

Amérique Latine - DISTRIBUTION

Étude mensuelle

Janvier 2002 - N° 59



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 | 5 |
| AMÉRIQUE LATINE..... | 5 |
| <i>Une année encore difficile</i> | 5 |
| <i>Le salaire des patrons latino-américains</i> | 6 |
| ARGENTINE | 7 |
| <i>Fin de la convertibilité</i> | 7 |
| ... <i>et début du contrôle de change</i> | 7 |
| <i>Dévaluation + inflation</i> | 7 |
| <i>Quelles sont les principales limitations ?</i> | 8 |
| <i>Changements politiques</i> | 9 |
| <i>La production en chute libre</i> | 9 |
| <i>Recul du commerce extérieur</i> | 9 |
| <i>Le signe inquiétant des chèques sans provision</i> | 10 |
| <i>Les pertes bancaires</i> | 10 |
| <i>Les ajustements comptables de retour ?</i> | 10 |
| BRÉSIL | 11 |
| <i>Touché par l'Argentine ? (1)</i> | 11 |
| <i>Les IED de 2001</i> | 11 |
| ... <i>et les M&A</i> | 11 |
| <i>La force des exportations du Nordeste</i> | 11 |
| <i>Ralentissement de l'activité</i> | 12 |
| <i>Un marché de 169 799 170 brésiliens</i> | 12 |
| <i>Le panier de la ménagère</i> | 12 |
| CHILI..... | 13 |
| <i>Touché par l'Argentine ? (2)</i> | 13 |
| <i>Croissance 2001 et 2002</i> | 14 |
| <i>Un peu de démographie</i> | 14 |
| MEXIQUE | 15 |
| <i>Touché par l'Argentine ? (3)</i> | 15 |
| <i>Espoirs déçus</i> | 15 |
| <i>La réforme fiscale de 2002</i> | 16 |
| <i>Champion des IED</i> | 16 |
| URUGUAY..... | 17 |
| <i>Touché par l'Argentine ? (5)</i> | 17 |
| <i>Environnement économique difficile</i> | 17 |
| II. LES TENDANCES DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION..... | 18 |
| ARGENTINE | 18 |
| « <i>Pesificación</i> » <i>ou dollarisation, le nouveau panier des ménages</i> | 18 |
| <i>Anticiper les augmentations de prix</i> | 19 |
| <i>Prévisible : la consommation s'écroule</i> | 19 |
| <i>Un Père Noël moins généreux</i> | 21 |
| <i>La concurrence des marchands ambulants</i> | 21 |
| <i>Mode asiatique</i> | 21 |
| BRÉSIL | 22 |
| <i>Chute des ventes en novembre</i> | 22 |
| ... <i>et hausse dans l'année</i> | 22 |
| <i>Les shoppings ont sablé le champagne</i> | 23 |
| <i>Où préfère-t-on acheter ?</i> | 23 |
| <i>Écouler les stocks</i> | 24 |
| <i>Immobilier : les raisons de la baisse des ventes</i> | 24 |

| | |
|---|-----------|
| CHILI..... | 25 |
| <i>Ralentissement de la demande interne</i> | 25 |
| <i>Hausse des ventes ?</i> | 25 |
| <i>Le poids des marques propres</i> | 25 |
| <i>La place des alcools dans le panier</i> | 26 |
| <i>Plus de permis de construire</i> | 26 |
| MEXIQUE..... | 27 |
| <i>Un mois de décembre positif</i> | 27 |
| <i>La TVA du luxe</i> | 27 |
| <i>Le Père Noël par Internet</i> | 27 |
| <i>L'année des libre-services</i> | 28 |
| <i>L'année des commerces spécialisés</i> | 28 |
| URUGUAY..... | 29 |
| <i>Davantage d'achats et moins de dépenses</i> | 29 |
| <i>Le client est roi</i> | 29 |
| III. L'ACTUALITÉ DES ENSEIGNES | 30 |
| ARGENTINE | 30 |
| <i>Des shoppings en Patagonie</i> | 30 |
| <i>Les précautions d'Ahold</i> | 31 |
| <i>Plus de Visa chez Coto</i> | 31 |
| <i>Disco-Ahold et Carrefour</i> | 31 |
| <i>Marta Harff en difficulté</i> | 32 |
| <i>Espacity quitte Córdoba</i> | 32 |
| <i>Le retour d'Harrod's ?</i> | 32 |
| <i>Officinet ouvre sa boutique virtuelle</i> | 33 |
| <i>Le départ de MNG</i> | 33 |
| BRÉSIL | 34 |
| <i>L'expansion de Pão de Açúcar</i> | 34 |
| <i>Sendas ouvre son capital</i> | 34 |
| <i>Les fêtes de Submarino</i> | 34 |
| <i>Iguatemi le N° 1 du pays</i> | 35 |
| <i>O Boticário sous enquête</i> | 35 |
| <i>Casas Bahia sait s'adapter</i> | 35 |
| CHILI..... | 36 |
| <i>Les trios dominants du secteur du commerce</i> | 36 |
| <i>Paseo Estación s'étend</i> | 37 |
| <i>Plus de Mega</i> | 37 |
| <i>D&S sur la sellette</i> | 38 |
| <i>Les news de Falabella</i> | 38 |
| <i>Un Parque Arauco plus grand</i> | 39 |
| <i>Les centres commerciaux de Chilena Consolidada</i> | 39 |
| <i>Un nouveau Sodimac</i> | 39 |
| <i>Les livres de SBS</i> | 39 |
| MEXIQUE..... | 40 |
| <i>Le groupe Elektra</i> | 40 |
| <i>Organización Soriana</i> | 41 |
| <i>Wal Mart de México</i> | 42 |
| <i>Controladora Comercial Mexicana</i> | 43 |
| URUGUAY..... | 45 |
| <i>Le Free-Shop de Neutral</i> | 45 |
| <i>Les livres de TodoMúsica</i> | 45 |

I. La conjoncture et l'environnement économique

Amérique Latine

Une année encore difficile

Selon une étude des **Nations-Unies**, en 2002, le continent latino-américain devrait connaître une période de récession. Malgré les prévisions d'une croissance globale de 1,5%, ce chiffre reste soumis à des incertitudes quant à l'ampleur de la reprise économique aux États-Unis.

Pour les pays d'Amérique Latine, l'étude prévoit une stagnation plus forte que celle observée en 2001 à cause des difficultés à accéder à des financements extérieurs, de la baisse de la consommation interne et de la forte chute des investissements étrangers directs...

Pour la **Cepal**, en 2001, la croissance économique de la Région n'a été que de 0,5%. En 2002, les prévisions tablent sur une hausse de 1,1%.

Selon le **SELA**, en 2001, la dette de la Région a atteint 748 milliards de dollars contre 450 milliards de dollars en 1991.

L'environnement économique et politique de l'Argentine, du Venezuela, de la Colombie ainsi que les prochaines élections au Brésil ont refroidi, par exemple, les intentions d'investissement des groupes espagnols (dont Endesa, Telefónica et les banques BBVA et SCH) qui ont déjà investi ensemble près de 80 milliards de dollars. Seul le Mexique continue sa lancée malgré le ralentissement des États-Unis.

Le salaire des patrons latino-américains

Selon Towers Perrin, les grands patrons argentins gagnent, en moyenne, 880 000 dollars par an, soit la 2^{ème} place du palmarès après les États-Unis, dont la moyenne annuelle est de près de 2 millions de dollars. En 7^{ème} place arrive le Mexique avec une moyenne mensuelle de 866 800 dollars.

Argentine

NB : les chiffres exprimés en pesos argentins correspondent aux données d'avant la dévaluation du 6 janvier 2002.

Fin de la convertibilité...

Le gouvernement constitué pour faire face à la crise majeure et inédite vécue par le pays a décrété, le 6 janvier 2002, la fin de la convertibilité du peso = dollar et a laissé aux autorités économiques la faculté de fixer le taux de change. Ainsi, **depuis le 9 janvier 2002, un dollar vaut 1,4 peso**. Cette mesure n'a pu être appliquée qu'à partir du 11 janvier à cause de l'interruption des opérations bancaires. La dévaluation du peso a fait augmenter le montant de la dette publique qui représente actuellement près de 80% du PIB argentin. Le coût de cette dévaluation est estimé à 180 milliards de dollars. En effet, l'Indec avait estimé l'offre totale des biens et services du pays à 540 milliards de dollars. Après la dévaluation, ce chiffre a été amputé d'environ 180 milliards de dollars. Ainsi, prenons un bien dont l'échéance de paiement arrive après la dévaluation. Si ce bien valait 100 000 dollars avant le 9 janvier 2002, aujourd'hui, lors du paiement, le vendeur ne recevrait plus que 66 666 dollars.

... et début du contrôle de change

La dévaluation du peso a été accompagnée d'un blocage des comptes bancaires et d'un contrôle draconien du mouvement des devises qui affectent tout le monde, particuliers comme entreprises. Ces mesures, connues sous le nom de « corralito » (petit enclos), avaient démarré à la fin de l'administration de Fernando de la Rúa/Domingo Cavallo. Les limitations se sont resserrées sous Eduardo Duhalde/Jorge Remes Lenicov.

Dévaluation + inflation

L'abandon de la convertibilité pourrait déboucher sur une hausse du coût de la vie. Ainsi, s'il y avait une hausse de 10% du coût de la vie, il y aurait 1 700 000 nouveaux pauvres qui viendraient s'ajouter aux 14 500 000 de personnes vivant déjà sous le seuil de pauvreté. Leur part dans la population passerait alors de 44,2% à 49,1%. Si la hausse du coût de la vie atteint 20%...

Quelles sont les principales limitations ?

Comptes courants : les Argentins ne peuvent extraire que 300 pesos par semaine, soit 1 200 pesos par mois. Les comptes courants en dollars, dont le solde dépasse 10 000 dollars, seront transformés en dépôts à terme et restent bloqués, en principe, jusqu'en mars 2003. En dessous de 10 000 dollars, ces dépôts pourront être maintenus en dollars mais les retraits ne pourront pas dépasser les 500 dollars mensuels. Pour disposer d'une plus grande liquidité, ces fonds pourront être transformés en pesos au change d'1US\$=1,40\$ pesos.

Compte d'épargne en pesos : les retraits en espèces ne pourront pas excéder 1 500 pesos par mois.

Compte d'épargne en dollars : les retraits sont en pesos. Si le solde dépasse 3 000 dollars, le compte épargne sera transformé en dépôt à terme.

Dépôts à terme (*plazos fijos*) : s'ils sont en pesos, pour les soldes inférieurs à 10 000 pesos, ils restent bloqués jusqu'en mars 2002 et seront restitués en 4 fois. Les soldes supérieurs à 10 000 pesos seront rémunérés à un taux de 7% annuel et restitués en un plus grand nombre de mensualités. Si ces dépôts sont en dollars, la rémunération annuelle est de 2%. Ils ne seront restitués qu'à partir de mars 2002, le terme pouvant aller jusqu'en 2005 selon l'importance du solde.

Cartes de crédit : la possibilité de faire des achats à tempérament a été supprimée. Leur utilisation est devenue très limitée à cause des incertitudes sur les prix et sur le taux de change du peso.

Cartes de débit : pas de restrictions particulières sauf celles applicables aux limites de retraits d'argent. L'achat de biens de consommation par carte de débit permet d'être remboursé de l'équivalent de 5 points de la TVA.

Dollars : l'achat sur le marché est libre mais le taux de change restera très volatile. La rigidité du *corralito* empêcherait le dérapage du dollar par manque de liquidités. À partir du 11/01, il y aura un cours fixe à 1,4 peso pour les opérations de commerce extérieur et un cours libre pour le tourisme et les autres opérations.

Achat d'immeubles : ils sont pratiquement inexistantes dans les conditions actuelles. Le seul moyen est le paiement cash.

L'objectif du gouvernement est de faire disparaître graduellement le dollar comme moyen de paiement et de le remplacer par le peso. **Attention** : l'étendue des restrictions et les contraintes qui pèsent sur les Argentins pour récupérer leurs fonds déposés dans le système financier argentin pourraient être assimilés à une **confiscation** d'une partie de leur argent.

Changements politiques

Le Président **Eduardo Duhalde** s'efforce de consolider le dialogue social avec ses concitoyens pour empêcher l'effondrement du pays. Son discours cherche à calmer les inquiétudes des Argentins qui ont vu leurs économies d'abord bloquées dans les banques pour être ensuite dévaluées... En même temps, Eduardo Duhalde a annoncé une réforme de l'État pour réduire les dépenses.

À noter : une enquête récente montre que si 45,8% des Argentins ont une opinion favorable du Président Duhalde, seulement 25,4% soutiennent sa politique économique.

La production en chute libre

En 2001, la baisse de la production industrielle atteindrait 8% pour toute l'année et 15% au mois de décembre, le 42^{ème} mois de récession du pays. Par conséquent, en 2001, l'activité manufacturière du pays a reculé de 7 ans. Pour retrouver le niveau de juin 1998, date du début de la période de récession, l'industrie argentine devrait grimper de 22% en 2002. Selon **Jorge Remes Lenicov**, en 2002, l'industrie devrait reculer de 2%. C'est seulement au 2^{ème} semestre 2003 que le pays pourrait retrouver le chemin de la croissance. L'inflation en 2002 devrait tourner autour de 9%.

Recul du commerce extérieur

En décembre, le mouvement des conteneurs du port de Buenos Aires a été d'à peine une centaine contre 500 ou 600 unités en 2000. Selon Edcadassa, en 2001, les exportations par voie aérienne ont chuté de 19,5% par rapport à 2000. En décembre, les exportations argentines vers le Brésil ont chuté de 40% par rapport au même mois 2000 totalisant 351 millions de dollars. Parallèlement, dans le même mois, les importations du Brésil ont reculé de 54,5% à 255 millions de dollars soit le chiffre le plus bas depuis 1993. Par ailleurs, le montant dû aux exportateurs brésiliens est d'environ 2 milliards de dollars.

À noter : au cours des 11 premiers mois 2001, l'Argentine a enregistré un excédent commercial de 5,33 milliards de dollars. Ce chiffre est le résultat d'une baisse considérable des importations qui ont totalisé 19,4 milliards de dollars (16% de moins qu'à la même période 2000) et d'une hausse de 3% des exportations à 24,71 milliards de dollars.

Le signe inquiétant des chèques sans provision

En décembre 2001, le montant des chèques refusés par manque de provision a atteint 431 millions de dollars soit 66 millions de dollars de plus qu'en décembre 2000. Une interruption de la chaîne des paiements, tel que les paiements à découvert, ont paralysé les opérations sur le blé. La récolte, qui finit en décembre, resterait dans les silos des producteurs en attendant la mise en place de nouveaux mécanismes pour le règlement.

Les pertes bancaires

Les pertes causées par le double taux de change du dollar et par la restructuration des comptes bancaires pourraient atteindre 20 milliards de dollars. Une bonne partie de ces pertes serait due aux impayés. En cas de difficultés, les banques étrangères qui détiennent près de 85% du système bancaire argentin pourraient déclarer leurs filiales en faillite. Rappel : Les crises bancaires de 1984 au Chili et de 1978/1979 au Mexique avaient provoqué la nationalisation des banques étrangères en faillite.

Selon l'agence de notation Fitch, le *Banco de Galicia*, le *Banco Hipotecario*, le *BBVA Banco Francés* et *Bansud* seraient en mauvaise posture face au plan économique. Par conséquent les notes de ces banques ont été baissées à « E ».

Les ajustements comptables de retour ?

Les experts comptables de plus de 35 ans vont reprendre les formules qu'ils utilisaient pendant les années d'hyper-inflation du début de années 1980. Les normes et les techniques capables de corriger les effets de l'inflation sur les états comptables seraient à nouveau applicables si l'inflation dépasse 5% l'an.

Brésil

Touché par l'Argentine ? (1)

Les déboires économiques de son voisin et principal partenaire dans le Mercosud ont affecté le cours du real par rapport au dollar US. Ainsi, depuis le début 2001, le real a perdu 18,5% de sa valeur dans un contexte économique où l'inflation atteint 7,2%. En 2001, les exportations brésiliennes vers l'Argentine se sont élevées à 5 milliards de dollars environ contre 6,2 milliards de dollars en 2000. Pour 2002, les prévisions tablent sur un total de 3,5 milliards de dollars, loin des 6,76 milliards de dollars de 1998. En termes de volume, jusqu'en 2000, les exportations vers l'Argentine ont représenté, en moyenne, 10% du total. En 2001, ce chiffre n'a représenté que 8,9%.

En 2002, selon certaines prévisions, avec la dévaluation du peso argentin, les exportations brésiliennes vers son voisin devraient accuser un recul de 30%.

Les IED de 2001...

Selon le Banco Central, en 2001, le Brésil a reçu près de 23 milliards de dollars d'investissements étrangers directs, un montant supérieur aux prévisions de 20 milliards de dollars. En 2002, les IED devraient atteindre 18 milliards de dollars.

... et les M&A

Selon une étude, en 2001, les fusions et acquisitions d'entreprises brésiliennes ont totalisé 258 opérations, soit 34% de moins qu'en 2000. Après le déclin suite aux attentats de septembre, les spécialistes s'attendent, en 2002, à une forte reprise des rapprochements d'entreprises.

La force des exportations du Nordeste

En 2001, les exportations du Nordeste ont progressé de 4% par rapport à 2000 totalisant 4,1 milliards de dollars. La Région a été devancée par le Sud (+14%) et le Centre-ouest (+18,2%).

À noter : sur 5 millions d'entreprises enregistrées dans le pays, seulement 17 200 ont des activités sur le plan international.

Ralentissement de l'activité

En novembre 2001, la production industrielle de São Paulo n'a progressé que de 0,8% par rapport à novembre 2000. En glissement annuel, l'activité a chuté de 3,2%. Les moteurs de l'activité ont été les communications et l'électricité (+11,2%), l'agroalimentaire (7,4%) et la chimie (+5,5%). En revanche, la métallurgie a reculé de 5,4% et la mécanique de 4,3%.

Bahia a été l'État qui a enregistré la plus forte progression de la production industrielle entre janvier et novembre 2001 : + 6,8%, suivi par Santa Catarina (+3,8%) et Paraná (+1%).

Un marché de 169 799 170 brésiliens

Le dernier recensement montre que le pays s'approche rapidement des 200 millions d'habitants. Actuellement, la population masculine est de 83,57 millions et la féminine de 86,22 millions. 137,95 millions de personnes habitent dans les villes et la population rurale atteint 31,8 millions de personnes.

En termes d'âge, le segment des 15-19 ans est le plus volumineux avec 17,94 millions de personnes, suivi par le segment des 10-14 ans qui est de 17,54 millions de brésiliens.

Lorsque la Reine Marie 1^{ère} du Portugal est arrivée au Brésil en 1808 pour fuir l'invasion de Napoléon 1^{er}, le Brésil comptait 4 millions d'habitants. Après la Première Guerre Mondiale (1920), il y avait 30,6 millions de Brésiliens et en 1950, ils étaient 41,16 millions.

Selon l'IBGE, **en termes de consommation des familles, le Brésil occupe la 5^{ème} place mondiale avec un total de 772 milliards de reais annuels.**

Le panier de la ménagère

En 2001, dans certains États du pays, le coût du panier de la ménagère a dépassé le taux de réajustements du SMIC brésilien qui a atteint 19,21%. À Florianópolis et à Curitiba, la hausse du panier a atteint, respectivement, 23,79% et 19,78%. À São Paulo, la hausse du panier a été de 7,58%. Le temps de travail nécessaire pour l'acquisition du panier est de 139H et 7 minutes contre 148H et 35 minutes en décembre 2000.

Chili

Touché par l'Argentine ? (2)

Depuis une dizaine d'années, de nombreux groupes chiliens se sont implantés en Argentine et y ont investi près de 13,2 milliards de dollars. Actuellement les principales entreprises chiliennes installées en Argentine sont **Enersis** (électricité), **Parque Arauco** (centres commerciaux), **Falabella** (grands magasins), **Cencosud** (centres commerciaux, supermarchés), **CCU** (bière) et **Embotelladora Andina** (boissons).

Enersis possède des parts aussi bien dans la génération que dans la distribution d'électricité. Les filiales argentines représentent près de 20% des revenus d'Enersis qui pourraient diminuer en cas d'abandon de l'indexation sur les prix de l'électricité en dollars.

La chaîne de grands magasins **Falabella** devrait être affectée par une diminution de la consommation et par l'arrêt des opérations à crédit. L'enseigne pourrait profiter d'une éventuelle baisse du prix de l'immobilier pour l'ouverture de futurs magasins.

Parque Arauco (Alto Palermo) et **Cencosud** (Unicenter-Jumbo) pourraient être victimes d'une baisse de fréquentation des centres commerciaux ainsi que d'une hausse du nombre de loyers de locaux impayés.

Compañía Cervecerías Unidas et **Embotelladoras Andina** ont, dans le pays, respectivement 4% et 25% de parts de marché. Par ailleurs, environ 30% de leurs coûts opérationnels sont exprimés en dollars. Elles devraient enregistrer une baisse de la consommation d'environ 6,5%.

Les groupes chiliens qui semblent pouvoir s'en sortir seraient les entreprises forestières **Masisa** et **CMPC**. Dans le cas de **CMPC**, tout ce que le groupe produit est destiné au marché externe. Ce groupe ne devrait donc pas connaître de pertes et pourrait, même, être avantagé par l'achat de terrains pour agrandir son patrimoine forestier.

Quant aux impacts sur **Masisa**, ils devraient être moindres, même si la production du groupe est destinée à 60% pour le Brésil et à 40% pour l'Argentine.

Croissance 2001 et 2002

Conséquence du contexte économique mondial et régional (Argentine), en 2001, la croissance économique sera d'environ 3,1%, chiffre qui devrait se répéter en 2002. Les pronostics sur le volume d'exportations en 2002 tablent sur 18,3 milliards de dollars soit 1,7 milliard de dollars de moins qu'en 2001.

Un peu de démographie

Depuis 6 ans, la population du pays a augmenté d'un million d'habitants totalisant 15,4 millions de personnes.

Du total des Chiliens, 7,77 millions sont des femmes et 7,62 millions des hommes. Entre 2000 et 2005, l'espérance moyenne de vie est de 75,96 ans (72,99 ans pour les hommes et 79,04 pour les femmes).

Le taux de natalité est de 17,6 pour mille habitants et la mortalité est de 5,5% pour 1 000 habitants.

Mexique

Touché par l'Argentine ? (3)

L'une des entreprises qui devrait être touchée par la situation économique argentine est Femsa, l'embouteilleur de Coca-Cola. En effet, en 2001 la filiale argentine a apporté près de 16% des ventes consolidées du groupe. La dévaluation et la contraction de la consommation en Argentine pourraient provoquer une baisse de 5% des ventes de Femsa.

Par ailleurs, le groupe financier Banamex (Citigroup) aurait finalement payé près de 15 millions de dollars pour se séparer de sa filiale Bansud, cédée à la banque argentine Banco Macro.

Les autres secteurs/entreprises qui devraient subir la situation du pays des pampas appartiennent au secteur exportateur, dont l'automobile, le verre...

Espoirs déçus

Les résultats économiques pour 2001 ont été contrastés. D'une part, l'activité économique a présenté des chiffres tout à fait différents des prévisions : la croissance attendue de 4,6% au départ n'a atteint finalement que 0,4%. Parallèlement, le pays a connu un taux d'inflation de 5% contre 7,8% prévus en début d'année (c'est la 3^{ème} année où l'inflation a été plus réduite que les prévisions officielles).

À cause de l'environnement économique mondial et du ralentissement de la croissance aux États-Unis, les exportations mexicaines ont reculé de 4,6%. Le secteur manufacturier a chuté de 3,8% et la construction de 4,8%.

La variable la plus touchée par la récession du pays a été l'emploi. Entre octobre 2000 et octobre 2001, le nombre d'inscrits à la sécurité sociale du pays a diminué de 396 000 personnes, soit une chute de 3,1% par rapport à la même période 2000. Au seul mois d'octobre, l'emploi de l'industrie de la **maquila** des produits destinés à l'exportation s'est écroulé de 15,9% comparé au même mois 2000.

La réforme fiscale de 2002

Les perspectives économiques pour l'année 2002 restent incertaines. Pour le moment, l'un des faits les plus marquants pour l'année en cours est l'approbation de la loi de réforme fiscale. **Finalement, la TVA locale ne sera appliquée ni aux aliments ni aux médicaments.** Le projet gouvernemental est de parvenir à un déficit fiscal de 0,65% du PIB. Les principales réformes introduites sont :

A) Impôt sur le revenu.

Le taux maximum d'imposition de 35% pour les personnes physiques et morales devrait être réduit progressivement jusqu'à 32% en 2005.

Les contribuables avec des revenus inférieurs à 5 200 dollars annuels ne paieront pas d'impôt.

Les frais de restaurant seront déductibles à hauteur de 50% s'ils sont payés avec des cartes de crédit/débit. La norme ne s'applique pas aux consommations dans les bars.

B) Impôt spécial sur la production et les services

60% sur les boissons alcoolisées de plus de 20 degrés ;

20% pour les boissons sans alcool sucrées avec des produits d'origine autre que la canne à sucre ;

105% pour les cigarettes avec filtre et 60% pour les cigarettes sans filtre ;

10% pour les services de télécommunications (TV par câble, téléphones portables, ...)

C) Impôt sur les produits de luxe

20% (10% auparavant) sur le caviar, les vêtements en soie ou en cuir, les montres dont la valeur dépasse 550 dollars, les bijoux de plus de 1 100 dollars, les parfums, les automobiles de plus de 27 000 dollars, les avions (fumigation exceptée), les armes à feu...

Champion des IED

En 2001, le pays a attiré 24,5 milliards de dollars d'investissements étrangers directs soit le N° 1 du palmarès latino-américain.

Uruguay

Touché par l'Argentine ? (5)

Les liens économiques, monétaires et sociaux entre l'Argentine et la « Banda Oriental » ne pouvaient pas épargner le pays voisin et partenaire dans le Mercosud.

Face à la dévaluation de l'Argentine, le gouvernement de Jorge Batlle a décidé d'accélérer le rythme des ajustements du peso uruguayen, doublant la bande d'écart pour la fluctuation de la devise nationale qui passe à 12%. Avant la décision argentine de dévaluer, l'ajustement mensuel du peso uruguayen était de 1,2%.

Alors que les touristes argentins se font rares comparé aux autres étés de l'hémisphère sud, avec toutes les conséquences que cela implique sur le secteur hôtelier et du tourisme, les dépôts des argentins dans les banques uruguayennes ne cessent d'augmenter.

Selon le Banco Central, jusqu'en octobre 2001, les dépôts dans les caisses des banques uruguayennes s'élevaient à 5,8 milliards de dollars contre 3,13 milliards de dollars en 1998, 4,16 milliards de dollars en 1999 et 4,8 milliards de dollars en 2000. Le *Banco de la República* de la ville de Colonia (la plus proche de Buenos Aires, sur le bord du Rio de la Plata) a signalé que, depuis décembre, elle reçoit de la part des clients argentins une moyenne de 2 millions de dollars par jour ...

Rappel : en 2001, le peso uruguayen a été dévalué de 18%.

Environnement économique difficile

Selon la Cepal, en 2001, l'économie du pays devrait reculer de 2,5%. En 2002, elle devrait stagner. La récession de 2001 serait due aux problèmes suscités par la dévaluation du real brésilien et à l'aggravation de la crise argentine, sans oublier la chute des exportations de viande liée à la fièvre aphteuse.

Si les chiffres de la Cepal sont exacts, entre 1999 et 2001, l'économie de l'Uruguay aura accumulé un recul de 7%.

Seul point en sa faveur, le taux d'inflation de 2001, qui a été le plus bas depuis 1950 : 3,59%.

II. Les tendances du commerce et de la consommation

Argentine

NB : les chiffres exprimés en pesos argentins correspondent aux données d'avant la dévaluation du 6 janvier 2002.

«Pesificación» ou dollarisation, le nouveau panier des ménages

Selon une étude d'**Equis**, si l'économie du pays restait indexée à l'inflation nord-américaine, les Argentins devraient payer 650 pesos de plus par an. Cette hausse équivaut à 1 mois de consommation en téléphone, gaz et électricité d'une famille pauvre, à 20 jours pour une famille de classe moyenne et à 10 jours pour les familles aux revenus plus élevés.

Selon l'*Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* (Indec), le **budget mensuel d'une famille type vivant dans le grand Buenos Aires** se compose ainsi :

| | |
|--------------------------|-------|
| Services publics..... | 6,73% |
| Alimentation..... | 32,8% |
| Santé..... | 9,75% |
| Culture et loisirs..... | 8,78% |
| Équipement du foyer..... | 6,93% |
| Vêtements..... | 5,78% |
| Éducation..... | 4,22% |

Un autre scénario possible est l'**effondrement du peso**. Par exemple, si 1 peso argentin = 1 real brésilien = 2,30 dollars US, une famille argentine, dont les factures seraient toujours en dollars, **paierait alors 1 000 pesos de plus**, soit l'équivalent d'un mois de consommation en eau, gaz, électricité et téléphone.

En pratique, une personne qui paie actuellement 25 pesos par mois en électricité et 150 pesos par mois en téléphone devrait régler, si l'indexation à l'inflation nord-américaine était maintenue, 43 pesos de téléphone et 262 pesos d'électricité.

Par ailleurs, selon l'Indec, **depuis les années 90, les tarifs de l'électricité, du gaz, du téléphone, de l'eau ont augmenté d'environ 13%**.

Anticiper les augmentations de prix

Les Argentins veulent être prévoyants. Avant une hausse totale des prix, ils ont acheté massivement du petit électroménager dans les hypermarchés et grand magasins qui n'avaient pas encore revu leurs prix à la hausse. En revanche, pour les produits de base – alimentation, hygiène...-, les Argentins ont continué à faire leurs achats habituels, mais en moindre quantité.

Par ailleurs, globalement, les **prix en pesos** ont augmenté dans tous les magasins. Ainsi, selon l'*Acción del Consumidor* (Adelco), les prix des produits de base, soit la farine, les œufs... ont augmenté de 10%. Même situation pour les articles d'équipements du foyer qui ont augmenté d'environ 30%. Certaines enseignes n'acceptaient plus que les paiements en **dollars**, d'autres accordaient des réductions spéciales allant jusqu'à 50% aux clients qui payaient en dollars. Autre phénomène : en général, **les marques propres des enseignes ont disparu des gondoles**.

Prévisible : la consommation s'écroule

Une étude auprès de 3 000 foyers montre qu'en décembre 2001, les **Argentins avec le plus fort pouvoir d'achat ont consommé 8% de moins qu'en novembre**. Le chiffre est doublement significatif car la période correspond normalement à celle des achats plus volumineux pour cause de fêtes de fin d'année.

En décembre, la classe moyenne a aussi réduit son niveau de consommation de 4% comparé à novembre 2001. Le segment des consommateurs à faible revenu a diminué sa consommation de 2%.

Qui sont les **victimes de la baisse de la consommation** ? Les chaînes de supermarchés qui ont accusé un **recul des ventes de 6% en décembre** comparé à novembre. En revanche, les épiceries de quartier (*almacenes*) ont amélioré leurs ventes de 3%. Cette hausse des « *almacenes* » correspond au contexte économique : les consommateurs fractionnent leurs achats se limitant au strict nécessaire pour la vie quotidienne et ont recours au « crédit » (*fiado*) du magasin. Ce crédit est basé sur la connaissance personnelle du fait du voisinage de l'épicier et du client. Enfin, actuellement, le gros achat du mois semble être reporté *sine die* des habitudes des consommateurs.

En glissement annuel, la consommation d'aliments, de cosmétiques/produits d'hygiène personnelle et de nettoyage a chuté de 19% par rapport à décembre 2000. En général, sur tous les segments, la consommation a chuté de 45%. Les baisses les plus importantes ont été enregistrées, entre autres, par :

| | |
|---|--|
| Meubles et équipements du foyer... -63% | Textile « blanc »..... -52% |
| Textile – vêtements..... -60% | Revêtements de sol..... -52% |
| Horlogerie et bijouterie..... -57% | Matériaux pour la construction... -50% |
| Chaussures..... -55% | Électroménager..... -45% |
| Restauration..... -55% | |

Si l'on considère l'année entière, le secteur devrait facturer 3,5 milliards de dollars en moins qu'en 2000. Ainsi, **le marché alimentaire du grand Buenos Aires et de la ville de La Plata représentent 50% de la consommation en aliments de toute l'Argentine**. Ce marché devrait facturer cette année 10,6 milliards de dollars. La consommation a donc chuté de 6,3% à Buenos Aires et de 5,6% à l'intérieur du pays.

Par **format** de magasin, seuls 2 ont augmenté leurs parts : les **discounts**, qui sont passés de 1,1% de parts de marché à 1,7% et les **supérettes**, qui de 19,3% de parts ont atteint 19,8%. Les **hypermarchés** et les **supermarchés** conservent leur participation, qui est de 40,8%. Il en est de même pour les **boulangeries**, les marchands de légumes, les boucheries qui restent à 18,7% de parts de marché. En revanche, les **grands magasins** sont passés de 12,8% à 12,4%, les **pharmacies**, les parfumeries et les drogueries sont passés de 2,8% à 2,7% et les **bars** et restaurants sont tombés à 3,9% contre 4,4% en 2000.

Un Père Noël moins généreux

Seulement 12% des jouets qui se trouvent dans les gondoles à Noël sont d'origine nationale. Les fabricants locaux ont succombé à la concurrence étrangère. Ainsi, en 10 ans, 140 des 200 usines de l'industrie du jouet ont fermé leurs portes. En 2000, le chiffre d'affaires des usines du pays a atteint 30 millions de pesos contre 158 millions pour les importateurs. Les marques locales les plus connues sont **Duravit** et **Rigoplast**.

Par ailleurs, à Noël 2001, les rayons de jouets étaient moins fournis. Les jouets étaient aussi plus chers qu'à Noël 2000, avec une hausse observée d'environ 35%. Enfin, les ventes de jouets ont chuté de 30% comparé à 2000. Le ticket moyen pour l'achat de jouets a également chuté de 30%, à environ 5 pesos.

La concurrence des marchands ambulants

Les commerçants de la ville de **Córdoba** s'inquiètent de la concurrence accrue des marchands ambulants dont ils considèrent l'activité illégale. Ainsi, selon les estimations de la *Cámara de Comerciantes del Area Central*, les commerçants perdraient 20% de leurs ventes, soit une baisse d'environ 7% dans leur chiffre d'affaires. Les ventes des commerces du centre ville atteindraient 300 000 pesos par jour contre 20 000 pesos des marchands ambulants. Enfin, ces derniers sont accusés de concurrence déloyale. Toujours selon Moisés Barujel de la CCAC, ils ne paieraient pas d'impôts et vendraient à perte. Leurs prix seraient inférieurs de 50% à 60% à ceux des commerces, leurs marchandises venant principalement du marché noir. L'activité de ces commerces est cependant limitée, la plupart d'entre eux ne vendant que des CD et des lunettes de soleil.

Mode asiatique

Selon la CCR, 40% des consommateurs de Buenos Aires effectuent des achats dans des magasins de proximité contrôlés par des immigrants chinois. Ces supérettes sont d'ailleurs de plus en plus présentes dans les quartiers les plus chers de la capitale. Ces commerçants possèdent 25% des magasins de proximité du pays. Dans la capitale, cette part grimpe à 70%. Au total, les ventes atteignent 1,2 milliard de pesos par an dont 400 millions pour Buenos Aires.

Ces magasins proposent aux clients des produits de marque au meilleur prix et au meilleur format. Par ailleurs, ils s'adaptent selon le type de clientèle qui fréquentent leurs magasins. Des atouts que ne peuvent proposer les grandes surfaces pour une simple question de coûts d'opérations.

Brésil

Chute des ventes en novembre...

En novembre 2001, les ventes du commerce de détail ont enregistré une chute de 1,88% (en octobre, le secteur avait progressé de 1,59%). Entre janvier et novembre, la baisse est de 1,15% comparé à la même période 2000.

Le segment qui a le plus souffert est celui des biens durables. Les ventes de meubles et d'appareils électroménagers ont diminué de 0,93% entre janvier et novembre 2001.

Globalement, en novembre, les ventes des supermarchés et des hypermarchés ont progressé de 1,73% comparé à novembre 2000 et de 1,83% entre janvier et novembre.

...et hausse dans l'année

Selon la Serasa, en 2001, les ventes globales du commerce devraient progresser de 5,8% par rapport à 2000 mais la marge de bénéfices devrait diminuer.

En effet, l'étude des comptes de 693 sociétés du secteur montre que la rentabilité des ventes du secteur tournerait autour de 0,7% soit la plus basse depuis 1994.

Rappel : en 2000, la marge sur les ventes avait atteint 1,9%.

Serasa signale la chute des résultats du segment des biens de consommation durables comme la cause de la baisse de la rentabilité. En effet, en 2001, les ventes d'électroménagers ont diminué de 10,6% comparé à 2000 et ont dégagé une marge négative de 3%. Les ventes de véhicules et de pièces de rechange ont augmenté de 7,8% mais avec une rentabilité négative de 0,1%.

Par exemple, la plus importante chaîne de magasins d'électroménager et de meubles du pays, **Casas Bahia**, facturera 3,5 milliards de reais en 2001 (300 millions de reais de plus qu'en 2000) mais ses bénéfices seront les mêmes qu'en 2000 soit 60 millions de reais.

Les shoppings ont sablé le champagne

Avec les achats de dernière minute, au cours des derniers week-end de décembre, les shoppings se sont remplis d'acheteurs. Résultat : **les ventes de la période seraient supérieures de 2% par rapport à 2000**. La majorité des achats a été payée avec des cartes de crédit en 3 ou 4 mensualités ou par chèque anti-daté.

Où préfère-t-on acheter ?

Une grande majorité des habitants de l'ouest de São Paulo ont l'habitude de faire leurs emplettes dans les magasins ayant pignon sur rue. Ainsi, selon une étude, 67% des habitants font leurs achats de vêtements dans ce genre de commerces.

Les rues préférées des « paulistanos » de la zone ouest, qui gagnent en moyenne 700 dollars mensuels, sont *Teodoro Sampaio* (30,7%), *12 de Outubro* (23,9%), *José Paulino* (10,9%), *25 de Março* (9,8%), *Antônio Agu* (7,4%) et *Direita* (4,5%).

Les habitants du sud de São Paulo ont l'habitude de faire leurs courses dans la rue du *Largo 13 de Maio* (19,2%), à *Santo Amaro* et *25 de Março* (10,5%), *José Paulino* (5,8%), *Maria Marcolina* (3%).

Les habitants au nord de São Paulo fréquentent les magasins des rues *12 de Outubro* (26,4%), *Voluntários da Pátria* (18,3%)° *Maria Marcolina* (10,7%) et *José Paulino* (9,4%).

Les habitants de l'est de São Paulo préfèrent la rue *Maria Marcolina* (17,4%), *Penha de França* (9,6%), *25 de Março* (8,9%), *Oriente* (6,3%) et *Avenida Mateo Boi* (5,5%).

Ceux qui habitent dans la partie centrale de São Paulo ont l'habitude d'acheter leurs vêtements dans les rues *José Paulino* (16,1%), *25 de Março* (13,5%), *24 de Maio* (13,5%), *Maria Marcolina* (13,3%), *Barão de Itapetininga* (10,3%), *Oriente* (9,7%), *Direita* (8,9%) et *12 de Outubro* (2,8%).

L'autrefois célèbre rue *Augusta* (Jardins) des années 80 n'attire la préférence que de 2,2% des voisins.

Écouler les stocks

Le volume des ventes de fin d'année, inférieures aux attentes, ont provoqué l'anticipation de la période des soldes. Selon l'Aloserj (association des magasins des centres commerciaux), jusqu'au 24/12, les ventes ont été de 3,8% inférieures à celles de la même période 2000.

Pour la chaîne d'électroménager **Ponto Frio**, la campagne a démarré le 27/12 avec des remises de 50%. Par exemple, le prix des téléviseurs Philips est passé de 400 reais à 299 reais et le paiement pouvait être fait en 8 mensualités avec un taux de 1,99% contre 6,1% auparavant.

Pour attirer la clientèle, le magasin **Casa & Vídeo** a proposé des paiements en 6 fois sans intérêts utilisant des chèques anti-datés. L'hypermarché Extra a lancé une promotion avec 60% de réduction sur 1 400 articles (vêtements, électroménager...).

Immobilier : les raisons de la baisse des ventes

En 2001, le marché immobilier devrait enregistrer une baisse de 5% des ventes d'immeubles ou de logements neufs, comparé à 2000. Cette baisse serait due au rationnement d'électricité, à la crise argentine et à la suspension temporaire des crédits aux logements par la *Caixa Econômica Federal* (qui ont repris depuis décembre 2001 – janvier 2002 dans la limite de 180 000 reais).

Chili

Ralentissement de la demande interne

Dans un contexte où la croissance économique de 2002 est estimée à 3%, les prévisions tablent sur une hausse moyenne de la demande interne de 2,3% contre 2,9% au départ. Ces chiffres reflètent l'impact quasi nul des mesures prises par le gouvernement pour relancer la consommation qui se sont traduites par une baisse des taux.

Hausse des ventes ?

Selon l'Asach, en 2002, le secteur de la grande distribution devrait progresser de 1,6% comparé à 2001. Au total, le chiffre d'affaires atteindrait 4,78 milliards de dollars. Pour 2001, les prévisions tablent sur une croissance qui oscille entre 1,3% et 1,5% selon les résultats des ventes du mois de décembre. Sur l'année, les ventes atteindraient près de 4,7 milliards de dollars. Parallèlement, la même association a estimé que les investissements du secteur pour 2001 ont atteint 300 millions de dollars. Pour 2002, le secteur de la grande distribution prévoit de déboursier seulement 250 millions de dollars.

Rappel : en 2001 l'Asach avait comme associés 649 établissements dont 23 hypermarchés et 626 supermarchés.

Le poids des marques propres

Actuellement, les marques propres vendues dans les supermarchés ne représentent que 4% du *mix* des produits. Selon une étude, dans 5 ou 6 ans, les marques propres atteindraient entre 10% et 18% de l'offre des grandes surfaces. Avant 1998, la pénétration des marques propres atteignait 2% du total.

Selon **D&S** (enseignes Ekono, Líder et Almac), en 2001, le poids des ses marques propres devrait croître de 17% et représenter 11% du chiffre d'affaires. D&S est la seule chaîne qui propose des marques propres destinées aux 3 segments de consommateurs : **Buffet** (premium) avec des prix supérieurs à la moyenne du marché, **Ekono** et **Líder** (qualité égale, prix plus bas et plus de marge que la marque Buffet) et **Acuenta** (le premier prix ou le prix le plus bas des gondoles). Pour **Disco-Ahold**, en 2001 son unique marque propre (premier choix) **Cinco Continentes** a représenté 7,2% de son *mix*.

La place des alcools dans le panier

Selon AC Nielsen, entre septembre 2000 et août 2001, c'est la part des boissons alcoolisées qui a le plus augmenté dans le panier des produits de consommation massive.

Ainsi, les ventes des boissons alcoolisées, soit le pisco, le vin, la vodka, le gin, le champagne et le whisky, ont grimpé de 10,78% contre 6,8% pour celui des boissons moins alcoolisées (bière), 3,9% pour les produits de nettoyage, 3,7% pour les produits d'hygiène personnelle et 0,8% pour la nourriture.

Plus de permis de construire

Entre janvier et novembre 2001, les autorisations de permis de construire à Santiago et sa grande banlieue ont enregistré une hausse de 13,9%, soit un total de 21 939 logements neufs.

En termes de surface, les autorisations représentent un total de 1,84 million de m², contre 1,82 millions de m² au cours de la même période 2000.

Le secteur oriental de la capitale, dont le quartier de *Lo Barnechea*, a enregistré une augmentation de 93% des logements neufs.

Mexique

Un mois de décembre positif

Selon l'ANTAD, au cours du dernier mois 2001, à nombre égale de magasins, les ventes du secteur du commerce ont progressé de 2%. Tous magasins additionnés, les ventes ont grimpé d'environ 8%. Malgré ces résultats, dans la période de fin d'année, beaucoup de magasins se sont abstenus d'engager du personnel supplémentaire. Parallèlement, le montant dépensé par la clientèle est similaire à celui de 2000 et le début de la période d'achats est passé du 1^{er} décembre au 15 décembre, voire plus tard.

Rappel : en novembre 2001, les ventes des supermarchés ont diminué de 0,3% tandis que celles des magasins de vêtements augmentaient de 6,2%. Malgré le contexte économique difficile, le secteur des supermarchés a réussi à progresser de 0,1% entre janvier et novembre 2001.

La TVA du luxe

À partir du 1^{er} janvier 2002, les grands magasins et les grandes surfaces devront appliquer une hausse additionnelle de 5% sur la TVA, qui passe à 15% sur les produits de luxe (voir 1^{ère} partie de l'Étude). Ainsi, la chaîne de grands magasins **Palacio de Hierro** a affiché des annonces pour informer ces clients de la hausse de 5% sur 27 articles vendus par l'enseigne.

Le Père Noël par Internet

L'amélioration des conditions pour les achats électroniques (livraison plus rapide, plus de sécurité pour les paiements...) a favorisé le commerce des PointCom. Ce moyen a facilité l'achat et l'envoi des cadeaux de la part des mexicains résidents aux États-Unis à leur famille au Mexique. Par exemple, pendant la période de Noël 2001, la branche commerce électronique de Terra Lycos México prévoit de facturer 5 fois plus qu'en 2000. La moyenne des achats faits sur le site Terra oscille entre 150 et 200 dollars, les produits informatiques, les jouets et l'électronique étant les produits les plus demandés.

À noter : en 2001, la dépense moyenne des Mexicains dans le commerce électronique a été de 515 dollars et pourrait atteindre 560 dollars en 2002.

L'année des libre-services

Malgré la récession de l'économie mexicaine, les ventes des libre-services ont augmenté de 9%.

| | Ventes en milliards de dollars | Bénéfices nets en millions de dollars | Marge d'opération en % |
|-----------|--------------------------------|---------------------------------------|------------------------|
| 2001 | 13,512 | 475,24 | 4,5 |
| 2000 | 12,4 | 473,9 | 4,5 |
| Var. en % | +9% | +0,3% | 0 point |

Chiffres de janvier à septembre 2001 – calculs basés sur les résultats de 4 entreprises représentatives du secteur

En 2002, le secteur devrait voir des investissements élevés pour l'ouverture de nouveaux points de vente, leur rénovation ou leur restructuration. Ainsi, les 4 grands du secteur, soit **Walmex**, **Soriana**, **Gigante** et **Comerci**, devraient investir plus de 1 milliard de dollars. La surface de vente devrait augmenter de 400 000 m², soit une hausse de 9% comparé à 2001. Du point de vue des opérations, à nombre de points de vente égal, la croissance estimée est de 1%.

L'année des commerces spécialisés

Les commerces spécialisés regroupent des enseignes très diverses aux activités très différentes. Ainsi, **Fragua** commercialise des médicaments, des produits de beauté et des produits d'hygiène. **Elektra** distribue des meubles, des appareils électroniques et des produits blancs. Grupo **Sanborns** et **Wings** regroupent différentes activités, dont la restauration...

| | Ventes en milliards de dollars | Bénéfices nets en millions de dollars | Marge d'opération en % |
|-----------|--------------------------------|---------------------------------------|------------------------|
| 2001 | 6,03 | 144,3 | 5,6% |
| 2000 | 5,57 | 124,4 | 6% |
| Var. en % | +8,2% | +16% | +0,4 point |

Chiffres de janvier à septembre 2001 – panel de 4 entreprises représentatives du secteur

Au premier semestre 2002, les ventes devraient accuser une baisse générale. La relance est attendue pour le 2^{ème} semestre 2002. Les groupes au plus gros potentiel seraient **Elektra**, **Soriana** et **Walmex**. Des réserves sont exprimées sur **Sanborns**, **Comerci** et **Wings** (voir les détails partie 3 – Mexique).

Uruguay

Davantage d'achats et moins de dépenses

Pendant les fêtes de fin d'année 2001, le commerce uruguayen a constaté une plus grande affluence d'acheteurs. Cependant ceux-ci ont dépensé moins ou les mêmes sommes qu'en 2000. Pour la chaîne de magasins **Ta-Ta**, les ventes de la période de Noël atteindraient le même niveau que celui de 2000. En revanche, pour le shopping **Punta Carretas**, le chiffre d'affaires de la fin de l'année a dépassé largement celui de l'année d'avant.

Le client est roi

Selon une enquête de la Direction de la Défense des Consommateurs, du total des litiges entre vendeurs et consommateurs, 84% des décisions ont été favorables aux derniers et seulement 15,3% aux premiers. Un quart des litiges portent sur les appareils électroménagers et 12% sur les produits alimentaires et les boissons. En 2001, le nombre de consultations de la DDC a augmenté de 44% par rapport à 2000.

III. L'actualité des enseignes

Argentine

NB : les chiffres exprimés en pesos argentins correspondent aux données d'avant la dévaluation du 6 janvier 2002.

Des shoppings en Patagonie

Un groupe d'entrepreneurs de Patagonie, avec à sa tête **Fabrizio Cardini** du groupe de BTP Fabri, a décidé de créer une chaîne de petits centres commerciaux dans le sud du pays, en commençant par Puerto Madryn (province de Chubut).

Regroupés au sein du groupe **Fabri**, les investisseurs ont déboursé 3 millions de dollars dans ce premier shopping qui, selon leurs prévisions, devrait facturer 12 millions de dollars dès la première année.

Ainsi, le **Portal de Madryn**, inauguré début mars 2002, sera destiné à une population locale estimée à environ 200 000 habitants ainsi qu'aux quelques 300 000 touristes qui observent la concentration de baleines à proximité de la ville de Puerto Madryn.

Dessiné par l'agence Interurban, le shopping s'étendra sur 4 500 m² couverts et proposera dans ses rayons et locaux des marques classiques telles Yagmour ou Caro Cuore, mais également des produits régionaux comme la marque de vêtements **Ballena** ou **Céramicas Mac** qui commercialise des produits en argent.

Les villes pressenties pour l'ouverture du prochain shopping en 2003 sont Comodoro Rivadavia, Trelew et Santa Cruz.

Les précautions d'Ahold

Au 4^{ème} trimestre 2001, le distributeur néerlandais a passé une provision de 100 millions d'euros pour faire face à la dévaluation du peso.

Ahold est le n°1 mondial des **supermarchés**. Il réalise 7% de ses ventes en Amérique Latine, soit un chiffre d'affaires en 2001 de 4,9 milliards d'euros, en baisse de 3,7% comparé à 2000. En plus de l'Argentine où Ahold est présent avec Disco, sa filiale commune avec Velox Retail, il se trouve également au Brésil, où il est propriétaire de la chaîne de supermarchés **Bompreço**, au Chili avec **Santa Isabel** et au Guatemala avec **La Fragua**.

Plus de Visa chez Coto

Par peur de l'inflation, la chaîne 100% argentine a décidé de ne plus accepter les cartes Visa dans ses points de vente. Seules les cartes Electron seront acceptées. Les raisons de ce refus ? Le changement « unilatéral » par Visa des clauses commerciales. Ainsi, le délai d'une semaine pour le crédit des sommes payées par cartes Visa auprès des commerçants a été modifié unilatéralement par Visa qui l'a porté à 14 jours.

À noter : selon la loi, les groupes comme Visa, MasterCard, American Express, prélèvent 5% de commission sur chaque achat réalisé avec leur carte. Le pouvoir des hypermarchés et supermarchés leur permet de négocier une baisse de ce taux, qui ne dépasserait alors pas 1,5%.

Disco-Ahold et Carrefour

Les principales enseignes du secteur et, en particulier Carrefour et Disco (holando-uruguayenne), imitent les producteurs et les importateurs en augmentant leurs prix d'environ 10%. Cependant, ces hausses ne sont enregistrées qu'informatiquement, au niveau de leurs systèmes centralisés de gestion des prix et, pour le moment, ne sont pas répercutés dans les gondoles. D'où des différences de tarifs entre les prix annoncés et les prix en caisse.

Par ailleurs, Carrefour tente de réduire ses dépenses fournisseurs. Le délai de paiement est de 90 jours. Si le fournisseur veut couvrir sa créance avant ce délai, Carrefour exige une remise de 8% par mois.

À noter : l'AFIP a ouvert une enquête sur Carrefour, soupçonné d'importer des articles électroniques, des CD, des tabliers d'écoliers (*guardapolvos*) en violation des dispositions douanières.

Marta Harff en difficulté

Fondée en 1987 par Marta Harff et symbole de l'esprit d'entreprise des années 90, le groupe commercialise des savons, des shampoings, des produits de beauté, des produits d'aromathérapie... Avec ses 31 points de vente et ses 18 magasins franchisés, le chiffre d'affaires de Marta Harff atteignait 10 millions de pesos par an. En 1999, le fonds d'investissement Trust Company of West avait acheté 80% de l'entreprise.

Cependant, aujourd'hui, Marta Harff subit de plein fouet la crise argentine. Ainsi, en 2001, ses ventes ont diminué de 30% comparé à 2000. Pour le seul mois de décembre, les ventes ont chuté de 40% comparé à décembre 2000. En 2001, le chiffre d'affaires ne devrait pas atteindre 7 millions de pesos et le groupe accuse une dette de 2 millions de pesos. Selon Marcos Efron, le directeur général de Marta Harff, la faillite a commencé en 2000, avec la concurrence accrue des grandes surfaces.

Espacity quitte Córdoba

Après le pillage de son magasin de Córdoba, le propriétaire d'Espacity, Roberto Patria, a décidé d'arrêter toute activité, jusqu'en mars au minimum.

Le magasin avait ouvert le 9 juin dernier et vendait des meubles, des tapis, des articles de décoration, des luminaires...de fabrication locale à des prix accessibles. Il offrait également des services gratuits de conseil et d'après-vente. Un million de dollars avaient été investis dans le magasin.

Le retour d'Harrod's ?

La firme suisse CBC Interconfinanz projette de rouvrir le magasin Harrod's de Buenos Aires. CBCI détient la marque londonienne pour l'Amérique du Sud et possède l'immeuble situé à l'angle des rues Florida et Córdoba, mitoyen des Galerías Pacífico.

Associé à Ernst & Young, CBCI prévoit d'investir 25 millions de dollars pour faire renaître Harrod's. Le projet serait confié au groupe de construction britannique Bovis. Il consisterait à rénover le grand magasin tout en respectant le schéma d'origine et à ajouter 3 niveaux de parking souterrain (3 000 places).

Officinet ouvre sa boutique virtuelle

Le fournisseur d'articles de bureaux et de solutions pour les entreprises vient de mettre ses produits *on-line*.

En commandant par Internet, les clients d'Officinet pourront recevoir leurs articles en 3 ou 5 jours. Actuellement, le groupe compte 30 000 clients et emploie 500 personnes. Ses ventes atteignent 52 millions de pesos par an.

Le départ de MNG

La marque de vêtements féminins **Mango** a quitté le pays (voir Étude n°58). Le groupe a ainsi fermé ses 5 magasins de la rue Florida, de l'avenue Santa Fe, et les magasins des centres commerciaux Paseo Alcorta, Abasto et Unicenter.

Mango appartient à l'holding Punto Fa, un important groupe textile espagnol. À son arrivée dans le pays il y a 3 ans, Mango avait investi 20 millions de dollars.

Brésil

L'expansion de Pão de Açúcar

Le groupe a achevé l'année avec 444 points de vente contre 415 début 2001. Pão de Açúcar a investi 174 millions de dollars dans cette expansion. Ce développement s'est, par ailleurs, accompagné de l'achat des 26 magasins de la chaîne ABC dans l'État de Rio de Janeiro. Dans le Nord-est, la chaîne contrôlée par la famille Diniz a investi 13 millions de dollars. Actuellement, dans cette partie du pays, il y a 36 magasins dont 31 Pão de Açúcar et 5 Extra. En 2002, Pão de Açúcar investira 6,5 millions de dollars dans un magasin à Mauá (São Paulo).

Sendas ouvre son capital

La chaîne de supermarchés de Rio de Janeiro a annoncé que le BNDES a souscrit une augmentation de son capital de 105 millions de reais sur un total de 120 millions de reais. Les 15 millions restants seront souscrits par d'autres banques. Le total de cette opération équivaut à 15% du capital de la chaîne. Casas Sendas possède actuellement 80 points de vente à travers 3 enseignes : Sendas, Bon Marché et Casashow.

Les fêtes de Submarino

Selon le Boston Consulting Group, en 2001, le chiffre d'affaires du site de ventes *on-line* devrait tripler comparé à 2000, pour atteindre 394 millions de dollars. Seulement en décembre, ses ventes ont augmenté de 60% comparé à décembre 2000.

Submarino vend des livres, des CDs, des ordinateurs, des téléphones portables... par Internet. Ses articles sont livrés en 1 journée ouvrable. Les petits articles de Submarino sont envoyés par la **poste**. Le groupe est d'ailleurs le meilleur client de la poste brésilienne, puisque 1% de l'activité des *Correios* vient de Submarino. Les articles volumineux, comme les ordinateurs, sont livrés par le courrier express Intecom, qui fait partie du groupe Martins.

Pour Noël, les meilleures ventes du groupe ont été les téléviseurs, les lecteurs DVD, le dernier CD de Roberto Carlos, le DVD de Skank, l'édition spéciale du « Seigneur des Anneaux » et les produits Harry Potter.

Iguatemi le N° 1 du pays

Selon une enquête de *Cushman & Wakefield*, le Brésil occupe la 15^{ème} position mondiale en termes de valeur des centres commerciaux, grâce aux caractéristiques du Shopping Iguatemi (São Paulo).

Le prix du m² du centre commercial atteint 1 755\$ et, selon Carlos Jereissati, son responsable, depuis 20 ans, la firme propriétaire y a investi plus de 100 millions de reais.

O Boticário sous enquête

Le *Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda* (Seae) a ouvert une enquête sur le fabricant de cosmétiques O Boticário, soupçonné d'avoir vendu le parfum Conexion uniquement à travers des packs.

Ce parfum, qui coûte seulement 26 reais, ne pouvait être acheté que par le biais de « lots » et aurait ainsi été vendu 46 reais. La législation du pays interdit les *vendas casadas* (ventes « mariées » à d'autres objets).

Casas Bahia sait s'adapter

En 2001, les ventes du groupe quinquagénaire devraient atteindre 1,5 milliard de dollars, soit 130 millions de dollars de plus qu'en 2000.

Une des forces de Casas Bahia est de savoir s'adapter. Ainsi, quand le secteur s'est trouvé en difficulté et que les ventes des produits électroniques ont chuté de 60%, Casas Bahia a lancé une campagne pour vendre les appareils avec des crédits allant jusqu'à 9 mensualités sans intérêt. Par ailleurs, quand un client ne peut plus honorer ses mensualités, la chaîne diminue de 50% le montant à régler mensuellement et lui allonge ses délais de paiement.

Aujourd'hui, Casas Bahia a vendu des appareils électroniques à plus de 10 millions de Brésiliens, soit la population du Portugal. Par ailleurs, le groupe est le plus grand annonceur du pays. Il investit ainsi 3% de sa facturation annuelle en publicité. Ainsi, les calculs du marché indiquent que 2 minutes d'une de ses publicités diffusée sur Rede Globo à heure de grande écoute lui coûte 190 000 dollars.

Chili

Les trios dominants du secteur du commerce

Les changements dans les habitudes de consommation ont fait évoluer les différentes entreprises du secteur. Les chaînes ont ainsi introduit de nouveaux formats, ont agrandi les superficies de leurs magasins et ont diversifié le *mix* de produits.

Ces changements ont également entraîné une concentration des acteurs du secteur. Ainsi, dans le segment des supermarchés, des grands magasins, des *malls*, des *homecenters* et des pharmacies, quasiment 50% des parts de marché sont entre les mains de seulement 3 grands groupes.

Ainsi, pour les **hypermarchés** et les supermarchés, les principales chaînes sont **D&S**, avec les marques *Ekono*, *Almac* et *Líder*. Suivent les hypermarchés **Jumbo** (contrôlés par Horst Paulmann) puis la chaîne **Santa Isabel** (Ahold) qui a acheté en 2001 les hypermarchés *Tops*.

Concernant les **pharmacies**, 3 grands groupes concentrent 70% des ventes : **Farmacías Ahumada**, **SalcoBrand** et **Cruz Verde**, qui vient d'acheter *Conosur* (voir Étude n°58). Sur ce segment, le dernier pari vient de **D&S**, qui a décidé de créer une chaîne de pharmacies. Par ailleurs, ce secteur est directement concurrencé par les *drugstore*, qui proposent, en plus des produits pharmaceutiques traditionnels, des aliments, des jouets, des parfums...

Sur le segment des **grands magasins**, les 3 acteurs les plus importants sont **Falabella** (famille Solari), **Ripley** (famille Calderón) et **Almacenes Paris** (famille Gálmez).

Pour les **matériaux de construction** ou l'équipement du foyer, les 3 acteurs majeurs du secteur détiennent plus de 25% de parts de marché. Le secteur est ainsi dominé par **Sodimac** (16% de parts de marché), suivi par **Construmart** (7% de parts de marché), puis par Home Depot, acheté par **Falabella**, et qui devient **Home Store** (3% de parts de marché).

Par ailleurs, **Easy** (groupe Paulmann) entame un plan d'expansion agressif avec 7 inaugurations prévues en 2002.

Paseo Estación s'étend

En 2001, les ventes du *mall* du groupe Yaconi-Santa Cruz devraient augmenter de 6% à 7% pour atteindre 100 millions de dollars. Cette croissance serait due à la relance de la consommation ainsi qu'à l'augmentation de la fréquentation du *mall* qui peut atteindre jusqu'à 250 000 personnes par jour. Le **Paseo Estación** compte 480 boutiques, 2 restaurants, 8 salles de cinéma, 2 centres médicaux...

Par ailleurs, le groupe négocie avec EFE (chemins de fer) pour relier le *mall* et la station de chemin de fer à travers une galerie marchande dont les points de vente seraient principalement tournés vers les touristes (locations de voitures, réservations d'hôtels...). Le projet se décidera courant 2002 et l'investissement prévu se monte à 4 ou 5 millions de dollars.

Le groupe Yaconi-Santa Cruz étudie également la possibilité de construire d'autres *malls* à San Bernardo, Melipilla, Rancagua ou Talagante.

Plus de Mega

En 2002, la chaîne de magasins **Johnson's** ouvrira 3 nouveaux points de vente *Mega*, qui s'ajouteront au magasin de La Florida de Santiago. Le 2^{ème} *Megajohnson's* est ainsi prévu à Maipú, et suivra le modèle nord-américain *grand store* : un commerce de vente au détail en libre-service proposant une large gamme de produits, allant des vêtements à l'équipement du foyer.

En 2001, les ventes du magasin de La Florida ont atteint 4,5 millions de dollars, soit une hausse de 8% comparé à 2000.

En 2002, les ventes du groupe devraient atteindre 56 millions de dollars, soit une hausse de 5% comparé à 2000. Johnson's investira 8 millions de dollars dans chaque nouveau magasin. Il espère, par ailleurs, développer l'utilisation de la carte **Multiopción**, une carte de crédit acceptée dans les magasins de la chaîne, mais également dans d'autres enseignes, comme les supermarchés *Santa Isabel* (Disco-Ahold), *Hospital del Trabajador*, *Ópticas Schilling*... Depuis le lancement de la carte *Multiopción*, fin 2000, la chaîne a doublé le volume de ses ventes à crédit jusqu'à atteindre 65% du total de sa facturation.

Enfin, Mega a décidé de concentrer son développement au Chili et de suspendre ses investissements en Argentine, où elle détient 14 points de vente.

D&S sur la sellette

La chaîne de distribution est accusée par la *Asociación Gremial de Industrias Proveedoras* (Agip) d'appliquer des remises de 30% sur certains de ces produits, et donc de les vendre à perte. Ces remises seraient, par ailleurs, décomptées aux fournisseurs. En cas de refus de leur part de participer à ces campagnes de promotion, D&S les sanctionnerait par le retrait de leurs produits des gondoles, comme cela aurait été le cas pour Carozzi ou Nestlé. Ces accusations ont été démenties par D&S.

Par ailleurs, D&S projette d'ouvrir entre 12 et 18 pharmacies d'ici 2005. Les 4 pharmacies déjà en opération se trouvent dans les magasins Ekono de l'avenue de *Los Pajaritos* et de *Grecia*, dans le *Líder de Departamental* et dans le *Líder Mercado de Puente Nuevo*. Les prochaines ouvertures sont prévues en avril-mai 2002 dans les *Líder de Calama* (ouverture du centre commercial en avril-mai), de *Concepción* et de *Puerto Montt*.

Les news de Falabella

Les Home Depot, achetés par le groupe Falabella (famille Solari), changent de raison sociale et deviennent des **Home Store** (voir article sur les trios dominants le secteur).

Le groupe a, par ailleurs, émis des bons d'un montant de 4,2 millions de UF (*Unidad de Fomento*), soit l'équivalent de 103 millions de dollars. Les bons ont été émis en 2 fois. Pour la première série, la durée fixée est de 4 ans et les taux d'intérêts sont de 6,29%. Pour la seconde série, la durée est de 21 ans et les taux d'intérêt sont à 6,85%. La première série a été achetée principalement par les AFP, les banques et des particuliers. La seconde série a été acquise exclusivement par des sociétés d'assurances.

Enfin, en 2002, le groupe a prévu d'investir 50 millions de dollars dans l'ouverture et la rénovation de centres commerciaux.

Un Parque Arauco plus grand

Le groupe Said, qui contrôle le centre commercial, a décidé de l'agrandir de 3 800 m² dès le 1^{er} semestre 2002. L'investissement requis s'élève à 1,7 million de dollars. Une nouvelle catégorie de magasins sera ainsi intégrée au centre commercial, soit des points de vente de 400 m² à 600 m².

Ainsi, en 2001, la chaîne a vu une rotation plus importante des magasins de son centre commercial que la moyenne observée d'habitude, soit un taux de rotation de 11% contre une moyenne de 8,7%. En décembre 2001, le groupe avait agrandi son parking de *Cerro Colorado* (commune de Las Condes - Santiago) de 500 places sur 4 niveaux, pour atteindre 4 500 places de stationnement. L'investissement avait été de 4,2 millions de dollars et comprenait des travaux de 24 000 m². Le projet incluait 2 magasins de 900 m² et 450 m².

Les centres commerciaux de Chilena Consolidada

La compagnie d'assurances contrôlée par le groupe *Zurich Financial* va continuer à investir dans les centres commerciaux. *Chilena Consolidada* avait débuté dans ce secteur avec l'inauguration de *Patio Centro*, situé dans le centre de Santiago, et dans lequel il avait investi 13,5 millions de dollars. Ce centre commercial de 4 étages a une superficie de 17 000 m². Il compte 5 magasins qui se partagent 1 500 m², 13 restaurants et 220 places de parking sur 3 étages.

Un nouveau Sodimac

Sodimac a investi 10 millions de dollars à Calama dans sa 49^{ème} succursale. Le nouveau Sodimac Homecenter s'étend sur 10 000 m² et fait partie de la première phase de la construction du *Mall Calama*. En 2002, le groupe de la famille Del Río investira environ 100 millions de dollars dans l'ouverture de 5 autres magasins.

Les livres de SBS

La librairie internationale SBS a pénétré le marché chilien et prévoit de s'étendre dans le pays. Selon Darío Calderón, le directeur de SBS Chile, le segment « éducation et langues étrangères », qui facture environ 4,5 millions de dollars par an, a un grand potentiel dans le pays. La chaîne pourrait donc ouvrir 8 autres magasins au Chili. SBS offre un nouveau format de magasin avec de grands espaces, un rayon « langues étrangères », un café, etc...

Mexique

Le groupe Elektra

Cette chaîne est spécialisée dans l'électronique, les produits blancs, les meubles et les vêtements. Elle compte 835 magasins au Mexique et 101 dans d'autres pays d'Amérique Latine. Sa stratégie commerciale est basée sur l'autorisation de crédits aux personnes n'ayant pas accès aux crédits bancaires, sur l'offre de produits de première nécessité et sur la publicité dans TV Azteca.

Par ailleurs, le groupe a conclu un contrat avec Western Union Financial Services pour les opérations de transfert d'argent. De plus, en 1999, Elektra a acquis la chaîne **Salinas y Rocha** et, en 2001, **Curacao**. Le groupe s'est également diversifié, profitant d'espaces libres dans ses magasins pour proposer des services tels *Biper*, *Milenia*, *Fotofácil*, *Mi Guardadito* et des services de communication avec *Unefon*.

Ses marges de bénéfices, supérieures à 10%, sont parmi les plus élevées du secteur.

| | 3 ^{ème} trim 2001 | 2001 (e) | Var. 2000/01 | 2002(e) | Var. 2001/02 |
|---------------------------------------|----------------------------|----------|-----------------|---------|-----------------|
| Ventes en milliards de dollars | 1,18 | 1,75 | +4,3% | 1,87 | +2% |
| Bénéfices nets en millions de dollars | 67,35 | 143,8 | +12,6% | 90,8 | -39,9% |
| Marge | 11,93% | 11,53% | - | 10,97% | - |

Évolution du nombre total de magasins en Amérique Latine

| | | | |
|-----------|-----|--------------------------------------|-----|
| 1998..... | 819 | 2000..... | 950 |
| 1999..... | 946 | 3 ^{ème} trimestre 2001..... | 936 |

Évolution de la surface totale de vente en milliers de m²

| | | | |
|-----------|-----|--------------------------------------|-----|
| 1998..... | 530 | 2000..... | 650 |
| 1999..... | 561 | 3 ^{ème} trimestre 2001..... | 661 |

Une des stratégies d'Elektra est l'autorisation de crédits aux personnes n'ayant pas accès aux crédits personnels ou aux crédits à la consommation des banques ou des institutions financières. Traditionnellement, le client paie 1/3 de la somme comptant et le reste à crédit. Les remboursements se font hebdomadairement. Le niveau d'impayés est très bas : inférieur à 3%. Par ailleurs, Elektra réserve 5% de ses ventes à crédit pour couvrir des pertes possibles. Un crédit dont le paiement est en retard de plus de 90 jours est comptabilisé comme perte.

| Évolution de leur portefeuille de crédit en milliers | | |
|--|-------|-----------------|
| 1998..... | 1 467 | 1999..... 1 698 |
| | | 2000..... 1 900 |

| Évolution des ventes (en milliards de dollars) et % des exportations | | |
|--|------|------|
| 2000 | 1,65 | 8,8% |
| 3 ^{ème} trimestre 2001 | 1,18 | 8,9% |
| 2001 (e) | 1,75 | 7,4% |
| 2002 (e) | 1,87 | 7,6% |

Organización Soriana

La chaîne est très bien implantée au nord-est et au nord du pays. En revanche, elle est moins connue à Mexico DF et à Guadalajara.

Sa croissance est soutenue par les ouvertures de magasins, les rénovations et les restructurations des points de vente, ainsi que par ses investissements en technologie de l'information. Depuis 4 ans, **Soriana** a ainsi ouvert entre 10 et 12 magasins par an totalisant 109 points de vente fin 2001. En 2002, Soriana compte investir 200 millions de dollars pour ouvrir 10 nouveaux magasins, pour en rénover et pour moderniser ses systèmes de gestion.

Par ailleurs, son nouveau format **Club Soriana** se positionne sur le marché des magasins en gros et à bas prix. Il concurrence directement **Sam's** et **Costco**.

(suite de l'étude d'*Organización Soriana*)

| | 3 ^{ème} trim 2001 | 2001 (e) | Var. 2000/01 | 2002(e) | Var. 2001/02 |
|---------------------------------------|----------------------------|----------|-----------------|---------|-----------------|
| Ventes en milliards de dollars | 2,2 | 3,24 | +12,1% | 3,74 | +10,1% |
| Bénéfices nets en millions de dollars | 107 | 167 | -5,1% | 191,8 | +9,3% |
| Marge en % | 5,95 | 6,22 | | 6,08 | |

Wal Mart de México

Walmex est l'enseigne qui compte le plus grand nombre de magasins et de formats différents dans le pays. Ainsi, le groupe possède 5 formats différents ainsi qu'une chaîne de restaurants.

Les investissements de Walmex sont du même montant d'une année sur l'autre. Ainsi, jusqu'au 1^{er} semestre 2002, le groupe prévoit l'ouverture de 62 unités, soit une hausse de 14% de sa surface de vente. L'investissement requis s'élève à environ 485 millions de dollars.

Walmex a basé sa stratégie sur l'ouverture de magasins et de restaurants, sur une politique de bas prix et de promotions spéciales. Par ailleurs, 60% de ses magasins étant en activité depuis moins de 5 ans, le groupe garde un grand potentiel de croissance et un fort pouvoir de négociation avec ses fournisseurs.

De plus, Walmex a un « fond de rachat ». Il a ainsi investi plus de 570 millions de dollars dans le rachat de 363 millions de ses propres actions. Au 31 octobre 2001, cette réserve de capital s'élevait à 386 millions de dollars.

| | 3 ^{ème} trim 2001 | 2001 (e) | Var. 2000/01 | 2002(e) | Var. 2001/02 |
|----------------------------------|----------------------------|----------|-----------------|---------|-----------------|
| Ventes en milliards de dollars | 6,5 | 9,85 | +17% | 11,96 | +15,6% |
| Bénéfices en millions de dollars | 260,76 | 451,68 | +11,3% | 544,65 | 14,8% |
| Marge | 4,82% | 5,68% | | 5,80% | |

Par ailleurs, en décembre 2001, **Walmex** a gagné l'appel d'offres que le Gouvernement du District Fédéral avait lancé pour la fourniture des bons d'achat que le gouvernement remet chaque fin d'année aux fonctionnaires. Dans cet appel d'offres, Walmex était concurrencé par **Comerci** et par **Gigante**. L'offre de Walmex se montait à 116,65 millions de dollars, soit une économie pour l'État de 24,76 millions de dollars.

Controladora Comercial Mexicana

Comerci est un des plus importants groupes de magasins en libre-service. Il contrôle également une chaîne de restaurants « familial » et a également une alliance stratégique à 50% avec **Costco**, qui lui permet d'accéder au marché de gros et à une clientèle à hauts revenus. C'est le format le plus dynamique, du point de vue volume des ventes.

En 2001-2002, le groupe a prévu d'investir 290 millions de dollars dans l'ouverture de 26 magasins, de 18 restaurants et dans la rénovation de 27 grands magasins.

| Résultats 2000 | N° de magasins | Surface totale en m ² | Surface par magasin en m ² | N° de produits par magasin | N° d'employés par magasin |
|--------------------------------|----------------|----------------------------------|---------------------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Comercial Mexicana | 82 | 521 356 | 6 358 | 55 000 | 180 |
| Bodega CM | 30 | 146 691 | 4 890 | 30 000 | 110 |
| Mega CM | 19 | 201 630 | 10 612 | 60 000 | 280 |
| Sumesa | 17 | 14 425 | 849 | 8 000 | 50 |
| Costco | 19 | 189 130 | 9 954 | 3 500 | 230 |
| Total des libre service | 167 | 1 073 232 | 6 427 | - | - |
| Restaurants | 46 | 10 320 | 224 | - | - |

(suite de l'étude de Comerci)

| | 3^{ème} trimestre 2001 | 2001 (e) | 2002 (e) |
|--|---------------------------------------|-----------------|-----------------|
| N° de magasins | 171 | 177 | 193 |
| Surface en milliers de m² | 1 095 | 1 143 | 1 253 |
| Var. surface de vente en % | +8,3% | +6,5% | +9,7% |
| Restaurants | 50 | 54 | 64 |
| Ventes en millions de dollars | 914 | 3 435 | 3 419 |
| Marge en % | 3,4% | 3,5% | 3% |
| Investissement en millions de dollars | 20 | 140 | 150 |

Uruguay

Le Free-Shop de Neutral

Le groupe uruguayen qui détient déjà la concession des 2 *free-shops* de l'aéroport de **Carrasco** (Montevideo) a présenté la meilleure offre parmi les 4 entreprises présélectionnées pour continuer la concession au cours des 8 prochaines années.

Neutral avait ainsi proposé 14,6 millions de dollars, contre les 13,55 millions de dollars du groupe espagnol **Aldeasa**, les 11,6 millions de dollars du Brésilien **Duty Free Shop** et les 9,05 millions de dollars du mexicain **Operadora Aero-Boutiques**.

Les livres de TodoMúsica

L'enseigne du **Montevideo Shopping** a inclus dans son magasin un espace de 130 m² destiné exclusivement aux livres, appelé **Megalibros**. Par ailleurs, le groupe projette de développer ce rayon et de le convertir en espace culturel, avec l'invitation d'auteurs nationaux et la création d'un atelier littéraire.