

Amérique Latine - DISTRIBUTION

Étude mensuelle

Avril 2002 - N° 62



1. La conjoncture et l'environnement économique

2. Les tendances du commerce et de la consommation

3. L'actualité des enseignes

Table des Matières

I. LA CONJONCTURE ET L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE	1
AMÉRIQUE LATINE.....	1
<i>Encore une année de perdue !</i>	1
🧠 Le commentaire d'i Fi	1
<i>L'état des fusions et acquisitions</i>	2
<i>Baisse des exportations</i>	3
<i>Pauvreté et développement à Monterrey</i>	3
<i>Les perspectives de croissance pour 2002</i>	4
<i>Indicateurs économiques</i>	5
ARGENTINE	6
<i>La chute de la croissance en 2001</i>	6
<i>Le poids de la dette externe</i>	6
<i>La crise peut durer quelques années...</i>	7
<i>Mars : mauvais mois pour l'activité économique</i>	7
<i>Quelques chiffres positifs ?</i>	8
<i>Que demande le FMI aux autorités argentines ?</i>	8
<i>Les nouvelles possibilités des épargnants</i>	9
<i>Une crise trop coûteuse pour les Argentins</i>	9
<i>Employeurs et employés : taille, effectifs, légalité et salaires</i>	10
BRÉSIL	11
<i>L'inflation augmente en mars</i>	11
<i>Chômage à surveiller</i>	11
<i>Peu de croissance, mais croissance quand même</i>	11
<i>La valeur du SMIC</i>	12
<i>Une volumineuse dette externe</i>	12
CHILI	13
<i>Loin des 35 heures !</i>	13
<i>Attention au chômage</i>	13
<i>Le PIB par habitant</i>	13
<i>Dette externe et réserves</i>	14
<i>Touché par l'Argentine</i>	14
MEXIQUE	15
<i>Un panorama peu clair</i>	15
<i>Des coupes budgétaires salutaires</i>	15
<i>Tous optimistes</i>	15
<i>Richesse mal distribuée</i>	15
<i>Chômage et emploi</i>	16
<i>Moins de production industrielle</i>	16
URUGUAY.....	17
<i>Les chiffres de l'inflation</i>	17
<i>Moins de chômage ?</i>	17
<i>Le PIB baisse</i>	17
<i>... et les exportations/importations aussi</i>	17
🧠 Le commentaire d'iFi	18
II. LES TENDANCES DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION.....	19
ARGENTINE	19
<i>Deux enquêtes révélatrices du pessimisme ambiant</i>	19
🧠 Le commentaire d'i Fi	20
<i>L'évolution du budget des classes moyennes</i>	22
🧠 Le commentaire d'i Fi	22

<i>Hausse des prix et perte de pouvoir d'achat</i>	23
<i>Baisse des ventes</i>	23
<i>La stratégie de la « canasta básica »</i>	24
<i>Toujours plus de faillites</i>	25
<i>Les habitudes de consommation changent</i>	25
BRÉSIL	26
<i>Les Brésiliens, mauvais payeurs ?</i>	26
<i>Retour à l'optimisme chez les consommateurs</i>	26
<i>Baisse des ventes des supermarchés</i>	27
🗣️ <i>Le commentaire d'iFi</i>	27
<i>Que pensent les jeunes ?</i>	27
CHILI	28
<i>La préférence va aux supermarchés</i>	28
<i>Progression des ventes au détail</i>	28
<i>Quelles sont les marques préférées des Chiliens ?</i>	28
MEXIQUE	29
<i>Un commerce informel de plus en plus puissant</i>	29
<i>Hausse de la consommation privée</i>	29
<i>Hausse des ventes au détail</i>	29
URUGUAY	30
<i>Le consommateur uruguayen manque de confiance</i>	30
<i>Changements des habitudes de consommation</i>	30
III. L'ACTUALITÉ DES ENSEIGNES	39
ARGENTINE	39
<i>Libertad fait l'exception</i>	39
<i>Ahold au secours de Velox</i>	39
<i>Les relations entre Coto et ses fournisseurs ne sont pas au beau fixe</i>	40
<i>Des livres et des disques</i>	40
🗣️ <i>Le commentaire d'iFi</i>	41
<i>Said congèle ses investissements</i>	41
<i>Meubles : les exportations reprennent</i>	41
<i>Cheeky veut s'internationaliser</i>	42
<i>Les shoppings réduisent les heures d'ouverture</i>	42
BRÉSIL	43
<i>Le boom des megastores</i>	43
🗣️ <i>Le commentaire d'iFi</i>	43
<i>L'exclusivité est déclarée illégale</i>	43
<i>La croissance de Wal-mart</i>	43
<i>Succès total pour Officenet</i>	44
<i>Avon distribuera depuis Bahia</i>	44
<i>Le shopping de Sona Imobiliária</i>	44
CHILI	45
<i>Les projets de Falabella</i>	45
<i>... et de Santa Isabel</i>	45
<i>Le nouveau mall de Mall Plaza</i>	46
<i>Ça marche pour les chaussures</i>	46
🗣️ <i>Le commentaire d'iFi</i>	47
<i>Les bons résultats de La Polar</i>	47
<i>Un premier mall pour Valdivia</i>	47
<i>Les résultats d'Unimarc</i>	47
<i>... de Parque Arauco</i>	48
<i>... et de Cencosud</i>	48
<i>Almacenes Paris on line</i>	48
<i>Plus de Musimundo</i>	49
<i>Résultats et projets de Las Brisas</i>	49

MEXIQUE	49
<i>Le point sur Walmex...</i>	49
... <i>et sur Gigante</i>	50
👤 Le commentaire d'iFi	50
<i>Elektra se lance dans le secteur bancaire</i>	50
<i>Mauvaise passe pour Edoardo</i>	50
<i>Nouveaux magasins pour Home Depot</i>	51
URUGUAY	51
<i>L'ancienne gare recyclée</i>	51

I. La conjoncture et l'environnement économique

Amérique Latine

Encore une année de perdue !

Selon la Cepal, en 2002, globalement, le continent latino-américain n'enregistrera pas de croissance. Dans le meilleur des cas, l'Amérique Latine et les Caraïbes ne pourraient progresser économiquement que jusqu'à 0,5%...

Il ne faut pas oublier que, outre les crises actuelles en Argentine et au Venezuela, le continent rencontrait déjà des difficultés en 2001, année où le PIB régional n'avait crû que de 0,5% contre 4,1% en 1999.

Dans ce contexte, quelques pays se feront remarquer par leur croissance. C'est le cas de la République Dominicaine, du Pérou, du Chili, pour qui les estimations tablent sur une hausse de l'activité de, respectivement, 3,5%, 3,5% et 3,2%.

Malgré le contexte mondial et régional peu favorable pour le Brésil, le pays devrait enregistrer une croissance supérieure à 2%.

☛ Le commentaire d'i Fi

Il est monotone de constater que les périodes de progrès et développement de certains pays ont tendance à se raccourcir. Il est toujours difficile d'expliquer comment des pays comme le Venezuela, riche en pétrole dans une période de hausse de l'or noir, ne parviennent pas à mettre en œuvre un programme économique crédible et durable. Bien au contraire, le destin a fait que le Pouvoir, au lieu de profiter des circonstances favorables, s'empêtre dans une ligne politique pseudo-populaire, imprégnée de doctrines dépassées par les événements et par l'évolution de l'histoire du monde.

L'état des fusions et acquisitions

Selon une étude, en 2001, le nombre d'opérations de rachat ou de rapprochement d'entreprises a chuté de 55% par rapport à 2000. En effet, malgré l'achat de la banque mexicaine Banacci par Citigroup pour 12,5 milliards de dollars, le montant total des fusions et acquisitions de la Région n'a été que de 48 milliards de dollars.

Selon l'importance du prix payé, le classement est le suivant :

Acheteur (pays)	Cible (pays)	Secteur	Prix
Telesp Celular (Brésil)	Global Telecom (Brésil)	Télécoms	1,16 milliard de dollars
Bancomer (Mexique)	BBVA (Espagne)	Banque	1,09 milliard de dollars
Vodafone (Royaume-Uni)	Iusacell (Mexique)	Télécoms	974,4 millions de dollars
Telefónica do Brasil (Esp)	Portugal Telecoms do Brasil (Port)	Télécoms	946,6 millions de dollars
Brasil Telecom Américas (Bermudes)	Tess (Brésil)	Télécoms	950 millions de dollars
Banco de Chile (Chili)	Banco Edwards (Chili)	Banque	942,9 millions de dollars
ING Groep (Pays-Bas)	Seguros Comercial (Mexique)	Assurances	791 millions de dollars
EDF International (France)	Edenor (Esp/Argentine)	Électricité	786 millions de dollars

En 2002, le Pérou est le pays qui compte procéder au plus grand nombre de privatisations surtout dans les secteurs de l'énergie électrique et minier. Par ailleurs, quelques OPV sont prévues dans le secteur bancaire au Mexique et au Brésil. De plus, l'Équateur et l'Uruguay devraient ouvrir leurs marchés des télécommunications.

Par ailleurs, l'IFI (Banque Mondiale) a estimé qu'en 2002, le montant des IED devrait diminuer de 40% par rapport à 2001, totalisant seulement 35 milliards de dollars.

Baisse des exportations

Selon la Cepal, en 2001, les exportations du continent n'ont atteint que 27,2 milliards de dollars par mois. Cette baisse serait due, en grande partie, à la diminution des prix des produits exportés car, en termes de volume, la quantité serait similaire à celle de l'année précédente. Ainsi, les pays les plus touchés sont ceux dont l'économie est basée essentiellement sur le pétrole et les produits miniers. Par ailleurs, les pays dont les économies sont très liées à celle des États-Unis, comme le Mexique et l'Amérique Centrale, ont le plus souffert du ralentissement des exportations.

Malgré cette baisse, en janvier 2002, le déficit commercial des États-Unis vers l'Amérique Latine a été de 1,08 milliard de dollars contre 474 millions de dollars en décembre 2001. Par exemple, le déficit avec le Mexique a atteint 2,27 milliards de dollars en janvier 2002 contre 1,99 milliard de dollars en décembre 2001.

Rappel : entre 1999 et 2000, les exportations mensuelles globales d'Amérique Latine sont passées de 23,5 milliards de dollars à 28,3 milliards de dollars.

Pauvreté et développement à Monterrey

En mars, les organisations issues des accords de Bretton Woods (FMI, Banque Mondiale et GATT-OMC) se sont réunies à Monterrey avec les responsables politiques, des entreprises privées et avec les ONG pour parler de développement durable autour de 6 axes. Les successives crises économiques et, surtout, celle qui frappe actuellement l'Argentine, ont fait réfléchir sur les montants et les modalités des aides apportées usuellement par les pays riches à travers les organisations mondiales. La question est de savoir s'il est suffisant d'augmenter le taux des aides par rapport au PIB des pays développés pour réduire la pauvreté des pays.

Rien n'est moins sûr, car tout dépend de l'usage donné aux aides et du degré de responsabilité de ses bénéficiaires. Les exemples sont nombreux dans les pays latino-américains où l'aide et les facilités reconnues sont gaspillées ou détournées continuellement par manque de savoir faire ou simplement de responsabilité collective.

Les perspectives de croissance pour 2002

Le tableau suivant présente un consensus de prévisions de croissance du PIB faites à 3 mois d'intervalle.

Pays	Décembre 2001	Mars 2002	Variation %
Argentine	-0,2	-8,5	-8,3
Bolivie	2,7	2,2	-0,5
Brésil	1,9	2,2	0,3
Chili	3,3	3,2	-0,1
Colombie	2,6	2,3	-0,3
Équateur	3,7	3,4	-0,3
Mexique	1,6	1,4	-0,2
Pérou	3,2	3,4	0,2
Venezuela	2,0	-1,5	-3,5
Amérique Latine	1,7	0,6	-1,1

PAYS	PIB Mds\$		PIB Δ %				Pop.M	Inflation %			Solde commercial		Réserves internat (Mds\$)		Dette ext.	Change/\$		Chôm.%
	2000	2001	1999	2000	2001	2002P		2001	2000	2001	2002P	2000	2001	Déc'00		Mars02	Déc'01	
Argentine	283	105	-3,8	-0,5	-4,5	-8,0	36,03	-0,7	-1,5	30,0	-2,22	2,5	27,0	13,3	139,8	2,8	1	24
Brésil	776	576	0,82	4,42	1,51	2,5	169,8	6,2	7,33	7,0	-1,19	1,7	43,6	36,8	209	2,4	1,8	6,8
Chili	70,9	64,1	-1,1	5,4	3,1	3,2	14,6	3,7	2,6	3,3	1,64	1,4	15,9	14,1	37,51	660	531	9,7
Colombie	99	87	-5,0	2,8	1,56	2,0	42	9,2	7,65	7,0	1,57	0,3	8,6	10,19	39,3	2 282	1 840	18,8
Équateur	79,7	12,7	7,3	1,9	5,4	1,6	12,2	91	22,4	14,4	1,61	0,9	1,8	1,2	11,2	1	19 800	14,4
Mexique	397	625	3,7	7,0	-0,2	1,57	97,5	8,96	4,4	4,7	-5,36	-8,0	30,1	42,1	230	9,1	9,59	2,75
Pérou	65	55,6	3,3	3,0	0,2	3,5	26,7	4,01	-1,1	nd	-0,56	-0,2	9,7	9,0	29	3,5	3,52	9,3
Uruguay	22,35	22	3,4	-1,0	-3,2	-1,75	3,2	5,75	3,59	10,0	-1,11	-0,9	2,5	1,9	6,52	14,4	11, 74	15,5
Venezuela	100	121,8	7,2	3,2	2,7	1,0	23,2	16,2	12,3	30,0	-1,67	10,6	14,8	9,3	44,1	895	650	16,4

Indicateurs économiques

Argentine

La chute de la croissance en 2001

Selon l'Indec, au cours du dernier trimestre 2001, le PIB du pays s'était écroulé de 10,7% par rapport au même trimestre 2000. Au total, le recul du PIB est de 4,5%. C'est la 3^{ème} année consécutive de baisse, ce qui se traduit par une chute totale de 8,7% au cours des 3 dernières années. En termes monétaires, le pays aurait perdu, en 2001, 15,56 milliards de dollars et 30,3 milliards de dollars depuis 1999. Ainsi, les poches de chaque Argentin auraient eu un trou de 430 pesos en 2001 et de 840 pesos depuis 3 ans.

L'Indec admet que l'actuelle récession a commencé bien avant le ralentissement mondial de 2001. La contraction de l'activité économique a donc bel et bien démarré au milieu de l'année 1998, sous le gouvernement de Carlos Menem. Le seul précédent d'un tel recul est celui des années postérieures au crack de 1929.

Par conséquent, l'impact du dynamisme économique mondial et régional des années 98, 99 et 2000 a été nul en Argentine.

Enfin, l'Indec a calculé la valeur du PIB argentin 2001 à 263,87 milliards de **PESOS**. Convertie en dollars au cours de mars 2002, cette valeur n'atteint que 105 milliards...

Par secteur, le PIB de la production industrielle a chuté de 5,3% et celui des services de 4%. Parallèlement, la consommation privée a chuté de 5,8% et la publique de 2,1%. Par ailleurs, l'investissement brut a baissé de 15,9% à 41,65 milliards de dollars soit 20 milliards de moins qu'en 1998.

Le poids de la dette externe

Le total de la dette externe publique et privée a atteint 139,78 milliards de dollars ce qui représente la moitié du PIB du pays et une dette par habitant de 3 900 dollars. Selon l'Indec, entre 2000 et 2001, le montant a diminué de 6,5 milliards de dollars. En même temps, les réserves du pays sont descendues à 12 milliards de dollars.

La crise peut durer quelques années...

Entre le départ de l'administration de Carlos Menem, celui de Fernando de la Rúa et l'arrivée de l'équipe actuelle, qui faisait déjà partie du pouvoir à l'origine du marasme económico-social de l'Argentine, rien ne laissait espérer, hélas, un grand choc ou un changement salutaire. En outre, l'actuel gouvernement ne bénéficie que d'une très faible adhésion de la société argentine.

Ainsi, actuellement, le pays est administré par une sorte de système de gestion de crise provoquée par la dévaluation du peso, par la résurgence de l'inflation, par le gel des salaires et par l'absence d'une politique fiscale cohérente. Sans oublier le manque d'une autorité forte, capable de prendre des mesures et de les faire respecter.

Dans ces conditions, que peut-il se passer d'ici 3 mois ? Avec beaucoup d'effort, et de **chance**, la crise actuelle pourra trouver une issue et retrouver croissance et confiance interne et internationale. C'est un scénario idéal et difficile à atteindre compte tenu du contexte national, régional et mondial. **Autre possibilité** : le pays tombe dans une spirale de dévaluation de la monnaie et d'hyperinflation et c'est la catastrophe avec une issue impossible à prédire... Ou bien le gouvernement continue à gérer le pays avec le style et le rythme actuel, ce qui ne ferait que prolonger, encore, l'agonie de l'Argentine.

Dans ce dernier cas, le dollar devrait continuer à avoir une tendance haussière sans provoquer une explosion de l'inflation. Reste à déterminer la capacité de résignation et de réaction des Argentins dont un grand nombre se trouve sur le point de basculer dans la catégorie des pauvres...

Mars : mauvais mois pour l'activité économique

Selon l'*Universidad Torcuato di Tella*, en mars, l'activité économique du pays aurait reculé de 4,6% par rapport à février et de 30,6% par rapport à mars 2001. L'étude indique, également, que la probabilité d'un retour à la croissance n'est pas envisageable car les moyens sont insuffisants pour espérer une sortie rapide de la récession actuelle. Pour l'ensemble de l'année, la baisse de l'activité économique est estimée à 10,5%. Il n'est pas étonnant de constater que l'indice de confiance se situe à 22,1%, en-dessous de celui d'avril 2001.

Rappel : l'Argentine connaît son 46^{ème} mois consécutif de récession caractérisée par une forte hausse des prix des produits de base, un chômage estimé à 22% de la population active et une dévaluation du peso de 65% en trois mois.

Quelques chiffres positifs ?

Au cours des 2 premiers mois de l'année, le commerce extérieur de l'Argentine a réussi à dégager un excédent de 2,188 milliards de dollars. À l'origine de ce solde, la hausse des exportations et, surtout, le recul des importations.

En effet, en février, les exportations ont diminué de 64% par rapport à février 2001, et de 60% en janvier et février comparé aux mêmes mois 2001. Par ailleurs, malgré la nouvelle compétitivité due à la dévaluation du peso, en février 2002, le montant des exportations a atteint 1,85 milliard de dollars, soit la même valeur qu'en février 2001. Le montant total des exportations de janvier et février a diminué de 6% comparé à la même période 2001.

Paradoxalement, les exportations vers le Chili et le Mercosur sont celles qui ont le plus chuté avec, respectivement, -38% et -4%. En revanche, les ventes aux pays de l'Aléna et de l'Union Européenne ont grimpé, respectivement, de 23% et 12%.

Que demande le FMI aux autorités argentines ?

1 - Une réduction importante du déficit public des provinces argentines et du gouvernement fédéral. L'an dernier, le déficit provincial a atteint 5 milliards de dollars. Le Fonds demanderait l'instauration d'un système de récompense, ou de châtement : les provinces qui respectent leur engagement pourront bénéficier des transferts fédéraux, les autres non...

2 - Les bons émis par les provinces, municipalités, etc. devraient être retirés de la circulation au plus vite. Actuellement il y aurait près de 5 milliards de Patacones, Lecop, etc. en circulation.

3 – La dérogation de la loi de Subversion économique et la modification de la loi sur les faillites.

4 – La libéralisation du « corralito » (blocage des dépôts bancaires).

5 – La restructuration de la dette externe.

Selon *The Heritage Foundation*, depuis 20 ans, l'Argentine a reçu 30,6 milliards de dollars de prêts du FMI.

Les nouvelles possibilités des épargnants

Enfermés dans le fameux « corralito », les fonds des épargnants argentins peuvent être investis dans des options diverses depuis le 15 avril 2002.

1 – Les pesos qui sont bloqués peuvent être placés pendant 14 jours minimum. Le taux de rémunération est établi librement entre la banque et le client. Ce taux sera forcément supérieur aux fonds bloqués dans une caisse d'épargne.

2 – Les pesos qui ne sont pas bloqués dans les comptes bancaires peuvent être placés pour une durée minimum de 7 jours à un taux annuel de 50% (le double du taux appliqué pour les pesos bloqués).

3 – Pour placer des dollars, il faut soit apporter des billets, soit effectuer un virement de l'étranger. Le placement minimum est de 7 jours.

4 – Les placements en devises étrangères, avec des pesos, pourront être placés durant 14 jours minimum, le capital étant ajusté selon l'évolution de la devise de référence.

Dans le pays, 1,8 million d'épargnants ont des placements à échéance fixe. Le total investi et bloqué dans le « corralito » se monte à environ 41 milliards de PESOS.

Une crise trop coûteuse pour les Argentins

Selon une étude, actuellement, 48,9% des habitants de Buenos Aires et de ses environs sont considérés comme pauvres. Les familles doivent vivre avec 475 pesos par mois, soit 170 dollars environ. Ainsi, entre octobre 2001 et avril 2002, le nombre de pauvres de cette région a augmenté de 1,65 million de personnes pour toucher près de 6 millions d'Argentins, soit un chiffre bien supérieur aux 5 millions de 1989, année de l'hyperinflation.

Mais ce n'est pas tout : 25% des habitants de la région la plus peuplée et la plus riche de l'Argentine sont indigents. Ils n'arrivent donc pas à subvenir à leurs besoins de base en alimentation. **Rappel** : il y a 12 ans, le nombre total d'indigents était de 1,7 million de personnes... Cet accroissement de la pauvreté aurait, essentiellement, 2 raisons : la hausse des prix des produits (le prix du panier de la ménagère est passé de 150 pesos à 240 pesos) et du chômage qui touche près de 25% de la population du pays.

Employeurs et employés : taille, effectifs, légalité et salaires

Selon une enquête, l'Argentine compte peu de grands employeurs privés et beaucoup de petits. Des 380 000 employeurs recensés dans le pays, 86% emploient moins de 10 personnes et seulement 800 entreprises (0,2% du total) ont des effectifs supérieurs à 500 personnes.

Cependant, les entreprises qui emploient beaucoup de personnel, concentrent un fort taux d'emploi : leurs effectifs représentent la moitié des salariés inscrits et près d'un tiers de ceux qui travaillent au noir. En effet, dans le pays, 38,8% des employés ne sont pas enregistrés en tant que tels dans leur lieu de travail (en octobre 2000 le taux était de 38,6%) ce qui signifie que 3,3 millions de salariés n'ont pas de couverture sociale, de retraite, d'allocations familiales, d'assurance contre les accidents de travail, etc. Par province, Tucumán présente le plus fort taux : 49,5%. À Buenos Aires, le pourcentage est de 29,3% (capitale fédérale).

Les 100 plus gros employeurs du pays (0,3% du total) emploient plus de 2 millions de personnes, soit 1 salarié sur 3. Ces 100 entreprises emploient, en moyenne, 21 000 personnes.

À noter : depuis la dévaluation, les salaires convertis en dollars ont diminué de 60% en moyenne. Ainsi, le revenu moyen d'un salarié était de 1 080 dollars en décembre 2001 et de 432,4 dollars en mars. Sur la même période, celui d'un fonctionnaire est passé de 810,35 dollars à 432,4 dollars.

Brésil

L'inflation augmente en mars

L'IPCA de mars montre une progression des prix de 0,6% par rapport à février, ce qui représente la plus forte hausse depuis décembre 2001. Depuis janvier, l'IPCA a grimpé de 1,49% et de 7,75% au cours des 12 derniers mois.

Les hausses qui ont le plus influencé la progression des prix sont celles de l'essence (+4,16%) du lait (+4,79%), de l'électricité (+2,24%), des articles d'hygiène personnelle (2,57%), les tarifs de l'eau domiciliaire/égouts (+1,47%) et les médicaments (+1,6%).

Pour contenir les possibles dérapages, le Banco Central sera obligé de maintenir le taux d'intérêt de base qui est actuellement de 18,5%.

Rappel : l'objectif fixé par le gouvernement et le FMI pour l'inflation est de 3,5% et celui du FIPE de 4%.

Chômage à surveiller

Selon l'IBGE, en février, le taux de chômage était de 7% contre 6,8% en janvier et 5,7% en février 2001. L'étude mensuelle montre qu'à São Paulo, la hausse du chômage a été plus forte que prévu : 8,3% en février contre 7,2% en janvier.

Dans le Grand São Paulo (Triangle ABC), en février, le chômage touchait 18% de la population active (224 000 personnes) contre 17,8% en janvier.

Peu de croissance, mais croissance quand même

Les temps sont difficiles pour le pays qui a subi le contrecoup du ralentissement mondial et de la crise argentine. Ainsi, les prévisions de croissance économique pour 2002 tablent sur 2,42%. Ces chiffres se basent sur un excédent de la balance commerciale de 4,3 milliards de dollars.

La crise argentine a généré un grand nombre d'interrogations portant sur ses conséquences sur l'économie brésilienne. Pour le moment, rien ne laisse entrevoir un préjudice significatif ou un déséquilibre mettant en danger les acquis ou les objectifs recherchés en matière de développement économique. Certains aspects de la crise argentine ont été, même, bénéfiques. En effet, la délocalisation des industries basées en Argentine sur le marché brésilien est un

facteur positif pour le Brésil. D'autre part, la dévaluation du peso a rendu attractif l'investissement dans le pays, soit via une implantation directe, soit via l'achat d'une entreprise locale.

La valeur du SMIC

Fin mars, le gouvernement a fixé à 200 reais le SMIC du pays soit une hausse de 3% (hors inflation. Ainsi, le montant du SMIC s'élève à 6,67 reais par jour et à 0,91 reais l'heure. Cette hausse du SMIC devrait favoriser 13,5 millions de Brésiliens à la retraite, 9,3 millions de chômeurs inscrits, 600 000 fonctionnaires ainsi que 14 millions de travailleurs au noir dont les salaires sont établis en fonction du SMIC.

Une volumineuse dette externe

En décembre 2001, le pays devait 209,9 milliards de dollars dont 116,7 milliards de dollars correspondent à la dette du secteur privé brésilien et 93,2 milliards de dollars au secteur public. Les besoins de financement seront épongés, en partie, par l'entrée des IED. Ainsi, en 2002, selon le gouvernement, le pays devrait recevoir 17,2 milliards de dollars d'IED. D'autres institutions tablent sur une arrivée de 24,2 milliards de dollars en investissements directs de l'étranger attirés par la taille du marché intérieur.

Chili

Loin des 35 heures !

Selon une enquête du Département du Travail, bien que 51% des entreprises chiliennes répartissent le temps de travail sur 5 jours par semaine, 48,2% des entreprises ont 6 journées de travail. Le rapport montre, aussi, que 72% des employés travaillent entre 8 heures et 9 heures par jour. Ainsi, le travail hebdomadaire moyen est de 48,42 heures.

Le temps de travail est moindre dans les micro entreprises et les PME/PMI, où il se situe, en moyenne, à, respectivement, 47,98 heures et 48,33 heures. En revanche, dans les grandes entreprises, la moyenne d'heures travaillées par semaine atteint 49 heures.

Par branche d'activité, les mineurs travaillent, en moyenne, 51 heures par semaine, les employés du commerce 49,7 heures, les travailleurs agricoles 49,1 heures et ceux de l'industrie 48,9 heures.

Attention au chômage

Au cours du trimestre décembre 2001 - février 2002, le taux de chômage a atteint 8,3% de la population active soit + 0,3 point par rapport au trimestre précédent. En mars, le nombre de chômeurs inscrits s'élève à 492 050 personnes, soit 0,7% de plus qu'en mars 2001.

Le PIB par habitant

En 2001, le PIB par Chilien a atteint 4 200 dollars soit un tout petit peu plus qu'en 1994 ! Il y a quelques années, les prévisions tablaient sur une croissance de 6% en 2001. Cet écart est la preuve d'une détérioration des principaux secteurs de l'économie du pays ainsi que la contraction de la demande interne de 10% en 1999 et de 0,7% en 2000.

Pour le 2^{ème} semestre 2002, les prévisions tablent sur une progression du PIB de 2,6% ce qui devrait totaliser 3,1% pour l'année. En 2003, le PIB devrait croître de 5,4%.

Dettes externe et réserves

En février 2002, le total de la dette externe du pays était de 37,11 milliards de dollars, soit 463 millions de dollars de moins qu'en janvier. De ce total, 31,33 milliards correspondent au secteur privé et 5,78 milliards au secteur public.

La dette à court terme s'élève à 6,26 milliards de dollars.

Parallèlement, en mars 2002, les réserves internationales du Banco Central ont crû de 13,5 millions de dollars, soit un total de 14,01 milliards de dollars.

Touché par l'Argentine

Au cours du 1^{er} trimestre 2002, les exportations chiliennes vers son voisin ont chuté de 80% par rapport à la moyenne généralement constatée. Ainsi, avant la dévaluation du peso argentin, le Chili exportait une moyenne de 50 millions de dollars mensuels. Actuellement, le chiffre est tombé à 10 millions de dollars. En même temps, les dettes exigibles des importateurs argentins face aux exportateurs chiliens sont d'environ 16 millions de dollars.

Mexique

Un panorama peu clair

Selon la Direction des Études Économiques du Banco de México, les indicateurs de la production du pays montrent que la récession du pays serait terminée. Cependant, en même temps, il n'y a toujours pas de signes clairs d'une reprise solide. En effet, l'activité industrielle reste déprimée et celle des usines d'assemblage est à la baisse pour la 4^{ème} année consécutive. Par ailleurs, le Banco de México table sur une croissance d'environ 1,57% pour cette année. Dans ce contexte, le déficit commercial atteindrait 11,44 milliards de dollars et celui du compte courant 20,28 milliards de dollars. En 2002, les IED devraient totaliser 14 milliards de dollars.

Des coupes budgétaires salutaires

Les autorités ont annoncé une réduction de 1,12 milliard de dollars dans le budget 2002 à cause de la baisse de la collecte fiscale. La chute des ressources budgétaires de 1,7 milliard de dollars pour le 1^{er} trimestre et des revenus pétroliers à 690 millions de dollars ont rendu nécessaires un réajustement des comptes pour ne pas dépasser l'objectif du déficit fiscal de 0,65% du PIB.

Tous optimistes

Pour la 1^{ère} fois depuis mars 2000, tous les analystes s'accordent à dire que le panorama économique mexicain est tout à fait favorable pour les affaires. Cette confiance est basée sur la reprise économique des États-Unis et sur les perspectives d'une croissance du PIB (bien que cette croissance soit faible, étant estimée à moins de 2%). Par ailleurs, avec une inflation contenue pour l'année 2002 à environ 4,6%, un flux d'IED de près de 15 milliards de dollars, et la bonne santé du peso mexicain, tout laisse présager une bonne année 2002 et une année 2003 encore meilleure !

Richesse mal distribuée

Le Président Fox reconnaît que la distribution des biens au Mexique n'est pas équilibrée. En effet, avec un PIB global de 625 milliards de dollars, les 100 millions de Mexicains auraient chacun un revenu de 6 300 dollars. Avec des échanges commerciaux d'un montant global de 350 milliards de dollars, le pays

se place à la 8^{ème} place mondiale... Malgré la taille de ces chiffres, Vicente Fox reconnaît que, dans le pays, il y a 40 millions de pauvres dont 17 millions vivent dans des conditions d'extrême dénuement. Parmi ces derniers, on compte 10 millions d'indigènes.

Chômage et emploi

Selon l'INEGI, en février, le taux de chômage a atteint 2,75% de la population en activité soit 1,18 million de Mexicains. Entre février 2001 et février 2002, le taux de chômage des femmes est passé de 2,64% à 2,84% tandis que celui des hommes est descendu de 2,94% à 2,63% dans la même période. Pour 61% des chômeurs, la durée moyenne de la période d'inactivité s'est située entre 1 et 4 semaines, pour 24% entre 5 et 8 semaines et le reste a attendu 9 semaines ou plus. Ainsi, la durée moyenne du chômage est de 5 semaines.

Par ailleurs, en février, plus de 72 500 travailleurs ont bénéficié d'une hausse de leurs salaires entre 4% et 13%. Une étude montre que les coûts de main d'œuvre dans l'industrie manufacturière du Mexique ont crû de 14,3% en 2001 par rapport à 2000. Le même indicateur signale qu'aux États-Unis et au Canada, la hausse a été, respectivement, de 1,3% et 1,5%.

Moins de production industrielle

En janvier, la production du secteur industriel a diminué de 3,3% par rapport à janvier 2001, la production manufacturière ayant enregistré la plus forte chute : 4,5% (-14% pour la *maquila*). Pour la 1^{ère} fois depuis novembre 2000, le BTP a connu une baisse marginale de 0,2%. Le secteur automobile a eu de bons résultats avec la vente de 153 355 véhicules sur le marché interne au cours des mois de janvier et de février ce qui représente une hausse de 6,5% sur un an. Les exportations de véhicules, en revanche, ont diminué de 1,2% avec 214 325 unités.

Uruguay

Les chiffres de l'inflation

En février, l'IPC a augmenté de 0,67% ce qui totalise 4,54% entre février 2001 et février 2002. Cette hausse est due aux secteurs des transports et des télécommunications (+2,2%). Du fait de l'augmentation du prix de l'essence, les tickets de transport ont grimpé de 2,84% et les tarifs des télécommunications de 6,45%. En mars, les prix à la consommation ont augmenté de 0,88%, poussés par la nouvelle hausse des prix de l'éducation (+1,46%), des transports (+1,42%), des communications (+1,85%), du tourisme (+3,6%) et des hôtels (+2,4%). Les vêtements ont enregistré la plus faible hausse avec 0,27%. Les chaussures ont enregistré une très légère baisse avec - 0,07%.

Au 1^{er} trimestre, l'inflation atteint 2,44%. Au total, pour 2002, l'indice des prix à la consommation devrait augmenter d'environ 10%.

Moins de chômage ?

Au cours du trimestre décembre 2001/février 2002, le taux de chômage a été de 14,4% soit 0,6 point de moins qu'au trimestre précédent. Cependant, ce chiffre est 0,3 point supérieur à celui du même trimestre de l'année dernière. Ainsi, entre décembre et février, 182 000 personnes recherchaient un emploi.

Le PIB baisse...

Au cours du 1^{er} trimestre 2002, l'indice de l'activité économique devrait reculer de 7% par rapport au même trimestre 2001. Pour toute l'année, les estimations tablent sur une baisse du PIB de 4%. Dans ce contexte, le déficit fiscal serait de 2,5 milliards de pesos uruguayens (178 millions de dollars). En 2001, le PIB a reculé de 3,1%, l'économie du pays étant touchée par la crise argentine, la fièvre aphteuse et le ralentissement économique mondial.

... et les exportations/importations aussi

En mars, les exportations ont chuté de 31,8% comparé au même mois 2001 à 157,9 millions de dollars contre 230,1 millions de dollars en mars 2001. Tous les secteurs exportateurs ont été touchés : céréales, viandes, textiles... Les achats en provenance d'Argentine ont baissé d'un quart.

En février 2002, les importations de marchandises ont chuté de 23,1% comparé au même mois 2001. L'achat de matériel de transport a baissé de 56,3% et celui d'aliments/boissons/tabac de 22,27%. Les importations en provenance du Mercosur ont diminué de 11,9%.

🗨️ **Le commentaire d'iFi**

La dévaluation du peso argentin a mis à mal la compétitivité des produits uruguayens dans le commerce bilatéral entre ces 2 pays ainsi qu'au sein du Mercosur. Par exemple, en mars 2002, l'Uruguay a perdu 10,59% en termes de compétitivité des prix avec l'Argentine et, depuis le début de l'année, l'écart est de 53,5%. En revanche, par rapport au Brésil, les prix uruguayens ont gagné 6,85% en termes de compétitivité, grâce à la valorisation du real brésilien.

II. Les tendances du commerce et de la consommation

Argentine

Deux enquêtes révélatrices du pessimisme ambiant

1) Selon une **enquête réalisée par la Chambre Argentine de Commerce**, auprès de 47 activités représentatives du commerce de détail, dans 48 villes de 14 Provinces – Buenos Aires, Chaco, Córdoba, Corrientes, San Juan, Mendoza, Entre Ríos, Formosa, La Pampa, Misiones, Río Negro, Santa Fé, Tierra del Fuego, Catamarca- , l'optimisme ne prévaut pas.

Quelle est la situation du niveau d'activité ? en % des réponses			
	Pire	Identique	Meilleure
Comparé à mars 2001	83%	15%	2%
Comparé à février 2002	60%	33%	6%

Évolution des licenciements en mars 2002		
	A licencié du personnel	N'a pas licencié
Comparé à mars 2001	20%	80%

Cette partie de l'enquête montre, par ailleurs, que **le commerce est, avec les services, le secteur qui licencie le moins.**

Évolution des ventes en mars 2002			
	Les ventes ont baissé	Pas de changements	Les ventes ont progressé
Comparé à février 2002	60%	51%	2%

Quelles perspectives pour l'activité économique des 3 prochains mois ?		
La situation va empirer	La situation ne vas pas changer	La situation va s'améliorer
55%	8%	37%

Quelles perspectives pour le niveau des prix des 3 prochains mois ? (à partir de mars)		
Les prix vont augmenter	Les prix ne vont pas changer	Les prix vont baisser
75%	23%	2%

Le commentaire d'i Fi

Divers évènements politiques et économiques se sont produits pendant la durée de l'enquête (du 1^{er} au 15 mars 2002) qui ont influé, positivement ou négativement, sur le moral des Argentins :

- Thomas Dawson, le porte parole du FMI a déclaré que l'organisation enverrait des représentants en Argentine.
- Jorge Remes Lemicov, Ministre de l'Économie a décrété des taxes à l'exportation. Par ailleurs, il a complété les alternatives au *corralito* : bons en dollars et en pesos, titres en dollars sur 10 ans, etc.
- Selon les chiffres de l'Indec, en février, les prix appliqués dans les commerces de détail auraient augmenté de 3,1% comparé à janvier et ceux appliqués par les grossistes auraient progressé de 11%. Ainsi, entre janvier et février, les prix auraient augmenté de 5,5% chez les détaillants et de 18,5% chez les grossistes.
- Le Sénat a approuvé le Budget 2002.
- Une délégation du FMI, avec à sa tête Anoop Singh, suivi par 14 experts du

FMI, est arrivée en Argentine le 7 mars 2002.

- Début mars, les prix des combustibles ont augmenté de 5,3%, soit une progression de 11% depuis la dévaluation.
- Le dollar a oscillé entre 2,20 pesos et 2,35 pesos (période de l'enquête).
- Pendant l'enquête, les agressions dirigées contre des personnalités politiques et économiques se sont multipliées.

Les chiffres sont parlants et le contexte politique et économique ne prêtait pas à l'optimisme. On voit par ailleurs que les différentes actions menées par le gouvernement ou par les organisations internationales n'ont plus la confiance de la population. Ni les mesures du Ministre de l'Économie, ni le geste du FMI, etc. n'ont pu relever l'optimisme des Argentins. Autre preuve de ce découragement : la multiplication des agressions – physiques et verbales – des personnalités économiques et politiques, qui ont fini, pour certains, par sortir déguisés pour éviter d'être reconnus !

2) Une autre **enquête réalisée par le *Centro de Investigación en Finanzas*** montre également des niveaux de confiance très faibles. Cette enquête a été effectuée auprès de 301 personnes, par téléphone, du 8 au 11 février 2002. La marge d'erreur est de +/- 5,5%.

Ainsi, l'Indice de Confiance des Consommateurs (ICC) a reculé de 9,96% comparé au mois de janvier 2002, pour atteindre 31,98 points, soit son plus bas niveau depuis sa création en juillet 1998. Cette forte chute provient du pessimisme concernant la situation économique personnelle des sondés. Ainsi, sur 100 personnes interrogées, 31 pensent que leur situation va empirer dans l'année. En janvier, ils étaient seulement 20%. Par ailleurs, 47% des personnes interrogées pensent que la situation économique du pays va également empirer, contre 30% en janvier.

L'indice mesurant les intentions d'achat d'électroménagers, d'automobiles ou de logements est mitigé. Il se situe ainsi à 12,3 points, soit 41% de plus qu'en février 2001 mais 65,1% de moins qu'en janvier 2002.

L'évolution du budget des classes moyennes

Les changements dans les budgets des Argentins peuvent réserver des surprises.

Résultats d'une enquête menée par l'agence Ketchum auprès de 1 500 personnes :

	Téléphonie fixe	Téléphonie cellulaire	Services (électricité, plomberie...)	Éducation	TV par câble
Ont réduit leurs dépenses	61%	61%	65%	53%	45%
Pensent les réduire	21%	18%	15%	17%	25%
Ne les réduiront pas	18%	21%	20%	30%	30%

Par ailleurs, selon cette même enquête, pour réduire les dépenses, en moyenne, 45% des personnes interrogées ont changé la marque des produits qu'ils achetaient, alors que 55% des personnes ont préféré acheter en moindre quantité.

De plus, pour certaines dépenses, beaucoup d'Argentins ont recours au prêt.

Un emprunt pour quelles dépenses ? en % des personnes interrogées						
Alimentation	Éducation	Impôts	Services	Infrastructures	Aucun	Autres / Ne se prononcent pas
56,1%	13,4%	8,2%	7,1%	2,3%	4,4%	19,3%

🗣️ Le commentaire d'i Fi

Cette enquête est révélatrice. Ainsi, 86% des personnes interrogées préfèrent réduire leurs dépenses en alimentation, mais veulent garder leur budget « d'avant » en ce qui concerne l'éducation, la santé, mais aussi la télévision, Internet ou la téléphonie, etc. Ainsi, dans un pays où le travail est très lié au niveau social de la personne, l'école reste toujours une priorité. Par ailleurs, les Argentins, qui se sont toujours considérés comme faisant partie du Premier Monde, refusent de ne plus avoir accès au reste du monde et n'ont pas, ou n'envisagent pas, de réduire leurs dépenses concernant la télévision par câble ou leur connexion Internet..

Hausse des prix et perte de pouvoir d'achat

Selon l'agence de consultants CCR, depuis la dévaluation, la perte de pouvoir d'achat de la population argentine atteint 20%.

Par ailleurs, l'Indec signale qu'en mars les prix des grossistes ont augmenté de 11,2% et de 32% au 1^{er} trimestre. Quant aux prix du commerce de détail, l'inflation aurait atteint 4% en mars, soit 9,7% pour le 1^{er} trimestre 2002. Un chiffre contesté par les consommateurs, qui pensent que l'inflation est très supérieure aux **déclarations**. Ainsi, selon les déclarations de consommateurs à la sortie des supermarchés, les prix auraient augmenté jusqu'à 100%.

Cependant, ces différences peuvent s'expliquer par les méthodes de calcul de l'Indec, qui utilisent les variations de prix sur tous les biens et services. Ainsi, en moyenne, sur la période, les prix des biens/marchandises qui composent 53% du panier mensuel d'une famille auraient augmenté de 16,9% alors que les prix des services, qui comptent pour 47% des dépenses mensuelles, n'auraient progressé que de 1,9%. Une faible hausse qui s'explique par le fait que certains secteurs n'ont pas augmenté leurs tarifs. Il s'agit de l'eau, de l'électricité, des loyers, des impôts municipaux, de la médecine prépayée, du transport, de la téléphonie fixe, de la poste, du cinéma, de la télévision par câble, du tourisme, des inscriptions au collège, etc.

Par type de produits, au 1^{er} trimestre 2002, les aliments auraient augmenté, en moyenne, d'environ 80%, les médicaments auraient enregistré une hausse de 8% à 10%, les vêtements de 25%, l'essence de 11%, etc.

À noter : fin mars, la Chambre de Commerce Argentine a conclu un accord avec le gouvernement pour geler, pendant quelques jours, les prix de leurs produits. Le résultat de cette opération a été mitigé. Ainsi, selon un relevage des prix, sur un panier de 25 produits « de base », les prix de 7 produits n'auraient pas changé, 4 auraient baissé, 10 auraient augmenté et 4 n'étaient plus en stock. Par ailleurs, pendant cette trêve, les augmentations ont oscillé entre 5% et 50%. Enfin, les augmentations sauvages ont repris dès la fin de l'accord.

Baisse des ventes

En janvier, les ventes des **shoppings** ont atteint 73,5 millions de pesos, soit 46,7% de moins qu'en janvier 2001. En février, les ventes ont été de 74,8 millions de pesos, soit 1,8% de plus qu'en janvier, mais 29,6% de moins qu'en février 2001. Sur les 2 premiers mois, la chute en glissement annuel atteint 35,5%.

De plus, entre janvier et février, en termes de volume, les **ventes des supermarchés** ont reculé de 11% comparé à janvier / février 2001. En valeur, les ventes en février ont reculé de 3,9% comparé à février 2001 et de 1,1% comparé à janvier, à 1,017 milliard de pesos. **Malgré les fortes augmentations de prix, le secteur facture de moins en moins.**

En mars, le recul des ventes atteindrait 12,5% comparé à mars 2001. Au 1^{er} trimestre, les ventes devraient donc reculer de 8,2% en glissement annuel.

Face à l'augmentation des prix, **les consommateurs se replient vers les produits de 1^{ère} nécessité** et font passer au 2nd plan les produits plus chers et moins nécessaires.

Par ailleurs, en février, la consommation des **services publics** a chuté de 12,4% comparé à février 2001. Sur les 2 premiers mois, la baisse en glissement annuel atteint 12,8%. Ce taux est le plus bas enregistré depuis 8 ans. Ainsi, La **construction** est également à son plus bas niveau avec, en février, une nouvelle chute de 43,1% comparé à février 2001.

La stratégie de la « canasta básica »

Afin de compenser la forte chute des ventes et regagner les parts de marché qu'ils ont perdu au profit des *hard-discount* (11,2% de participation contre 4% en 1999) et des magasins de proximité (-56% de parts de marché), les supermarchés adaptent leurs stratégies aux nouvelles habitudes de consommation. C'est ainsi qu'à l'initiative du Secrétariat au Commerce, ils ont lancé la « *canasta básica* », un **panier** qui comprendra des produits de 1^{ère} nécessité et de grande consommation, qui seront vendus à prix coûtant. Un manque à gagner que les chaînes espèrent compenser par la vente de produits autres que ceux du panier et par une fidélisation accrue du consommateur.

Chaque panier diffèrera selon les régions. Leurs prix et leurs contenus seront aussi adaptés selon les provinces, les produits, etc.

Le secteur pharmaceutique a également lancé une *canasta* de médicaments qui comprend plus de 200 produits génériques, soit 280 marques du marché, couvrant 80% des pathologies et vendus au prix en vigueur en décembre dernier.

Toujours plus de faillites

Sur les 15 premiers jours du mois de mars, 20 000 petits commerces ont mis la clé sous la porte. Cela amène le nombre de faillites depuis le début de l'année à 62 500, sur un total d'environ 900 000 commerces. Les causes des fermetures sont classiques : chute des ventes, fortes augmentations des prix des fournisseurs, que les commerçants ne peuvent répercuter sur leurs prix finaux. Les conséquences le sont tout autant : impossibilité de payer les loyers, les impôts, les salaires, les charges, etc. Les commerces les plus touchés sont ceux vendant des produits « de luxe » et non de 1^{ère} nécessité : les magasins de vêtements, de chaussures, les bijouteries, les magasins de cadeaux, etc.

À noter : le secteur du petit commerce représente 55% du PIB et 60% des emplois.

Les habitudes de consommation changent

Pour attirer le nouveau consommateur argentin, il ne suffit pas de ne pas être cher, il faut aussi le paraître. C'est ce qui expliquerait le nouveau succès des **magasins d'usine**, qui attirent de plus en plus de personnes et qui se multiplient. Ainsi, suite au succès de La Rural – voir étude n°60 de février 2002 - qui a attiré plus d'1 million de visiteurs et a facturé plus de 12 millions de pesos en moins de 3 mois, d'autres *outlets* apparaissent. On peut ainsi citer la foire des articles scolaires qui s'est tenue en mars à Barracas, *Todo Para el Hogar*, qui se tient au centre d'expositions de La Rural, une foire aux vêtements dans le centre de Costa Salguero, etc

Par ailleurs, l'organisateur de l'*outlet* sportif La Rural a créé LPC Outlets, pour développer ce nouveau style de commerce.

Une autre activité se développe parallèlement : celle du **troc**. Une façon de consommer qui touche toutes les classes socio-économiques, sachant que 32,1% des personnes appartenant aux classes A, B, C1 ont eu recours ou vont recourir au troc.

Les consommateurs argentins ont modifié leurs habitudes. Ils attendent des commerces des produits **moins chers, moins sophistiqués**, mais de **bonne qualité**. Ils veulent aussi que les supermarchés créent des emplois, soient solidaires avec les plus pauvres et se mettent à la portée de leurs attentes. Des efforts restent cependant à faire. En effet, 78% des Argentins ne se sentiraient pas « accompagnés » par leurs supermarchés !

Brésil

Les Brésiliens, mauvais payeurs ?

D'après une enquête de l'Association Commerciale de São Paulo (ACSP), réalisée auprès de 819 personnes dont 59% étaient chômeurs et 8% vivaient avec une personne sans emploi, le chômage serait la cause de 67% des cas d'impayés, contre 57% en septembre 2001. Les autres causes de retard de paiement citées lors du sondage sont la mauvaise gestion des dépenses (10%) et la diminution soudaine des revenus (6%)

Par ailleurs, 59% des personnes interrogées qui paient leurs achats à tempérament déclarent avoir plus de trois remboursements en retard. Dans 63% des cas, le montant des impayés est compris entre 51 reais et 200 reais. De plus, le mauvais payeur est un homme (70% des cas), âgé de 21 à 40 ans (71% des cas), et qui gagne mensuellement entre 351 reais et 1 000 reais (58% des interrogés).

Retour à l'optimisme chez les consommateurs

Selon l'Association Commerciale de São Paulo (ACSP), 73% des brésiliens pensent, qu'en 2002, leur situation financière s'améliorera, contre 49% en mars 2001. Ce retour à l'optimisme s'explique par la fin du rationnement de l'électricité, par une reprise de l'économie nord-américaine plus rapide que prévue, par l'arrivée des élections et, même, par l'approche de la Coupe du Monde de Football ! Cependant, le retour à la consommation se fera graduellement, et 52% des sondés n'envisagent pas de recourir au crédit dans les mois à venir, contre 20% en mars 2001.

Par ailleurs, il est important de noter que 62% des personnes interrogées qui ont trouvé un emploi affirment être déclarées officiellement, ce qui traduit un retour à l'emploi formel dans les entreprises. Par conséquent celles-ci parient également sur la continuité de la reprise économique du pays à court terme.

Enfin, l'optimisme est renforcé par le rythme des ventes du premier trimestre. En effet, les demandes de ventes à crédit ont diminué de 5,4% par rapport au premier trimestre 2001. Quant aux ventes, elles ont globalement progressé de 3,3% comparé à la même période 2001.

Baisse des ventes des supermarchés

En février 2002, les ventes des supermarchés ont connu une baisse de 5,47% comparé à février 2001. Pour la période janvier / février 2002, la diminution a atteint 4,03% en glissement annuel. D'après l'ABRAS (Association Brésilienne des Supermarchés), ce phénomène est dû au poids des impôts dans le budget des ménages ainsi qu'au nombre réduit de jours ouvrables que comprend le mois de février.

🗨️ Le commentaire d'iFi

Le moindre nombre de jours ouvrables en février ne peut excuser la baisse des ventes en glissement annuel. En effet, selon le calendrier, les mois de février 2001 et 2002 ont eu le même nombre de jours ouvrables.

Que pensent les jeunes ?

D'après une étude des instituts *Akatu* et *Indicador Opinião Pública*, réalisée en novembre 2001 auprès de 259 jeunes dans 9 capitales d'État du pays, les domaines auxquels les jeunes brésiliens portent le plus d'intérêt seraient les **études** et les **loisirs**. Parmi leurs activités favorites, on peut citer : profiter de la nature (49% des interrogés), écouter de la musique/danser (45%), sortir entre amis (42%).

En ce qui concerne le processus d'achat, l'enquête montre que le critère retenu au moment de l'acquisition est la **qualité** (78% des sondés) et le **prix** (76%). Cependant, on note également un certain souci pour l'**environnement** (50%).

Enfin, l'enquête montre que les jeunes agissent de manière individualiste et ne se perçoivent pas comme «citoyen du monde» (24%). C'est pourquoi ils accordent peu d'importance à leur implication dans le monde.

Chili

La préférence va aux supermarchés

En 2001, les supermarchés, bien qu'ils soient, en nombre, plus réduits, ont concentré 59% des ventes au détail. Les kiosques et les magasins traditionnels ont représenté 23% des ventes.

Progression des ventes au détail

En janvier et février, les ventes au détail ont augmenté de 1,8% comparé à 2001, soit des hausses de 1,6% en janvier et de 2,1% en février. Les secteurs les plus dynamiques ont été ceux des chaussures (+20,2%), des vêtements (+4,6%) et des meubles.

Cependant, sur les 2 premiers mois de l'année, les ventes des supermarchés ont reculé de 1,6% en glissement annuel, soit -1,4% en janvier et -1,7% en février.

Toutefois, l'Asach maintient ses prévisions de croissance sur l'année avec une estimation à +1,6% comparé à 2001. Ainsi, les ventes des supermarchés atteindraient 4,11 milliards de dollars et les investissements seraient de 320 millions de dollars. Fin 2002, le secteur devrait compter 674 supermarchés, soit à peine 0,9% de plus qu'en 2001.

Les leaders du secteur restent la chaîne D&S (famille Ibáñez), avec 27,78% de parts de marché, Santa Isabel (Disco-Ahold), avec 10,3%, Jumbo (7,21%) et Unimarc (4,18%).

La distribution à Santiago est différente : 34% des dépenses sont faites chez Líder, 9% chez Jumbo et chez Ekono. Ainsi, 64% des achats effectués à Santiago sont faits dans les enseignes Líder, Jumbo, Ekono, Montserrat et Santa Isabel.

Quelles sont les marques préférées des Chiliens ?

Selon une enquête de la *Escuela de Negocios de la Universidad de Chile*, menée auprès de 280 personnes sur 40 marques différentes, les préférées des Chiliens sont Savory, Sony, Soprole, Coca-Cola et Lan Chile.

Ainsi, sur une échelle de 1 à 7, Savory a obtenu la note 6,3, Sony, 6,22, Soprole,

6,22, Coca Cola 6,17 et LanChile, 6,04.

Par ailleurs, les marques les plus reconnues spontanément sont Coca Cola et Sony, suivies par Belmont et Omo. Par catégories, les marques dont les consommateurs chiliens se rappellent le mieux sont Savory, Coca Cola, Lan Chile, Soprole et la bière Cristal.

Mexique

Un commerce informel de plus en plus puissant

Près de 50% de la population active mexicaine, soit environ 20 millions de personnes, travailleraient dans l'économie informelle. Une situation grave qui pourrait encore empirer si le Parlement ne modifie pas la réforme fiscale approuvée en décembre 2001 et qui a fait augmenter les impôts que doivent payer les petits commerçants de 300% ! En effet, 30 000 commerçants de divers secteurs – magasins de vêtements, boulangeries, garages, boucheries, pharmacies, librairies, etc – menacent de sortir du circuit légal et de continuer à exercer leur activité dans l'informel. Une situation délicate, quand on sait **que le secteur illégal fait perdre au fisc mexicain plus de 8 milliards de dollars par an**. Par ailleurs, l'introduction de marchandises de contrebande dans le pays atteint chaque année environ 6,5 milliards de dollars.

Hausse de la consommation privée

Selon l'INEGI, l'institut de statistique mexicain, en 2001, la demande de biens et services a reculé de 1% comparé à 2000. Ainsi, les dépenses publiques auraient reculé de 1,4% alors que la consommation des foyers augmentait de 3,4%.

Par type de produit, les achats de biens non durables et de services auraient progressé de 4%, alors que la consommation de biens durables reculaient de 4,6%.

Hausse des ventes au détail

Selon l'Antad, en février, les ventes du commerce de détail auraient enregistré une hausse de 3,1% comparé à février 2001. Cette hausse est, en grande partie, due à l'ouverture de 319 nouveaux points de vente, soit +5,9% d'ouvertures en

plus qu'en février 2001.

Les ventes des supermarchés auraient avancé de 3,1% et celles de vêtements de 3,2%. Dans les libre-services, la hausse est de 3%, dans les grands magasins, de 1,5% et dans les magasins spécialisés, de 6,5%.

Sur les 2 premiers mois de l'année, la hausse est donc de 2,5% en glissement annuel. À noter : en janvier, les ventes en gros ont reculé de 10,1% comparé à janvier 2001.

Uruguay

Le consommateur uruguayen manque de confiance

Le niveau de confiance enregistré en ce début 2002 est le plus bas depuis le 2nd semestre 1992, à -39 points. Un pessimisme que partage tous les Uruguayens. Ainsi, l'indice est équilibré pour les hommes comme pour les femmes (-39 points). Chez les personnes âgées de 40 à 49 ans, l'indice est d'environ -47 points et chez les jeunes et les personnes les plus âgées, il est, respectivement, de -35 et -39. Pour ceux dont le niveau socio-économique est faible, il se situe aux alentours de -41 et pour ceux ayant un faible niveau d'éducation, il est de -50.

Changements des habitudes de consommation

En 2002, la consommation devrait reculer de 3% comparé à 2001. En entrant dans sa 4^{ème} année de récession, l'Uruguay voit apparaître de nouveaux consommateurs dont les comportements sont comparables à ceux observés en Argentine. Ainsi, **le consommateur uruguayen achète, en priorité, les articles de 1^{ère} nécessité et les promotions** et il est sensible aux efforts entrepris pour lui par les enseignes de la grande distribution. En revanche, à la différence des Argentins, les économies sont faites plus volontiers dans l'éducation, les activités extra-scolaires des enfants, les loisirs et la télévision par câble. En revanche, les aliments, les produits d'hygiène, les vêtements, les médicaments et les transports sont les segments dont les ventes ont le moins baissé.

III. L'actualité des enseignes

Argentine

Libertad fait l'exception

Quand tous les supermarchés et hypermarchés du pays enregistrent une baisse nette de leurs ventes, la chaîne Libertad enregistre une hausse. En 2001, le chiffre d'affaires du groupe contrôlé par Casino a crû de 15%, soit la plus forte hausse enregistrée par tout le secteur de la grande distribution. Par ailleurs, en janvier, les ventes de Libertad ont augmenté de 5%, alors que le chiffre d'affaires du secteur reculait de 6,4%.

En février, on attend une autre hausse de 5%. En mars, la croissance serait plus forte, due à la rentrée scolaire. Sa politique d'ouverture de points de vente porte donc ses fruits. En effet, en 2001, le groupe a ouvert un hypermarché Libertad à Posadas (province de Misiones). Avec la baisse des prix dans la région, ce nouvel hypermarché a attiré les Paraguayens qui traversent la frontière pour venir y faire leurs courses, ce qui a fait exploser les ventes. Par ailleurs, le groupe vient de convertir avec succès un hypermarché Géant, un format plus luxueux, tournée vers un public féminin et qui n'était pas adapté à la situation actuelle du pays (voir étude n°61) en un hypermarché Libertad.

Ahold au secours de Velox

Dans ces temps incertains, Royal Ahold serait-il prêt à voler au secours de ses partenaires ? Ainsi, dans le cas où son associé dans les supermarchés Disco et Santa Isabel (Chili), le holding Grupo Velox (contrôlé par la famille uruguayenne Peirano), entrerait en défaut de paiement, le groupe hollandais serait prêt à injecter 1,35 milliard de pesos pour éviter la faillite à Velox. Mais tout se paie. En échange de cette bouée de sauvetage, Ahold exige de faire passer sa participation dans Disco de 55,9% à 99,9%. Les Peirano, qui possèdent actuellement 44,1% de la chaîne, n'en contrôlèrent plus que 0,01% !

Par ailleurs, Disco-Ahold investira 1 million de pesos dans l'ouverture d'un point de vente à Río Ceballos (Province de Córdoba). Le groupe avait acheté l'édifice il y a un an (il abritait auparavant un Supercoop), mais avait suspendu l'ouverture de son point de vente pour cause de crise.

Cet investissement devrait être le seul qu'Ahold fera dans le pays cette année.

À noter : le représentant au Chili de Velox dément tout projet pour le holding uruguayen d'entrer en *default*.

Les relations entre Coto et ses fournisseurs ne sont pas au beau fixe

La confiance des fournisseurs envers Coto serait en train de faiblir. **Pourquoi ?** Primo, Coto est la seule chaîne entièrement Argentine. Elle **ne bénéficie donc pas de l'appui d'un grand groupe international** comme Disco avec Royal Ahold, Libertad avec Casino, ou encore Carrefour, Wal-Mart ou le Chilien Jumbo avec Cencosud.

Secundo, Coto a une **dette très élevée qui atteint 225 millions de dollars**. Sur ces 225 millions de dollars, 175 millions correspondent à une dette externe et 50 millions de dollars à des dettes avec des créanciers argentins.

Enfin, devant l'instabilité du peso et l'augmentation quotidienne des prix, **les fournisseurs exigent des délais de paiement plus courts**. Ainsi, le groupe Arcor a fait passer ses délais de paiement de 120 jours à 15 jours ; d'autres grands fournisseurs exigent d'être payés en 15 ou 30 jours alors que les PME demandent le règlement à 60 ou 90 jours. Cependant, **Coto souhaite maintenir les paiements à 60 jours**.

Mais grande pourrait être la tentation de se déclarer en *default* pour suspendre le paiement de sa dette, en dollars, et de ses factures. Le propriétaire de la chaîne, Alfredo Coto affirme tenir toujours ses engagements, mais, en ces temps de crise, la parole n'est plus d'or et les relations entre la chaîne de distribution et ses fournisseurs deviennent de plus en plus tendues.

Des livres et des disques

Le groupe IHLSA, qui contrôle Editorial El Ateneo et les librairies Yenny et Tematika.com, veut continuer à investir dans le marché du disque. Ainsi, ses 26 magasins vendraient livres et CD. Sur ce total, 10 points de vente se sont déjà spécialisés dans l'offre de ces 2 produits.

À noter : le groupe clôturera l'exercice 2001 en mai. Le chiffre d'affaires d'IHLSA aurait dû atteindre 38 millions de pesos. Cependant, au vu de la situation actuelle, le résultat devrait se situer 10% en dessous des prévisions.

🔍 Le commentaire d'i F i

Sur le marché du disque, IHLSA détient 10% de parts et prévoit d'atteindre les 30%. Un chiffre qu'il juge raisonnable mais qui nous paraît cependant élevé, si l'on compte la concurrence des autres chaînes et, surtout, le piratage croissant qui sévit dans ce milieu.

Par ailleurs, le marché du livre n'échappe pas à la crise. Ainsi, les ventes baissent, chaque mois, de 40% à 50%. De plus, de janvier à mars, tout secteur confondu, 62 500 commerces ont mis la clé sous la porte.

Said congèle ses investissements

Le promoteur chilien a décidé de congeler ses investissements en Argentine. Ses actifs dans le pays s'élèvent à 500 millions de dollars, concentrés en particulier dans *Embotelladora Andina* et dans le holding de centres commerciaux Alto Palermo, APSA, contrôlé à hauteur de 27,8% par Parque Arauco, filiale du groupe Said.

Meubles : les exportations reprennent

La dévaluation du peso permet à certains secteurs du commerce de relancer leur activité à l'export. C'est ainsi le cas de **Buró**, la chaîne d'équipements pour le bureau. Avant la dévaluation, le groupe importait directement ses meubles, principalement d'Italie et d'Allemagne. La fin de la parité a obligé Buró à revoir sa stratégie. Il négocie donc avec la marque allemande **Trau** et la marque italienne **Estel**, qu'il représente sur le marché local, pour fabriquer les meubles en Argentine et les exporter dans les pays du Mercosur. Cette stratégie de **substitution des importations** et la **volonté de se transformer dans le centre de fabrication du Mercosur** pour le compte des différentes marques européennes était une nécessité pour la survie du groupe face à la crise que traverse aujourd'hui l'Argentine. Ainsi, le premier pas de cette nouvelle orientation a été donnée avec le lancement de la ligne Physio, produite dans l'usine *bonaerense* de Lomas del Mirador sous le design et la licence de la marque allemande Voko. Par ailleurs, Buró souhaite se diversifier et a, pour cela, créé une nouvelle entreprise **TopForLess**, destiné à la rénovation de meubles d'occasion et à leurs ventes.

La fiche d'identité du groupe

Buró, fondée en 1965, appartient à la famille Leiro.

Il est le concurrent des marques *Tecno* et *Interieur Forma* sur le segment haut de gamme des meubles et équipements pour le bureau. Ce secteur brasse entre 70 et 80 millions de pesos par an.

Buró représente sur le marché local les marques allemandes Trau, Voko et Wilkhann et la marque italienne Estel.

Le groupe possède une usine de production à Lomas del Mirador (province de Buenos Aires).

En 2001, sur 7,5 millions de pesos de chiffre d'affaires, la moitié correspondait à des produits importés. En 2002, le groupe espère que les meubles produits localement représenteront la quasi-totalité de ses ventes.

Cheeky veut s'internationaliser

La chaîne argentine de vêtements pour enfants a autorisé un groupe vénézuélien à exploiter sa marque et inaugurera ainsi son premier point de vente à Caracas. Avant la fin de l'année, Cheeky prévoit d'ouvrir un 2nd magasin, également dans la capitale vénézuélienne. Par ailleurs, ses plans de développement prévoient également l'ouverture d'un local à Quito, en Équateur. Les magasins de ces 2 pays seront approvisionnés avec des marchandises fabriqués en Argentine. Le groupe admet que son internationalisation provient de la dévaluation du peso, qui facilite les exportations.

Cheeky a été fondée en 1994. La chaîne compte actuellement 94 magasins, dont 78 propres et le reste en franchise. La majorité de ses magasins se trouvent en Argentine, bien qu'il compte également des points de vente au Brésil, en Uruguay, au Paraguay et en Bolivie. En Argentine, Cheeky détient 30% du marché des vêtements pour enfants et a facturé, en 2001, 40 millions de pesos.

Les shoppings réduisent les heures d'ouverture

Afin d'économiser entre 10% et 20% sur les dépenses totales, les centres commerciaux n'ouvriront plus qu'entre 11 heures et 21 heures, au lieu de 10 heures – 22 heures.

Brésil

Le boom des megastores

Le format à la mode actuellement dans le pays est le *megastore*, dit aussi **supermarché culturel**. Ces formats vendent des livres, des disques, des logiciels informatiques et proposent des Point Net et des espaces détente.

Une des enseignes témoin du succès de ce format est la chaîne *Livraria Saraiva*, qui a inauguré son 13^{ème} *megastore* dans le shopping Tijuca, à Rio de Janeiro. Par ailleurs, Livraria Nobel inaugurera également son 1^{er} point de vente à Rio de Janeiro, dans le shopping Nova América.

Le commentaire d'i F i

Pourquoi cet engouement pour la ville de Rio ? Rio de Janeiro est la 7^{ème} ville du pays en termes de revenus moyens mensuels des chefs de famille, avec 1 354 reals / mois. La ville est très jeune, très touristique et conserve donc un fort potentiel de développement.

L'exclusivité est déclarée illégale

Le Secrétariat des Droits Économiques du Ministère de la Justice a déclaré que les clauses d'exclusivité imposées par les *shopping centers* aux magasins désirant s'installer dans leurs galeries marchandes est une infraction à l'ordre économique et à la libre concurrence. En effet, dans le contrat de location, il est stipulé que les commerçants ne peuvent ouvrir une autre succursale dans un rayon inférieur à un kilomètre, exception faite pour la chaîne MacDonald's. Un abus de position dominante dont le *Center Norte* de São Paulo sera le premier à faire les frais. Il avait été attaqué par *Shopping D* et il devra payer une amende qui oscillera entre 1% et 30% de son chiffre d'affaires annuel. D'autres shoppings, dont, entre autres, le Shopping Iguatemi, sont concernés.

La croissance de Wal-mart

En 2001, le chiffre d'affaires de Wal-Mart a atteint 1,5 milliard de reals, soit une hausse de 20% comparé à 2000. Depuis son arrivée dans le pays en 1995, la croissance de Wal-Mart do Brasil est d'environ 25%/30% l'an, grâce à sa politique de construction et non d'achat de magasins.

Succès total pour Officenet

Le fournisseur d'articles, de meubles et de services pour le bureau est installé au Brésil, à São Paulo, depuis 2000. Il a gagné, en un an et demi, 25 000 clients, soit plus que le nombre de clients gagnés en Argentine en 5 ans d'existence (20 000). En 2001, ses ventes dans le pays ont atteint 50 millions de dollars, soit 10 fois plus qu'en 2000. Un succès tel que le groupe pense ouvrir des filiales à Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte, etc.

Avon distribuera depuis Bahia

Le groupe de distribution de produits de beauté, hygiène, etc. ouvre un 3^{ème} centre de distribution dans le pays, à Bahia, dans la zone industrielle de Aratu (CIA). Il viendra s'ajouter aux centres de l'État de São Paulo et du Ceará. Le groupe investira 15 millions de dollars dans ce nouveau site, qui approvisionnera les villes de Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Pará, Amapá et Tocantins, auparavant approvisionnées par le centre de São Paulo. Le centre de Bahia permettra de réduire les délais de livraison et d'augmenter le nombre de ses vendeurs de 8% à 10%. Ainsi, dans les régions Nord et Nord est, Avon compte 250 000 vendeurs qui fournissent 7,2 millions de consommateurs. **Sur le territoire brésilien, Avon compte 730 000 commerciaux et 21 millions de clients.**

Le shopping de Sonae Imobiliária

La branche immobilière de la chaîne portugaise, qui contrôle au Brésil les supermarchés Big, Mercadorama (Paraná) et Nacional (Rio Grande do Sul) a terminé la construction du *Shopping Dom Pedro* à Campinas (São Paulo).

Ce shopping est le 1^{er} de *Sonae Imobiliária* dans le pays. Le groupe avait formé une joint venture en 1999 avec *Enplanta Engenharia*, qui contrôle 6 shoppings dans le pays.

Sonae a investi 200 millions de reais dans ce centre commercial (plus 100 millions investis par les commerçants) qui compte 162 000 m² construits, 390 magasins et 15 salles de cinéma. Son parking pourra accueillir 8 000 véhicules. Il dessert 25 communes et pourra attirer 3 millions de visiteurs / mois.

Par ailleurs, la joint venture formée par Sonae et Enplanta prévoit d'investir 500 millions de dollars d'ici 2005 dans la construction de nouveaux hypermarchés dans le pays.

Chili

Les projets de Falabella...

La chaîne de grands magasins, propriété de la famille Solari, a inauguré un 5^{ème} magasin au Pérou, à Arequipa, dans lequel 10 millions de dollars ont été investis. Cette inauguration fait partie du plan de développement 2002-2003 de la chaîne pour lequel 400 millions de dollars sont prévus.

Par ailleurs, concernant ses actifs en Argentine, Falabella souhaite diminuer les coûts et a suspendu tous les investissements dans le pays. Il affirme ne pas vouloir fermer de magasins et ne souhaiterait pas se retirer de ce marché, voulant être présent quand le pays reprendra le chemin de la croissance. De plus, selon les sources du groupe, **leurs ventes auraient diminué en dollars mais pas en pesos**. Par ailleurs, la diminution de l'activité aurait été compensée par la réduction des coûts. Falabella a également profité de la dévaluation du peso pour mettre sur pied des campagnes de promotion. Ainsi, tout client désirant profiter du meilleur cours du dollar en Argentine se verrait offrir 10% de réduction s'il payait avec la CMR, la carte de crédit du groupe.

Au Chili, Falabella a prévu l'ouverture de 2 *home stores* à Reina (avril) et à Vicuña Mackenna (mai).

Par ailleurs, la branche crédit de la chaîne, Banco Falabella, prévoit de mettre en place un nouveau moyen de paiement et de développer de nouveaux produits de crédit à la consommation et de crédits hypothécaires qui lui permettra de maintenir son rythme de croissance, qui a atteint 94% en 2001.

... et de Santa Isabel

En 2002, le groupe contrôlé par Disco-Ahold souhaite développer son format d'hypermarché compact **Tops**. Le groupe envisage donc d'ouvrir 3 nouveaux magasins sous ce format dans le pays, qui viendront s'ajouter à celui de Concepción. Les ventes des Tops devraient atteindre 45 millions de dollars par mois. Ils viennent concurrencer les hypermarchés Jumbo et Líder, en proposant des hypermarchés à taille humaine avec un mix produits large : alimentation, textile, électroménager, bazar, etc.

Le groupe inaugurera également 2 nouveaux hypermarchés Santa Isabel. Le plan d'investissements 2002 s'élève à 53 millions de dollars. Le groupe compte 76

points de vente au Chili, 31 au Pérou et 11 au Paraguay.

En 2001, les pertes de Santa Isabel ont atteint environ 18,7 millions de dollars, contre 19,20 millions de dollars en 2000. Ses ventes ont augmenté de 11% à plus de 680 millions de dollars. Cependant, malgré l'achat de la chaîne Agas à la famille Gallastegui en janvier 2001, le groupe n'a pas augmenté ses parts de marché, qui restent à 10% environ.

Le nouveau mall de Mall Plaza

Le groupe, contrôlé par Falabella et Almacenes Paris, investira 17 millions de dollars dans le *Plaza Los Angeles*. Ce centre commercial aura 4 niveaux de 6 000 m² chacun et 600 places de parking. Ses enseignes ancrées seront Almacenes Paris et Falabella, ainsi qu'un supermarché de 2 000 m² dont l'opérateur n'a toujours pas été désigné. Ce mall devrait être inauguré en février 2003. Il devrait attirer environ 250 000 personnes / mois et, dès la 1^{ère} année, son chiffre d'affaires devrait atteindre 43 millions de dollars.

Mall Plaza investira, également, 28 millions de dollars dans le *Mall Plaza Huechuraba*, dont les enseignes ancrées seront Falabella, Almacenes Paris et Ripley, plus un *homecenter* et un hypermarché.

De plus, Mall Plaza étudie l'entrée de la chaîne de grands magasins Ripley dans les centres commerciaux de Plaza Tobalaba, Plaza Oeste et Plaza El Trébol. Actuellement, Ripley est seulement présent dans le Mall Plaza Vespucio.

Ça marche pour les chaussures

En 2002, **Forus**, le holding qui commercialise des chaussures, lié à la famille Swett, devrait investir 4 millions de dollars pour développer ses magasins au Chili et pour se diversifier sur le segment des vêtements. Sur ce dernier segment, il est seulement présent dans quelques magasins *Hush Puppies*. Ces projets de développement sont directement liés aux bons résultats obtenus par le groupe en 2001, où ses bénéfices ont atteint 3,3 millions de dollars, soit 50,5% de plus qu'en 2000. Actuellement, Forus a 90 magasins au Chili et 25 autres répartis en Argentine, au Paraguay, en Uruguay et en Bolivie.

Par ailleurs, le géant nord-américain Payless Shoesource vise également le marché chilien de la chaussure et devrait ouvrir, d'ici fin 2002, entre 5 et 10 points de vente dans les principaux centres commerciaux du pays.

Le commentaire d'i Fi

Le secteur de la chaussure au Chili vit une situation difficile face à la forte concurrence des produits importés, en particulier de Chine. Ce pays représente en effet 60% du total des importations, suivi par le Brésil, avec 11,6% de participation. Par ailleurs, en 2001, selon la Chambre d'Industrie du Cuir et de la Chaussure chilienne (Fedeccal), les exportations ont augmenté de 2,77% à 169 millions de dollars. Une croissance qui reste loin de la hausse de 20% atteinte ces 2 dernières années. Les principaux pays de destination sont la Bolivie (16,84% des envois), le Pérou (16,57%), le Mexique (12,67%), l'Uruguay (12,32%) et l'Argentine (10%).

Les bons résultats de La Polar

En 2001, les bénéfices de la chaîne de grands magasins ont augmenté de 67,2% comparé à 2000, à 5,1 millions de dollars. Ses ventes ont atteint 134 millions de dollars, soit une hausse de 18,9% comparé à 2000. Par ailleurs, fin 2001, Polar comptait 900 000 utilisateurs de sa carte de crédit, soit 25% de plus qu'en 2000.

Jusqu'en 2004, Polar devrait investir 21 millions de dollars dans l'ouverture de 6 à 8 magasins à Santiago et dans sa région. En 2002, la chaîne investira 8 millions de dollars dans 3 nouveaux magasins.

Un premier mall pour Valdivia

La famille Jano a investi 20 millions de dollars dans le 1^{er} mall de la ville de Valdivia, à Plaza de los Ríos. Celui-ci sera inauguré au 2^{ème} semestre 2002. Le mall s'étendra sur 50 000 m², comptera 800 places de parking, 70 magasins sur 3 niveaux et des grands magasins sur plus de 6 200 m². Il aura également des salles de jeux, des salles de cinéma, des restaurants, etc.

Les résultats d'Unimarc ...

	Résultats 2001 en dollars	Var. / 2000
Ventes	220 millions	-9%
Résultat opérationnel	2,13 millions	nc
Bénéfices	586 000	+258,5%

... de Parque Arauco

En 2001, les bénéfices de la chaîne de centres commerciaux contrôlée par le groupe Said ont diminué de 23,1% à 10 millions de dollars. Cela s'explique par le recul du résultat opérationnel, qui accuse une baisse de 10% à 17,4 millions de dollars. Par ailleurs, les revenus d'exploitation ont baissé de 6,9% comparé à 2000, à 35,68 millions de dollars.

... et de Cencosud

En 2001, le groupe de Horst Paulmann, qui contrôle les hypermarchés Jumbo, les *homecenters* Easy et des centres commerciaux en Argentine et au Chili, ont reculé de 9,8% comparé à 2000, à 53,55 millions de dollars, et ce malgré la hausse de 16,5% des ventes. Ainsi, celles-ci ont atteint 1,42 milliard de dollars grâce à l'inauguration de 3 Easy, d'un Jumbo et de 2 centres commerciaux en Argentine et au Chili. Le résultat d'exploitation du groupe a reculé de 11%, à 74,8 millions de dollars.

Par ailleurs, Cencosud a 7 nouveaux centres commerciaux : Portal de Antofagasta, Portal de Iquique, Portal de la Reina, Portal de Puerto Montt, Portal de Rancagua, Portal de Viña et Portal del Mar. Les enseignes ancres de chaque centre commercial seront un hypermarché Jumbo et un *homecenter* Easy.

Almacenes Paris on line

En 2001, les ventes par Internet de la chaîne de grands magasins, propriété de la famille Gálmez, ont augmenté de 80% à 7 millions de dollars. En 2002, le groupe attend une croissance de 50% des ventes par Internet, à 10 millions de dollars. Les ventes *on-line* représentent 2% du chiffre d'affaires total d'Almacenes Paris.

À noter : en 2001, les ventes du *e-commerce* ont atteint 30 millions de dollars, soit une croissance de 60% comparé à 2000. Les ventes *on line* des grands magasins comme Almacenes Paris, Falabella, Ripley, représentent entre 25% et 30% de parts de marché.

Plus de Musimundo

Après 3 mois d'activité dans le pays, la chaîne britannique Griffith's (disquaire), qui avait acheté pour environ 620 000 dollars les actifs de Musimundo, a décidé d'opérer sous sa propre marque dans le pays. En effet, la réputation de Musimundo aurait été entachée par sa déclaration de faillite en septembre dernier et les parts de marché de la chaîne auraient chuté jusqu'à 5%.

Résultats et projets de Las Brisas

En 2001, les ventes des supermarchés Las Brisas auraient été stables comparé à 2000, à 92 millions de dollars. En 2002, le groupe devrait investir 10 millions de dollars, dont 2 millions seront destinés au nouveau magasin de Concón (V Région) et 4 millions à la modernisation de Calera de Tango (Région de Santiago). La chaîne prévoit également d'augmenter ses ventes de 10% grâce à l'ouverture de nouveaux magasins et à une amélioration de la consommation.

Mexique

Le point sur Walmex...

Walmex est la plus grande chaîne de magasins présente au Mexique. Elle possède 527 points de vente sous 5 formats différents dans 47 villes du pays : 242 libre-services, 54 grands magasins et 231 restaurants dont 16 franchises.

En 2001, le chiffre d'affaires du groupe s'est élevé à 9,62 milliards de dollars, soit une hausse de 14,7% comparé à 2001. Ses bénéfices ont atteint 456 millions de dollars. Selon l'ANTAD, en 2002, les ventes de Walmex devraient progresser de 4% à 5%.

D'ici juin 2003, le groupe investirait 490 millions de dollars dans l'ouverture de 62 unités supplémentaires : 15 Bodega Aurrerá, 8 Wal-Mart, 7 Sam's Club, 6 Superama, 4 Suburbia et 22 restaurants. Ceci représenterait une croissance de 14% du total de la surface de vente, soit 230 200 m² de plus. Par ailleurs, Walmex procéderait à la restructuration de 45 de ses magasins.

... et sur Gigante

L'enseigne compte actuellement 393 points de vente, soit une surface totale de 1,11 million de m² : 106 magasins Gigante, 66 Super G, 42 Super Precio, 54 Bogegas Gigante (dont 13 Super Maz), 62 Radio Shack et 63 Office Depot. Par ailleurs, Gigante possède 41 restaurants, soit 9 000 couverts.

En 2002, le groupe prévoit d'investir 130 millions de dollars dans l'ouverture de 6 magasins en libre-service, 6 restaurants, et 4 Office Depot, soit une hausse de 7% de la surface de vente. De plus, Gigante souhaiterait consolider sa position aux États-Unis grâce à l'ouverture de 4 unités supplémentaires dans le pays.

En termes de chiffre d'affaires, en 2001, le groupe a réalisé des ventes de l'ordre de 3,22 milliards de dollars, soit une hausse de 4,4% par rapport à 2000. Pour 2002, on prévoit une hausse des ventes de 3,3%, à 3,48 milliards de dollars.

🗨️ Le commentaire d'iFi

Le chiffre d'affaires 2001 de Gigante a été inférieur à la moyenne du secteur. Le groupe a perdu des points de parts de marché, principalement face à Walmex. La situation serait identique pour 2002. En effet, la hausse de 3,3% des ventes traduirait, en réalité, une baisse du chiffre d'affaires à nombre égal de magasins.

Elektra se lance dans le secteur bancaire

La *Secretaría de Hacienda y Crédito Público* a autorisé la chaîne d'électroménager à créer sa propre banque. Celle-ci sera destinée principalement aux personnes à faible et à moyen revenu, et son capital sera détenu à 100% par le groupe. Elektra possède déjà une base de données d'environ un million de noms, grâce à son système de compte-épargne, et 2,1 millions de comptes courants dans son portefeuille de crédits à la consommation. La banque entrera en activité en juin 2002.

Mauvaise passe pour Edoardo

En 2001, Edoardo, qui possède 235 magasins de vêtements au Mexique à travers les enseignes Martín, Edoardos et Birichino, a réalisé un chiffre d'affaires de 80,1 millions de dollars, soit une baisse de 7,7% comparé à 2000. À lui seul, le secteur du velours du groupe s'est effondré de 18%. Ce phénomène est dû à l'importance croissante de la contrebande dans le secteur textile (50% des ventes) et à la demande saisonnière des vêtements de velours. En 2002, le

groupe prévoit de réaliser des ventes de l'ordre de 74,67 millions de dollars. Par ailleurs, le groupe maintient son plan d'investissement, qui prévoit d'injecter 3 millions de dollars par an pour l'ouverture de nouveaux points de vente.

Nouveaux magasins pour Home Depot

En 2002, la chaîne de magasins de bricolage consolidera sa présence au Mexique grâce à l'achat de 4 établissements appartenant à «*Empresa Ferretera Del Norte* », situés à Ciudad Juárez (Chihuahua). Par ailleurs, Home Depot souhaite ouvrir 2 nouveaux points de vente à Mexicali et à Tijuana.

Enfin, la chaîne vient de racheter *Del Monte*, la troisième société de décoration intérieure mexicaine, ainsi que la chaîne *Total Home*, qui possède 3 magasins à Monterrey et 1 à Mexico DF.

Uruguay

L'ancienne gare recyclée

Dans le cadre du plan « Fénix » pour la rénovation et le repeuplement du quartier de La Aguda (Montevideo), l'ancienne gare *General Artigas de AFE* sera transformée en centre commercial et centre culturel. Celui-ci devrait inclure des restaurants, des cinémas ainsi que des espaces pour la réalisation de spectacles.