

# ➡ VEILLE-INFOS ◀

## AMÉRIQUE LATINE

---

# Grande Distribution

*Avril 2006 – N°110*

---



0. Les indicateurs économiques
1. La conjoncture et l'environnement économique  
*Colombie : Les IED multipliés par trois en 2005 (p. 19)*
2. Les tendances du commerce et de la consommation  
*Chili : Panorama de la distribution (p.37 )*
3. L'actualité des enseignes  
*Argentine : Supermercados Toledo à vendre (p. 43)*

Source : iFi - BM - FMI - OCDE...	Taux courts	PIB (Mds \$)			PIB (%)			Pop. (M)	Inflation (%)			Solde commercial (Mds \$)		Réserves internat (Mds \$)		Dette ext. (Mds \$)	Change/\$ (*taux officiel)		Chômage. (%)
		02/06	2004	2005	2006 (p)	2004	2005		2006 (p)	2006	2004	2005	2006 (p)	2004	2005		02/06	12/05	
<b>Argentine</b>	11,5	151,5	177	207,6	9,0	9,1	7,3	38,9	6,1	12,3	12,9	11,3	9,5	22,0	19,0	117,2	3,1	2,95	10,1
<b>Brésil</b>	15,7	604,8	797	nd	4,94	2,3	3,5	184,2	7,6	5,7	4,9	33,7	44,76	57,0	53,8	168,6	2,13	2,95	9,4
<b>Chili</b>	4,75	94,1	85	nd	6,1	6,3	5,5	15,5	2,45	3,7	3,8	9,1	8,76	15,4	16,09	44,2	532,85	593	8,1
<b>Colombie</b>	6,0	97,3	98,1	nd	3,96	5,13	4,5	45	5,5	4,85	4,5	0,3	nd	8,6	15,06	37,9	2 263	2 771,5	13,4
<b>Équateur</b>	Nd	30,2	30,65	nd	3,5	2,7	3,0	13,2	1,5	4,3	2,0	-6,2	nd	1,8	2,14	10,85	1	1	10,1
<b>Mexique</b>	7,4	676,5	758,0	771,9	4,4	3,0	3,6	105	4,5	3,3	3,5	-6,0	nd	40,8	68,7	163,0	11,21	11,15	3,9
<b>Pérou</b>	4,0	68,3	77,3	nd	4,8	6,7	6,0	27,6	3,48	1,43	2,5	2,0	4,8	14,0	14,2	30,0	3,32	3,47	8,5
<b>Uruguay</b>	Nd	13,22	12	nd	12,3	6,6	5,0	3,24	7,6	4,9	5,5	-0,2	nd	2,5	3,22	13,9	24,15	29,5	12,5
<b>Venezuela</b>	16,1	109,3	98,5	nd	17,3	9,3	6,0	25,5	19,8	14,4	11,7	14,7	nd	14,8	31,06	31,1	2 150	1 900	10,7

## *Indicateurs économiques*

# Table des Matières

---

<i>Indicateurs économiques</i> .....	2
<b>I. LA CONJONCTURE ET L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE</b> .....	<b>6</b>
AMÉRIQUE LATINE.....	6
<i>Les économies les plus compétitives</i> .....	6
<i>Les IED</i> .....	7
<i>Quelles sont les principales multinationales latino-américaines ... et ?</i> .....	8
<i>... les étrangères en Amérique Latine ?</i> .....	8
ARGENTINE .....	9
<i>Des signes positifs et rassurants</i> .....	9
<i>Mieux pour les salariés</i> .....	9
<i>Les taux peuvent monter</i> .....	10
<i>Le souvenir de la convertibilité</i> .....	10
<i>Déséquilibre commercial</i> .....	11
BRÉSIL .....	12
<i>Taux d'intérêt</i> .....	12
<i>Des milliards dans l'économie</i> .....	12
<i>Record de collecte fiscale</i> .....	12
<i>Croissance et politique</i> .....	13
<i>Moins d'emplois</i> .....	13
<i>Libre-échange - Argentine</i> .....	14
<i>Meilleure notation</i> .....	14
<i>Parmi les dix premières économies mondiales</i> .....	14
CHILI .....	15
<i>Indicateurs économiques</i> .....	15
<i>Investissements extérieurs</i> .....	15
<i>Distribution des revenus défailante</i> .....	15
<i>Exportations - Asie</i> .....	15
<i>Les femmes et le marché du travail</i> .....	16
<i>Demande interne</i> .....	16
COLOMBIE.....	17
<i>2005 : les IED multipliés par trois</i> .....	17
<i>Plus d'importations en janvier</i> .....	17
<i>Les Bogotanos</i> .....	17
<i>Qualité de vie</i> .....	18
<i>Libre-échange</i> .....	18
MEXIQUE .....	19
<i>Chiffre de janvier</i> .....	19
<i>D'avantage d'IR</i> .....	19
<i>Des affaires moins sûres ?</i> .....	19
<i>Crédit à la consommation</i> .....	19
<i>Terre d'investissements US</i> .....	20
PÉROU .....	21
<i>TLE Pérou - États-Unis : une réalité</i> .....	21
<i>Hausse des importations</i> .....	21
<i>Création d'entreprises</i> .....	21
<i>Export : concentration des entreprises</i> .....	22
URUGUAY.....	22
<i>Inflation</i> .....	22
<i>L'Uruguay solvable</i> .....	22
<i>Commerce extérieur</i> .....	22
<i>Hausse des salaires</i> .....	23

Industrie .....	23
Démographie.....	23
Trop de dettes publique.....	23
Bon climat pour les investissements.....	23
Hausse du chômage.....	24
VENEZUELA .....	25
Moins d'inflation en 2006 ? .....	25
Retraite.....	26
Fiscalité.....	26
Panier alimentaire.....	26
<b>II. LES TENDANCES DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION.....</b>	<b>28</b>
ARGENTINE .....	28
Concurrence chinoise.....	28
Hausse des ventes en février .....	28
Électroménager.....	29
Panier alimentaire.....	29
Produits capillaires.....	29
Boissons.....	29
Les ventes .....	30
BRÉSIL .....	31
La classe C, moteur de la consommation.....	31
Hausse des ventes au comptant et à tempérament .....	32
Le taux d'impayés .....	32
Consommation et impayés.....	33
Moins de cadeaux pour la Fête des Mères.....	33
Il faut s'occuper des quinquas ! .....	34
CHILI .....	35
Monnaie plastique.....	35
Panorama de la distribution .....	35
Commerce électronique.....	35
COLOMBIE.....	36
Préférence pour le petit commerce.....	36
Davantage d'optimisme.....	36
Proposition de loi.....	36
MEXIQUE .....	37
Consommation.....	37
Offre et demande fin 2005.....	37
Achat par Internet .....	37
PÉROU .....	38
Centres commerciaux : consommation .....	38
Le comportement des consommateurs.....	38
Promotions : les produits les plus recherchés.....	38
URUGUAY.....	39
Pas de changement dans la distribution des revenus.....	39
La « guerre » de la cellulose comme argument de vente .....	39
VENEZUELA .....	40
Taux de pénétration.....	40
N° 1 en whisky.....	40
<b>III. L'ACTUALITÉ DES ENSEIGNES .....</b>	<b>41</b>
ARGENTINE .....	41
Wal-Mart : nouvelle ouverture à Río Cuarto.....	41
... et à Mendoza.....	41
Supermercados Toledo à vendre .....	41
Acquisition 100% santafesina .....	42
Cencosud : nouveau shopping center.....	42

<i>Partenariat</i> .....	42
<i>Affaire Disco/Cencosud</i> .....	42
BRÉSIL .....	43
<i>Coop résiste à la concurrence</i> .....	43
<i>Smart : l'union fait la force</i> .....	44
<i>Les investissements de Pão de Açúcar</i> .....	44
... <i>et de Wal-Mart</i> .....	44
<i>Champion rebaptisé</i> .....	45
CHILI .....	46
<i>Des niches pour tout le retail</i> .....	46
<i>L'expansion de Sodimac</i> .....	47
<i>Falabella : nouveau projet</i> .....	48
<i>Un centre commercial de D&amp;S</i> .....	48
COLOMBIE .....	49
<i>Deux ouvertures pour Consumo</i> .....	49
<i>Wal-Mart et la Colombie</i> .....	49
<i>Nouveau centre commercial à Medellín</i> .....	49
MEXIQUE .....	50
<i>La stratégie de Walmex</i> .....	50
<i>Comerci imite Walmex</i> .....	50
PÉROU .....	51
<i>Un nouveau centre commercial Wong à l'étude</i> .....	51
<i>Les importations de Saga Falabella et Ripley</i> .....	51
<i>Les ventes de Gamarra</i> .....	51
URUGUAY .....	52
<i>Suite des déboires administratifs de Tienda Inglesa</i> .....	52
VENEZUELA .....	52
<i>Central Madeirense ouvre à Caracas</i> .....	52
<i>Davantage de monde chez Mercal</i> .....	52

# I. La conjoncture et l'environnement économique

## Amérique Latine

### ***Les économies les plus compétitives***

C'est à l'occasion du **Forum Économique Mondial** réalisé début avril à São Paulo qu'a été dévoilé le classement des nations les plus compétitives de la zone Amérique Latine/Caraïbes. Les 300 participants (leaders politiques et des affaires) ont noté les économies de 21 pays de la Région à partir des critères tels que le développement économique, politique, social, éducatif et le niveau de bien-être des populations (Cf. tableau).

<b>AMÉRIQUE LATINE / CARAÏBES LES ÉCONOMIES LES PLUS COMPÉTITIVES</b>	
<b>1</b>	<b>CHILI</b>
<b>2</b>	<b>ARGENTINE</b>
<b>3</b>	<b>COSTA RICA</b>
<b>4</b>	<b>BRÉSIL</b>
<b>5</b>	<b>COLOMBIE</b>

### Commentaire d'iFi-Latineco :

Le **Rapport sur la Compétitivité en Amérique Latine** du **WEF-World Economic Forum** présente un panorama sur les points forts et faibles des pays analysés, en indiquant les secteurs qui méritent une attention particulière.

Ce Forum a été l'occasion pour **Lula** de dénoncer le protectionnisme des pays riches qui pourrait entraver l'utilisation des conditions favorables du contexte économique actuel.

En effet, la hausse des prix des matières premières agricoles et minières principalement, sans oublier le pétrole pour certains pays, a permis à l'ensemble de nations latino-américaines d'engranger des devises à un niveau jamais égalé. Un bon exemple est donné par le cuivre au Chili.

Dans ces conditions, le FMI a estimé qu'en 2006, l'ensemble de la région devrait enregistrer une croissance de 4,9% tandis que la Cepal parie sur une hausse de 4,6%, l'Argentine en tête avec une progression de 7,5%, suivie par le Venezuela (7%), le Panama et la République Dominicaine (6%), le Chili (5,7%) et le Pérou (5,6%). Para ailleurs, grâce à ce contexte, les économies disposent des moyens pour réduire leur vulnérabilité face à des crises globales.

En même temps il faut noter qu'actuellement il y a 52 millions de Latino-américains qui ne mangent pas à leur faim...

### **Les IED**

Au total, en 2005, les IED dans la région ont totalisé près de 62 milliards de dollars, chiffre en légère baisse par rapport à 2004.

En milliards de dollars	2004	2005
<b>Mexique</b>	18,2	17,8
<b>Brésil</b>	18,2	15,2
<b>Chili</b>	7,1	7,2
<b>Argentine</b>	4,3	4,7
<b>Colombie</b>	3,1	3,9
<b>Venezuela</b>	1,5	2,9
<b>Pérou</b>	1,8	2,5
<b>Équateur</b>	1,2	1,5

### **Quelles sont les principales multinationales latino-américaines ?...**

<b>ENTREPRISE</b>	<b>PAYS</b>	<b>SECTEUR</b>	<b>CA 2004 (M US\$)</b>
<b>Petrobras</b>	Brésil	Pétrole	<b>40 763</b>
<b>Telmex</b>	Mexique	Télécoms	<b>12 443</b>
<b>América Móvil</b>	Mexique	Télécoms	<b>12 086</b>
<b>C.Vale do Rio Doce</b>	Brésil	Mines	<b>10 377</b>
<b>FEMSA</b>	Mexique	Boisson	<b>8 426</b>
<b>CEMEX</b>	Mexique	Ciment	<b>8 142</b>
<b>Gerdau</b>	Brésil	Sidérurgie	<b>7 383</b>
<b>YPF</b>	Argentine	Pétrole	<b>6 666</b>
<b>Techint</b>	Argentine	Sidérurgie	<b>6 421</b>
<b>Grupo Alfa</b>	Mexique	Conglomérat	<b>5 275</b>
<b>Enersis</b>	Chili	Électricité	<b>4 863</b>
<b>ENAP</b>	Chili	Pétrole	<b>4 704</b>
<b>Bimbo</b>	Mexique	Agroalimentaire	<b>4 623</b>
<b>AmBev</b>	Brésil	Brasserie	<b>4 523</b>
<b>Grupo México</b>	Mexique	Mines	<b>4 359</b>

### **... et étrangères en Amérique Latine ?**

<b>General Motors</b>	États-Unis	<i>Automobile</i>
<b>Telefónica España</b>	Espagne	<i>Télécoms</i>
<b>Wal-Mart</b>	États-Unis	<i>Distribution</i>
<b>Daimler Chrysler</b>	Allemagne	<i>Automobile</i>
<b>Volkswagen</b>	États-Unis	<i>Automobile</i>
<b>Bunge</b>	États-Unis	<i>Agro-industrie</i>

## Argentine

---

### ***Des signes positifs et rassurants***

---

---

Une étude récente réalisée dans 31 centres urbains du pays montre que les Argentins sont : 1) **Conscients** que l'économie de pays a crû significativement et qu'elle devrait continuer à progresser ; 2) Relativement **satisfaits** avec la situation économique personnelle et du pays ; 3) **Confiants** dans la stabilité du dollar et dans la croissance des exportations ; 4) **Satisfaits** avec la politique de change et en matière de dette externe ; 5) **Méfiant** sur le succès des accords sur le contrôle de prix ; 6) **Préoccupés** par le chômage, la pauvreté et les bas salaires.

Par exemple, en mars, l'enquête avait révélé que 25% des personnes interrogées considéraient que la situation générale du pays était bonne ou très bonne contre 16% en décembre 2005.

C'est de Buenos Aires et de sa conurbation ainsi que de la région de la Pampa que viennent les plus fortes critiques sur la situation économique du pays.

En tout cas, en janvier la croissance économique a été de 9,1% comparé à janvier 2005 et presque nulle par rapport à décembre 2005 à cause de la période des vacances estivales.

### ***Mieux pour les salariés***

---

---

Entre février 2005 et février 2006, les salaires des **employés du secteur privé** dûment inscrits ont progressé de **20,7%**. Globalement, les salaires ont augmenté de 16,7% dans la période avec un pouvoir d'achat en hausse de 4,7% une fois l'inflation déduite.

La hausse des salaires du secteur public est la plus basse avec un ajustement de 6%.

### ***Les taux peuvent monter***

---

La décision d'augmenter les réserves bancaires a provoqué un accroissement de la demande de fonds pour respecter les nouvelles normes du **Banco Central de la República Argentina**. La baisse de liquidité du système financier provoque une certaine fermeté du coût de l'argent entre les banques. Si la tendance continue, la hausse des taux interbancaires devra nécessairement être répercutée sur les taux aux entreprises et aux particuliers.

Cette situation pourrait avoir des retombées sur **l'inflation** : avec une hausse de 1,2% en mars, l'IPC cumulé depuis janvier atteint 2,9%, soit l'un des plus élevés de la Région seulement dépassé par celui du Paraguay (1,5% en mars).

### ***Le souvenir de la convertibilité***

---

Le 1<sup>er</sup> avril 2006 est la date du 15<sup>ème</sup> anniversaire de la mise en place du feu *Plan de Convertibilidad*, la pierre angulaire des presque onze années de gouvernement de **Carlos Menem**. Ce jour-là entrait en vigueur la loi qui établissait que pour chaque **10 000 australes** (devise de l'époque) en circulation le **Banco Central** devait avoir **un dollar** dans ses réserves et que tout détenteur d'australes pouvait les échanger en dollars au taux fixé par la loi.

Tant que la convertibilité attirait des capitaux pour financer le déficit fiscal, le modèle n'avait que des adeptes dans tous les secteurs. Une bonne quantité de fonds rapatriés par les résidents ont été investis en obligations ou autres titres qui ont servi à financer le fonctionnement de l'État.

Tout semblait aller bien jusqu'au moment où, tout d'un coup, la seule solution pour que l'État puisse continuer à vivre sans souci et les responsables politiques ne soient pas obligés de rendre de compte a été d'obliger les créanciers à ne pas se faire payer et le moyen utilisé a été celui d'une déclaration de *default* suivie par la signification d'un quitus sur le montant dû...

### ***Déséquilibre commercial***

---

**Brésil** : au cours du premier trimestre 2006, le déficit commercial de l'Argentine avec son voisin a atteint **860 millions de dollars** soit 32% de plus par rapport à la même période 2005. Il s'agit du 34<sup>ème</sup> mois consécutif de résultats négatifs pour le commerce de l'Argentine.

En 2005, l'Argentine avait enregistré un solde négatif de près de **3 milliards de dollars**. Les chiffres négatifs de l'Argentine sont dus particulièrement à la hausse de la quantité des importations.

Dans le trimestre, le commerce bilatéral a été dominé par l'automobile et les téléphones portables brésiliens en échange contre du blé et de l'essence argentins. Dans le cas de l'automobile, les importations argentines ont grimpé de 10% en valeur et de 35% en volume.

Le 4<sup>ème</sup> produit le plus importé par l'Argentine est le minerai de fer dont le prix est passé de 37 dollars à 72 dollars la tonne

**Chine** : en 2005, les exportations vers l'Empire du Milieu ont progressé de **16%** contre une hausse des importations de **28%**. La plus forte hausse des achats au géant asiatique a été celle des **biens de capital** (+82%) et des **pièces de rechange** (+72%).

## **Brésil**

---

### ***Taux d'intérêt***

---

---

Suivant la politique de baisse du taux de base, qui est passé à 16,5% le 10 mars, le taux d'intérêt moyen à la consommation est actuellement de **7,54% mensuel**, soit le plus bas taux depuis mars 2001. Le seul taux qui soit resté inchangé est celui des cartes de crédit à **10,24% mensuel**.

### ***Des milliards dans l'économie***

---

---

Les mesures prises par le Gouvernement fédéral concernant la hausse du **SMIC**, qui passe de 140 dollars à **163,55 dollars**, les aides au secteur de la **construction**, les corrections à la baisse du barème des abattements dans l'**IR** et la réduction de l'**excédent primaire** devraient permettre d'injecter plus de **20 milliards de dollars** dans l'économie du pays. Par ailleurs, en 2006, les investissements publics annoncés atteignent **9,5 milliards de dollars**.

### ***Record de collecte fiscale***

---

---

En 2005, le Trésor Public a encaissé **152 milliards de dollars** en impôts, taxes et autres charges, soit 5,65% de plus qu'en 2004. La plus forte contribution a été celle des l'**IR** et la **Cofins** (contribution pour le financement de la sécurité sociale) avec, respectivement, **52 milliards de dollars** et **36 milliards de dollars**.

En janvier, la collecte fiscale au niveau fédéral a encore enregistré un record avec **16 milliards de dollars**, soit une hausse de 0,93% comparé à janvier 2005 (inflation déduite) grâce à l'amélioration du contexte économique, du travail et des contrôles du fisc. Si l'on additionne les près de 5 milliards de dollars de collecte de la sécurité sociale (+9,37% par rapport à janvier 2005), le fisc brésilien a engrangé **20,5 milliards de dollars**, tout un record pour le premier mois de l'année.

## Croissance et politique

En 2005, le PIB brésilien n'a progressé que de **2,3%** soit moins de la moitié de celui de 2004 (4,94%). Ce faible résultat est dû à la baisse du dollar par rapport au real (moins d'exportations), aux problèmes climatiques (moins de production agricole), aux taux d'intérêt élevés et aux incertitudes politico-électorales (scandales politiques, proximité des élections).

Les chiffres du tableau suivant montrent que tous les composants du PIB (demande agrégée) ont crû l'an dernier. Il faut signaler que la crise politico-électorale a, finalement, eu un fort impact dans la croissance du Brésil. En effet, la faible progression des investissements (formation brute de capital fixe ou FBK) de 1,6% contre 10,9% en 2004 est liée directement à la confiance des agents économiques (entrepreneurs) par rapport à la visibilité économique (Cf. tableau).

BRÉSIL - DEMANDE AGRÉGÉE (PIB)		
Composants de la demande	Variation en %	
	2004	2005
Consommation des familles	4,1	3,1
Dépenses publiques	0,1	1,6
Investissements (FBK)	10,9	1,6
Exportations	18,0	11,6
Importations	14,3	9,5
Variation du PIB	4,9	2,3

## Moins d'emplois

D'après le Ministre du Travail **Luiz Marinho**, **1,25 million de postes de travail** dûment enregistrés (*carteira assinada*) ont été créés en 2005 dans le pays, soit 17,7% de moins qu'en 2004. Parmi les raisons de cette baisse figure les taux d'intérêts élevés. Le Ministre prévoit qu'à la fin du mandat de Lula, le pays aura créé 5 millions de postes de travail formels et 3 millions de postes informels.

### ***Libre-échange - Argentine***

---

---

Après sept ans de discorde à propos des exportations brésiliennes qui handicapent l'industrie de son voisin, le Brésil a signé avec l'Argentine la **Clause d'Adaptation Concurrentielle** (CAC), accord qui va permettre de réguler les flux commerciaux entre les deux nations par l'interdiction pour certains types de biens brésiliens de pénétrer le marché argentin si ces derniers sont considérés contraires aux intérêts de l'industrie argentine. La mesure a un caractère de réciprocité et il faudrait s'attendre que le Brésil impose des restrictions vis-à-vis des produits tels que les céréales importées d'Argentine.

### ***Meilleure notation***

---

---

Grâce aux opérations de rachat de titres de la dette publique, les agences de notation ont amélioré leur opinion sur l'économie brésilienne. Le ratio dette externe/exportations cumulées sur 12 mois, qui est passé sous la barre de l'unité (0,98), est aussi un élément favorable à tenir compte.

### ***Parmi les dix premières économies mondiales***

---

---

Grâce à la réévaluation du *real*, en 2005, le Brésil s'est hissé à la 11<sup>ème</sup> place des économies mondiales avec un PIB de **797 milliards de dollars**. Après avoir été dépassé par le Mexique, le pays reprend ainsi la tête des économies latino-américaines. Si en 2006 la croissance estimée à 4% est atteinte, le Brésil devrait prendre la place de la Corée, 10<sup>ème</sup> économie mondiale dans le classement de 2005.

# Chili

---

## ***Indicateurs économiques***

---

---

En mars 2006, l'**Indice de Confiance des Affaires** (ICA), calculé par le **CIEN** (*Centro de Investigación en Empresas y Negocios*), s'est chiffré à **16,2 points**, c'est 2,2 points de moins que celui de mars 2005 mais cet indice est légèrement supérieur à celui de février dernier.

## ***Investissements extérieurs***

---

---

Pour la période janvier-février 2006, le montant des investissements chiliens à l'étranger s'est élevé à **2,016 milliards de dollars**, soit le double de la même période de 2005.

Sur ce chiffre, **1,76 milliard de dollars** ont été destinés aux secteurs financier, des assurances et des services et **130 millions de dollars** au secteur minier.

Les principales destinations de ces investissements pour la période ont été, en premier, les **États-Unis** (1,97 milliard de dollars), très loin devant l'**Irlande** (27 millions de dollars) et le **Pérou** (24 millions de dollars).

## ***Distribution des revenus défailante***

---

---

Selon les chiffres du **Programme des Nations Unies pour le Développement** (PNUD) et de la **Banque mondiale**, le Chili est le 2<sup>ème</sup> pays de la Région en termes d'inégalité dans la distribution de revenus. La Colombie et l'Équateur sont en tête ex-aequo.

## ***Exportations - Asie***

---

---

En janvier-février derniers, les montants des exportations chiliennes vers le **Japon** et l'**Inde** se sont chiffrés respectivement à **785 millions de dollars** (+12% comparé à la même période de 2005) et **71 millions de dollars** (+80%).

### ***Les femmes et le marché du travail***

---

---

Dans le pays, **46,7%** des femmes âgées entre 25 et 54 ans ont un travail. De même, **33%** des employeurs et **13%** des propriétaires de PME sont des femmes. Enfin, 1 cadre chilien sur 5 est de sexe féminin.

### ***Demande interne***

---

---

En 2005, la demande interne a crû de **11,4%**, une hausse principalement due à une augmentation de la consommation (tant privée que publique) mais surtout à des investissements plus importants.

## Colombie

---

### ***2005 : les IED multipliés par trois***

---

---

Selon des données réactualisées de la Banque Centrale, l'an dernier, le montant des Investissements Étrangers Directs (IED) a augmenté de 226,9% à **10,2 milliards de dollars**, un record. Les secteurs où ces IED se sont le plus concentrés dans l'année sont l'**industrie manufacturière** (5,43 milliards de dollars), l'**industrie pétrolière**, le **secteur minier** et les **communications**.

Ces secteurs représentent 84% du total des IED 2005. Inversement, l'économie colombienne a investi hors de son sol **4,6 milliards de dollars** pour l'année (+3,15%/2004).

### ***Plus d'importations en janvier***

---

---

Pour le premier mois de 2006, le montant des importations s'est élevé à **1,8 milliard de dollars** contre 1,46 milliard de dollars pour le même mois de 2005 (+22,8%).

Les biens importés ayant connu la plus forte augmentation sont les **véhicules et pièces détachées automobiles** : +59,9% à **182 millions de dollars**, mais surtout les **combustibles et assimilés** dont les importations ont été multiplié par six en valeur pour le mois à **20,2 millions de dollars**.

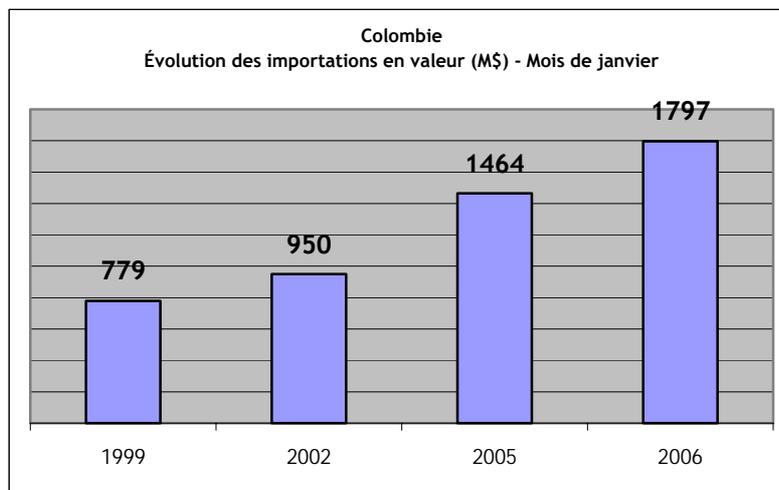
Le premier pays de provenance des importations sont les **États-Unis** (27,8% du total) suivis du **Mexique** (9,2%), du **Brésil** (7,6%), de la **Chine** (6,8%) et du **Venezuela** (6,5%). En janvier 2005, le podium était composé dans l'ordre des États-Unis, de la Chine et du Brésil.

### ***Les Bogotanos***

---

---

D'après les chiffres officiels (DANE), 44% de la population vivant dans la capitale colombienne est célibataire (dont 77% a moins de 29 ans), 25% est marié, 21% vit maritalement, 6% vit séparé et 4% est veuf/veuve.



**À noter** : les importations en provenance du Mexique ont crû de **74,6%** en valeur par rapport à janvier 2005 avec notamment les importations de véhicules/pièces auto qui ont quintuplé et celles des biens électroniques/TV.

### Qualité de vie

Une enquête menée conjointement par *Planeación Nacional* et les Nations Unies a montré que l'**Indice de Qualité de Vie (IQV)** dans le pays atteint **77/100**. La région de **Bogotá** possède l'un des IQV les plus élevés à **89/100**, en revanche, celui de la région de **Chocó** (côte ouest) est le plus faible du pays à **62/100**.

### Libre-échange

**Jorge Humberto Botero**, Ministre colombien du Commerce, et **Ricardo Maduro**, Président du Honduras, ont officialisé leur intention de négocier un traité de libre-échange entre les deux pays.

**À noter** : l'an dernier, les exportations colombiennes vers le Costa Rica, le Guatemala, l'El Salvador, le Honduras et le Nicaragua ont totalisé **494 millions de dollars**.

## Mexique

---

### **Chiffre de janvier**

---

---

En janvier dernier, l'activité économique a crû de **5,7%** par rapport à janvier 2005, soit la plus forte augmentation depuis 14 mois. Parmi les secteurs les plus dynamiques, citons l'agroalimentaire (+8,5%) et les services (+5,6%).

**À noter** : pour le même mois, l'industrie exportatrice *maquiladora* a employé 1,173 millions de personnes, soit 29 343 salariés de plus qu'en janvier 2005.

### **Davantage d'IR**

---

---

En 2005, le Mexique a été parmi les pays de l'OCDE celui dont le taux de l'IR a le plus augmenté, passant de 16,2% à **18,2%**. Malgré cette hausse, le pays possède toujours le second taux d'IR le plus bas de tous les membres de l'organisation.

**Rappel** : le Mexique a le plus faible revenu moyen par habitant de l'OCDE.

### **Des affaires moins sûres ?**

---

---

Selon le classement de *The Economist*, parmi les pays où le « climat des affaires » est le plus favorable pour la période 2006-2010, le **Mexique** est passé de la 40<sup>ème</sup> à la **42<sup>ème</sup> place** à 6,88 points.

À titre de comparaison au niveau régional, le **Chili** est **22<sup>ème</sup>** à 7,81 points (-2 places), le **Brésil** est **45<sup>ème</sup>** à 6,74 (-3 places), l'**Argentine** est **57<sup>ème</sup>** (idem) et le **Venezuela** **77<sup>ème</sup>** (-7 places).

### **Crédit à la consommation**

---

---

En 2005, la vente de dossiers établis sur les demandeurs de crédit personnels a augmenté de 66% comparé à 2004.

Le *Buró de Crédito* a vendu, en moyenne, 4,9 millions de fiches personnelles par mois. L'an dernier, l'octroi de crédits personnels a crû de 46,5%, représentant 45% du financement total du pays.

### ***Terre d'investissements US***

---

---

Le **Mexique** est le premier destinataire latino-américain (et le troisième mondial) des investissements étasuniens avec **1,287 milliard de dollars** pour le 3<sup>ème</sup> trimestre de 2005. L'Argentine est arrivée en seconde position, loin derrière le pays aztèque à 180 millions de dollars. Suivent la Colombie (165 millions de dollars), le Pérou (126), le Chili (52).

## Pérou

---

### ***TLE Pérou - États-Unis : une réalité***

---

---

La nation andine et le pays nord-américain ont signé un accord de libre-échange qualifié d'« historique » par le Président péruvien **Alejandro Toledo**.

Cet accord ne fait cependant pas que des heureux : **Ollanta Humala**, le candidat nationaliste arrivé en tête du premier tour des élections présidentielles, présente le traité comme une atteinte à la souveraineté du peuple et exige la tenue d'un référendum sur le sujet.

Sur le plan international, la signature du traité a provoqué la réaction du Président bolivien, **Evo Morales** qui a qualifié de traître **Alejandro Toledo** et le Président vénézuélien **Hugo Chávez** a annoncé le retrait de son pays de la Communauté Andine des Nations.

### ***Hausse des importations***

---

---

Lors du premier trimestre de 2006, le montant total des importations s'est élevé à **3,49 milliards de dollars**, soit une augmentation de 27% par rapport à la même période de 2005.

### ***Création d'entreprises***

---

---

**5 929 nouvelles sociétés** ont été créées entre janvier-février 2006 pour un apport de capital total de plus de **48 millions de dollars**.

La zone la plus active en termes de création d'entreprises est **Lima** avec 50% des entreprises créées durant la période pour un apport en capital total d'environ **31,3 millions de dollars**.

### **Export : concentration des entreprises**

En 2005, **23** entreprises exportatrices (0,4% du total de ce type d'entreprise) ont à elles seules représenté en valeur plus de 60% des exportations du pays, soit **10,22 milliards de dollars**. Les entreprises exportatrices péruviennes sont principalement localisées dans quatre régions : Ancash (côte nord), Cajamarca (nord-ouest), Moquegua (sud) et dans le Grand Lima.

**À noter** : Sur les cinq dernières années, le nombre d'entreprises exportatrices a crû de **37%**.

## **Uruguay**

### **Inflation**

En mars dernier, l'indice des prix à la production a crû de **1,42%**, c'est la troisième hausse consécutive. Sur les douze derniers mois, celui-ci a crû de **4,3%**.

### **L'Uruguay solvable**

Après avoir annoncé le remboursement anticipé des dettes qu'il avait contracté auprès de la Banque Interaméricaine de Développement et de la Banque mondiale pour des sommes respectives de 300 et 130 millions de dollars (Cf. étude N°2), le pays s'est acquitté des **630 millions de dollars** dus auprès du Fonds Monétaire International au titre de l'année 2006.

### **Commerce extérieur**

En janvier 2006, les exportations du pays ont augmenté de **16,2%** par rapport au même mois de 2005 à **277,6 millions de dollars**.

Les produits ayant le plus contribué à cette hausse sont la viande et le bois. Les **États-Unis** sont la principale destination des exportations uruguayennes avec **23,8%** du total.

### ***Hausse des salaires***

---

---

Selon les statistiques officielles, le salaire des Uruguayens a augmenté de **4,89%** entre février 2005 et février 2006. En revanche, entre janvier et février 2006, leur pouvoir d'achat a légèrement diminué de **0,3%**.

### ***Industrie***

---

---

Les ventes du secteur industriel ont grimpé de **12,7%** en janvier dernier par rapport à janvier 2005, la **métallurgie** (+33%), l'industrie du **papier** (+19,5%) et la **chimie** (+15%) ayant connu les plus fortes hausses.

De même, toujours pour janvier 2006, les ventes de l'industrie **textile/cuir** ont crû de 12%, celles de l'**agroalimentaire/tabac** de 11% et enfin celles des **outils/machinerie** de 10%.

### ***Démographie***

---

---

L'an dernier il y a eu 2 691 naissances de moins comparé à 2004, et le taux de **natalité est en baisse régulière depuis 2002**. À ceci s'ajoute un phénomène de forte immigration, principalement vers les États-Unis et l'Espagne.

### ***Trop de dette publique***

---

---

En 2005, la dette publique a atteint **13,94 milliards de dollars** soit 83% du PIB du pays contre 110% en 2003 et 100% en 2004. Avant la crise de 2002 le rapport dette/PIB n'était que de 40%.

Selon le Ministre d'Économie, **Danilo Astori**, la dette publique ne devrait représenter que 60% du PIB d'ici 2010.

### ***Bon climat pour les investissements***

---

---

Une enquête de **PricewaterhouseCoopers** montre que près de 50% des entrepreneurs interrogés prévoient d'augmenter leurs investissements en 2006 et 9 sur 10 s'attendent à des résultats positifs à la fin de l'année. Au cours du trimestre

avril-juin, 22% des sondés déclarent être prêts à embaucher du personnel et 13% de diminuer ses effectifs.

### ***Hausse du chômage***

---

---

Entre novembre 2005 et janvier 2006, le nombre de chômeurs a augmenté de **165 000 personnes** soit une progression de **13,4%** par rapport au même trimestre précédent. Le taux de chômage à Montevideo est de 12,4% tandis qu'à l'intérieur du pays il atteint 14%.

Selon l'**INE**, cette hausse s'expliquerait, entre autres, par le changement de la méthodologie utilisée pour le calcul de l'indice (rajout de petites villes). Les indicateurs montrent aussi que malgré la hausse de l'emploi, le marché du travail n'a pas été capable d'absorber l'offre croissante.

**Rappel** : la population uruguayenne est de 3,3 millions d'habitants dont près de la moitié habitent à Montevideo. La population active est estimée à près de **1,26 million de personnes**.

C'est en novembre 2002 que le pays a connu un pic de chômage (19,8%) lorsque l'Uruguay subissait les séquelles de la pire crise économique et financière de son histoire.

## Venezuela

### Moins d'inflation en 2006 ?

Selon les chiffres de la **Banque Interaméricaine de Développement (BID)**, le pays a enregistré en 2005 le plus haut niveau d'inflation de la Région, ex-aequo avec Haïti. À l'inverse, la BID place le Venezuela en tête dans le classement des meilleures croissances économiques de l'an dernier sur la zone Amérique Latine/Caraïbes, suivi par l'Argentine. Cependant, les chiffres de l'Indice des Prix à la Consommation (IPC) enregistrés depuis le début de l'année 2006 laissent augurer une inflation annuelle moins élevée. Pour mars 2006, l'IPC est de **0,9%** contre 1,2% en mars 2005, et l'inflation cumulée pour le 1<sup>er</sup> trimestre 2006 est de **1,3%** (3,3% pour la même période de 2005).

VENEZUELA - ÉVOLUTION IPC MENSUEL PAR POSTE		
POSTE DE CONSOMMATION	FÉVRIER 2006	MARS 2006
Alcool/tabac	0,7%	2,3%
Loisirs/culture	0,1%	1,8%
Vêtements/chaussures	0,1%	1,2%
Biens et services divers	0,8%	1,3%
Restauration/Hôtellerie	1,8%	1,8%
Santé	1,2%	1,2%
Équipement de la maison	2,8%	1,0%
Transports	1,4%	0,6%
Loyer des logements	0,3%	0,3%
Communications	0,0%	0,0%

## Retraite

D'après une enquête de la Commission Économique Pour l'Amérique Latine et les Caraïbes (CEPAL), 26% des Vénézuéliens de plus de 70 ans reçoivent une pension pour leur retraite (10<sup>ème</sup> sur 18 pays). À titre de comparaison, ce taux est de 93% en Uruguay, de 91% au Brésil et moins de 40% pour la Région.

## Fiscalité

Au 2<sup>nd</sup> semestre de 2006, le taux de TVA actuel de 14% devrait être revu à la baisse.

## Panier alimentaire

Le coût du panier alimentaire de base pour le mois de mars 2006 se situe à environ **299,4 dollars**, soit une hausse de 1,2% par rapport au mois précédent. Les coûts de **7 groupes** sur les 11 qui composent le panier ont augmenté :

VENEZUELA - PANIER ALIMENTAIRE DE BASE MARS 2006	
GROUPES	Δ%/Fév. 2006
Sucre	+13%
Poisson	+9,5%
Viande	+3,6%
Céréales	+3,5%
Matières grasses et huiles	+2,1%
Lait, produits laitiers et oeufs	+1,7%
Tubercules et assimilés	+0,8%

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

---

Concernant les quatre groupes restants, notons une baisse du coût des boissons non alcoolisées (-9,5%) des céréales, oléagineux et légumineux (-5,6%), des fruits et légumes (-4,4%) et des produits alimentaires divers comme la mayonnaise (-1,9%).

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

### Argentine

---

#### ***Concurrence chinoise***

---

---

À l'instar des chaînes de distribution traditionnelles, **les magasins de libre-service chinois vont lancer leurs propres marques de produits alimentaires**. Pour commencer, une gamme de 15 à 20 produits de première nécessité sera proposée avant le mois de mai prochain.

**Rappel** : les commerces chinois représentent **6,5%** des ventes au détail du pays (14,6% à Buenos Aires) pour un chiffre d'affaires annuel d'environ **680 millions de dollars**.

#### ***Hausse des ventes en février***

---

---

En février dernier, les ventes des supermarchés ont crû de **6,7%** en volume et de **17%** en valeur par rapport à février 2005 à environ **567 millions de dollars** à prix courants. L'an dernier, les **produits alimentaires** ont été le premier groupe en termes de ventes dans les supermarchés (60%), suivis par les produits d'épicerie, d'hygiène et de parfumerie. Le chiffre d'affaire 2005 des supermarchés à prix courants est de **6,8 milliards de dollars**.

**À noter** : les supermarchés argentins emploient **89 547 personnes** (janvier 2006).

## **Électroménager**

---

Au 4<sup>ème</sup> trimestre 2005, les ventes de produits électroménagers et d'articles pour le foyer ont augmenté de **48%** comparé à la même période de 2004. Au niveau territorial, la hausse des ventes dans la période a été de 45% dans la capitale, de 45% dans la province de Buenos Aires et de 56% dans le reste du pays.

Les produits ayant favorisé cette augmentation des ventes sont les **appareils d'air conditionné** (+62%) et les **réfrigérateurs/congélateurs** (+57%) ce qui correspond à la période estivale.

## **Panier alimentaire**

---

En mars dernier, le panier alimentaire calculé par l'association de consommateurs **Adelco**, composé de 22 produits, a très légèrement augmenté par rapport au mois précédent : +0,16% à environ **32 dollars** (+118,9%/janvier 2002). Les plus fortes hausses sont pour les **oignons** (+27%), les **pâtes** (+18,5%) et les **tomates** (+13,8%). Parmi les baisses, notons celles de la **farine de maïs** (-19,2%), de la **pomme de terre** (-19%), du **thé en sachet** (-8%) et des **oeufs** (-6,9%).

## **Produits capillaires**

---

Dans la période mars 2005-février 2006, les ventes de **fixateurs capillaires** dans les supermarchés ont crû de **2%** comparé à la même période 2004/2005. **63%** des ventes sont concentrées en dehors du Grand Buenos Aires. Les villes à avoir le plus contribué à cette hausse sont **Córdoba** (+5%) et **Bahía Blanca** (+4%). À l'inverse, les villes de **Santa Fe** (nord-est) et de **Mar del Plata** ont vu leurs ventes de fixateurs chuter respectivement de -2% et -1%.

**Dans la période, les fixateurs en gel représentent 77% des ventes en volume, ceux en mousse 22% et les sprays 1%.**

## **Boissons**

---

Depuis quelques années, le consommateur argentin achète de plus en plus de **boissons de « qualité supérieure »**, qui affichent souvent un côté « sain » mais qui sont plus onéreuses que les produits de gamme moyenne.

En 2005, les ventes d'**eaux aromatisées** se sont élevées, en volume, à **51 millions de litres** contre 150 000 litres en 2001. De même, dans le marché des **bières**, la PDM des **bières** dites **premium** a quasiment doublé entre le 1<sup>er</sup> trimestre de 2004 et la fin 2005, passant de 4,2% à 8,7%. Sur la même période, les ventes de **boissons énergisantes** ont augmenté de **62%** malgré un prix moyen au litre de 1,55 dollar environ contre 0,26 dollar en moyenne pour les eaux minérales.

Enfin, les **boissons « alicaments »** à base de lait fermenté ont triplé leur part de marché depuis 2002 à près de **10%**. Un de ces produits, **Actimel** (Danone), a une PDM d'environ 6% sur les classes basses et de 8% sur les classes hautes.

### Les ventes

ARGENTINE - ÉVOLUTION DES VENTES DE LA GRANDE DISTRIBUTION À PRIX CONSTANTS PAR M <sup>2</sup> (\$)				
Type de chaînes	Jan. 2005	Déc. 2005	Jan. 2006	Δ% 01/05-01/06
Grandes chaînes	150	200	154	+2,66%
Chaînes moyennes	94	125	98	+4,08%
<b>Toutes chaînes</b>	<b>135</b>	<b>180</b>	<b>140</b>	<b>+3,6%</b>

## Brésil

---

### ***La classe C, moteur de la consommation***

---

---

Même avec une croissance économique moindre, toutes les catégories socio-économiques du Brésil ont consommé davantage en 2005. Ainsi, pour la deuxième année consécutive, la classe moyenne (classe C), qui dispose entre 4 et 10 SMIC, s'est endettée pour pouvoir consommer davantage.

En moyenne, et par rapport à 2004, la progression des achats, en volume, de ces consommateurs a été de **7%** et la dépense moyenne a grimpé de 10% face à une augmentation moyenne toutes classes confondues de 6% en volume et de 9% en valeur.

#### **PROFIL DU CONSOMMATEUR DE LA CLASSE C**

- 82% des personnes interrogées de cette catégorie ont déclaré avoir essayé de nouvelles marques, mais à cause d'un budget serré elles ne peuvent pas prolonger la consommation de produits chers ;
- 78% ont dit limiter les dépenses aux moyens dont ils disposent ;
- 49% ont décidé de la marque à acheter avant leurs courses ;
- La classe C représente 33% des consommateurs brésiliens contre 26% pour les classes A et B et 41% les classes D et E ;
- La valeur moyenne de leurs achats est de 15 reais (7 dollars environ) ;
- 91% cherchent des promotions ;
- 47% des foyers ont des téléphones mobiles.

Les produits **non basiques** les plus consommés sont 1) Les déodorants, 2) Les après-shampooing, 3) Les jus de fruits en poudre, 4) Le ketchup et 5) Les biscuits apéritifs.

### ***Hausse des ventes au comptant et à tempérament***

---

Selon, le **Serviço Central de Proteção ao Crédito da Associação Comercial de São Paulo** (SCPC), en mars, l'indicateur des ventes à tempérament montre une hausse de **5,7%** des demandes par rapport à mars 2005. Dans le même mois, les consultations auprès de **UseCheque**, qui est le « thermomètre » des ventes au comptant, ont augmenté de **8,8%** comparé au même mois en 2005. Les chiffres doivent tenir compte d'un jour ouvrable de plus en mars 2006.

Pour avril, les prévisions tablent sur une hausse de ventes grâce à l'augmentation du SMIC et une réduction du taux d'intérêt de base.

**À noter** : le nombre d'impayés enregistrés dans le mois a augmenté de **9,8%** contre une hausse de 6,4% d'enregistrements annulés (personnes sorties du registre de mauvais payeurs).

### ***Le taux d'impayés***

---

Une enquête menée à São Paulo montre que **96%** des auteurs des impayés pensent acquitter leurs dettes afin d'être rayés des registres de mauvais payeurs. Afin d'y parvenir, 65% d'entre eux vont diminuer leurs dépenses et utiliser leur salaire pour couvrir leurs dettes.

Le carnet de paiement (souches mensuelles) et les cartes de magasins ont été les moyens de paiement les plus utilisés par les mauvais payeurs (38%). L'achat de **vêtements** et de **chaussures** étant les produits les plus touchés par les impayés (21%) sur un total de 51% pour le commerce.

Dans le cas des achats à crédit via un carnet à souches payables mensuellement, les demandeurs de crédits payaient en moyenne cinq mois avant d'arrêter les versements.

Dans le cas de **UseCheque**, 38% des mauvais payeurs enregistrés ont émis entre 2 et 5 chèques sans provision dont 92% étaient anti-datés.

Le chômage continue d'être la cause principale des impayés, suivie par celle de ceux qui ont donné leur caution (15%) et par ceux qui n'arrivent pas à contrôler leurs dépenses (surendettés).

### ***Consommation et impayés***

---

En 2005, le secteur du commerce a enregistré près de **28 millions de dollars de pertes** pour cause d'impayés soit 21,7% de plus qu'en 2004. En moyenne, les dettes non réglées dans les 180 jours après la date d'échéance sont comptabilisées comme pertes.

La hausse de l'endettement des Brésiliens qui a réduit la « rente disponible de la population » (ce dont dispose un consommateur pour des dépenses non prévues) a certainement eu une influence sur le résultat.

Selon **AC Nielsen**, en 2005, les dépenses de la classe moyenne brésilienne ont dépassé de 8% leurs revenus. Si l'on tient compte de toutes les classes socio-économiques, le dépassement atteint une moyenne de **3%**. L'**IBGE** a calculé qu'en le revenu moyen des Brésiliens n'a augmenté que de **2%**.

**Exemples** : pour la seconde chaîne d'électroménager du pays, **Ponto Frio**, les ventes à crédit ont crû de **16,7%** représentant **74%** du volume total du chiffre d'affaires. En 2005, la moyenne des achats à crédit a été de 9 mensualités contre 8,5 en 2004 et les provisions pour impayés sont passées de 940 000 dollars à **1,4 million de dollars**.

Le groupe **CBD** a été le seul à avoir réduit le montant des provisions pour impayés qui est passé de 1,74 million de dollars en 2004 à près de **990 000 dollars** en 2005.

### ***Moins de cadeaux pour la Fête des Mères***

---

Selon une enquête de l'**Associação Comercial de São Paulo** (ACSP), 37% des **Paulistanos** ont déclaré qu'ils n'achèteront pas de cadeau pour la Fête des Mères au motif qu'ils n'ont pas les moyens pour le faire. En principe, les intentions de ventes se portent d'abord sur les **vêtements** et **chaussures** (23%) et ensuite sur les **DVD** (6%), les **réfrigérateurs** (5%) et les **CD** (5%).

Les cadeaux qui seront achetés majoritairement au comptant sont les CD (97%) tandis que les réfrigérateurs seront acquis via des crédits payables en mensualités (85%).

### ***Il faut s'occuper des quinquas !***

---

---

Une enquête de **AC Nielsen** montre que les consommateurs âgés de plus de cinquante ans ne sont pas satisfaits de l'offre de produits adaptés à leur situation. L'industrie brésilienne serait davantage tournée vers les consommateurs jeunes et même très jeunes (enfants).

Ce serait le résultat des enquêtes basées sur l'appartenance à certains segments socio-économiques plutôt que sur les habitudes d'achat par tranche d'âge.

L'étude a qualifié ce consommateur quinquagénaire de « bossa nova » et est attiré par le thé prêt à consommer, par les soupes, l'eau minérale... Ce genre de produit se trouve dans trois foyers de quinquas sur dix contre deux sur dix pour la majorité de la population. Cette catégorie de consommateur est, par ailleurs, très sensible aux promotions. La chasse aux meilleurs prix est due non pas au manque de moyens mais par la possibilité d'avoir le temps de comparer et de trouver les meilleurs prix pour les personnes à la retraite.

**Bon à savoir** : dans les années 1990, 12% des quinquagénaires percevaient, en moyenne, autour de cinq SMIC mensuels tandis qu'actuellement le taux atteint 15% de cette population qui touchent des sommes supérieures.

**Rappel** : les quinquagénaires représentent **16%** de la population brésilienne. 60% des consommateurs âgés de plus de 50 ans sont chefs de famille et 48% sont toujours en activité.

# Chili

## ***Monnaie plastique***

**12 millions de cartes de crédit** circulent dans le pays dont 8 millions sont des cartes bancaires. Les 4 autres millions sont principalement des cartes « magasins » (grande distribution, boutiques...).

## ***Panorama de la distribution***

En 2005, Le secteur de la distribution a représenté **23,4%** du PIB. La **grande distribution** est responsable de **60%** des ventes du secteur, les **magasins traditionnels** de **20%** et les **pharmacies/parfumeries** de **12%**.

Le format **libre service** représente **65%** de l'activité du secteur, sur cette donnée, le Chili est le **leader** de la Région. Le nombre d'établissements a augmenté de **1,6%**, soit 649 ouvertures de supermarchés, 633 de magasins de libre-service et 1 662 de pharmacies, pour un nombre total de **110 340 établissements**.

## ***Commerce électronique***

D'après les chiffres de la **Chambre de Commerce de Santiago**, les ventes par Internet représentent **2,2%** des ventes totales des entreprises du pays contre 16% en moyenne dans les pays développés (Amérique Latine : 1,2%). On dénombre actuellement **290 sites de commerce électronique** au Chili.

Le commerce électronique interentreprise, ou **B2B**, qui en 2004 représentait environ 7 milliards de dollars, en 2005 le chiffre est passé à plus **10 milliards de dollars**. Quant au montant généré par le commerce électronique entreprise-client, ou **B2C**, il est passé de 80 à **100 millions de dollars** entre les deux années.

Du total des entreprises chiliennes de B2C, **30%** de leurs sites proposent des produits de **loisirs/informatique**, **9,4%** des **livres**, **6,1%** des **produits agroalimentaires**, **5,1%** des **vins** et **4,3%** des **services financiers**.

## Colombie

---

### ***Préférence pour le petit commerce***

---

---

Selon **ACNielsen**, en 2005, les **supermarchés** colombiens ont facturé **6,2 milliards de dollars** tandis que pour les **magasins de proximité** ce chiffre est de **7,2 milliards de dollars**. D'après l'enquête, les achats de base, comme l'alimentation, se font en priorité dans les petits magasins et les achats de produits électroménagers, de vêtements, de chaussures et d'accessoires pour le foyer ont lieu principalement dans les supermarchés.

**À noter** : il y a quelques **267 000 magasins de proximité** en Colombie. Dans la Région, les seuls pays où le chiffre d'affaires des supermarchés dépasse celui du petit commerce sont le **Chili**, le **Mexique** et **Porto Rico**.

### ***Davantage d'optimisme***

---

---

D'après **Fedesarrollo** en février 2006, le pourcentage de personnes interrogées considérant que le moment était favorable pour l'achat de biens durables est de 28,6% (+14,8 points/février 2005) et pour l'achat de véhicules de 48,8% (non favorable 47,3%). Par ailleurs, 27,8% des sondés (+20 points) se disent optimistes sur le contexte économique des 12 mois à venir. Enfin, l'Indice de Confiance du Consommateur (ICC) calculé par l'institut a crû à Bogotá de 14,3 points par rapport à février 2005 à 29,2 points (le plus élevé), celui de Medellín et Baranquilla se monte à plus de 21 points avec des hausses respectives de 7,5 et 4,1 points. En revanche, l'ICC de la ville de Cali est le plus faible de l'enquête.

### ***Proposition de loi***

---

---

Le Gouvernement a proposé une loi visant à **encadrer le choix des emplacements des établissements de grande distribution**, une mesure est destinée à protéger le petit commerce. Toutefois, le Président **Álvaro Uribe** a tenu à rassurer les chaînes implantées dans le pays en soulignant le rôle important qu'elles jouent dans le tissu économique.

## Mexique

---

### **Consommation**

---

---

En mars dernier, l'**Indice de Confiance du Consommateur**, calculé par l'**INEGI** (statistiques nationales) et la **Banque Centrale**, a crû de **6,3%** par rapport à mars 2005 pour se situer à **112,4 points**, plus haut niveau depuis janvier 2002.

### **Offre et demande fin 2005**

---

---

Au 4<sup>ème</sup> trimestre 2005, l'offre de biens et services a augmenté en termes réels de **5%** par rapport à la même période de 2004.

De même, la consommation privée des foyers a crû de **5,3%**, la consommation de biens non durables et services de **4,2%**, la consommation de biens durables de **11%** et la consommation publique de **2,1%**.

### **Achat par Internet**

---

---

Selon une enquête réalisée sur l'année 2005 par l'**Association Mexicaine de l'Internet** (Amipci), **49%** des personnes interrogées ne font pas confiance au Web pour leurs **achats**, **36%** n'ont pas confiance dans la **livraison** des produits commandés sur la Toile et **22%** préfèrent acheter les produits directement sur le lieu de vente.

## Pérou

---

### ***Centres commerciaux : consommation***

---

---

Selon une enquête, **12%** des dépenses de consommation dans le pays s'effectuent dans les centres commerciaux.

### ***Le comportement des consommateurs***

---

---

Les chiffres d'une étude montrent que dans les centres commerciaux, les produits de **marques nationales** représentent 45% de parts de marché, les **marques internationales** 35%, les **nouvelles marques** 15% et les **marques « test »** 5%.

Cette même étude nous apprend que les femmes issues des classes basse et moyenne consacrent entre 30% et 35% de leur budget dans le poste **bien-être/détente** (salles de sport, salons de beauté, cliniques spécialisées, etc.). De même, **12%** des visites effectuées dans un *shopping center* ont pour objet d'accéder à un établissement bancaire.

**PS** : en moyenne **30%** des locaux installés dans les centres commerciaux péruviens sont des établissements de restauration.

### ***Promotions : les produits les plus recherchés***

---

---

Selon **Guillermo D'Andrea**, directeur de recherche chez **Coca Cola Retailing Council Latin América**, les produits pour lesquels le consommateur péruvien recherche le plus de promotions sont les produits en **conserves/secs** (40%) suivis par les produits **frais** (32%), les produits d'**hygiène** et de **bien-être** (13%), les produits de **nettoyage** (13%) et, enfin, les **boissons** (2%).

## Uruguay

---

### ***Pas de changement dans la distribution des revenus***

---

---

Bien que les revenus moyens des foyers aient enregistré une reprise en termes réels en 2005 et ce pour la deuxième année consécutive, ils ne se sont pas traduits dans des changements dans la façon d'être distribués.

La distribution des revenus calculée entre les revenus du quintile (tranche) le plus riche et le 20% le plus pauvre était 10,47 fois plus élevée contre 10,58 fois en 2004. C'est une légère amélioration **sans grande conséquence sur la consommation**.

C'est à Montevideo où sont enregistrés les plus forts écarts dans la distribution des revenus : le 20% le plus riche percevait 11,36 fois plus que le 20% le plus pauvre.

### ***La « guerre » de la cellulose comme argument de vente***

---

---

Le litige entre l'Uruguay et l'Argentine au sujet de l'implantation des fabriques de cellulose a servi à **El Hogar** comme argument de vente.

Ainsi, le fabricant de produits alimentaires et d'entretien pour le foyer a lancé une campagne pour inciter à consommer des produits *made in Uruguay*. El Hogar a bien précisé qu'il ne s'agit pas d'une campagne de boycott des produits argentins...

# Venezuela

---

## ***Taux de pénétration***

---

---

Selon les chiffres de **Datanálisis**, le taux de pénétration des **chaînes de supermarchés**, c'est-à-dire le pourcentage de la population vénézuélienne à avoir fréquenté ces établissements, est de 35% contre 46% pour les **magasins de proximité**.

Par ailleurs, 30% des personnes interrogées disent aller dans un établissement de grande distribution au moins une fois par semaine contre 45% dans un petit commerce.

## ***N° 1 en whisky***

---

---

Avec **2,6 millions de caisses** consommées en moyenne par an, le Venezuela est le premier pays consommateur de **whisky** d'Amérique Latine et l'un des huit premiers au monde.

Le coût moyen d'une bouteille de la catégorie dite « superluxe » (environ 18 ans d'âge) peut dépasser les **60 dollars**, soit plus ou moins le tiers du SMIC local.

# III. L'actualité des enseignes

## Argentine

---

### ***Wal-Mart : nouvelle ouverture à Río Cuarto***

---

---

Le distributeur va ouvrir un troisième supermarché (6 500 m<sup>2</sup> de surface couverte, 40 000 articles) dans la province de Córdoba, à **Río Cuarto**, pour **10 millions de dollars** d'investissement. C'est la première inauguration de **Wal-Mart** dans le pays depuis 2000. D'autres ouvertures sont prévues dans les villes de San Luis, Mendoza (voir ci-dessous) et Córdoba.

**À noter** : À Río Cuarto, le secteur des supermarchés représente une facturation annuelle d'environ **47 millions de dollars** et 70% de la consommation totale de la ville.

### ***... et à Mendoza***

---

---

Après l'achat du terrain, **Wal-Mart** va investir **30 millions de dollars** dans la construction d'un supermarché dans le Grand Mendoza (Las Heras), son deuxième magasin dans la province. Le nouvel établissement générera 400 emplois. Il est à noter que la direction de l'enseigne a passé un accord avec le Gouvernement de la province pour que 40 petits producteurs locaux puissent commercialiser leurs produits dans les établissements de la chaîne.

### ***Supermercados Toledo à vendre***

---

---

Les propriétaires de l'enseigne de supermarché *marplatense* ont confirmé vouloir la céder. Les candidats au rachat de la chaîne seraient les groupes **La Anónima**, **Wal-Mart** et **Coto**. **PS** : Wal-Mart serait sur le principal candidat au rachat.

### **Acquisition 100% santafesina**

---

L'entreprise originaire de Rosario (province de Santa Fe) **David Rosenthal e Hijos**, propriétaire de la chaîne de supermarchés **Dar**, est parvenue à un accord pour l'achat de l'enseigne locale **Bienestar** (8 unités).

**Rappel** : l'enseigne Dar compte 59 établissements.

### **Cencosud : nouveau shopping center**

---

Le groupe de Horst Paulmann va investir environ **7,5 millions de dollars** dans l'édification d'un centre commercial à General Roca (nord Patagonie). Le futur bâtiment abritera deux des enseignes du groupe : un supermarché **Vea** et un magasin de bricolage **Easy**.

### **Partenariat**

---

L'enseigne de distribution d'articles électroménagers **Ribeiro** et **IBM** se sont mis d'accord pour la commercialisation dans les 30 établissements du distributeur des produits du géant étasunien de l'informatique, en particulier ceux ayant trait à l'*outsourcing*, le *hosting* et la téléphonie IP.

### **Affaire Disco/Cencosud**

---

Dans un arrêt définitif la justice fédérale de la province de Mendoza a levé les obstacles qui empêchaient la Commission Nationale de la Défense de la Concurrence d'examiner le dossier de l'acquisition de la chaîne **Disco** (Ahold) par le groupe chilien **Cencosud**.

Désormais rien ne s'oppose légalement à ce que le groupe d'Horst Paulmann prenne le contrôle définitif de Disco.

---

## Brésil

---

### ***Coop résiste à la concurrence***

---

---

Malgré un modèle opérationnel qui ne recherche pas nécessairement le gain, la chaîne de supermarchés **Coop** basée à Santo Amaro (São Paulo) semble n'avoir aucune crainte pour faire face aux géants de la distribution tels que CBD, Carrefour et Wal-Mart.

L'ancienne coopérative des employés du groupe Rhodia, considérée la plus grande de cette catégorie en Amérique Latine, a réussi en 2005 à dépasser le milliard de reais de chiffre d'affaires (470 millions de dollars) soit une progression de 7,9% par rapport à 2004.

Classée huitième dans le classement de l'Abras, en 2004, les ventes par mètre carré de Coop ont atteint 7 515 dollars (16 000 reais) chiffre supérieur à celui des Wal-Mart, Pão de Açúcar et Carrefour.

Après avoir doublé le nombre de magasins entre 2000 et 2004, passant de 11 à 22 unités, en 2005 il n'y a pas eu de nouvelles ouvertures et pour 2006 la coopérative prévoit d'inaugurer un seul local dans l'ABC *paulista* (localités de Santo Amaro, São Bernardo et São Caetano).

En 2005, le meilleur résultat a été atteint par sa chaîne de pharmacies dont les ventes qui représentent 11% du chiffre d'affaires, ont grimpé de 20%. Sans l'amélioration de cette branche, Coop n'aurait pu parvenir à dégager de bons résultats. Les divisions électroménager, habillement et vidéo ne représentent que 3% de ses ventes.

Les bénéfices de Coop sont distribués à ses 800 000 adhérents sous la forme remises tout au long de l'année, ou bien utilisés pour financer son développement.

**Bon à savoir** : dans le pays, les coopératives agricoles s'intéressent de plus en plus à la distribution commerciale afin d'écouler leurs produits. En 2004, le nombre de ce genre de coopératives a crû de 8% par rapport à 2003. Vu leur développement, il n'est pas étonnant qu'en 2005, Pão de Açúcar ait acquis sept points de vente de **Coopercitrus**, chaîne implantée à l'intérieur de São Paulo.

### **Smart : l'union fait la force**

---

---

La chaîne Smart regroupe 800 petits supermarchés indépendants dont la facturation tourne autour de 300 000 reais par mois (140 000 dollars environ). Pour faire face aux grands acteurs du secteur, Smart a organisé des centrales d'achats pour offrir de meilleurs prix aux adhérents du réseau.

En 2000, année de la création de Smart, la chaîne était composée par 35 magasins contre 829 unités actuellement qui facturent ensemble 1,4 milliard de dollars annuels.

### **Les investissements de Pão de Açúcar**

---

---

Le groupe prévoit d'investir près de **440 millions de dollars** en 2006 soit 11% de plus qu'en 2005.

Les fonds seront utilisés dans l'ouverture de points de vente et dans des branches non-alimentaire dont les postes à essence (10 unités actuellement) et les pharmacies (110 unités en activité) ainsi que dans l'achat de terrains et la rénovation de magasins.

Actuellement, la branche non-alimentaire représente 24% des ventes du groupe qui a facturé **6,61 milliards de dollars** en 2005 soit 5,4% de plus qu'en 2004.

En 2005, le groupe a ouvert 21 magasins (165 millions de dollars d'investissement) dont 6 dans le Nord-est (3 Extra et 3 Pão de Açúcar).

### **... et de Wal-Mart**

---

---

Même en période d'absorption des enseignes acquises au groupe portugais **Sonae**, cette année, le groupe étatsunien prévoit d'investir autour de 330 millions de dollars dans l'ouverture de 15 points de vente ce qui se traduirait par l'embauche de 5 000 employés.

### **Champion rebaptisé**

---

En même temps qu'en Espagne, Carrefour a décidé de faire disparaître l'enseigne **Champion** au Brésil. Depuis deux ans, plusieurs unités Champion avaient été fermées ou bien rétrocédées à leurs anciens propriétaires.

Ainsi des 60 Champions en activité actuellement, seulement 34 resteront ouverts dans le Minas Gerais, à Brasilia et à São Paulo. Tous ces magasins prendront le nom de **Carrefour Bairro** (Carrefour Quartier) et auront le format d'un hypermarché plus compact que le traditionnel.

La réorganisation de l'enseigne Champion aurait nécessité un provisionnement de **196 millions d'euros** en 2005.

Par ailleurs, en 2006, Carrefour prévoit d'incorporer 13 hypermarchés aux 99 existants ce qui devrait demander un investissement de **200 millions d'euros**. Les nouveaux points de vente devraient ouvrir à São Paulo, Natal, Fortaleza, Belo Horizonte, Porto Alegre, Brasilia et Anápolis (Goiás).

**Rappel** : en 2005, le chiffre d'affaires réalisé par Carrefour en Amérique Latine (Brésil, Argentine et Colombie) a atteint **5,1 milliards d'euros** (7,5% de plus qu'en 2004) ayant dégagé 133 millions d'euros de bénéfices, soit une hausse de 48% par rapport à l'année dernière.

---

## Chili

---

### ***Des niches pour tout le retail***

---

---

Dans le secteur de la grande distribution commerciale chilienne, les pratiques d'un bon nombre d'acteurs, moyens et petits, leur ont permis de se positionner dans des niches à l'abri de la concurrence des grandes chaînes de distribution.

Dans la bataille du commerce, des supermarchés et des magasins de bricolage ont eu parfois recours à des formules associatives fructueuses, sauf les pharmacies. Ou bien, dans certains secteurs et Régions, des acteurs ont réussi à conserver leur place et pourraient être la cible de *majors* à exemple de la chaîne de supermarchés **San Francisco** qui est tombé dans l'escarcelle de **Falabella**.

**Supermercados Ribeiro** : la chaîne de la famille González basée à Santiago a facturé **26 millions de dollars** en 2005. Les 6 points de vente d'une surface moyenne oscillant entre 400m<sup>2</sup> et 1 500m<sup>2</sup> attirent une clientèle de proximité (périmètre de 5 pâtés de maison autour du magasin). Supermercados Ribeiro fait partie de l'association de la centrale d'achats **Multialianza de Supermercados** (MAS) aux côtés de **Cofrima, Diproc, Fiesta, La Bandera Azul, Las Brujas, La Estrella** et **Los Naranjos**, les huit chaînes facturant **100 millions de dollars** annuels. MAS est prestataire de services pour d'autres associés non actionnaires dont **Puerto Cristo, Bryc, Inversiones Ayén** (ex-Multi Más), **Panoteca, Supermercados Doña Carne** et **El Abasto**.

Par ailleurs, **MAS** a repris le lancement de produits de marque propre avec 78 produits.

**Economax** : la chaîne de 14 supermarchés implantés à Santiago appartenant à la famille **Montrone** a diversifié ses activités dans le secteur immobilier. Ainsi le groupe a ouvert en décembre 2005 son premier hypermarché dans le centre commercial Mall Plaza lui appartenant. **Carlos Montrone** a prévu qu'en 2006 la chaîne devrait d'augmenter les ventes des supermarchés de 30% à **145 millions de dollars** (hors loyers des locaux).

**Full Fresh** : l'essor de l'industrie du saumon à Puerto Montt a incité **Jack Mosa** à investir dans sa chaîne de supermarchés. Au total, l'entrepreneur investirait **30 millions de dollars** dans différents projets de la X Région destinés à agrandir le Mall Paseo Costanera, trois supermarchés **Full Fresh** dans l'Isla Grande (Chiloé) et à Puerto Montt.

**Bigger** : la chaîne contrôlée par la famille **Bayelle** tient le cap face aux grands noms de la distribution dans les localités de Valdivia et Osorno avec, respectivement, 35% et 65% de PDM. Les prix pratiqués et les services à la clientèle bénéficient des marges tirées du distributeur **Dimak** lui appartenant. Bigger dispose de 12 points de vente (10 supermarchés et 2 Dimak) et deux autres devraient s'ajouter en 2006, à Paillaco et Río Bueno (1 500m<sup>2</sup>) ainsi qu'un autre à Valdivia qui aura 5 000m<sup>2</sup> (10 millions de dollars d'investissement).

**Bryc** : la chaîne d'**Enrique Bravo** basée à Curicó mise sur le développement de points de vente de 1 000m<sup>2</sup> et un mix de 7 000 articles dans des localités de moins de 50 000 habitants. Les ventes de ce segment devraient atteindre **144 millions de dollars** soit 20% de plus qu'en 2005. Fort de ses succès, Enrique Bravo a décidé de s'attaquer au marché de Santiago avec sa chaîne **Mayorista 10** (commerce de gros) concurrente directe d'**Alvi** (famille Villablanca) et **D&S**.

**Deca, Rendic et Atacama** : dans les III et IV Régions, les chaînes de la famille **Rendic** concurrencent **Cencosud** et **D&S** avec 19 locaux. Les ventes attendues en 2006 frôleraient les **240 millions de dollars**.

**Korlaet** : basée à Antofagasta (extrême-nord du pays), la chaîne dirigée par **Francisco Korlaet** a fait face à l'arrivée de **Jumbo** (Cencosud) en modifiant la taille des magasins, ne conservant que les surfaces oscillant entre 1 200m<sup>2</sup> et 2 500m<sup>2</sup>. Actuellement, Korlaet possède 10 points de vente dont un à Calama.

### ***L'expansion de Sodimac***

---

---

La chaîne de bricolage contrôlée par **Falabella** devrait continuer son expansion régionale en choisissant un pays entre l'Argentine, le Brésil et le Mexique. Implanté en **Colombie** en association avec le groupe **Corona**, **Sodimac** prévoit d'ouvrir 3 locaux totalisant, ainsi, 12 points de vente.

Au **Pérou**, la chaîne inaugurera 3 magasins à Lima totalisant, ainsi, 5 unités.

Au **Chili**, le groupe projette d'ouvrir 12 unités qui s'ajouteront aux 60 existantes suivant un programme d'ouvertures mensuelles ou tous les 40 jours. Au total, Sodimac investira **130 millions de dollars** en 2006 dont 75 millions sont destinés à la construction et rénovation des locaux au Chili, 40 millions en Colombie et 15 millions au Pérou.

### ***Falabella : nouveau projet***

---

---

Le groupe contrôlé par les familles **Solari** et **Del Río** a conclu un accord pour l'achat de terrains à La Dehesa (commune de Lo Barnechea, nord-est de Santiago) afin d'y construire un hypermarché **Tottus** et un magasin de bricolage **Homecenter Sodimac**.

### ***Un centre commercial de D&S***

---

---

Le groupe leader de la grande distribution au Chili a ouvert son **premier centre commercial**, à Linares (VII Région).

Celui-ci, nommé **Espacio Urbano Linares**, a requis un investissement de **14 millions de dollars**. Il compte 15 000 m<sup>2</sup> de surface de vente et emploie environ 500 salariés. L'enseigne-ancre de ce *shopping center* est un hypermarché **Líder** (D&S).

**Rappel** : l'an dernier, les profits de **D&S** ont été multipliés par sept par rapport à 2004 à **72 millions de dollars**.

---

## Colombie

---

### ***Deux ouvertures pour Consumo***

---

---

Cette année, la chaîne de distribution coopérative **Consumo** va inaugurer deux supermarchés. Le premier, à Caucasia (Antioquia, nord) coûtera environ **un million de dollars**, aura une surface de vente de 1 000m<sup>2</sup>, (30 emplois directs) et touchera une population de 100 000 clients potentiels. Le deuxième, dans le secteur de El Poblado (Medellín), nécessitera un investissement d'un peu plus de **2 millions de dollars**, avec une surface de vente de 1 800m<sup>2</sup>, 50 employés, 10 caisses et 100 places de parking. L'an dernier, la coopérative Consumo, qui compte **59 434 associés**, a facturé plus de **28 millions de dollars** contre environ 26 millions de dollars en 2004.

### ***Wal-Mart et la Colombie***

---

---

Depuis quelques mois, les rumeurs faisant état d'une possible incursion du distributeur étasunien dans le marché colombien de la grande distribution vont bon train. Wal-Mart chercherait un associé local.

Toujours est-il que mi-mars, une réunion a eu lieu à l'ambassade de Colombie à Washington dont le thème principal fût l'augmentation du nombre de produits colombiens, actuellement 22, vendus dans les établissements de l'enseigne situés aux États-Unis. Ont assisté à cette réunion **Andrés Pastrana**, ambassadeur de Colombie aux États-Unis, **Angela Marshall Hofmann**, Directrice de **International Trade Federal Government Relations**, **Mauricio Gómez**, Directeur du bureau étasunien de **Proexport** et **Craig Herkert**, Président de **Wal-Mart Amériques**.

### ***Nouveau centre commercial à Medellín***

---

---

Le quartier El Poblado accueillera un nouveau *shopping center*, **Premium Plaza**. D'une surface totale de 85 000m<sup>2</sup>, le shopping accueillera 323 boutiques et restaurants, comptera plus de 1 200 places de parking pour un investissement total de **60 millions de dollars** environ. Un hypermarché **Carrefour** sera l'enseigne ancre du futur centre commercial. Début des travaux fin mai.

---

## Mexique

---

### ***La stratégie de Walmex***

---

---

**Eduardo Solórzano**, Directeur Général de **Walmex**, a annoncé que le développement stratégique de la chaîne continuerait à se situer dans les grands centres urbains du pays (Mexico, Guadalajara, Puebla et Monterrey) et non dans les villes moyennes, privilégiées par d'autres chaînes locales. La direction de l'enseigne cherche à diminuer les coûts par l'amélioration de la chaîne d'approvisionnement, la réduction du nombre d'intermédiaires (fournisseurs) et l'augmentation de l'efficacité des établissements. **Walmex** cherche également à créer et à développer des synergies avec les autres filiales du groupe en Argentine, au Brésil et en Amérique Centrale.

Par ailleurs, le groupe a annoncé cette année la création de **15 000 nouveaux emplois**, soit environ le même nombre d'emplois créés en 2005 qui a porté le nombre total de ses salariés mexicains à 123 000, ce qui fait de Walmex le premier employeur privé du pays.

**PS** : entre 2006 et 2007, **Wal-Mart Argentine** prévoit d'investir **50 millions de dollars** dans l'ouverture de cinq établissements.

### ***Comerci imite Walmex***

---

---

À l'instar de son concurrent **Walmex** qui avait conclu un partenariat avec le groupe audiovisuel **Televisa** pour l'installation de téléviseurs LCD dans les établissements de certaines de ses enseignes à des fins marketing, **Comerci** s'est mis d'accord avec **Grupo Pegaso**, spécialisé dans les télécommunications, pour développer le même concept de *retail TV*. Par ailleurs, Comerci inaugurera dans la capitale le premier établissement d'un nouveau format de **traiteur à bas prix** (des fruits de mer, caviar, café premium...): **City Market**. Le groupe va investir environ **7 millions de dollars** dans ce premier point de vente qui pourrait en compter 20 dans les cinq ans à venir.

**PS** : Les ventes du groupe Comerci ont crû de 3,8% en 2005 à **3,7 milliards de dollars** et ses profits de 7,8% à **777 millions de dollars**.

## Pérou

---

### ***Un nouveau centre commercial Wong à l'étude***

---

---

La société **Asesorías e Inversiones Araval** a été chargée par le groupe **Wong** d'élaborer une étude sur la construction d'un centre commercial dans le Cono Norte de Lima.

### ***Les importations de Saga Falabella et Ripley***

---

---

Lors des deux premiers mois de 2006, les grands magasins **Saga Falabella** ont augmenté leurs importations de biens de consommation de **131,6%** comparé à la même période de 2005 à **9,9 millions de dollars**.

Ce chiffre fait de Saga Falabella la société ayant le plus importé de biens de consommation pour la période.

Les grands magasins **Ripley** sont troisièmes de la liste avec cependant une diminution de **12,1%** des importations.

**Procter&Gamble Perú, Toyota del Perú, LG Electronics Perú et Gloria** se placent respectivement 2<sup>nd</sup>, 4<sup>ème</sup>, 5<sup>ème</sup> et 6<sup>ème</sup>.

### ***Les ventes de Gamarra***

---

---

Selon les informations de l'**Union Nationale des Entrepreneurs du Textile** (Unete), les ventes des magasins **Gamarra** durant la dernière campagne de rentrée scolaire ont atteint les **45 millions de dollars**.

**Rappel** : Gamarra est le plus important fabricant d'uniformes scolaires du pays.

## Uruguay

---

### ***Suite des déboires administratifs de Tienda Inglesa***

---

---

La Direction Générale des Impôts (DGI) et les représentants de **Tienda Inglesa** ont été convoqués par la justice à une réunion de conciliation fin mai.

Les représentants des deux parties devront avoir des pouvoirs suffisants pour pouvoir résoudre le différend et accepter les résolutions adoptées.

**Rappel** : la constatation de certaines irrégularités fiscales avait emmené la DGI à décrété la fermeture de 6 jours de tous les magasins de la chaîne de la famille Henderson.

## Venezuela

---

### ***Central Madeirense ouvre à Caracas***

---

---

La chaîne de supermarchés a ouvert un 44<sup>ème</sup> établissement. Celui-ci, situé dans le centre commercial **Paseo El Hatillo** à La Lagunita (Caracas), compte une surface de vente d'environ 2 000m<sup>2</sup> et 19 caisses.

### ***Davantage de monde chez Mercal***

---

---

Selon les chiffres de **Datanálisis**, le taux de pénétration de **Mercal** est passé de 26,5% en 2004 à **47%** l'an dernier.

De même, 58% des sondés déclarent se rendre dans un établissement Mercal au moins une fois par semaine.