

# Amérique Latine - DISTRIBUTION

## Étude mensuelle

**Décembre 2001 - N° 58**



**1. La conjoncture et l'environnement économique**

**2. Les tendances du commerce et de la consommation**

**3. L'actualité des enseignes**

# Table des Matières

---

<b>I. LA CONJONCTURE ET L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE .....</b>	<b>5</b>
<b>AMÉRIQUE LATINE.....</b>	<b>5</b>
<i>Des comptes pas très transparents .....</i>	<i>5</i>
<i>L'UE mieux que l'ALCA ? .....</i>	<i>5</i>
<i>Contexte mondial négatif.....</i>	<i>6</i>
<i>... qui pèse lourdement sur la croissance.....</i>	<i>6</i>
<i>Le coût du « business » .....</i>	<i>6</i>
<b>ARGENTINE .....</b>	<b>7</b>
<i>Une lente et trop longue dégradation .....</i>	<i>7</i>
<i>La dette est toujours là.....</i>	<i>8</i>
<i>Beaucoup moins de croissance !.....</i>	<i>8</i>
<i>...et beaucoup plus de chômeurs !.....</i>	<i>8</i>
<i>Le BTP s'écroule.....</i>	<i>9</i>
<i>L'économie parallèle.....</i>	<i>9</i>
<i>Les nouveaux pauvres .....</i>	<i>10</i>
<b>BRÉSIL .....</b>	<b>11</b>
<i>Peu de croissance, mais croissance quand même.....</i>	<i>11</i>
<i>São Paulo produit plus et paie moins.....</i>	<i>11</i>
<i>L'emploi souffre .....</i>	<i>11</i>
<i>Collecte en hausse.....</i>	<i>11</i>
<i>Le PIB et la part des États de la Fédération du Brésil.....</i>	<i>12</i>
<i>Reprise du real .....</i>	<i>12</i>
<i>Démunis de tout.....</i>	<i>12</i>
<b>CHILI.....</b>	<b>13</b>
<i>L'économie la plus compétitive de toutes ! .....</i>	<i>13</i>
<i>PIB au ralenti ?.....</i>	<i>13</i>
<i>Les chiffres clefs.....</i>	<i>13</i>
<i>Le poids de l'activité minière.....</i>	<i>13</i>
<i>Les investisseurs étrangers.....</i>	<i>14</i>
<b>COLOMBIE.....</b>	<b>15</b>
<i>La croissance du PIB national .....</i>	<i>15</i>
<i>... et d'Antioquia .....</i>	<i>15</i>
<i>Les chiffres de l'Anif .....</i>	<i>15</i>
<i>La 2<sup>ème</sup> source de revenus du pays .....</i>	<i>15</i>
<i>« Gel » du panier à Noël.....</i>	<i>16</i>
<i>Ralentissement du chômage ? .....</i>	<i>16</i>
<b>MEXIQUE .....</b>	<b>17</b>
<i>Panorama difficile.....</i>	<i>17</i>
<i>Le PIB recule.....</i>	<i>17</i>
<i>L'aide des paysans .....</i>	<i>17</i>
<i>...des touristes.....</i>	<i>17</i>
<i>...et des IED .....</i>	<i>17</i>
<i>Le réajustement des salaires 2002 .....</i>	<i>18</i>
<b>PÉROU .....</b>	<b>19</b>
<i>Tout va mieux en octobre .....</i>	<i>19</i>
<i>Les investissements espagnols.....</i>	<i>19</i>
<i>Trop de travailleurs au noir.....</i>	<i>19</i>
<b>URUGUAY.....</b>	<b>20</b>
<i>Le peso perd de la valeur .....</i>	<i>20</i>
<i>... et le PIB recule .....</i>	<i>20</i>
<i>Moins d'importations.....</i>	<i>20</i>
<i>...et davantage d'embauches ?.....</i>	<i>21</i>

<i>Les revenus des Uruguayens</i> .....	21
<b>VENEZUELA</b> .....	<b>22</b>
<i>La crainte des entrepreneurs</i> .....	22
<i>La confiance des Suisses</i> .....	22
<i>L'année 2002</i> .....	22
<i>Travail parallèle</i> .....	22
<b>II. LES TENDANCES DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION</b> .....	<b>23</b>
<b>ARGENTINE</b> .....	<b>23</b>
<i>Choc pour la consommation</i> .....	23
<i>Seulement avec des cartes de débit</i> .....	24
<i>Premières conséquences</i> .....	24
<i>Payer avec des chèques</i> .....	25
<i>Peu de confiance, même avant décembre</i> .....	25
<i>Record des baisses à Buenos Aires</i> .....	26
<i>... et en province</i> .....	26
<i>Boire et manger moins</i> .....	26
<i>La capacité du caddy</i> .....	27
<i>Et en 2002 ?</i> .....	27
<b>BRÉSIL</b> .....	<b>28</b>
<i>En novembre, hausse d'impayés</i> .....	28
<i>... et des titres litigieux</i> .....	28
<i>Succès pour l'électroménager et l'électronique</i> .....	28
<i>Les estimations pour l'alimentation et l'habillement</i> .....	28
<i>L'optimisme de Noël</i> .....	29
<i>Un 13<sup>ème</sup> mois difficile à payer</i> .....	29
<i>Plus de magasins et moins de ventes</i> .....	29
<i>Des aliments à tempérament !</i> .....	30
<b>CHILI</b> .....	<b>31</b>
<i>Noël sera Internet</i> .....	31
<i>Hausse ou baisse des ventes dans les supers ?</i> .....	31
<i>Des ventes au ralenti</i> .....	31
<b>COLOMBIE</b> .....	<b>32</b>
<i>Une meilleure fin d'année</i> .....	32
<i>Pluie d'amendes</i> .....	32
<i>Davantage de ventes et moins d'emplois</i> .....	33
<b>MEXIQUE</b> .....	<b>34</b>
<i>Vente à la sauvette à Noël</i> .....	34
<i>Les chiffres de l'ANTAD</i> .....	34
<i>... et de l'INEGI</i> .....	34
<i>La menace de la vente à domicile</i> .....	35
<i>Confiants dans le futur</i> .....	35
<i>L'importance des épiceries</i> .....	35
<i>Tous à Monterrey !</i> .....	35
<b>PÉROU</b> .....	<b>36</b>
<i>Moins de produits alimentaires</i> .....	36
<b>URUGUAY</b> .....	<b>36</b>
<i>Noël, centres commerciaux et publicité</i> .....	36
<i>Pouvoir d'achat en baisse ?</i> .....	36
<b>VENEZUELA</b> .....	<b>37</b>
<i>Les préférences des Vénézuéliens</i> .....	37
<i>Pauvreté et consommation</i> .....	37
<i>Le poids du commerce parallèle</i> .....	37

### III. L'ACTUALITÉ DES ENSEIGNES ..... 38

ARGENTINE .....	38
<i>Coto défie la crise</i> .....	38
<i>La crise n'arrête pas Cencosud</i> .....	39
<i>On n'achètera plus chez Casa Tía</i> .....	39
<i>Politique de fidélisation chez Carrefour</i> .....	39
<i>Johnson's se met au Megastore</i> .....	40
<i>Zara habillera-t-elle seulement les porteños ?</i> .....	40
<i>Makro relance ses investissements</i> .....	40
<i>Caro Cuore lance sa ligne homme</i> .....	41
BRÉSIL .....	42
<i>Pão de Açúcar se renforce à Rio</i> .....	42
<i>Charles Jourdan chaussera les Brésiliens</i> .....	42
<i>Décorations de Noël stratégiques</i> .....	42
<i>Les marques propres de Sé Supermercados</i> .....	42
CHILI.....	43
<i>Musimundo pour Griffiths</i> .....	43
<i>Socofar fait main basse sur Conosur</i> .....	43
<i>Expansion de Sodimac</i> .....	43
<i>D&amp;S se prépare à une concurrence accrue</i> .....	44
COLOMBIE.....	45
<i>Un Carulla à Sabaneta</i> .....	45
<i>Un nouveau Ley à Popayán</i> .....	45
<i>Le dernier Éxito de l'année</i> .....	45
<i>Arrivée de Home Mark</i> .....	45
MEXIQUE .....	46
<i>Le groupe Soriana</i> .....	46
<i>Les nouveaux Walmex</i> .....	47
<i>Zoom sur Gomo</i> .....	48
<i>Le crédit de Comerci</i> .....	48
<i>Les investissements de Puerto de Liverpool</i> .....	49
PÉROU .....	50
<i>Les produits importés d'E Wong</i> .....	50
<i>Les nouveaux Carsa</i> .....	50
<i>Les spécialités de Topy Top</i> .....	50
<i>E Lau Chun, optimiste pour la fin de l'année</i> .....	50
URUGUAY.....	51
<i>Un Nouveau Pórtico</i> .....	51
<i>Les résolutions de ToTo</i> .....	51
VENEZUELA .....	51
<i>Un nouvel hyper</i> .....	51
... <i>Et un nouveau concept de magasin</i> .....	52
<i>Joyeux Noël Juguetelandia</i> .....	52
<i>Les enfants - et les parents - aiment Chicco</i> .....	52

# I. La conjoncture et l'environnement économique

## Amérique Latine

---

### ***Des comptes pas très transparents***

---

---

Selon une enquête réalisée avec le soutien de la Fondation Ford, le Mexique, le Brésil, le Chili, le Pérou et l'Argentine ont été recalés en termes de transparence et en termes de possibilité d'accès à des informations sur le budget de l'État et autres informations sur la dépense publique.

### ***L'UE mieux que l'ALCA ?***

---

---

Les conclusions d'un colloque portant sur une évaluation des accords de libre échange ont fait apparaître que, par exemple, les pays du Mercosur tireraient un plus grand profit d'une alliance avec l'UE plutôt qu'avec les États-Unis via l'Alca.

Ainsi, les études du CEPII et de la BID ont démontré, d'une part, que le potentiel de développement des exportations agricoles latino-américaines est plus grand avec l'Europe qu'avec les États-Unis.

D'autre part, la suppression de barrières non tarifaires (aides à l'export, quotas...) pourrait augmenter les bénéfices du flux des échanges, si l'on considère une formule basée sur la diminution des droits de douane, principe qui anime la future création de l'ALCA (Area de Libre Comercio de las Américas, ou ZLEA-Zone de Libre Échange des Amériques).

### ***Contexte mondial négatif...***

---

---

Victime d'une série de chocs économiques depuis 1994 (Mexique, Asie, Russie...), le continent latino-américain, en 2001, a dû faire face à un ralentissement de la croissance mondiale et, plus particulièrement, de la croissance des États-Unis. Ainsi, des pays comme le Mexique, dont les exportations sont orientées presque exclusivement vers les États-Unis, connaîtront des problèmes supplémentaires. D'autres pays, comme le Chili, sont touchés par le ralentissement de la croissance des pays asiatiques.

Parallèlement, du point de vue des exportations, la chute des prix des matières premières (pétrole, céréales, viande, cuivre, cacao, café, pétrole...) a eu un impact négatif sur les économies latino-américaines.

Conséquence du ralentissement économique mondial, les flux de capitaux (IED) ont diminué considérablement vers les pays d'Amérique Latine. Sans oublier qu'aujourd'hui les programmes de privatisations les plus « attractifs » ont été déjà réalisés dans la plupart des pays. Ainsi, selon l'IIF, en 2001, les flux de capitaux privés vers l'Amérique Latine atteindraient 40 milliards de dollars, contre 60 milliards de dollars en 2000 et en 1999 et plus de 100 milliards de dollars en 1997 et 1998

### ***... qui pèse lourdement sur la croissance***

---

---

Selon le FMI, en 2001, l'économie des pays latino-américains ne progresserait que de 1,1% et de 1,7% en 2002. Les pays sont touchés différemment selon les ressources : pétrole pour le Venezuela et le Mexique ; café pour le Brésil et la Colombie ; cuivre pour le Chili et la Bolivie ; céréales pour l'Argentine ; tourisme pour les pays des Caraïbes...

### ***Le coût du « business »***

---

---

L'EIU a réalisé une étude sur les 31 pays qui attirent la plus grande partie des investissements mondiaux. En termes du coût d'implantation et du développement des affaires en Amérique Latine, on trouve l'**Argentine** en tête de liste. Elle occupe par ailleurs la 13<sup>ème</sup> place mondiale. Dans le classement latino-américain, le Venezuela se trouve en 2<sup>ème</sup> place, suivi par le Mexique et le Brésil. **Attention** : l'Argentine a un coût **deux fois supérieur** à celui du Mexique ou du Brésil !

# Argentine

## ***Une lente et trop longue dégradation***

Attaché à son plan de convertibilité entre le peso national et le dollar « étasunien », le pays est soumis à une succession de plans, de programmes et de mesures de toute sorte afin d'enrayer la dégradation de l'économie et éviter une dévaluation, une cessation de paiement, une dollarisation ou tout à la fois !

Début décembre, l'équipe économique a décrété une dollarisation « financière » pendant les 90 jours (en principe) qui correspondent au rééchelonnement de la dette du pays. Ces dernières mesures ont instauré, de fait, un **contrôle de change** dont les principales modalités sont :

- Les retraits en espèces des banques ou des distributeurs de billets ne pourront pas dépasser 1 000 dollars par mois ;
- Les sommes payées par cartes bancaires n'auront aucune limite ;
- Les chèques deviennent barrés ;
- Tous les emprunts bancaires sont libellés automatiquement en dollars ;
- Les voyageurs se rendant à l'étranger ne pourront se déplacer qu'avec un montant de 10 000 dollars (dans un premier temps le maximum avait été fixé à 1 000 dollars/voyageur) ;
- Les restrictions sur les pesos ne s'appliquent pas aux bons émis par les provinces comme les Patacones, les Lecor, les Quebrachos, etc.

Ces mesures ont provoqué l'afflux en masse des Argentins vers les banques, pour demander l'ouverture d'un compte bancaire et l'octroi d'une carte de débit.

Deux jours après la mise en place du plan, des dispositions ont été modifiées pour corriger quelques omissions du premier train de mesures, aggravant la confusion et compliquant davantage la vie quotidienne des Argentins.

**Attention** : en Argentine, seulement 20% de la population possède un compte en banque. De ces 20%, 9% sont en pesos et 11% en dollars.

### **RETOMBÉES PROBABLES DES NOUVELLES MESURES**

- Apparition (ré-apparition) du marché noir des moyens de paiement : les cours des bons provinciaux (Patacón, Cecacor, Lecop...); l'achat de dollars pour les voyages ; l'achat de pesos contre des chèques pour disposer de plus de 1 000 dollars en espèces par mois ; la surfacturation des importations...
- Arrêt des transactions immobilières ;

- Moyens limités pour les vacances d'été ;
- Hausse du chômage ;
- Recrudescence des chèques sans provision ;
- Hausse de la délinquance/violence ;
- Perte de confiance...

### ***La dette est toujours là***

---

La conversion de la volumineuse dette d'environ 50 milliards de dollars auprès des institutions nationales (banques, fonds de pensions, petits investisseurs) a été presque achevée : le taux de 12% a été baissé à 7%, et le remboursement présente des caractéristiques différentes si l'on choisit le taux fixe ou variable.

Les conditions pour les créanciers étrangers n'ont pas encore été publiées. Selon Moody's, ils pourraient être « obligés » de participer au rééchelonnement, de manière forcée et moins avantageuse. Ces créanciers pourraient répondre à l'échange ou bien opter pour un paiement de leur dû via les tribunaux...

### ***Beaucoup moins de croissance !...***

---

Selon les dernières estimations, en 2001, le PIB devrait chuter de 3,5%. Au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2002, la baisse oscillerait entre 7% et 9% ! Le manque de perspectives de récupération, ainsi que le manque de solutions pour les problèmes fondamentaux, sont à l'origine de l'aggravation de la situation. Les ajustements successifs de Mr. Cavallo pourraient amputer le budget 2002 de 9 milliards de dollars... Le budget de la province de Buenos Aires (1/3 de l'économie du pays) a prévu une coupe de 21% de son budget 2002, estimé à 8,3 milliards de dollars.

Si les autorités persistent dans une politique de réduction des dépenses et de l'activité, qui provoquerait une année de récession supplémentaire (!), certains analystes ne prévoient la relance qu'à partir de 2003 !

### ***...et beaucoup plus de chômeurs !***

---

Selon l'INDEC, en octobre, le taux de chômage atteignait 18,4% de la population active et le sous-emploi (moins de 35 heures travaillées par semaine), 16,3%. Ces chiffres correspondent à 2,53 millions d'Argentins qui n'ont pas de travail. Ainsi, depuis l'arrivée au pouvoir de Mr. de la Rúa (fin 1999), le nombre de chômeurs a augmenté de 699 000 personnes soit près de 1 000 personnes de

plus par jour ! Par rapport à octobre 2000, le nombre de chômeurs a augmenté de 505 000 personnes ; le nombre de postes de travail supprimés atteint 380 000.

Dans la capitale et sa conurbation, le taux de chômage a grimpé de 14,7% à 19%.

La plus forte hausse de chômage a été enregistrée dans les villes de Rosario et de Mar del Plata avec 22,8%.

### ***Le BTP s'écroule***

---

---

En octobre dernier, l'activité du secteur de la construction a chuté de 18,1% par rapport à octobre 2000, soit le niveau le plus bas depuis 1993. Comparé à septembre, le recul n'est que de 3,4%. Par ailleurs, 69% des entreprises du secteur pensent que l'activité devrait se réduire au cours des mois prochains.

VENTES DE MATÉRIAUX POUR LA CONSTRUCTION (OCTOBRE 2000/OCTOBRE 2001):

- Fer rond pour le béton : -21,8%
- Peinture pour la construction : -21,6%
- Ciment : -21,6%
- Revêtements sol : -6,5%
- Parpaings : +5,2%.

Par ailleurs, dans la même période, la surface construite, vérifiée via les permis de construire, a chuté de 41,2%. Entre janvier et octobre 2001, la baisse atteint 11,6%.

### ***L'économie parallèle***

---

---

Les contrôles appliqués sur les opérations financières devraient faire rentrer une grande partie des mouvements d'argent dans la légalité. L'évasion touche :

- 40% du total des impôts
- 50% des cotisations sociales
- 70% des droits de douane
- 39% de la main d'œuvre travaillant au noir

## ***Les nouveaux pauvres***

---

---

Selon une étude commandée par l'*Unión Industrial Argentina*, le nombre de pauvres augmente de 2 000 personnes tous les jours. Cette situation relève plutôt de la baisse des revenus que de la hausse du chômage. Selon le rapport, il y a seulement 1 an, 60% de ces nouveaux pauvres faisaient partie de la classe moyenne. Ce sont des familles dont les revenus ne dépassent pas 480 dollars mensuels.

Par ailleurs, depuis le début de la crise, le revenu par personne a diminué de 14%, pour tomber à son niveau de 1995, quand le pays était en plein sous l'effet Tequila.

Dans leur rapport hebdomadaire, *Fundación Capital* précise que si le taux de croissance du PIB ne passe pas en positif, alors le taux de chômage devrait battre le record historique de 1995.

Pour corroborer cette affirmation, les chiffres de 2001 sont déjà sans appel : 18,4% de chômage, 32,7% de pauvres et 10,3% de la population qui n'a pas de quoi se nourrir...

## Brésil

---

### ***Peu de croissance, mais croissance quand même***

---

---

Finalement, en 2001, l'économie brésilienne devrait enregistrer une progression d'environ 2% malgré le contexte international et le coup porté par le rationnement de l'énergie électrique.

En 2002, si l'environnement économique reste le même qu'en 2001, les prévisions tablent sur une hausse du PIB d'environ 2,4%. Début 2001, les estimations sur la croissance économique de 2002 prévoyaient d'atteindre 4%.

### ***São Paulo produit plus et paie moins***

---

---

En octobre, l'indicateur de l'activité industrielle a progressé de 1,3% par rapport à septembre. La capacité de production est passée de 79,7% en septembre à 90,3% en octobre.

Parallèlement, durant le même mois, les effectifs de l'industrie *paulista* ont diminué de 0,2% comparé à septembre et les salaires réels ont chuté de 0,4%.

### ***L'emploi souffre***

---

---

Selon la Fiesp, en novembre, le niveau de l'emploi s'est dégradé pour le sixième mois consécutif. En novembre, dans la construction de **matériel ferroviaire**, l'emploi s'est réduit de 3,12%. Dans la fabrication d'**appareils électroménagers** et d'**équipements électriques**, la diminution atteint 1,79%, et dans l'**équipement automobile**, 1,12%. Au total, entre janvier et novembre, l'industrie de São Paulo a procédé à 26 707 licenciements.

En octobre, le taux de chômage dans tout le pays atteint 6,6% (6,2% en septembre) contre 6,8% en octobre 2000.

### ***Collecte en hausse***

---

---

En novembre, le Trésor Public du Brésil a engrangé 16,17 milliards de reais, ce qui totalise 187,26 milliards de reais depuis le début de l'année, soit une hausse de 1,3% comparé à la même période 2000.

## ***Le PIB et la part des États de la Fédération du Brésil***

Selon l'IBGE, entre 1985 et 1999, la **part dans le PIB** des 2 principaux États du pays -São Paulo et Rio de Janeiro- a baissé. Sauf quelques exceptions, la plupart des États plus « marginaux » ont enregistré une hausse de leur participation dans la formation du PIB.

ÉTAT	1985	1999
São Paulo	36,12	34,95
Rio de Janeiro	12,7	11,75
Minas Gerais	9,61	9,63
Rio Grande do Sul	7,88	7,75
Paraná	5,92	6,34
Bahia	5,35	4,32
Santa Catarina	3,3	3,66
Pernambuco	2,62	2,67
Distrito Federal – Brasília	1,37	2,28
Ceará	1,72	2,0
Espírito Santo	1,72	1,93
Goiás	1,8	1,84
Pará	1,52	1,71
Amazonas	1,52	1,6
Mato Grosso	0,69	1,2

## ***Reprise du real***

Peu à peu les marchés sont parvenus à différencier le contexte économique brésilien par rapport à celui de son voisin argentin. Ainsi, la confiance des investisseurs a renforcé la devise nationale par rapport au dollar : 14% de progression depuis octobre. Cette évolution a encouragé les entreprises brésiliennes à se procurer de l'argent frais sur les marchés mondiaux.

## ***Démunis de tout***

Selon la FGV, près de 50 millions de Brésiliens vivent sous le seuil de la pauvreté, soit avec moins de 1 dollar par jour. De ce total, 70% habitent dans le Nord-est du Brésil.

Au cours de la décennie 1990, la croissance de la richesse a été plutôt homogène entre riches et pauvres : les 10% les plus riches de la population ont augmenté leurs revenus de 38% gagnant, en moyenne, 18,4 SMIC (contre 13 auparavant). Les 40% les plus pauvres du pays ont augmenté leurs revenus de 38% : ceux qui gagnaient 0,7 SMIC ont obtenu 0,98 SMIC.

## **Chili**

---

### ***L'économie la plus compétitive de toutes !***

---

---

Selon le Rapport sur la Compétitivité en Amérique Latine (2001-2002), réalisé par le *Foro Económico Mundial*, le Chili occupe la 1<sup>ère</sup> place parmi les pays de la Région, suivi par le Costa Rica, la Trinité-et-Tobago et le Mexique.

### ***PIB au ralenti ?***

---

---

Au cours du 3<sup>ème</sup> trimestre 2001, la croissance économique du pays a atteint 2,6%, le plus bas niveau depuis le 3<sup>ème</sup> trimestre 1999 (1,8%). La chute de la demande de cuivre et de la pâte à papier, ainsi que la baisse de la demande interne, se trouve à l'origine du ralentissement économique. Pour 2001, le PIB ne devrait croître que d'environ 3% contre 5,4% l'an dernier.

### ***Les chiffres clefs***

---

---

Selon Sofofa, en octobre, la production industrielle aurait progressé de 4,9%. En revanche, l'INE estime que le secteur n'aurait augmenté que de 1,5%.

Au cours du 3<sup>ème</sup> trimestre 2001, le taux de chômage est descendu à 9,7% contre 10,1% au cours du trimestre précédent. **Attention** : le chômage des jeunes de moins de 19 ans atteint 34%.

L'inflation d'octobre a été de 0,1% ce qui totalise 3,8% depuis janvier.

### ***Le poids de l'activité minière***

---

---

En octobre, la production du secteur a progressé de 2,6% par rapport au même mois 2000. Au 3<sup>ème</sup> trimestre, l'activité du secteur a grimpé de 4,6%, comparé au même trimestre 2000.

Fin novembre, le cours du cuivre a atteint 69,74 dollars, le prix le plus haut depuis juillet 2001. Celui de la pâte à papier a baissé à 347 dollars la tonne.

## ***Les investisseurs étrangers***

---

Entre janvier et octobre 2001, les investissements étrangers ont totalisé 4,43 milliards de dollars soit une hausse de 55% par rapport à la même période 2000. Avec ces chiffres, le CIE estime que le poids des capitaux étrangers représentent 7,5% du PIB du Chili.

Dans la période, les transports et les télécommunications ont attiré 33,1% des investissements, l'électricité, le gaz et l'eau 22,1%, et l'industrie 16,8%. Quant à l'origine de fonds, les États-Unis ont apporté 37%, l'Italie 24,5%, l'Espagne 9,4% et l'Australie 6,5%.

Les plus importantes opérations de la période ont été l'achat d'**Entel** par **Telecom Italia**, l'achat de **Gener** (électricité) par **AES** et l'acquisition de **Laboratorios Chile** (pharmacie) par **IVAX** (États-Unis).

## **Colombie**

---

### ***La croissance du PIB national...***

---

---

Selon le DNP, pour l'année 2001, la progression du PIB oscillerait entre 1,5% et 2%. Ce calcul se base sur les résultats du 3<sup>ème</sup> trimestre : + 0,97%. En début d'année, le Président Pastrana avait demandé à son équipe économique de mettre en œuvre les moyens pour atteindre une croissance de 4%.

### ***... et d'Antioquia***

---

---

Selon la Cámara de Comercio de Medellín, en 2001, le PIB de la Région atteindrait 2,3%, au dessus du taux national. Jusqu'en septembre, la production industrielle d'Antioquia progressait de 0,7% et les ventes de 1,4%. En revanche, en octobre, la consommation d'énergie a chuté de 0,05% et les opérations immobilières de 2,18%.

### ***Les chiffres de l'Anif***

---

---

En 2001, l'inflation du pays atteindrait 8,2%. En 2002, elle s'élèverait à 7%. La dévaluation du peso colombien totalisera 7% en 2001 et 8% en 2002, ce qui porterait la valeur du dollar à, respectivement, 2 385 pesos colombiens et 2 576 pesos colombiens. Pour Fedesarrollo, le taux d'intérêt de base oscillerait entre 12,7% et 25% (captation de fonds et prêts).

### ***La 2<sup>ème</sup> source de revenus du pays***

---

---

En 2000, les transferts des Colombiens travaillant à l'étranger vers leur pays ont représenté 1,6 milliard de dollars. Après les revenus du pétrole, ces fonds représentent la 2<sup>ème</sup> source d'entrée de devises du pays devant celle du café.

La plupart des Colombiens expatriés se trouvent aux États-Unis et en Espagne. L'envoi des fonds est taxé d'une commission qui oscille entre 3% et 5% (aux États-Unis). L'argent ne peut être retiré qu'à travers une des douze maisons de change autorisées à réaliser ces opérations dans le pays. La rémunération de ces institutions est faite à travers le taux de change, qui est inférieur de 50 pesos au taux du marché. La moyenne de réception de transferts pour une maison de change est de 900 opérations par jour.

### **« Gel » du panier à Noël**

---

---

À partir du 16 décembre 2001, et pendant 45 jours, les prix de 120 produits de base du panier de la ménagère colombienne resteront fixes. La mesure est née d'un commun accord entre les autorités et les centrales de distribution commerciale.

L'accord touche 44 produits de base dont la déclinaison couvre 120 articles. Ainsi, **les consommateurs pourront réaliser une épargne d'environ 15%**.

### **Ralentissement du chômage ?**

---

---

Selon une enquête, en octobre 2001, dans les 13 principales villes du pays, il y a 1 522 000 chômeurs, soit 16,8% de la population active contre 17,8% en septembre et 16,5% en octobre 2000. Pour tout le pays, le Dane calcule que le taux de chômage est de 14,4% soit 2,76 millions de personnes.

Le taux de sous-emploi dans les 13 principaux centres urbains du pays est de 33,1% soit près de 3 millions de personnes.

## **Mexique**

---

### ***Panorama difficile***

---

---

Actuellement, le pays traverse une phase de récession. Le secteur industriel, et, en général, les activités liées à l'export, sont particulièrement touchés. Cette situation est provoquée par le ralentissement économique enregistré aux États-Unis. Malgré un environnement économique moins favorable, l'inflation et d'autres indicateurs comme le risque-pays restent sous contrôle. En effet, le gouvernement a pris les mesures pour contenir l'inflation qui devrait finir l'année 2001 à 5,5%, l'année 2002 à 4,5% et l'année 2003 à 2,5%...

### ***Le PIB recule***

---

---

Au cours du 3<sup>ème</sup> trimestre 2001, le PIB a chuté de 1,6% par rapport au même trimestre 2000. Avec ce recul, la croissance du PIB depuis janvier serait presque nulle : 0,1%.

### ***L'aide des paisanos...***

---

---

Entre janvier et septembre 2001, les transferts de fonds des Mexicains habitant à l'étranger ont totalisé 6,65 milliards de dollars soit 39,6% de plus que durant la même période 2000. Le montant transféré représente 71% des exportations de pétrole du pays.

### ***...des touristes...***

---

---

Malgré une baisse de 12,2% de la fréquentation des visiteurs étrangers depuis le 11 septembre, leurs dépenses moyennes ont grimpé de 10,2%.

### ***...et des IED***

---

---

Entre janvier et septembre 2001, les investissements étrangers directs ont totalisé 22,37 milliards de dollars soit 128,7% de plus qu'à la même période 2000.

Du total investi, les États-Unis ont fourni 84,6%, l'Union Européenne 10,3% (les Pays-Bas et l'Allemagne étant les plus importants investisseurs) et le Canada 2,8%.

---

## *I. La conjoncture et l'environnement économique*

---

Les nouveaux investissements, suivis par le réinvestissement de bénéfices, ont représenté 77,8% du total. Le secteur financier a attiré le plus fort volume d'investissement (68,9%), suivi par l'industrie manufacturière (17,5%), les transports et les télécommunications (4%) et le commerce (3,1%).

Pour 2002, les prévisions tablent sur 15 milliards de dollars d'IED.

### ***Le réajustement des salaires 2002***

---

---

Pour la 6<sup>ème</sup> année consécutive, en 2002, les entreprises leaders du pays devraient reconnaître une hausse des salaires supérieure à l'inflation.

Ainsi, l'année prochaine, la hausse tournerait autour de 7,7%, soit 3,2% de plus que le taux d'inflation estimé. Ce dépassement représente près de la moitié des hausses reconnues au cours des années précédentes.

## Pérou

---

### ***Tout va mieux en octobre***

---

---

En octobre, le PIB péruvien a enregistré 2,2% de croissance comparé à octobre 2000. C'est le 3<sup>ème</sup> mois consécutif de hausse tirée par la progression du secteur des mines, qui atteint 17,5%. En revanche, entre janvier et octobre, le PIB recule de 0,7% par rapport à la même période 2000.

Par secteur, l'activité **manufacturière** s'est accrue de 1,9%. Dans la période, l'industrie manufacturière primaire (poisson, viande, sucre, raffinage de pétrole et métaux non ferreux) a grimpé de 7,8%. En octobre, la **construction** s'est reprise de 0,6% grâce au lancement de travaux publics et privés. Dans le mois, la consommation de ciment a été de 316 000 tonnes, soit la plus forte depuis janvier. Pour le 4<sup>ème</sup> mois consécutif, le secteur des **mines** et des **hydrocarbures** a enregistré une hausse de 17,5% poussé par l'extraction de minerais « métalliques » dont le cuivre, le zinc et l'argent de la mine d'Antamina.

Les prévisions du gouvernement pour 2002 tablent sur une croissance d'environ 4%, l'un des plus forts taux des pays de la Région.

### ***Les investissements espagnols***

---

---

Les groupes espagnols auraient investi un total de 2,4 milliards de dollars dans le pays. Si l'on additionne les sommes réinvesties, le total atteindrait 7 milliards de dollars. Selon le CPCEPH, du total investi par l'Espagne, 76% a été destiné au secteur des télécommunications, 13% à l'énergie et 11% au secteur financier.

### ***Trop de travailleurs au noir***

---

---

Entre janvier et septembre 2001, le taux de chômage à Lima et ses environs atteint 9,5% contre 7,4% au cours de la même période 2000.

Selon une étude de l'OIT, le taux de chômage est de 8,5% pour les hommes et de 11% pour les femmes. L'OIT signale que le sous-emploi touche 60% des travailleurs contre 55% au milieu des années 90.

## Uruguay

---

### ***Le peso perd de la valeur...***

---

---

En novembre, le peso uruguayen a été dévalué de 0,28%, ce qui s'ajoute à une baisse de 2,74% en octobre. Depuis le début de l'année, la devise nationale a été réajustée à la baisse par rapport au dollar : - 12,41%, soit un taux de change à 13,8 pesos uruguayens.

### ***... et le PIB recule***

---

---

Par ailleurs, entre juillet et septembre 2001, le PIB a chuté de 3,68% comparé au même trimestre 2000. Depuis le début de l'année, la baisse atteint 2%. Cette chute du PIB rend difficile la possibilité d'atteindre l'objectif qui avait été fixé, soit un recul de 1% du PIB pour toute l'année 2001.

Le principal facteur qui a provoqué la chute du PIB a été la contraction de la demande interne. Par exemple, entre juillet et septembre, la demande de biens et de services s'est réduite de 4,1% par rapport au même trimestre 2000.

### ***Moins d'importations...***

---

---

En octobre, les importations de marchandises ont chuté de 8,8% comparé au même mois 2000 totalisant 265 millions de dollars. Selon le Banco Central del Uruguay, entre janvier et octobre, le total des achats à l'étranger est de 2,57 milliards de dollars soit 9,5% de moins qu'aux mêmes mois 2000.

Entre octobre 2000 et octobre 2001, le solde commercial est déficitaire de 926,7 millions de dollars. Par exemple, les achats à des pays membres du Mercosur ont chuté de 11,2% en octobre : - 10,15% pour l'Argentine, - 12,% pour le Brésil et - 20% pour le Paraguay.

Seuls les achats à l'UE, à des pays asiatiques et au Moyen Orient ont progressé respectivement de 5,24%, 13,14% et 14%.

Les achats effectués auprès des pays du Mercosur ont représenté 43,2% du total des importations de l'Uruguay et ceux de l'UE 18,1%.

### ***...et davantage d'embauches ?***

---

---

Entre août et octobre 2001, le taux de chômage a été de 15,2% de la population active. Cela représente 189 300 personnes enregistrées à la recherche d'un emploi soit 1 500 de moins qu' au cours du trimestre précédent.

Dans les localités de l'intérieur du pays de plus de 5 000 habitants, le chômage s'est accru d'un 10<sup>ème</sup> à 14,2%. En général, les plus touchés par le manque de travail sont les femmes de moins de 25 ans dont le taux de chômage atteint 43,1% à Montevideo et 35,1% à l'intérieur du pays.

### ***Les revenus des Uruguayens***

---

---

Entre août et octobre 2001, le revenu moyen d'une famille uruguayenne est de 892 dollars mensuels, soit une baisse de 4,9% par rapport au trimestre précédent et de 1,92% comparé au même trimestre 2000.

À Montevideo, entre août et octobre, le revenu moyen a baissé de 3,86% par rapport au trimestre précédent à 1 123 dollars. En province il a chuté de 6,68% à 640 dollars.

## Venezuela

---

### ***La crainte des entrepreneurs***

---

---

Certains secteurs représentatifs de l'économie nationale ont manifesté leur préoccupation face aux tournures des politiques gouvernementales. Peu de temps après avoir fêté la 3<sup>ème</sup> année du mandat présidentiel de Hugo Chávez, le millier des grandes entreprises nationales et étrangères se posent des questions sur l'avenir politique du pays. En effet, le secteur de la production de biens et de services du pays s'oppose à l'application des 49 lois approuvées par l'exécutif vénézuélien en invoquant leur caractère d'inconstitutionnalité et d'illégalité.

### ***La confiance des Suisses***

---

---

Parmi les 30 sociétés suisses implantées au Venezuela, **Gate Gourmet** prévoit d'investir 10 millions de dollars pour développer ses activités liées au *catering*. De son côté, **Nestlé** a annoncé un investissement de 100 millions de dollars au cours des 4 prochaines années et **Aliva Strump** déboursera 40 millions de dollars dans l'agrandissement de l'aéroport de Maiquetía (Caracas). Par ailleurs, la Suisse achète au Venezuela des produits agricoles biologiques pour un montant de 15 millions de dollars.

### ***L'année 2002***

---

---

De nombreux rapports économiques coïncident : en 2002, le bolivar pourrait être dévalué de 26% et les réserves pourraient être amputées de 4,5 milliards de dollars. Pour quelques institutions, la croissance du PIB 2002 est estimée à 0,5%, tandis que pour d'autres, il pourrait chuter de 3% (Banco Mercantil).

L'inflation calculée par le Banco Santander atteindrait 21,5% ; celle calculée par le Banco Mercantil atteint 13,6%.

### ***Travail parallèle***

---

---

Au 3<sup>ème</sup> trimestre 2001, le taux de chômage était de 13%, soit 1,4 millions de Vénézuéliens sans emploi. Par ailleurs, l'étude de Datos IR signale que près de 600 000 personnes sont sous contrat temporaire, et que 4,5% de personnes travaillent au noir, ce qui représente 56% de la population active du pays.

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

### Argentine

---

#### ***Choc pour la consommation***

---

---

La récession du pays et les retombées des successives mesures pour l'arrêter n'ont fait qu'aggraver, dans un premier temps, la consommation quotidienne et les prévisions d'achats, surtout dans la période des fêtes de fin d'année.

En effet, une fois connues les dispositions gouvernementales du 3 décembre pour freiner la ruée vers les retraits des fonds des banques, le commerce argentin a enregistré un brusque arrêt des ventes : entre 35%, 40% et 50% selon les jours et les secteurs (Voir 1<sup>ère</sup> partie).

Suite à l'obligation d'utiliser des cartes bancaires (débit) pour effectuer des règlements, une enquête montre le comportement de la consommation par secteur durant la 1<sup>ère</sup> semaine de décembre par rapport à la semaine précédente :

- Supérettes et supermarchés : - 25% ;
- Magasins d'appareils électroménagers : - 50% ;
- Parfumeries : - 50% (malgré les réductions de 20%, dans certains cas) ;
- Pharmacies : - 30%. Selon la Chambre des Pharmacies, si la situation persiste, d'ici mars 2002, 200 pharmacies à Buenos Aires et sa grande banlieue pourraient fermer leurs portes;
- Magasins de chaussures, teintureries : - 80% ;
- Boulangeries : - 70% (la moyenne des achats dans les boulangeries est de 0,50 centimes de peso ce qui explique qu'aucune boulangerie ne dispose du matériel nécessaire pour le paiement par carte bancaire) ;
- Taxis : -30% ;

### ***Seulement avec des cartes de débit***

---

---

Pour pallier à la limitation à 1 000 dollars par mois des retraits d'argent liquide dans les banques et pour avoir des billets dans leur portefeuille, les consommateurs argentins doivent soit utiliser des chèques soit des cartes de débit.

À la date de la mise en application des mesures (essentiellement pour éviter l'évasion fiscale) plus de 85% des commerces de tout le pays ne possédaient pas de **TPE** (POS en Argentine). Ainsi, sur les 600 000 petits et moyens commerces, seulement 90 000 disposent d'un terminal de paiement. Du total des TPE installés dans le pays, 50% se trouvent à Buenos Aires et sa grande banlieue ; le reste est distribué dans tout le pays.

Par exemple, à Córdoba, sur les 34 000 points de vente du secteur, seulement 1 700 disposeraient d'un TPE (5%).

**Attention** : dans les petites agglomérations, la présence de terminaux dans le commerce serait nulle.

Le prix de location d'un TPE est, en moyenne, de 90 dollars mensuels. Les propriétaires des magasins sont surtout prêts à investir dans les terminaux pour ne pas perdre de ventes plutôt que pour les augmenter...

### ***Premières conséquences***

---

---

Dans cette première phase du plan « **Freezer** » seulement 15% des opérations ont été faites en argent liquide contre 35% quelques jours auparavant, 45% des paiements ont été faits avec des cartes bancaires et le reste avec les fameux bons LECOP, Patacones, tickets... Selon la Fédération de Commerces de Buenos Aires, au cours des premiers jours de la mise en vigueur des mesures, près de 50% des commerces ont conclu leur journée sans avoir touché un seul billet de banque ! Cela reflète l'utilisation de plus en plus fréquente des cartes de débit. En effet, en moyenne, 40% des ventes ont été réglées avec des cartes, 35% en cash et 10% avec des Patacones, Lecop, etc.

Par ailleurs, les magasins de vêtements ont lancé des campagnes de promotions avec 50% de remise sur les articles.

Les ventes des magasins qui n'ont pas de TPE ont chuté de 70% à 80% par rapport aux semaines précédentes.

### ***Payer avec des chèques***

---

---

Les nouvelles mesures, connues sous le nom de Plan Freezer, encouragent aussi l'utilisation de chèques qui deviennent tous barrés. Inutile de donner plus de détails sur ce moyen de paiement qui soulève toujours beaucoup de méfiance de la part des commerçants. Et pour cause.

Au cours des 10 premiers mois de l'année, le nombre de chèques refusés atteint 3,5 millions soit un montant de 4,27 milliards de dollars ! En octobre 2001, le nombre de chèques refusés a augmenté de 47,1% soit 452 652 unités. C'est le chiffre le plus élevé atteint en un mois entre les années 2000 et 2001.

Cette évolution a 2 explications : 1) la chute de l'activité économique et 2) l'application d'un régime plus flexible pour les comptes courants en vigueur depuis avril 2001.

En effet, pour le nouveau régime, ce sont les banques qui déterminent la fermeture ou la réouverture des comptes. Ainsi, les particuliers et les entreprises sous le coup d'un interdit bancaire ou n'ayant pas le droit d'opérer dans le système bancaire (autour de 450 000) peuvent être réhabilités par les banques. Autrefois, le refus de 5 chèques provoquait *ipso facto* l'interdit bancaire.

### ***Peu de confiance, même avant décembre***

---

---

Déjà en novembre, seulement 3 familles argentines sur 100 avaient comme projet l'achat d'une voiture, d'un logement ou simplement d'un appareil électroménager. C'est le plus bas niveau d'intention d'achat depuis 1991 !

Du point de vue de l'épargne, seulement 4,9% des familles déclarent avoir les moyens de mettre de l'argent de côté contre 36% il y a 3 ans.

Selon la CAC, au cours des 2 premières semaines de novembre, 62% des petits commerces de détail avaient enregistré une chute des ventes par rapport à la même période du mois précédent. Les commerces de Córdoba, Pehuajó, Goya, Concordia, Formosa et Mendoza sont les plus touchés par la baisse de la consommation. Parallèlement, 22% des commerces ont réduit leur personnel.

### ***Record des baisses à Buenos Aires...***

---

---

En octobre, les ventes des centres commerciaux ont diminué de 20,1% par rapport à octobre 2000 et celles des supermarchés de 10,3%. Dans le mois, les ventes des shoppings ont totalisé 116 millions de pesos (= dollars) soit le même montant qu'en février 1997. Les ventes des supermarchés ont atteint 1,06 milliard de dollars soit le même niveau qu'en avril 1997.

Ainsi, entre janvier et octobre 2001, le chiffre d'affaires des supermarchés a baissé de 4% et celui des centres commerciaux de 13,5%

### ***... et en province***

---

---

En septembre, les ventes des supermarchés des provinces de Mendoza et de Buenos Aires (ne pas confondre avec la capitale fédérale du pays) ont chuté, respectivement de 14,73% et de 11,41% par rapport à septembre 2000.

L'une des raisons de ce recul se trouve dans la méfiance que les commerçants témoignent envers les bons de paiement émis par certains gouvernements provinciaux. En moyenne, **la baisse des ventes pour tout l'intérieur du pays est de 8,36%**.

**Attention** : dans les provinces de Neuquén, Tucumán, San Luis, San Juan, Catamarca et La Rioja, le secteur des supermarchés a enregistré une hausse des ventes de 3% à 5%.

### ***Boire et manger moins***

---

---

Malgré l'approche de l'été austral, en octobre, et pour le 5<sup>ème</sup> mois consécutif, la consommation de boissons et d'aliments est en baisse.

Selon Home Research & Análisis, la consommation de produits alimentaires a baissé de 4% et celle des boissons de 11%. La plus forte chute a été enregistrée par les produits de beauté et d'hygiène personnelle avec un recul de 15%. Dans le rayon **alimentation**, la baisse la plus forte est celle des plats pré-préparés, de la charcuterie et des pâtes fraîches avec une chute de 16,9% par rapport à octobre 2000. Ainsi, entre janvier et octobre, la baisse moyenne est de 6,4%. Quant aux boissons sans alcool, la hausse de 6% jusqu'en septembre s'est arrêtée net en octobre avec un recul de 10,4%. Dans le même mois, les ventes des boissons alcoolisées ont chuté de 11,5%.

**La capacité du caddy**

<b>Aliments périssables</b>	-16,9
<b>Aliments de base</b>	-0,2
<b>Autres aliments</b>	+0,9
<b>Produits lactés</b>	-4,8
<b>Boissons sans alcool</b>	-10,4
<b>Boissons avec alcool</b>	-11,5
<b>Thés – infusions</b>	-1,4
<b>Produits de beauté – cosmétiques</b>	-15,8
<b>Produits de nettoyage</b>	+0,1
Variation du CA octobre 2001/octobre2000	

**Et en 2002 ?**

Les grandes chaînes de supermarchés et d'hypermarchés sont obligées de revoir à la baisse leurs perspectives pour l'année prochaine. Une première estimation table sur une chute de 10% si le contexte actuel se prolonge encore 3 mois.

## **Brésil**

---

### ***En novembre, hausse d'impayés ...***

---

---

Selon le Serviço Central de Proteção ao Crédito-SCPC, en novembre, le nombre d'inscriptions pour impayés effectuées auprès de ses services a augmenté de 31% par rapport à novembre 2000 et celui des paiements de 27,9% dans les mêmes mois.

Le nombre de retards dans les règlements des mensualités des crédits a crû de 10,2% comparé à novembre 2000 et les impayés de 8,4%.

Par ailleurs, les demandes de mise en faillite sont passées de 444 en octobre à 423 en novembre.

### ***... et des titres litigieux***

---

---

Entre janvier et novembre 2001, le nombre de protêts des titres de paiement a augmenté de 12,5% par rapport à la même période 2000. Ainsi, les titres litigieux atteignent 3,9 millions, dont 1,1 million émis par des particuliers et 2,8 millions par des entreprises.

### ***Succès pour l'électroménager et l'électronique***

---

---

Depuis janvier, le chiffre d'affaires de ces 2 secteurs a progressé de 11% par rapport à 2000 atteignant 56,2 milliards de reais. Pour 2002, les prévisions tablent sur une augmentation de 9% soit des ventes d'environ 61 milliards de reais.

La croissance 2001 s'est concentrée au cours du 1er semestre car le rationnement de l'électricité a stoppé les ventes au cours de la 2<sup>ème</sup> période de l'année.

### ***Les estimations pour l'alimentation et l'habillement***

---

---

En 2001, les prévisions tablent sur une hausse des ventes d'aliments et de vêtements de 10% par rapport à 2000 année où le chiffre d'affaires avait atteint 100 milliards de reais. Ainsi, pour **Nestlé** qui a réalisé 3,6 milliards de reais de chiffre d'affaires en 2000, les ventes pour 2001 atteindraient 4 milliards de reais.

Pour **Perdigão**, la logistique et la rapidité de livraison sont à la base de l'amélioration des ventes. C'est pour cela que le géant agroalimentaire mettra 1 500 promoteurs de vente dans les magasins (3 millions de reais d'investissement). Perdigão vise à contrôler 10% de PDM dans le secteur de la vente de dindes et voudrait augmenter de 5% les ventes de fromage type chester.

En ce qui concerne le secteur des vêtements, le groupe **Hering** avec ses 110 magasins franchisés table sur une croissance de 20% par rapport à 2000.

### ***L'optimisme de Noël***

---

La vision d'une fin d'année morose a fait place à une bien meilleure perspective. Peu à peu, les chaînes de magasins prennent des dispositions pour augmenter leurs stocks en prévision de meilleures ventes.

Ainsi, les **Lojas Cem** ont augmenté leurs commandes de téléviseurs de 10 000 à 11 000 unités, leurs commandes de DVD de 4 000 à 5 000 unités et celles de vélos de 30 000 à 35 000 unités. La chaîne **Ri Happy** a augmenté le stock de Game Boy et de poupées.

Les **Casas Bahia** ont décidé de proposer des paiements allant jusqu'à 5 mensualités sans intérêts afin d'augmenter les ventes de 10% par rapport à Noël 2000. Les ventes de novembre sont en hausse de 5,8% par rapport à octobre mais en baisse par rapport au même mois 2000.

### ***Un 13<sup>ème</sup> mois difficile à payer***

---

Selon la FIESP, 51% des entreprises de São Paulo ne disposent pas d'assez de moyens pour payer le 13<sup>ème</sup> mois à leurs salariés. Pour faire face à l'échéance, près de 18% de ces sociétés demanderont des emprunts aux banques. Dans le commerce, la situation est similaire puisque l'ACSP estime que près de 90% des commerces devront suivre le même chemin.

### ***Plus de magasins et moins de ventes***

---

Au cours des années 90, le nombre de magasins du secteur du commerce a augmenté. En revanche, les salaires et la rentabilité ont diminué. Ainsi, entre 1989 et 1999, si le nombre de points de vente a augmenté de 44%, le chiffre d'affaires n'a crû que de 3,86%. Parallèlement à la hausse du nombre d'employés de 4,2 millions à 5 millions, leur rentabilité a diminué : les ventes par employé ont

---

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

---

chuté de 12,44% entre 1989 et 1999.

Autre remarque : la **concentration**. En effet : selon une étude, du total des 1 038 000 entreprises commerciales du Brésil en 1999, seulement 27 000 employaient plus de 20 personnes.

Dans la même année, des 23 milliards de reais payés en salaires, 10 milliards ont été déboursés par 2,6% du total des entreprises du secteur commercial.

Dans ce secteur, la plus grande partie du chiffre d'affaires du commerce de détail est réalisée par les supermarchés et les hypermarchés. Dans le commerce de gros, la vente de combustibles représente la plus grande part du chiffre d'affaires.

### ***Des aliments à tempérament !***

---

---

La vente à crédit utilisée surtout par les magasins d'électroménager et de bricolage commence à être utilisée aussi dans la distribution alimentaire. Ainsi, la chaîne de magasins **Sendas** (Rio de Janeiro) a lancé un plan de paiement en 3 fois destiné aux clients détenteurs d'une carte de l'enseigne pour l'achat de produits alimentaires, d'hygiène et de nettoyage.

## Chili

---

### ***Noël sera Internet***

---

---

Pour Noël 2001, les ventes dans les commerces devraient augmenter d'à peine 5%. En revanche, les achats par Internet devraient doubler (contre une hausse moyenne mondiale de 40%). Ainsi, selon la Chambre de Commerce de Santiago, le volume des ventes par le **Web** devrait dépasser les 5 millions de dollars, correspondant à plus de 100 000 transactions *on-line*. Ainsi, 15% des Chiliens ayant accès à Internet feront leur achat en ligne. De ceux-ci, 25% effectueront là leur premier achat *on-line*. Les avantages les plus cités par les consommateurs sont la facilité et la rapidité de l'achat (55%), suivi par la livraison rapide en 24 heures (21% des sondés). Les produits chiliens les plus vendus sur Internet sont le vin, les livres, les produits informatiques et les produits financiers. **À Noter** : en 2000, les ventes *on-line* des 6 principaux pays d'Amérique Latine, soit l'Argentine, le Brésil, le Chili, la Colombie, le Mexique et le Venezuela, ont totalisé 1,1 milliard de dollars, soit 117% de plus qu'en 1999.

### ***Hausse ou baisse des ventes dans les supers ?***

---

---

Selon l'INE, en octobre, les ventes des supermarchés ont enregistré, en valeur nominale, une hausse de 8,6%, comparé à octobre 2000. En valeur réelle, la hausse est de 6,7%. Les résultats 2001 ont été calculés sur la base de 640 supermarchés ayant au moins 3 caisses enregistreuses, contre les 635 supers pris en compte en 2000. Par ailleurs, sur les 10 premiers mois de l'année, les ventes du secteur ont crû de 7,8% en valeur nominale et de 7,3% en valeur réelle. En revanche, selon la *Asociación Gremial de Supermercados de Chile* (Asach), en octobre, les ventes réelles des supermarchés **ont reculé** de 0,2% comparé à octobre 2000. De janvier à octobre 2000, la hausse serait de 0,8%.

### ***Des ventes au ralenti***

---

---

En octobre, le volume des ventes a augmenté d'à peine 2,1% comparé à octobre 2000, ce qui amène la croissance de la consommation sur les 10 premiers mois de l'année à 1,2%. La Chambre de Commerce de Santiago a diminué ses prévisions de croissance du secteur pour 2001 à 1,5%. En octobre, les produits qui se sont les mieux vendus sont les chaussures (+ 25,8%) et les vêtements (+5,1%). En revanche, les biens d'équipement pour le foyer ont reculé de 5,8%, et les supermarchés de 0,2%.

## Colombie

---

### Une meilleure fin d'année

---

---

Les perspectives du commerce pour la fin 2001 sont bien meilleures que celles des 2 années passées. Ainsi le secteur des boissons prévoit d'augmenter de 20% les ventes totales. Pour Coca-Cola, la hausse de la consommation devrait osciller entre 3% et 4% grâce à des promotions et des cadeaux. **Postobón**, l'autre embouteilleur de BRSA, a lancé sa boisson **Breña** sous la forme d'une promotion appelée *Kit Navideño* destiné à offrir aux consommateurs tous les éléments nécessaires pour bien s'occuper des invités lors du Réveillon.

La carte de crédit **Davivienda** propose que les achats effectués en novembre, décembre et janvier ne soient débités qu'en février.

Les opérateurs de télécoms sont à la recherche de consommateurs à hauts revenus plutôt qu'à la recherche de nouveaux abonnés. Ainsi, leurs promotions consistent à faire cadeau de kits avec une formule « prépayée » pour chaque achat et abonnement à un autre contrat.

Les supermarchés **Carulla**, dès novembre ont lancé leur campagne **Super Dinde** : le cumul de 3 000 points dans le mois de novembre à travers la carte de fidélité de l'enseigne donne le droit de retirer sa dinde de Noël !

Il ne faut pas oublier que durant la 2<sup>ème</sup> quinzaine de décembre toutes les enseignes sortiront leur super-promotions de fin d'année !

### Pluie d'amendes

---

---

Les chaînes de supermarchés **Carulla-Vivero**, **Carrefour**, **Cafam**, **Almacenes Éxito**, **Surtimax**, **Tia** et **Bodegón de Colombia** ont été verbalisées par la Surintendance de l'Industrie et du Commerce, dans la plupart des cas, pour publicité mensongère.

Au total, le groupe devra payer près de 400 000 dollars, la chaîne Éxito étant la plus punie avec une amende d'environ 200 000 dollars. Le motif ? Le dépassement des limites légales des taux d'intérêts des ventes à tempérament.

**Davantage de ventes et moins d'emplois**

---

Entre janvier et septembre 2001, les ventes du commerce de détail, hors combustible, ont augmenté de 2,95% par rapport à la même période 2000. En revanche, dans ce même laps de temps, la main d'œuvre employée par le secteur a diminué de 2,25%.

Au cours du mois de septembre, le plus fort accroissement des ventes par rapport à septembre 2000 a été enregistré par les meubles et les équipements de bureaux (+66,82%), par les livres, les journaux et les revues (+35,10%) et par les produits d'hygiène personnelle et les parfums (13,6%).

## **Mexique**

---

### ***Vente à la sauvette à Noël***

---

---

Selon la Cámara Nacional de Comercio de México, au cours du 4<sup>ème</sup> trimestre 2001, les ventes du secteur de la distribution devraient augmenter de 8% par rapport à l'an passé. En même temps, la CNCM reconnaît que 50% du total sera facturé par le commerce parallèle !

Ainsi, près de 55% des produits vendus pour les fêtes de fin d'année sont écoulés par le commerce illégal des rues.

### ***Les chiffres de l'ANTAD...***

---

---

Selon l'Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, en octobre les ventes du secteur ont augmenté de 4,4% comparé au même mois 2000. C'est le taux le plus bas depuis 1999.

En termes de format de magasins, les chaînes de distribution spécialisées ont enregistré une hausse des ventes de 5,8% dans la période, suivies par les grands magasins avec une hausse de 5,5% et les supermarchés avec plus 3,8%.

### ***... et de l'INEGI***

---

---

En septembre, les ventes de détail ont baissé de 0,7% et celles en gros de 13,3% par rapport à septembre 2000. Entre janvier et septembre, le commerce de détail a enregistré une hausse de 3,5% tandis que le commerce de gros accuse une baisse de 6,6%.

Le recul des ventes de septembre a touché les magasins de bricolage, les épiceries et les supérettes tout comme les magasins de vêtements, de chaussures, de meubles et les garages.

En revanche, les pharmacies, les papeteries, les supermarchés, les concessionnaires automobiles, les magasins de disques, de jouets et de cadeaux et les grands magasins ont enregistré des hausses de leur chiffre d'affaires.

### ***La menace de la vente à domicile***

---

---

La société **C/X Calza Express**, originaire de Guadalajara, a débarqué à Monterrey pour concurrencer Andrea, Impuls et Terra dans la vente à domicile.

C/X Calza Express propose 600 articles. Au cours des 18 premiers jours d'activité, 3 000 clients ont adhéré. L'entreprise est spécialisée dans la vente d'articles de cuir (chaussures, sacs, sac à dos, vestes...) destinés, principalement, à des femmes âgés de 16 à 35 ans.

### ***Confiants dans le futur***

---

---

Malgré le contexte difficile pour l'économie nationale, en 2002, les 6 plus grands groupes distributeurs du pays, Gigante, Soriana, Comerci, Casa Ley, Walmex et HEB, prévoit d'ouvrir 100 points de vente l'an prochain en investissant 1 milliard de dollars.

### ***L'importance des épiceries***

---

---

Le « magasin du coin », typique des quartiers, réussit à survivre malgré la pénétration en force des grandes enseignes. Selon l'INEGI, dans le pays, sur le million et demi de commerces, un million sont des micro-magasins.

**Rappel** : au Mexique les grandes chaînes de distribution contrôlent seulement 10% de PDM. Les 90% restants sont des magasins dits indépendants.

### ***Tous à Monterrey !***

---

---

La forte hausse du pouvoir d'achat de l'État de Nuevo León, et particulièrement de la ville de Monterrey, a attiré les principales enseignes.

En termes de hausse de pouvoir d'achat, Nuevo León n'est dépassé que par la capitale mexicaine, par Guanajuato et par l'État de México. Ainsi, en 2000, 47 points de vente ont ouvert à México, 26 à Guanajuato, 22 dans l'État de México et 21 à Nuevo León.

## Pérou

---

### ***Moins de produits alimentaires***

---

---

Selon l'INEI, entre 1997 et 2000, les dépenses des familles de Lima en produits alimentaires se sont réduites de 8,4%. La plus forte baisse de la consommation a touché le sucre, le lait et le riz. Ainsi, au cours des 4 dernières années, la dépense moyenne des foyers *limeños* a chuté de 22,2% !

Au niveau national, la réduction de la consommation globale entre 1997 et 2000 a atteint 18%. Les dépenses en nourriture ont chuté de 8,1% et la consommation d'autres biens du panier de la ménagère de 24,5% au cours de la même période.

## Uruguay

---

### ***Noël, centres commerciaux et publicité***

---

---

Pour la plupart des centres commerciaux du pays, la période de Noël et des fêtes de fin d'année concentre entre 15% et 20% des ventes annuelles. Pour attirer la clientèle, chaque shopping a destiné à cette période près de 25% du budget annuel en publicité.

Ainsi, pour le shopping Punta Carretas, la période de Noël a démarré début novembre avec des activités destinées aux enfants, des lots à gagner (un voyage à Paris pour 2 personnes), des services de garderie...

Le Montevideo Shopping a instauré le 20 novembre comme date de lancement de la période de Noël avec des produits et objets de décoration traditionnels.

### ***Pouvoir d'achat en baisse ?***

---

---

En octobre, les salariés uruguayens ont perdu 0,35% de leur pouvoir d'achat par rapport à octobre 2000. Au total, entre janvier et octobre, les salaires réels ont progressé de 0,1%.

## Venezuela

---

### ***Les préférences des Vénézuéliens***

---

---

Entre janvier et septembre 2001, la demande de produits enregistre une hausse de 11% en termes de volume, grâce à l'accroissement de la dépense publique.

Dans la période, la consommation d'aliments a grimpé de 24%, celle des liqueurs de 33% et celle des soins personnels de 12%.

Ces chiffres contrastent avec la chute du pouvoir d'achat des Vénézuéliens qui atteint 50% entre 1993 et 2001.

### ***Pauvreté et consommation***

---

---

Selon une étude, près de 80% de la population du pays est considérée comme étant pauvre, ce qui représente près de 20 millions de personnes sur un total de 23 millions de Vénézuéliens !

Le rapport de **Datanálisis** montre que seulement 3% de la population du pays fait partie des segments A et B et 17% de la classe C. Le segment D est formé par 9,6 millions de personnes et le E (pauvreté critique) par 10 millions d'individus.

Depuis 1986, le segment E s'est accru de 10% et le C est passé de 24% de la population à 17%.

### ***Le poids du commerce parallèle***

---

---

Une étude sur le marché de El Cementerio (Caracas) révèle que les ventes annuelles moyennes représentent 370 millions de dollars. El Cementerio est l'un des principaux centres de commerce informel de la capitale. On y trouve des articles au détail ou en gros : jeans, tissus, lingerie... Seulement 26% des « commerçants » d'El Cementerio achète directement à des centres de production nationaux ; les autres se fournissent autrement...

Au total, le commerce informel emploierait près de 4,8 millions de Vénézuéliens.

# III. L'actualité des enseignes

## Argentine

### Coto défie la crise

Les ventes de la chaîne de supermarchés ont enregistré une baisse moindre que celle des autres chaînes. Par ailleurs, Coto a obtenu un crédit de 175 millions de dollars des banques JP Morgan et Rabobank, à un taux bas dans la conjoncture actuelle : 6,5%/an. Actuellement, la dette de Coto auprès des banques s'élève à 220 millions de dollars et à 300 millions de dollars auprès de ses fournisseurs. Coto facture, chaque année, environ 1,7 milliard de dollar.

COTO EN CHIFFRES :

<b>Nombre de points de ventes :</b>	91 magasins, dont : - 60 supermarchés - 5 hypermarchés - 26 minimarchés	
<b>Position en termes de ventes</b>	1 <sup>er</sup> à Buenos Aires 3 <sup>ème</sup> en Argentine	
<b>Nombre d'employés</b>	18 500	
<b>Nombre de produits commercialisés</b>	50 000	
<b>Surface de vente</b>	163 900 m <sup>2</sup>	
<b>Les principaux résultats du groupe</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
<b>Ventes nettes (Mds US\$)</b>	1,582	1,677
<b>Bénéfice net (M US\$)</b>	36,3	35,7
<b>Actifs (M US\$)</b>	723	736

### ***La crise n'arrête pas Cencosud***

---

Le groupe chilien contrôlé par Hörst Paulmann et propriétaire des supermarchés **Jumbo** et **Unicenter**, a investi 26M\$ dans l'inauguration de *El Portal de los Andes*, un centre commercial située dans la banlieue de la ville de **Mendoza** (ouest de l'Argentine). Celui-ci compte 37 magasins, dont un hypermarché Jumbo et un magasin *Easy Home Center*, la chaîne d'équipements pour le foyer de Cencosud. Le groupe a également achevé l'agrandissement du centre commercial de Las Palmas de la ville de Pilar (Buenos Aires) dans lequel il a investi 16 millions de dollars, et inaugurera également un centre commercial à Neuquén et 2 succursales d'Easy dans les villes de Córdoba et San Juan. En 2001, le chiffre d'affaires du groupe devrait atteindre 1,2Milliard de dollars.

### ***On n'achètera plus chez Casa Tía***

---

L'une des chaînes phare de Córdoba a fermé ses portes. Selon son Secrétaire Général, Pablo Chacón, cette fermeture viendrait de la forte chute des ventes enregistrée ces derniers mois. En revanche, les supermarchés Norte (Carrefour), propriétaire de l'enseigne Casa Tía, avancent comme arguments le manque de qualité des services offerts par la chaîne et une question d'espace.

En fait ces fermetures seraient plutôt la conséquence de la nouvelle stratégie de Carrefour, qui souhaite unifier ses enseignes héritées de sa fusion avec Promodès. Ainsi, tous les points de vente **Casa Lozano**, **Los Hermanos** et **Tía** passeront sous l'enseigne Norte ou bien seront supprimés. En 2002, Carrefour devrait investir 16 millions de dollars dans la réorganisation de ces enseignes.

### ***Politique de fidélisation chez Carrefour***

---

La chaîne met également sur pied une opération de fidélisation de la clientèle. Carrefour vient ainsi de lancer la carte **Club Carrefour** dans les 2 magasins de Córdoba. Celle-ci permettra aux clients de cumuler des points donnant droit à des cadeaux, à des tirages au sort et à des remises allant de 5% à 20% sur certains produits.

Dès le premier mois de lancement, la chaîne prévoit d'émettre entre 50 000 et 70 000 cartes Club Carrefour.

Le lancement de cette carte à Buenos Aires est prévue au mois de mars 2002.

### ***Johnson's se met au Megastore***

---

---

La chaîne de magasins de vêtements *Grandes Tiendas Johnson's* alignent leur stratégie sur celle de leur pays d'origine, le Chili, et lancent l'enseigne **MegaJohnson's**. Aux traditionnels vêtements, seront ajoutés des rayons pour l'électroménager, l'équipement sportif, les jouets, les parfums et le bricolage. Ils concurrenceront ainsi directement la chaîne de grand magasins, Falabella, chilienne elle aussi.

### ***Zara habillera-t-elle seulement les porteños ?***

---

---

La chaîne de vêtements appartenant au groupe espagnol Inditex a décidé de geler son plan de développement en Argentine. Elle ne concentrera ses activités qu'à Buenos Aires, où elle possède 4 magasins, dont 2 qui rencontrent un très vif succès : dans celui du centre commercial Alto Palermo, avec des ventes supérieures à 1 million de dollars par mois, et celui de l'Abasto, avec 600 000 dollars de ventes par mois.

En revanche le sort des points de vente de Córdoba et de Rosario n'est pas fixé. En effet, même si les ventes du magasin de Córdoba ont augmenté de 40% sur le dix premiers mois de l'année, comparé à la même période 2000, son chiffre d'affaires reste 20% en dessous de la moyenne dans le pays. La situation de Rosario est encore pire.

**À noter** : le concurrent direct de Zara, **Mango**, a déjà quitté le pays.

### ***Makro relance ses investissements***

---

---

Depuis 1996, le groupe hollandais avait gelé son plan de développement dans le pays. Aujourd'hui, la chaîne de supermarchés en gros investit 10 millions de dollars dans un magasin à Santa Fe et prévoit 2 ou 3 nouvelles ouvertures en 2002. La chaîne compte 11 succursales dont 7 à Buenos Aires. Les 4 autres se trouvent à Mendoza, Mar de la Plata, Rosario et Córdoba. En 2000, les ventes du groupe ont atteint 407 millions de dollars et ses bénéfices se sont élevés à 11 millions de dollars.

**À noter** : l'Argentine compte près de 2 000 distributeurs en gros, qui fournissent plus de 250 000 commerces de détail. Au total, **les ventes du secteur atteignent 10 milliards de dollars par an**. Par ailleurs, le marché est atomisé : chaque grossiste ne contrôle que 5% des ventes du secteur.

### ***Caro Cuore lance sa ligne homme***

---

---

La chaîne, spécialisée dans la confection et la commercialisation de lingerie féminine pour femmes, et contrôlée par le groupe **Demibell**, change de cible et lance sa nouvelle ligne pour hommes : **Caro Uomo**. Avec ses nouveaux produits, la chaîne prévoit d'augmenter ses ventes de 15% en 2002, soit 5 millions de dollars en plus. Cette marque se trouvera dans tous les magasins *Caro Cuore*. Une stratégie qui obéit à une règle simple : 70% des achats de vêtements masculins sont effectués par les femmes.

Par ailleurs, la chaîne a des points de vente en République Dominicaine, Mexique, Costa Rica, Équateur, Bolivie, Chili, Uruguay, Paraguay, Brésil, Colombie, Espagne, Italie, Portugal, France, Arabie Saoudite et Zimbabwe. En 2001, ses ventes ont atteint 36 millions de dollars.

**À noter** : Demibell a été fondée par la famille Drescher. Depuis 3 ans, le fonds d'investissements BISA contrôle 60% du capital.

## Brésil

### ***Pão de Açúcar se renforce à Rio***

La groupe a acheté la chaîne de supermarchés ABC. Les 26 magasins ABC passeront donc en majorité sous l'enseigne **Barateiro**. D'autres deviendront des **Extras** (3 hypers) ou des **Pão de Açúcar**. Par ailleurs en 2002, le groupe ouvrira 2 autres Barateiro à Rio. Le chiffre d'affaires d'ABC atteint 153,8 millions de dollars. Avec cet achat, Pão de Açúcar comptera 47 magasins à Rio et ses environs (Niterói, Pertrópolis...), et ses résultats devraient augmenter de 50%.

### ***Charles Jourdan chaussera les Brésiliens***

La griffe française de chaussures de luxe ouvrira son premier magasin à São Paulo, grâce à l'initiative de Nadine et Bernard Karabachian. D'autres points de vente ouvriront à Rio et Brasilia. Les produits seront commercialisés dans le magasin de vêtements *Alouette* du centre commercial des Jardins. La collection présentera 60 modèles Charles Jourdan, Charles Jourdan Bis et Karl Lagerfeld. Leur prix oscilleront de 400 reais à 1 000 reais.

### ***Décorations de Noël stratégiques***

Rede Plaza, composée des magasins Paulista, West Plaza, et Plaza Sul, ont investi plus de 750 000 dollars en décorations de Noël pour recréer la magie de l'empire Disney dans leurs 3 points de vente de São Paulo. Un investissement calculé, puisqu'à Noël 2001, le groupe devrait voir ses ventes augmenter de 15%, et le nombre de ses visiteurs croître de 30%, comparé à Noël 2000.

### ***Les marques propres de Sé Supermercados***

D'ici fin 2002, le groupe investira plus de 3 millions de dollars dans le lancement de 300 articles de marque propre. De ce total, 38 sont déjà commercialisés. Les produits seront ceux du panier de base : riz, œufs, *panetone*, détergents... Selon le directeur du groupe, Luiz Carlos Durante, ces produits devraient être de 10 à 20% moins chers que ceux pratiqués par les leaders du secteur, et ils devraient augmenter les ventes de 2%. En 2001, les ventes de Sé devraient atteindre 385 millions de dollars, soit une hausse de 7% comparé à 2000. Par ailleurs, en 2002, ils espèrent atteindre une croissance du chiffre d'affaires de 4,5% à 5%.

## Chili

---

### ***Musimundo pour Griffiths***

---

---

Après une période de négociations et de ventes manquées, suite à sa faillite, la chaîne de magasins Musimundo a été adjugée au groupe britannique Griffiths Music pour 612 000 dollars. L'opération inclut seulement la cession du stock de Musimundo, soit des CDs, des équipements audio et vidéo. L'utilisation de la marque Musimundo reste toujours propriété du fonds d'investissement argentin The Exxel Group.

Musimundo Chile compte dans le pays 13 succursales qui occupent des locaux loués. Par ailleurs, Griffiths Music prévoit d'ouvrir 23 nouveaux magasins dans le pays.

### ***Socofar fait main basse sur Conosur***

---

---

La filiale de la chaîne pharmaceutique Cruz Verde vient d'acheter 100% de Farmacias Económicas del Sur (Conosur), pour environ 8 millions de dollars. Avec cet achat, le groupe devient un des principaux acteurs de la distribution pharmaceutique. En 2002, le groupe Socofar, qui contrôle également Farmacias Farmax, prévoit d'atteindre un volume de vente de 300 millions de dollars. Cruz Verde détient aujourd'hui 23% de part de marché, contre 19% avant l'acquisition de Conosur. Il compte, entre franchises et magasins propres, 250 pharmacies.

### ***Expansion de Sodimac***

---

---

Le groupe, qui contrôle les **Homecenter** et les **Sodimac Constructor**, voit arriver les bénéfices de son plan de rationalisation des dépenses qu'il avait mis en place à l'arrivée de Home Depot et lors de la crise asiatique. Ainsi, de janvier à septembre 2001, l'affluence des magasins a augmenté de 7% comparé à la même période 2000, pour arriver à 3 millions de visites / mois. La valeur du ticket moyen a augmenté de 3% sur les mêmes périodes. Par ailleurs, au 3<sup>ème</sup> trimestre, les ventes ont augmenté de 11,7%, contre une moyenne nationale de 3% environ. Sur la même période les bénéfices ont augmenté de 27,5%.

De plus, en 2002, le groupe prévoit d'investir 100 millions de dollars dans la construction de 6 nouveaux points de vente : San Miguel, Calama, Valdivia, Chillán et Santiago. Selon le directeur général de la chaîne, Guillermo Agüero, Sodimac prévoit d'investir 30 millions de dollars dans un nouveau magasin en

Colombie, pays où la chaîne possède déjà 5 points de vente et facture environ 60 millions de dollars / an. Le groupe envisage également d'investir 30 millions de dollars dans le marché brésilien, où il compte s'implanter en 2003.

Un des principaux concurrents du groupe est la chaîne de grands magasins **Falabella**, qui a acheté les Home Depot Chile (3% de part de marché).

### ***D&S se prépare à une concurrence accrue***

Le groupe, qui contrôle au Chili les enseignes Ekono, Almac et Líder, se prépare à affronter la concurrence croisée des supermarchés, des *homecenters* et des grands magasins. Le groupe se définit comme le Wal-Mart chilien et veut devenir le leader dans le pays.

Nombre de magasins.....	55
Surface de vente.....	250 000 m <sup>2</sup>
Chiffre d'affaire annuel.....	1,3 milliard de dollars
Investissements annuels.....	120 millions de dollars en inaugurations, achat de nouveaux terrains, ou en nouvelles technologies

Aujourd'hui, le budget de l'ensemble des Chiliens s'élève à un total de 52 milliards de dollars, dont 28 milliards sont dépensés dans le commerce de détail et 4,3 milliards dans les supermarchés. Cela représente pour D&S :

Part de marché.....	5%
Nombre de transactions / an.....	105 millions
Nombre de passages en caisse / an / Chilien.....	6,5 fois
Ticket moyen.....	11 dollars
Nombre de transactions / jour.....	300 000
Volume de ventes / jour.....	3,3 millions de dollars

Par ailleurs, le groupe projette de se lancer dans la distribution pharmaceutique. D&S arrivera sur le marché avec une nouvelle chaîne et un nouveau format de magasin, qui couvriront les segments santé, esthétique et beauté.

## Colombie

---

### ***Un Carulla à Sabaneta***

---

---

Un groupe d'investisseurs dirigés par SG Propiedad Raiz et Suleasing investiront près de 3,5 millions de dollars dans la construction d'un centre commercial à Sabaneta. Le site s'étendra sur 5 000 m<sup>2</sup> et aura comme enseigne phare un Carulla de 1 500 m<sup>2</sup>. Le centre commercial aura, en plus, 25 boutiques, 11 restaurants, et un parking de 130 véhicules.

### ***Un nouveau Ley à Popayán***

---

---

Le nouveau Ley Avenida Panamericana sera situé dans la ville de Popayán, et aura nécessité un investissement de plus de 7 millions de dollars. Ce 64<sup>ème</sup> magasin Ley, le plus moderne de tous, a été construit par Coninsa Ramón H. Le magasin s'étend sur 19 500 m<sup>2</sup>, dont 7 000 m<sup>2</sup> sont construits, et un parking de 300 places.

### ***Le dernier Éxito de l'année.***

---

---

Éxito a inauguré en novembre son dernier hypermarché de l'année à Bello. C'est le 15<sup>ème</sup> magasin du pays et le 7<sup>ème</sup> à Antioquia. L'investissement se serait élevé à environ 15 millions de dollars. L'hypermarché s'étend sur 39 000 m<sup>2</sup>, dont 9 000 m<sup>2</sup> de surface de vente.

Sur les 9 premiers mois de l'année, les ventes du groupe Éxito-Cadenalco ont atteint 1,2 milliard de dollars.

### ***Arrivée de Home Mark***

---

---

Le groupe de Barranquilla a investi 3 millions de dollars dans l'achat des 3 magasins qui subsistaient de l'achat de Confama par Carrulla. Il s'agit des magasins situés à Belén, La América et Itagüi.

Home Mark est un *homecenter* plus focalisé sur la décoration et l'équipement du foyer que sur les matériaux de construction. Le groupe offre une gamme de 18 000 articles, dont 50% sont importés. Home Mark possède des points de vente à Barranquilla et Cartagena.

## Mexique

### Le groupe Soriana

La **Organización Soriana** est un groupe d'entreprises qui commercialise des produits pour le foyer à travers ses chaînes de magasins en libre-service. L'enseigne est présente dans les plus grandes villes du pays : Nuevo León, Coahuila, Chihuahua, Tamaulipas, Durango, Jalisco, Guanajuato, Aguascalientes, Veracruz, Zacatecas, Tlaxcala, Puebla, Hidalgo, Tabasco, Michoacán, Sinaloa et Sonora.

Au 3<sup>ème</sup> trimestre 2001, le groupe comptait 104 magasins, pour une surface de vente de 889 300 m<sup>2</sup> et 5 *bodegas* pour le stockage et la distribution des produits aux magasins.

**Soriana** rencontre un grand succès au Nord Est du pays : le pouvoir d'achat y est supérieur au reste du pays, grâce notamment à l'industrie textile de la zone. Par ailleurs, cette région souffre moins de la concurrence des économies voisines.

**Soriana** fonde sa stratégie commerciale sur l'ouverture et la rénovation de magasins, sur des campagnes promotionnelles, sur la diversité des produits commercialisés, sur le service à la clientèle et la technologie de l'information.

Par ailleurs, le groupe a signé un accord avec **GE Capital** pour offrir aux clients de la chaîne un service **de Crédit à la Consommation**. Soriana devrait étendre ce service à tous les magasins du pays d'ici février 2002. **Rappel** : Soriana a également passé un accord avec **Money Gram** pour que les personnes vivant aux États-Unis puissent envoyer de l'argent à leur famille au Mexique via les magasins Soriana.

Le groupe en chiffres :

	1998	1999	2000	2001 (e)	2002 (e)
<b>Ventes en Mds US\$</b>	1,645	2,078	2,582	3,183	3,427
<b>N° de magasins</b>	76	89	100	110	121
<b>Surface de vente en m<sup>2</sup></b>	630 000	751 000	856 000	946 000	1 045 000
<b>Ventes / m<sup>2</sup> en US\$</b>	2 611,1	2 767	3 016,36	3 364,7	3 279,4

La composition des ventes :

	1998	1999	2000
<b>Supermarchés (alimentation)</b>	32,8%	34,4%	34,6%
<b>Vêtements et autres marchandise</b>	67,2%	65,6%	65,4%

Comparaison avec les autres acteurs du secteur (résultats en 2000) :

	Comerci	Gigante	<b>Soriana</b>	Walmex	Secteur
<b>Ventes en milliards de dollars</b>	3,41	2,94	<b>2,58</b>	7,99	17,1
<b>Surface de vente en 000 m<sup>2</sup></b>	1 073	990	<b>856</b>	1 668	4 587
<b>Croissance de la surface de vente en glissement annuel</b>	8%	8%	<b>14%</b>	8%	9%
<b>Surface moyenne / magasin en m<sup>2</sup></b>	1 034	954	<b>803</b>	1 607	4 399
<b>Ventes / m<sup>2</sup> en \$</b>	3 178	2 969,7	<b>3 014,02</b>	4 790,17	3 727,93
<b>Bénéfices / m<sup>2</sup> en \$</b>	115,8	135,5	<b>237,4</b>	263,35	196,22

### ***Les nouveaux Walmex***

Le groupe a ouvert un **Sam's Club** à Zacatecas, ainsi que 2 **bodegas Aurrerá** à Fresnillo (Zacatecas) et Tapachula (Chiapas). Cela amène le nombre de Sam's Club à 46, et le nombre de Aurrerá à 105. Ces ouvertures font partie du plan d'investissement de la période janvier 2001-juin 2002, qui se monte à 486,5 millions de dollars. En 2001, la chaîne a inauguré 59 magasins.

	Surface totale	Surface de vente	Places de parking
<b>Sam's Club</b>	9 300 m <sup>2</sup>	6 900 m <sup>2</sup>	470
<b>Bodega Aurrerá de Fresnillo</b>	6 500	4 500	190
<b>Bodega Aurrerá de Tapachula</b>	6 700	4 500	300

## Zoom sur Gomo

Gomo est l'un des principaux groupes spécialisés dans la vente d'**appareils électroniques**. Ses produits phares sont les télévisions, les magnétoscopes, les équipements audio... des principales marques : Mitsubishi, Kenwood, Toshiba, Audiovox, Philco, Loewe... Concernant les produits blancs, il distribue la marque White-Westinghouse. Il contrôle également la chaîne **Sala Chopin**, qui commercialise des instruments de musique. Par ailleurs, il a passé un accord avec Sony pour distribuer la gamme complète des **Playstation** dans le pays.

Gomo est contrôlé à 19,85% par le groupe **Sanborns**. Par ailleurs, le groupe Latin America Capital Partners II LP souhaite se séparer des 13,8% des parts qu'il possède dans Gomo, soit 12,6 millions d'actions. L'opération se concrétiserait début 2002.

	De janvier à septembre 2000	De janvier à septembre 2001	2001 (e)	2002 (e)
<b>Ventes totales en millions de dollars</b>	95,1	106,518	166,1	176,3
<b>Variation en glissement annuel</b>	-	+12,1%	+12,7%	+1%
<b>Bénéfices en millions de dollars</b>	10,2	5,4	8,9	9,5
<b>Variation en glissement annuel</b>	-	-46,8%	-42,6%	+1,6%

## Le crédit de Comerci

**Controladora Comercial Mexicana** lance, avec la banque BBVA – Bancomer, son nouveau système de crédit « **Credicomer** ». Celui-ci sera disponible dans les magasins *Comercial Mexicana, Megas y Bodegas*, et appliquera le taux le plus bas du marché. Avec cette opération, Comerci confirme vouloir rester le leader et le promoteur de ce genre de services dans son secteur. **Rappel** : Comerci est le premier groupe à avoir lancé les cartes de crédit dans les magasins en libre-service et les crédits pour les biens d'équipement.

	De janvier à septembre 2000	De janvier à septembre 2001	2001 (e)	2002 (e)
<b>Ventes totales en milliards de dollars</b>	2,55	2,60	3,7	3,8
<b>Variation en glissement annuel</b>		1,7%	2,2%	0%
<b>Bénéfices en millions de dollars</b>	87,3	78,4	120,46	143
<b>Variation en glissement annuel</b>		-10,2%	-4,7%	+13%

### ***Les investissements de Puerto de Liverpool***

En 2002, la chaîne de grands magasins prévoit d'investir 30 millions dans l'ouverture de 2 nouveaux magasins. Si l'emplacement n'est pas encore défini, le groupe souhaite s'implanter dans les régions où il n'est pas encore présent. La ville de Oaxaca (Sud du pays) est évoquée comme l'une des possibilités. Le nord et le centre sont également des zones envisagées.

---

## Pérou

---

### ***Les produits importés d'E Wong***

---

---

À Noël 2001, le groupe E Wong a annoncé qu'il importerait directement d'Europe, des États-Unis et de l'Orient les jouets et autres produits de saison. Cette stratégie permettrait au groupe de facturer 500 millions de dollars. Par ailleurs, Noël représente pour le groupe une augmentation de 30% des ventes.

### ***Les nouveaux Carsa***

---

---

En décembre, la chaîne a ouvert 6 nouveaux magasins qui viennent s'ajouter aux 42 qu'elle possédait déjà. Par ailleurs, elle attend des **segments C et D, qui représentent 70% du marché total**, une reprise des ventes d'appareils électroménagers, dont elle contrôle 11% du marché. Carsa espère ainsi facturer en 2001 plus de 37 millions de dollars, soit une hausse de 37% comparé à 2000. Seulement au mois de décembre, les ventes devraient atteindre 8 millions de dollars.

### ***Les spécialités de Topy Top***

---

---

Le groupe a ouvert à Arequipa le 1<sup>er</sup> point de vente d'une chaîne de magasins spécialisés. Il concurrencera ainsi directement les magasins Saga Falabella.

De janvier à août 2001, les exportations du groupe ont augmenté de 16%, pour atteindre 15,9 millions de dollars. Par ailleurs, durant les premiers mois 2002, Topy Top lancera sa propre carte de crédit dans ses magasins. Le groupe prévoit également l'ouverture de points de vente en Équateur et au Venezuela.

### ***E Lau Chun, optimiste pour la fin de l'année***

---

---

Au cours de novembre et décembre 2001, la chaîne de magasins prévoit d'augmenter ses ventes de 20%, comparé à la même période 2000. Lau Chun a 9 magasins à Lima et possède, en plus, des mini-magasins dans les chaînes de supermarchés Santa Isabel (Ahold). Par ailleurs, du total de ses produits, seuls 10% sont importés. D'ailleurs, pour ce Noël, la chaîne n'a pas importé de jouets, le pouvoir d'achat des péruviens n'ayant pas augmenté depuis 2000.

## Uruguay

---

### ***Un Nouveau Pórtico***

---

---

Après Punta Carretas, la chaîne Pórtico vient d'ouvrir un 2<sup>nd</sup> établissement dans le Montevideo Shopping. Le local s'étend sur 140 m<sup>2</sup> et emploie 8 personnes. En 2001, la chaîne a investi 1 million de dollars dans le pays, dont environ 400 000 dollars pour le magasin de Montevideo.

Le groupe Pórtico a été créé en Espagne en 1965. Il est un des plus importants distributeurs de vêtements en gros du pays. Il est arrivé en Amérique Latine il y a 2 ans où le premier magasin a été ouvert au Venezuela, pays qui compte déjà 12 Pórtico. Le groupe est ensuite passé en République Dominicaine, au Chili, en Uruguay, et en 2002, il devrait s'installer en Argentine, puis au Pérou et au Paraguay en 2003.

### ***Les résolutions de ToTo***

---

---

Pour s'adapter à la conjoncture, la chaîne de magasins de chaussures a pris une série de décisions : ajuster les coûts d'opérations, les marges, mettre en place un système de fidélisation de la clientèle... Cette politique l'a amené à baisser ses prix de 20%. Avec cette opération, ToTo attend une augmentation de son chiffre d'affaires de 15%.

## Venezuela

---

### ***Un nouvel hyper...***

---

---

Fin 2002, la chaîne de supermarchés Excelsior Gama inaugurera un hypermarché dans le quartier Santa Eduvigis, à Sucre. Le site s'étendra sur 15 000 m<sup>2</sup>, dont 7 000 dédiés au public, pouvant accueillir 4 000 visiteurs / jour. Le parking pourra accueillir 1 000 places.

Excelsior Gama a lancé un site Internet afin d'offrir la possibilité de faire des courses *on-line*. Le groupe fait payer le service environ 3,4 dollars. Ce prix est à peu près le même que celui payé par les clients pour le parking et le pourboire laissé aux *empaquetadores*.

### ***... Et un nouveau concept de magasin***

---

Le groupe **Audevica** a investi 1 million de dollars dans Tabanco Market, un nouveau concept de magasin d'alimentation. L'originalité de la nouvelle enseigne ? Tout d'abord, les ventes de la viande sous vide représentent 70% des produits commercialisés. Le reste présente une ligne complète d'aliments qui permettent au client de faire ses courses en moins de 45 minutes. Ensuite, les produits de l'enseigne sont jusqu'à 1 000 bolívares (soit 1,4 dollar) moins chers que dans les autres enseignes. Enfin, les produits seront présentés dans des publicités qui passeront dans les principaux journaux du pays. Une stratégie publicitaire qui a représenté cette année un investissement de plus de 330 000 dollars.

### ***Joyeux Noël Juguetelandia***

---

En cette période de Noël, arrêtons-nous sur ce magasin bien de saison. Lors de sa création, le magasin s'appelait Casa Moderna et fonctionnait comme un bazar. Actuellement, **Juguetelandia** vend uniquement des jouets.

En saison basse, le groupe facture environ 40 000 dollars par mois. En juillet et novembre, ces résultats montent à environ 80 000 dollars. Mais à la période de Noël, les ventes atteignent environ 470 000 dollars. Cependant, si l'État a été longtemps un des clients principaux de la chaîne (il achetait les cadeaux de Noël pour les enfants des fonctionnaires), ce n'est plus le cas aujourd'hui. Avec la nouvelle politique, le groupe a perdu 1,1 million de dollars de chiffre d'affaires / an. Il a par ailleurs dû fermer ses points de vente de Caracas (3), Puerto Ordaz (2), de Barquisimeto et de Mérida, pour ne garder que celui du quartier de Chacaíto à Caracas.

### ***Les enfants - et les parents - aiment Chicco***

---

La marque de produits pour enfants d'origine italienne a vu depuis 2 ans ses ventes augmenter de 60% pour atteindre 6 millions de dollars. La filiale vénézuélienne a, de plus, obtenu le prix du meilleur distributeur de l'année, accordée par la maison mère Artsana. Ainsi, en 2 ans, les ventes de la gamme *Nursery* (biberons, assiettes, couverts...) ont augmenté de 65% et celles de la gamme de jouets de 110% sur la même période. Sur le segment Jouets, Chicco détient actuellement 20% de parts de marché. Les ventes des meubles pour enfants ont augmenté de 70%, et celles de la gamme de produits de soins pour enfants de 45%.