

Amérique Latine - DISTRIBUTION

Étude mensuelle

Septembre 2002 - N° 67



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>Changement de stratégie ?</i>	1
<i>Panorama économique et politique</i>	2
<i>Échéances électorales</i>	2
<i>Johannesburg a déçu</i>	3
<i>La position des investisseurs espagnols</i>	3
<i>La dévaluation des devises latino-américaines au 1^{er} semestre 2002</i>	4
ARGENTINE.....	5
<i>Le budget optimiste de Lavagna</i>	5
<i>Toujours pareil : moins de choses positives</i>	6
<i>ISF à l'argentine</i>	6
<i>Tout le monde à pied ?!</i>	7
<i>Trop de chômage</i>	7
<i>... et de nouveaux pauvres</i>	7
<i>Force de travail féminine</i>	8
<i>Quel futur gouvernement ?</i>	8
BRÉSIL.....	9
<i>Les dés sont jetés</i>	9
<i>Les prévisions 2003</i>	9
<i>Production industrielle en baisse</i>	10
<i>Hausse de l'excédent commercial</i>	10
<i>Trop de travailleurs non déclarés</i>	10
<i>Le SMIC du prochain gouvernement</i>	11
<i>Combien paient les entreprises brésiliennes ?</i>	11
<i>L'inflation persiste</i>	11
CHILI.....	12
<i>Des moyens pour retrouver la croissance</i>	12
<i>... qui peine à démarrer</i>	13
<i>Un semestre difficile</i>	13
<i>Davantage de chômage</i>	13
MEXIQUE.....	14
<i>Ni trop mal, ni trop bien</i>	14
<i>La maquila souffre</i>	14
<i>Le déficit courant</i>	14
<i>Solde négatif pour l'emploi</i>	15
<i>Faire attention à El Niño</i>	15
<i>L'économie de l'éducation</i>	15
<i>La mauvaise nouvelle</i>	15
URUGUAY.....	16
<i>Chute de l'activité</i>	16
<i>Les exportations baissent</i>	16
<i>... malgré la dévaluation du peso</i>	16
<i>Dette publique et exportations</i>	16
<i>Le coût de l'évasion fiscale</i>	16
<i>Record de chômage</i>	17

II. LES TENDANCES DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION	18
AMÉRIQUE LATINE.....	18
<i>Des marges en baisse</i>	18
ARGENTINE	19
<i>L'inflation semble ralentir mais ...</i>	19
Inflation générale depuis janvier, comparé au mois précédent.....	19
Variation en % par segment, comparé au mois précédent	19
... <i>le panier de base est de plus en plus cher</i>	20
Évolution du prix de la canasta básica depuis décembre 2001 (en pesos).....	20
<i>L'évolution des résultats des supermarchés</i>	21
Évolution de la facturation en milliard de pesos.....	21
Variation des ventes des supermarchés en valeur et en volume	21
<i>L'évolution des résultats des shoppings</i>	22
Évolution du chiffre d'affaires des centres commerciaux en millions de pesos.....	22
Variation en % du chiffre d'affaires des shoppings (/ au même mois 2001).....	22
<i>Se protéger ? Une priorité</i>	23
<i>Toujours un optimisme très modéré chez les commerçants</i>	24
🗣️ Le commentaire d'i F i	24
<i>Les bonnes actions des entreprises leur rapportent</i>	25
BRÉSIL	26
<i>Le panier de base augmente ...</i>	26
... <i>mais les ventes des supers progressent en juillet</i>	26
Variation en % des ventes des supermarchés comparé au même mois 2001	26
Variation des ventes des supermarchés comparé au mois précédent.....	27
<i>Les shoppings sont optimistes sur leurs résultats</i>	27
<i>Les articles audio, hi-fi, vidéo ... se vendent bien</i>	27
<i>Les soldes des soldes</i>	28
<i>La composition des dépenses des foyers selon leurs revenus</i>	28
Revenus mensuels oscillant entre 200 reais et 2 000 reais	28
Revenus mensuels oscillant entre 2 000 reais et 4 000 reais	28
Revenus mensuels oscillant entre 4 000 reais et 10 000 reais	29
<i>Les favelas, mieux équipées qu'on ne le pense !</i>	29
Critères du classement à points.....	30
Les classes de consommation	30
Années d'études	31
Équipement du foyer.....	31
Classes sociales selon le nombre de personnes dans le foyer	31
Revenu par foyer.....	32
CHILI.....	33
<i>Une consommation interne déprimée qui ...</i>	33
... <i>se ressent sur les ventes des supers</i>	33
Variation des ventes des supermarchés (entre janvier et août, / même période 2001)	33
<i>Les supermarchés sont les leaders des ventes au détail</i>	33
MEXIQUE	34
<i>Les prévisions de l'Antad</i>	34
<i>Grossistes et détaillants : les ventes en juin</i>	34
<i>Grossistes : variation des ventes, de l'emploi et des salaires</i>	35
<i>Détaillants : variation des ventes, de l'emploi et des salaires</i>	35
<i>Le poids de l'informel</i>	36
... <i>et des grandes chaînes commerciales</i>	36
URUGUAY.....	36
<i>Le point sur les supers uruguayens</i>	36

III. L'ACTUALITÉ DES ENSEIGNES.....	37
AMÉRIQUE LATINE.....	37
<i>Ahold aux commandes de Santa Isabel</i>	37
<i>Zara se développe dans la région</i>	38
ARGENTINE	39
<i>Des nouvelles de Carrefour</i>	39
<i>Retour en bourse pour Alto Palermo</i>	39
Fiche d'identité de Alto Palermo	40
<i>Leader Price investit</i>	41
<i>L'épargne de Libertad</i>	41
<i>L'Argentine a raison de Royal Ahold</i>	42
<i>Wanama en Uruguay</i>	42
<i>Nouveaux magasins pour Adidas</i>	42
<i>The Exxel Group en difficulté</i>	43
<i>Les nouveaux magasins de Diarco</i>	43
BRÉSIL	44
<i>Bataille rangée autour des prix</i>	44
<i>Accord entre la CBD et le CADE</i>	44
<i>Les solutions de Sendas pour affronter la concurrence</i>	44
<i>Les produits financiers de Magazine Luiza</i>	45
La fiche d'identité de Magazine Luiza	45
<i>Hausse des ventes pour Riachuelo</i>	45
<i>Pas de faillite pour Arapuã</i>	46
<i>Produits nationaux dans les duty free</i>	46
<i>Carnet : D'Avó change de directeur commercial</i>	46
CHILI	47
<i>Les dernières opérations de Cencosud</i>	47
<i>Carrefour compte rester dans le pays</i>	48
<i>Bons résultats pour D&S</i>	48
<i>Falabella se diversifie</i>	49
<i>Bon semestre pour Lápiz López</i>	49
<i>Geo s'installe au Chili</i>	49
<i>Sodimac se lance dans l'électroménager</i>	50
<i>FASA : la plus grande chaîne d'Amérique Latine</i>	50
<i>1^{er} magasin Elle</i>	50
MEXIQUE	51
<i>Walmex s'associe avec la police</i>	51
<i>Bon trimestre pour Fragua</i>	51
<i>Les résultats de Soriana</i>	51
<i>... et de Comerci</i>	52
🗣️ Le commentaire d'i.F.i.....	52
<i>Nouveau supermarché Gigante à Los Angeles</i>	52
<i>Elektra</i>	53
URUGUAY.....	53
<i>Yagmour à Montevideo</i>	53
<i>Devoto face à la crise</i>	53

I. La conjoncture et l'environnement économique

Amérique Latine

Changement de stratégie ?

L'aide accordée par le FMI au Brésil, d'un montant total de 30 milliards de dollars, peut être considérée comme un signe de changement de politique. En effet, cette ouverture de crédit, faite à la première économie du continent latino-américain, voisine d'un pays qui connaît l'une des plus difficiles crises structurelles de toute son histoire, peut sembler, dans une première lecture, anachronique.

Le FMI et les États-Unis viennent, ainsi, de perdre un argument à opposer à l'Argentine, mais aussi à d'autres pays « consommateurs » de financements internationaux, quand il leur refuse ce type d'aide.

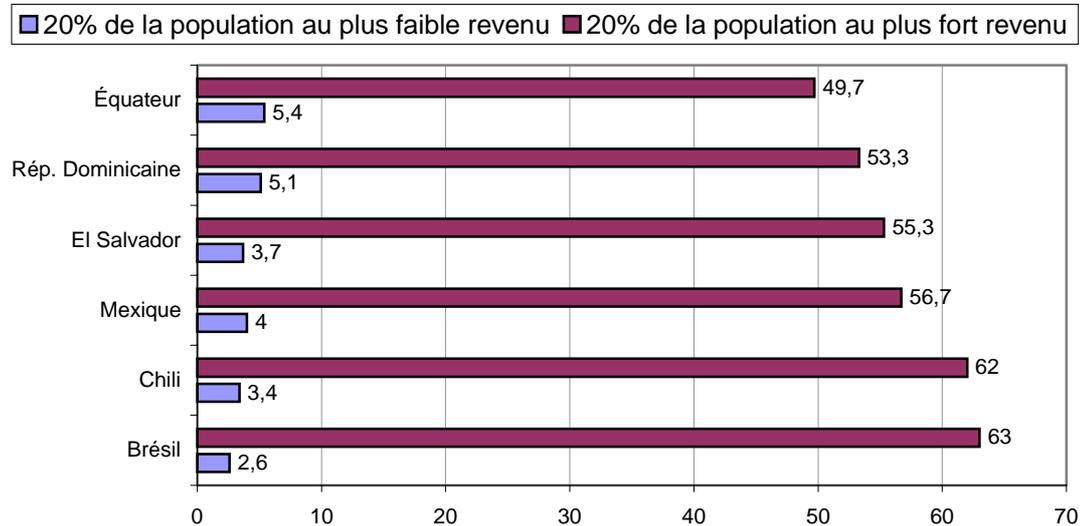
Avec ce geste, les États-Unis obligent, également, la communauté financière internationale à faire confiance au Brésil, sans tenir compte des résultats des élections présidentielles d'octobre. De toutes les façons, tous les candidats, de gauche comme de droite, se sont engagés à respecter les accords en vigueur.

Pourquoi l'Argentine ne reçoit-elle pas pareil « cadeau » ? Selon certains experts, cela serait une espèce de punition, à cause du manque de discipline fiscale du pays et à cause de la déclaration de son *default* en décembre 2001.

Une indiscipline généralisée ? La plupart des pays de la Région présentent des déficits budgétaires très élevés, à l'exception du Chili et du Mexique, et sont trop dépendants des exportations de matières premières, concentrés sur les États-Unis, dont le rythme de croissance est au ralenti... Par ailleurs, tous les pays de la Région présentent une forte dose d'inégalité sociale, un recul de la classe moyenne, un taux d'épargne interne marginal, un manque de politique sociale, des investissements en technologie insignifiants, un climat d'insécurité croissant... et une dette externe trop lourde.

Panorama économique et politique

Distribution des revenus d'un échantillon de pays :



Lecture : au Brésil, pays où les inégalités sont les plus prononcées, les 20% plus riches concentrent 63% des revenus et les 20% plus pauvres, 2,6%.

Échéances électorales

PRÉSIDENTIELLES ET PARLEMENTAIRES (*)

Costa Rica *	Avril 2002
Colombie	Mai 2002
République Dominicaine	Mai 2002
Brésil	Octobre 2002
Équateur	Octobre 2002
Argentine	Mars 2003
El Salvador	Mars 2003
Paraguay	Mai 2003
Mexique	Juillet 2003
Guatemala *	Novembre 2003

À l'exception de Cuba, tous les pays latino-américains ont retrouvé l'exercice plein de la démocratie. En Argentine, les élections générales (présidentielles, législatives et gouvernements provinciaux), prévues pour fin 2003, ont été avancées à mars 2003. Certaines formations politiques réclament un scrutin en décembre 2002...

Johannesburg a déçu

Finalement, le Sommet de la Terre n'a pas inclus de déclaration particulière concernant les voies et les moyens à mettre en œuvre pour réduire la pauvreté et la pollution. Ainsi, la proposition du Brésil d'inscrire des objectifs quantifiés pour l'utilisation de sources d'énergie renouvelables a été ignorée. L'idée du Brésil, mais également celle de la majorité des pays latino-américains, est de considérer que les énergies éolienne, solaire, hydraulique, d'alcool de canne à sucre... sont des sources de développement durable qui contribuent à réduire la pauvreté.

La position des investisseurs espagnols

Bien que les entreprises espagnoles se soient engagées à continuer à investir dans la Région, la prudence est de mise suite à la crise argentine et à ses débordements dans les pays voisins, ainsi que face à la situation politique en Colombie, au Venezuela...

Les entreprises espagnoles demandent de respecter l'**état de droit** face aux blocage des comptes bancaires (« *corralito* ») organisés en Argentine et en Uruguay, qui, considérés comme des « expropriations » faites aux citoyens, pèsent lourds sur les comptes, des banques par exemple. Les entreprises étrangères, et pas seulement les Espagnoles, s'inquiètent des mesures restrictives aux flux financiers et du non respect de certains engagements des autorités politiques et même judiciaires. Ainsi, de nombreuses sociétés espagnoles ont été invitées à renflouer les caisses de leurs filiales ou à se déclarer en cessation de paiement...

À noter : entre 1996-2001, les investissements espagnols en Amérique Latine ont atteint 94 milliards de dollars. **Question** : les États-Unis, le FMI... auraient-ils la même position si les premières banques en Amérique Latine n'étaient pas les groupes espagnols SCH et BBVA ?

INVESTISSEMENTS ESPAGNOLS JUSQU'EN 2000		
Entreprise	Secteur	Milliards de dollars
Telefónica	Télécoms	30,5
SCH	Banque	12,9
BBVA	Banque	6,85
Repsol-YPF	Pétrole	17,2
Endesa	Électricité	7,22
Iberdrola	Électricité	1,8
Unión Fenosa	Électricité	0,84

La dévaluation des devises latino-américaines au 1^{er} semestre 2002

Pays	Devise locale	Var. comparé au dollar US
Argentine	Peso	-72,5%
Venezuela	Bolívar	-42,09%
Uruguay	Peso	-42,3%
Brésil	Real	-34,8%
Paraguay	Guaraní	-21,8%
Chili	Peso	-9,2%
Mexique	Peso	-7,7%
Nicaragua	Córdoba	-3,0%
Colombie	Peso	-13,1%
Costa-Rica	Colón	-5,6%
République Dominicaine	Peso	-4,9%
Bolivie	Boliviano	-5,6%
Honduras	Lempira	-3,5%
Pérou	Sol	-0,2%
Guatemala	Quetzal	-1,6%
Équateur	<i>Dollarisé</i>	0,0%
Panama	<i>Dollarisé</i>	0,0%
El Salvador	<i>Dollarisé</i>	0,0%

Argentine

Le budget optimiste de Lavagna

Roberto Lavagna, le Ministre argentin de l'Économie, a envoyé le budget 2003 au Congrès pour son examen et son approbation. À première vue, l'année 2003 devrait être charnière pour la remise en ordre de la situation économique du pays avec une vision assez optimiste de son évolution.

Pour commencer, Mr. Lavagna parie sur une **croissance** de 3% en 2003, le PIB pouvant atteindre 540 milliards de pesos (155 milliards de dollars au taux de 1US\$=3,5 pesos). Si l'objectif est atteint, l'Argentine mettrait fin à 4 années de chute de l'économie : -3,4% en 1999, -0,5% en 2000, - 4,5% en 2001 et, probablement, -20% en 2002 !. **Rappel** : en 1998, le PIB avait progressé de 3,9%.

L'**inflation** oscillerait entre 40% et 45%. Cela implique une hausse des prix qui oscillerait entre 3,33% et 3,75%, en continuité avec les taux actuels. Cette inflation élevée est due, essentiellement, à la mise à jour des tarifs des services publics restés relativement stables jusqu'à présent, comparé à l'évolution des prix des biens de consommation (alimentation), dont la hausse a atteint jusqu'à 60%.

L'**excédent primaire** pour 2003 atteindrait 10 milliards de pesos (2,85 milliards de dollars), soit près de 2% du PIB. Cette estimation est basée sur les prévisions d'un excédent au dernier trimestre 2002.

La **collecte fiscale** 2003 tournerait autour de 56 milliards de pesos (16 milliards de dollars), ce qui sous-entend une hausse des ressources fiscales d'environ 8 milliards de pesos. Les chiffres prennent en compte le maintien des taxes de 20% sur les exportations et sur les chèques (6 ‰). La base de non imposition reste la même à 102 300 pesos. D'autres taxes pourraient être appliquées sur les paiements utilisant les nombreux bons en circulation.

Et dans tout cela, **quid des engagements découlant de la dette externe** ? Pas grande chose ! Les autorités économiques argentines n'ont pas inclus de postes destinés au règlement des engagements découlant de la dette externe du pays. L'excédent primaire est loin d'être suffisant pour rembourser quoique ce soit : au cours des 7 prochains mois, le paiement de 9,68 milliards de dollars auprès de bailleurs de fonds (BM, BID, FMI) arrivent à échéance.

Sans doute, la question de la dette externe dépasse-t-elle les compétences d'une équipe économique « provisoire ». Ainsi, le problème sera-t-il transmis au prochain gouvernement.

Toujours pareil : moins de choses positives

Malgré la baisse de la devise nationale, les exportations se sont maintenues à un niveau très bas. Ainsi, les 8,17 milliards de dollars d'excédents enregistrés entre janvier et juillet (3 fois plus qu'au même semestre 2001) proviennent de l'écroulement des importations sur la période : -63,3%. Autre problème pour les exportations argentines de matières premières : la baisse des prix internationaux.

Pour le moment, le moteur des exportations argentines reste les produits agricoles. Au premier semestre, elles ont progressé de 8,1% comparé au même semestre 2001. Les exportations de produits manufacturés ont chuté d'environ 12%. Cette baisse coïncide avec le recul de la production industrielle de juillet : -13,2% comparé à juillet 2001. Dans ce mois, seule la production de papier et de tabac a été positive, avec une hausse respective de 9% et de 1,2% comparé à juillet 2001. Sur la période, la production automobile s'est écroulée de 44,5% !

ISF à l'argentine

Le gouvernement souhaite profiter de l'impact de la dévaluation du peso afin d'améliorer la collecte fiscale de l'impôt sur la richesse (l'ISF local). Pour le moment, la base du patrimoine à partir de laquelle la taxe est due reste fixée à 102 300 pesos (près de 30 000 euros).

Toutefois, étant donné que depuis janvier les prix des immeubles, des véhicules et des autres biens faisant partie du patrimoine des Argentins ont considérablement augmenté en pesos, le nombre de contribuables assujettis au paiement de cet impôt serait en forte hausse. Ainsi, des 450 000 contribuables payant actuellement l'ISF, on passerait à plus d'un million de personnes.

L'an dernier, l'ISF avait rapporté 769 millions de pesos au Trésor Public argentin.

Exemple : un particulier possédant un appartement estimé à 109 000 pesos (30 000 euros) et un véhicule valant 18 000 pesos (5 000 euros) paierait 123 pesos par an d'impôt (mois d'avril ou mai, en une seule fois).

Tout le monde à pied ?!

Selon une enquête du gouvernement de Buenos Aires, au cours du premier semestre 2002, le nombre de véhicules ayant circulé dans la ville a chuté de 18,2% par rapport au même semestre 2001, à 30,8 millions d'unités.

Cette baisse de la circulation de véhicules est accompagnée par une baisse généralisée de la fréquentation des autres moyens de transports tels que le métro et les autobus de Buenos Aires. Entre janvier et juin, la fréquentation du métro de la capitale argentine a diminué de 9,4% et celle des autobus de 13,1% comparé à la même période 2001. Cela prouve qu'à l'augmentation du prix de l'essence, s'est ajoutée la baisse de la mobilité des utilisateurs, à cause de l'inactivité qui frappe le pays (chômage rampant).

Depuis la dévaluation, le prix de l'essence ordinaire a augmenté de 79%, le super de 76,7% et le gasoil de plus de 100% ce qui a provoqué, en août 2002, une baisse des ventes de carburants de 40% par rapport à août 2001.

Trop de chômage...

En un an, les entreprises ont licencié à tour de bras : près d'un demi million de travailleurs argentins déclarés ont perdu leur travail, soit 10% de la population active. Par branche d'activité, l'industrie a été la plus touchée avec 120 000 postes en moins. Le BTP paie le plus lourd tribut avec la suppression de 106 000 emplois, soit 45% des personnes du secteur.

Le chômage en Argentine touche 21,5% de la population active. Parallèlement, 1,3 million d'Argentins de plus de 65 ans (sur 3,7 millions d'Argentins de plus de 65 ans) ne bénéficient d'aucune aide sociale (retraite, pension).

À noter : l'impact de l'inflation sur les salaires a provoqué un recul du pouvoir d'achat d'environ 30% !

... et de nouveaux pauvres

En un an, l'INDEC a recensé 6 156 000 nouveaux pauvres (soit 16 865 personnes de plus par jour). Au total, 19 millions d'Argentins seraient considérés comme pauvres, soit 53% de la population. Selon l'INDEC, un foyer de 3 personnes est dit pauvre si ses revenus mensuels sont inférieurs à 135 dollars.

Chômage, destruction des postes de travail, croissance de l'emploi précaire ou non déclaré, chute des salaires et forte hausse des produits de base... expliquent la progression de la pauvreté.

Force de travail féminine

Selon une enquête de l'INDEC, 28,8% des foyers argentins seraient soutenus financièrement par une femme. Ainsi, le pays compterait 2,7 millions de femmes chefs de famille.

Pourquoi ? Les femmes trouvent plus facilement du travail comme employées domestiques ; le pays compte plus de femmes (52,5% de la population) que d'hommes, les séparations et les divorces obligent les femmes à assumer la direction de leur foyer, les femmes vivent plus longtemps et, surtout, le chômage touche beaucoup de postes à tendance masculine, comme le BTP...

Quel futur gouvernement ?

Toujours les mêmes têtes ou presque. Les sondages les plus récents placent les potentiels candidats Adolfo Rodríguez Saá et Carlos Menem au premier rang avec environ 20% des intentions de vote. Bien loin devant Ricardo López Murphy, José Manuel de la Sota, Elisa Carrió, etc qui ne recueillent que 5% des voix.

Cette situation peut être qualifiée de lamentable, étant donné les besoins impérieux du pays en hommes et en femmes possédant de réelles capacités personnelles et artisanes pour sortir l'Argentine du marasme actuel. Ni l'ancien président Menem, à l'origine de la convertibilité et de la dénationalisation des biens nationaux qui lui ont permis de faire miroiter aux Argentins un pays de cocagne qui s'est avéré virtuel, ni l'actuel gouverneur de la petite province de San Luis, le « puntano » Rodríguez Saá, héritier d'un clientélisme formé autour de sa famille depuis 2 ou 3 générations, ne réunissent les qualités requises.

Une chose est certaine, le **profil du candidat populiste** attire de plus en plus les électeurs argentins. Ceux-ci seraient-ils fatigués et déçus des exigences du FMI et fâchés de la présence massive de groupes étrangers dans les secteurs clés de l'économie du pays ? La réponse est pour mars 2003 si la patience des Argentins tient jusqu'à là.

Brésil

Les dés sont jetés

En octobre, le pays connaîtra l'équipe qui gouvernera le pays pendant 4 ans. Les sondages donnent Luis Inácio da Silva, l'ancien dirigeant syndicaliste, gagnant, suivi de José Serra, le candidat du parti au pouvoir et de Ciro Gomes, l'outsider.

Quelles seraient les retombées en cas de victoire de la « gauche » brésilienne ? Difficile à prévoir exactement. Cependant, on observe, de part et d'autre, une aptitude à négocier et une ouverture d'esprit laissant présager de bons accords.

Il est vrai que, si c'est Lula qui gagne, la tâche ne sera pas facile. Tout le monde attend beaucoup de lui. Cependant, il faudra attendre les résultats des urnes et la composition de son équipe pour avoir plus d'éléments sur son projet. Autre problème pour Lula : quelle serait sa marge de manœuvre si une grande partie des États qui composent la République Fédérative du Brésil étaient gouvernés par des partis de l'opposition... En cas de victoire de José Serra, les choses semblent plus faciles, du moins jusqu'à un certain point. Ce candidat « officialiste » doit, d'une part, faire face à des courants différents au sein de sa formation et, d'autre part, il faudra qu'il donne satisfaction au grand nombre de Brésiliens qui auraient voté pour Lula...

Les prévisions 2003

L'actuel gouvernement a avancé des chiffres assez conservateurs sur l'évolution de l'économie pour l'an prochain. Selon le budget prévu pour 2003, la **croissance** serait de 3% (contre 4% précédemment) et le **taux de base** devrait passer des 18% actuels à environ 16%. Dans ce contexte, l'**inflation** devrait se situer autour de 4% à 6%. Quant au dollar, le **taux de change** prévu au départ, de 2,42 reals, a été révisé à la hausse à 3 reals.

Par ailleurs, les prochaines autorités devront décider si le **taux d'imposition** sur le revenu passera de 25% à 27,5%. Le **SMIC** serait réajusté de 5,5%, à 211 reals.

Les **dépenses** prévues dans le budget (hors sécurité sociale et transferts du gouvernement fédéral aux États de l'Union) atteindront 148 600 milliards de reals, soit 10,5% du PIB (11% en 2002). Les ressources pour les investissements publics sont estimées à 7 200 milliards de reals (7 500 milliards de reals en 2002).

À noter : le Ministère de la Santé a reçu la plus importante enveloppe : 22 512 milliards de reals. L'éducation vient ensuite, avec 6 928 milliards de reals.

Production industrielle en baisse

Selon la FIESP, en 2002, l'industrie paulista devrait produire moins qu'en 2001. En effet, au cours des sept premiers mois de l'année, l'indicateur de l'activité industrielle montre une baisse de 3% comparé à la même période 2001. Le recul de 2,6% en juillet est la 3^{ème} chute consécutive de l'industrie de São Paulo. Le taux d'utilisation de la capacité industrielle installée a atteint 81,3%.

Hausse de l'excédent commercial

En août, la balance commerciale a présenté un solde positif de 1,57 milliard de dollars. Pour 2002, on estime l'excédent à 7 milliards de dollars. Jusqu'en août, le panorama du commerce extérieur brésilien présentait les caractéristiques suivantes :

1 – Les exportations ont chuté à cause de :

- La détérioration du marché argentin
- La récession mondiale, obstacle à la vente des produits brésiliens
- La baisse globale des prix internationaux

2 – Les exportations pourront augmenter grâce à :

- La faiblesse du real
- L'ouverture des marchés aux produits brésiliens
- L'amélioration des prix internationaux

Trop de travailleurs non déclarés

Une étude montre qu'entre 1991 et 2001, **le nombre de travailleurs brésiliens non déclarés a doublé**. Ainsi, sur la période, 2,11 millions de postes de travail officiels ont été créés dans les 6 premiers centres urbains du pays (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Recife et Porto Alegre). Parallèlement, le nombre d'effectifs non déclarés est passé de 6,17 millions à 8,6 millions de personnes, soit 2,43 millions de plus.

Quant à la **protection sociale**, les travailleurs non déclarés peuvent demander une pension équivalente au SMIC à partir de 67 ans, même s'il n'ont pas versé de cotisations. Pour bénéficier de cet avantage social, il faut qu'ils prouvent ne disposer ni de biens ni de revenus.

Ainsi, au Brésil, près de 40 millions de personnes se trouveraient en dehors du système de prévoyance nationale. Selon les calculs de la sécurité sociale, seulement la moitié de ces travailleurs disposerait des moyens pour pouvoir cotiser. Le reste gagne moins d'un SMIC ou ne perçoit aucune rémunération...

Selon un calcul de l'INSS (sécurité sociale), pour chaque million de cotisants individuels enregistrés, 668,8 millions de reais/an seraient collectés, même si ces travailleurs ne possèdent pas de carte de travailleur recensé. Pour atteindre ce résultat, l'INSS prend comme base un salaire moyen de 256 reais (moins de 100 dollars) et une cotisation à hauteur de 20%.

Les cotisations des travailleurs ayant une carte de travail dûment signée, touchant environ 700 reais par mois et dont les contributions sociales seraient de 30% pour l'employé et de 20% pour l'employeur, représenteraient pour la sécurité sociale une collecte annuelle de 2,73 milliards de reais. Ces nouvelles adhésions pourraient même faire disparaître le déficit de la SS, de 17 milliards reais par an. Selon le Ministère de la Prévoyance Sociale, 18,8 millions de personnes ne cotiseraient pas à la sécurité sociale, tout en étant en mesure de la faire.

À noter : entre janvier et août 2002, le nombre d'employés possédant une carte de travail réglementaire a augmenté de 3,5% par rapport à la même période 2001, soit 741 976 postes créés.

Le SMIC du prochain gouvernement

Le budget 2003 prévoit, dès avril prochain, une hausse du SMIC de 5,5%. Ainsi le SMIC 2003 atteindrait 211 reais (chiffre bien en deçà des promesses des candidats aux élections).

Combien paient les entreprises brésiliennes ?

Selon l'IBGE, les salaires moyens payés par les entreprises brésiliennes sont passés de 5,2 SMIC en 2000 à 5 SMIC en 2001. La somme totale des salaires réglés par les entreprises du pays en 2001 a atteint 234 milliards de reais, un montant insuffisant pour éviter la baisse du pouvoir d'achat face à l'inflation. Par ailleurs, les salaires payés par les grands groupes brésiliens atteignent, en moyenne, 6,9 SMIC par travailleur. Dans les PME (jusqu'à 19 salariés), le salaire moyen ne dépasse 2,5 SMIC. Les grandes entreprises emploient 45,6% de la main d'œuvre brésilienne et les petites (moins de 19 salariés) 4,5%.

L'inflation persiste

En août, l'inflation en glissement annuel a atteint 7,45%. Pour l'année, les prévisions tablent sur une hausse de 8%. En août, les aliments ont enregistré la plus forte hausse (+ 8,78% pour le feijão, + 7,04% pour la farine de blé, + 5,32% pour le pain...). En revanche, les transports ont baissé de 0,51%, les services de santé de 0,69% et l'habillement de 0,66%. En général, les combustibles ont baissé de 1,87% (- 4,68% pour la bonbonne de gaz).

Chili

Des moyens pour retrouver la croissance...

L'équipe gouvernementale étudie les moyens de mettre en place un nouveau programme de développement afin de retrouver la croissance des années 90. En effet, économistes et politiciens sont d'accord pour constater que le modèle économique qui avait permis de connaître la croissance de la décennie précédente est épuisé. Selon le gouvernement, même dans un contexte de reprise, sans réformes, le Chili n'atteindrait pas la progression qui a fait la prospérité du pays.

Dans les années 90, le gouvernement avait utilisé les outils fournis par les politiques monétaire et fiscale pour moderniser le pays, lui permettant de connaître une progression du PIB supérieure à 5%.

Ces moyens dépassés, la réflexion gouvernementale se porte sur :

- l'accroissement de la capacité d'innovation de la société chilienne. Afin d'augmenter le développement économique via une hausse de la productivité, il est indispensable de faciliter et d'encourager la formation des Chiliens ;
- l'accroissement de la flexibilité de la journée de travail, laquelle devra passer de 48 heures/semaine à 45 heures/semaine dès le 1^{er} janvier 2005. Selon une étude, cette réduction du temps de travail permettrait la création de 30 000 nouveaux postes de travail. La réduction du temps de travail serait destinée à permettre aux Chiliens de consacrer les heures gagnées à leur formation dont l'apprentissage d'une 2^{ème} langue (l'anglais) serait une priorité ;
- l'encouragement et la mise en place de nouveaux secteurs de production de biens et de services. Il s'agit de faire en sorte que les nouvelles technologies soient le moteur du développement, pour diminuer le poids des matières premières comme source de revenus du Chili.

Comment mettre en œuvre un plan basé sur ces idées ?

- Par la création de fonds d'investissement orientés vers la création des entreprises dans des secteurs non traditionnels de l'économie chilienne ;
- Par l'apport de fonds à des PME innovantes afin de les aider à exporter ;

- Par le financement de la formation des jeunes et des cadres ;
- Par les aides fiscales aux entreprises innovantes ;
- Par l'intégration d'entreprises chiliennes dans des réseaux internationaux de secteurs innovants.

... qui peine à démarrer

Les prévisions tablent sur une progression du PIB de 2% en 2002 (1,7% pour Santander Investment) et de 3% en 2003. En effet, au 1^{er} semestre 2002, la croissance chilienne n'a atteint que 1,6% avec une demande interne qui s'est réduite de 0,4% entre avril/juin totalisant une baisse de 1,6% entre janvier/juin. Au premier semestre 2002, les secteurs économiques le plus dynamiques ont été la pêche (+11,3%), l'énergie (+5,1%), le BTP (3%)... tandis que le secteur des mines a reculé de près de 2%

Attention : en juillet, le secteur de mines a enregistré un recul de 12,3% comparé au même mois 2001 et la production de cuivre (principale source de revenus du pays) a chuté de 12,5% dans le même mois.

Un semestre difficile

Entre janvier et juillet 2002, les importations ont baissé de 11,3% avec une chute de 20,4%. En revanche, en juillet, les exportations ont stagné ce qui totalise un recul de 4,6% au cours du semestre. Entre janvier et juillet, le solde de la balance des paiements courants atteint 414 millions de dollars.

Davantage de chômage

En juillet, le taux de chômage aurait atteint 9,9%. À ce rythme, les experts ont prévu un taux de 10% pour toute l'année 2003. Août serait le mois le moins bon pour l'emploi chilien. Selon un expert, après le Portugal et la Colombie, le Chili serait le pays le moins flexible pour l'engagement et le licenciement de personnel, ce qui est un facteur négatif pour la création d'entreprises.

Les transports et les communications ont été les secteurs qui ont employé le plus de personnes entre mai et juillet 2002.

Mexique

Ni trop mal, ni trop bien

Après une année marquée par la récession provoquée, en grande partie, par le ralentissement économique des États-Unis, au 2^{ème} trimestre 2002, le Mexique a enregistré une progression du PIB de 2,1% contre un recul de 2% au 1^{er} trimestre. En termes corrigés des variations saisonnières, dans le 2^{ème} trimestre le pays n'aurait crû que de 1,16%. Au total, la croissance serait d'environ 1,8% en 2002 pour atteindre 4,5% en 2003.

Cependant, le Président Fox a signalé que l'amélioration de certains secteurs de l'économie mexicaine n'a pas touché la population de manière générale. En effet, la moitié des familles mexicaines manque de logements, de vêtements et de transports appropriés.

En juillet, l'IPC a progressé de 5,51% en glissement annuel contre un objectif de 4,5% prévu au départ.

La maquila souffre

Malgré la dynamique de la maquila mexicaine (centres de production sous la forme de *draw-back* : on importe des matières premières pour les réexporter une fois transformées, les produits et les emplois bénéficiant d'un traitement fiscal exonéré de taxes), le secteur a perdu près de 100 000 postes de travail.

Les fabricants ont préféré déménager leurs sites de production en Asie où les ouvriers seraient payés 2 dollars par jour contre 20 dollars par jour payés à un ouvrier mexicain.

Le déficit courant

Selon le Banco de México, au 1^{er} semestre, le solde a été négatif de 6,8 milliards de dollars, soit 18,8% de moins qu'au cours de la même période 2001. Dans le semestre, les IED ont atteint 6,13 milliards de dollars contre 7,24 milliards au même semestre 2001. Quant aux IED, près de 44% du montant investis sont des capitaux nouveaux et 27% correspondent à des réinvestissements de bénéfices. Les États-Unis sont à l'origine de 81% des fonds et l'Union Européenne de 13%.

Pour toute l'année 2002, les IED devraient atteindre 11 milliards de dollars contre 24,7 milliards de dollars en 2000 et 15 milliards de dollars en 1994.

Solde négatif pour l'emploi

Depuis l'accession au pouvoir du Président Vicente Fox (20 mois), 2,1 millions de postes de travail auraient été perdus. Actuellement, l'économie mexicaine doit absorber l'arrivée sur le marché du travail de 1,2 million de jeunes et lorsqu'il ne crée que 263 000 nouveaux postes/an soit la moitié de ceux qui ont été perdus. Au total, le chômage au Mexique touche 2,94% de la population active. Par ailleurs, la Sedesol a indiqué que 53,7% des 97 millions de Mexicains seraient en une situation de pauvreté et 24,2% indigents. Les premiers n'ont, en moyenne, que 3,5 dollars par jour comme revenu maximum et les seconds doivent se contenter d'1,5 dollar quotidien, en moyenne.

Faire attention à El Niño

Dans la période 1997/1998, l'impact du phénomène climatique d'El Niño avait provoqué 2 milliards de dollars de pertes dans l'économie mexicaine. La fin de la saison des pluies 2002 (mai / octobre), les orages et les ouragans ont généré d'intenses pluies dans les côtes de Michoacán, Guerrero, Chiapas et Baja California. La sylviculture, la pêche et l'agriculture sont les secteurs les plus exposés au phénomène.

L'économie de l'éducation

En 2001, 30,2 millions de Mexicains ont bénéficié des services éducatifs dont 87,0% de la part du secteur public. En 2000, les dépenses privées en éducation ont atteint 10,7 milliards de dollars, hors achats de livres et autre matériel éducatif. Les dépenses publiques en éducation ont totalisé 21,8 milliards de dollars ce qui a représenté 5% du PIB de cette année-là. Le niveau de ces dépenses est similaire à celui du Brésil et des États-Unis, mais supérieur à celui de l'Argentine et du Chili.

Au Mexique, en 2000, 49,2 millions de personnes avaient entre 5 et 29 ans. Seulement 60,3% de ces personnes ont fréquenté des établissements scolaires.

La mauvaise nouvelle

Selon l'Institut Mexicain de la Jeunesse, entre 1994 et 2002, la consommation de cocaïne des jeunes mexicains a grimpé de 300%. C'est la drogue qui est devenue la plus populaire, même parmi les enfants de 10 ans...

Uruguay

Chute de l'activité

En juillet, le niveau de l'activité économique du pays a reculé de 4,89% comparé à juin. C'est le 18^{ème} consécutif de variations négatives. En 2002, le PIB devrait reculer d'environ 10% et en 2003 de 4,5%. Parallèlement, le pouvoir d'achat des Uruguayens a chuté de 4,56% en juillet comparé au même mois 2001. Il s'agit de la 7^{ème} baisse consécutive, ce qui représente un recul de 11,94% depuis janvier.

Les exportations baissent...

Bien que les ventes de viande à l'UE aient doublé, au mois d'août les exportations ont reculé de 8,21% comparé à août 2001 à 178 millions de dollars. En juillet, les exportations avaient reculé, déjà, de 15%. En août, les exportations vers le Brésil ont chuté de 26,14%, celles de l'Argentine de 59,81% et celles vers les États-Unis de 16,45%.

Rappel : les exportations en mai et en juin avaient grimpé, respectivement, de 18,5% et de 5,6% par rapport aux mêmes mois 2001.

...malgré la dévaluation du peso

En août, le peso uruguayen a perdu 17,93% de sa valeur par rapport au dollar. Depuis janvier, la devise nationale s'est dépréciée de 87,6% face au dollar.

Rappel : le 28 juin 2002, les autorités avaient décidé d'abandonner le système d'ajustement mensuel du peso pour le laisser flotter librement.

Dettes publiques et exportations

La dette publique uruguayenne représente 92% du PIB et 6 fois le chiffre des exportations prévues pour 2002. En Argentine, le rapport sera de 108,6% et au Brésil de 55,1%.

Le coût de l'évasion fiscale

Selon la Cámara Nacional de Comercio, l'évasion fiscale atteindrait 1,4 milliard de dollars, soit 7,5% du PIB enregistré en 2001. L'étude part d'une base de 25% de ventes au noir, ce qui représente une évasion de 600 millions de dollars de TVA.

Record de chômage

Entre janvier et juillet 2002, le taux de chômage a atteint 16,7% de la population active du pays, soit un total de 209 700 personnes. En juillet, le chômage a augmenté de 1,3% à Montevideo totalisant 17,1% de la population. À l'intérieur du pays il touche 16,2% de la population.

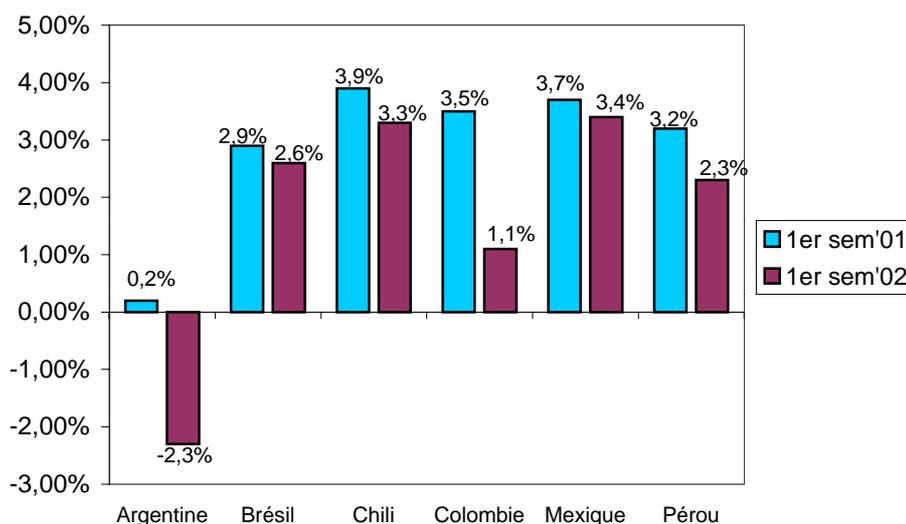
II. Les tendances du commerce et de la consommation

Amérique Latine

Des marges en baisse

Au 1^{er} semestre, le secteur du commerce a vu ses marges baisser comparé au même semestre 2001. Les explications ? Bas niveau d'activité des pays développés, baisse de la confiance des investisseurs en Amérique Latine, gestion équivoque des autorités politiques et économiques et, concernant plus directement le commerce, crise de la consommation due à une faible croissance, à un chômage élevé, à des monnaies latino-américaines dévaluées.

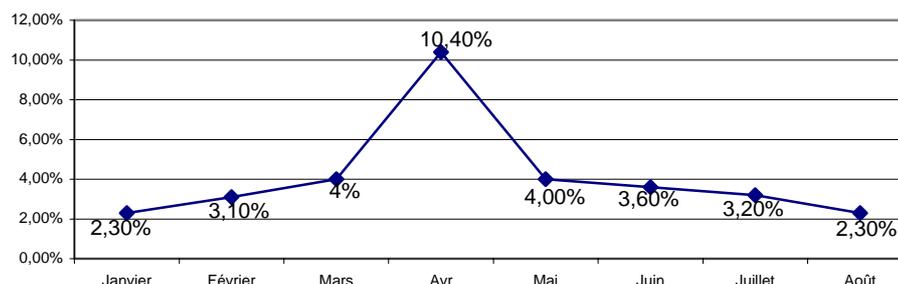
Marges comparé du 1^{er} semestre 2002 et du 1^{er} semestre 2001



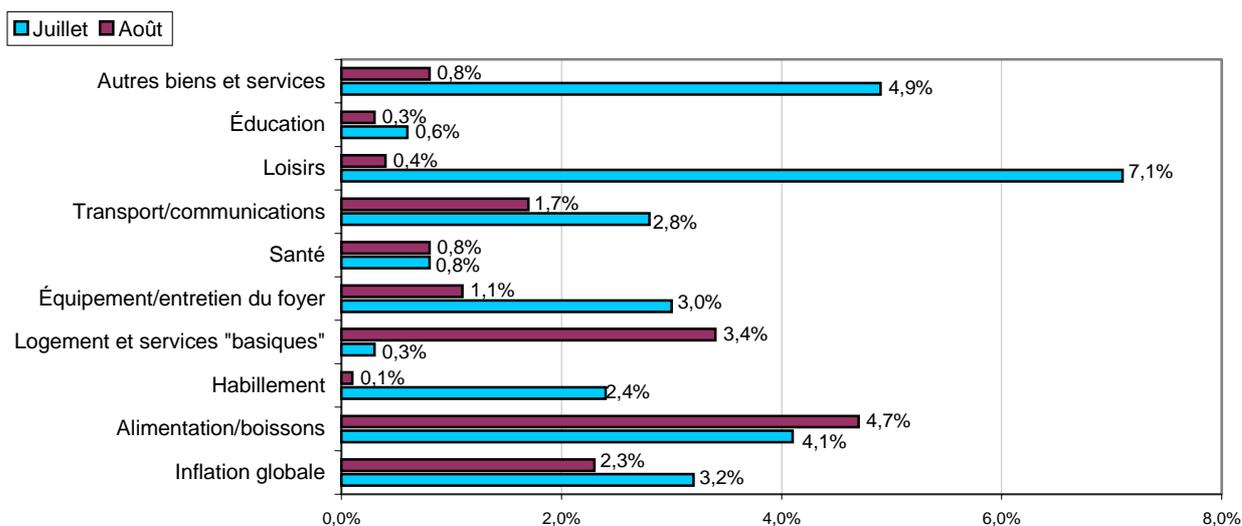
Argentine

L'inflation semble ralentir mais ...

Inflation générale depuis janvier, comparé au mois précédent



Variation en % par segment, comparé au mois précédent



Si l'inflation reste forte, elle semble, depuis 4 mois, avoir une tendance à la baisse. Ainsi, en juillet, les prix au détail ont augmenté de 3,2%. En revanche, la hausse des prix de gros est de 4,7% soit une progression de 97,5% depuis le début de l'année, contre 34,7% pour les prix au détail. Les commerçants ne répercutent donc pas les hausses des prix de gros sur leurs produits.

En août, l'inflation a été de 2,3% soit la même que celle calculée en janvier (début des effets de la dévaluation) et **la plus faible enregistrée depuis début 2002.** Sur les 8 premiers mois, l'IPC a augmenté de 37,8%. En revanche, les prix de gros continuent de progresser avec une hausse de 4,8% dans le mois. **Depuis le début de l'année, les grossistes ont donc plus que doublé leurs prix.**

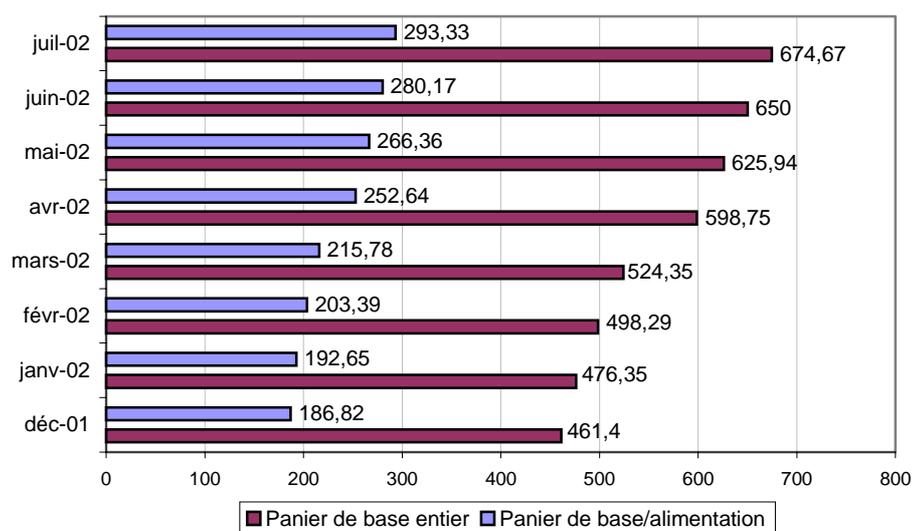
... le panier de base est de plus en plus cher

Rappel : le panier de base pris en compte par l'Indec est composé à 53% par des biens et à 47% par les services.

En juillet et en août, la *canasta básica* aurait augmenté de, respectivement, 5,8% et, 6,3%. Ainsi, sur les 8 premiers mois de l'année, la hausse de la *canasta básica* atteint 67% soit bien au-dessus de l'inflation de la période qui est de 37,8%.

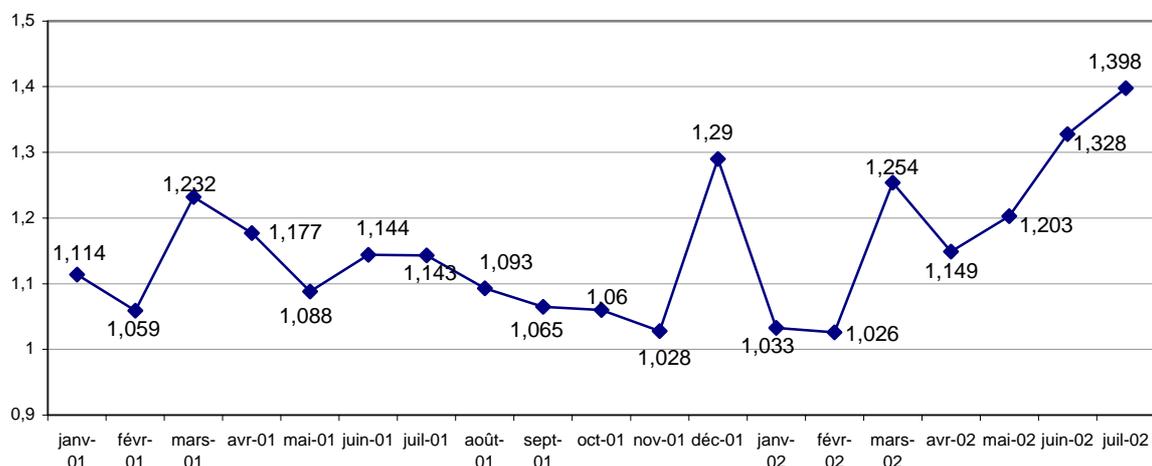
La hausse du prix du panier de base affecte donc la classe la plus pauvre de la population. Ainsi, selon l'Indec, l'inflation pour la classe dite « indigente » (qui n'a pas accès à une alimentation de base) est de 57%, soit bien au-dessus de l'inflation générale. Actuellement, une famille avec 2 enfants de moins de 8 ans a besoin de 674 pesos pour avoir accès au panier de base. 23,1% de la population, soit plus de 8 millions de personnes, ne peut pas se payer ce panier.

Évolution du prix de la canasta básica depuis décembre 2001 (en pesos)

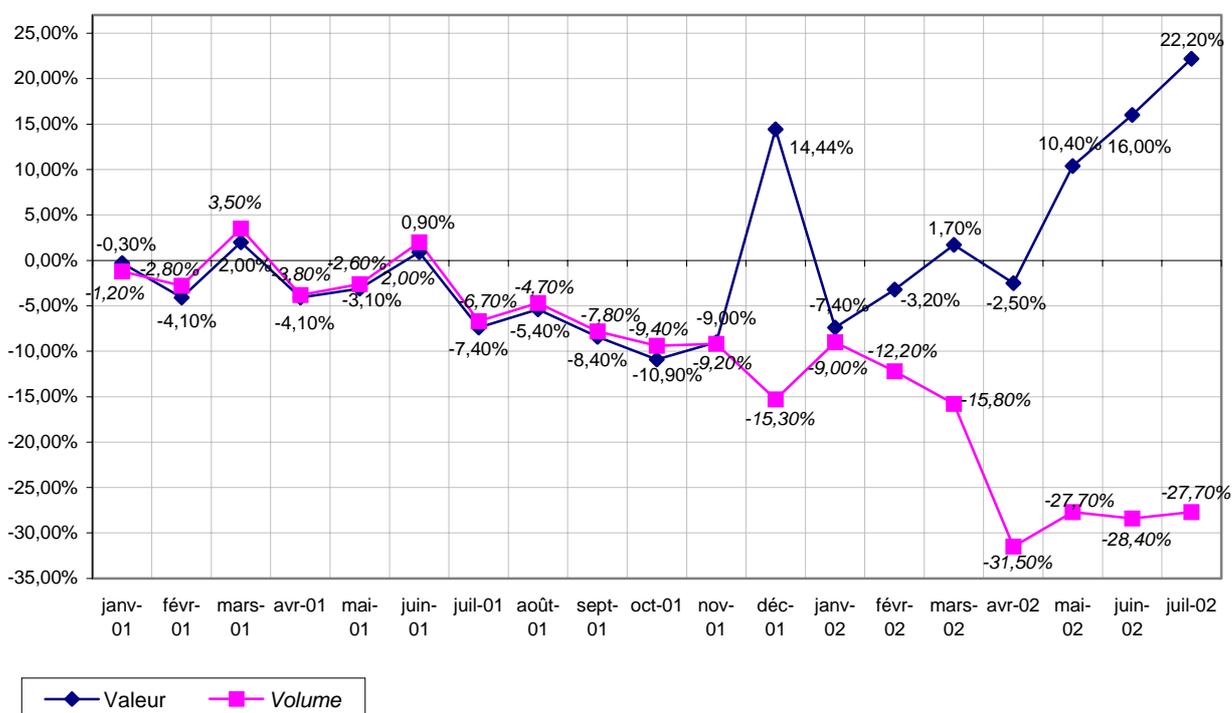


L'évolution des résultats des supermarchés

Évolution de la facturation en milliard de pesos



Variation des ventes des supermarchés en valeur et en volume



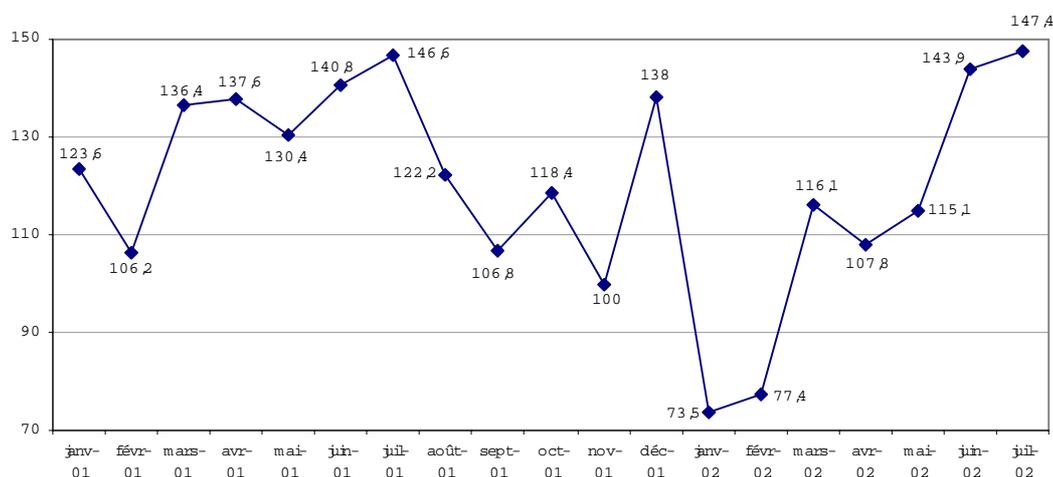
II. Les tendances du commerce et de la consommation

Remarques concernant l'évolution du chiffre d'affaire et des ventes en volume des supermarchés : 1) au temps de la parité peso argentin = US dollar, les ventes en volume et en valeur progressaient de la même manière. Les très légères différences s'expliquent par l'inflation, alors très faible ; 2) en revanche, à partir de la dévaluation, (décembre 2001) et, en particulier, **depuis le début de l'année 2002, d'une manière générale, la facturation des supers augmente alors que les ventes en volume reculent, conséquence de l'inflation galopante.**

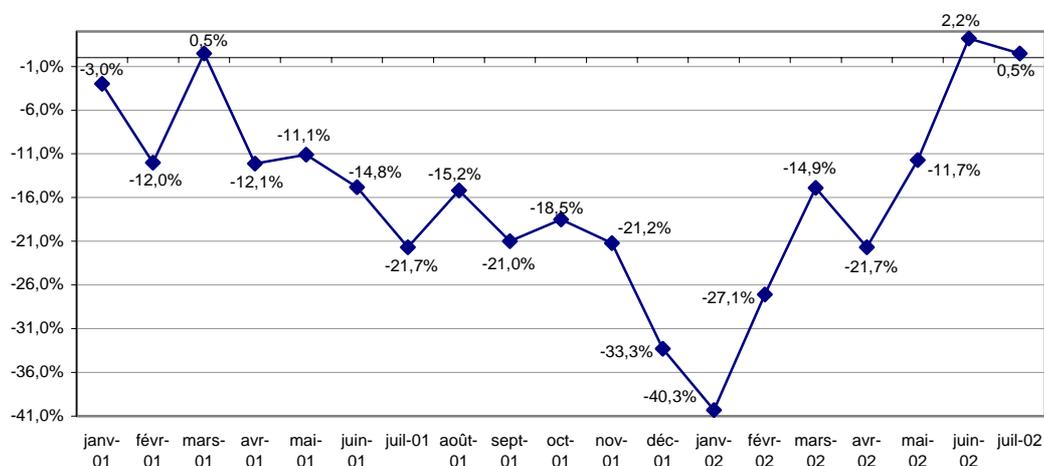
À noter : l'étude de la variation des ventes **en volume** revient à étudier la variation des ventes **en données corrigées des variations saisonnières.**

L'évolution des résultats des shoppings

Évolution du chiffre d'affaires des centres commerciaux en millions de pesos



Variation en % du chiffre d'affaires des shoppings (/ au même mois 2001)



II. Les tendances du commerce et de la consommation

Au 1^{er} semestre, les ventes ont baissé de 17,8% comparé à la même période 2001. Sur les 7 premiers mois de l'année, le recul atteint 15,23%.

Selon **i F i**, l'inflation a moins d'impact sur la facturation des centres commerciaux pour plusieurs raisons. **Primo**, les magasins renouvellent moins souvent leurs stocks et donc répercutent moins rapidement la hausse des prix en gros. **Secundo**, les magasins ne peuvent pas se permettre de calquer la hausse des prix en gros sur les prix au consommateur. En effet, augmenter leurs prix au même rythme que les grossistes risqueraient d'éloigner la clientèle et de faire baisser, encore plus, les ventes. **À noter** également les faibles marges de négociations des magasins sur les prix face à leurs fournisseurs comparé aux grandes chaînes de distribution.

Cependant, **à noter** : si l'on considère les 7 premiers mois de l'année 2002, on constate que la hausse de la facturation, malgré l'inflation observée, est faible. En effet, les ventes en valeur reculent comparé au même mois de l'année précédente mais ont généralement tendance à augmenter comparé au mois précédent (excepté en avril). Un des facteurs décisifs de ces hausses est le tourisme étranger, qui ne compense cependant pas la baisse de la consommation interne.

Se protéger ? Une priorité

En août, les ventes au détail ont reculé de 45% comparé à août 2001. Hors tourisme et cinéma, **les seules ventes ayant progressé sont celles des armes et des services de sécurité.**

VARIATION EN % DES VENTES EN AOÛT 2002 COMPARÉ À AOÛT 2001.			
Tourisme national	+75	Matériaux de construction	-43
Tourisme frontalier	+68	Articles de sport	-47
Armes et services de sécurité	+20	Meubles de bureaux	-48
Fréquentation des cinémas	+15	Meubles pour le foyer	-51
CD / cassettes	-22	Véhicules neufs	-53
Véhicules d'occasion	-22	Jouets	-54
Textile – habillement	-25	Matériel audio/Hi-Fi/Vidéo	-54
Parfums	-31	Revêtement de sols et murs	-55
Bijoux fantaisie	-32	Pharmacies	-55
Fleurs	-32	Machines à coudre	-55
Cadeaux et bazar	-35	Bijoux de valeur	-59
Chaussures	-37	Électroménager	-68
Textile - blanc	-42	Immobilier	-75
Quincailleries/Outillage	-43		

Toujours un optimisme très modéré chez les commerçants

Selon la CAC, la chambre de commerce argentine, l'optimisme n'est toujours pas aux rendez-vous chez les commerçants (panel de 600 commerces situés dans tout le pays).

Ainsi, concernant les **ventes du mois d'août** comparé à celles d'août 2001, 83% des sondés ont affirmé avoir enregistré une baisse de leurs ventes, 11% n'ont pas enregistré de changements et 6% ont enregistré une hausse. Les villes les plus touchées par la crise seraient La Plata, Buenos Aires et sa banlieue, Neuquén, Río Gallegos, San Rafael, Catamarca, Mendoza, Comodoro Rivadavia et Paraná.

Malgré ces difficultés, il ressort de l'enquête que le licenciement des employés restent le dernier recours des commerçants. Ainsi, face à la baisse des ventes, beaucoup préfèrent réduire le nombre d'heures de travail. Ainsi, 76% des sondés disent avoir maintenu leur personnel, 23% ont licencié et seulement 1% aurait embauché.

Concernant les impayés, les chiffres restent stables. En effet, face à la crise, beaucoup de commerces exigent d'être payés au comptant et n'autorisent des crédits qu'à des clients connus et/ou fidèles. Ainsi, selon le sondage de CAS, 37% des commerces ont observé une hausse des impayés, 60% n'ont pas observé de changements et 3% ont relevé une baisse du nombre d'impayés.

Au sujet de **l'évolution des ventes** dans les 3 prochains mois, 45% des sondés voient un futur sombre pour le commerce, 39% pensent qu'il y aura une amélioration et 16% pensent qu'aucun changement ne se produira. Au sujet de l'évolution des prix, 57% pensent qu'ils continueront à augmenter, 37% pensent qu'ils ne changeront pas et 6% pensent qu'ils baisseront.

Le commentaire d'i Fi

Un des problèmes récurrents du secteur est la faible circulation de pesos, qui oblige les commerçants à accepter les bons provinciaux, souvent refusés par les fournisseurs.

Les bonnes actions des entreprises leur rapportent

Selon une étude de Decisión Consultores menée à Buenos Aires et dans sa banlieue, les consommateurs seraient prêts à acheter et, même, à payer plus cher un produit/marque venant d'une entreprise « socialement responsable ».

Ainsi, **87% des sondés seraient prêts à changer de marque** de produits pour une autre menant des actions de solidarité. 53% des personnes interrogées seraient également prêtes à payer un prix légèrement supérieur et **20% accepteraient de payer un produit jusqu'à 21% plus cher**, à la condition que l'entreprise soit socialement impliquée dans des actions de solidarité.

Par ailleurs, une majorité de personnes, soit **81,5% des sondés, pense que l'entreprise doit faire connaître ses actions de solidarité**. Selon la moitié des consommateurs, le meilleur moyen de faire connaître ses actions de solidarité est via des **publications**. Pour 36%, les sociétés devraient utiliser les **emballages** ou les **étiquettes** de leurs produits. Cependant, les entreprises rechignent encore à faire connaître leurs bonnes actions, par peur d'être accusées par les consommateurs de « se vendre » ou de faire de la publicité de manière déplacée.

Brésil

Le panier de base augmente ...

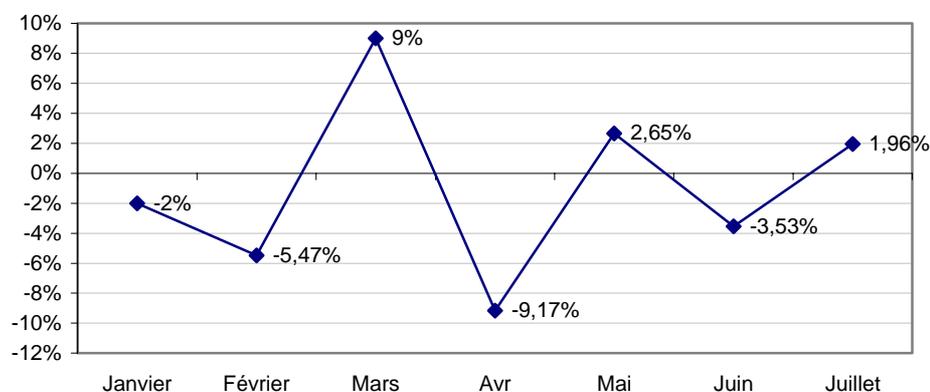
En août, l'indice des prix de São Paulo, a enregistré une hausse de 1,01% contre 0,67% en juillet. Cette augmentation est la plus forte enregistrée depuis août 2001 (1,15%). Ce sont les hausses enregistrées par les tarifs publics (+10,24% pour l'électricité, +7,18% pour la téléphonie fixe) qui ont eu le plus d'incidence sur la hausse des prix du mois d'août.

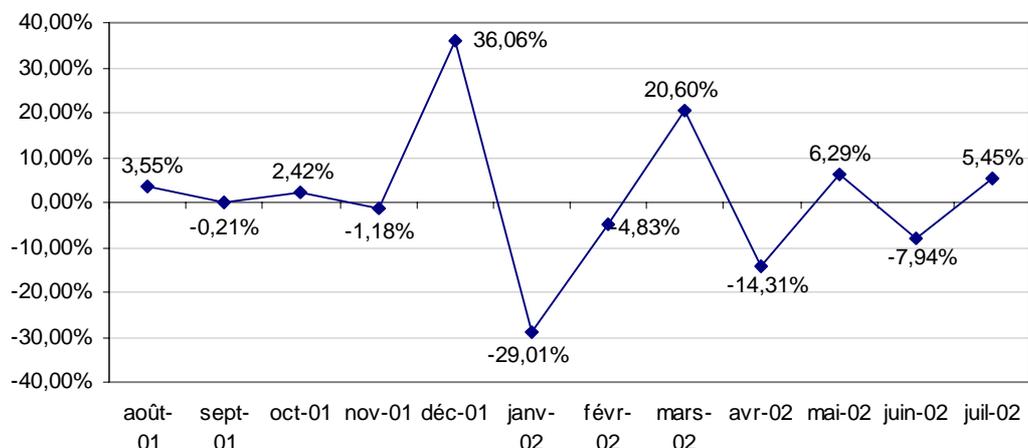
À Rio de Janeiro, le panier de base a augmenté de 2,67% comparé à juillet 2002 et de 7,5% comparé à août 2001. En général, les prix au détail ont progressé de 1,93% comparé à juillet. Pour septembre, les analystes prévoient une hausse de 1,13%.

... mais les ventes des supers progressent en juillet

Variation en % des ventes des supermarchés comparé au même mois 2001

(en données corrigées des variations saisonnières)



Variation des ventes des supermarchés comparé au mois précédent

Depuis le début de l'année, la courbe des ventes évolue en dents de scie, signe d'un manque de confiance de la part des consommateurs. Sur les 7 premiers mois, les ventes ont reculé de 1,59% comparé à la même période 2001.

Pour l'année, le secteur attend une hausse de 1,5%-2% à, environ, 73,5 milliards de reais.

Les shoppings sont optimistes sur leurs résultats

Les centres commerciaux espèrent une progression des ventes jusqu'en décembre et, en particulier, pour les Fêtes de Noël. Ainsi, selon l'*Associação Brasileira de Shopping Centers*, les ventes 2002 devraient augmenter de 6% d'ici à décembre, soit une hausse pour l'année de 2%. En août, les ventes enregistrées par les shoppings ont crû de 5,02%. Sur les 8 premiers mois, les ventes ont reculé de 0,18%.

Par ailleurs, selon une étude de l'*Associação Brasileira de Shopping Centers*, le PIB du secteur devrait croître de 4,5%/an d'ici 2004, soit à un rythme supérieur au PIB du pays, dont la hausse moyenne est estimée à 2,9%/an.

Les articles audio, hi-fi, vidéo ... se vendent bien

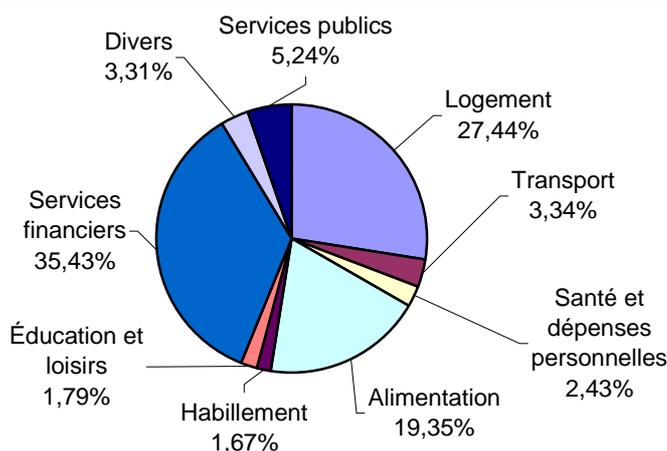
En juillet, les ventes d'appareils électroniques (hi-fi, audio, vidéo, produits blancs...) ont progressé de 27,58% comparé à juillet 2001 et de 16,73% comparé à juin 2002. Les lecteurs DVD restent les grands favoris avec 106 213 unités vendues dans le mois. Depuis le début de l'année, 16,91 millions d'appareils dits électroniques ont donc été vendus. Pour l'année, le secteur s'attend donc à une hausse des ventes de 1,5%.

Les soldes des soldes

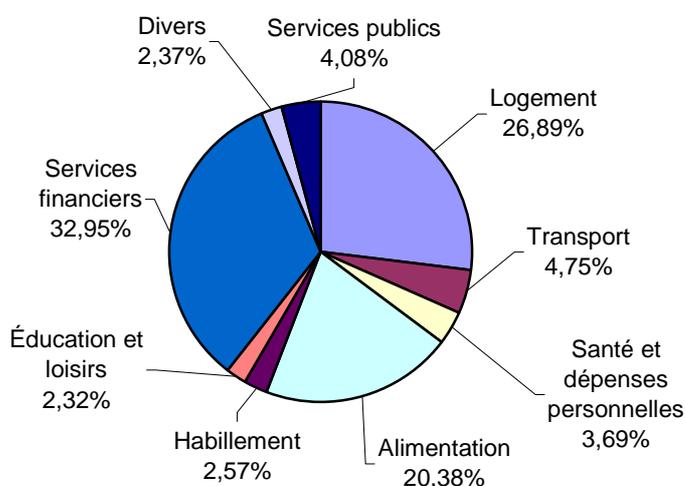
La période des soldes pour les magasins de vêtements n'a pas été aussi concluante que prévu. Ainsi, *Liquida São Paulo*, la période officielle des soldes du secteur, a conclu ses 4 jours de promotions avec une hausse de la facturation de 3%-3,5%, contre une prévision de 5%. Pour compenser ces faibles résultats, dus à un hiver doux dans le pays, les magasins ont décidé de prolonger la période des soldes et ont soldé les articles déjà en promotion. Résultat : des vêtements dont les prix sont baissés des plus de 70%. En revanche, l'été devrait promettre un bon niveau de ventes.

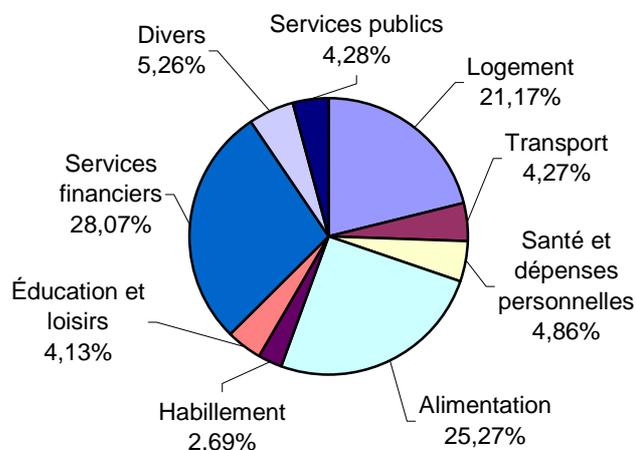
La composition des dépenses des foyers selon leurs revenus

Revenus mensuels oscillant entre 200 reais et 2 000 reais



Revenus mensuels oscillant entre 2 000 reais et 4 000 reais



Revenus mensuels oscillant entre 4 000 reais et 10 000 reais

Dans ces grands traits, la répartition des dépenses reste d'un modèle assez classique. Ainsi, les dépenses liées au loyer, aux services publics et aux établissements financiers (services financiers, prêts...) prennent **proportionnellement** plus d'importance dans les foyers à bas revenus que dans les foyers à revenus élevés. En revanche, pour les loisirs, l'éducation, la santé et les dépenses personnelles, l'alimentation, la tendance est inverse. À noter toutefois : **quel que soit les revenus, les dépenses financières restent le poste de dépenses le plus important.**

Les favelas, mieux équipées qu'on ne le pense !**Résultats d'une étude de l'institut Favela, Opinião e Mercado.**

Cette étude vise à définir les classes de consommation (de la classe A à la classe E) qui composent les bidonvilles de Rio de Janeiro. Un système de points est utilisé, en fonction du niveau de scolarisation des habitants et de l'équipement de leurs foyers. Attention : les classes ne tiennent pas compte du revenu des foyers

Ainsi, pour atteindre 30 points et faire partie de la classe A1, le foyer doit posséder 3 téléviseurs, 3 radios, 2 salles de bain, 3 voitures, 2 employés de maison, une machine à laver, un magnétoscope un réfrigérateur et avoir un niveau d'éducation supérieure.

Critères du classement à points

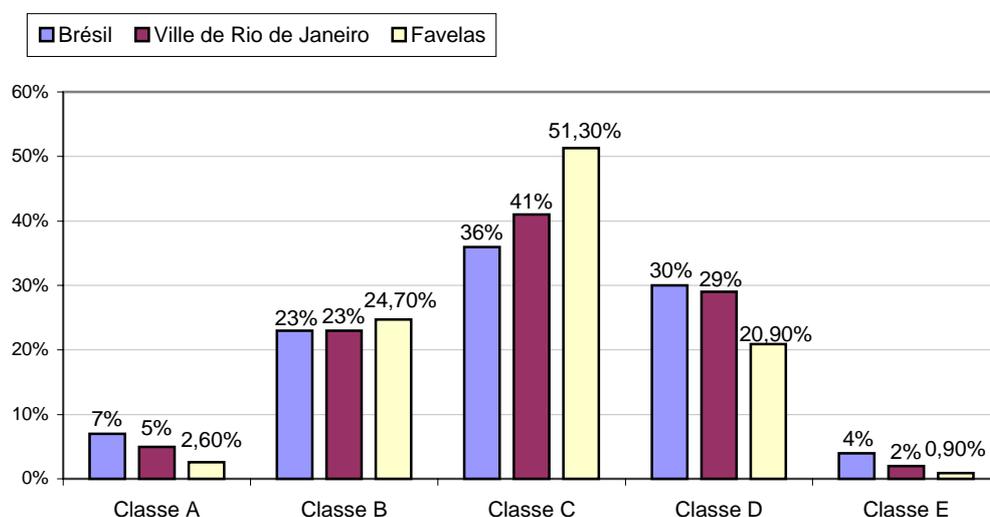
Les biens

	N'en a pas	En a 1	En a 2	En a 3	En a 4 et +
Téléviseur couleur	0 point	2 points	3 points	4 points	5 points
Radio	0 point	1 point	2 points	3 points	4 points
Salle de bain	0 point	2 points	3 points	4 points	4 points
Voiture	0 point	2 points	3 points	4 points	4 points
Employé de maison	0 point	2 points	4 points	4 points	4 points
Machine à laver	0 point	1 point	1 point	1 point	1 point
Magnétoscope	0 point	2 points	2 points	2 points	2 points
Réfrigérateur	0 point	2 points	2 points	2 points	2 points
Congélateur	0 point	1 point	1 point	1 point	1 point

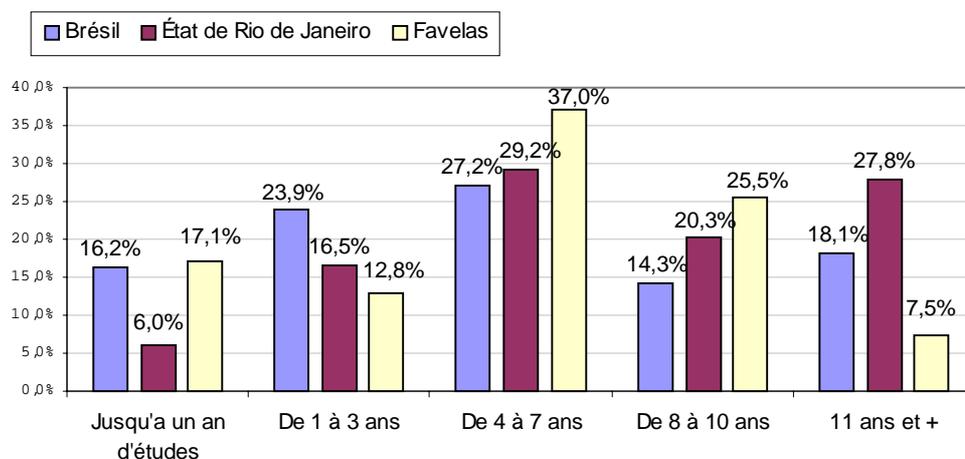
Le niveau d'éducation

Analphabète/Primaire incomplet	0 point
Primaire complet / classe de 6^{ème} incomplet.....	1 point
6^{ème} achevée / Secondaire incomplet	2 points
Niveau secondaire complet et niveau supérieur incomplet....	3 points
Niveau d'éducation supérieure complet.....	5 points

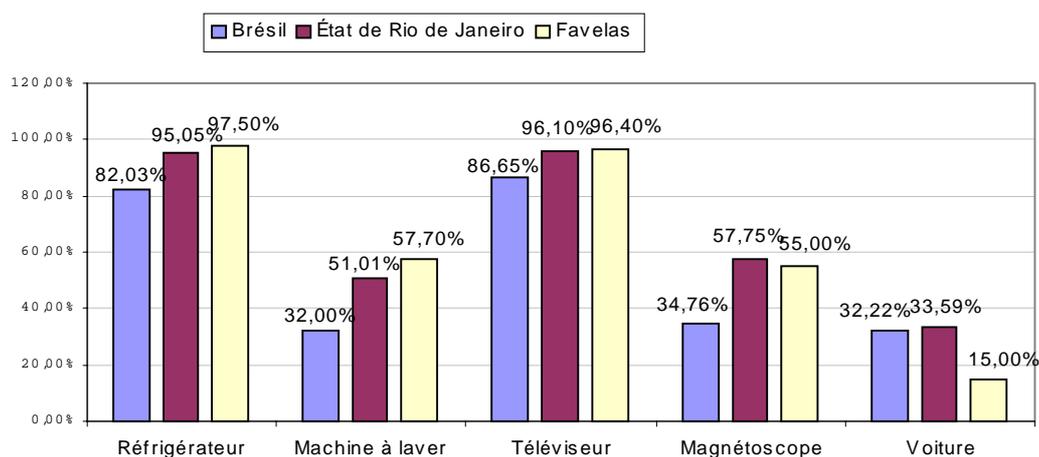
Les classes de consommation



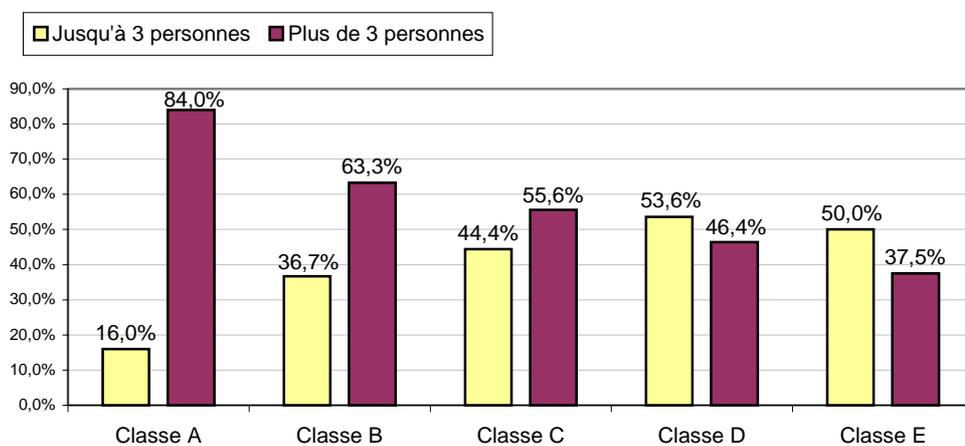
Années d'études



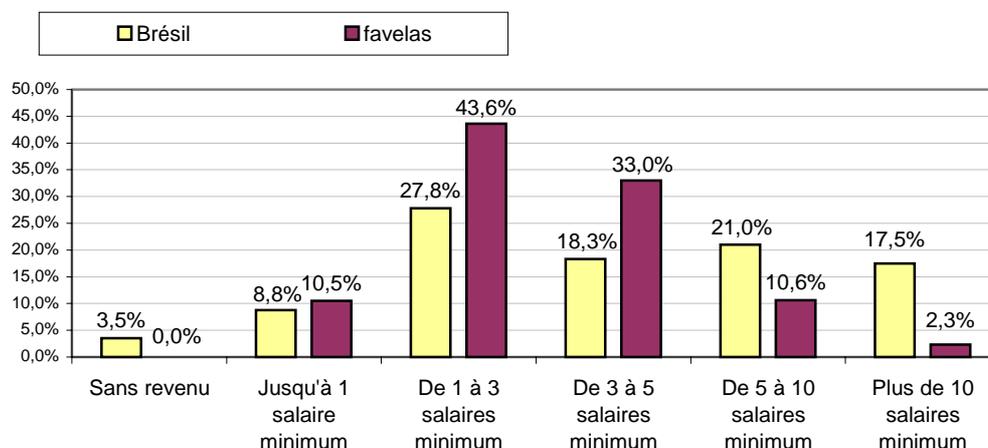
Équipement du foyer



Classes sociales selon le nombre de personnes dans le foyer



Revenu par foyer



Ainsi, il ressort de cette enquête que les habitants des favelas seraient de plus gros consommateurs qu'on ne pourrait le penser.

En effet, **seul 0,9% des habitants d'une favela de Rio seraient en situation de misère extrême**. La majorité d'entre eux appartient à la classe de consommation C, à la classe B et à la classe D.

Par ailleurs, les habitants des favelas « cariocas » (de Rio de Janeiro) seraient mieux équipés en réfrigérateur, machine à laver et téléviseur que le reste des foyers brésiliens ! En revanche, principalement à cause du manque de places de stationnement, le nombre de voitures y est faible.

En termes d'**années d'études**, les habitants des favelas ont un niveau d'éducation inférieur à la moyenne du pays.

En termes de **revenus**, 43,6% des foyers des favelas gagnent entre 1 et 3 salaires minimum (soit moins de 600 reais/ mois). Le revenu moyen d'un habitant d'une favela (soit 352,41 reais) est ainsi inférieur à celui d'une personne vivant hors favela (soit 1 533,74 reais).

Pourtant, **les foyers de ces bidonvilles sont souvent mieux équipés que les maisons des villes**. Cela dépend en fait du nombre de personnes vivant sous le même toit. Ainsi, les maisons des favelas comptent dans la moitié des cas plus de 3 habitants. Le nombre de salaires est alors supérieur. Plus il y a de monde sous un même toit, plus ce foyer consomme, les besoins étant supérieurs et les dépenses étant partagées.

Chili

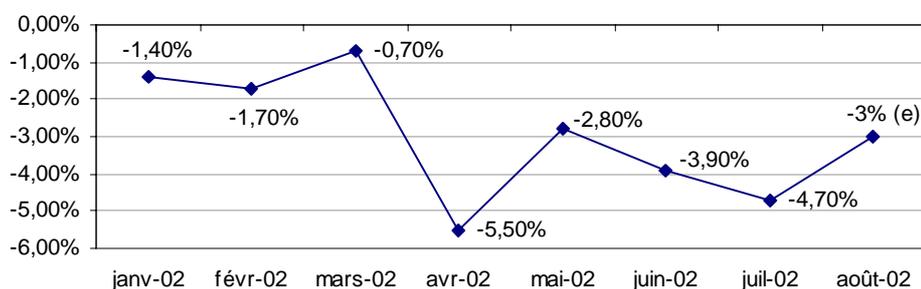
Une consommation interne déprimée qui ...

Au 1^{er} semestre, les dépenses des foyers auraient reculé de 2,5% comparé au même semestre 2001. Les prévisions pour le 2nd semestre ne sont pas plus encourageantes avec une baisse estimée à 1%-2%. Ainsi, **les consommateurs chiliens se comportent comme s'ils vivaient une profonde période de récession**. Un des signes qui prouvent cet état d'esprit : le succès des offres promotionnelles et des marques propres des supermarchés, qui détiennent plus de 5% de parts de marché.

... se ressent sur les ventes des supers

En juillet, les ventes des supermarchés ont baissé de 4,7%, soit une chute de 2,9% sur les 7 premiers mois 2002. Août devrait confirmer la tendance avec une chute qui oscillerait entre 2,5% et 3,5%.

Variation des ventes des supermarchés (entre janvier et août, / même période 2001)



Les supermarchés sont les leaders des ventes au détail

En 2001, les ventes des supermarchés ont représenté 59% des ventes au détail. Suivent les épiceries et les magasins traditionnels (23%), les restaurants/bars et les distributeurs de boissons (11%) et les pharmacies et parfumeries (7%). Ainsi, la classe socio-économique haute fait 96% de ses courses dans les supermarchés, les 4% restants se partageant entre les épiceries traditionnelles et les pharmacies. Les classes socio-économiques moyenne et basse font, respectivement, 80% et 64% de leurs courses dans les supermarchés. À Santiago, 34% des achats sont faits dans les magasins Líder (D&S). Suivent Ekono (D&S), avec 9,4% de parts de marché, Jumbo (9%), Monteserrat (6%) et Santa Isabel (5,6%). Les dépenses les plus importantes des foyers se concentrent dans l'alimentation (36%), suivi des produits laitiers (12%), des boissons non alcoolisées (12%), des produits d'entretien du foyer (9%) et des produits d'hygiène personnelle (9%).

Mexique

Les prévisions de l'Antad

Au 1^{er} semestre, les ventes à nombre de magasins égal des chaînes membres de la *Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales* ont chuté de 1,6% (-0,8% en juin).

En juillet, les ventes de l'Antad ont augmenté de 2,3% comparé à juillet 2001. En revanche, à nombre de magasins égal, les ventes en juillet ont chuté de 3,8%. Ainsi, la hausse de 2,3% à nombre total de magasins est, surtout, due à l'ouverture de nouveaux magasins : +9,1% en juillet, comparé à juillet 2001. Sur les 7 premiers mois, si l'on considère tout les points de vente, la facturation des magasins a crû de 4,2%. En revanche, à nombre égal de magasins, les ventes ont chuté de 1,8%.

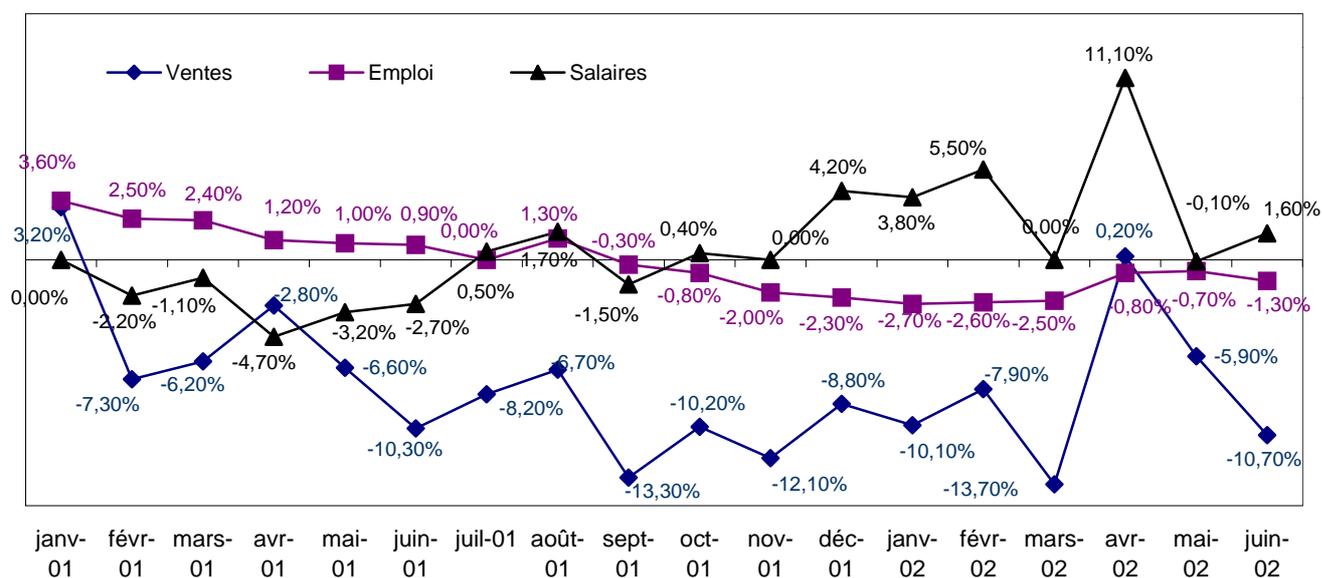
Face à tels résultats, l'Antad a revu ses prévisions pour 2002 à la baisse. L'association prévoit ainsi une hausse de 4% des ventes à nombre total de magasins et une baisse de 0,6% à nombre égal de points de vente (contre, respectivement, +6% et +0,6% prévus initialement).

Grossistes et détaillants : les ventes en juin

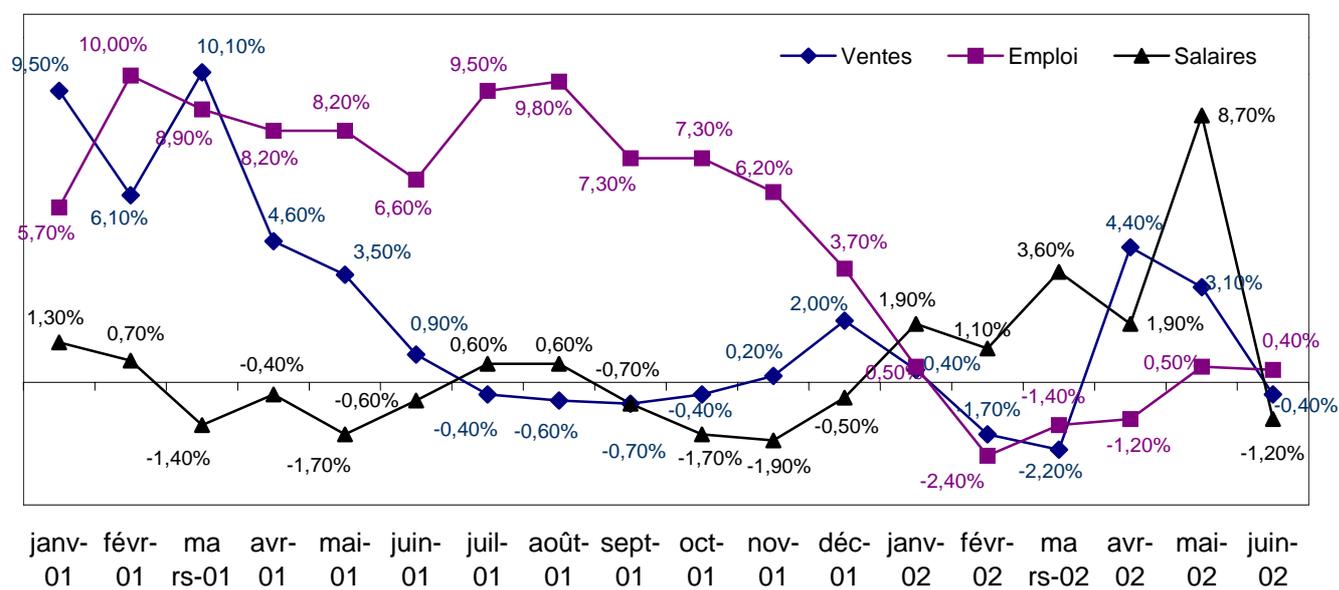
Les ventes en gros présentent toujours des résultats négatifs, avec une baisse de 10,7% en juin, comparé à juin 2001 et de 8,1% au 1^{er} semestre comparé au même semestre 2001. Les plus grosses chutes ont été enregistrées par les secteurs du textile, de la chaussure, du disque, des jouets et de l'automobile... En revanche, **les ventes de gros dans le secteur de l'ameublement ont progressé**. Le nombre d'employés présente, également, des résultats en constante baisse, avec une réduction de 1,3% en juin comparé à juin 2001 (-1,8% au 1^{er} semestre 2002, comparé au 1^{er} semestre 2001). En revanche, les rémunérations présentent des résultats plus stables, avec, en juin, une hausse de 1,6% (+3,4% au 1^{er} semestre 2002, comparé au 1^{er} semestre 2001).

En juin, les ventes au détail baissent de 0,4% comparé à juin 2001. Les résultats du secteur du détail sont plus stables que les résultats des grossistes, avec, au 1^{er} semestre, une chute de 0,6% des ventes comparé au même semestre 2001. Dans le mois, l'emploi du secteur a progressé de 0,4% et, au 1^{er} semestre, il diminue de 0,6% comparé au même semestre 2001. En revanche, en juin, les rémunérations baissent de 1,2% comparé à juin 2001, mais progressent de 2,8% comparé au 1^{er} semestre 2001.

Grossistes : variation des ventes, de l'emploi et des salaires



Détaillants : variation des ventes, de l'emploi et des salaires



Le poids de l'informel...

Le niveau des ventes pâtit du marché illégal, surtout sur le secteur de l'habillement. Ainsi, selon Salomon Presburger Slovik, le président de la Chambre Nationale de l'Industrie du Vêtement, le marché de la contrebande de vêtements brasse, chaque année, plus de 10 milliards de dollars, soit 58% du marché total des vêtements.

Ainsi, si la contrebande se réduisait de 10%, les ventes au niveau national du marché légal progresseraient de 20% et l'industrie du vêtement pourrait augmenter sa production de 35%, ce qui créerait environ 200 000 emplois !

... et des grandes chaînes commerciales

Depuis le début de l'année, face à la concurrence des grandes chaînes, plus de 6 000 petits commerces auraient mis la clé sous la porte. Seulement dans la capitale, 1 100 commerces auraient fermé. Une situation alarmante, sachant que le petit commerce représente 95% de l'emploi du pays et 21% du PIB.

Uruguay

Le point sur les supers uruguayens

Le pays compte environ **500 supermarchés** et **10 chaînes de grande distribution** qui possèdent plus de 4 magasins dans le pays. Ils sont **en majorité de capital national, excepté Devoto, Disco, Géant** (contrôlés par Casino) et **Ta-Ta**. En général, un supermarché est considéré comme tel s'il compte **1 caisse tous les 80m² ou 100m²**. Les fournisseurs seraient au nombre de 300.

Entre 1995 et 2001, le secteur a crû de 50%. De nouveaux produits et services sont apparus. En revanche, 2002 a vu une baisse de la facturation, due, principalement, à la crise que traverse le pays. **Ainsi, en juillet et en août, les ventes ont chuté de près de 40%** comparé à la même période 2001. **Le ticket moyen a diminué de moitié**. Ainsi, **il oscille entre 3 dollars et 8 dollars** contre un montant situé entre 6 dollars et 10 dollars auparavant. Avec la crise, les paiements par carte bancaires ont, également, augmenté d'environ 30% au détriment des paiements en liquide.

III. L'actualité des enseignes

Amérique Latine

Ahold aux commandes de Santa Isabel

Début septembre, la chaîne hollandaise a lancé une OPA pour prendre à 100% le contrôle de la chaîne chilienne de supermarchés Santa Isabel. L'opération doit se clôturer le 3 octobre.

Actuellement, Ahold contrôle 69,7% de Santa Isabel, ce qui équivaut à plus de 411,5 millions de titres. Ahold souhaite acquérir les quelques 179 millions d'actions restantes, via une opération estimée à 50 millions de dollars.

À noter : la législation chilienne prévoit que tout groupe contrôlant plus de 66% du capital d'une société doit lancer une Offre Publique d'Achat sur les actions restantes.

La chaîne Santa Isabel comprend 117 hypermarchés, dont 76 au Chili, 30 au Pérou et 11 au Paraguay. En 2001, ses ventes ont atteint 680 millions de dollars. Le plan de développement de la chaîne prévoit un investissement de 53 millions de dollars.

Le groupe a, par ailleurs, obtenu un crédit de 12,5 millions de dollars dont 10 millions de dollars serviront à financer le développement du groupe au Pérou et 2,5 millions, à payer la dette de la filiale paraguayenne.

Ahold détient, également, 236 supermarchés Disco en Argentine, avec des ventes supérieures à 1,8 milliard de dollars par an.

Zara se développe dans la région

La chaîne de vêtements, propriété du groupe espagnol Inditex, a fermé son magasin de Córdoba (Argentine), ouvert depuis 2 ans. Ses importations (97% des produits) étant payées en dollars et ses ventes en bons, Zara perdait 12% au change. Les 1 000m² libérés dans le *Nuevocentro Shopping* seront occupés par Falabella, la chaîne chilienne de grands magasins, qui compte y installer **Home Store**, son enseigne d'équipement et décoration de la maison.

À noter : Zara conserve ses 4 magasins de Buenos Aires.

Par ailleurs, Inditex mise sur le Brésil, où le groupe souhaite doubler sa taille d'ici 5 ans, à travers sa marque Zara. Ainsi, d'ici 2006, 7 autres Zara devraient ouvrir, à Rio de Janeiro et à São Paulo.

Le groupe espagnol parie, également, sur le Chili où, d'ici 2006, 3 nouveaux Zara devrait ouvrir, à Santiago et ses environs. Inditex souhaite tirer profit de ses bons résultats dans le pays. En effet, Zara est le magasin le plus rentable du centre commercial Parque Arauco, en termes de ventes par m².

Argentine

Des nouvelles de Carrefour

La chaîne française a décidé de lancer dans ses hypermarchés un espace matériaux de construction, meubles et équipement du foyer. Le groupe mènera cette opération en association avec le consultant Exhibitor, spécialisé dans l'architecture, à travers l'enseigne Baratop.

Dans un 1^{er} temps, Carrefour ouvrira un espace de vente Baratop sur une surface de 2 500m² puis inaugurerá un 2nd point de vente dans son hypermarché de Quilmes avant d'étendre l'opération à ses 17 hypermarchés du pays si les premiers essais sont concluants. Baratop aura ses propres caisses et son propre système de paiement aux fournisseurs.

Par ailleurs, le groupe fermerait son centre de distribution de Tortuguitas (Buenos Aires), qui avait été créé en 1995 et qui offrait une capacité de stockage de près de 40 000 m², afin de concentrer toute son activité logistique à Monte Grande. La chaîne n'a pas divulgué ses projets concernant les installations. Cependant, une vente ne serait pas exclue. Le groupe estime le prix de vente de son terrain, de 17 hectares, entre 2,5 millions de dollars et 3,5 millions de dollars.

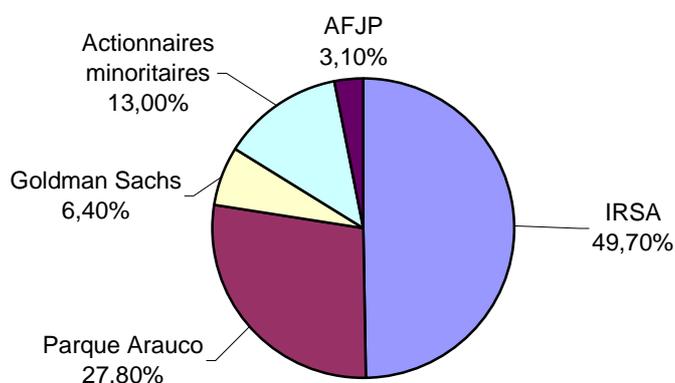
Retour en bourse pour Alto Palermo

Le promoteur IRSA et l'entreprise chilienne Parque Arauco ont injecté 38,7 millions de dollars pour recapitaliser Alto Palermo Centros Comerciales, le groupe propriétaire des centres commerciaux de Buenos Aires. L'opération s'est matérialisée via la souscription d'obligations négociables convertibles en actions pour un montant de 50 millions de dollars.

Fin 2001, la dette d'Alto Palermo s'élevait à 270 millions de **dollars**. Lors de la dévaluation, 90% de celle-ci a été convertie en pesos (avec 1 peso = 1US\$) mais le passif du groupe reste lourd. La souscription des ON de 50 millions de dollars permettra à Alto Palermo de réduire sa dette à 130 millions de **pesos**.

Par ailleurs, le constructeur de centres commerciaux garde en réserve 4 projets en Argentine, dans les villes de Rosario, Neuquén, Caballito (banlieue de Buenos Aires) et à Paseo Alcorta (Buenos Aires), même si le groupe souligne que la conjoncture actuelle ne permet pas de commencer un projet de zéro.

Fiche d'identité de Alto Palermo

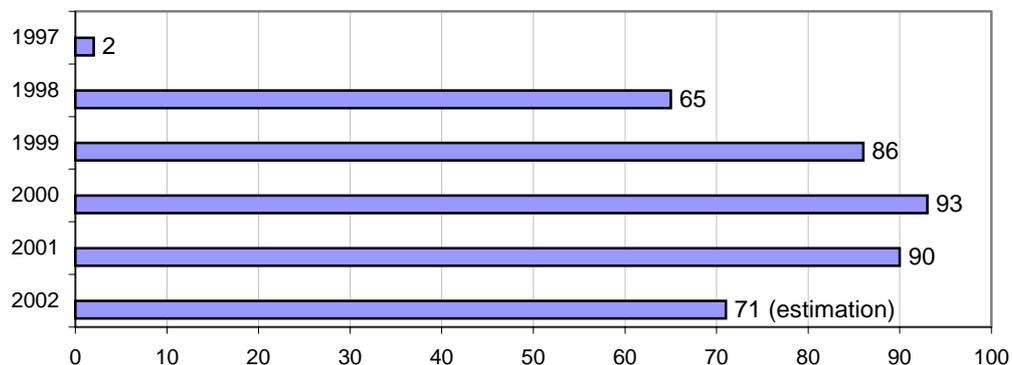


LES CENTRES COMMERCIAUX D'ALTO PALERMO :

- Abasto
- Alto Palermo
- Paseo Alcorta
- Patio Bullrich
- Alto Avellanada
- Buenos Aires Design
- Alto NOA (Salta)

Soit :
999 magasins
et
180 000m² de surface brute locative

Les revenus d'Alto Palermo issus de la location et des services (en millions de pesos, soit en dollars jusqu'en 2001)



Leader Price investit

Après avoir suspendu ses opérations pendant près d'un an dans le pays, la chaîne de supermarchés française, contrôlée par le groupe Casino, prévoit d'investir 10 millions de pesos afin d'inaugurer 10 magasins dans les 12 mois à venir.

Avec les 2 inaugurations prévues à Buenos Aires, dans les quartiers de Devoto et Flores, Leader Price sera la seule enseigne à ouvrir de nouveaux magasins en ces temps de crise. Par ailleurs le groupe a déclaré vouloir concentrer ses opérations dans les quartiers de la capitale argentine et de sa banlieue dont la population possède un pouvoir d'achat important.

La crise a plus aidé Leader Price qu'elle ne l'a handicapé, les magasins ne vendant que des produits en marque propre, qui rencontrent un réel succès à cause de la récession.

Le commentaire d'i.F.i :

La chaîne a lancé un concept nouveau pour le pays, en commercialisant exclusivement des produits de marque propre. Avec la crise, de nombreux Argentins ont abandonné leurs marques habituelles pour se tourner vers des produits moins chers.

Paradoxalement, le groupe a rencontré un vif succès auprès des personnes à haut revenus. Dans un premier temps, les produits les plus sollicités ont été les articles de nettoyage et les articles d'hygiène personnelle. Cependant, la hausse des prix a poussé les consommateurs à acheter, de plus en plus, de produits alimentaires, de boissons et de produits frais dans les rayons de Leader Price.

L'épargne de Libertad

En ces temps de crise, de nouvelles stratégies doivent être sans cesse imaginées pour booster les ventes. Ainsi, les magasins de la chaîne contrôlée par le groupe français Casino proposent le *Plan Hogar de Libertad*, un plan qui permet aux clients d'économiser en vue de l'achat d'un bien (meubles, électroménager...) proposé par Libertad. Le produit rencontre, déjà, un vif succès. Trois semaines après son lancement, 40 000 clients avaient déjà manifesté leur intérêt pour le Plan Hogar.

L'Argentine a raison de Royal Ahold

Le groupe hollandais a annoncé ses premiers résultats dans le rouge, en grande partie à cause de l'Argentine et des problèmes rencontrés avec son associé dans le pays, Velox (famille Peirano). Ainsi, au 2^{ème} trimestre 2002, Royal Ahold a annoncé des pertes s'élevant à 194 millions de dollars, contre 320 millions de dollars de bénéfices à la même période 2001.

Ainsi, Royal Ahold a déboursé plus de 490 millions de dollars pour pouvoir acquérir la chaîne argentine Disco, qu'Ahold contrôlait conjointement avec le groupe Velox, qui s'est déclaré en faillite. Avant cette opération coûteuse, Royal Ahold avait prévu de croître de 15%.

Royal Ahold confirme, toutefois, sa volonté de se développer dans le pays en annonçant consacrer, d'ici 2006, 200 millions de dollars pour l'ouverture de 64 magasins. 70% seront consacrés aux enseignes Vea et Plaza Vea.

Wanama en Uruguay

Malgré une conjoncture économique défavorable, la chaîne argentine de magasins de vêtements féminins vient d'ouvrir son premier point de vente franchisé à Montevideo. Ce nouveau local fonctionnera comme grossiste et servira de centre de distribution en Uruguay.

Par ailleurs, Wanama a ouvert sa 3^{ème} succursale à Buenos Aires, dans le centre commercial Galerías Pacífico. La chaîne prévoit d'inaugurer 2 nouveaux points de vente dans les shoppings Alto Palermo et Paseo Alcorta. Enfin, le groupe inaugurerait un nouveau local dans la ville de Tucumán ainsi qu'au Paraguay et au Chili.

Nouveaux magasins pour Adidas

Adidas Argentina a investi 1,2 million de pesos dans l'ouverture d'un magasin situé dans le centre commercial Unicenter. D'ici 2003, le groupe prévoit d'inaugurer 4 autres points de vente, dont 2 d'ici la fin de l'année (un est déjà prévu dans le shopping Alto Avellanada). En contrepartie, le groupe fermera 5 de ses 9 magasins qui proposent des produits « hors saison ».

Le nouveau concept de magasins fonctionnera sous l'enseigne *Image Store*, la marque internationale d'Adidas pour ses points de vente exclusifs.

The Exxel Group en difficulté

Le fond d'investissement, dirigé par Juan Navarro, a cédé sa chaîne de magasins de musique Musimundo à Citibank ne pouvant honorer le remboursement d'un emprunt de 62 millions de dollars que le groupe avait contracté auprès de l'établissement financier. De son côté, la banque nord-américaine ne souhaiterait pas garder Musimundo dans ses actifs et aurait pris contact avec la Fnac et la famille Garber, ex-proprétaire de la chaîne.

Par ailleurs, The Exxel Group aurait mis en vente sa chaîne de vêtements pour enfants Coniglio, que le groupe avait acquise en 1998 pour 12 millions de dollars. L'objectif du fond d'investissement est d'éviter la fermeture définitive de l'enseigne qui a perdu son *leadership* en faveur des chaînes Cheeky et Mimo qui contrôlent à eux deux 40% du marché.

Les nouveaux magasins de Diarco

La chaîne de magasins, spécialisée dans la vente en gros de produits alimentaires, de boissons et d'articles de nettoyage, a inauguré un nouveau point de vente à Bahía Blanca (province de Buenos Aires) et prévoit d'ouvrir, avant la fin de l'année, un site à La Rioja.

À noter : Diarco compte actuellement 10 magasins implantés à Buenos Aires et dans sa banlieue, à Mendoza, à Posadas, à Trelew et à Neuquén.

Brésil

Bataille rangée autour des prix

Pour fêter ses 27 ans sur le marché brésilien, Carrefour a investi 9 millions de dollars dans une campagne proposant des réductions allant de 20% à 40% sur 3 000 produits de tous les rayons de ses 75 magasins. Cependant, les magasins Extra, propriété de Pão de Açúcar, avec qui Carrefour se dispute le leadership du marché, ont immédiatement riposté en proposant 5% de réduction sur les mêmes produits que Carrefour.

Accord entre la CBD et le CADE

Suite à la demande de suspension provisoire de la *Secretaria de Acompanhamento Econômico* concernant le rachat de Sé, la chaîne de supermarchés d'origine portugaise, par la *Companhia Brasileira de Distribuição* (Pão de Açúcar), pour cause de situation de monopole (voir étude n°66 – août 2002), le *Conselho de Defesa Econômico* (CADE) a signé un accord avec le groupe brésilien.

Ainsi, jusqu'à l'approbation officielle de l'acquisition par le CADE, la CBD ne pourra suspendre, ni totalement, ni partiellement les activités des supermarchés rachetés. De même, le groupe devra conserver l'enseigne Sé et ne pourra procéder à aucun licenciement. Enfin, la CBD fournira des rapports trimestriels sur la situation financière de ces supermarchés aux autorités et en cas de non-respect des modalités du contrat, le groupe devra verser 150 000 reais d'amende par jour.

Les solutions de Sendas pour affronter la concurrence

Face à la concurrence de Carrefour ou de Wal-Mart, la chaîne de supermarchés de Rio de Janeiro (77 supermarchés et 7 points de vente Casa Show) a trouvé 2 solutions pour maintenir sa position de leader dans l'État de Rio de Janeiro.

Primo, Sendas a signé un accord avec la BNDES pour l'émission de 127 millions de reais d'obligations, à échéance en 2007, convertibles en actions. Cette opération permettra à la chaîne *carioca* de faire face à ces projets de développement, soit l'ouverture de 7 magasins d'ici fin 2002.

Secundo, d'ici 2004, Sendas prévoit d'investir 15 millions de reais dans l'ouverture de 35 stations-service, installées près de ses magasins.

Les produits financiers de Magazine Luiza

La chaîne de magasins spécialisée dans la vente de meubles et d'électroménagers investira 40 millions de reais (dont la moitié a été souscrit par un emprunt à la BNDES) dans l'ouverture de 40 magasins d'ici juin 2003, dont 20 d'ici la fin 2002.

Par ailleurs, Magazine Luiza mise sur le développement de ses services financiers, via sa branche propre de crédits, Financeira Luizacred, créée avec Unibanco. Dès septembre, Magazine Luiza proposera, également, des assurances.

Au 1^{er} semestre, le chiffre d'affaires de la chaîne a atteint 305 millions de reais, soit 15% de plus qu'à la même période 2001. En 2002, Magazine Luiza prévoit d'augmenter ses ventes de 12% à 650 millions de reais.

La fiche d'identité de Magazine Luiza

Date de création : Novembre 1957
Nombre d'employés : 3 271 personnes
Nombre de clients enregistrés : 3,2 millions
Nombre de magasins (août 2002) : 115
Nombre de magasins prévus pour fin 2002 : 135
Centres de distribution : Sorocaba et Ribeirão Preto (São Paulo) et Ibiporã
Présence : États de São Paulo, Paraná, Mato Grosso do Sul et Minas Gerais
Chiffre d'affaires 2001 : 588,4 millions de reais
Chiffre d'affaires prévu en 2002 : 650 millions de reais

Hausse des ventes pour Riachuelo

Au cours du 1^{er} semestre, les ventes du distributeur d'électroménager ont atteint 445 millions de reais, soit une hausse de 18% comparé au même semestre 2001. Pour l'année 2002, le groupe espère augmenter son chiffre d'affaires de 23%.

Par ailleurs, la clientèle du groupe a évolué. En effet, les produits de Riachuelo initialement destinés aux classes D et E, sont actuellement prisés par les classes A, B et C. C'est pourquoi, sur les 72 magasins de la chaîne, 42 sont désormais situés dans des centres commerciaux, le restant se trouvant dans des villes ou des régions à fort potentiel de croissance.

Enfin, cette année, le groupe a investi 40 millions de reais en marketing et a lancé une nouvelle campagne publicitaire dans le pays.

Pas de faillite pour Arapuã

La justice a débouté la chaîne de grands magasins de sa demande de mise en faillite. Ainsi, le groupe se verra dans l'obligation de procéder à la réouverture de ses 109 points de vente. **À noter** : la chaîne Arapuã, contrôlée par la famille Simeira Jacob, est en redressement judiciaire depuis 1998. Les dettes du groupe dépassent 1 milliard de reais.

Produits nationaux dans les duty free

Afin de stimuler les exportations et de faire connaître les produits brésiliens aux étrangers, le gouvernement a lancé, en association avec le groupe Brasif, la chaîne « Duty Free Made in Brasil » qui détiendra 26 points de vente dans 8 aéroports internationaux du pays (São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas, Fortaleza, Belo horizonte, Porto Alegre, Recife et Brasília).

Le but de l'opération est de proposer aux visiteurs étrangers des produits typiquement brésiliens pouvant être jusqu'à 50% moins chers que dans les magasins de détail ordinaires.

Carnet : D'Avó change de directeur commercial

Marthino Paiva Moreira a confirmé quitter son poste de directeur commercial de la chaîne de supermarchés, qu'il occupait depuis plus de 16 ans.

Chili

Les dernières opérations de Cencosud

Le groupe vient d'investir 20 millions de dollars dans l'inauguration d'un hypermarché Jumbo d'une surface de 13 000m² (dont 10 000 m² de surface de vente) dans le quartier de La Reina (Santiago). L'ouverture de ce magasin signe la dernière étape du centre commercial Portal La Reina, érigé par Cencosud et qui compte 40 locaux commerciaux, plus un *homecenter* Easy.

De plus, le holding Cencosud, qui contrôle également des centres commerciaux, a porté plainte contre Plaza Vespucio (propriété de Grupo Plaza, contrôlé par Falabella et Almacenes Paris), à la *Fiscalía Nacional Económica* pour entrave à la libre concurrence. Ainsi, selon Cencosud, Plaza Vespucio ferait pression sur les locataires de ses centres commerciaux pour qu'ils n'installent pas d'autres points de vente dans un rayon inférieur à 5km. Cette mesure porterait tort au projet du futur *mall* de Cencosud, Florida Center (255 000m² construits, 190 magasins sur 3 niveaux, 1 Jumbo, 1 Easy, 4 autres grands magasins pour 100 millions de dollars d'investissements). Plaza Vespucio ne dément pas l'existence d'une telle clause dans ses contrats de location, tout en soulignant que cette condition n'est pas *sine qua non* et qu'elle permet seulement aux locataires qui l'acceptent d'avoir des avantages sur le prix de location. Plaza Vespucio souligne, également, que cette clause sert à garantir le mix de produits sur une zone donnée.

L'enjeu de ce conflit est important pour les 2 groupes, sachant que la zone de La Florida, de San Miguel, de San Joaquín et de Macul devrait, d'ici 5 ans, se transformer en une ville de plus de 3,5 millions d'habitants.

Par ailleurs, Cencosud a renoué avec ses projets en **Argentine**. En effet, d'ici la fin 2002, le groupe investira 40 millions de dollars dans l'ouverture de 2 nouveaux Easy (décoration et équipement pour la maison), dans la rénovation d'un magasin existant et dans la construction d'un nouvel hypermarché. L'investissement le plus important est prévu à Liniers, un quartier de Buenos Aires, où Cencosud comptera un *homecenter* Easy et un hypermarché Jumbo. Par ailleurs, le prochain Easy comprendra un nouveau format, appelé Easy Construcción, dédié exclusivement aux professionnels du bâtiment. Cencosud devrait également ouvrir des hypermarchés Jumbo et des magasins Easy à Ensenada et à Béccar (quartiers de Buenos Aires) ainsi qu'à Mar del Plata et à Salta, où le groupe possède des terrains. Autre projet de Cencosud : le holding s'est lancé dans la production d'olives dans la province argentine de San Juan. Le chiffre d'affaires de la plantation devrait s'élever à 500 000 dollars par an.

Au 1^{er} semestre 2002, le holding Cencosud (hypermarchés Jumbo, *homecenters* Easy et centres commerciaux en Argentine et au Chili) a obtenu 27 millions de dollars de bénéfices, soit 2,7% de plus qu'à la même période 2001. Sur la période, les ventes ont augmenté de 39%, à 229,5 millions de dollars, grâce à l'ouverture d'un grand nombre de magasins. En Argentine, la facturation de Jumbo et de Easy a augmenté de, respectivement, 2,1% et 48,8%.

Carrefour compte rester dans le pays

D'ici octobre 2003, le groupe français investirait 45 millions de dollars dans l'ouverture de 3 nouveaux hypermarchés dans la région de Santiago. Le premier serait inauguré en décembre 2002 dans la ville de Maipú (15 millions de dollars investis et 13 000m² construits). Les 2 autres ouvriraient leurs portes en avril et en octobre 2003. Ainsi, en 2003, Carrefour compterait 7 hypermarchés dans le pays et espère atteindre les 15 d'ici 2005.

Par ailleurs, le groupe souhaiterait également se lancer sur le segment des supermarchés en rachetant des chaînes déjà existantes dans le pays, comme il l'a fait au Brésil et en Argentine.

Avec tous ces projets, le groupe dément les rumeurs sur son départ du pays et sur un éventuel rachat de ses actifs dans le pays par Falabella. Selon la chaîne, Carrefour est en contact avec les acteurs du secteur du détail pour former une alliance en vue de lancer une carte bancaire.

À noter : Selon l'Association des Supermarchés Chiliens (Asach), Carrefour contrôle 1,89% du marché. Carrefour dément ce chiffre et affirme que ses parts de marché ont en réalité atteint 2,5%. Par ailleurs, au 1^{er} semestre 2002, les ventes de Carrefour auraient progressé de 14%, comparé au 1^{er} semestre 2001. Pour 2002, le groupe table sur une hausse de 8% de son chiffre d'affaires.

Bons résultats pour D&S

Au cours du 1^{er} semestre 2002, le groupe, contrôlé par la famille Ibáñez et propriétaire des chaînes de supermarchés Líder, Ekono et Almac aurait augmenté son chiffre d'affaires de 15% comparé au 1^{er} semestre 2001. Cette progression a été entraînée par la hausse de 25,8% des ventes des produits non comestibles. Ainsi, les ventes de produits non traditionnels – pharmacies, vêtements, électroménager, ligne foyer – auraient représenté 23,6% des ventes totales de D&S. La croissance de 15% du chiffre d'affaires s'explique, également, par le rachat par D&S de nombreux points de vente.

Falabella se diversifie

La chaîne chilienne de grands magasins continue à se diversifier. Dernière activité en vue : l'**automobile**, ce qui permettrait à Falabella de se renforcer sur le segment du crédit (banque Falabella et carte de crédit CMR). En effet, ce n'est pas la vente de voitures qui intéressent Falabella (le secteur est retombé au même niveau qu'il y a 10 ans), mais les *spreads* financiers qui s'obtiennent sur le secteur. En revanche, le groupe devrait limiter son incursion dans la vente alimentaire au Pérou et ne pas l'étendre au Chili et à L'Argentine, du moins à court terme.

Au 1^{er} semestre, les ventes de Falabella ont augmenté de 12,3% comparé à la même période 2001 à 533 millions de dollars. En revanche, ses bénéfices ont baissé de 3,6% à 35,6 millions de dollars, conséquence de la crise argentine

Bon semestre pour Lápiz López

Au 1^{er} semestre 2002, la chaîne de papeteries, propriété de la famille López de Viña del Mar, a réalisé un chiffre d'affaires de près de 20 millions de dollars, soit une hausse de 22% comparé au même semestre 2001. D'après le groupe, deux facteurs ont concouru à ces résultats : le succès de la campagne promotionnelle de la rentrée scolaire et leur bonne pénétration du marché du matériel de bureau.

D'ici fin 2002, Lápiz López investirait 1,2 million de dollars dans l'inauguration de 8 nouveaux magasins, ce qui élèverait à 70 le nombre de points de vente du groupe dans le pays. En 2002, Lápiz López devrait facturer 40 millions de dollars.

Geo s'installe au Chili

Le groupe argentin a ouvert son premier magasin Geo Gastromarket à Santiago. Geo est un supermarché destiné aux professionnels de l'alimentation, proposant des produits jusqu'à 30% moins chers que ses concurrents. L'opération a nécessité un investissement total d'1 million de dollars. Dès la première année, le magasin devrait atteindre 10 millions de dollars de chiffre d'affaires. Par ailleurs, d'ici septembre 2003, Geo prévoit d'ouvrir 2 autres magasins : le premier dans la ville de Concepción (Région VII) et le second, dans le sud du pays. Enfin, à long terme, le groupe lancerait des points de vente destinés au grand public.

À noter : Geo dispose de 5 points de ventes à Buenos Aires et d'un magasin à São Paulo (Brésil).

Sodimac se lance dans l'électroménager

Le groupe spécialisé dans la vente de matériaux de construction et d'articles pour la maison vient d'inaugurer un rayon de 500m² dédié à des appareils électroménagers dans son magasin de Maipú. D'après le groupe, cette nouvelle activité pourrait représenter, à terme, 10% de son chiffre d'affaires, soit 70 millions de dollars. Par ailleurs, Sodimac lancera en novembre le plus grand *homecenter* d'Amérique du Sud à l'intersection des avenues Departamental, La Florida et América Vespucio. Enfin, le groupe investira 100 millions de dollars dans la construction de 6 nouveaux points de vente en province et 4 à Santiago. Sodimac inaugurera bientôt, en Colombie, son 6^{ème} magasin.

À noter : Au cours du 1^{er} semestre 2002, les bénéfices de Sodimac se sont élevés à 12,92 millions de dollars, en hausse de 28% comparé au même semestre 2001. Les ventes ont représenté 307,76 millions de dollars, soit une progression de 6,4% comparé au 1^{er} semestre 2001.

FASA : la plus grande chaîne d'Amérique Latine

Les propriétaires de la chaîne de pharmacies Farmacias Ahumada SA (Falabella et Almacenes Paris) investiraient 45 millions de dollars afin de prendre le contrôle de Farmacias Benavides, chaîne leader sur le marché pharmaceutique mexicain, avec un chiffre d'affaires annuel de 500 millions de dollars et 600 points de vente dans le pays.

Cette opération est liée au désir de la chaîne chilienne de développer sa présence dans la région, en particulier au Mexique, au Brésil, où il négocierait le rachat de 5 chaînes de pharmacies et au Pérou, pays où les perspectives de croissance sont supérieures à celles du Chili. Ainsi, FASA investira entre 20 et 50 millions de dollars pour s'imposer dans ces trois pays. Avec ces achats, FASA deviendra la plus grande chaîne d'Amérique Latine.

1^{er} magasin Elle

Le groupe de presse Hachette Filipacchi a signé un accord avec la société chilienne Grupo de Moda Interandina de Comercio Ltda, pour le lancement d'un magasin Elle. Le point de vente se situera dans le centre commercial Parque Arauco (Santiago).

Il s'agit du 1^{er} pas en Amérique Latine pour Hachette Filipacchi, qui prévoit d'ouvrir bientôt une boutique similaire au Mexique.

Mexique

Walmex s'associe avec la police

Le groupe vient de signer une convention avec la police mexicaine accordant aux 38 000 membres droit à un crédit pour un montant de 80 dollars dans ses magasins. Ainsi, chaque policier ayant plus d'un an de service disposera d'une carte de crédit qui ne fera pas l'objet de prélèvement d'intérêts et dont le montant utilisé sera imputé directement sur son salaire. Au départ 29 277 cartes seront distribuées, utilisables dans les différentes enseignes de Walmex (Walmart, Bodega Aurerrá, Sam's Club, Superama), dans les grands magasins Suburvia et les restaurants Vip's et El Portón.

À noter : En juillet, Walmex a réalisé un chiffre d'affaires de 794,6 millions de dollars, soit une hausse de 13,9% comparé à juillet 2001.

Bon trimestre pour Fragua

Au 2nd trimestre 2002, les ventes de la chaîne de pharmacies ont représenté 140 millions de dollars, contre 120 millions de dollars au même trimestre 2001, soit une progression de 16%.

Cette croissance est due principalement à l'ouverture de 32 nouveaux points de vente, ce qui amène le nombre total de magasins du groupe à 245. En effet, à nombre égal de magasins, la progression n'atteint plus que 6%.

Les résultats de Soriana...

Au 1^{er} semestre 2002, les ventes de la chaîne ont atteint 1,48 milliard de dollars, contre 1,38 milliard de dollars au 1^{er} semestre 2001, soit une hausse de 7%. La croissance des ventes est due essentiellement aux ouvertures de nouveaux points de vente et à la baisse des prix proposés au consommateur. En effet, à nombre égal de magasins, la progression est ramenée à 1%. Sur la période, les bénéfices se sont élevés à 74,74 millions de dollars, soit une progression de 5,3% par rapport au 1^{er} semestre 2001.

... et de Comerci

Au 1^{er} semestre 2002, la chaîne de supermarchés a atteint un chiffre d'affaires de 1,44 milliard de dollars contre 1,58 milliard de dollars au 1^{er} semestre 2001, soit une chute des ventes de 8,9%. Sur la période, les bénéfices du groupe ont chuté de 62,6%, à 17,88 millions de dollars, contre 47,76 millions de dollars au 1^{er} semestre 2001.

🗨️ Le commentaire d'i.F.i

Cette régression est due à la politique de bas prix adoptée par Comerci pour attirer plus de clients et faire face à la concurrence. Par ailleurs, le groupe a perdu beaucoup de ses parts de marchés au profit de Walmex ou encore de Soriana du fait de son manque d'expansion territoriale.

En 2002, Comerci prévoit d'investir 135 millions de dollars dans la rénovation de 14 points de vente et dans l'ouverture de 9 magasins, d'un centre de distribution, et de 8 restaurants.

Nouveau supermarché Gigante à Los Angeles

Les autorités de Los Angeles ont finalement approuvé l'implantation de la chaîne mexicaine de supermarchés dans la ville de Anaheim. En effet, la ville américaine avait, dans un 1^{er} temps, refusé la licence au groupe, suite aux recommandations du département de Police qui considérait que les produits alcoolisés commercialisés par Gigante feraient augmenter le taux de délinquance déjà très élevé de la zone.

Le nouveau supermarché, pour lequel Gigante a investi plus de 5 millions de dollars, sera situé dans le centre commercial Anaheim Plaza.

Gigante possède déjà 3 magasins dans le sud de la Californie et prévoit la création de 5 nouveaux points de vente dans cette région.

Gigante est, avec 220 points de vente au Mexique, la 3^{ème} chaîne du pays. Elle réalise un chiffre d'affaires annuel de 3 milliards de dollars

Elektra

La chaîne spécialisée dans la vente d'appareils électroménagers et audio-video a décidé de supprimer son enseigne The One. Ainsi, sur le total des 118 magasins que compte cette chaîne 28 seront fermés définitivement, 50 seront reconvertis en points de vente Elektra, 4 deviendront des magasins *Salinas y Rocha* et les 36 autres seront transformés en points de vente *Bodegas de Remate*. Cette restructuration aura un coût total de près de 12 millions de dollars et devrait être achevée à la fin de cette année.

Par ailleurs, Elektra a également cédé les 23 points de vente qu'elle possédait en République Dominicaine pour un montant de 6,9 millions de dollars. Enfin, le groupe a décidé de suspendre ses activités à El Salvador, pays où Elektra possède 13 magasins, marché jugé peu rentable du fait de sa taille et de l'importance des investissements qu'il nécessite.

À noter : au 1^{er} semestre 2002, les ventes du groupes se sont élevées à 804,2 millions de dollars, en hausse de 5% comparé à la même période 2001, où le groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 765,6 millions de dollars.

Uruguay

Yagmour à Montevideo

La chaîne d'origine argentine de vêtements et d'accessoires féminins, contrôlée par les frères Yagmourian, vient de lancer son 1^{er} point de vente franchisé, d'une surface de 90m², en Uruguay, au 1^{er} étage du centre commercial Montevideo Shopping. À terme, le groupe souhaite s'implanter dans tous les centres commerciaux de la capitale. **À noter** : Yagmour compte 15 points de vente à Buenos Aires. Par ailleurs, le groupe s'est installé, également, en Équateur, au Chili et aux États-Unis, à Miami.

Devoto face à la crise

L'enseigne contrôlée par le groupe Casino (qui contrôle également Disco et Géant), a lancé une campagne promotionnelle *Baja & Congela* (Baisse et gèle). Avec cette promotion, Devoto propose 400 produits du panier avec des remises qui oscillent entre 10% et 30% jusqu'à épuisement de stock.

Par ailleurs, les marques propres des enseignes gagnent progressivement des parts de marché à un rythme plus lent qu'en 2001 et représentent actuellement plus de 5% du total des ventes.