 2000. Au cours des 5 premiers mois de l'année, elles ont diminué 4,1%, comparé à la même période 2000

➤ En juin 2001, la production du secteur automobile a fortement reculé :

- - 50,7% pour Daimler Chrysler
- - 40,1% pour Honda
- - 29,2% pour General Motors
- - 28,1% pour BMW
- - 8,4% pour Ford

II. Les nouvelles tendances du commerce et de la consommation

Consommation en hausse

Selon l'Antad, au cours des 5 premiers mois de l'année, la consommation interne du pays a augmenté de 8,6%.

La TVA, source de discussion

Les autorités étudient la possibilité de mettre en place une TVA à un taux 0% qui s'appliquerait à un panier de la ménagère *de base*, ce qui représenterait un manque à gagner pour l'État, d'environ 2 à 3 milliards de dollars.

Si cette mesure s'étendait aux livres, journaux et revues, ce serait encore 600 millions de dollars en moins pour les caisses publiques.

Uruguay

Prix de gros en hausse

En juillet 2001, les prix du commerce de gros ont augmenté de 1,74%, comparé à juillet 2000.

Pour les 7 premiers mois de l'année, la hausse a été de 5,55%, par rapport à la même période 2000. Sur les 12 derniers mois, le prix des produits agro-alimentaires a augmenté de 12,56%.

Amélioration du pouvoir d'achat ?

Après 2 mois de baisse, le pouvoir d'achat des Uruguayens a augmenté de 0,67% en juillet, comparé au même mois 2000.

La hausse a été de 1,09% pour le 1^{er} semestre et de 0,11% pour les 12 derniers mois.

III. L'actualité des enseignes

Argentine

Une affaire bien menée

Le groupe Disco Ahold a ouvert son 6^{ème} établissement d'enseigne Plaza Veá, chaîne d'hypermarchés de proximité, dans la ville de Monte Grande, localité située près de la capitale argentine. L'ouverture de ce point de vente aura nécessité un investissement de 5 millions de dollars. D'ici la fin du mois d'août, Plaza Veá, dont le total des investissements a atteint 200 millions de dollars, devrait prendre le contrôle des 9 établissements rachetés à Ekono pour 150 millions de dollars, soit environ 4 000m².

Exxel diminue la musique...

La plus importante chaîne de magasins de disques du pays, Musimundo, subit le contrecoup de la récession et du piratage de CD ainsi que de la concurrence du système MP3 (accès à des musiques via internet).

Contrôlé par le fonds d'investissement Exxel, la dette de Musimundo (près de 120 millions de dollars) a déjà été renégociée une 1^{ère} fois en novembre 2000 avec ses créanciers : 69 banques et 49 fournisseurs. Malgré la réduction du nombre de magasins, qui sont passés de 112 à 97 en une année, les banques ont refusé les chèques antidatés de Musimundo pour régler ses fournisseurs. Résultat : les firmes discographiques ont arrêté leurs livraisons.

... et les matériaux de construction

La chaîne de magasins de matériaux de construction Blaisten vient de licencier 35 employés. Depuis 1997, l'enseigne contrôlée par Exxel a enregistré une chute des ventes de 40%.

Malgré ces difficultés aucun des 9 locaux Blaisten n'a fermé ses portes... pour le moment.

Ventura prend des risques

Alors que l'Argentine est en pleine récession, la chaîne d'électroménager Ventura entreprend de s'agrandir. Après 2 années de difficultés financières qui ont fait perdre à la chaîne, en moyenne, 3,5 millions de dollars par mois, Ventura se relève et prévoit d'investir 2 millions de dollars dans l'ouverture d'une quinzaine d'établissements, principalement à l'intérieur du pays. Actuellement, Ventura possède 40 magasins dans le pays.

La rue reprend ses droits

Depuis deux ans, de nombreuses marques quittent le nid douillet et sécurisant des centres commerciaux pour s'installer pignon sur rue...

● Selon Alberto Baccá, directeur commercial du centre commercial **Alto Palermo**, ce sont les cinémas, restaurants, banques, cartes de crédit des centres, offres et promotions qui attirent les 80 000 personnes qui « visitent » chaque samedi l'un de ses 7 centres commerciaux de la zone du Grand Buenos Aires. Le responsable financier de **Spinetto Shopping**, Daniel Cortinas, est également optimiste mais il a affirmé que si un million de personnes transitaient par le **Spinetto Shopping** chaque mois, leurs achats avaient diminué de 25% par rapport à l'année dernière. Pour les grandes griffes, telles que Paula Cahen D'Anvers, Polo Ralph Lauren ou Coniglio, les centres commerciaux restent une valeur sûre. Pour Ralph Lauren, la fameuse avenue Santa Fe reste plus cher qu'**Unicenter**.

● Pour la marque Sail, qui vient de quitter les centres commerciaux de **Abasto** et **Alto Palermo** mais qui reste présente à **Unicenter**, **Caballito** et **Alto Avellaneda**, certains shoppings étaient plus rentables que d'autres. En effet, si en 1990 le loyer d'une boutique dans un shopping était d'environ 1 500 dollars par mois, il se situe actuellement autour des 12 000/14 000 dollars. La marque Kill est restée à **Alto Palermo**, **Los Gallegos Shopping** et **Unicenter** mais a quitté celui de **Solar** pour s'installer dans la rue Arce. Des investissements sont en cours afin d'ouvrir et/ou d'améliorer les points de vente situés sur l'avenue Santa Fe, la rue Maipú d'Olivos et l'avenue Libertador à la hauteur de Martínez.

Les investissements de Carrefour

Afin d'éponger 780 millions de dollars de dettes de la chaîne de supermarchés Norte (rachetée à The Exxel Group en avril 2001), Carrefour vient de lui apporter 600 millions de dollars. Au 1^{er} semestre, Norte, propriétaire de 138 établissements sous les enseignes Tía, Tía Express, Lozano, La Florida del Norte, Abud, Los Hermanitos, Tanti et El Guri, a réalisé 1,3 milliard de dollars de chiffre d'affaires (1% de plus qu'en 2000). Pour cette même période, les ventes de Carrefour, qui possède 22 établissements dans le pays, ont atteint 916 millions de dollars, soit 12% de moins qu'en 2000. **A elles deux, ces chaînes contrôlent 31,4% du secteur des supermarchés et 10% de celui du commerce de détail.** Par ailleurs, Carrefour, qui a perdu 3,6 millions de dollars l'an passé, a investi 20 millions de dollars dans la construction d'un hypermarché à San Miguel de Tucumán.

Enseignes	CA en M \$ *	Δ en % **
Carrefour	469 M\$ / 916 M\$	- 10,4% / - 12%
Norte	677 M\$ / 1,3 Mds\$	+ 2,4% / + 1%

* 2^{ème} trimestre 2001 / 1^{er} semestre 2001- ** comparé aux mêmes périodes 2000

Vu le succès des « soft discount... »

Il y 5 ans, l'enseigne discount **Eki** s'installait en Argentine, puis est arrivé **Día** de Promodès et en 2000 c'était au tour de Toledo avec ses **Ahorro Fácil** et les Minisol de Disco à Córdoba. En juin 2001, le français Casino inaugurerait un **Leader Price** à Buenos Aires. L'établissement se définit comme étant un « soft discount », un concept différent de celui du « hard » car les « soft » sont généralement plus grands, d'une superficie d'environ 800 m².

Eki	Propriété de Bank of America Private Equity, Westsphere et Global Investment Partners (80%)
Día	Propriété de Carrefour (anciennement Promodès)
Ahorro Fácil	Propriété de la famille Toledo
Minisol (Córdoba)	Propriété de Disco (Disco Ahold)
Coto	Propriété de Alfredo Coto
Leader Price (Libertad) (Buenos Aires)	Propriété de Casino
La Anónima (La Pampa, Santa Cruz)	Propriété de Federico Braun

...La Anónima mise sur les bas prix

Les consommateurs délaissent quelques peu les grands hypermarchés, souvent éloignés de leur lieu de travail et/ou de leur domicile et se tournent vers les *discounts* de quartier. Le dernier en liste de ce segment est **La Anónima**. Parallèlement à l'ouverture d'un supermarché de 750 m² à Pehuajó (province de Buenos Aires), cette chaîne, qui est l'une des 8 premières du pays, a inauguré ses 2 premiers établissements de type « soft discount » à Santa Rosa (La Pampa) et à Río Gallegos (Santa Cruz).

Le soft discount La Anónima propose des produits de marques, de marques propres et des produits **Leader Price**. En 2000, l'enseigne avait signé avec la chaîne de supermarchés française Casino un accord lui permettant de commercialiser des articles Leader Price (alimentaires, vêtements, etc.) dans tous ses établissements, de quelque enseigne que ce soit.

Federico Braun, président de La Anónima, souhaite ouvrir 10 autres soft discounts d'ici la fin de l'année et a annoncé que son groupe investirait 200 000 dollars dans la transformation de certains supermarchés traditionnels en soft discount.

Au total, le groupe, qui possède 89 points de vente dans le pays a enregistré, en 2000, un chiffre d'affaires de 630 millions de dollars (8% de plus qu'en 1999).

Cette année, le groupe La Anónima prévoit d'investir 2,4 millions de dollars.

Brésil

Le concept « discount » se vend-il bien ?

Les plus grandes chaînes du pays, telles que Carrefour, Wal-Mart, Sendas, Jerónimo Martins et Ahold, prévoient de développer les magasins dits « populaires ». Il peut aussi bien s'agir de locaux de plus de 5 000 m², à l'image de l'enseigne **Todo Dia** de **Wal Mart**, que d'un format beaucoup plus réduit, de 300m² environ, comme les magasins **Econ** contrôlés par **Bank of America**.

Avec l'enseigne **Dia%**, la chaîne française **Carrefour** a introduit au Brésil son modèle, déjà développé en Espagne et destiné à une clientèle ayant un pouvoir d'achat relativement faible. Dans l'année, Carrefour prévoit d'ouvrir 35 magasins et 100 l'an prochain. Selon Franck Witek, le responsable de la chaîne au Brésil, le groupe cherche à offrir dans chaque type de magasin une gamme d'articles qui correspond à la demande locale. Pour Abílio Diniz, propriétaire de la chaîne **Pão de Açúcar** le concept des magasins de « discount » risque de ne pas rencontrer, au Brésil, le même succès qu'ailleurs, car le Brésilien préfère fréquenter des établissements bien présentés. Il a également ajouté que la chaîne discount de Carrefour en Argentine connaissait un développement difficile.

Pour les responsables de la chaîne **Econ**, contrôlée par le groupe bancaire **Bank of America**, le concept des magasins discount pourrait réussir à condition que le mix des produits intègre des marques leaders : elles seraient, selon lui, indispensables pour attirer la clientèle à faible revenu.

Avant de se lancer entièrement dans ce créneau, le groupe **Ahold-Bompreço** commencera par mettre en place un projet pilote impliquant l'ouverture de deux établissements à Recife.

Le groupe « carioca » **Sendas** testera cette nouvelle clientèle avec sa nouvelle enseigne **Mais em Conta** (plus avantageux). Selon le résultat de cette expérience, le groupe, leader à Rio de Janeiro, pourrait ouvrir 10 nouveaux locaux en 2001.

Sé, autre enseigne leader dans le pays et contrôlée par le groupe portugais **Jerónimo Martins**, pourrait être tenté d'importer le concept qu'il a développé en Pologne avec son enseigne discount **Biedronka**.

Pão de Açúcar : ses chiffres...

Au premier semestre 2001, la plus importante chaîne de supermarchés du pays a enregistré un bénéfice de 93,1 millions de reais soit 18,6% de moins qu'à la même période 2000.

Selon le groupe, les résultats ont été affectés par la conjoncture économique défavorable, par la dévaluation de la devise nationale, la hausse des taux, la turbulence des marchés internationaux et le rationnement de l'électricité.

Dans la période, le chiffre d'affaires a atteint 3,88 milliards de reais et à nombre égal de magasins, la croissance des ventes n'a été que de 0,7% par rapport au premier semestre 2000. En additionnant toutes les unités de la chaîne, la hausse du chiffre d'affaires est de 14,3%. Entre le premier et le deuxième trimestre 2001, le rationnement de l'électricité a provoqué une chute des ventes d'appareils électroménagers de 20%...

Entre juin 2000 et juin 2001, les ventes de l'enseigne Eletro (63 magasins), spécialisée dans la vente d'appareils électroménagers, ont chuté de 9,6%.

... et ses projets

L'objectif du groupe est de s'emparer, dans les grandes villes comme São Paulo où le secteur est saturé, des parts de marché des autres enseignes. Avec l'aide de McKinsey, Pão de Açúcar a restructuré le modèle de l'enseigne Barateiro et étudie actuellement les caractéristiques propres d'Extra, projetant d'augmenter l'offre de produits absents des gondoles de la concurrence. Selon Abílio Diniz il s'agirait de proposer davantage de produits textiles et de renforcer la communication médiatique de l'enseigne .

Quant à **Barateiro**, le groupe prévoit l'ouverture de 1 000 magasins d'ici 5 ans ! Actuellement, cette enseigne possède 114 points de vente (111 unités fin 2000) et a réalisé 1,04 milliard de reais de chiffre d'affaires en 2000 soit 53,2% de plus qu'en 1999.

Malgré une ligne de marque propre de 600 produits, dont les prix sont inférieurs de 25% à ceux des marques traditionnelles, l'enseigne Barateiro conserve des marques leaders. En effet, les clients à faible revenu peuvent ne pas vouloir se risquer à essayer de nouveaux produits et donc en choisir des articles déjà connus.

Pour Abílio Diniz, **Barateiro** pourrait devenir l'enseigne phare du groupe Pão de Açúcar. Cette chaîne possède 416 magasins dans 11 États du pays, emploie 50 000 personnes et, en 2000, a réalisé 9,5 milliards de reais de chiffre d'affaires et dégagé 332 millions de reais de bénéfices.

Entre avril et juin, le groupe Pão de Açúcar a investi 95,4 millions de reais dans la construction de 4 hypermarchés (3 Barateiro et un Pão de Açúcar) et dans la rénovation de 18 magasins.

Bompreço se dirige vers le nord et le sud-est

Un peu plus d'une année après la prise de contrôle totale de Bompreço, le groupe hollandais Ahold se prépare à s'implanter dans d'autres régions que le Nord-est du pays où il le leader incontesté. Ainsi, Bompreço devrait ouvrir des magasins dans le Sud-est, région où règnent les chaînes Carrefour et Pão de Açúcar.

En juillet, la chaîne a inauguré son deuxième magasin, qui aura nécessité un investissement de 40 millions de reais, dans la ville de Natal (RN), l'Hiper Bompreço Ponta Negra. En mai, Bompreço avait acquis 5 magasins Stoc appartenant à Carrefour et situés à Paraíba, au Piauí et au Pernambuco.

Actuellement, le groupe, dirigé localement par Tom den Hertog, serait en contact avec les chaînes Sendas (Rio de Janeiro) et Sé (São Paulo) afin d'étudier un possible rapprochement. À noter : au Portugal, Ahold et Jerónimo Martins, supermarchés Sé, sont déjà partenaires dans le secteur.

En 2000, Bompreço, troisième chaîne du Brésil avec 112 magasins, a réalisé un chiffre d'affaires de 2,6 milliards de reais.

Plus que des employés Bompreço

La chaîne a décidé d'interdire l'entrée, dans ses supermarchés, des employés des fabricants des produits vendus dans ses établissements. Désormais ce seront les salariés de Bompreço qui seront chargés du réapprovisionnement des gondoles des supermarchés Bompreço. Cette décision rompt avec la tradition de laisser aux groupes industriels le soin de promouvoir leurs produits. Cette mesure a provoqué le mécontentement de beaucoup d'entre eux à cause des investissements réalisés pour former leur personnel et de la possible relégation de leurs produits au profit d'autres marques.

La saison des soldes

La 9^{ème} édition du Liquida São Paulo (campagne de soldes), qui démarre le 27 juillet et s'achève le dimanche 5 août, compte sur l'adhésion de 85% des shoppings de la capitale pauliste et de 39 établissements de sa proche banlieue. L'événement a été avancé à cause d'un recul des ventes.

La réforme du Shopping Center 3

Près de 15 millions de reais seront investis dans la rénovation du centre commercial qui avait subi d'important dégâts suite à un incendie en 1987. L'entrée principale sera donc rouverte sur l'avenue Paulista et le centre devrait accueillir de nouvelles boutiques.

L'empire de Grupo Zema

Avec son siège installé dans l'agglomération d'Araxá, ville touristique de 70 000 habitants du Minas Gerais, le groupe Zema est présent dans 55 localités au sud de cet État ainsi qu'au nord de São Paulo.

Depuis 6 ans, les ventes du groupe ont progressé de 370%, soit une croissance moyenne annuelle de 60%. En 2000, les ventes ont totalisé 186,5 millions de reais, soit 31,4% de plus qu'en 1999, et les prévisions pour 2001 tablent sur une hausse de 18% pour atteindre 220 millions de reais.

Le groupe possède :

- 44 magasins d'appareils électroménagers Eletro Zema
- 8 magasins de matériaux de construction
- 3 magasins de pièces de rechange pour automobiles
- une chaîne de 15 pompes à essence (13 sous sa propre enseigne)
- 4 concessionnaires automobile
- 2 sites de vente de matériel agricole d'occasion
- 1 entreprise de BTP
- 2 fabriques de produits de céramique...

Deux nouveaux shoppings au nord de Rio de Janeiro

Deux centres d'affaires, adossés aux shoppings Nova América Outlet et NorteShopping, seront implantés dans le quartier Del Castilho, à 14 km du centre ville.

Par ailleurs, un immeuble de 12 étages abritant des bureaux, des cabinets médicaux, etc. sera construit dans le NorteShopping (320 boutiques). Le projet inclut la construction de 50 locaux destinés aux secteurs du mobilier et des services ainsi que 8 salles de cinéma.

L'agrandissement du centre commercial Nova América Outlet a démarré avec l'arrivée de Kalunga, l'une des principales chaînes d'articles pour les bureaux (papeterie, équipements informatiques) du pays.

Le projet de ce shopping comprend la construction de 90 boutiques, d'un magasin ancre C&A ainsi que celle de près de 160 bureaux, le tout pour un investissement de 20 millions de reais.

Actuellement près de 45% de locaux ont déjà été vendus et l'inauguration est prévue pour avril 2002.

Des shoppings partout

Selon Marco Romiti, directeur d'Intermart/Austin, les gares ferroviaires et routières, le réseau du métro ainsi que les aéroports sont intéressés par l'implantation de centres commerciaux sur leurs sites.

L'aéroport de Porto Alegre devrait ainsi ouvrir le premier centre commercial en août. En octobre, sera inauguré le Shopping de l'Estação Santa Cruz du métro de São Paulo.

Chili

Plaza Maule au sud du pays...

Un nouveau centre commercial Plaza Maule sera inauguré dans la ville de Talca, au sud du pays. Ce projet immobilier, auquel participent le Groupe Fürst, la famille Rojas et des investisseurs européens et dont 60% des travaux est déjà terminé, aura nécessité un investissement de 15,5 millions de dollars. Le complexe aura une superficie de 54 700 m² dont 32 000 m² seront réservés au centre commercial. Les 95 boutiques du shopping seront installées sur 2 étages, les clients bénéficieront d'un espace « restauration » d'une capacité d'accueil de 500 personnes, ainsi que de 600 places de parking. La 1^{ère} étape de la construction, effectuée par Salfa, étant terminée, certaines enseignes ont déjà ouvert leurs portes : il s'agit d'un établissement Homecenter (11 000 m²), chaîne d'articles pour la maison et d'un supermarché Hipersur (3 000 m²). En 2001, le centre prévoit de facturer 52 millions de dollars et de recevoir mensuellement près de 300 000 visiteurs.

... et dans d'autres régions pour bientôt

D'ici 5 ans, le Groupe Fürst devrait construire 4 centres commerciaux, dont un sera implanté dans le Région XI et un autre au sud de la Région centrale. Ces nouveaux shoppings auront les mêmes caractéristiques que le récent Plaza Maule ; tous devraient avoir une superficie d'environ 60 000 m². L'investissement nécessaire devrait avoisiner les 58 millions de dollars.

Se faire petit pour grandir

Marcelo Nalda a remplacé Jesús Martínez, retourné travailler chez D&S, au poste de directeur commercial de la chaîne de supermarchés Santa Isabel. Les objectifs de Marcelo Nalda, qui travaillait précédemment pour la chaîne de supermarchés Wal Mart, sont les suivants :

- lancement d'un nouveau « format » de supermarchés sous l'enseigne Tops
- faire face à la concurrence de Jumbo et de D&S dans la région
- atteindre 11,5% de PDM au niveau national
- et 6,2% pour la zone de Santiago (établissements Agas compris)

Le groupe souhaite donc développer son enseigne **Tops**, des établissements de proximité, plus petits, bon marché et ayant pour objectif de satisfaire les besoins quotidiens des clients. Pour développer cette nouvelle enseigne, le groupe pourrait racheter d'autres chaînes telles que Montserrat ou Montecarlo...

Grupo Plaza a de grands projets

Afin de transformer son centre commercial Plaza Oeste en un véritable centre urbain, le Groupe Plaza investira 11 millions de dollars en infrastructures. Le centre médical, Integramédica, d'une superficie de 4 000 m² et dont la construction est en cours, sera ouvert en fin d'année et aura nécessité un investissement de 5 millions de dollars.

En 2002, il s'agira de construire un centre de loisirs et culturel ainsi que d'agrandir la superficie du centre commercial. Parmi les installations du centre de loisirs, il y aura une salle SCD, une galerie d'art, une librairie, un magasin de musique, une cafétéria etc.

L'investissement nécessaire à la construction de ce E-Plaza sera de 6 millions de dollars. Une banque ainsi qu'un supermarché pourraient également être intégrés au Plaza Oeste, qui devrait ainsi facturer près de 450 millions de dollars par an.

Le groupe Plaza, propriétaire des centres commerciaux Plaza Oeste, El Trébol, La Serena, Vespucio et Tobalaba concentre, respectivement, 30% et 40% des ventes totales et du nombre de visiteurs des centres commerciaux du pays. En 2001, le groupe, dont le gérant est Marcelo Corbo, prévoit de facturer 800 millions de dollars.

« Por un Chile Líder »

Au total, en 2001, le holding Distribución y Servicios-D&S (famille Ibáñez), propriétaire des chaînes de supermarchés Ekono, Líder et Almac aura investi 140 millions de dollars. **A noter** : D&S investit en moyenne 12 millions de dollars en marketing et publicité chaque année, ce qui représente 1% du chiffre d'affaires total du holding ; Líder en absorbe 8 millions de dollars.

La chaîne de supermarchés Líder, qui souhaite être présente dans toutes les régions du pays, est bien décidée à faire face à la concurrence de Santa Isabel et de ses supermarchés Tops.

Pour ce faire, la chaîne qui avait commencé par un Líder à La Dehesa (Est de Santiago) en suivant par d'autres implantations à Ñuñoa, Iquique, La Florida, l'an prochain prévoit d'investir 10 à 15 millions de dollars dans l'ouverture de nouveaux points de vente : 1 à Puerto Montt (Région X), 1 à Rancagua (Région VI), et 1 à Valdivia (Région X).

Sans oublier celui de Calama, dont l'inauguration est prévue pour septembre. Ces nouveaux établissements auront une superficie de vente allant de 6 500 m² à 10 000 m².

Ripley veut faire de l'ombre à Falabella

La chaîne de magasins Ripley, propriété de la famille Calderón et du groupe Eccsa (propriétaire de Johnson's, du Mall del Centro, du Mall Panorámico et d'1/3 du centre commercial Marina Arauco) pourrait bientôt créer sa propre banque « de niche », **Banco Ripley** ayant pour modèle l'établissement financier de son concurrent, la chaîne de grands magasins Falabella. Les entreprises Edificio Panorámico, Inversiones Leonardo Da Vinci, Sociedad Grandes Inversiones et Inversiones Las Tres seraient les principaux actionnaires de cette nouvelle institution bancaire.

Rappelons que Ripley possède déjà un système de crédit avec sa carte CAR.

La concurrence entre les chaînes de grands magasins dans leur quête de nouveaux segments/marchés ne s'arrête pas là : Ripley a signé un contrat avec la chaîne de pharmacies Salco, Falabella avec Farmacias Ahumada et Almacenes Paris avec Cruz Verde.

Enfin Ripley travaille également avec la compagnie d'assurance Seguros Cardif Chile, qui utilise le réseau de distributions de Ripley pour commercialiser ses produits.

Il y 2 ans, Ripley a mis en place un plan quinquennal d'investissement prévoyant l'ouverture, d'au moins, 3 nouveaux établissements par an : en 1999 comme en 2000, le groupe a rempli ses objectifs et a investi annuellement pour ce faire, respectivement 70 millions de dollars et 75 millions de dollars.

Sodimac est en forme

Au 1^{er} semestre 2001, Sodimac (famille Del Río), chaîne spécialisée dans l'équipement de la maison et dans les matériaux de construction, a réalisé un chiffre d'affaires de 269 millions de dollars, ce qui représente une hausse de 12% comparé à la même période 2000. Ce résultat confirme la tendance observée au 1^{er} trimestre au cours duquel la chaîne avait enregistré un chiffre d'affaires de 153 millions de dollars.

Le site internet du groupe reste à l'heure actuelle essentiellement à vocation informative et est disponible sur www.sodimac.cl. Cependant Sodimac envisage de créer un système Intranet et d'exploiter les possibilités offertes par le commerce électronique. Actuellement 2 nouveaux magasins sont en construction à Santiago, un Sodimac Homecenter à San Miguel et un « Patio Constructor » dans son établissement de Maipú. Au cours des 12 prochains mois Sodimac compte investir 60 millions de dollars dans l'ouverture de 2 établissements dans la capitale et 4 dans le reste du pays.

Vêtements : saveur d'Asie

Dès septembre prochain, la chaîne de magasins de vêtements Fashion's Park, spécialiste des segments C2 et C3D de la population, devrait émettre sa propre carte de crédit. Le groupe, propriété de la famille d'origine chinoise Wei-Kuo, souhaite en placer 20 000 unités la 1^{ère} année et 50 000 d'ici 3 ans. Parallèlement, Chiong-Chou Chien, le cadet des fils et gérant de la chaîne, a annoncé la construction d'un centre logistique pour la fin 2001 à El Cortijo, (15 000 m²) pour contrôler la distribution des 4 centres situés à Santiago.

- 90% des vêtements commercialisés par le groupe proviennent de Chine, d'Inde, d'Indonésie et du Japon, le reste est chilien.
- Fashion's Park possède actuellement 16 000 m² de superficie de ventes, réparties sur 26 succursales. En septembre 2001, la chaîne inaugurerà 5 nouveaux magasins, à Santiago, dans le centre commercial Plaza Oeste et celui de Alameda, à Puerto Montt, à Viña Del Mar et à Curicó, dans le centre commercial Puerta del Norte.
- L'ouverture de ces 5 établissements impliquera un investissement de 1,5 millions de dollars mais permettra à la chaîne d'être présente de la Région IV (La Serena) à la Région X (Puerto Montt).

Mexique

El Globo restera fidèle à lui-même

Bien qu'ayant racheté la chaîne de pâtisseries El Globo, propriété de Pastelería Francesa, Grupo Sanborns ne compte pas y apporter de modifications majeures. Sanborns prévoit néanmoins d'investir 15 millions de dollars dans l'ouverture de 10 à 12 El Globo supplémentaires, qui se situeront dans des villes voisines de celles de Mexico et de Guadalajara, ainsi que dans la construction d'une nouvelle usine.

Au premier trimestre 2001, Grupo Sanborns a enregistré un chiffre d'affaires de 1,56 milliard de dollars, soit 90% de plus qu'à la même période 2000 (821 millions de dollars). En ce qui concerne les ventes de El Globo, elles ont atteint, au 1^{er} trimestre 2001, 19,5 millions de dollars, soit 10,5% de plus qu'en 2000.

Les chiffres de Soriana

Au 1^{er} semestre 2001, la chaîne de supermarché Soriana a réalisé un chiffre d'affaires de 1,43 milliard de dollars, soit 6,9% de plus qu'à la même période 2000. Cette hausse des ventes est principalement due à l'augmentation de sa superficie totale de vente d'environ 10%.

En effet, ses établissements de plus d'un an ont vu leurs ventes diminuer de 1,1% comparé au 1^{er} semestre 2000. En juillet, la chaîne, qui avait déjà inauguré un supermarché à Celaya en juin, a ouvert 3 autres établissements : 1 à Veracruz, 1 à Oaxaca et 1 à Villahermosa.

Par ailleurs, Soriana ouvrira 4 supermarchés à Léon, Manzanillo, Los Mochis et Matamoros. Il lui faudra encore en inaugurer 2 autres avant la fin de l'année pour atteindre son objectif de 10 nouveaux établissements au cours de l'année 2001.

Walmex, « Precios Bajos Todos los Días »

La campagne promotionnelle « *Precios Bajos todos los Días* », lancée pour la 1^{ère} fois en 1999 dans les supermarchés d'enseigne Wal-Mart Supercenter, a permis à Wal-Mart Mexico d'augmenter ses ventes, sa rentabilité et ses parts de marché.

Périodes / Résultats	Montants	Δ / même période 2000
CA 2 ^{ème} trimestre 2001	2,17 Mds\$	+ 15% (1,9 Mds\$)
CA juin 2001	715,7 M\$	
Bénéfices 2 ^{ème} trimestre 2001	106,8 M\$	+ 22,% (87,4 M\$)

Ces bons résultats sont dus à l'ouverture de nouveaux établissements, à l'augmentation des ventes, à nombre égal de magasins, de 5,9% au 2^{ème} trimestre (comparé à la même période 2000) ainsi qu' à celle de la superficie de vente, qui a augmenté de 10% au 2^{ème} trimestre 2001 (comparé au 2^{ème} trimestre 2000). En effet, au cours des 18 mois à venir, la chaîne prévoit d'ouvrir 62 nouveaux établissements, ce qui augmentera de 14% sa superficie de vente, ainsi que 2 centres logistiques. Walmex devrait ainsi augmenter de 63,9% la capacité de son réseau logistique. Ce programme d'expansion nécessitera un investissement de 543 millions de dollars.

En juin 2001, Walmex a investi 37,4 millions de dollars dans la construction de 11 supermarchés et de 9 restaurants et a inauguré 31 nouveaux supermarchés et 17 restaurants au cours des 12 derniers mois. Walmex, contrôlé par Wal-Mart Stores, est la plus grande chaînes de supermarchés et restaurants du Mexique et possède 516 établissements de 7 format différents dans 49 villes du pays. Les établissements d'enseignes Aurrerá seront principalement transformés en Wal-Mart Supercenter mais aussi en Bodega.

ENSEIGNES	N° D'ÉTABLISSEMENTS
Aurrerá	31
Bodega	84
Superama	42
Sams club	41
Wal-Mart	37
Suburbia	54
Superficie totale de vente	1.69 millions de m ²

III. L'actualité des enseignes

RESTAURANTS	227
Capacité d'accueil	48 581 sièges

Les prévisions tablent sur une croissance des ventes de 13,8% en 2001 et de 13% en 2002.

A noter : Eduardo Castro-Wright est le Président Directeur Général des opérations pour Walmex, un poste nouvellement crée.

Comerci a quelques difficultés...

Selon Banorte, en juin 2001, les vente de Comerci ont diminué de 0,35%, ce qui contraste avec l'augmentation de 9,2% de ses ventes en juin 2000.

Au 1^{er} semestre 2001, les ventes de la **Controladora Comercial Mexicana** ont baissé de 0,1%, une performance nettement inférieure à celle du 1^{er} semestre 2000 au cours duquel les ventes du groupe avaient augmenté de 3,9%.

... mais également des projets

En juin 2001, Comerci a inauguré un Bodega Comercial Mexicana et devrait dépenser 135 millions de dollars dans l'ouverture, d'ici la fin de l'année, de 10 supermarchés et de 8 restaurants, ce qui augmentera se superficie de vente de 7%.

Comerci possède 47 restaurants d'enseigne Restaurantes California ainsi que 215 supermarchés, de 5 formats différents. La chaîne est propriétaire de 50% de la chaîne américaine Costco de México.

Elektra se porte bien...

Au 2^{ème} trimestre 2001, les ventes de la chaîne d'électroménager Elektra ont augmenté de 3,1% comparé à la même période 2000 pour atteindre 418,2 millions de dollars. Parallèlement, la chaîne a réduit ses dépenses opérationnelles de 2,1%.

... s'agrandit...

La chaîne d'électroménager Elektra a payé 5,4 millions de dollars pour l'acquisition de 35 magasins La Curacao México, propriété du groupe Ceteco. Grâce à ce rachat, Elektra renforce sa présence dans le sud-est et le centre du pays, zone où la chaîne possède désormais 163 magasins contre 141 auparavant. En effet, les magasins La Curacao México sont situés à Yucatán, Campeche, Veracruz, Guanajuato, Tabasco, Puebla, Quintana Roo, Querétaro et Oaxaca. 15 des 35 magasins La Curacao México seront transformés en Elektra, 9 en The One, 5 en Salinas y Rocha, 4 en Bodegas de Remate et 2 seront fermés.

En 2000, La Curacao México, chaîne spécialisée dans la vente d'électroménager et de produits blancs, a réalisé un chiffre d'affaires de 30 millions de dollars.

Avec cette acquisition, d'ici la fin de l'année, le nombre d'établissements Elektra devrait passer, à 995 dont 679 portent l'enseigne Elektra, 92 l'enseigne Salinas, 153 l'enseigne The One et 71 celle de Bodegas de Remate.

... et se diversifie

Grâce à son alliance avec Vivel ICA (filiale d'ICA), Elektra commercialisera désormais des crédits immobiliers pour logements sociaux. Ce système permet aux clients de réaliser les démarches administratives relatives à l'obtention du crédit dans les établissements Elektra. Les crédits sont financés par Fovi et gérés par Banca Quadrum.

Le créneau de CompUSA

CompUSA, unité du groupe Carso rachetée par Grupo Sanborns l'an dernier, vendra son centre d'appels Telvista à Technology & Internet Holding, propriété de Telmex (Teléfonos de México), América Móvil et Grupo Carso. La vente de ce centre d'appels, responsable de 15% des ventes de CompUSA, devrait rapporter environs 90 millions de dollars à la chaîne qui souhaite rester avant tout un spécialiste de l'informatique.
Rappel : CompUSA possède 218 magasins aux États-Unis.

Grupo Carso en perte de vitesse ?

Au 1^{er} semestre 2001, Grupo Carso a réalisé un chiffre d'affaires de 4,8 milliards de dollars, soit 13,5% de plus qu'à la même période 2000.

En revanche, pour ces même périodes, le groupe a vu ses bénéfices baisser de 1,4% pour atteindre 384,6 millions de dollars. Voici les résultats de ses différentes filiales :

ENSEIGNES	CA *	Δ EN %**	BÉNÉFICES *	Δ EN % *
Grupo Sanborns	1,4 Md\$ (1)	- 7,1%		- 20,9%
CompUSA	108 M\$	- 11,6%		
Pastelería El Globo	19,3 M\$	+ 4,4%	3,36 M\$	- 19%
Sears Roebuck		+ 0,8%		+ 20,2%
Sanborns Hermanos + Sanborns Café + Promusa	155,45 M\$	+ 1,9%		

* 2^{ème} trimestre 2001 / ** comparé à la même période 2000

(1) CA pour l'année 2000 : 1,53 Md\$