
Amérique Latine - DISTRIBUTION

Étude mensuelle

Octobre 2001 - N° 56



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>Moins de croissance.....</i>	<i>1</i>
<i>...et plus de pauvreté</i>	<i>2</i>
<i>IED : un recul après des records</i>	<i>2</i>
<i>Quid des espaces géo-économiques ?</i>	<i>3</i>
ARGENTINE	4
<i>La situation reste difficile.....</i>	<i>4</i>
<i>Les chiffres du FMI.....</i>	<i>4</i>
<i>La dette externe.....</i>	<i>4</i>
<i>... et interne.....</i>	<i>5</i>
<i>Industrie oisive.....</i>	<i>5</i>
<i>BTP : autre secteur sinistré.....</i>	<i>6</i>
<i>Jeunes et pauvres</i>	<i>6</i>
<i>Beaucoup de travail au noir.....</i>	<i>6</i>
<i>Les élections législatives</i>	<i>7</i>
BRÉSIL	8
<i>Les nouveaux SMIC à Rio.....</i>	<i>8</i>
<i>Une nouvelle loi des SA.....</i>	<i>8</i>
<i>L'industrie à Rio, à São Paulo et ailleurs.....</i>	<i>8</i>
<i>Encore des milliards du FMI.....</i>	<i>9</i>
<i>...qui demande de nouvelles privatisations.....</i>	<i>9</i>
<i>Le prix du panier de la ménagère.</i>	<i>9</i>
<i>Et le chômage ?.....</i>	<i>9</i>
<i>Vivre dans la banlieue de São Paulo</i>	<i>10</i>
<i>Des milliards qui partent et des milliards qui rentrent</i>	<i>10</i>
CHILI.....	11
<i>La confiance des étrangers</i>	<i>11</i>
<i>Le cuivre et le PIB.....</i>	<i>11</i>
<i>Moins de faillites</i>	<i>11</i>
<i>Quelques chiffres.....</i>	<i>12</i>
COLOMBIE.....	13
<i>Trop de pauvres.....</i>	<i>13</i>
<i>Le futur nouveau Peso.....</i>	<i>13</i>
<i>La croissance en 2002.....</i>	<i>13</i>
<i>En attendant Noël.....</i>	<i>13</i>
MEXIQUE	14
<i>Trop près des États-Unis.....</i>	<i>14</i>
<i>Les chiffres des exportations.....</i>	<i>14</i>
<i>...et de l'industrie manufacturière</i>	<i>14</i>
<i>Le prix de la création d'un emploi.....</i>	<i>15</i>
<i>La vérité de la crise.....</i>	<i>15</i>
PÉROU	16
<i>Amélioration en août.....</i>	<i>16</i>
<i>... et en 2002</i>	<i>16</i>
<i>Le coût de l'argent</i>	<i>16</i>
URUGUAY.....	17
<i>Les IED et l'argent des autres.....</i>	<i>17</i>
<i>Moins de pauvreté.....</i>	<i>17</i>
<i>L'inflation de septembre.....</i>	<i>17</i>

VENEZUELA	18
<i>Le 1^{er} semestre 2001</i>	18
<i>Surtaxe sur le luxe</i>	18
<i>Un record bien triste</i>	18
<i>Distribution de la richesse</i>	18
II. LES TENDANCES DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION.....	19
ARGENTINE	19
<i>Baisse générale des ventes</i>	19
<i>Payer avec des « Patacones »</i>	20
<i>Baisse des prix ne veut pas dire relance de la consommation</i>	20
<i>Le succès des marques propres</i>	21
BRÉSIL	22
<i>Les prévisions de l'Abras</i>	22
<i>Les surgelés, victimes de la pénurie d'électricité</i>	22
<i>... et les meubles de la conjoncture mondiale</i>	22
<i>Le « mix » change de « look »</i>	23
<i>Loin de Wall Street</i>	23
<i>Les ventes de Noël 2001</i>	23
<i>Moins de ventes à crédit</i>	24
CHILI	25
<i>Panorama de la consommation</i>	25
<i>Augmentation des ventes des supermarchés</i>	25
<i>Crédit à la consommation freiné</i>	25
COLOMBIE.....	26
<i>Le commerce avance doucement</i>	26
<i>Le panier de la ménagère</i>	26
MEXIQUE	27
<i>Les chiffres de l'ANTAD</i>	27
<i>Situation actuelle difficile pour le commerce</i>	27
<i>... et pour le reste de l'année ?</i>	27
<i>La confiance faiblit</i>	28
<i>Les Mexicains n'ont pas fait les soldes</i>	28
<i>Les priorités des familles</i>	28
<i>Le crédit va mieux</i>	28
URUGUAY.....	29
<i>Du jamais vu pour l'achat d'électroménagers</i>	29
VENEZUELA	29
<i>Formel ou informel, tous veulent vendre</i>	29
III. L'ACTUALITÉ DES ENSEIGNES	30
ARGENTINE	30
<i>Une descente aux enfers</i>	30
<i>Ouverture d'un Mr Bricolage</i>	30
<i>Musimundo a perdu la voix</i>	31
<i>Afin d'exporter davantage vers le Mercosur</i>	31
<i>Livres et disques font bon ménage</i>	32
<i>De grandes perspectives pour les meubles d'HDH</i>	33
<i>Secco Rap passe en 2^{ème} position</i>	34
<i>AOL sait se vendre</i>	34
<i>Home Depot écourte son « séjour » en Argentine (voir Chili)</i>	35
<i>La grande distribution ne cesse de se diversifier</i>	35
BRÉSIL.....	36
<i>Le secteur connaît des difficultés</i>	36
<i>Le mois d'août de CBD</i>	36
<i>A.G. Barbosa pour qui ?</i>	36
<i>La nouvelle formule de Barateiro</i>	37

<i>L'avenir de Supermercados Vitória de Santa Catarina</i>	38
<i>...où Big consolide sa présence</i>	38
<i>Les prévisions de Casas Bahia</i>	38
<i>La puissance des « power centers »</i>	39
<i>L'anniversaire d'Americanas.com</i>	39
<i>L'importance du mobilier de bureau</i>	39
<i>Des bibliothèques à la place des gondoles ?</i>	40
<i>Les nouveaux propriétaires du Fashion Mall</i>	41
<i>Alliance entre Unibanco et Magazine Luiza</i>	41
CHILI	42
<i>Le départ d'Home Depot (Voir Argentine)</i>	42
<i>Musimundo Chile (Voir Argentine)</i>	42
<i>Le rachat d'Unimarc est imminent</i>	43
<i>... et Santa Isabel poursuit ses investissements</i>	43
<i>Les projets de D&S</i>	44
<i>Plaza del Sol : ouverture mi novembre</i>	44
<i>Des supermarchés à domicile via internet</i>	44
<i>Regards sur le Groupe Said</i>	45
<i>Corona veut régner partout</i>	45
COLOMBIE	46
<i>L'extension d'Éxito-Cadenalco</i>	46
<i>Les Plans d'Épargne Entreprise d'Éxito Cadenalco</i>	46
<i>Carrefour concurrence Éxito</i>	46
<i>Carulla Vivero confirme sa présence sur le territoire</i>	47
<i>Tower Records se développe</i>	47
<i>L'anniversaire du groupe Amway</i>	47
MEXIQUE	48
<i>Le géant Gigante</i>	48
<i>Le groupe Edoardos Martin</i>	50
PÉROU	51
<i>Le Jockey Plaza s'agrandit</i>	51
<i>Se meubler à la péruvienne</i>	51
URUGUAY	51
<i>La réticence des fournisseurs des « supers »</i>	51
VENEZUELA	52
<i>Corimon : peintures, vêtements et téléphones</i>	52

I. La conjoncture et l'environnement économique

Amérique Latine

Moins de croissance...

Le **Sistema Económico Latinoamericano-SELA** a baissé son estimation de croissance pour la Région en 2001 : 1% contre 3% au départ. Le ralentissement économique perçu avant le 11 septembre, devrait s'accroître et se traduire par une réduction d'investissements en Amérique Latine de 40 milliards de dollars.

Le **Venezuela** et le **Chili** seraient les pays les moins touchés par la crise et devraient respectivement enregistrer des taux de croissance de 3,5% et 3,2%. En revanche, le Mexique et les pays d'Amérique Centrale devraient subir le plus fort recul de croissance.

De son côté, la **CEPAL** a calculé que la croissance en 2001 pour l'ensemble des pays latino-américains devrait osciller entre 0,5% et 1%. Par ailleurs, la Commission a informé que dans les années 90, les offres d'emplois n'ont progressé que de 2,2% par an, alors que les demandes augmentaient de 2,6% par an. En conséquence, sur cette période, le taux de chômage est passé de 6% à près de 9%.

Pour le **FMI**, en 2001, la croissance de la Région n'atteindrait que 1,7% contre 3,7% prévus ; pour 2002 les prévisions tablent sur une progression de 3,6%.

...et plus de pauvreté

Selon la CEPAL, au cours des années 90, on a recensé 211 millions de personnes pauvres soit 43,8% de la population. De ce total 18,5% (89 millions de personnes) vivaient en dessous du seuil de pauvreté...

IED : un recul après des records

Selon le rapport de l'**Unctad** sur les flux d'investissements, en 2000, le montant des IED vers l'Amérique Latine a atteint 86 milliards de dollars soit une chute de 22% comparé à 1999, principalement à cause de la réduction des programmes de privatisations.

Le principal bénéficiaire des IED a été le **Brésil** avec 34 milliards de dollars d'IED en 2000 contre 31 milliards de dollars en 1999. Le plus gros volume des IED a été destiné au secteur des services. Au **Mexique** 13 milliards de dollars ont été investis en 2000 (contre 12 milliards de dollars en 1999) dont près de la moitié dans le secteur manufacturier.

Les plus fortes baisses dans les IED se sont produites en Argentine et au Chili.

En 2000, l'**Argentine** n'a reçu que 11,15 milliards de dollars contre 24 milliards de dollars en 1999, année de la vente du groupe pétrolier YPF à Repsol pour 11 milliards de dollars.

Pour mémoire : en termes d'IED, entre 1992 et 1993, l'Argentine occupait la 1^{ère} place parmi les pays de la Région.

Le **Chili** suit la même tendance : après la vente en 1999 d'Endesa Chile et d'Enersis au groupe électrique espagnol Endesa, les IED sont passés de 9,2 milliards de dollars à 3,67 milliards de dollars en 2000.

Ainsi le Chili se place au 5^{ème} rang après le Venezuela, pays où les IED ont atteint 4,1 milliards de dollars en 2000 contre 3,2 milliards de dollars en 1999.

En **Colombie**, la chute des IED a été spectaculaire : en 1999 on a enregistré 4,3 milliards de dollars contre seulement 273 millions de dollars en 2000...

Les IED ont également reculé dans les autres pays, excepté au Guatemala, au Paraguay et au Honduras.

En revanche, si on considère les IED générés par les pays latino-américains, le Chili occupe la 1^{ère} place avec près de 5 milliards de dollars, réalisés par des filiales des groupes étrangers.

Suivent le Brésil avec 2,9 milliards de dollars, le Mexique avec 1,6 milliard de dollars et l'Argentine avec 912 millions de dollars.

La plus importante opération à l'étranger réalisée par une entreprise régionale a été celle du cimentier mexicain **Cemex** qui a pris le contrôle du cimentier Southdown aux États-Unis.

Quid des espaces géo-économiques ?

Le panorama économique actuel et la crise de la devise brésilienne ont provoqué des changements sur la scène du **Mercosur**. Les membres du bloc se sont réunis le 8 octobre 2001 pour examiner leur parcours commun depuis 10 ans. L'un des points clefs revu a été celui de la suspension du **TEC**, le barème des taxes douanières externes communes. Ce texte protège le marché régional en appliquant des droits de douane plus élevés aux produits en provenance des pays n'appartenant pas au Mercosur.

Les effets de la dévaluation du **real** brésilien (45% depuis 1999) ont diminué largement la compétitivité des produits argentins dont la monnaie reste ancrée au dollar. Face cette difficulté, l'Unión Industrial Argentina a demandé de « suspendre » l'application du traité du Mercosur sans que cela implique une renonciation. L'UIA considère que le Mercosur est un outil nécessaire pour négocier avec d'autres blocs géo-économiques comme l'UE.

Pour mémoire : la « suspension » de l'application du traité du Mercosur doit être déclarée par les 4 membres fondateurs. L'Accord prévoit qu'en cas de départ d'un des membres, les autres peuvent réclamer des compensations économiques pendant 2 ans.

Par ailleurs, Domingo Cavallo, ministre argentin de l'Économie, a vanté les qualités de la politique douanière chilienne et a souhaité que le **Chili** devienne membre à part entière du Mercosur. **À noter** : en moyenne, les droits de douanes chiliens sont de 6% et ils devraient baisser à 3%...

En même temps, au 1^{er} semestre 2001, les exportations de la **Comunidad Andina de Naciones-CAN** (Colombie, Venezuela, Équateur, Bolivie et Pérou) vers le **Mercosur** ont chuté de 10% par rapport au même semestre 2000, atteignant 994 millions de dollars. Dans la période, les ventes de la Bolivie ont atteint 180 millions de dollars, soit une hausse de 62%.

Argentine

La situation reste difficile

Après 3 années consécutives de récession, l'activité économique et la confiance des Argentins restent faibles. Les organismes financiers internationaux misent sur l'obtention du déficit zéro pour voir l'activité redémarrer. Pour le moment, mis à part la récupération du niveau des dépôts bancaires (voir plus loin) il n'y a pas d'autres signes encourageants.

En effet, en août, la production de l'industrie manufacturière a chuté de 5,9% par rapport au même mois 2000, soit un niveau plus bas que celui atteint en décembre 1995. La baisse par rapport à juillet 2001 est de 3,6%. Cette réduction de l'activité serait due à une contraction de la demande Internet et, surtout, aux restrictions appliquées pour obtenir des ressources financières ce qui se répercute sur la capacité de travail des entreprises.

Les principales chutes du mois d'août 2001 par rapport à août 2000 sont celles des secteurs de l'automobile (-37,5%), de l'acier (-30,7%) et de l'industrie mécanique (-26,5%). En revanche, l'agrochimie a progressé de 44%, le plastique de 56,2% et les produits chimiques de 35,3%.

Les chiffres du FMI

Selon le rapport semestriel du FMI, en 2001, l'activité économique du pays devrait reculer de 1,4%. Pour 2002, le FMI prévoit une croissance du PIB de 2,6%, soit 1,2 point de moins comparé aux estimations précédentes, et bien loin des 6% avancés par M. Cavallo !

La dette externe...

Actuellement, la dette externe totale du pays atteint 142,3 milliards de dollars soit 1,54 milliard de dollars de moins qu'en juin 2000.

Du total de la dette externe, 58% revient à l'État (82,6 milliards de dollars), 25,6% au secteur privé et 16,3% au secteur financier. Fin juin 2001, le total de la dette publique (interne et internationale) s'élevait à 96,7 milliards de dollars dont 51% détenue par des étrangers.

... et interne

En même temps que, entre juin 2000 et juin 2001, la dette externe diminuait de 1,78 milliard de dollars, l'endettement public interne augmentait de 10,9 milliards de dollars (lettres et obligations) totalisant 47,3 milliards de dollars.

Les difficultés à trouver des financements auprès d'entités étrangères ont obligé les emprunteurs à s'adresser au marché local de capitaux. **Actuellement près de la moitié de la dette du pays (48,9%) est détenue par des résidents argentins : dès lors, en cas d'une déclaration de cessation de paiement, le préjudice serait presque mortel économiquement pour eux et pour le pays ! ...**

Autre motif d'inquiétude en cas de dévaluation : au cours de la dernière année (juin 2000/juin 2001) l'endettement en dollars a beaucoup progressé. Il représente actuellement 98,6% du total des titres publics contre seulement 1,4% pour les pesos argentins soit, respectivement, 95,3 milliards de dollars et 1,35 milliard de dollars. Pour l'année d'avant, les titres en dollars représentaient 95% du total et les titres en monnaie locale, 5%.

Industrie oisive

Selon le FIEL, au mois d'août 2001, le taux d'utilisation de la capacité de production industrielle était de 64%, soit son niveau le plus bas depuis la période d'hyper inflation de 1989... Ce sérieux et prolongé ralentissement de l'activité industrielle est dû, en grande partie, à la baisse des revenus et de l'emploi/consommateurs.

Le secteur **textile** est l'un des plus touchés : seule 53% de sa capacité est exploitée. Il est suivi par le secteur électronique, avec un taux de 67,8%, et par l'alimentation avec 67,5%. L'**automobile** est le secteur le plus sinistré, avec l'utilisation de 25% de sa capacité. Quelques entreprises travailleraient même en dessous de 10% de leur capacité et accumuleraient des stocks considérables. Cette année, la production de véhicules des 10 fabricants du pays atteindrait 180 000 unités soit une production proportionnelle à celle de 1990, quand 90 000 véhicules avaient été fabriqués par 5 constructeurs.

À l'opposé, les secteurs **pétrolier** et **pétrochimique** travaillent à 83,5% de leur capacité.

Remarque : l'étude signale que malgré la hausse de la capacité non utilisée, le volume fabriqué n'a pas diminué.

BTP : autre secteur sinistré

En août, l'activité du secteur de la construction a chuté de 11,2% par rapport au même mois 2000 et de 13,4% comparé à juillet 2001. Depuis janvier, le recul de ce secteur atteint 4% par rapport à la même période 2000.

Depuis 3 ans et demi, le BTP argentin accuse une baisse ininterrompue de son activité. Une chute de 30% de l'investissement, des pertes d'emplois, un manque de crédits et l'inexistence de gros travaux publics en sont les causes.

En août 2001, si l'on considère les surfaces totales des projets de construction ayant fait l'objet d'un permis de construire, on note une baisse de 29,4% comparé à août 2000.

Jeunes et pauvres

Dans la capitale argentine et sa banlieue, entre mai 2000 et mai 2001, près de 150 000 Argentins de moins de 18 ans sont venus s'ajouter aux quelques 1,68 millions de jeunes qui faisaient partie des familles considérées pauvres. Ainsi, des 3,76 millions de jeunes recensés à Buenos Aires et ses environs, 1,82 millions font partie des familles ne disposant pas de moyens suffisants pour acheter le panier de la ménagère de base (aliments et services).

Selon l'Indec, un enfant ou un jeune est « pauvre » si ses parents ne disposent pas des 50 à 120 pesos (même somme en dollars) nécessaires pour l'achat de la nourriture et autres biens de base. Par ailleurs, une famille est considérée comme pauvre si ses revenus sont inférieurs à 470 pesos (ou dollars) par mois.

L'extrapolation de ces données au niveau national montre qu'en mai 2001, 56% des jeunes de moins de 18 ans (près de 7 millions) font partie de familles pauvres contre 49% en mai 2000...

Beaucoup de travail au noir

Selon le Ministère du Travail, dans le pays, il y aurait 3,7 millions de travailleurs non inscrits officiellement, soit 30% du total des personnes ayant un travail dans le pays. Le salaire mensuel moyen d'un travailleur au noir est de 404 dollars contre 705 dollars pour les salariés dûment enregistrés.

Le manque à gagner pour l'État est estimé à 7 milliards de dollars annuels.

Les élections législatives

Les Argentins ont voté le 14 octobre pour renouveler, d'une part, la totalité des Sénateurs, et d'autre part, 127 sièges sur les 257 des membres de la Chambre des Députés. En octobre 2003, lors des élections présidentielles, 127 autres sièges seront renouvelés. Particularité : désormais, le renouvellement du tiers des Députés sera fait tous les 2 ans contre 3 ans auparavant ; les sièges sont occupés pour une durée de 4 ans.

Les Députés sont élus au suffrage universel direct dans chaque province ; le nombre de leurs représentants est proportionnel à la population.

Au Sénat, outre le changement de tous les Sénateurs, le nombre des membres augmentera de 69 à 72, soit 3 Sénateurs pour chacune des 23 provinces plus 3 pour la ville de Buenos Aires. Les Sénateurs seront désormais élus pour 6 ans contre 9 auparavant.

Les Députés et les Sénateurs prendront leur fonction le 10 décembre 2001.

Actuellement, la **Chambre des Députés** est composée ainsi :

- Parti **Alianza** : 116 sièges (45%) dont 83 députés font partie de l'**Unión Cívica Radical** et 33 du **Frepaso** ;
- **Partido Justicialista** : 101 sièges (39%)
- Divers **partis provinciaux** : 22 sièges (9%)
- Parti **Acción por la República** : 8 sièges (3%)
- Autres partis : 10 sièges (4%).

Au **Sénat** la répartition est la suivante :

- **Partido Justicialista** : 40 sièges (58%)
- **Alianza** : 21 sièges (30%) dont 20 de l'UCR et 1 du Frepaso
- **Partis provinciaux** : 8 sièges (12%).

Brésil

Les nouveaux SMIC à Rio

La justice de Rio de Janeiro a confirmé les montants des salaires minimums pratiqués depuis décembre 2000.

Les travailleurs de 39 catégories dont les employés de maison, les serveurs, les secrétaires ont un SMIC de 220 *reais*. 41 autres catégories incluant les ouvriers du BTP ont une base de 223 *reais*. Pour 22 autres catégories, comme les électriciens, un SMIC de 226 *reais* est prévu.

Une nouvelle loi des SA

Parmi les principales modifications de la législation sur les sociétés anonymes, figure celle de l'élargissement des droits et des garanties des intérêts minoritaires.

Entre autres, les actions préférentielles sont limitées à 50% du total des actions émises ce qui donnera davantage de liquidités aux actions ordinaires. Les prix de celles-ci seront établis à partir de critères techniques.

L'industrie à Rio, à São Paulo et ailleurs

Entre janvier et août 2001 ; le secteur industriel de l'État de **Rio de Janeiro** a licencié près de 22 000 personnes contre 4 400 au cours de la même période 2000. Parallèlement, en août les ventes du secteur ont chuté de 19,56% comparé à juillet.

Depuis le début de l'année, le total des ventes a augmenté de 19,5% comparé à la même période 2000.

Dans l'État de **São Paulo**, en juillet, la production industrielle a progressé de 0,4% par rapport à juillet 2000. Depuis janvier, l'activité a accumulé une hausse de 4,9% comparé à la même période 2000.

Dans les États de **Parana**, de **Santa Catarina**, de **Bahia**, du **Pernambouc** et d'**Espírito Santo**, la production industrielle a dépassé la moyenne nationale atteignant de 3,3% à 8,8%.

Encore des milliards du FMI...

Afin de soutenir le programme économique et financier jusqu'à la fin 2002, le FMI a débloqué 15,6 milliards de dollars en faveur du Brésil. Cette aide arrive au moment où le *real* connaît une forte dépréciation : il a perdu plus de 30% de sa valeur depuis janvier.

Par ailleurs, le FMI vient de réviser à la baisse la croissance du pays qui n'atteindrait que 2,2% en 2001 contre 4,7% prévu auparavant. En 2002, le PIB devrait progresser de 3,5%. Le FMI a calculé que le déficit courant du Brésil atteindrait 5% du PIB en 2001 et 4,5% en 2002. L'indice des prix à la consommation devrait progresser de 6,2% en 2001 et de 4,8% en 2002.

...qui demande de nouvelles privatisations

L'accord entre le gouvernement brésilien et le FMI stipule qu'en 2001 le pays doit céder des entreprises publiques pour un montant de 12,28 milliards de reais soit 70% de plus qu'en 2000.

Cette somme serait atteinte avec la vente de l'Instituto de Resseguros do Brasil, de quelques banques d'États de la Fédération et des groupes électriques comme Copel. D'autres sources financières pourraient être obtenues par la vente d'actions de la Companhia Vale do Rio Doce qui représente 4,5 milliards de reais.

Le prix du panier de la ménagère.

À **São Paulo**, en août, le coût moyen du panier a atteint 150,63 reais, soit le prix le plus fort depuis le début du Plano Real (juin 1994). Depuis cette date, le prix du panier a augmenté de 41,57%. Pour les consommateurs de l'État de **Rio de Janeiro**, le prix du panier s'élève à 192,07 reais, soit une hausse de 7,8% depuis janvier 2001. Parmi les produits qui ont influencé cette hausse figurent le dentifrice (+18,5%) et l'huile de soja (+15,5%).

Et le chômage ?

En juillet 2001, le taux de chômage de la population active était de 6,2% contre 6,4% en juin et 7,2% en juillet 2000. Au total, le pays compte 17,18 millions de travailleurs et 1,12 million de personnes à la recherche d'un emploi.

Vivre dans la banlieue de São Paulo

Selon une étude réalisée par la Préfecture de São Paulo relative aux conditions de vie dans la périphérie de la ville la plus peuplée du continent et la plus riche du Brésil, malgré le niveau élevé d'instruction de la population surtout chez les jeunes, les moyens économiques restent très faibles, presque misérables.

En effet, dans les localités de Capão Redondo et de Lajeado, les familles dont les enfants ont entre 16 et 20 ans ont un revenu moyen journalier de 0,76 reais, bien que 65,5% des membres de ce groupe aient plus de 8 années d'études et seulement 7,6% moins de 4 années d'études.

79,5% des personnes de ce groupe sont nées dans la Région du Sud-est du pays, soit la plus riche du Brésil et seulement 18,9% sont originaires du Nord-est du Brésil, la Région considérée la plus pauvre du pays.

Par ailleurs, le segment de la population âgée de plus de 39 ans a comme revenu moyen quotidien 0,88 reais. Dans ce groupe de personnes, 71,4% des personnes ont moins de 4 années d'études.

Des milliards qui partent et des milliards qui rentrent

Entre août 2000 et août 2001, le pays a payé 15,4 milliards de dollars d'intérêts sur la dette externe. Les dépenses en transport et autres services de fret ont représenté 10,3 milliards de dollars supplémentaires et les touristes brésiliens ont dépensé à l'étranger 1,96 milliard de dollars. Au total, dans la période, le solde du déficit de la balance des services du pays a atteint 26,2 milliards de dollars.

Selon Goldman Sachs, en 2002, le Brésil aurait besoin de 43 milliards de dollars de financement externe pour combler le déficit de sa balance de paiements. Attention : en 2002, les IED ne devrait atteindre que 15 milliards de dollars contre 18 milliards de dollars en 2001.

Chili

La confiance des étrangers

Selon le Banco Central du pays, entre janvier et août 2001, les investissements étrangers dans le pays ont été de 4,95 milliards de dollars soit 109,6% de plus qu'au cours de la même période 2000.

Les secteurs qui ont bénéficié de ces investissements sont : les mines (52%), les transports et les télécommunications (17%), l'électricité, le gaz et l'eau (12%) et l'industrie (11%).

Les États-Unis ont apporté 31% du total, l'Espagne 20% et le Canada 14%.

Entre 1995 et 2000, les IED ont représenté, en moyenne, 8,3% du PIB du pays.

Le cuivre et le PIB

Principale source de revenus du pays, la baisse du prix du cuivre sur les marchés mondiaux a fait revoir à la baisse la progression du PIB. En effet, le projet de budget 2002 estime le prix de la livre de cuivre à 0,80\$ contre 0,92\$/livre actuellement. Ainsi, en 2002, la croissance économique du pays n'atteindrait que 3,6% contre 5,2% prévus au départ.

Rappel : Entre 1960 et 2000, la croissance économique chilienne a été, en moyenne, de 4% par an. Dans les décennies 70 et 80, le rythme annuel moyen atteignait 2%. Ce n'est qu'à partir de 1983 que la croissance s'accélère pour atteindre un sommet en 1989 avec une hausse de 10,6%. Les années 80 ont donc enregistré les meilleurs résultats avec une croissance moyenne annuelle de 6,4%.

Moins de faillites

Au cours des 9 premiers mois 2001, 105 faillites ont été déclarées, contre 111 l'an dernier, soit une baisse de 5,4%. En septembre 2001 le Journal Officiel a annoncé dans ses publications 4 faillites contre 11 en septembre 2000.

Quelques chiffres

- En juillet, les rémunérations ont augmenté d'en moyenne 5,5% par rapport au même mois 2000.
- En août, les exportations ont reculé de 7,4% par rapport à août 2000 atteignant 1,5 milliard de dollars. Dans ces mêmes périodes, les importations ont chuté de 12,3% pour totaliser 1,3 milliard de dollars.
- Au 2^{ème} trimestre 2001, le taux de chômage a atteint 9,7%.
- En août, la production industrielle a progressé de 1,7% comparé a août 2000.
- En septembre, l'inflation a atteint 0,8% ce qui, sur l'année, ramènerait le taux à 4%.
- Entre 1990 et 2001, ce sont les hausses des prix du pain (+13,7%) et des boissons (+17,1%) qui ont pesé le plus sur l'IPC du pays. Le pain représente 2,5% des dépenses totales de base des Chiliens et les boissons 1,9%.
- Le taux d'intérêt de base devrait se maintenir à 6,5% jusqu'à la fin de l'année.

Colombie

Trop de pauvres

Selon la Cepal, 60% des 42 millions de Colombiens sont pauvres, et 9 millions vivent en dessous du seuil de pauvreté. Entre 1996 et 2000, le nombre de pauvres a augmenté de 5 millions de personnes. En termes d'investissement social par individu, la Colombie se trouve dans le peloton de tête avec une moyenne de 381\$ contre 158\$ il y a 10 ans.

Actuellement, 46,6% des Colombiens gagnent moins de la moitié du SMIC soit moins de 70 dollars mensuels...

Le futur nouveau Peso

Les autorités pensent diviser par 1 000 la devise nationale. Au 2^{ème} semestre, au prix d'aujourd'hui, une brique de lait devrait ainsi coûter 1 peso nouveau.

Afin d'habituer la population, la période de transition entre les pesos actuels et futurs serait fixée à 24 mois : six mois seraient consacrés à la publicité et à l'information, 12 mois à l'échange des billets et les 6 restants à la formation.

La croissance en 2002

L'influence du ralentissement économique mondial devrait toucher la croissance du pays, estimée à 3 ou 4%. Rappel : en 2001, le taux de croissance du PIB n'atteindrait que 2% contre les 3,8% prévu en janvier.

En attendant Noël

Les résultats enregistrés au cours des 3 premiers trimestres 2001 font penser que les ventes de décembre pourraient dépasser ou, au pire, rester au même niveau qu'en décembre 2000. C'est le sentiment des fabricants de chaussures, de produits alimentaires, des services de restauration et l'hôtellerie, et du BTP.

Mexique

Trop près des États-Unis

Le pays subit les conséquences du ralentissement économique des États-Unis. Le FMI a ainsi estimé qu'en 2001 le PIB ne devrait croître que de 0,8% contre les 2,7% initialement prévus.

Selon Salomon Smith Barney, les perspectives seraient moins favorables. Il prévoit un recul du PIB de 0,7%.

En 2002, la hausse du PIB devrait atteindre 4%.

Les chiffres des exportations...

Jusqu'au mois d'août, les exportations du pays avaient atteint 13,5 milliards de dollars, soit 11,9% de moins qu'au mois d'août 2000. Dans le même mois, les importations ont chuté de 12,1% totalisant 14,16 milliards de dollars.

...et de l'industrie manufacturière

En juillet, l'activité de ce secteur a chuté de 4,1% en glissement annuel. Au cours du 2^{ème} trimestre le secteur a reculé de 3,4% et les prévisions tablent sur une chute de 5,5% pour le 4^{ème} trimestre et de 5,3% pour le 3^{ème}.

Rappel : lors de la crise de 1995, la baisse avait atteint 4,1% au cours du 4^{ème} trimestre. Il faut distinguer les causes de la récession du secteur manufacturier : en 1995, l'origine de la crise se trouvait à l'intérieur du pays, tandis qu'actuellement, la crise est due au ralentissement économique de son voisin du nord. Il ne faut pas oublier que 85% des exportations du Mexique sont absorbées par les États-Unis.

Les effets de ce ralentissement ont particulièrement été ressentis dans le secteur de la *maquila* : en juillet la production a diminué de 8% et en août les exportations ont reculé de 16%.

Le prix de la création d'un emploi

Calculé à partir du rapport entre l'investissement annuel et les emplois créés par tous les secteurs économiques au cours d'une même période, le coût moyen de la création d'un emploi est de 235 000 pesos soit 24 504 dollars. C'est dans le secteur de l'électricité que créer un poste revient le plus cher : environ 500 000 dollars !

Les coûts varient en fonction de la taille et de la branche d'activité des entreprises. Ainsi, le coût moyen pour la création d'un emploi est de 7 850 dollars dans une PME et de 20 750 dollars dans une grande entreprise.

Dans le secteur commercial, en moyenne, créer un poste coûte 6 740 dollars. Cependant, les grandes chaînes de distribution, qui emploient plus de 1 000 personnes, doivent investir 15 500 dollars.

La vérité de la crise

Pour le gouvernement de Vicente Fox, l'inflation en 2001 serait inférieure à 6%. Par ailleurs, les taux ont baissé à 9% et les salaires s'améliorent.

Face au contexte international, les analystes préconisent une réforme fiscale de la TVA sur les aliments, les médicaments, les fournitures scolaires... Avec ces mesures, la croissance économique pourrait être favorisée au-delà des estimations qui ne tablent que sur un modeste 0,2%. Le FMI a prévu une croissance de 0,8% contre 3,5% estimé auparavant.

Selon le Président, depuis le 11/09, près de 200 000 Mexicains ont perdu leur emploi, en particulier dans le secteur de la *maquila* où les exportations dépendent essentiellement des États-Unis. En effet, 85% des ventes à l'étranger sont destinées au voisin du nord.

Afin d'éviter des problèmes de « trésorerie », le FMI a proposé au Mexique une ligne de crédit ponctuelle.

Pérou

Amélioration en août...

Selon l'INEI, au mois d'août, le PIB a enregistré une hausse de 0,7%, soit le premier résultat positif depuis le début de l'année. Cependant, entre janvier et août, le PIB a reculé de 1,2% par rapport à la même période 2000.

Les seuls secteurs qui ont présenté un niveau favorable sont le secteur agroalimentaire et le secteur des mines. En revanche, l'industrie manufacturière a chuté de 3,3%, tirée par le ralentissement de la branche textile qui a baissé 12,1%.

... et en 2002

Pour l'an prochain, les prévisions du gouvernement tablent sur une hausse du PIB d'environ 5,5%. Avec cette progression, les autorités estiment que la pauvreté extrême devrait diminuer d'un tiers au cours des 5 prochaines années.

Le résultat du PIB tient compte pour 2002, de plusieurs hausses : celle de l'investissement privé (environ 9,7%), de la consommation privée (de près de 4,5%) ainsi que des exportations (de 11,7%). La progression de ces dernières devrait être favorisée par une augmentation des exportations de produits miniers (cuivre, zinc, or...).

Le coût de l'argent

Les grandes entreprises payent, en moyenne, entre 4,5% et 7% d'intérêt annuel aux institutions financières pour des emprunts en dollars.

Uruguay

Les IED et l'argent des autres

En 2000, le total des IED a atteint 2,1 milliards de dollars soit 16,6% de plus qu'en 1999. L'an dernier, les dépôts des particuliers et des entreprises uruguayens à l'étranger atteignaient 3,36 milliards de dollars, soit une hausse de 4,12% par rapport à 1999. En 2000, les étrangers non résidents avaient déposé près de 16 milliards de dollars dans des comptes bancaires de l'Uruguay.

Moins de pauvreté

Le taux de pauvreté des Uruguayens est passé de 17,8% en 1990 à 9,4% en 1999, en particulier grâce à la hausse des revenus par habitants. En 1999, la pauvreté touchait 5,6% des foyers urbains. Malgré ces chiffres, la durée de chômage reste élevée : 6,2 mois en moyenne, ce qui provoque une baisse de la moyenne des rémunérations : entre - 23% et - 34%.

L'inflation de septembre

En septembre, l'IPC a progressé de 0,31% soit une variation de 2,93% depuis le début de l'année et de 3,88% en glissement annuel. Ce sont les aliments et les boissons qui ont eu la plus forte incidence sur la hausse des prix avec une progression de 0,77% pour le mois de septembre. Le seul segment à avoir présenté une baisse a été celui de l'habillement et de la chaussure : - 0,11%. Attention : les mêmes prix mesurés en dollars ont reculé de 1,1% en septembre et de 5,66% depuis janvier. Entre août 2000 et août 2001, la déflation a été de 4,22%.

Venezuela

Le 1^{er} semestre 2001

Selon le Banco Central de Venezuela, au cours de la première moitié de l'année, les ventes de devises ont augmenté de 33,8% par rapport à la même période 2000, totalisant 2,57 milliards de dollars. Dans le semestre, le PIB a augmenté de 3,4%. Selon la SELA, pour l'année entière, la croissance devrait atteindre 3,2%, favorisée par l'approche de l'hiver, période où la consommation des dérivés du pétrole augmente.

En septembre 2001, l'inflation a été de 1,2%, soit un total de 13,2% en glissement annuel et de 9,5% depuis janvier. L'objectif du gouvernement est d'atteindre un taux compris entre 10% et 12% pour toute l'année 2001. En juin, les réserves du pays atteignaient 19,23 milliards de dollars.

Surtaxe sur le luxe

Les autorités étudient l'application d'une taxe sur les produits de consommation de luxe. Le Seniat propose de surtaxer entre 10% et 20% la TVA, qui est déjà de 14,5%. **Attention** : le projet de réforme de l'impôt sur le revenu devrait augmenter de 25 à 30% les rentrées fiscales.

Un record bien triste

Selon les statistiques du Corps Technique de la Police Judiciaire du pays, au cours de certains week-ends, il y aurait un meurtre toutes les heures !

Distribution de la richesse

Selon un rapport de la Cepal, en 1999, les Vénézuéliens les plus pauvres percevaient 15% des revenus du pays, contre 17% en 1990. En revanche, les Vénézuéliens les plus riches (10% de la population) se partageaient 29% de la richesse en 1990, pour 31,4% en 1999. En 1981, le nombre des foyers pauvres représentaient 22% du nombre total de foyers ; en 1990, ce chiffre atteignait 34% et actuellement il représente 44% du total.

Au 1^{er} semestre 2001, le chômage touchait 13,7% de la population, soit 1,4 millions de personnes, et soit 0,5% de plus qu'au même semestre 2000.

II. Les tendances du commerce et de la consommation

Argentine

Baisse générale des ventes

➤ En août 2001, les **ventes des centres commerciaux** (CA des 26 centres commerciaux) ont atteint 120,8 millions de dollars, soit **16,2% de moins** comparé à août 2000 (144,1M\$) et 17% de moins qu'en juillet 2001, mois au cours duquel elles avaient atteint 145,6 millions de dollars. Ces résultats sont similaires à ceux de janvier/février 2001. Pour les 8 premiers mois de l'année, les ventes des centres commerciaux ont chuté de 12% (142,5M\$), comparé à la même période 2000 (1,18Md\$), pour atteindre 1,04 milliard de dollars.

➤ En août, les **ventes des supermarchés** (calculées sur la base des ventes des 76 principales chaînes du pays) ont atteint environ 1,1 milliard de dollars, soit 5,1% de moins qu'en août 2000 et 4,1% de moins qu'en juillet 2001. Cette chute des ventes n'est pas seulement due à la baisse des prix effectuée par les entreprises afin de maintenir leurs niveaux de ventes : en août, les prix ont baissé de 1,7% comparé au même mois 2000, pour une baisse de 4,3% du volume du CA au cours des même périodes.

Pour les 8 premiers mois de l'année, les ventes des **supermarchés** ont chuté de 2,6% (soit 246,2M\$), comparé à la même période 2000 (9,3Mds\$), pour atteindre 9,06 milliards de dollars. Cette tendance à la baisse s'explique par le fait que **70% des Argentins ont réduit leur consommation**. De plus, une enquête du CCR fait ressortir que même si une reprise se produisait, 84% des personnes interrogées ne prévoit pas d'accroître leur consommation. Par ailleurs, si la situation individuelle de chaque personne s'améliorait, seuls 47% pensent consommer davantage. L'heure est à la prudence et à l'inquiétude...

En juillet, à **Córdoba**, le CA des **supermarchés** a atteint 82,65 millions de dollars dont 65% correspondait à l'achat d'aliments, de boissons et de produits pour le foyer. Par ailleurs, la hausse des ventes de 6% entre juillet 2000/juillet 2001 confirme la tendance des chaînes de distribution à miser sur l'ouverture de plus petits magasins de proximité. L'effectif du secteur a augmenté de 4,1% par rapport à 2000, pour atteindre 97 534 personnes.

Payer avec des « Patacones »

En août, les commerçants de la Province de Buenos Aires ont vu arriver les *patacones*, des **bons** ayant valeur de monnaie émis par le gouvernement de la province d'une validité fixée à 1 an. Jusqu'à aujourd'hui, **258 millions des pesos/patacones** ont été émis : 182 millions ont été utilisés pour payer les salaires de juillet et d'août d'environ 140 000 fonctionnaires et les pensions d'environ 40 000 retraités ; 25 millions ont servi à régler les dettes des municipalités et 51 millions ont payé en partie les fournisseurs de l'État. D'ici la fin de l'année, l'émission de bons devrait atteindre **460 millions**.

L'arrivée des *patacones* a contribué à la relance de la consommation car dès le 1^{er} jour, les commerces les ont acceptés (**1 Patacón = 1 Peso**). Quant aux entreprises publiques, dans un premier temps, elles n'ont accepté ces bons que pour un maximum de 20% à 30% de la valeur de la facture. Aujourd'hui, à l'exception d'Endelap (énergie) et les péages des autoroutes, la totalité du montant des factures peut être réglée en *patacones*. Cependant, les non fonctionnaires ont du mal à payer avec ces bons, car la plupart des entreprises (Camuzzi, Telefónica de Argentina, Telecom, Aguas Argentinas) n'acceptent que ceux des employés publics.

Baisse des prix ne veut pas dire relance de la consommation

Selon l'INDEC, au mois d'août 2001, les prix ont baissé, en moyenne, de 0,5% par rapport à juillet 2001 et de 2,5% comparé à août 2000.

Secteur agro-alimentaire :

À cause de la fièvre aphteuse, de la crise économique et de la chute des exportations, entre les mois d'août et septembre, les **producteurs de viande** ont vendu leur production **23 % moins cher** comparé à la même période 2000. Par ailleurs, dans les années 80, si on consommait en moyenne 100 kilos de viande par habitant et par an, aujourd'hui, ce chiffre est compris entre **55 et 60 kilos**.

Entre les mois de juin et de juillet, **le prix moyen du panier de la ménagère a diminué de 1,3% de par la baisse de prix de 3,1%**. Le CA des commerçants a chuté de **4,4%**, comparé à la même période 2000. De plus, si on considère les **aliments de base** (riz, pâtes, lait...), sur ces mêmes périodes, la baisse a atteint **4,7%**. C'est la 3^{ème} et plus forte chute de l'année concernant les aliments : comparé aux mêmes périodes 2000 la consommation a diminué de 4% en avril-mai 2001 et de 2,2% en février-mars.

Le secteur de la construction et du logement

En août 2001, les prix ont baissé de **0,8%** comparé à juillet 2000, et de **1%** comparé à août 2000. De plus, dans ces même périodes, les **ventes de matériaux de construction ont chuté de 10 à 20 %**.

En août 2001, **les ventes d'immeubles ont diminué de 40%** et le prix des logements a baissé de 1,4%, comparé à août 2000.

En général :

En août, la baisse de la consommation touche aussi la vente des **voitures neuves** : - **40%** comparé à août 2000. Très forte baisse également dans les ventes de **meubles** pour la **maison** ou pour les **bureaux**, d'**équipements électroménagers**, de **jouets**, de **bijoux**, de **parfums**, etc : au mois d'août, les baisses sont comprises entre **10% et 20 %** comparé à août 2000.

Le succès des marques propres

Les seuls produits qui arrivent à échapper à la récession sont ceux des **marques propres des supermarchés**. Ainsi, en 2 ans, les marques des chaînes Carrefour, Coto, Disco... ont quasiment doublé leurs ventes : au 1^{er} semestre 2001, les ventes des marques des supermarchés atteignaient 7,8% des ventes totales, contre 4 % pour le 1^{er} semestre 1999. Si on considère seulement les aliments, ces marques comptent pour 12% des ventes totales.

La principale raison du succès de ces marques est leur **prix** : il y a 2 ans, ces produits étaient 23% moins chers que les marques classiques; aujourd'hui l'écart atteint jusqu'à **35%**. Par ailleurs, ces produits sont achetés par tous: ainsi, selon une étude de AC Nielsen, 66,7% des personnes (toutes classes sociales confondues) et 69% des personnes aux revenus les plus faibles ont acheté un produit de marque propre dans les 3 derniers mois.

Brésil

Les prévisions de l'Abras

Selon l'Associação Brasileira de Supermercados, en 2001, le secteur ne devrait progresser que de 1% contre une prévision de 4% établie en début d'année. Au total, le secteur devrait facturer près de 687 milliards de reais et investir 700 millions de reais (1,97 milliards de reais en 2000).

La baisse des investissements destinés à l'achat ou à l'ouverture de nouveaux points de vente est due, en grande partie, aux effets du programme de rationnement d'électricité. En effet, en août, les ventes du secteur ont chuté de 2,63% par rapport à août 2000, et, en juillet, la baisse avait atteint 6,23% par rapport au même mois 2000 !

Rappel : Selon l'Abras, la dépense moyenne des familles brésiliennes en alimentation, en produits d'hygiène personnelle et en produits de nettoyage a augmenté de 1,6% entre la 1^{ère} et la 4^{ème} semaine d'août. L'enquête a été réalisée sur 35 produits d'une valeur de 138,4 reais, et représentant 60% des ventes des supermarchés auprès des familles qui gagnent entre 1 et 40 SMIC.

Les surgelés, victimes de la pénurie d'électricité...

Selon une enquête, au cours de la période de rationnement d'électricité, 61% des 1 600 consommateurs interrogés ont réduit leurs achats de produits surgelés. Il s'agit des produits stockés dans des freezers ou qui doivent passer au four à micro-ondes.

Dans la même période, 10% des petits commerçants interrogés ont suspendu la vente de ce genre de produits.

... et les meubles de la conjoncture mondiale

En 2001, les prévisions des ventes de meubles du pôle de fabrication du sud du pays tablaient sur une hausse de 15% entre les marchés interne et externe. En réalité, entre janvier et août 2001, les ventes ont chuté de 3,5% comparé à la même période 2000, totalisant un chiffre d'affaires de 72,8 millions de dollars.

Le « mix » change de « look »

Afin de tenir compte du consommateur qui travaille loin de son domicile, les supermarchés ont décidé d'augmenter la part et les variétés de produits surgelés et de plats préparés. Aujourd'hui on peut trouver une *feijoada* à 8,9 reais le kilo dans les magasins Pão de Açúcar ou du riz cantonais chez Sendas. Les magasins de proximité suivent la même tendance et proposent un mix de plats prêts à être consommés. C'est le cas de la chaîne Redeconomia qui possède un réseau de 72 magasins sous la forme d'association.

Loin de Wall Street

Après le 11 septembre, les Brésiliens n'ont pas perdu l'envie de consommer. Selon le Service de Protection du Crédit, au cours des 10 premiers jours de septembre, les ventes à tempérament ont chuté de 9,2% par rapport à la même période 2000, mais la baisse des demandes de renseignements au cours des derniers jours du mois n'a été que de 5,7%. Globalement, le secteur du commerce n'a connu une rétraction des ventes qu'au cours des 3 ou 4 jours suivant l'attentat.

Selon une enquête de la CNI, 54% des consommateurs brésiliens comptent dépenser autant à Noël 2001 qu'à Noël 2000.

Les ventes de Noël 2001

Pourtant, le retard des commandes de Noël enregistrées par certains secteurs industriels fait penser à une fin d'année plus difficile qu'en 2000. Pour le secteur du textile, la baisse du volume des commandes de jeans Staroup pourrait ainsi chuter de 10% en 2001.

En revanche, le secteur des appareils **électroménagers** devrait enregistrer une progression des ventes. Le produit vedette pour la fin de l'année (qui coïncide avec l'été austral) seraient les ventilateurs qui consomment moins d'électricité que les appareils d'air conditionné. Ainsi, les ventes de ventilateurs fabriqués par **Moulinex** atteindraient 1,2 million d'unités contre 850 000 l'an dernier. Les prévisions d'**Arno** (Seb) tablent sur une baisse des ventes des appareils électroménagers comprise entre 5% et 10%. Pour le fabricant de **meubles Tidelli** basé à Bahia, jusqu'en septembre, les ventes ont diminué de 3% comparé à la même période 2000.

Moins de ventes à crédit

Au cours de la 1^{ère} quinzaine de septembre, les ventes à crédit ont chuté de 9,3% par rapport à la même période 2000. Le rationnement d'électricité, les taux d'intérêts élevés et la hausse des prix des combustibles et du téléphone ainsi que le niveau de chômage ont affecté la demande de crédits.

En moyenne, les ventes enregistrées par le SCPC et le Telecheque ont diminué de 4,3% par rapport à la même période 2000.

Parallèlement, le retard des paiements des mensualités au delà de 30 jours a baissé de 1,6% comparé à la 1^{ère} quinzaine d'août 2001.

Chili

Panorama de la consommation

En août, les **ventes ont augmenté de 3,3%**, comparé à la même période 2000. La hausse est générale à tous les secteurs sauf pour les **matériaux de construction** qui ont enregistré une chute de **8,7%** par rapport à août 2000.

Par ailleurs, entre janvier et août 2001, les ventes ont seulement augmenté de 0,9%, comparé à la même période 2000. Sur ces périodes, le secteur le plus dynamique est celui des **chaussures** : les ventes ont crû de **10,4%**. Suivent le secteur de l'**habillement (+ 5,6%)**, et la **décoration intérieure (+ 5,1%)**. Sur ces mêmes périodes, les **ventes de biens durables** (meubles...) **ont diminué de 5,8%**, suivies par la vente des **appareils électroménagers** (-4,3%) et des **matériaux de construction** (-2,7%).

Pour 2001, les prévisions tablent sur une progression des ventes de 2%, contre les 2,5% prévus initialement.

Augmentation des ventes des supermarchés

Au cours des 8 premiers mois de l'année, les ventes de supermarchés n'ont augmenté que de 0,8%, comparé à la même période 2000. En revanche, en août, et à nombre égal de magasins, les ventes ont progressé de 2,4% comparé à août 2000. De tous les rayons, entre janvier et août 2001, c'est celui des **viandes** qui a connu la plus forte augmentation: + 6,7%, comparé à la même période 2000. Le rayon **quincaillerie** a enregistré la plus forte baisse : - 1,9% au cours des mêmes périodes.

Crédit à la consommation freiné

En août 2001, le nombre de crédits à la consommation a diminué de 0,25% comparé à août 2000. Ceci confirme la baisse générale du marché, malgré les conditions favorables qu'offrent les entités financières. Ainsi, les taux moyens préférentiels ont reculé entre 1,25% et 3,765%.

La branche bancaire des grands magasins **Falabella**, par exemple, autorise des prêts de plus de 8 600 dollars à un taux de 1,1%.

Colombie

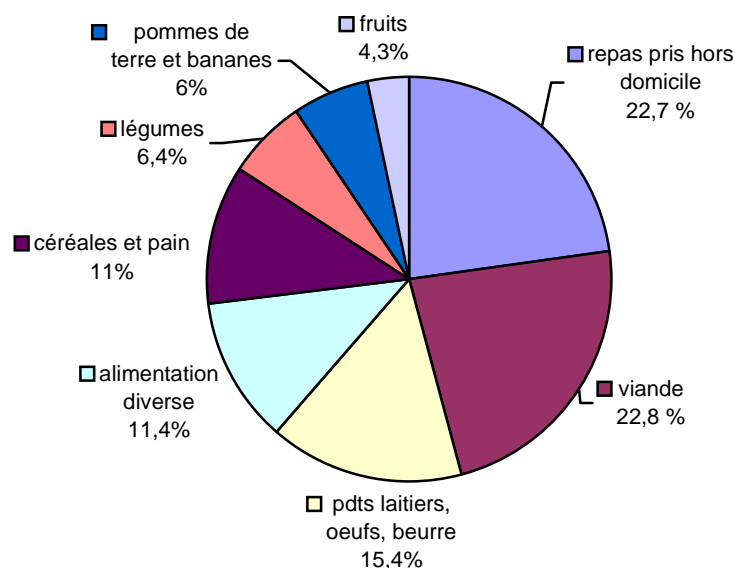
Le commerce avance doucement

En juillet, les ventes au détail n'ont augmenté que de 1,78% par rapport à juillet 2000, alors qu'en juin, elles avaient progressé de 6,37%, comparé à juin 2000. Sur les 7 premiers mois de l'année, les ventes n'ont augmenté que de 2,59%, par rapport à la même période 2000 (sauf combustibles).

Sur ces 7 premiers mois, **les ventes de meubles et équipements pour le bureau ont augmenté de 84,92%**, et les ventes de **lubrifiants** pour véhicules ont enregistré une hausse de 17,59%, comparé à la même période 2000.

Le panier de la ménagère

Selon les chiffres de 1999, les dépenses pour l'alimentaire se composaient comme suit :



Mexique

Les chiffres de l'ANTAD

En août 2001, les ventes de l'ensemble des membres de l'association des supermarchés ont augmenté de 7,8% par rapport au même mois 2000 (hausse des ventes de août 1999 à août 2000 : 5,5%). Ce résultat confirme, tout de même, un ralentissement de l'économie. Cependant, en 2001, le secteur espère augmenter ses ventes de 7,3%, par rapport à l'année 2000.

Au cours du même mois, la progression des ventes des grands magasins a été de 3,7% par rapport à août 2000.

Situation actuelle difficile pour le commerce...

D'après les chiffres du mois de juin, le secteur a connu une période négative. Le commerce de gros a enregistré une chute de 10,3% annuel, soit la plus forte baisse depuis 1996. La contraction des ventes a été générale, surtout celle des véhicules, des fournitures pour l'industrie, des matériaux en métal, etc. En juin, les ventes au détail n'ont augmenté que de 0,9%, soit la progression la plus faible depuis août 1999.

Cette évolution s'est produite dans une période où l'inflation et les taux d'intérêt ont enregistré des baisses dépassant toute prévision. En même temps, en juin 2001, l'emploi dans le commerce a connu une croissance de 6,6% par rapport à juin 2000 tandis que les rémunérations diminuaient de 2,7% dans le commerce de gros et de 0,6% dans le commerce de détail.

... et pour le reste de l'année ?

Les analystes ne sont pas optimistes en ce qui concerne la fin de l'année. Les prévisions tablent sur une réduction de 4,4% pour toute l'année 2001 pour le commerce de gros (en 1995 la chute avait été de 14,5%). Les ventes de détail devraient progresser d'à peine 1,1%.

La confiance faiblit

En septembre, et pour la 1^{ère} fois depuis le début de l'année, l'indice de confiance des consommateurs est passé en dessous de la barre des 50%. Selon le Grupo Reforma, qui calcule cet indice, cette baisse serait liée aux événements du 11 septembre. Par ailleurs, de décembre 2000 à septembre 2001, l'indice avait déjà perdu 13 points et avait atteint 54,75 points.

Les Mexicains n'ont pas fait les soldes

En juillet, et pour la première fois depuis 2 ans, les ventes au détail ont diminué de 0,4% par rapport au mois de juin 2001, soit une diminution de 1,24% en valeur corrigée des variations saisonnières. En juillet, les ventes du commerce de gros ont également accusé une baisse de 8,2% en glissement annuel, ou une baisse de 1,75% par rapport à juin 2001.

À noter : ces baisses sont d'autant plus surprenantes que juillet est le mois des offres promotionnelles et des soldes au Mexique.

Les priorités des familles

L'étude « Paneles Sygla », réalisée par Arellano Marketing, révèle que :

- Une contraction de 25% du budget d'un foyer entraîne la diminution de la consommation de carburants, de cosmétiques, de bières, de cigarettes ainsi qu'une baisse de la fréquentation des cinémas.
- En revanche, une augmentation de 25% du budget entraîne une hausse de la consommation d'appareils électriques, de vêtements, de téléphones mobiles et fixes, d'équipements pour la maison...

Le crédit va mieux

En juillet, les indicateurs de la collecte de fonds et de crédits bancaires du secteur privé se sont améliorés par rapport aux mois précédents. Ainsi, bien que les crédits au secteur privé aient reculé de 8,5% en termes réels, si l'on ne tient pas compte des crédits renégociés, l'activité a progressé de 3,1%. Les crédits à la consommation, eux, ont bondi de 34,2%.

Uruguay

Du jamais vu pour l'achat d'électroménagers

UTE (l'EDF uruguayen) met en place, dans le cadre de son *SuperPlan*, *La Nunca Vista*, une promotion qui offre des rabais sur les factures d'UTE ainsi que des prix à gagner dans des magasins d'électroménagers. Ainsi, depuis le début de cette opération, en septembre, les ventes d'appareils électroménagers ont augmenté de 10%. De plus, 24 entreprises (importateurs ou fabricants) ont adhéré à l'opération, soit 85% des marques et 90% de la facturation du secteur. Toutes ces entreprises ont fourni pour 250 000 dollars de prix (climatiseurs, réfrigérateurs). Parallèlement, les appareils ménagers les plus vendus ont été les réfrigérateurs (27 000 unités), les lave-linge (26 500 unités), les chauffe-eau (25 500), les micro-ondes (16 000)...

À noter : grâce au *SuperPlan*, en 1 an, les ventes d'électroménagers ont généré un CA de 40,5 millions de dollars.

Venezuela

Formel ou informel, tous veulent vendre

Selon l'Ansa, au 2^{ème} trimestre 2001, **le secteur informel regroupe environ 52% du commerce des denrées alimentaires**, contre 60% au 1^{er} trimestre 2001.

Le recul de l'informel est dû à la concurrence existant entre ce secteur et le secteur formel. Afin de ne pas perdre leurs PDM, les grandes surfaces ont réduit leur marge sur les denrées "de base" (rotation des stocks élevée). Parmi ces denrées consommées quotidiennement, on trouve le riz, les pâtes, les conserves d'origine nationale et, dans une moindre mesure, la viande et les produits laitiers.

Quoi qu'il en soit, la baisse du pouvoir d'achat des vénézuéliens a poussé acteurs formels et informels à baisser leurs prix afin de maintenir leurs niveaux de vente.

III. L'actualité des enseignes

Argentine

Une descente aux enfers

Au 1^{er} semestre 2001, la chaîne **Norte** a enregistré 192 millions de dollars de pertes, soit 76% de plus qu'à la même période 2000 pour 961 millions de dollars de CA soit 5,5% de moins par rapport au 1^{er} semestre 2000.

STRUCTURE DE LA DETTE DE NORTE	
Dettes liées à la récession et à la déflation	96 M\$
Dettes liées aux coûts de sa fusion avec Carrefour	37 M\$
Dettes liées au rachat anticipé d'obligations négociables	11 M\$
Autres	48 M\$
Total	192 M\$

L'an dernier, Norte était le N° 1 du segment des supermarchés avec 19% du chiffre d'affaires total du secteur. **Rappel** : Norte avait une dette de 800 millions de dollars lorsque The Exxel Group a cédé le contrôle, à 100%, à Carrefour en avril dernier. En juin, Carrefour y injectait 560 millions de dollars. Enfin, sur l'ensemble de l'année, Carrefour aura investi 65 millions de dollars dans la rénovation/transformation de ces magasins.

Ouverture d'un Mr Bricolage

Fin 2001, la chaîne prévoit l'ouverture d'1 point de vente à Mendoza (1,5/1,7 million de dollars d'investissement). D'une superficie de 2 500 m², le magasin proposera plus de 30 000 articles. Mr Bricolage profitera de son appartenance au groupe Casino pour ouvrir des magasins à proximité de ses hypermarchés Libertad. La chaîne souhaite également se tourner vers le Chili et la Bolivie.

Musimundo a perdu la voix

Entre juin 2000 et juin 2001, le groupe IRSA a enregistré 30,64 millions de dollars de pertes contre 5,9 millions de dollars de bénéfices en 2000.

Par ailleurs, **Alto Palermo**, société à travers laquelle IRSA est propriétaire des principaux centres commerciaux du pays, a décidé de rompre ses relations commerciales avec Musimundo (The Exxel Group). La dette de cette chaîne de distribution de musique, qui contrôlait près de la moitié des ventes de disques dans le pays, atteint 207 millions de dollars. Les candidats à la reprise des locaux de Musimundo seraient :

- **Cóndor Ventures**, détenteur de la franchise de la chaîne américaine Tower Records ;
- **Distribuidora Belgrano Norte**, 1^{er} distributeur de disques du pays ;
- D'anciens responsables de The Exxel Group (dont **Oscar Tojo**, l'ex-dirigeant de la chaîne d'équipements pour la maison Blaisten) ;
- **Yazz** et **Lef**, autres chaînes argentines de magasins de musique. Lef possède 10 magasins à Buenos Aires et devrait en inaugurer un autre dans le Devoto Shopping d'ici quelques mois.

Rappel : En 2 ans, les ventes de l'industrie du disque ont baissé de 42% pour atteindre 162,1M\$ en 2000. Pas d'amélioration en vue : entre janvier et août, les ventes ont chuté de 25% comparé à la même période 2000.

Afin d'exporter davantage vers le Mercosur

Le fabricant de meubles Color Living (Córdoba) a racheté la société Sidal, un homologue de Buenos Aires, spécialisé dans la fabrication de chaises et autres meubles dont les structures sont en acier. Color Living fabrique 2 000 « ensembles pour salon » par mois et possède une usine, à Santiago du Chili. Cette entreprise emploie du personnel local mais aussi brésilien.

En 2000, Sidal a enregistré un chiffre d'affaires de 5 millions de dollars contre 6 millions de dollars pour Color Living.

Livres et disques font bon ménage

➤ ILHSA PROFITE DU VIDE LAISSÉ PAR MUSIMUNDO (VOIR CHILI)

Mise à mal par la crise du marché du disque la chaîne de magasins de musique Musimundo a dû fermer ses portes laissant un créneau à prendre... Désormais, les chaînes de librairies **Yenny** et **El Ateneo** vendront également de la musique. Les 2 chaînes, contrôlées par le groupe Ilhsa, intégreront le marché du disque en association avec **Distribuidora Belgrano Norte**, principal distributeur de CD's du pays.

Les propriétaires des librairies Yenny et El Ateneo, qui possèdent, à elles deux, 31 points de ventes dans le pays, sont le Groupe Ilhsa, dont la famille Grüneisen détient 90% du capital, et la société Isaura (José Manuel Elicabe), qui détient les 10% restants.

Dans un premier temps, les disques seront commercialisés dans les librairies des centres commerciaux Florida, Cabildo, Caballito, Unicenter et dans le local de l'ancien cinéma Rex de l'avenue Santa Fe. Étant donné le succès rencontré par cette formule (vente de livres/disques dans un même lieu), le groupe envisage d'incorporer une Division Discographie à ses 26 points de vente restants.

Entre mai 2000 et mai 2001, le groupe **Ilhsa**, également propriétaire de l'éditorial El Ateneo et du site **Temática.com**, a enregistré un chiffre d'affaires de 37 millions de dollars. La vente de disques devrait permettre au groupe d'augmenter de 20% ses ventes, pour atteindre 45 à 50 millions de dollars.

Cette hausse des ventes ne se réalisera néanmoins que sur l'ouverture de nouveaux magasins, étant donné qu'à superficie égale le groupe a vu son CA baisser de 9% (mai 2000/mai 2001).

LE MARCHÉ DU DISQUE

	<i>Nombre de disques vendus</i>	<i>CA</i>	<i>Variation</i>
1999	21,3 millions de disques vendus	254,6 millions de dollars	
2000	15 millions de disques vendus	162,0 millions de dollars	- 30%
2001 (prév)	8 millions de disques vendus		

La **crise du marché du disque** est due à plusieurs facteurs :

- la récession économique, qui a fait chuter les ventes mais aussi les prix des disques,
- le marché informel du disque qui, selon certains professionnels du secteur, brasse près de 100 millions de dollars par an,
- la concurrence d'Internet, qui permet de télécharger la musique gratuitement....

Les autres entreprises du secteur, telles que Sony, Universal, EMI se tournent donc vers un nouveau canal de distribution : les **kiosques**. Le dernier disque du groupe de rock La Renga du producteur-distributeur DBN (pionnier de la distribution de CD's en kiosques) ne peut se trouver que dans ces points de vente...

De grandes perspectives pour les meubles d'HDH

Le **fabricant de meubles Hipólito Dadone e Hijos (HDH)** a d'ambitieux projets. En effet, grâce au lancement de sa nouvelle entreprise Masoda, le fabricant compte :

- développer un réseau *trading* d'import-export afin d'augmenter ses ventes à l'étranger (actuellement 25% du CA total),
- mettre en place un réseau de distribution en gros proposant les différentes lignes de produits du groupe, fabriqués à Colazo (Córdoba),
- créer, également sous l'enseigne **Masoda**, un **réseau de franchisés**. Cette franchise, qui devrait évoluer vers la création d'une chaîne de magasins de meubles propres dont les points de ventes seraient répartis dans tout le pays, distribuera exclusivement la gamme de produits de HDH : Quark, Country, Java et Monterrey, mais également sa ligne de jouets, dont la fameuse « maison Barbie ». HDH vient en effet de signer un contrat avec les États-Unis pour la livraison de 2 containers, par semaine, d'articles de la collection Barbie, jusqu'à fin novembre. Ce contrat vient s'ajouter à celui signé en début d'année avec la même entreprise, d'un montant de 2 millions de dollars.

Rappel : Avec un réseau d'environ 600 clients, HDH enregistre un chiffre d'affaires annuel de près de 6 millions de dollars, dont 25% à l'exportation.

Secco Rap passe en 2^{ème} position

En trois ans et demi, la chaîne de **pressings Secco Rap**, créée en 1998 et à 100% d'origine *cordobés*, est devenue la **numéro 2 du pays** derrière la chaîne française **5 à Sec**. En août, Secco Rap a ouvert 3 établissements (ex propriété de la chaîne Europressing, actuellement en faillite), 2 à Buenos Aires et un à Ushuaia. Au total, l'enseigne possède 35 établissements, dont 33 sont des franchises. En septembre, Secco Rap prévoit l'ouverture de 5 nouveaux points de ventes, dont 3 à Córdoba.

À noter : Les exigences de Secco Rap envers ses franchisés sont moindres. Ces derniers doivent disposer d'une superficie de vente relativement petite, il n'y a pas de droit d'entrée et les *royalties* mensuelles assez faibles. Par ailleurs, la chaîne a signé un accord avec le groupe de distribution français **Casino**. Secco Rap pourra donc ouvrir des points de ventes là où sont implantés les supermarchés Libertad, propriété de la chaîne française.

AOL sait se vendre

Le **fournisseur d'accès Internet AOL** souhaite travailler davantage avec les particuliers. Pour ce faire il a signé un contrat avec les fabricants d'**ordinateurs Garbarino** et **Compumundo**. Ainsi pendant tout le mois, en échange d'un abonnement d'un an à AOL (24,9\$/mois), les Argentins qui régleront par carte de crédit ne paieront que 399\$ un PC de marque Comodore, équipé d'un processeur Celeron 900, 128 de RAM et d'un disque dur de 20 Gb. L'association entre **AOL** et **Garbarino** remonte à décembre 2000, et depuis les ordinateurs vendus par Garbarino et Compumundo sont automatiquement commercialisés avec 2 mois de connexion gratuite à Internet via AOL. Mieux encore : si, au moment de l'achat, le client souhaite s'abonner à AOL pour un an, l'ordinateur ne lui coûtera qu'entre 200\$ et 300\$.

Rappel : AOL est arrivé au Brésil en 1999, puis au Mexique, en Argentine (il y a 1 an) et à Puerto Rico. En Argentine, pour attirer les particuliers **AOL** a fait des envois massifs de CD Rom gratuits permettant l'installation à domicile du logiciel et a investi 45 millions de dollars en publicité. Selon des sources non officielles, AOL aurait près de 100 000 abonnés en Argentine et 850 000 en Amérique Latine, ce qui le situerait parmi les plus importants fournisseurs d'accès du marché, derrière Arnet (Telecom), Advance (Telefónica) et Ciudad Internet (Clarín et Banco Provincia).

De même qu'AOL, **Ciudad Internet** a signé un accord avec **Frávega** : le prix promotionnel des PC vont de 549\$ à 999\$.

Home Depot écourte son « séjour » en Argentine (voir Chili)

Arrivée l'an dernier en Argentine, la chaîne américaine de magasins d'équipement de la maison **Home Depot** a décidé de quitter le pays.

Le principal candidat au rachat des 4 magasins argentins situés dans les localités de Villa Ortúzar, Barracas, Quilmes et Don Torcuato (Buenos Aires) serait son concurrent **Easy**, propriété du groupe chilien Cencosud.

D'autres **candidats** semblent être également intéressés :

- son homologue chilien **Sodimac**, numéro 1 du secteur dans son pays
- la chaîne chilienne de grands magasins **Falabella**, présente à Mendoza, Córdoba, Rosario, San Juan et Buenos Aires et propriétaire de 33,33% de Home Depot Chile.

La grande distribution ne cesse de se diversifier

Les hypermarchés Carrefour ne se limitent pas à l'alimentaire et vendent désormais des polices d'**assurances** automobile ou habitation.

La chaîne de française a en effet signé un accord avec AXA, devenant ainsi *broker* de l'assureur français en Argentine. Pour ce faire, Carrefour a déjà installé des points de vente dans ses points de vente de Buenos Aires et sa banlieue.

Brésil

Le secteur connaît des difficultés

Selon l'Abras, en 2001, le secteur de la grande distribution devrait enregistrer une hausse de 1% contre 4% estimés au départ. Au total, le secteur, qui prévoit d'investir 400 millions de reais dans l'ouverture et le rachat de magasins contre 1,97 milliards de reais en 2000, prévoit de réaliser un CA de 68,68 milliards de reais en 2001.

Le mois d'août de CBD

Au cours du mois d'août 2001, les ventes consolidées de la Companhia Brasileira de Distribuição-CBD, qui regroupe les enseignes Pão de Açúcar, Barateiro, Extra et Eletro ont atteint 618,8 millions de reais, soit 2,3% de plus qu'au mois de juillet et 4,8% de moins qu'en août 2000. À périmètre égal, les ventes du mois d'août auraient diminué de 5,8% par rapport à août 2000, et de 9,9% par rapport à juillet 2001.

Rappel : selon la FCESP, en août, les ventes du secteur des supermarchés dans l'État de São Paulo ont reculé, globalement, de 12,31% par rapport à août 2000.

A.G. Barbosa pour qui ?

La chaîne leader dans l'État de Sergipe, A.G. Barbosa, est convoitée par les chaînes Pão de Açúcar et Bompreço (Ahold).

A.G. Barbosa a été créée en 1955 à Aracajú et depuis est restée sous contrôle de la famille homonyme. La récente disparition accidentelle des frères Gentil et Fábio aux commandes du groupe devrait poser des problèmes pour le développement futur du groupe.

La chaîne familiale possède 36 magasins distribués dans les États de Sergipe et de Bahia et facturent annuellement 650 millions de reais.

La nouvelle formule de Barateiro

Les 124 magasins de l'enseigne de Pão de Açúcar ont fermé leurs portes pendant les 2 premiers jours d'octobre pour permettre la mise en place d'un grand nombre de réformes et de nouveautés.

Dans le projet, Pão de Açúcar a investi 35 millions de reais pour conserver et attirer une clientèle ayant des revenus bas. Le groupe corrige ainsi l'apparence « bon marché » des magasins Barateiro. En effet, les consommateurs modestes sont très sensibles à la présentation et aux détails de « qualité » des installations des points de vente, ainsi qu'à la qualité des services et des marques de produits vendus.

Pour les consommateurs ayant de faibles ressources, l'achat d'une marque reconnue serait un symbole d'un certain niveau social. Désormais, l'enseigne prêterait une attention toute particulière à ses consommateurs des classes C, D et E. Et pour cause ! **Ces segments représentent 130 millions de consommateurs ; dépensent 70 milliards de reais annuels en aliments et ils achètent à eux seuls 77% du total des biscuits vendus au Brésil.**

À l'origine de cette transformation se trouvent les résultats d'une enquête auprès des clients de Barateiro qui souhaitaient être mieux accueillis (27% des personnes interrogées). En revanche, seulement 17% des réponses considéraient le prix comme un élément décisif.

Désormais, les 124 magasins Barateiro proposeront un mis complet d'articles pour répondre aux demandes de leur clientèle. Celle-ci disposera de plus de choix pour acheter de la viande, par exemple, au lieu d'être obligée d'acheter le produit déjà emballé. Ainsi, les 940 produits de marque propre Barateiro seront réduits à 700 et à 600 à la fin de l'année. Parallèlement, des campagnes interactives de marketing par télévision seront lancées 2 fois par semaine afin de présenter une promotion de 3 produits permettant aux téléspectateurs d'indiquer pour lequel ils souhaitent voir le prix réduit.

Enfin, Barateiro a signé un contrat avec Fininvest afin de proposer une carte de crédit d'une valeur de 150 reais avec un délai de paiement de 40 jours sans intérêts. Grâce à un accord avec le Banco do Brasil, les clients de Barateiro pourront payer aux caisses les factures de téléphone, d'eau et d'électricité.

Une étude de McKinsey signale que d'ici 5 ans, dans le pays, il y aurait de la place pour ouvrir près de 1 000 Barateiro...

L'avenir de Supermercados Vitória de Santa Catarina...

La chaîne locale Supermercados Vitória est victime de conflits familiaux au sein de la famille Sandri, propriétaire du groupe. Le divorce entre Cidio Sandri et sa femme, Honorata Poffo, a provoqué la scission des Supermercados Vitória : Honorata Poffo et 4 des enfants du couple ont créé **Comercial de Alimentos Poffo** qui conserve l'enseigne Mini-Preço. Maria Argélia est restée au côté de son père, et ils conservent l'enseigne **Supermercados Vitória**.

Profitant de ces dissensions, le groupe de distribution portugais **Sonae** pourrait négocier la reprise de l'unité de l'Hipermercado Vitória située dans le centre de la ville d'Itajaí.

Ainsi, Sonae, pourrait louer le magasin pour le démolir et construire un hypermarché de 11 000m² sous l'enseigne **Big**.

Rappel : Avant la séparation, Supermercados Vitória contrôlait 40 points de vente dans l'État de Santa Catarina, occupant la 12^{ème} place du palmarès national et réalisait 353 millions de reais de chiffre d'affaires en 1999. En 2000, le groupe tombait à la 19^{ème} place avec 261 millions de reais de ventes.

...où Big consolide sa présence

L'enseigne contrôlée par le groupe portugais Sonae (Belmiro de Azevedo) a inauguré son 5^{ème} magasin dans la ville de Blumeau. D'ici juin 2002, la chaîne Big prévoit d'atteindre 9 unités dans l'État de Santa Catarina avec 3 000 employés.

Attention : le leader des enseignes de Santa Catarina est la chaîne **Angeloni** qui a annoncé un plan de développement du groupe.

Les prévisions de Casas Bahia

Au 3^{ème} trimestre le chiffre d'affaires de la chaîne devrait augmenter de 15% par rapport au même trimestre 2000. Entre septembre et décembre 2001, Casas Bahia prévoit d'inaugurer 15 magasins totalisant 35 nouveaux établissements en 2001 avec un investissement de 25 millions de reais.

Au total, fin 2001, la chaîne Casas Bahia aura 310 magasins implantés dans 100 villes de 8 États du Brésil. Son chiffre d'affaires atteindrait 3,7 milliards de reais, soit 15% de plus qu'en 2000.

La puissance des « power centers »

Le groupe Savoy, responsable de la création des shoppings Interlagos, Aricanduva et Central Plaza à São Paulo a inauguré le Novo Shopping à Ribeirão Preto utilisant la formule des **power centers**, importée d'Europe.

Il s'agit d'un centre commercial qui abrite d'autres shoppings « thématiques » considérés comme des centrales d'achat.

L'anniversaire d'Americanas.com

Le site de commerce électronique de la chaîne de magasins Lojas Americanas devrait fêter son 2^{ème} anniversaire, et il serait en passe d'arriver à un équilibre de ses comptes en novembre 2001.

Au cours du 1^{er} semestre 2001, les ventes d'**americanas.com** ont atteint 23,1 millions de reais soit 5 fois plus que durant la même période 2000. Afin d'augmenter les revenus du site, Richard Lark, son responsable, a changé de stratégie. En effet, au départ, le site a essayé d'attirer le plus grand nombre d'utilisateurs/clients, mais désormais, le mot d'ordre est de s'adresser aux consommateurs habitués à faire leurs achats via le web. Par ailleurs, le site s'adressant à une clientèle à hauts revenus, le plafond minimum pour faire des achats est passé de 100 reais à 300 reais.

Actuellement, **americanas.com** possède un fichier de 275 000 clients, auquel s'ajoutent, en moyenne, 15 000 nouveaux internautes par mois. Près de 50% des commandes sont effectuées par les clients qui font, en moyenne, 2 achats par semestre.

Le site emploie une équipe de 30 personnes et dispose d'un dépôt de marchandises de 8 200m² situé dans un centre de distribution de Lojas Americanas. Cette chaîne contrôle 60% du capital du site ; 33% appartiennent à des fonds d'investissement (JP Morgan, Flatiron Partners) et le reste est entre les mains des salariés.

L'importance du mobilier de bureau

Le salon Office Solution (São Paulo) a réuni près de 280 exposants dont 55% s'occupent du mobilier de bureau. De ce total, 30% sont des sociétés qui présentent des solutions intégrées pour les hôtels, les hôpitaux et les universités.

Des bibliothèques à la place des gondoles ?

D'après les maisons d'édition brésiliennes, les ventes de livres dans les supermarchés représentent près de 10% du total de leur chiffre d'affaires, soit 2 milliards de dollars et 330 millions de livres vendus.

- Ainsi, les 7 plus importants éditeurs du pays, **Melhoramentos**, **Record**, **Rocco**, **Companhia das Letras**, **Objetiva**, **Ediouro** et **Campus**, qui représentent ensemble 75% du marché hors livres scolaires, viennent de créer une entreprise entièrement dédiée à la distribution et à la vente de livres via les supermarchés et les magasins de proximité. La nouvelle société du nom de **Tátika**, qui a choisi Danzas comme responsable des opérations logistiques, est chargée de négocier et d'établir les factures individualisées auprès de leur clientèle respective.
- Parallèlement, **Editora Ática**, spécialisée dans l'édition des livres scolaires dont elle détient 25% de parts de marché, prépare le lancement de la première édition du dictionnaire bilingue Larousse-Ática dont la commercialisation sera faite essentiellement dans les supermarchés. Le responsable du projet, Marco Aurélio Stech a annoncé qu'après cette opération, Editora Ática devrait lancer une collection de livres pour enfants utilisant le même canal de ventes. **Rappel** : Editora Ática a été achetée par Vivendi en 1999.
- La chaîne de supermarchés **Pão de Açúcar** a créé des espaces dédiés aux livres dans 33 magasins **Extra**. Le volume de ventes de livres a enregistré une croissance moyenne de 18% annuel. L'une de ses dernières campagnes était basée sur les livres d'enfants de l'éditeur Melhoramentos qui étaient proposés à 1,99 reais l'unité. La chaîne prévoit, aussi, d'organiser une foire aux livres (best-sellers) dans les points de vente Extra.

Selon une étude, les grandes surfaces présentent une gamme de 1 200 titres de livres, principalement des *best-sellers*, contre une moyenne de 15 000 titres dans les librairies.

Ainsi, pour l'éditeur **Rocco**, qui possède les droits de Harry Potter, une grande partie du tirage de 500 000 exemplaires prévu pour cette année sera vendu dans les grandes surfaces.

Les nouveaux propriétaires du Fashion Mall

La firme Nova Gondarém a remporté pour 74,3 millions de reais 100% du capital de Fashion Mall, propriétaire du São Conrado Fashion Mall de Rio de Janeiro.

Nova Gondarém est contrôlé par João Carlos de Almeida Braga, Célio Pinto de Almeida (propriétaire de la société In Mont chargée de l'administration du shopping), Olavo Monteiro de Carvalho (groupe Monteiro Aranha) et par le constructeur Pinto de Almeida.

Inauguré en octobre 1982, le São Conrado Fashion Mall possède 144 boutiques, 5 cinémas, des restaurants et 4 500 places de parking. La clientèle du centre commercial appartient en majorité à la classe A qui dépense, en moyenne 200 reais.

Alliance entre Unibanco et Magazine Luiza

La banque brésilienne, à travers sa filiale Fininvest, a signé un accord avec la chaîne de grands magasins Magazine Luiza en vue de créer une société commune spécialisée dans le crédit à la consommation.

Magazine Luiza est présent dans 92 villes brésiliennes et compte près de 3,3 millions de clients.

L'objectif du projet est d'atteindre un portefeuille de crédit de l'ordre de 230 millions de reais d'ici 2002 soit près de 16% du portefeuille actuel de Fininvest.

Chili

Le départ d'Home Depot (Voir Argentine)

➤ Les premiers magasins d'équipement de la maison à s'être installés dans le pays ont été les établissements **Sodimac** (groupe Del Río), puis sont arrivés les **Easy** (groupe Paulmann) et enfin l'américain **Home Depot**, en association avec Falabella, qui en détient 33,33%.

Au premier semestre, **Home Depot Chile**, qui possède 5 établissements dans le pays, a enregistré 946 700 dollars de pertes contre un préjudice de 379 800 dollars au 1^{er} semestre 2000. Compte tenu de ces résultats, le groupe a décidé de se retirer du pays.

Actuellement, **Sodimac Homecenter y Constructor**, **Construmart**, **Easy**, **Proterra**, **Home Depot**, en association avec MTC et Chilemat détiennent 45% de PDM du secteur, contre 55% pour les magasins d'équipements de la maison et de matériaux de construction traditionnels indépendants.

Le transfert de Home Depot à Falabella modifierait donc le niveau actuel de concurrence du marché, surtout si la chaîne de grands magasins en acquiert 100%... Falabella dispose, en outre, de certains avantages : un ample portefeuille de clients, sa propre carte de crédit, la carte CMR (2,6 millions d'utilisateurs) et un bon réseau logistique.

Falabella pourrait néanmoins ne racheter que 36,7% de Home Depot Chile, qui conserverait donc 30% du capital...

➤ Parallèlement Sodimac Homecenter et Easy prévoient d'investir, chacun, 100 millions de dollars dans l'ouverture de nouveaux établissements à Calama et San Miguel pour Sodimac ainsi qu'à Peñalolen, Bilbao et Viña del Sur pour Easy, dont le nombre d'établissements au Chili passera ainsi à 6.

Musimundo Chile (Voir Argentine)

Le 21 septembre dernier, la filiale chilienne de magasins de musique Musimundo Chile (The Exxel Group) se déclarait en faillite. Le passif de la chaîne s'élève à près de 6 millions de dollars dont 648 000\$ à la Citibank, 460 000\$ à Sony et 82 000\$ à EMI. **À noter** : selon le gérant de Musimundo Chile, Paul Bulacia, les ventes de disques piratés atteindraient 45% du total du chiffre d'affaires.

Le rachat d'Unimarc est imminent...

La chaîne de supermarchés Santa Isabel, contrôlée par Disco/Ahold, **vient de signer un accord de confidentialité avec son homologue Unimarc** (Francisco Javier Errázuriz). A ce stade des négociations, Santa Isabel souhaite s'assurer de la bonne santé d'Unimarc avant d'envisager son rachat.

Si cette opération se concrétise avant la fin de l'année, Santa Isabel pourra se prévaloir d'avoir absorbé deux de ses homologues en 12 mois. En effet, en début d'année, la chaîne avait déjà payé 78 millions de dollars pour l'achat de 14 supermarchés Agas.

Rappel : Habitues à des établissements d'un format plus grand que celui des supermarchés Unimarc, la chaîne française de supermarchés Carrefour et son homologue brésilien Pão de Açúcar, également intéressés par le rachat d'Unimarc, ont retiré leur candidature.

À noter : Santa Isabel possède actuellement 76 supermarchés dans tout le pays, pour une superficie de vente d'environ 110 000m². La chaîne détient en outre 10,78% de PDM au Chili, se plaçant ainsi en 2^{ème} position du palmarès du secteur. Si la rachat d'Unimarc aboutit, elle détiendra 15,75% de PDM, distançant encore davantage les supermarchés Jumbo (7,3%), propriété de Cencosud, contrôlé, à son tour, par le groupe de Hörst Paulmann, et propriétaire des Jumbo situés en Argentine ainsi que de la chaîne de magasins d'équipement pour la maison Easy.

... et Santa Isabel poursuit ses investissements

La chaîne a investi 2,6 millions de dollars dans l'**inauguration de 2 nouveaux supermarchés**, situés à **Concón** et **Quilpué** (Région V). A eux deux, ils devraient générer un chiffre d'affaires de 935 000 dollars, dont 432 000 dollars pour celui de Concón, Santa Isabel étant la 1^{ère} chaîne de supermarchés à s'être implantée dans cette ville.

Quant au supermarché de Quilpué (situé dans le centre commercial Plaza del Sol), d'une superficie de 1 425 m², il aura nécessité un investissement de 1,5 million de dollars et devrait générer un chiffre d'affaires d'environ 503 000 dollars.

Les projets de D&S

La chaîne **D&S** investira 50 millions de dollars dans la construction d'un centre commercial ayant comme établissement « ancre » un hypermarché **Líder**, dans le district de Quilicura (route Panamericana Norte) en face du brasseur Cervecerías Unidas, ainsi que dans la rénovation des Líder de Puerto Montt, Calama et Concepción.

Du total prévu, D&S, qui possède également les enseignes **Ekono** et **Almac**, investira 10 millions de dollars à Quilicura. Ce nouveau centre commercial concurrencera le shopping Plaza San Valentín où se trouve un supermarché Montecarlo. En plus du Líder, le centre commercial de Quilicura disposera d'un espace restauration d'environ 2 446 m² et de 1 067 places de parking.

Plaza del Sol : ouverture mi novembre

La construction d'un nouveau magasin **Falabella** (6 500m²) est terminée (4 millions de dollars d'investissement). Cet établissement est implanté dans le nouveau **centre commercial Plaza del Sol**, situé à Quilpue (Région V).

D'autres chaînes s'y sont également installées : il s'agit d'un supermarché **Santa Isabel** (1 425 m²) ayant nécessité un investissement de 1,5 millions de dollars, ainsi que de 2 pharmacies, Cruz Verde et Ahumada.

Au total, la construction du **centre commercial Plaza del Sol** (40 000 m²), aura nécessité un **investissement de 33 millions de dollars**. Il sera ouvert au public mi-novembre et disposera de 5 salles de cinéma, gérées par Cinemastar, d'une salle de loisirs ainsi que d'un espace restauration.

Des supermarchés à domicile via internet

Le propriétaire de la chaîne de supermarchés **Las Brisas** et du distributeur de produits de quincaillerie **Adelco**, Jurgén Paulmann (frère de Hörst Paulmann, propriétaire de CencoSud et de la chaîne de supermarchés Jumbo) a mis en route un hypermarché virtuel pour 5 000 clients de la région de Santiago. La **Sociedad Comercial Telextra** distribue plus de 7 500 articles (produits alimentaires, hygiène personnelle...).

Les commandes doivent être passées par téléphone ou via le web 24 heures à l'avance. Telextra s'approvisionne à l'**Hipermercado Extra** (Rotonda de Grecia).

Regards sur le Groupe Said

Pays	ACTIFS
Chili	<i>Le groupe contrôle les centres commerciaux Parque Arauco, Arauco Maipú et Marina Arauco</i>
	<i>Embotellaodora Andina</i>
	<i>17,98% du Banco BBVA BHIF (dont les bénéfices ont augmenté de 182,8% entre le 1^{er} semestre 2000 et 2001)</i>
Argentine	<i>28% de Alto Palermo, société qui contrôle 8 centres commerciaux dans ce pays</i>

Par ailleurs, le groupe possède des terrains en Argentine dans les villes de Rosario, Neuquén et Buenos Aires (Caballito). Étant donné la mauvaise situation économique de l'Argentine, les projets de construction sur ces terrains sont actuellement suspendus.

Corona veut régner partout

En novembre, la **chaîne de magasins Corona**, orientée vers un public de type C3, inaugurera à San Antonio son 23^{ème} établissement dans le pays.

Par ailleurs, Corona investira 25 millions de dollars d'ici 2005 dans l'ouverture de 3 magasins supplémentaires par an. Selon Dennis Gateño, gérant du groupe, au 1^{er} semestre, les ventes de la chaîne auraient augmenté de 25% comparé à la même période 2000, et les bénéfices de 40% (mêmes périodes).

Corona, spécialisée dans la vente de chaussures, d'articles de sports, d'électroménager, d'articles de décoration et de meubles, est présente dans les villes de Arica, Iquique, Antofagasta, Calama, Copiapó, La Serena, Coquimbo, Valparaíso, Santiago, Rancagua, Curicó, Talca, Concepción, Los Angeles, Temuco, Valdivia, Osorno, Puerto Montt et Punta Arenas.

Colombie

L'extension d'Éxito-Cadenalco

Suite à la fusion des chaînes Éxito et Cadenalco (voir **Étude N° 55**), un nouveau Éxito Country a ouvert à Bogota avec un investissement de 26,65 millions de dollars. Il s'agit du 14^{ème} dans le pays et du 6^{ème} de la Capitale. En novembre, un 15^{ème} magasin (9 000m²) sera inauguré dans le secteur de Niquía, à Bello. Pour l'avenir, la construction de 9 autres points de vente est prévue dans les villes de Barranquilla, Bucaramanga, Pereira et Cúcuta. En 2001, la chaîne a prévu d'investir près de 111 millions de dollars dans l'ouverture de nouveaux magasins. Au cours des 3 prochaines années, les ventes devraient avoisiner 222 millions de dollars.

Mais Éxito ne s'arrête pas aux frontières de la Colombie. La chaîne prévoit ainsi l'ouverture de 7 hypermarchés au Venezuela. Les 2 premiers ont été déjà inaugurés à Caracas et à Puerto de la Cruz.

Les Plans d'Épargne Entreprise d'Éxito Cadenalco

Avec la fusion des chaînes Éxito et Cadenalco, le capital des Plans d'Épargne Entreprise des 2 groupes ont été additionnés : leurs actifs s'élèvent ainsi à 12,6 millions de dollars et leur portefeuille atteint les 10,2 millions de dollars. Ces fonds appartiennent aux 16 239 employés, soit, 64 000 personnes si on considère les familles.

Des crédits ont été accordés aux employés pour un montant total de 5,1 millions de dollars et englobent une large gamme de secteurs : l'éducation, la santé, les loisirs, les logements et les rénovations d'habitations ...

Carrefour concurrence Éxito

La chaîne française a ouvert un nouveau point de vente dans la banlieue ouest de Bogotá. Ce nouveau centre de *Los Hayuelos* a nécessité un investissement total de 25,3 millions de dollars. L'hypermarché aura une surface de vente de 10 110 m², la galerie marchande s'étendra sur 2 000 m², et le parking disposera de 875 places. Cela générera 450 emplois directs et 400 indirects.

Carulla Vivero confirme sa présence sur le territoire

La chaîne de distribution a ouvert un nouveau *Supercentro* dans le centre commercial Buenavista. Avec un investissement de 10,2 millions de dollars, le magasin aura une superficie de 9 500 m² et générera 413 emplois directs et autant d'indirects. Il sera cependant rapidement concurrencé sur cette même zone par le groupe Éxito-Cadenalco qui prévoit l'ouverture d'un magasin en 2002, et par Carrefour en 2003.

L'ouverture du *Supercentro Vivero Buenavista* fait partie du plan d'expansion de la chaîne, dans lequel 64,6 millions de dollars ont été investis en 2001, et pour lequel seront déboursés près 30 millions de dollars en 2002.

Les ventes totales de la chaîne Carulla Vivero devraient atteindre 643,7 millions de dollars, dont 171,7 millions seraient générés par les *Supercentro*.

Tower Records se développe

Le plan d'expansion du groupe spécialisé dans la musique et les livres prévoit un investissement supérieur à 6,4 millions de dollars dans l'ouverture de cinq magasins en cinq ans. Le premier point de vente sera inauguré à Bogota début 2002.

Un marché du disque en baisse de 25% sur le territoire a, de plus, poussé Tower Records à adopter une nouvelle stratégie de pénétration du marché, en faisant des promotions sur tous les titres, y compris sur les *tubes* !

Les magasins franchisés Tower Records offrent 105 000 titres de musique, 15 000 titres de livres et 6 000 titres de vidéos et DVD's.

L'anniversaire du groupe Amway

Le réseau de ventes à domicile fête ses cinq ans sur le territoire. Selon le président du groupe, Miguel Francisco Arismendy, Amway aurait ainsi permis d'arrondir les fins de mois de plus de 20 000 familles colombiennes. Cette année les ventes devraient atteindre 17,2 millions de dollars, soit une hausse des ventes de 25 à 30% comparé aux résultats de la première année d'Amway, période au cours de laquelle les revenus sont censés être les plus élevés. Au total, sur 5 ans, les revenus du groupe s'élèvent à plus de 68,67 millions de dollars. Et Amway propose maintenant plus de 200 produits, contre 13 commercialisés à sa création.

Mexique

Le géant Gigante

Le *Grupo Gigante* détient plusieurs enseignes qui offrent au consommateur une très large gamme de produits et services à travers ses enseignes :

- **Gigante** : denrées périssables, vêtements, alimentation générale, ainsi que des services annexes : pharmacie, boulangeries, distributeurs de boissons, développement de photos...
- **Super G** : chaîne de supermarchés.
- **Bodega G** : *discount* en libre-service
- **Super Precio** : produits de 1^{ère} nécessité à bas prix, implanté dans des zones urbaines populaires.
- **Cafeterías Toks** : chaîne de cafétérias et de restaurants.
- **Office Depot** : magasins spécialisés dans les fournitures de bureaux.
- **Radio Shack** : magasins spécialisés dans l'électroménager.

Les différentes enseignes en chiffres :

	Unités en opération	Surfaces de vente en m ²	Surface moyenne / magasin en m ²	Nombre de villes couvertes
Gigante	132	614 880	5 856	32
Bodega G	43	181 783	4 434	19
Super G	34	133 658	2 088	8
Super Precio	15	5 616	216	2
Office Dépôt	53	107 160	1 880	20
Toks	40	8 780	251	6
Radio Shack	58	6 327	111	7

Source BITAL
Résultats au 2^{ème} trimestre 2001

Le parcours du géant :

En mai 1998, la chaîne avait décidé de mettre fin à son association avec le groupe Carrefour. La vente de ses parts lui avaient rapporté 174,4 millions de dollars. De ce total, 75,7 millions avaient épongé la dette du groupe et le reste avait servi à soutenir ses projets de développement.

Aujourd'hui, le groupe pratique toujours une politique d'expansion à travers l'ouverture de nouveaux points de vente. En 2001, il a ainsi investi 145 millions de dollars dans l'ouverture de 35 magasins, 4 restaurants et 6 Office Depot, soit une augmentation de 7% de la surface de vente.

Le groupe multiplie, également, ses alliances stratégiques qui lui permettent d'intégrer de nouveaux produits et services :

Enseignes	Associés	Activités	Année de l'association	Parts détenus par Gigante
Office Depot	Office Depot Inc (États Unis)	Fournitures de bureaux	1994	50%
Radio Shack	Tandy International Corp. (États Unis)	Électroménager	1992	49%
Gigante	MoneyGram	Transfert d'argent entre Mexique/USA	-	-
Gigante	Tarjeta Gigante Banamex	Cartes de crédit et de fidélité	1998	-

Source : BITAL

Par ailleurs, au 2^{ème} trimestre 2001, les revenus ont augmenté de 2,5% par rapport à la même période 2000. De plus, pour 2001, les ventes devraient atteindre 3,1 milliards de dollars, soit une hausse de 3% comparé à 2000.

Les principaux concurrents du groupe sont **Walmex** (Wal-Mart, Superama, Sams Club, Vips, El Portón, Suburbia), **Comerci** (Comercial Mexicana, Mega, Sumesa, Bodegas Comercial Mexicana, Costco, Restaurants California), **Soriana**, **Chedraui**, **Auchan** et **Carrefour**.

Données au 2 ^{ème} trimestre 2001	Comerci	Gigante	Soriana	Walmex	Total Secteur
Ventes sur 12 mois (en Mds\$)	3,45	2,95	2,8	8,5	17,7
Surface au sol (en milliers m ²)	1 088	1 061	865	1 704	4 616
Surface moyenne (en milliers m ²)	967	986	842	1 679	1 118
Ventes / m² en \$	3 568,7	2 992,9	3 334,94	5 038,5	3 733,8
Bénéfices sur 12 mois / m² en \$	97,27	99,58	171,25	240	171,77

Source : BITAL

Le groupe Edoardos Martin

La chaîne de magasins de vêtements, tissus et articles de velours confectionnés et commercialisés par le groupe est destinée à une clientèle de classe moyenne et classe moyenne haute. L'entreprise est scindée en deux :

- la division « **velours** » produit des articles en cette matière et des tissus pour la confection, la décoration etc. Ses produits sont vendus sous la marque **Martin**. Elle produit 6 millions de mètres/an et possède 80% de PDM. Ses concurrents sont **Texel**, **Terciopelos Selectos** et **Citosa**. En 2000, cette division représentait 21% des ventes totales du groupe.
- la division « **Vêtements Edoardos** » : commercialisés sous les marques **Edoardos** et **Birichino**, ces produits représentent près de 80% des ventes totales du groupe. Ils s'adressent aux jeunes mexicains qui représentent **74%** de la population totale. Elle fabrique chaque année **3,8 millions de vêtements** à travers un réseau d'ateliers indépendants. Ses principaux concurrents sont **Guess**, **Levi's**, **Ferioni**. Au 1^{er} semestre 2001, le groupe possédait 243 boutiques, dont 226 *Edoardos* et 17 *Birichino*.

	1999	2000	Croissance moyenne (1995/2000)
Ventes de vêtements*	50,6	57,2	36%
N° de magasins	229	244	19%
Volume de vêtements en milliers	3 141	3 346	29%
Ventes d'articles velours*	17	15,1	11%
% exportations	42,6%	52,1%	-
Volume en milliers m ²	6 330	4 900	6%
Ventes totales	67,6	72,3	27%
dont exportations	13%	13,1%	-

* en millions de dollars
Source BITAL

Au 2^{ème} trimestre 2001, les ventes de la branche **Edoardos** ont reculé de 8% par rapport au même trimestre 2000, pour atteindre 31,90 millions de dollars. Par ailleurs, au 1^{er} trimestre 2001, la division Velours a vu ses revenus diminuer de 22%, comparé au même trimestre 2000. En 2001, les ventes totales du groupe devraient atteindre 72,40 millions de dollars soit une baisse de 12,5% comparé à 2000.

Pérou

Le Jockey Plaza s'agrandit

Au 1^{er} semestre, les ventes du centre commercial Jockey Plaza ont augmenté de 12% à 14%, comparé à la même période 2000. En 2001, le centre prévoit de réaliser 235 millions de dollars de CA, 8% de plus par rapport à 2000. Par ailleurs, 1 million de dollars et 2 millions de dollars seront investis dans les 2 enseignes « phares » du centre soit, respectivement, les magasins **Ripley** et **Saga**. Le réaménagement du centre permettra de porter à 220 le nombre de commerces contre 200 actuellement. Des 3 800 m² supplémentaires, 2 000 m² correspondent à l'agrandissement du magasin Ripley.

À noter : le centre commercial Jockey Plaza reçoit environ 1,8 million de visiteurs chaque mois.

Se meubler à la péruvienne

Selon Alfonso Ferrini, le gérant du fabricant de meubles Nogal, 90% du marché de meubles du bureau est importé et 10% des meubles sont d'origine nationale. Ces importations s'expliquent pas la qualité médiocre des meubles péruviens. Cette année, grâce au lancement d'une nouvelle ligne, fabriquée sur place, Nogal compte enregistrer un chiffre d'affaires de 3,8 millions de dollars, dont 2 millions de dollars correspondraient à la vente de mobilier.

À noter : Nogal a meublé les bureaux de la chaîne Ripley (accueil et SAV).

Uruguay

La réticence des fournisseurs des « supers »

Le rachat de la chaîne de supermarchés **Devoto** (ex propriété de The Exxel Group) par son homologue **Disco-Géant** (Casino) a semé l'inquiétude chez les fournisseurs de grandes surfaces qui ne voient pas d'un bon œil la concentration du secteur. Et pour cause, l'ensemble des fournisseurs de la chaîne Manzanares avaient accepté de réduire la dette de cette dernière lors de l'annonce de son rachat par Disco-Géant. Résultat, alors que la remise de dette a été accordée, la vente de Manzanares n'a pas eu lieu...

Venezuela

Corimon : peintures, vêtements et téléphones

Après avoir goûté au succès avec son réseau de **magasins de peintures** franchisés **Montana**, véritables moteurs pour la distribution des peintures fabriquées par **Corimon**, celui-ci a décidé de se lancer dans la vente de vêtements et de téléphones mobiles.

LE SUCCÈS D'UN FRANCHISÉ :

- *Lors de la mise sous franchise de la chaîne **Montana** il y a 2 ans, le réseau était constitué de 30 établissements, il en compte actuellement 80.*
- *En 2001, les ventes de Montana devraient atteindre 15 milliards de dollars, soit 57% de plus qu'en 2000, sachant que le réseau de franchisés ne comptait à l'époque que 60 établissements.*
- *Chaque magasin Montana facture entre 535 000\$ et 665 000\$ par an.*
- *Le réseau de franchisés représente 24% du chiffre d'affaires total du groupe, contre 76% qui correspondent à la distribution à travers les tiers.*
- *Les secteurs BTP et industriel absorbent, respectivement, 29% et 34% de la production du Corimon*
- *Corimon, avec ses enseignes **Montana** et **Pico**, détient 32% de PDM du marché de peinture, suivi de près par Venezolana de Pinturas avec 30% de PDM.*
- *Les magasins Pico sont orientés vers une clientèle de type B-C alors que les établissements Montana privilégient un public de type A-B.*
- *Les magasins Pico sont approvisionnés avec 80% de produits Pico contre 20% de produits Montana et vice-versa pour les magasins d'enseigne Montana.*
- *En 2002, Corimon compte ouvrir 15 nouveaux établissements dont 8 ou 9 seraient sous l'enseigne Pico.*
- *L'ouverture d'un Montana nécessite un investissement d'environ 24 000 dollars, contre 16 000 dollars pour un Pico.*

LES NOUVEAUX PROJETS D'UN FRANCHISÉ :

➤ **Téléphonie mobile** : les magasins Montana deviendront un canal de distribution des produits (packs et cartes prépayées) Tel-Express. Pour chaque *pack* vendu (52\$ à 105\$), les franchisés recevront environ 20\$. La marge sur la vente de « *mobicartes* » a été fixée à 5%. Les franchisés devront néanmoins investir 11 335 dollars pour l'achat des produits Tel-Express et l'aménagement du magasin.

➤ **Vêtements** : un magasin pilote Montana sera « équipé » d'un stand proposant, également, des « bleus de travail ». Pour cela, le franchisé devra investir 11 335 dollars. La marge sur la vente des « bleus » a été fixée à 20%.