

Amérique Latine - DISTRIBUTION

Étude mensuelle

Février 2002 - N° 60



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>La crise économique se propagera-t-elle à toute la Région ?</i>	1
ARGENTINE	3
<i>Les prévisions pour l'année 2002</i>	3
<i>L'industrie paie un coût trop élevé</i>	3
<i>Des prix à nouveaux compétitifs ?</i>	3
<i>Collecte fiscale en rouge</i>	3
<i>Pauvreté et richesse des Argentins</i>	4
<i>Record d'inégalité des porteños</i>	4
<i>Hausse des plans sociaux et du chômage</i>	5
<i>Le Plan économique de Remes Lenicov</i>	5
... <i>et les observations du FMI</i>	6
<i>La dollarisation toujours d'actualité ?</i>	7
BRÉSIL	8
<i>Malgré la crise l'industrie progresse</i>	8
<i>Pertes dues à l'Argentine</i>	8
<i>Fort excédent primaire</i>	8
<i>Où sont les plus hauts revenus de l'État de Rio de Janeiro ?</i>	9
<i>Panier en hausse</i>	9
<i>L'état du chômage</i>	9
... <i>et de l'emploi</i>	9
<i>Les foyers sans revenus</i>	9
<i>Début de déflation ?</i>	10
CHILI	11
<i>La croissance en 2002</i>	11
<i>Un peu plus de dette externe</i>	11
<i>Balance excédentaire</i>	11
<i>Investissements étrangers et chiliens</i>	11
<i>Moins de chômage... ?</i>	12
... <i>et d'inflation ?</i>	12
MEXIQUE	13
<i>Un mois contrasté</i>	13
<i>Mauvaise année 2001</i>	13
<i>La manne des chicanos</i>	13
<i>Le programme économique 2002</i>	13
URUGUAY.....	14
<i>Trop lié à l'Argentine</i>	14
<i>La dévaluation de janvier</i>	14
<i>Les chiffres 2002</i>	14
<i>Emplois et salaires</i>	15
II. LES TENDANCES DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION.....	16
ARGENTINE	16
<i>Chute vertigineuses des ventes</i>	16
--- <i>et hausse des prix</i>	17
<i>Les faillites s'enchaînent</i>	18
<i>Pessimisme ambiant</i>	19
<i>Le retour du troc</i>	20
👤 <i>L'opinion d'i F i</i>	20
<i>Rupture de stock et rationnement</i>	20
👤 <i>Le commentaire d'i F i</i>	21

<i>L'hygiène des Argentins</i>	21
👤 L'opinion d'i F i :.....	21
BRÉSIL	22
<i>Les chiffres des supermarchés</i>	22
<i>Le moteur du commerce de détail</i>	22
👤 L'opinion d'i F i :.....	23
<i>Le secteur des supermarchés</i>	23
CHILI.....	24
<i>Développement des marques propres</i>	24
👤 L'opinion d'i F i :.....	24
<i>Ventes 2001 et 2002 : entre déception et attentes</i>	24
<i>2002 ? Entre optimisme et pessimisme</i>	25
MEXIQUE	26
<i>Le secteur est touché par la récession</i>	26
<i>Chiffres du gros et du détail</i>	26
<i>Maintien des investissements</i>	26
<i>Description de l'Antad</i>	26
URUGUAY.....	27
<i>L'IPC et l'IMS s'annulent</i>	27
<i>Les marchés de Montevideo</i>	27
III. L'ACTUALITÉ DES ENSEIGNES	28
AMÉRIQUE LATINE.....	28
<i>Les nouveaux projets de Cóndor</i>	28
ARGENTINE	29
<i>Succès des magasins d'usine</i>	29
👤 L'opinion d'i F i :.....	29
<i>Plus de sport avec Décathlon</i>	29
<i>Un nouveau format à suivre</i>	30
<i>Fermeture de supermarchés</i>	30
<i>Falabella suspend ses investissements</i>	30
BRÉSIL	31
<i>Les parapharmacies de D'Avó et d'Extra</i>	31
👤 L'opinion d'i F i :.....	31
<i>Projets et résultats de CBD</i>	32
<i>Soldes prolongées</i>	32
👤 L'opinion d'i F i :.....	32
CHILI.....	33
<i>Les news du groupe Paulmann</i>	33
<i>Un nouveau gérant pour Zofri</i>	34
<i>Les projets de Distribuidora Rabié</i>	34
<i>FASA dans le top ten mondial</i>	35
<i>Le troc est de retour</i>	35
👤 L'opinion d'i F i.....	35
MEXIQUE	36
<i>Les news du Groupe Sanborns</i>	36
<i>... et de Gomo</i>	36
👤 L'opinion d'i F i :.....	37
<i>Le nouveau club de Gigante</i>	37
<i>Wal-Mart toujours leader</i>	37
URUGUAY.....	38
<i>Manzanares poursuit son expansion</i>	38
<i>Un arrêt sur Salto Shopping</i>	38
<i>Les trois vœux de Ta-Ta</i>	38
<i>Chic Parisien dans le pays</i>	38

I. La conjoncture et l'environnement économique

Amérique Latine

La crise économique se propagera-t-elle à toute la Région ?

Selon la BID, les pays d'Amérique Latine entrent dans une nouvelle période de crise, cependant moins profonde que celle des années 80.

Malgré la situation économique compliquée, les risques de contagion, bien que réels, pourraient être circonscrits grâce à la consolidation des économies et à une plus grande flexibilité dans les changements des structures.

Parallèlement, la CIA, bien qu'actuellement plus concentrée sur l'Asie, considère que l'Amérique Latine est une zone « volatile ». L'Agence préconise des mesures qui renverseraient la tendance actuelle. N'oublions pas que dès son premier rapport après le 11 septembre 2001, la CIA avait lancé un avertissement sur l'instabilité politique croissante de la Région.

L'Argentine a connu en un trimestre de nombreux changements : d'abord la démission du Président argentin Fernando de la Rúa, succédé par 3 présidents « intérimaires », puis la nomination d'Eduardo Duhalde (ancien gouverneur de Buenos Aires, rival et ennemi de l'ex Président Menem) à la première magistrature du pays. Le peso a finalement été dévalué et les Argentins ont manifesté leur mécontentement et leur désarroi en sortant leurs batteries de cuisine dans la rue.

Parallèlement, au Venezuela, Hugo Chávez a trop parié sur une politique formellement populiste qui a provoqué une vive réaction de la part des Vénézuéliens. Par ailleurs, le pays ne peut vivre que sur les revenus du pétrole pour payer les produits de grande consommation importés. Rajuster le bolivar est donc devenu nécessaire... Il ne faut pas oublier que le Venezuela est le 3^{ème}

fournisseur de pétrole des États-Unis.

Son voisin, la Colombie, doit cohabiter avec une guérilla organisée qui occupe des zones riches en pétrole et en cultures de coca... Le Président qui sera élu cette année réussira-t-il à trouver la formule pour signer une paix durable ? Quels développements pourra connaître le fameux Plan Colombia ?

Moins « volatil » que ces 3 pays, le Brésil connaît une période de stabilité économique malgré les avatars de l'Argentine, son voisin et partenaire dans le Mercosud. Aux élections d'octobre 2002, le candidat du parti des travailleurs Luiz Inácio « Lula » da Silva pourrait parvenir au sommet du pouvoir. Son programme économique et social sera-t-il suffisamment rassurant pour les investisseurs locaux comme étrangers ?

Un mot sur l'Uruguay dont l'économie est étroitement liée à celle de l'Argentine. En effet, par les liens du Mercosud et l'importance du tourisme argentin dans ses stations balnéaires, la situation économique argentine pèse de tout son poids sur le pays. L'Uruguay, État tampon entre les 2 puissances régionales (Brésil et Argentine), sert de refuge aux capitaux argentins grâce au secret bancaire.

Outre les ingrédients politiques propres de tous les pays de la Région, Il faut tenir compte des 5 crises économiques majeures connues en 5 ans en Amérique Latine, et qui peuvent laisser séquelles ou virus qui pourraient attaquer ceux qui manquent de défenses...

Argentine

Les prévisions pour l'année 2002

Bien que difficile à déterminer dans le contexte actuel qui varie constamment, en 2002, l'économie du pays reculerait de 8% au cours du premier semestre avec une amélioration au cours du 2^{ème} semestre (le budget présenté par le gouvernement prévoit une chute du PIB de 4,9% pour toute l'année 2002). D'autres analystes tablent sur un effondrement de 18% basé sur un cours du dollar à 3 pesos par unité et sur une inflation dont la hausse atteindrait 30% (!) contre 15% prévu dans le budget (en janvier l'inflation a été de 2,3%). Avec la persistance de la récession et la dévaluation, le revenu par habitant pourrait reculer jusqu'à environ 3 500 dollars, soit 56% de moins qu'en 1998.

La consommation atteindrait 233,6 milliards de pesos courants, soit une baisse de 6,3% comparé à 2001. Cette diminution serait compensée par une hausse des exportations à 445,9 milliards de dollars tandis que les importations atteindraient 30 milliards de dollars.

L'industrie paie un coût trop élevé

Le mois de janvier 2002 a été le 43^{ème} mois de récession du pays. Cela devrait se traduire par une chute de la production industrielle supérieure à 15% comparé au même mois 2001. C'est le pire chiffre depuis janvier 1994. En janvier, le secteur automobile a vu reculer son activité de 65,7% par rapport à janvier 2001. Dans le secteur de la construction, la chute a été de 40%.

Des prix à nouveaux compétitifs ?

La perte de la valeur du peso face au dollar a stoppé les difficultés des exportateurs argentins pour placer leurs produits à l'étranger et en particulier au Brésil. Il ne faut pas oublier que depuis janvier 1999 le real brésilien a perdu 110% de sa valeur.

Collecte fiscale en rouge

Les retards et les impayés concernant le paiement des impôts de la Province de Buenos Aires ont atteint des niveaux jamais imaginés. Déjà en 2001, la baisse de

la collecte fiscale avait été de 11% par rapport à 2000. En décembre 2001, la chute de la collecte a été de 42% par rapport à décembre 2000 !

Mauvais chiffres pour une province qui a déjà été déclarée en *default* pour le paiement de sa dette et qui pourrait être obligée de baisser les salaires (encore) de ses 500 000 fonctionnaires... En gros, les revenus de la Province oscillent entre 3 et 3,5 milliards de dollars par an.

Dans la Capitale Fédérale, en janvier, la collecte fiscale a chuté de 28,9% par rapport au même mois 2001, soit 95 millions de dollars en moins. Des coupes budgétaires sont prévues pour combler le déficit (baisse des salaires des fonctionnaires et des députés de la ville).

Dans tout le pays, en janvier, la chute de la collecte a été de 19,1% à 4,3 milliards de pesos. La baisse de la collecte de la TVA a atteint 38,1% entre janvier 2002 et janvier 2001.

Pauvreté et richesse des Argentins

Selon l'Indec, en octobre 2001, 44,2% de la population urbaine du pays, soit environ 33,1 millions de personnes, se trouvent en dessous du seuil de pauvreté. Ainsi, 14,7 millions d'Argentins n'ont pas les revenus nécessaires pour acheter le panier « de base » de la ménagère, leurs revenus moyens étant inférieurs à 120 dollars par mois. Les provinces les plus touchées par ce fléau sont celles du Nord-est (Formosa, Chaco, Corrientes et Misiones), où l'on dénombre 1,75 millions de pauvres, soit 57,3% de la population totale de cette Région. Dans, la partie la plus riche du pays, soit les provinces de Córdoba, Santa Fe, Entre Ríos et Buenos Aires, la pauvreté touche 32,7% des 24,3 millions d'habitants. **Attention** : le chômage représente près de 22% de la population active.

Record d'inégalité des porteños

Selon une étude privée sur des données de l'Indec, 10% de la population la plus riche de la ville de Buenos Aires concentre 52,6% des revenus mensuels. À l'autre extrémité, les 10% les plus pauvres ne perçoivent que 0,3% des revenus. Ainsi, l'écart entre les 2 extrêmes est de 175,3 fois soit un record historique. Ainsi, l'inégalité des revenus des segments placés à chaque extrémité a augmenté de 95,4% en 12 mois, de 141,7% au cours de 10 dernières années et de 879,3% depuis 1974.

Par ailleurs, 11% de la population de Buenos Aires, les porteños, se trouvent actuellement en dessous du seuil de pauvreté (revenus inférieurs à 120 dollars),

soit le plus bas taux de la population urbaine du pays. En effet, le taux moyen de pauvreté de la population urbaine de l'Argentine est de 44,2%.

Hausse des plans sociaux et du chômage

Selon le Ministre du Travail, Alfredo Atanasof, en janvier 2002, 32 488 personnes ont été licenciées, soit 2 fois plus qu'en décembre 2001 et neuf fois plus qu'en janvier 2001. **Rappel** : le taux de chômage actuel est de 22% de la population active, soit 3,5 millions d'Argentins. À ce chiffre s'ajoute celui des 5 millions de travailleurs dont le travail est précaire.

À Buenos Aires et ses environs, le chômage atteint 23,7% de la population active, soit 900 000 personnes. Le sous-emploi (moins d'heures de travail que la norme) touche 21% de cette même population. Ainsi, dans la zone la plus peuplée de l'Argentine, 45% de la population active doit faire face à des problèmes d'emploi.

À Córdoba (2ème ville du pays, 1,3 millions d'habitants), 1 entreprise sur 5 a prévu réduire son effectif au cours du 1^{er} trimestre 2002. La province de Catamarca (l'une des plus pauvres du pays) pourrait perdre 12 000 postes de travail et fermer 400 entreprises.

Le ministre de la Production, José Ignacio de Mendiguren, a estimé qu'en 2003, la croissance du pays serait de 6% ce qui permettra de créer 500 000 emplois.

Le Plan économique de Remes Lenicov...

La complexité de la situation économique du pays a empêché les autorités économiques de mettre en place un programme consistant aussi bien pour les Argentins que pour les investisseurs étrangers. Ceux-ci sont impatients d'avoir des bases solides qui assainiraient le contexte économique argentin avant de signer un quelconque accord d'aide. Voici les principaux points du plan économique présenté par Jorge Remes Lenicov au FMI :

Politique Monétaire : En 2002, la base monétaire aurait une expansion de 3,5 milliards de dollars ;

Politique de change : Il y aura un seul marché de change et la monnaie aura un cours libre ;

Les réserves du Banco Central s'élèvent à 14 milliards de dollars. L'excédent commercial atteindrait 12 milliards de dollars ;

- « **Pesification** » : 1) Dépôts : tous les dépôts bancaires en dollars seront convertis en pesos au taux de 1 US\$= 1,4 peso.
- 2) Le capital sera indexé sur la base du Coefficient de Stabilisation de Référence selon les prix à la consommation. Le taux d'intérêt sera fixé librement par les parties et les intérêts seront payés mensuellement.
- 3) Les dépôts jusqu'à 30 000 dollars pourront être échangés contre un titre d'État en dollars avec une garantie du Trésor national.
- 4) Les certificats des dépôts échangés pourront être fractionnés et transférés en vue de faciliter les transactions entre particuliers (ils serviront notamment à l'achat de voitures et de logements).
- 5) Les fonds ayant comme origine des salaires sont totalement disponibles à hauteur de leur montant. Les autres fonds ayant tout autre origine que les salaires ou indemnités de licenciement sont disponibles à hauteur de 1 200 dollars par mois.
- 6) Toutes les dettes dans le système financier seront converties en pesos à hauteur de 1 peso = 1 US\$.

Politique fiscale : Le déficit de la Nation devrait être réduit de 70% à 3 milliards de dollars environ. Les dépenses publiques devraient être diminuées de 10,4%. Le système fiscal sera modifié , ainsi que le système douanier et le Trésor Public.

Services publics : Le gouvernement devra négocier avec les prestataires des services publics un nouveau système de tarifs.

Hausse des dépenses sociales: Sont destinés 1 milliard de dollars pour l'emploi, 350 millions de dollars pour un programme d'aide alimentaire et 50 millions de dollars pour un programme de santé.

... et les observations du FMI

Pour le moment, les représentants des institutions de financement n'ont avancé aucune promesse et encore moins de chiffres concernant l'aide à l'Argentine au vu de l'ébauche du programme économique. Certains avaient avancé le chiffre de 25 milliards de dollars d'aide... Ces institutions regarderont aussi la manière dont les investisseurs et les entreprises étrangers seront traités par rapport à leurs homologues nationaux : provisionnement de dettes, délais de paiement, taxes et autres charges...

La dollarisation toujours d'actualité ?

Pour quelques analystes et autorités économiques, mais aussi pour l'ancien Président Carlos Menem, la dollarisation de l'économie argentine serait la meilleure solution pour sortir le pays de sa crise.

Lors d'une conférence, John Taylor, Sous-secrétaire des Affaires Internationales du Trésor des États-unis, a préconisé comme politique monétaire pour l'Amérique Latine un régime de change flexible, orienté vers le contrôle de l'inflation comme au Chili, au Brésil et au Mexique, ou bien une dollarisation comme en Équateur. Selon lui, cette dernière solution serait la meilleure pour l'Argentine.

Quels sont les principes de la dollarisation ?

- La devise nationale est le dollar. Tous les prix, salaires et contrats sont fixés en dollars.
- L'offre monétaire est faite en dollars et elle est formée par le solde de la balance de paiements et le montant initial des réserves internationales.
- Les capitaux rentrent et sortent librement du pays.
- La Banque Centrale abandonne ses objectifs d'origine pour en adopter de nouveaux.

Avec ce système, le solde de la balance des paiements est déterminant pour l'évolution de l'économie d'un « pays dollarisé ».

Attention, il ne suffirait pas simplement de décréter la dollarisation de l'économie pour parvenir à une situation stable, simple, fiable, où l'inflation serait mieux maîtrisée. Pour s'assurer du succès, ces mesures devraient être accompagnées d'un vrai programme de croissance économique qui offriraient de réelles conditions de compétitivité dans tous les domaines. Bref, un programme économique basé sur de sérieuses chances de générer une croissance dans tous les domaines, comme dans une économie non dollarisée... Sinon, ce serait trop facile !

Brésil

Malgré la crise l'industrie progresse

En 2001, le secteur industriel brésilien a enregistré une croissance de 1,5% contre 6,6% en 2000. Selon l'IBGE, malgré le ralentissement de l'activité, compte tenu du contexte économique local, régional et mondial, les chiffres peuvent être considérés comme bons. En effet, en 2001, le Brésil a dû faire face à une pénurie d'électricité, à une hausse des taux et du dollar, ainsi qu'au début de la crise argentine et au ralentissement de la croissance mondiale.

Le 1^{er} trimestre 2001 a été excellent, avec une croissance de l'activité industrielle de 7,7% contre un recul au 4^{ème} trimestre de 6,1%.

En 2001, les biens de capital ont enregistré une hausse de 12,8%, soit la croissance la plus élevée de l'année. En effet, les investissements dans la construction de centrales électriques ont tiré vers le haut la fabrication de matériel électrique, le BTP et les équipements agro-industriels.

Pertes dues à l'Argentine

Avec l'aggravation de la crise économique argentine, les exportateurs brésiliens auraient perdu 1 milliard de dollars, dont 500 millions de dollars pour ceux de São Paulo. Un enquête de FIESP auprès de 253 entreprises *paulistas* montre que 164 firmes ont des créances impayées soit par manque de règlement, soit par le blocage bancaire. **Attention** : 75% des exportateurs *paulistas* ne sont pas assurés contre ces risques.

Fort excédent primaire

En 2001, l'État fédéral, les états, les municipalités et les entreprises publiques ont généré un excédent primaire de 43,65 milliards de reais. Depuis 1999, les ajustements fiscaux du gouvernement ont permis d'atteindre un excédent total de 112,9 milliards de reais dont une grande partie a été utilisée pour diminuer la dette publique. En 2001, la dette publique a atteint 660,9 milliards de reais soit 53,9% du PIB à cause de la dévaluation du real de 18%.

Où sont les plus hauts revenus de l'État de Rio de Janeiro ?

Selon une étude, autour de la ville de Resende (à 160km de Rio de Janeiro), entre 1990 et 1999, le PIB a crû de 36,6%. Ainsi, le revenu annuel moyen par habitant y est de 15 547 reais, contre 14 715 reais à Rio de Janeiro. Dans l'État, la ville d'Itatiaia présente la moyenne des revenus la plus élevée : 25 805 reais.

Panier en hausse

En janvier, le panier de la ménagère a augmenté dans 14 capitales du pays. Le plus forte hausse a été enregistrée par la viande (+11,5%). Ainsi, à São Paulo, en 2001, l'augmentation du panier a été de 4,74% à 129,21 reais, soit le 2^{ème} panier le plus cher du pays après celui de Porto Alegre, qui est de 132,92 reais.

L'état du chômage...

À São Paulo, en 2001, le taux moyen de chômage est de 17,6% de la population active, soit le même taux qu'en 2000. Selon la SEADE, le nombre de chercheurs d'emploi inscrits s'élève à 1,62 millions de personnes. La part des femmes sur le marché du travail est de 53,8% (52,7% en 2000) et celle des hommes de 72,9% (73,4% en 2000).

... et de l'emploi

Selon la BNDES, l'administration publique du Brésil est le 2^{ème} employeur du pays. Ainsi, fin 2000, 1 employé en activité sur 5 travaillait dans l'administration publique. Le plus gros employeur du pays est le secteur des services avec 8,5 millions de personnes (en 2000). En 3^{ème} position se trouve l'industrie avec 4,81 millions de personnes.

Dans le secteur du commerce, entre 1995 et 2000, le nombre d'emplois a augmenté de 23% totalisant 4,13 millions de personnes (4^{ème} employeur).

Les foyers sans revenus

En 2000, 1 chef de famille sur 10 vivait sans revenus, soit 4,1 millions de foyers (9,5% du pays). Au Nord du pays, 361 700 chefs de famille (12,87% du total) se trouvent dans cette situation et au Nord-est ils sont 1,34 millions (11,84% du total).

Début de déflation ?

En janvier 2002, le taux d'inflation a été de 0,57%. Pour février, les prévisions tablent sur un taux négatif. Pour toute l'année 2001, l'inflation a atteint 7,33%. À Rio de Janeiro, en janvier, l'indice des prix a chuté de 0,83% par rapport à janvier 2001 (en décembre, le taux a été de 1,19%). À São Paulo, l'IPC a grimpé de 0,57%, contre 0,25% en décembre 2001.

À Rio de Janeiro, en janvier, les articles qui ont présenté la plus forte variation à la hausse ont été les loisirs, les livres (+2,46%), l'alimentation (+1,98%), le logement (+1,12%). En revanche, le secteur des transports a enregistré une déflation de 2,76% à cause de la baisse du prix des combustibles.

Pour 2002, le Comité de Politique Monétaire du Brésil table sur une inflation qui serait inférieure à 4%. En 2003, elle atteindrait 3,25%, à condition que les taux d'intérêt et les taux de change restent au même niveau que ceux actuels.

Chili

La croissance en 2002

En 2002, les prévisions de croissance du PIB oscillent entre 2,7% et 3,3%. Au cours du 1^{er} semestre, la progression ne serait que de 2,5% à cause du bas niveau de l'investissement et du ralentissement de la consommation interne. Au 2^{ème} semestre, la reprise des investissements et de la consommation devraient améliorer le taux de croissance tiré, aussi, par la hausse des exportations.

En 2001, le PIB par habitant a baissé de 20% pour se situer au même niveau qu'en 1994 : 4 145 dollars. La plus forte valeur a été atteinte en 1997 avec 5 182 dollars.

Un peu plus de dette externe

En 2001, la dette du pays a atteint 37,79 milliards de dollars soit 2,6% de plus qu'en 2000 et soit 59% du PIB. Du total, la part du secteur privé est de 85% (32 milliards de dollars), en hausse constante depuis 1986. En revanche, le secteur public n'est responsable que de 5,78 milliards de dollars de la dette du Chili, soit près de 3 fois moins qu'en 1986. En 2001, les amortissements du secteur privé ont atteint 3,71 milliards de dollars et ceux du public, 836 millions de dollars.

Balance excédentaire

L'an dernier, la balance commerciale a présenté un solde positif de 1,56 milliard de dollars contre 1,43 milliard en 2000. C'est le montant correspondant aux exportations de cuivre qui a le plus chuté (-8,2%) à cause de la baisse du prix du métal.

Investissements étrangers et chiliens

En 2001, les investissements étrangers ont totalisé 7,31 milliards de dollars soit 63,5% de plus qu'en 2000. De ce total, 4,72 milliards de dollars correspondent aux IED (+48,7% par rapport à 2000).

La même année, les Chiliens ont investi 4,61 milliards de dollars à l'étranger, à peu près la même somme qu'en 2000. Ces investissements ont été dirigés principalement vers les États-Unis (1,7 milliard de dollars) et les Îles Caïman.

Moins de chômage... ?

Au 3^{ème} trimestre 2001, le taux de chômage au Chili a été de 7,9% de la population active contre 8,9% au cours du trimestre précédent. Malgré cette amélioration, pour l'année entière, le taux a été de 9,1% (9,2% en 2000). Selon une étude, le nombre de créations d'entreprises par ceux qui ont perdu leur emploi a augmenté de 6,3% par rapport à 2000.

En 2001, 17% des créations d'emplois viennent des secteurs de l'énergie, du gaz et de l'eau. Le BTP représente 4,5% des créations, l'industrie manufacturière 3,7% et le commerce 3,4%.

Dans la même année, le taux de chômage des 20 - 24 ans a été de 23,2%.

... et d'inflation ?

En 2001, la hausse de l'indice des prix a fortement baissé pour se situer à 2,6%, soit un des taux les plus bas de l'histoire du pays. En janvier 2002, le taux d'inflation a atteint 0,1%. Au cours du 1^{er} trimestre, le taux oscillerait entre 0,5% et 0,6%. Pour l'année entière, les prévisions tablent sur une hausse de 3% à 3,5%.

Mexique

Un mois contrasté

En janvier, les marchés financiers mexicains se sont montrés stables, surtout du point de vue du change et des taux d'intérêt. En revanche, l'activité économique présenterait des chiffres négatifs confirmant la tendance depuis 2001. Parallèlement, l'emploi, qui a suivi l'évolution de la croissance, devrait être relancé avec la reprise économique prévue au 2^{ème} semestre.

Mauvaise année 2001

L'an dernier, la production industrielle a chuté de 3,5% par rapport à 2000. Le secteur le plus touché a été le BTP avec un recul de 4,5% et l'industrie manufacturière avec - 3,9%. Sensible à l'évolution de la consommation aux Etats-Unis, l'industrie de la *maquila* d'exportation a été touchée de plein fouet avec une chute de 9,2%.

Ainsi, la croissance économique qui durait depuis 5 ans a été stoppée en 2001 avec une chute de 0,2%.

La manne des chicanos

Contrairement aux prévisions, les attentats de septembre 2001 n'ont pas provoqué un retour significatif des Mexicains vivant aux Etats-Unis. Ceux-ci représentent une importante source de devises pour le pays grâce aux transferts d'argent à leur famille. Ainsi, en 2001, les envois des émigrés mexicains ont totalisé 9 milliards de dollars contre 7 milliards de dollars en 2000.

Le programme économique 2002

Le budget présenté fin 2001 a été approuvé par le Congrès mexicain. Il est basé sur une croissance de l'économie américaine de 0,3%. Les principales prévisions sont les suivantes :

- Une croissance du PIB de 1,7% ;
- Un taux d'inflation inférieur à 4,5% ;
- Un déficit budgétaire équivalent à 0,65% du PIB.

Uruguay

Trop lié à l'Argentine

Proche géographiquement et économiquement de l'Argentine, le pays a dû prendre des mesures pour contenir les dépenses et pour laisser glisser le peso uruguayen au même rythme que le peso argentin. Ainsi, le Président Batlle a annoncé des mesures fiscales afin de diminuer de 414 millions de dollars le déficit. Ces mesures devraient contribuer à maintenir l'inflation à un niveau assez bas. Certains produits et certaines activités seront taxés afin de favoriser la production nationale (fruits et légumes, notamment).

Par ailleurs, en janvier, l'Uruguay a perdu 33,3% de sa compétitivité par rapport à l'Argentine. En effet, avec une inflation de 2,3% et une dévaluation moyenne de 55% en Argentine, les prix des produits uruguayens mesurés en dollars sont un tiers plus chers qu'en décembre. En 2001, l'Uruguay avait gagné 7,34% en termes de compétitivité par rapport à l'Argentine. **À noter** : en janvier 2002, les exportations uruguayennes vers l'Argentine ont chuté de 75% comparé à janvier 2001. Les principaux produits touchés par la baisse sont les véhicules (-94%) et les plastiques (-71%). Au total, en 2002, les prévisions tablent sur une baisse de 46%.

La dévaluation de janvier

Le peso uruguayen a perdu 1,9% de sa valeur par rapport au dollar. Entre janvier 2001 et janvier 2002, la dépréciation de la devise nationale a été de 14% contre 12,9% entre décembre 2001 et décembre 2000.

Les chiffres 2002

Selon une étude, fin 2002, la dette publique du pays atteindrait 60% du PIB national. Actuellement l'endettement public du pays atteint près de 9 milliards de dollars soit 50% du PIB.

Au cours de 2002, l'inflation devrait rester en dessous de 10% (9,9%). La croissance serait nulle par rapport à 2001. Les chiffres seraient à revoir si la dévaluation du peso uruguayen dépassait 33% annuel.

Emplois et salaires

En 2001, le taux de chômage a atteint 15,4% de la population active, soit 194 800 personnes (la population totale du pays est de 3,2 millions d'habitants). En novembre 2001, les salaires réels ont enregistré une hausse de 0,04% grâce à une augmentation des rémunérations plus fortes que l'inflation. Ainsi, entre novembre 2000 et novembre 2001, le pouvoir d'achat des salariés uruguayens a augmenté de 0,22%.

Parallèlement, en décembre 2001, le prix des articles du « panier de la ménagère » ayant les plus faibles revenus de Montevideo a progressé de 4,17%.

II. Les tendances du commerce et de la consommation

Argentine

Chute vertigineuses des ventes...

En janvier 2002, les ventes des supermarchés, kiosques et magasins ont chuté de 12% comparé à janvier 2001. Ce début d'année a donc vu le pire niveau des ventes de ces 5 dernières années. Par ailleurs, **la crise touche tous les commerces**, que ce soit les supermarchés, les supérettes, les kiosques, les grands magasins...

Les baisses les plus importantes ont été enregistrées dans la capitale fédérale et dans le grand Buenos Aires, où la facturation du secteur a chuté de 14% comparé au premier mois 2001. À Buenos Aires, le chiffre d'affaires du secteur a chuté de 11%.

Les petits magasins sont les plus touchés. En janvier 2002, leur chiffre d'affaires a ainsi chuté de 13,3% comparé à janvier 2001. La baisse enregistrée dans les supermarchés est de 7%.

Par ailleurs, entre janvier 2001 et janvier 2002, les habitudes des Argentins ont changé. Les magasins de proximité ont gagné des parts de marché par rapport aux supermarchés. Ainsi, les petits commerces de quartier accaparent aujourd'hui 26,2% des ventes, contre 24% en janvier 2001. En revanche, les supermarchés concentrent 29,6% des ventes, contre 31,7% l'an dernier. Ce changement peut s'expliquer par le fait que les petits commerces font crédit ou acceptent plus aisément les paiements parallèles comme les Lecop ou les Patacones.

Si l'on regarde l'évolution des ventes en fonction des différents plans qui se sont succédés, il ressort que :

II. Les tendances du commerce et de la consommation

Semaine (janvier)	Actions et évènements	Var. des ventes
S. 1	Arrivée d'Eduardo Duhalde à la Présidence Fin de la convertibilité	-4,7%
S. 2	1 US\$ = 1,80 peso sur le marché libre	-8,8%
S. 3	1 US\$ = 2 pesos Changements dans le <i>corralito</i>	-8,3%
S. 4	<i>Pesification</i> des dépôts Libre cours du dollar	-6,7%

Si l'on considère l'évolution des ventes, selon les articles, entre janvier 2002 et décembre 2001, on remarque des chutes qui vont jusqu'à 80%.

Évolution des ventes entre janvier 2002 et décembre 2001

Articles de sport.....	-80%	Salons de thé.....	-62%
Électroménager.....	-78%	Jardinage / chaussures.....	-58%
Meubles de bureau.....	-77%	Restaurants.....	-53%
Pneumatique / Bijouterie.....	-75%	Parfumeries.....	-50%
Produits à base de fer.....	-71%	Musique.....	-44%
Ameublement pour le foyer.....	-67%	Bars / cafés.....	-46%
Revêtements sols et murs / jouets	-66%	Boissons et aliments.....	-37%
Cadeaux et bazar.....	-64%	Pharmacies.....	-35%
Textile et vêtements.....	-63%		

--- et hausse des prix

Selon l'Indec, entre janvier 2002 et décembre 2001, les prix aux consommateurs ont augmenté de 2,3% et les prix des grossistes ont crû de 6,6%. Cependant, si l'on considère article par article, sur la même période, on remarque des hausses qui vont jusqu'à 40%. Ainsi, toujours selon l'Indec, les hausses par groupes de produits se répartissent ainsi :

II. Les tendances du commerce et de la consommation

Automobile.....	+22,9%	Huile.....	+8%
Tourisme.....	+21,2%	Jouets et articles de sport.....	+7,3%
Articles pour le foyer.....	+14,4%	Tissus.....	+5,6%
Outillage/produits d'entretien	+10,1%	Vêtements.....	+5,3%
Fruits.....	+8,6%	Sucre, miel, chocolat, bonbons..	+3,9%

Les prix des médicaments des laboratoires étrangers ont augmenté de 30%. Les laboratoires argentins prévoient une hausse de 8% de leurs produits. Les médicaments en vente libre auraient augmenté de 12%.

Cependant, bien qu'étudiées sur tout le pays, ces hausses sont surtout remarquées dans la capitale. En revanche, à Córdoba (2^{ème} ville du pays) les prix resteraient stables malgré la dévaluation. Les commerces du secteur feraient pression sur leurs fournisseurs, refusant toute augmentation de prix de leurs produits.

Les faillites s'enchaînent

Selon la *Cámara Argentina de Comercio*, en janvier 2002, la crise a entraîné la fermeture de 25 000 petits établissements commerciaux. Sur l'année 2001, 60 000 commerces et entreprises ont fermé, contre 45 000 en 2000 et 35 000 en 1999.

Par ailleurs, depuis 1997, 15,9% des magasins de Buenos Aires ont fermé leurs portes. Ainsi, si l'on considère les 16 700 magasins en activité dans la capitale en 1995, 2 600 ont, aujourd'hui, fait faillite. Dans le seul quartier de Palermo (quartier chic de Buenos Aires), sur la même période, 21,5% des magasins ont fermé.

Le segment le plus touché par les fermetures est celui de l'habillement. Ainsi, en 4 ans, 33% des magasins du secteur auraient cessé toute activité.

Pour éviter ou, du moins, alléger ces risques, les locataires des locaux commerciaux veulent que leurs propriétaires soient plus. Actuellement, la location de locaux commerciaux comprend la location, les dépenses diverses (ménage, sécurité, maintenance...) et la publicité. Les locataires veulent changer ce système pour un partage plus équilibré des risques. Ils proposeraient ainsi de **payer aux propriétaires un pourcentage unique sur le chiffre d'affaires (une fois déduite la TVA) de chaque local.**

Pessimisme ambiant

Résultats d'une enquête réalisée en janvier 2002 par la Chambre de Commerce auprès des commerçants des villes de Buenos Aires, Chaco, Córdoba, Corrientes, Salta, Mendoza, Entre Ríos, Formosa, la Pampa, Misiones, Río Negro, Santa Fe, Tierra del Fuego et Catamarca.

Par rapport à janvier 2001, leur situation actuelle est :

Pire	85%		Identique.....	13%		Meilleure.....	1%
------------	-----	--	----------------	-----	--	----------------	----

Par rapport à janvier 2001, ils vendent

Moins.....	78%		Plus.....	3%		Autant.....	19%
------------	-----	--	-----------	----	--	-------------	-----

Comparé à décembre 2001, leur nombre d'employés

A augmenté.....	2%		A baissé.....	22%		Est identique.....	76%
-----------------	----	--	---------------	-----	--	--------------------	-----

Selon les commerçants, la répercussion de la dévaluation du peso sera

Négative.....	54%		Positive.....	17%		Nulle.....	17%		Sans opinion.....	12%
---------------	-----	--	---------------	-----	--	------------	-----	--	-------------------	-----

L'activité commerciale montrera-t-elle des signes de reprise au 1^{er} semestre ?

Pas de reprise	54%		Reprise	22%		Sans opinion	24%
----------------	-----	--	---------	-----	--	--------------	-----

Le retour du troc

Face aux difficultés rencontrées par tous les Argentins et à cause de la dévaluation du *peso*, le système ancestral du troc refait surface. Ainsi, plus de 500 000 familles argentines l'auraient adopté. L'offre de « centres de troc » est ample et organisée. Selon la *Red Global del Trueque*, on compte plus de 4 000 centres de troc. Chacun est spécialisé par activité, par produit, etc... Le troc de la rue Cabrera (Buenos Aires) ? Un bon filon pour trouver nourriture et vêtements de bonne qualité. Celui de Mataderos le samedi ? Composé exclusivement de producteurs, etc...

Les coordinateurs de ces « *trocantes* » ont mis sur pied un système de monnaie et de crédit. Ainsi **1 crédit = 1 peso**. Chaque année, la *Red del Trueque* brasserait ainsi entre 400 millions et 600 millions de crédits.

L'opinion d'i F i

Plusieurs **raisons** pour aller troquer. Premièrement, beaucoup se trouvent au chômage ou en sous-emploi et trouvent là un moyen d'échanger des produits et services contre d'autres produits et services sans dépenser un « *centavo* réel ». Pour beaucoup, également, le troc se transforme en véritable travail. Les organisateurs de ces rencontres, qui sont aussi des « troqueurs », trouvent également là un moyen d'être solidaire les uns des autres.

Une explication au **succès** du troc. En 1970, 65% des Argentins faisaient partie de la classe moyenne (ayant des revenus oscillant entre 126 et 500 pesos mensuels par personne). Aujourd'hui, ils sont 20% en moins. Beaucoup sont passés dans la classe dite des « nouveaux pauvres » (revenu mensuel inférieur à 126 pesos mensuels par personne). **Actuellement, 30% de la population fait partie de ce nouveau segment.** À ceux-là, il faut ajouter les 20% de la population considérée comme structurellement pauvre (pauvreté sans rapport avec la crise traversée actuellement par le pays). Aujourd'hui, 50% des Argentins vivraient donc en-dessous du seuil de pauvreté.

Rupture de stock et rationnement

Une des conséquences immédiates de la dévaluation du *peso* est la rupture de stock dans les supermarchés et les magasins. Nombre de produits importés viennent à manquer. Le sucre, l'huile, les articles de nettoyage, les détergeants, le lait pour bébés, les dentifrices, les shampoings, les céréales, les accessoires pour PC, etc... sont difficiles à trouver. Les 1^{ères} marques tendent également à disparaître des rayons, remplacées par d'autres marques plus économiques.

Les raisons de ces ruptures de stock sont diverses. D'une part, les supermarchés refusent les nouveaux prix ou les nouvelles modalités de paiement que leurs fournisseurs appliquent. Les livraisons sont donc interrompues. L'incertitude sur l'économie et sur le futur cours du dollar par rapport au peso freinent, également, et la production et les achats faits par les fournisseurs et les supermarchés. Par ailleurs, lors de la parité peso/dollar, il était moins cher d'importer que de produire « à domicile ». Aujourd'hui, avec le *corralito* et les difficultés de paiement, l'Argentine ne peut plus importer. Les produits de base viennent donc à manquer. Une des solutions adoptée par les supermarchés est le rationnement. Ceux-ci limitent ainsi l'achat des produits à 4 ou 5 unités par famille.

Le commentaire d'i F i

Rupture de stock, défaut de paiement, plus d'importations, rationnement, etc... Ces mesures donnent de l'Argentine une vision d'un pays en état de siège !

L'hygiène des Argentins

En Argentine, 82% de la population prendraient une douche tous les jours. Les femmes se doucheraient toutefois plus souvent que les hommes. Ainsi, 85% d'entre elles affirment prendre une douche quotidienne pour 79% des hommes. En revanche, les hommes se laveraient plus souvent les cheveux. Au total, 61% des Argentins se laveraient tous les jours les cheveux. Du point de vue hygiène dentaire, 92% de la population se brosseraient les dents tous les jours. 95% des Argentins utiliseraient tous les jours un déodorant..

Coquetterie oblige : 72% des argentins se parfument. 58% des Argentines disent ne jamais sortir dans la rue sans maquillage. 56% des sondés utiliseraient du talc, 46% de la crème pour les mains, 36% de la crème pour le visage et 26% de la crème ou de l'huile pour le corps. Parmi les hommes, 71% utiliseraient de la crème à raser et 53% de la lotion après-rasage. 80% des femmes déclarent s'épiler.

Tous ces résultats ont tendance à augmenter avec le niveau socio-économique du sondé. Les résultats sont également plus élevés dans la capitale que dans le reste du pays.

L'opinion d'i F i :

Le segment des produits d'hygiène et des produits de beauté est donc d'importance dans le pays. Par ailleurs, on assiste de plus en plus à un «lissage» des habitudes entre les hommes et les femmes. La gent masculine fait ainsi de plus en plus attention à son hygiène corporelle et à sa beauté. À suivre...

Brésil

Les chiffres des supermarchés

En 7 ans, soit depuis l'entrée en vigueur du Plano Real, le commerce de détail au Brésil a progressé de 5,5%. En même temps, la surface de vente des supermarchés augmentait de 7,1%. En 2001, les ventes totales du secteur ont atteint 72,5 milliards de reais soit 7,2% de plus qu'en 2000. Une fois déduite l'inflation, la hausse réelle des ventes n'atteint que 0,4%.

Le moteur du commerce de détail

Afin de gagner de nouveaux consommateurs, la cible des enseignes a été la clientèle appartenant à la classe C, soit ceux ayant des revenus mensuels moyens par foyer de 1 800 reais.

Ainsi, depuis 1994, le marché du commerce de détail représente 78,1 milliards de reais annuels. La chaîne qui augmente sa part doit la prendre, nécessairement, à la concurrence. Cette réalité a donc obligé les chaînes à rechercher la croissance dans un segment de consommateurs moins exploité, les marges de croissance.

Selon l'enquête, 100% des personnes interrogées font des courses dans les supermarchés. Ils y dépensent 48% de leurs revenus mensuels soit 697 reais.

Pour 64% de ce segment de consommateurs, les dépenses de santé représentent 8%. Pour 28% des personnes interrogées, les dépenses en éducation représentent 9% de leurs revenus. Seulement 3% des personnes appartenant à la classe C des consommateurs utilisent 7% de leurs ressources pour payer l'impôt sur le revenu.

Un exemple : en novembre 2001, les 124 magasins Barateiro de la chaîne Pão de Açúcar de l'État de São Paulo tournés vers les consommateurs des classes C et D ont augmenté leurs ventes de 11,2% par rapport à novembre 2000. Autre constatation pour cette chaîne : actuellement, 70% des ventes des produits lactés (yogourt) sont destinées aux segments à faibles revenus.

Pour la chaîne D'Avó, la hausse de la consommation de certains produits est due à la publicité à la télévision. D'Avó cite comme exemple la promotion du thé noir, qui a multiplié par 5 les ventes du produit. Au total, entre 2000 et 2001, le chiffre d'affaires de la chaîne D'Avó a progressé de 20% à 280 millions de reais.

🗨️ Le commentaire d'i F i

Le consommateur des classes C et D est sensible à la consommation de produits qui donnent l'image d'un niveau social plus élevé. En même temps, il exige un produit de qualité à bas prix...

Le secteur des supermarchés

	1999	2000
N° de magasins	55 313	61 259
CA annuel (en Mds reals)	60,1	67,6
Part du CA / PIB	6%	6,2%
Emplois directs	670 086	701 622
Surface de vente en million de m ²	13,1	14,3
N° de caisses	135 914	143 705

Chili

Développement des marques propres

En 2001, le segment des marques propres a représenté 4,1% des ventes totales des supermarchés, soit 110 millions de dollars. En 2000, ce segment ne représentaient que 2,1% des ventes totales du secteur, soit une facturation de 66 millions de dollars. D'ici 5 ans, les marques propres devraient représenter entre 8% et 10% des ventes totales des supermarchés.

Aujourd'hui, les marques propres sont présentes dans un grand nombre d'enseignes : D&S (Lider, Ekono, Almac), Unimarc (le pionnier du secteur avec sa marque Mi Casa), Jumbo, Santa Isabel. Leurs avantages sont un prix moindre à qualité comparable.

L'opinion d'i F i :

Le segment des marques propres n'est pas encore très développé au Chili, au contraire d'autres pays d'Amérique Latine. Ainsi, au **Brésil**, plus de 60% des consommateurs déclarent acheter des marques propres, en particulier dans les villes de Recife, Porto Alegre, Salvador... En **Argentine** également les marques propres sont très présentes. Si l'on considère seulement les aliments, ces marques comptent pour 12% des ventes totales des supers. Quant à l'**Espagne** et la **France**, les marques propres représentent respectivement 12% et 17% des ventes totales.

Ventes 2001 et 2002 : entre déception et attentes

En 2001, les ventes au détail n'ont crû que de 1,7% comparé à 2000. La hausse la plus forte a été enregistrée en décembre avec +4,3%. Jusqu'en novembre, la progression des ventes n'était que de 1,3%. Des résultats toutefois décevants qui montrent bien que la consommation a été ralentie.

Les secteurs les plus dynamiques ont été celui des **chaussures** avec une hausse de 16,7% et celui de l'**habillement** (+7,6%). Dans ce dernier, une des raisons principales de ce dynamisme est la baisse des prix moyens. Les ventes du secteur des supermarchés ont augmenté de 0,9%, soit un chiffre d'affaires d'environ 4 milliards de dollars, c'est à dire 661 millions de dollars de moins que les prévisions de début d'année. La hausse des ventes des produits pour l'équipement du foyer atteint +0,7%.

En 2002, la Chambre Nationale de Commerce attend une hausse des ventes de seulement 2%. Les acteurs du secteur attendent, eux, une croissance d'environ 3%.

En 2001, le secteur des supermarchés a investi 250 millions de dollars et, en 2002, leurs investissements devraient s'élever à 320 millions de dollars.

2002 ? Entre optimisme et pessimisme

Une enquête de Mall Plaza (598 personnes interrogées, dont 12% appartiennent à la classe haute, 65% à la classe moyenne et 23% à la classe la plus basse) montre que 48% des Chiliens pensent que la situation économique actuelle est identique à il y a un an, 26,1% pensent qu'elle est meilleure et 25,8% pensent que la situation a empiré.

Pour 2002, 39,3% pensent que la situation va s'améliorer, 49% que les choses ne changeront pas et 11,2% que la situation se dégradera. L'optimisme grimpe avec la classe socioéconomique du sondé. Ainsi, 53% des sondés des segments ABC1 sont optimistes. Concernant les segments D et E, l'optimisme descend à 28% des sondés.

Concernant une éventuelle augmentation des revenus, 35% des sondés s'attendent à une amélioration de la situation dans leur foyer. Quelle serait l'utilisation de ce « plus » ? 37% des sondés utiliseraient leurs revenus pour payer leurs dettes, 10,7% achèteraient des biens durables et 35% achèteraient d'autres biens.

Mexique

Le secteur est touché par la récession

Selon l'Inegi et l'Antad, le ralentissement économique du Mexique a affecté la capacité de consommation des Mexicains. À ceci s'ajoute la perte d'emploi de près de 383 000 personnes, compensée, en partie, par une hausse des salaires.

Chiffres du gros et du détail

En novembre 2001, les ventes du commerce de gros ont diminué de 12,1% par rapport à novembre 2000. C'est la 2^{ème} plus forte chute depuis 1995. Avec les prévisions du mois de décembre, en 2001, le recul de l'activité du secteur atteint 7,5% (-14,1% en 1995, année de la crise Tequila).

En novembre 2001, les ventes du commerce de détail ont augmenté de 0,2%, soit une hausse de 2,4% pour toute l'année. Ces chiffres sont confortés par une hausse de l'emploi dans le secteur du commerce : + 7,7% par rapport à 2000.

Maintien des investissements

Malgré le contexte peu favorable pour la consommation, les chaînes de la grande distribution mexicaine ne devraient pas ralentir leurs investissements courant 2002. Au total, les prévisions tablent sur un investissement global de 1,5 milliard de dollars, soit un montant similaire à ceux des dernières années.

Attention : les chaînes commerciales devront absorber les frais concernant les nouvelles taxes sur les produits et services.

Description de l'Antad

L'Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales est composée de 102 chaînes commerciales, soit 49 magasins de proximité (autoservicios), 21 grands magasins et 32 magasins de distribution spécialisée. Le commerce totalise 5 517 points de vente dont 1 274 magasins de proximité, 539 grands magasins et 3 704 établissements spécialisés. La superficie totale du secteur est de 8 513 550 m². Les magasins sont présents dans 300 villes du pays et emploient près de 300 000 personnes.

Uruguay

L'IPC et l'IMS s'annulent

Entre décembre 2001 et janvier 2002, l'Indice des Prix à la Consommation a augmenté de 0,87%, soit la plus forte hausse de ces 6 derniers mois. Entre janvier 2001 et janvier 2002, la hausse a été de 4,15%. Quant à l'année 2001, les prix auraient augmenté de 3,59%.

En 2002, les organismes spécialisés prévoient une hausse de l'IPC de 9,9%.

En janvier 2002, les secteurs dont les prix ont le plus augmenté sont les loisirs et la culture, avec une hausse de 3,3%. Dans cette catégorie, le tourisme a, à lui seul, enregistré une augmentation des prix de 9,2%. Les meubles et l'équipement pour le foyer ont vu leur prix augmenter de 1,24%. Le secteur de la santé a augmenté ses tarifs de 1%. Les aliments et les boissons ont enregistré des hausses de prix de 0,79%. En revanche, l'habillement (chaussures + vêtements) a vu ses prix baisser de 0,93%. Cette diminution est une conséquence directe des soldes.

En dollars, l'IPC a baissé de 1,02% en janvier 2002 et de 8,65% sur les 12 derniers mois.

Une conséquence de cette augmentation des prix en 2001: **le pouvoir d'achat des Uruguayens est resté identique à celui de 2000**. Ainsi, l'Indice Moyen des Salaires (IMS) a augmenté de 3,6% en 2001, pour une inflation de 3,59%. Deux effets qui s'annulent... En revanche, les secteurs public et privé se sont comportés différemment. Dans le secteur public, l'IMS a augmenté de 5,14% en 2001, soit un pouvoir d'achat de 1,5% supérieur à celui de 2000. En revanche, le salaire réel des employés du privé a diminué de 0,68%.

Les marchés de Montevideo

La mairie de la ville souhaite développer les marchés et met pour cela sur pied un programme de formation pour les futurs exposants. Actuellement, Montevideo compte 160 marchés ouverts où sont employées 7 770 personnes. 70% des *montevideanos* vont au marché au moins une fois par mois. 46% d'entre eux ont plus de 46 ans. Les avantages de « faire son marché » : des prix moins chers et la possibilité de choisir les produits.

III. L'actualité des enseignes

Amérique Latine

Les nouveaux projets de Cóndor

Après la réouverture emblématique de la succursale de l'avenue Santa Fe et Riobamba, à Buenos Aires, le fonds d'investissement **Cóndor** prévoyait de continuer à se développer en **Argentine** avec de nouveaux *Tower Records* à Flores, La Plata et Córdoba. Cependant, la dévaluation du *peso* a suspendu les plans du groupe, pour lesquels entre 1,4 et 2,1 millions de dollars d'investissements étaient prévus. Seul le magasin de Córdoba reste encore en projet.

En outre, Cóndor envisage d'ouvrir à Córdoba des points de vente **Gap** et **Banana Republic**. Le fonds est, avec The Exxel Group, le représentant officiel de ces marques en Amérique Latine

Ainsi, la croissance sur le marché argentin étant compromise, *Cóndor* se tourne donc vers le **Brésil**, où la chaîne projette d'ouvrir des *Tower Records* et des magasins de vêtements de sport et de vêtements pour jeunes. Le groupe est, d'ailleurs, en train d'étudier le nom de sa future chaîne, parmi les 3 propositions faites par l'agence Agulla & Bacetti.

Cóndor a payé 1 million de dollars pour obtenir la licence des *Tower Records* en Argentine et dans d'autres pays du Cône Sud. En 2001, le chiffre d'affaires de ces 4 enseignes, toutes situées à Buenos Aires, a atteint 8,6 millions de dollars.

Argentine

Succès des magasins d'usine

Ogden Rural, l'opérateur du centre d'expositions La Rural, l'agence de publicité **Wall Street** et le promoteur immobilier **Peire, Pini y Quintana** se sont associés pour lancer la foire de l'Outlet Deportivo La Rural, durant laquelle ont été vendus les produits des principales marques de sport dont Adidas, Nike, Gatic, Reebok, Fila, Topper... La chaîne de magasins de musique **Tower Records** s'est également associée à l'opération pour liquider une partie de son stock. La foire a accueilli, en moyenne, 10 000 visiteurs par jour pour une facturation quotidienne d'environ 85 000 dollars. Face au succès rencontré par ce premier essai, La Rural pourrait renouveler l'expérience dans d'autres secteurs, tels les vêtements, les produits blancs, les articles de camping etc...

Rappel : en décembre 2001, les ventes au détail ont reculé d'environ 19% comparé à novembre 2001.

🗣️ L'opinion d'i F i :

Dans la crise économique que traverse actuellement l'Argentine, les magasins d'usine sont une alternative aux *shoppings centers*. Ainsi, les coûts fixes des centres commerciaux sont élevés et lourds à supporter pour le secteur de la vente au détail. En revanche, **les magasins d'usine ne paient qu'un coût fixe de location et une commission sur le chiffre d'affaires**. Dans le cas de La Rural, la location est de 20 pesos par m² et une commission de 20% sur le chiffre d'affaires total.

Autre avantage des magasins d'usine en ces temps difficiles : un de leurs atouts est leur présentation plus sobre que celle affichée par les magasins traditionnels, dont le luxe peut « effrayer » le client. La décoration des magasins d'usine est épurée. Les visiteurs y vont pour « faire des affaires ». Le style des magasins d'usine s'adapte plus aux préoccupations des gens en période de crise. Ce possible schéma peut s'adapter à tout autre pays touché par une crise.

Plus de sport avec Décathlon

Le groupe français fermera en juin prochain son point de vente situé à Buenos Aires, 2 ans après son ouverture. La situation économique du pays n'est évidemment pas étrangère à la décision du groupe. Décathlon est détenu par 3 groupes d'actionnaires : la famille du fondateur, Michel Leclerc, la famille Mulliez (qui exploite 3 hypermarchés Auchan en Argentine) et les salariés.

Un nouveau format à suivre

En juin 2000, Benjamín Blanch a quitté le Groupe Almacor pour lancer sa propre enseigne *cordobesa* : **BuenosDías**. Le groupe compte 15 succursales à Córdoba où il vient d'inaugurer un nouveau format dans le *country* Lomas de la Carolina appelé **BuenosDías Country**. Ce nouveau format de 150 m² propose toutes les catégories de produits pour une clientèle de classe A. Si le résultat est probant, le groupe pourrait développer ce nouveau format.

En 2001, le chiffre d'affaires de BuenosDías a atteint 12M\$.

Fermeture de supermarchés

Le Supermercado Atea de Río Ceballos (province de Córdoba) a fermé ses portes mi-février. Celui-ci était ouvert depuis 88 ans. Même cas pour Metro, la chaîne de supermarchés de la province de Mendoza, qui continue également de fermer ses points de vente.

Falabella suspend ses investissements

La crise argentine a stoppé les projets d'investissement de la chaîne chilienne de grands magasins Falabella. Le groupe a ainsi congelé 40 millions de dollars d'investissements et a annulé pour 3 millions de dollars de commandes à l'extérieur.

Falabella a également lancé une campagne agressive de promotions avec des réductions de prix de 60%. Des campagnes qui laissent soupçonner que le groupe pourrait envisager de quitter l'Argentine.

Pour le 1^{er} semestre 2002, Falabella Argentina prévoit une baisse de ses ventes de 10%.

Brésil

Les parapharmacies de D'Avó et d'Extra

Les deux chaînes de supermarchés *paulistas* se tournent vers le segment des parapharmacies.

Ainsi, **D'Avó**, qui compte 7 magasins pour la plupart situés dans la zone Est de São Paulo, vient d'ouvrir **D'Avó Farma** à Mogi das Cruzes (Grande São Paulo), à proximité de son nouvel hypermarché. Cette parapharmacie propose 5 000 articles et devrait représenter d'ici 6 mois 5% de la facturation moyenne d'un magasin de la chaîne D'Avó, qui est d'environ 16,7 millions de dollars / an.

D'Avó s'est inspiré de l'exemple de Coop-Cooperativa de Consumo, situé dans l'ABC (le triangle de 3 villes de São Paulo). En 2001, le chiffre d'affaires de Coop, qui compte 17 supermarchés et 15 parapharmacies, a atteint 640 millions de reais, dont 7% viennent des parapharmacies.

Extra, l'enseigne du groupe Pão de Açúcar, s'intéresse également à ce segment. Ainsi, le groupe avait profité de l'inauguration d'un point de vente à Taboão da Serra (Grande São Paulo) pour ouvrir une *drogaria*. Celle-ci propose un mix d'environ 1 500 médicaments et produits de beauté.

Loin de São Paulo, dans le Pernambouco, Bompreço (Ahold) est déjà présent sur le segment des parapharmacies depuis 4 ans. Il compte actuellement environ 72 *drogarias*.

À noter : depuis juin 1995, les supermarchés n'ont pas le droit de commercialiser dans leurs gondoles des produits pharmaceutiques, l'interdiction s'étendant également aux produits ne nécessitant pas d'ordonnance. L'Association Brésilienne des Supermarchés (Abras) discute juridiquement cette interdiction.

🗣️ **L'opinion d'i F i :**

Les consommateurs brésiliens sont préoccupés par leur santé, leur bien-être et leur physique. La beauté et la santé sont donc 2 segments clefs pour les entreprises au Brésil, en particulier auprès des femmes. Le Brésil compte actuellement plus de 86,20 millions de femmes. Actives et indépendantes, celles-ci prennent 70% des décisions d'achat. De plus, depuis la fin des années 70, elles sont entrées sur le marché du travail et sont donc grandes consommatrices de produits pour la beauté, la santé et le bien-être. Les 10 et 19 ans, qui sont actuellement plus de 35 millions, sont également un segment à séduire.

Projets et résultats de CBD

En 2001, les ventes de la *Companhia Brasileira de Distribuição*, qui contrôle les enseignes Pão de Açúcar, Extra, Barateiro, Eletro, devraient atteindre 3,5 milliards de dollars, soit 5,6% de plus qu'en 2000.

En 2001, les ventes des magasins Pão de Açúcar ont augmenté de 8,1% comparé à 2000. Sur la même période, les ventes de Barateiro ont baissé de 0,1% et celles d'Extra ont chuté de 3,9%.

Par ailleurs, en 2002, CBD devrait investir 187,5 millions de dollars. De ce total, 137,5 millions de dollars seront destinés à l'ouverture de nouveaux magasins. Les 50 millions restants serviront à rénover des magasins et à restructurer la partie logistique, technologique... du groupe. Cependant, ces investissements n'incluraient pas l'acquisition de nouvelles enseignes. CBD projetterait d'ouvrir 4 ou 5 nouveaux Extra, entre 8 et 10 nouveaux Pão de Açúcar et une trentaine de Barateiro.

Soldes prolongées

La *Liquida São Paulo* n'a pas rapporté les résultats escomptés. Les ventes n'auraient augmenté que de 3% ou 4% comparé à 2000, alors que la hausse attendue était de 5% ou 6%. Les magasins ont donc décidé de prolonger leur période de soldes. Cette tendance est également suivie par les magasins dont la hausse des ventes lors des soldes a été supérieure à la moyenne. C'est ainsi le cas du shopping **Interlagos**. Celui-ci aurait augmenté ses ventes de 15% durant la liquidation. Chez **Eldorado** également, on a décidé de prolonger les soldes. Leurs ventes ont été de 12% supérieures aux ventes 2000.

☛ L'opinion d'i F i :

La Fête des Enfants, Noël, le Jour de l'An... Suite à toutes les dépenses réalisées pour ces fêtes, les ventes de début d'année sont souvent au ralenti dans toute l'Amérique Latine. Par ailleurs, février est le mois du carnaval dans le pays. Un événement suivi par tous au Brésil, durant lequel la consommation est ralentie. Les ventes devraient reprendre en mars.

Chili

Les news du groupe Paulmann

Cencosud, filiale du groupe Paulmann, a inauguré le 5^{ème} complexe commercial Jumbo-Easy du pays dans la ville balnéaire de Viña del Mar avec un investissement de 40 millions de dollars. Le centre commercial s'étend sur 34 000 m² et est le point de départ d'un futur shopping de 40 magasins. Le supermarché Jumbo s'étend sur 10 000 m², compte 1 100 places de parking et emploie 630 personnes. Le Easy-Viña a 15 000 m² construits, 500 places de parking, propose un mix de 50 000 produits et emploie 400 personnes.

Entre 2002 et 2005, le groupe prévoit d'investir au Chili près de 250 millions de dollars pour la construction de centres commerciaux et de nouveaux magasins Jumbo et Easy. Ainsi, au 1^{er} trimestre 2002, le groupe Paulmann ouvrira un Jumbo et un Easy dans son centre commercial Florida Center. La galerie commerciale ne sera prête qu'en 2003. Paulmann inaugurera, également, des points de vente à Padre Hurtado et à Temuco.

Par ailleurs, un des axes en 2002 de Cencosud est le développement de ses marques propres, en particulier pour la viande et les plats surgelés.

À noter : le segment des marques propres n'est pas encore très développé dans le pays.

En **Argentine**, Paulmann a ouvert sa chaîne d'articles pour la maison Easy, la nouvelle raison sociale des Home Depot. Paulmann avait payé 87 millions de dollars pour l'achat des locaux de la chaîne nord-américaine. En 2001, les ventes des 10 centres commerciaux que possède le groupe au travers de Cencosud en Argentine ont chuté de 40% comparé à 2000. Son chiffre d'affaires accuse une baisse de 15%.

En revanche, les ventes des *homecenters* ont augmenté de 30%, sauf sur le segment « construction », qui recule de 35%. Jusqu'en 2005, le groupe devrait investir 300 millions de dollars pour se développer en Argentine. Une décision à suivre avec la crise que traverse le pays.

En revanche, dès 2003, le groupe Paulmann devrait se tourner vers le **Brésil**, à travers son format Easy. Une décision sûrement motivée par le projet de Sodimac, concurrent d'Easy sur le segment des *homecenters*, de s'implanter au Brésil en 2003.

Un nouveau gérant pour Zofri

Le nouveau directeur général de la Zona Franca de Iquique est Juan Morales Barraza, ingénieur commercial présent depuis 17 ans chez Zofri. Celui-ci mettra en place la restructuration de la société à partir de mars, qui vise à renforcer la présence et l'efficacité de Zofri en tant que centre d'affaires de la 1^{ère} Région.

Description du groupe :

Propriétaire.....	Corfo (entreprise publique) à 80%, Actionnaires minoritaires à 20%
Secteur d'activité.....	Commerce en gros et commerce de détail
Implantation.....	Iquique, I Région
Ventes annuelles (2000).....	1,5 milliard de dollars

Les projets de Distribuidora Rabié

En 2001, les ventes du distributeur ont augmenté de 12,5% comparé à 2000, à 200 millions de dollars. En 2002, le groupe attend une croissance de 15%. Cette croissance est le fruit du plan d'expansion lancé par la société depuis 1998. Celui-ci a permis des investissements massifs en infrastructure et en logistique.

Dès septembre-octobre 2002, le groupe inaugurera ainsi son nouveau centre de distribution à Antofagasta, dans lequel 5 millions de dollars ont été investis. Avec cette nouvelle structure, *Distribuidora Rabié* couvrira tout le nord du pays, sachant qu'il est déjà présent jusqu'à Quellón (sud du pays).

Par ailleurs, le groupe prévoit d'ouvrir des supermarchés spécialisés dans la vente en gros dans des zones stratégiques et sous une marque indépendante. Pour l'instant, *Distribuidora Rabié* possède un seul établissement de ce type, à Chillán.

La société veut en outre augmenter le nombre de ses produits, en particulier sur le segment des aliments frais et surgelés. Enfin, *Distribuidora Rabié* est également présent sur le segment des marques propres où il se « démarque » par de fortes différences de prix. Son mix de produits est vaste : « herbe à maté », ananas, condiments, boissons...

FASA dans le top ten mondial

Selon une étude de Chain Drug Review, Farmacias Ahumada a été classée parmi les 10 meilleures chaînes de pharmacies au monde. Le choix des leaders du secteur s'est basé sur la croissance des chaînes de pharmacies dans les pays où elles opèrent (soit le Chili, le Brésil et le Pérou pour FASA), sur la création de postes, sur leur niveau d'investissement et sur le développement des services pharmaceutiques. En 2001, les ventes de Fasa ont augmenté de 47% comparé à 2000. Au Chili, la croissance serait de 14% ou 15%.

Le troc est de retour

Depuis 3 ans, le groupe **Barterhouse** a remis au goût du jour, en le modernisant, ce système utilisé depuis des millénaires. La croissance de cette société, propriété de la famille **Bañados**, atteint un rythme de 50% / an. Le volume annuel des transactions est d'environ 6 millions de dollars. C'est un commerce unique au Chili et assez nouveau en Amérique Latine. Le groupe opère également en Argentine et à Panamá, grâce à des associés, et pense s'implanter aussi au Pérou et en Uruguay.

Les entreprises affiliées au système sont principalement des PME. Les transactions mensuelles oscillent entre 7 400 dollars et 22 000 dollars. Il n'y a pas de flux d'argent « concret » dans la société. Le troc permet d'échanger des produits contre d'autres produits ou services. Selon la société, le troc permettrait une économie des coûts opérationnels entre 20% et 40%. Barterhouse prend une commission de 10% sur le montant de la transaction, qui, à la différence des autres participants, peut être aussi bien troquée que reçue en argent sonnante et trébuchant.

👤 L'opinion d'i F i

Un fabricant d'ordinateurs qui équipe une société, en échange de publicité gratuite. Pourquoi pas ? Le troc semble faire ses preuves et permet d'économiser certains coûts fixes (logistique, communications, publicité...). Cela peut être également un moyen de liquider ses stocks.

Le troc se répand également de plus en plus en Argentine. Tout comme les magasins d'usine, ce système est une alternative à la crise. Il permet aux personnes de continuer à consommer et de garder l'impression d'un certain niveau de vie.

Mexique

Les news du Groupe Sanborns...

Sanborns est un des groupes mexicains du secteur de la distribution le plus important du pays. Il compte ainsi 574 magasins dont 354 au Mexique et 220 aux États-Unis. Au Mexique, il contrôle 44 magasins spécialisés *Sears*, 117 établissements *Sanborns*, 33 *Sanborns Café*, 54 magasins de distribution de musique *Discolandia* et *Mix Up*, 5 magasins de distribution de musique en gros et 101 pâtisseries *El Globo* et *La Balance*. Par ailleurs, il contrôle 51% du capital de CompUSA et est actionnaire de 5 des principaux centres commerciaux de la zone métropolitaine de México DF, soit :

Centre commercial	Surface	Propriétaire à hauteur de ...
Plaza Universidad	36 464 m ²	59%
Plaza Satélite	132 711 m ²	47%
Pabellón Polanco	37 277 m ²	100%
Plaza Loreto	11 826 m ²	100%
Plaza Cuicuilco	20 467 m ²	100%

En 2002, Gsanbor prévoit d'investir entre 30 et 40 millions de dollars dans son expansion. Il ouvrirait ainsi 1 établissement *Sears*, entre 2 et 4 *Sanborns*, 10 *Globo* et 2 ou 3 magasins de musique.

... et de Gomo

Le groupe est un des plus importants vendeurs d'appareils électroniques : téléviseurs, magnétoscopes, équipements audio, etc. ... Il détient ainsi 10% de parts de marché. Il commercialise les marques les plus réputées : Mitsubishi, Kenwood, Toshiba, Audiovox, Philco, Loewe, White-Westinghouse, Sony.

Ses principaux clients sont Carrefour, Hermanos Vásquez, Comerci, Elektra, Fábricas de Francia, Gigante, Liverpool, Wal Mart...

En 2001, les ventes de Gomo devraient atteindre 157,5 millions de dollars, soit une hausse de 7,4% comparé à 2000 et ses bénéfices 8,5 millions de dollars.

👤 **L'opinion d'i Fi :**

L'année 2002 pourrait être difficile pour le groupe en raison d'une croissance économique au ralenti. Cependant, n'oublions pas la Coupe du Monde de Football qui pourrait favoriser une reprise des ventes !

Le nouveau club de Gigante

Gigante est propriétaire de nombreux formats au Mexique. Au 3^{ème} trimestre 2001, il comptait ainsi 247 libre-services, 121 magasins spécialisés et 40 restaurants, au travers de ses enseignes Gigante (grands magasins) Bodega Gigante (*discounts*), Super Gigante et Super Precio (supermarchés), Cafeterias Toks, Office Depot (équipements pour le bureau – détient 50% du capital) et Radio Shack (magasins spécialisés dans l'électronique – détient 49% du capital).

En plus d'Office Depot et de Radio Shack, Gigante est aussi associé à Money Gram. Ainsi, les magasins de Gigante permettent au public d'échanger en pesos les envois de leurs familles vivant aux États-Unis. Le groupe est aussi associé à Grupo Maz. Gigante gère ainsi les opérations des 13 succursales Super Maz situées dans le sud-est du pays. Les locaux appartiennent encore au Grupo Maz. En janvier, Gigante a par ailleurs signé un accord avec PriceSmart pour l'ouverture, d'ici 18 mois, de 4 magasins PriceSmart au format « club ». Grupo Gigante et PriceSmart participeront à 50/50 dans cette nouvelle entreprise. En outre, en 2002, Gigante devrait investir 130 millions de dollars dans l'ouverture d'autres 41 points de vente.

Wal-Mart toujours leader

En 2001, les ventes de Walmex ont atteint un niveau historique : +14,7% comparé à 2000, soit environ 9,5 milliards de dollars. À nombre de magasins égal, ses ventes ont augmenté de 5,7%. Sur l'année, Walmex a ouvert 61 nouveaux magasins. Sa surface de vente a donc augmenté de 13%. Actuellement, le groupe contrôle presque la moitié des ventes des libre-services du pays.

En 2002, le groupe espère augmenter encore sa participation, et pour ce faire continuera à utiliser sa stratégie « *Prix bas tous les jours* » et à segmenter ses prix selon les régions. En mars, le groupe ouvrira un Wal-Mart Supercenter à Ciudad Victoria et prévoit aussi prochainement l'inauguration d'un Sam's Club.

Uruguay

Manzanares poursuit son expansion

En 2001, le groupe a inauguré les **MaxiManzanares** de Instrucciones et Belloni. En février, la construction de celui de Pando a commencé et, en mars, ce sera au tour du MaxiManzanares de Libertad. Manzanares a également ouvert 2 magasins de proximité à Lagomar et à Planeta Outlet. Le groupe a par ailleurs investi 300 000 dollars dans une campagne publicitaire à la télévision, avec le slogan « **Manzanares, la marca propia de los uruguayos** ».

Toutes ces opérations font partie du plan d'expansion de la chaîne, dans lequel 5 millions de dollars devraient être investis. Selon Jorge Rama, le directeur de l'entreprise, en 2001, le chiffre d'affaires de Manzanares aurait triplé.

Un arrêt sur Salto Shopping

L'investissement total du Salto Shopping a atteint 15 millions de dollars, soit 11 millions de dollars pour le centre commercial et 4 millions de dollars pour la gare d'autobus qui dessert la ville. Ainsi, 100 autobus et cars arrivent chaque jour à cette gare. Au mois de mars, commencera par ailleurs la construction de 3 salles de cinéma au sein de Salto Shopping. La construction d'un hôtel est également prévue.

Les trois vœux de Ta-Ta

À travers son opération « **Los Tres Deseos de Ta-Ta** », qui offrait aux clients ce qu'ils désiraient dans une limite de 50 000 dollars, la chaîne de distribution a permis aux Uruguayens de rêver. Le cadeau le plus demandé par les Uruguayens a été une maison, suivi par une voiture et un voyage. Les ordinateurs occupaient également une place importante, surtout parmi les jeunes.

Chic Parisien dans le pays

Le groupe Parisien a lancé 2 nouvelles lignes de vêtements : DNK, pour les jeunes et NYL, pour les femmes. Par ailleurs, la société a ouvert 4 magasins Parisien qui proposent tissus, articles pour le foyer... Le chiffre d'affaires du groupe atteint 20 millions de dollars / an.