

informations & Finances internationales

www.latineco.com

✉ 25, rue d'Astorg - 75008 Paris - France

☎ 33(0)1 47 42 23 05 - 📠 33(0)1 40 06 90 79

💻 ifi-info@latineco.com

Amérique Latine - DISTRIBUTION Étude mensuelle

Novembre 2002 - N° 69



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>Un panorama peu optimiste</i>	1
<i>Davantage de carte de travail et de séjour pour les « Mercosuriens »</i>	2
<i>Attirer des capitaux</i>	2
ARGENTINE	3
<i>Compétitivité : de la 49^{ème} place à la 69^{ème}</i>	3
<i>« Nous sommes plus près que jamais de... »</i>	3
<i>L'excédent d'octobre</i>	4
<i>Davantage de pauvreté</i>	4
<i>Conserver les avantages hors salaire</i>	4
<i>Solde commercial favorable</i>	5
<i>Chômage et plans sociaux</i>	5
<i>Que peut-on attendre d'ici fin 2002 ?</i>	5
<i>Quels candidats, quels programmes politiques ?</i>	6
BRÉSIL	7
<i>« ... c'est à partir de maintenant que les choses deviendront difficiles... »</i>	7
<i>Un riche héritage commercial pour « Lula »</i>	7
<i>Il faut surtout rassurer les entreprises qui investissent</i>	8
<i>Quelles marges de manœuvre ?</i>	8
<i>Le coût de l'innovation</i>	8
<i>Le poids de l'industrie du crime sur le PIB</i>	8
<i>Chômage en hausse à Sao Paulo</i>	9
CHILI	10
<i>Bon en compétitivité mais mauvais en liberté économique</i>	10
<i>La dette externe augmente</i>	10
<i>Les prévisions 2003</i>	10
<i>L'impact de la crise régionale</i>	11
<i>Le chômage ne faiblit pas</i>	11
MEXIQUE	12
<i>Les bénéfices de l'Alena</i>	12
<i>Le PIB et l'économie parallèle</i>	12
<i>Budget milliardaire</i>	12
<i>Combien d'IED ?</i>	12
<i>L'importance de l'Amérique Centrale... et des pays de l'APEC</i>	13
<i>La corruption coûte cher</i>	13
URUGUAY.....	14
<i>Prévisions 2002 et 2003</i>	14
<i>Davantage de faillites... et de chômeurs</i>	14
<i>Un dollar moins cher</i>	14
<i>Combien de déficit fiscal ?</i>	14
II. LES TENDANCES DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION	15
ARGENTINE	15
<i>Quid de l'inflation ?</i>	15
Tab. 2-1 : évolution mensuelle des prix ; base novembre 2001 = 100.....	15
☛ Le commentaire d'iFi.....	15
<i>... de la canasta básica ?</i>	16
Tab 2.2 : les prix de la « canasta básica » (alimentation et total) depuis décembre 2001 (en pesos) pour 2 adultes et 2 enfants (âgés entre 5 et 8 ans).....	16
Tab 2.3 : les prix de la « canasta básica » (alimentation et total) depuis septembre 2001 (en pesos) pour 1 adulte de référence.....	17

... et de la consommation ?	17
Tab. 2.4: variation des ventes en volume et valeur des supermarchés depuis août 2001	18
Tab 2.5 : variation des ventes des shoppings (/ au même mois 2001)	18
Tab 2.6 : variation de la consommation par secteur en octobre / octobre 2001	19
Tab 2.7 : les moyens de paiement dans les commerces	19
<i>Moins de cadeaux pour les mamans</i>	19
Tab 2.8 : variation des ventes comparé à la Fête des Mères 2001	20
☛ Le commentaire d'iFi	20
<i>De plus en plus d'impayés et de retards de paiement</i>	20
<i>Habitudes de consommation</i>	21
Rappel de l'enquête rapportée dans l'Étude de septembre-n°67	21
Retour vers les petits magasins et les discounts (tab 2.9)	21
Le retour de la cuisine traditionnelle	22
Les argentins utilisent moins les services	22
Tab 2.10 : utilisation des services publics en septembre 2002 comparé à septembre 2001	23
<i>Les gays, une classe qui ne connaît pas de crise ?</i>	23
<i>Faillites en chaîne</i>	24
<i>La chasse aux vendeurs ambulants</i>	24
BRÉSIL	25
<i>Une inflation pesante</i>	25
<i>Les nouvelles habitudes de consommation</i>	26
Tab 2.11 : le nouveau consommateur brésilien.....	26
<i>Les prévisions pour Noël</i>	27
<i>Traditionnel : les « tout à 1,99 real »</i>	27
CHILI	28
Tab 2.12 : évolution des prix en gros et au détail – base 100=déc'00	28
☛ Le commentaire d'iFi	28
<i>Une consommation au ralenti...(tab 2.13)</i>	28
... qui se ressent dans les supermarchés	29
Tab 2.14 : variation des ventes des supers depuis janvier, comparé au même mois 2001	29
<i>Les marges du commerce de détail sont en baisse</i>	30
<i>Les chiffres du B2C</i>	30
<i>Un peu d'histoire du retail chilien</i>	31
MEXIQUE	32
<i>Le point sur la consommation en août</i>	32
Tab. 2.15 : Variation des ventes au détail et de gros (/au même mois de l'année d'avant).....	32
<i>Quid des prix au consommateur ?</i>	32
Tab 2.16 : les variations de prix par secteur depuis janvier	33
<i>Les derniers chiffres de l'Antad</i>	35
<i>Les consommateurs veulent pouvoir comparer les prix</i>	35
URUGUAY	36
<i>Le dollar influe sur les prix de gros</i>	36
<i>Les conséquences de la crise sur les supers</i>	36
III. L'ACTUALITÉ DES ENSEIGNES	37
ARGENTINE	37
<i>Le projet de l'Ala, devant la justice</i>	37
<i>Tous contre Don Juan</i>	38
<i>Des meubles à l'international</i>	38
<i>Wal-Mart se refait une beauté</i>	38
<i>Chux!, des vêtements pour les enfants cordobés</i>	38
☛ Le commentaire d'iFi : Córdoba, le bon choix pour débiter	39
<i>Puerta a Puerta, un magasin cordobés virtuel</i>	39
<i>Norte ravive la guerre des prix à Mendoza</i>	39
<i>IRSA s'endette pour construire</i>	40
BRÉSIL	41
<i>L'Exportapão de Pão de Açúcar</i>	41
<i>Pão de Açúcar se durcit</i>	41
<i>Eletro change pour Extra</i>	41
<i>Carte rechargeable de Wal-Mart</i>	42
<i>Adeus Brasil</i>	42

<i>Les commandes « parfaites » d'Avon</i>	42
<i>Bons résultats pour le Web !</i>	42
CHILI.....	43
<i>FASA, la plus grande chaîne de pharmacies</i>	43
● Le commentaire d'iFi.....	43
<i>D&S veut être dans tous les postes de dépenses</i>	44
<i>Bons résultats pour Falabella</i>	44
<i>... et pour Homestore</i>	44
<i>Les nouveaux magasins de Cencosud</i>	45
<i>Un nouveau format pour Sodimac</i>	45
<i>Les Tops de Santa Isabel</i>	45
<i>ABC Comercial crée sa propre banque</i>	46
<i>Cruz Verde poursuit son développement</i>	46
<i>Une chaîne pour les futures mamans</i>	46
<i>Un nouveau MegaJohnson's</i>	46
MEXIQUE.....	47
<i>Wal-Mart vs Antad</i>	47
<i>Les résultats de Wal-Mart</i>	48
<i>Gigante se prépare à ouvrir 2 nouveaux clubs</i>	48
<i>Le début de Banco Azteca</i>	48
<i>Sky veut développer son réseau de vente</i>	48
URUGUAY.....	49
<i>Manzanares sous administration judiciaire</i>	49
<i>Le Mr. Bricolage N° 2</i>	49
<i>Un portail de promotions</i>	49

I. La conjoncture et l'environnement économique

Amérique Latine

Un panorama peu optimiste

Avec une croissance des Etats-Unis oscillant entre 2,5% et 3% pour 2003, on ne devrait pas assister à une amélioration spectaculaire de l'économie des pays d'Amérique Latine. Globalement, la croissance devrait stagner à cause des difficultés pour faire redémarrer la machine.

Conscientes des difficultés passées et présentes, les institutions financières internationales s'efforcent maintenant de mettre en œuvre des moyens afin d'améliorer les mécanismes permettant de prévenir des crises dans le continent.

Le FMI a annoncé une série d'études pour définir les raisons qui poussent les pays d'Amérique Latine à adopter le dollar comme devise locale et pour étudier les retombées de cette politique sur l'économie des pays qui l'ont adoptée.

Selon la Banque Interaméricaine de Développement, en termes de croissance économique, après avoir perdu une décennie dans les années 80, le Continent a de nouveau perdu un lustre. La BID a ainsi comparé les pays d'Asie, qui ont réussi à enregistrer une progression de 5% à 6% après la crise de 1997, aux économies des pays latino-américains, pour la plupart en panne.

Finalement, l'expérience néo-libérale entamée dans la Région ne serait-elle pas à l'origine des déséquilibres que l'on peut constater aujourd'hui ?

La diminution de la pauvreté est insignifiante, le chômage reste endémique et la distribution de la richesse est de plus en plus élitiste. Que reste-t-il à faire ?

Davantage de carte de travail et de séjour pour les « Mercosuriens »

Les pays membres et associés du **Mercosur**, soit l'Argentine, le Brésil, le Paraguay et l'Uruguay d'un côté et la Bolivie et le Chili de l'autre côté ont signé un accord établissant la libre circulation des citoyens de leurs pays. Désormais, chaque citoyen des pays signataires peut s'établir dans n'importe quel pays ayant signé l'accord et y jouit des mêmes droits que les natifs.

Attirer des capitaux

La vague des privatisations est passée, la croissance du monde est au ralenti et l'aversion au risque a pratiquement paralysé les investissements. Dans ce contexte, comment l'Amérique Latine pourrait-elle attirer des IED ?

Selon l'UNCTAD, en 2001, le flux net des IED vers la Région a atteint 48 milliards de dollars, soit 2 fois moins qu'en 1998. La baisse touche tous les pays latino-américains et est parfois assez violente, comme en Argentine où la chute a atteint 70% en 2001.

En général, les pays demandeurs de capitaux doivent respecter les normes d'un état de droit en améliorant le système légal des IED, l'efficacité de leur système judiciaire et la juste application des lois.

Attention : il existe des secteurs qui sont plus à l'abri des risques que d'autres. Même dans une période de déséquilibre et de blocage des comptes en Argentine, l'industrie agro-alimentaire, le secteur des mines et la sylviculture, par exemple, présentent toujours de réelles opportunités d'investissement.

Argentine

Compétitivité : de la 49^{ème} place à la 69^{ème}

Dans la comparaison des forces et des faiblesses du pays, le WEF a placé l'Argentine à la 69^{ème} place en termes de compétitivité. Les critères de base utilisés pour ce classement sont le potentiel de croissance dans les 5 prochaines années à venir et les facteurs qui contribuent à la productivité actuelle.

« Nous sommes plus près que jamais de... »

Il s'agit bien sûr de la conclusion d'un accord avec le FMI derrière lequel les autorités argentines courent depuis près d'un an ! Tant du côté argentin que du côté du FMI, les communiqués se succèdent sans parvenir à la concrétisation d'un arrangement qui permettrait à l'Argentine et à ses créanciers privés de respirer un peu du point de vue économique.

Les autorités argentines se débattent pour trouver les moyens et les formules leur permettant de ne pas risquer un *default* vis-à-vis des institutions financières internationales (Banque Mondiale, BID...).

Actuellement, les prêts de la Banque Mondiale à l'Argentine représentent 9,6 milliards de dollars, soit 8,0% du total octroyé. Les prêts de la BID s'élèvent à 8,6 milliards de dollars, soit 19% du total des prêts.

Échéances entre octobre 2002/décembre 2003 (milliards de dollars)	Total
	14,63 milliards de dollars
FMI	7,08
BID	2,62
Banque Mondiale	3,02
Autres	1,9

m

Ce tableau montre les remboursements prévus dans la période. Normalement, une partie de la dette principale plus les intérêts devraient être réglés avec des fonds dégagés par l'excédent primaire, estimé à 2,8 milliards de dollars. Reste donc à trouver 11,8 milliards de dollars. Les plus grosses échéances tombent au 2nd semestre 2003 : 5,2 milliards de dollars pour le FMI, 1,26 milliard de dollars pour la BID et 1 milliard de dollars pour la Banque Mondiale.

L'excédent d'octobre

Les comptes publics ont enregistré un solde favorable de 1,05 milliard de pesos (302 millions de dollars) grâce au non paiement de la dette publique, aux revenus des impôts sur les exportations et au transfert des crédits du Banco Central au Trésor Public.

Rappel : en octobre 2001, l'État argentin avait déboursé 874 millions de pesos pour régler ses obligations vis-à-vis de ses créanciers, contre 116 millions de pesos en octobre 2002.

Davantage de pauvreté

Selon le rapport de la Cepal, depuis 1997, 20 millions de personnes sont devenues pauvres. Un tiers sont des Argentins. Ainsi, entre 2000 et 2001, en Argentine, la pauvreté et l'indigence ont progressé, respectivement, de 5,6% et de 3,1%. Ces chiffres sont parallèles à la dégradation de l'économie du pays.

Conserver les avantages hors salaire

Malgré la profonde crise qui touche les particuliers et les entreprises, ces dernières ont continué à reconnaître certains bénéfices à leurs employés. Ainsi, une enquête auprès de 62 groupes leader du pays a révélé que, dans 82% des cas, les avantages hors salaires ont été maintenus.

Avantages	2000	2002
Frais médicaux complémentaires	86	82
Frais de restaurant	66	66
Assurance vie complémentaire	81	71
Programme de prêts	41	40
Prêts de dépannage	64	60
Retraite complémentaire	25	22
Fournitures scolaires	30	30
Primes fidélité et ancienneté	85	83
Téléphonie mobile	94	94
Programmes de retour à l'emploi	40	50
De juillet à septembre de chaque année – Chiffres en %		

Solde commercial favorable

Selon l'Indec, en septembre, la balance commerciale a dégagé un excédent de 1,53 milliard de dollars (2,25 milliards de dollars d'exportations pour 717 millions de dollars d'importations). Au total, depuis le début de l'année, le solde est positif de 12,47 milliards de dollars grâce à une chute des importations de 61% comparé à la période janvier/septembre 2001.

Chômage et plans sociaux

En octobre, les licenciements et le chômage technique ont chuté de 50% comparé à octobre 2001. Pour la première fois de l'année, l'indice montre un renversement de la tendance. Au total, en octobre, les plans sociaux ont touché 5 400 personnes et le chômage technique, 7 000 personnes. **À noter** : les grèves ont chuté de 90% par rapport à octobre 2001 et ont surtout touché le secteur public. **Attention** : entre janvier et octobre, les licenciements ont été multipliés par 7,5 par rapport à la même période 2001. Par ailleurs, selon une enquête auprès de 287 dirigeants d'entreprises, 21% des sondés prévoient de licencier et 13% prévoient des embauches.

Que peut-on attendre d'ici fin 2002 ?

Selon le Ministère de l'Économie, entre juillet et septembre 2002, l'économie du pays a progressé de 1,1% comparé au trimestre précédent. Toutefois, les prévisions tablent sur un recul de 0,3% au cours du dernier trimestre 2002. Ainsi, après la forte chute de l'activité économique du premier semestre 2002, l'année entière s'achèverait sur un recul de 11%. La reprise serait au rendez-vous en 2003 mais ne serait que très modeste, aux alentours de 1,5%.

Des prévisions fournies par des analystes privés sont plus pessimistes. Celles-ci tablent sur un recul du PIB en 2002 oscillant entre 12% et 16%.

Quant à l'évolution des prix, les documents officiels font état d'une inflation d'environ 60% en 2002 et de 35% en 2003. Cette forte poussée est générée, en grande partie, par l'ajustement des tarifs des services publics et par la répercussion de la hausse des prix de gros (estimée à 140% en 2002) sur les prix de détail.

Malgré ce panorama peu prometteur, dans l'immédiat, le peso reste stable par rapport au dollar grâce à une politique de taux d'intérêt réels positifs, ce qui a empêché de faire de la devise américaine une valeur refuge.

Par secteur économique, l'industrie et la construction ont été les plus touchés avec des reculs respectifs de 14% et de 40%.

Pour certains, le pire est déjà derrière, mais pour d'autres, comme pour le Président de l'*Asociación Empresaria Argentina*, Luis Pagani (Arcor), le pire n'est toujours pas arrivé !

Enfin, toutes les prévisions annoncées devront être revues car tout dépendra du processus électoral en cours et, bien sûr, des résultats des élections qui doivent avoir lieu, en principe, en mars 2003.

Quels candidats, quels programmes politiques ?

Lorsqu'on évoque les élections, Eduardo Duhalde répond que l'unique certitude est son départ de la *Casa Rosada* le 25 Mai 2003... Actuellement, tous les partis et les candidats déclarés et non déclarés ont des positions propres quant aux élections présidentielles. Certains demandent d'avancer la date, d'autres de les annuler, pour laisser Mr. Duhalde compléter le mandat qui devrait s'achever le 10 décembre 2003...

La désignation des candidats par les partis suscite, également, de violents débats au sein même des partis ainsi qu'au sein de la société argentine. Qui sera l'heureux élu du Partido Justicialista ? Menem, Adolfo Rodríguez Saá qui est actuellement en tête des sondages (20% des intentions de vote), José Manuel de la Sota, l'actuel gouverneur de Córdoba ou... Eduardo Duhalde, l'ennemi juré de Carlos Menem ?

Du côté du Partido Radical, la confusion est aussi grande car il n'y a pour le moment aucun candidat bien défini. Ricardo López Murphy, l'éphémère Ministre de l'Économie de de La Rúa, bénéficierait de la sympathie d'une grande partie du patronat argentin. Il est cependant en fin de liste dans les sondages avec environ 6%. Au milieu se trouve, pour le moment, la candidate de la gauche argentine, Elisa Carrió, encouragée par la victoire de Luis Inácio da Silva au Brésil.

Beaucoup de candidats, peu de programmes et de débats politiques sérieux. Que se passera-t-il si Carlos Menem reprend le pouvoir dans l'état de déconfiture économique argentin, où il ne reste pas grand chose à privatiser et quelle serait sa légitimité si le taux de suffrages en sa faveur tournait autour de 20% ? On est habitué à ses idées loufoques, comme celle de prendre comme modèle les sultanats malaisiens pour réformer l'administration du territoire.

Brésil

« ... c'est à partir de maintenant que les choses deviendront difficiles... »

Cette déclaration a été faite par « Lula », le vainqueur des élections présidentielles qui prendra ses fonctions début janvier 2003. Le combat contre la faim sera l'une de ses priorités, car il considère que les difficultés rencontrées par le Brésil sont d'ordre politique plutôt qu'économique. Ce programme contre la faim représenterait un coût d'environ 5 milliards de reais annuels et serait destiné aux 20 millions de familles (20% de la population) souffrant de sous-nutrition.

Sans avoir annoncé la composition de son cabinet (il craint des pressions sur les noms), il se veut un président énergique qui demandera des comptes aux exécutants de sa politique. En cas de manquement aux responsabilités, les fonctionnaires devront se démettre sans discussion (sic).

Interrogé sur sa promesse de doubler le SMIC brésilien, il a déclaré que la mesure serait appliquée sur les 4 prochaines années....

Un riche héritage commercial pour « Lula »

En octobre, le solde de la balance commerciale a atteint 2,27 milliards de dollars (6,47 milliards de dollars d'exportations et 4,2 milliards de dollars d'importations), soit une hausse de 29,4% par rapport à octobre 2001. Ainsi, depuis janvier, l'excédent commercial brésilien se monte à 10,1 milliards de dollars, soit le chiffre le plus élevé depuis 1995 (49,9 milliards de dollars d'exportations et 39,9 milliards de dollars d'importations). **À noter** : la part des exportations du PIB brésilien est passée de 6,5% en 1998 à 9% en 2000 et à 11,6% en 2001.

Les principaux produits exportés ont été le soja (graines et farine) et le minerai de fer. En termes de marché, entre octobre 2001 et octobre 2002, les exportations vers le Moyen Orient et vers l'Asie ont enregistré les plus fortes hausses avec, respectivement, +68,8% et +68,6%. En revanche, les ventes aux pays du Mercosur ont reculé de 32,2%. Le solde commercial devrait atteindre 15 milliards de dollars en 2002 et, selon les prévisions, 20 milliards de dollars en 2003.

Il faut surtout rassurer les entreprises qui investissent

Les projets d'investissements des grands groupes industriels brésiliens et étrangers devraient être maintenus, même sans connaître la composition du gouvernement. Ainsi, Suzano (papier et cellulose) devrait poursuivre son plan d'investissement 2001-2005 qui se monte à un milliard de dollars. Unipar (pétrole), Randon, Palm et beaucoup d'autres suivront l'exemple de Suzano.

Par ailleurs, investir signifie créer des emplois, l'un des défis majeurs du futur gouvernement.

Quelles marges de manœuvre ?

Dans un contexte économique mondial, régional et local peu encourageant, le gouvernement de Luis da Silva devra tenir compte des pressions inflationnistes latentes dans le pays ainsi que du risque de récession. Même si « Lula » semble assuré du soutien du FMI, celui-ci ne lui fera pas de cadeau si la future équipe économique ne met pas en application les mesures qui feront passer en dessous de 59% la part de la dette publique par rapport au PIB. Pour y parvenir, il serait nécessaire de dégager un excédent budgétaire primaire de près de 3,9% du PIB en 2002. **Attention** : la moitié de la dette publique (la dette externe + 30% de la dette interne) est en dollar...

Le coût de l'innovation

Selon l'IBGE, entre 1998 et 2000, 31,5% des 72 000 entreprises interrogées ont déclaré avoir investi pour améliorer leur production. Ainsi, en 2000, 22 milliards de reais ont été dépensés, soit en moyenne 3,8% du chiffre d'affaires. L'achat d'équipements représente 52,22% des dépenses et la R&D, 16,75% du total.

Le poids de l'industrie du crime sur le PIB

La violence sera l'un des défis du prochain gouvernement. En effet, « l'industrie » de la criminalité a fait 1 million de victimes de vols avec ou sans violence à São Paulo en 2001. Cela **représente 10% du PIB du pays**, soit un coût de 112 milliards de reais.

En 2001, sur 100 000 jeunes âgés entre 15 et 24 ans, 86,7 ont été tués. Chaque année, 380 000 véhicules sont volés et 73,2% de la population serait mécontente de la manière d'agir des forces de l'ordre.

Dès lors, la sécurité et la surveillance privées sont des secteurs en pleine progression. Ainsi, les 600 entreprises enregistrées emploient 1,5 million de vigiles et agents de sécurité et génèrent un chiffre d'affaires d'environ 5 milliards de reais.

Attention : entre 1999 et juillet 2001, dans le pays, 97 855 personnes ont été assassinées.

Chômage en hausse à Sao Paulo

En septembre, le chômage paulista a progressé pour le 2nd mois consécutif. Ainsi, 1,79 million de personnes sont sans emploi, soit 18,9% de la population active contre 18,3% au mois d'août. La plus forte hausse du chômage a touché les chefs de famille (+9,4%), ce qui a automatiquement entraîné l'arrivée sur le marché du travail des autres membres de la famille.

Malgré la progression du chômage, en août, le rendement et le salaire moyen ont progressé, respectivement, de 1,1% et de 0,9% par rapport à juillet.

Chili

Bon en compétitivité mais mauvais en liberté économique

Dans le classement mondial 2002 du WEF, en termes de compétitivité, le pays est 20^{ème} sur 80, soit 7 places au-dessus du palmarès 2001. Cette note fait du Chili le pays d'Amérique Latine le mieux placé. Les critères utilisés par le WEF sont l'environnement macroéconomique, la qualité des institutions publiques et le niveau de développement technologique.

En revanche, du point de vue de la liberté économique, le Chili a reculé de 7 places par rapport à 2001, au 16^{ème} rang du palmarès mondial. Malgré cette chute, le pays est, là aussi, le mieux placé d'Amérique Latine (l'Argentine occupe la 68^{ème} place et le Brésil la 72^{ème}).

La dette externe augmente

Fin septembre, la dette externe s'élevait à 39,2 milliards de dollars, soit 1,17 milliard de dollars de plus qu'en décembre 2001. La dette actuelle représente 61% du PIB du pays, le secteur public étant responsable de 84% de l'endettement total.

Les prévisions 2003

Si l'économie mondiale présente un meilleur dynamisme, l'an prochain, la croissance économique du Chili pourrait atteindre 3%.

Les exportations du pays seront le facteur clé de cette amélioration. En effet, si tout va bien, en 2003, les exportations chiliennes pourraient osciller entre 19 et 21 milliards de dollars et les importations entre 17 et 18 milliards de dollars.

Attention : le cours du **cuivre**, pilier de l'économie chilienne, devrait se situer autour de 75 centimes de dollar la livre.

À noter : en 2002, le PIB par habitant devrait atteindre 4 000 dollars, soit le chiffre le plus bas depuis 1994. Le montant pourrait baisser à 3 800 dollars si la devise américaine touchait les 750 pesos chiliens par unité. Ainsi, **entre 1998 et 2002, alors que le dollar s'appréciait en moyenne de 10,8% l'an, le revenu par habitant reculait de 4,9%.**

L'impact de la crise régionale

Entre janvier et septembre 2002, les entreprises chiliennes qui ont des investissements dans les pays de la Région ont accusé quelques « dégâts » dans leurs comptes. Les pertes sont globalement estimées à 420 millions de dollars.

Les entreprises ayant des intérêts au Brésil et en Argentine ont subi de plein fouet les dévaluations du real et du peso argentin. Ainsi, Enersis (électricité, filiale d'Endesa España), présente en Argentine, au Brésil, en Colombie et au Pérou, a enregistré 120 millions de dollars de pertes. Dans le même secteur, CGE a provisionné 13,2 millions de dollars et Gasco 2,3 millions de dollars.

Le conglomérat Quiñenco (groupe Luksic) qui contrôle Madeco, Banco de Chile, CCU et Lucchetti a enregistré pour 12 millions de dollars de pertes.

Le chômage ne faiblit pas

En octobre, le taux de chômage a encore progressé dans 5 Régions du pays. Il touche en moyenne 9,6% de la population.

Selon une étude, la persistance de cette situation a provoqué une aggravation de fait du niveau de l'emploi car les chômeurs de longue durée interrompent leurs recherches et ne sont plus comptés dans les statistiques.

À noter : une enquête révèle qu'entre 1997 et 2002, le nombre d'offres d'emplois a reculé de 34,5%.

Mexique

Les bénéfiques de l'Alena

Depuis l'entrée en vigueur du traité de libre commerce avec les États-Unis et le Canada, le commerce du Mexique a triplé, passant de 85 milliards de dollars en 1994 à 250 milliards de dollars en 2001. Ainsi, en 2001, l'excédent de la balance commerciale du Mexique a atteint près de 20 milliards de dollars. En 2001, les exportations mexicaines vers les États-Unis se sont élevées à 220 milliards de dollars (85% par voie terrestre et 10% par voie ferroviaire).

Le PIB et l'économie parallèle

Selon l'Inegi, en 2000, l'activité économique non déclarée du pays a représenté 60,8 milliards de dollars, soit l'équivalent de 12,2% du PIB du Mexique. Les secteurs les plus touchés sont le commerce et les services. **À noter** : entre 1993 et 1996, l'activité parallèle du BTP représentait 3,3% du total du PIB du secteur contre 11% entre 1998 et 2000.

Budget milliardaire

Le **budget 2003** soumis par le Président Fox au Parlement s'élève à 150 milliards de dollars environ, soit une hausse de 1,8% par rapport à celui de 2002. Les chiffres du budget prévoient une hausse du PIB et une inflation de 3% et un taux de change à 10,1 pesos pour un dollar. Dans le document, les dépenses courantes ont été réduites de 15% pour compenser la hausse des investissements au niveau national. **À noter** : en 2003, l'impôt sur le revenu des particuliers et des sociétés a été ramené de 35% à 34%.

Le **projet de budget 2003 pour la présidence de la République** est de 164 millions de dollars. Ces chiffres contrastent avec le budget du précédent gouvernement, celui d'Ernesto Zedillo, qui atteignait 178 millions de dollars. En 2003, les salaires de Vicente Fox et de ses Ministres seront augmentés de 3%.

Combien d'IED ?

Selon Banamex/Citigroup, les investissements étrangers devraient totaliser 11,5 milliards de dollars en 2002 et 13 milliards de dollars en 2003.

L'importance de l'Amérique Centrale...

En 2001, les échanges entre le Mexique et les pays de l'isthme ont atteint 1,8 milliard de dollars, soit 6,3% de plus qu'en 2000. Ainsi, les pays d'Amérique Centrale ont exporté vers leur voisin du nord pour 360 millions de dollars, soit une hausse de 8,2% par rapport à 2000. Leurs importations du Mexique ont atteint 1,44 milliard de dollars (+5,8% comparé à 2000). Le commerce entre le Mexique et les pays centroaméricains est favorisé par la signature de nombreux accords de libre commerce.

Rappel : en 2001 la croissance des pays d'Amérique Centrale (Panama, Costa Rica, Nicaragua, El Salvador, Honduras, Guatemala, Belize) a été de 1,6% contre 3% en 2000 et une moyenne annuelle de 4,7% entre 1997 et 1999. En 2001, les revenus du tourisme pour l'ensemble de ces pays ont atteint 2,92 milliards de dollars, soit une hausse de 3,9% par rapport à 2000, année où la croissance du secteur du tourisme avait été de 17,7%.

...et des pays de l'APEC

Entre 1994 et 2001, les pays membres de l'association des pays du bassin du Pacifique ont investi 72,86 milliards de dollars dans le pays, soit 76% des IED. Fin 2001, 16 714 entreprises avaient bénéficié des investissements originaires des pays membres de l'APEC (21 membres), ce qui représente 72,3% du total des sociétés d'origine étrangère.

Le principal pays investisseur membre de l'APEC est les États-unis avec 81,9% du total investi et 13 683 entreprises, suivi par le Canada, la Corée du Sud, le Japon, la Chine et le Chili.

La corruption coûte cher

La corruption et les pratiques assimilées comme telles se traduisent sous la forme d'un impôt supplémentaire pour les entreprises basées dans le pays. Le montant estimé de cet impôt avoisine les 8,5 milliards de dollars annuels. Selon la Banque Mondiale, les actes de corruption représenteraient 9% du PIB du Mexique. La corruption exige que chaque famille mexicaine débourse mensuellement près de 11 dollars. Ainsi, le paiement annuel de l'ensemble des « *mordidas* » (pots de vin/dessous-de-table) représente plus de 2,34 milliards de dollars.

Uruguay

Prévisions 2002 et 2003

Selon l'Institut d'Économie, le PIB devrait chuter de 9% cette année et de 2% l'an prochain. Le ralentissement de la chute du PIB serait conséquence de la hausse des exportations. Jusqu'au mois d'août, les indicateurs économiques ne présentaient en général pas d'amélioration. Ainsi, entre janvier et août, les permis de construire avaient chuté de 40,4% et les ventes d'hydrocarbures de 16,2% comparé à la même période 2001. **Attention** : au cours des 9 premiers mois de l'année, les ventes de voitures neuves se sont écroulées de 95%.

Davantage de faillites...

Entre janvier et octobre, le pays a enregistré 206 demande de mises sous contrôle judiciaire, soit un passif global de 501 millions de dollars (106 millions de dollars en 2000). Dans la période, 70 entreprises ont fait faillite, pour 51 en 2001.

... et de chômeurs

Entre juillet et septembre, près de 30 000 postes de travail ont été supprimés, contre 20 300 au même trimestre 2001. L'INE a estimé que le taux de chômage a progressé de 1,8 point, à 19% de la population active du pays, soit 233 400 personnes. **Attention** : dans la période, le revenu moyen des Uruguayens a diminué de 3,87% et, en septembre, leur pouvoir d'achat a reculé de 2,43%.

Un dollar moins cher

Contre toute attente, en octobre, la devise américaine a baissé de 6,74%. **Pourquoi** ? Plus d'offres et moins de liquidités sur le marché. **À noter** : le peso s'est dévalué de 92,02% depuis janvier et de 93,49% depuis octobre 2001.

Combien de déficit fiscal ?

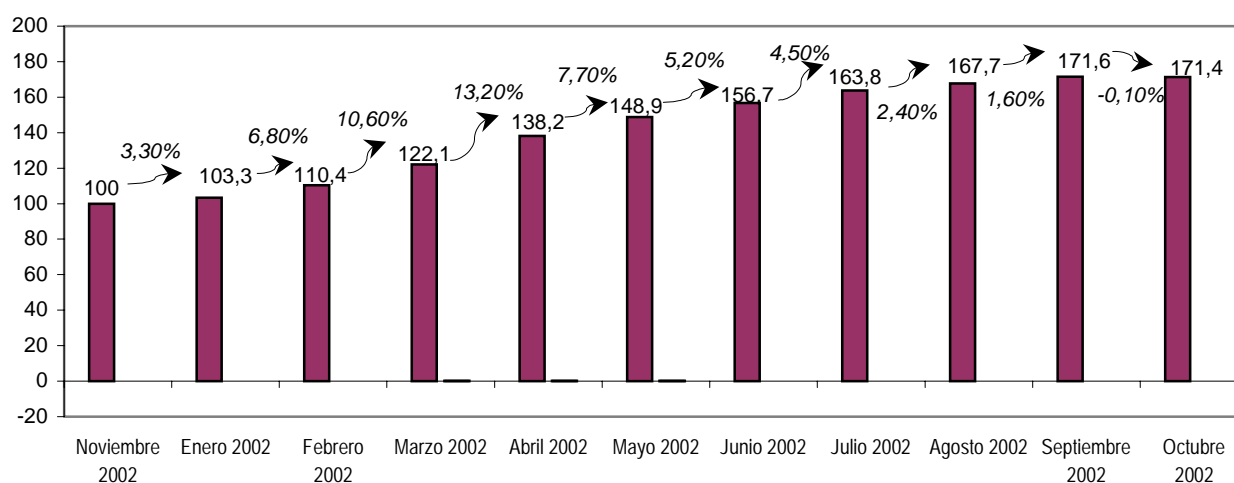
Entre juillet 2001 et juillet 2002, le déficit fiscal du pays a été de 717 millions de dollars, soit 5,5% du PIB vénézuélien estimé à 13 milliards de dollars. **Attention** : selon le CSFB, en 2003, la dette publique de l'Uruguay pourrait atteindre 100% du PIB.

II. Les tendances du commerce et de la consommation

Argentine

Quid de l'inflation ?...

Tab. 2-1 : évolution mensuelle des prix ; base novembre 2001 = 100



🗨️ Le commentaire d'iFi

La première semaine a vu les prix reculer de 0,1%. Cela confirme la tendance d'un **ralentissement de l'inflation depuis juillet**.

Nous pensons que l'inflation future est fonction de la façon dont sera gérée la libéralisation des prix des services publics (**l'une des exigences de base du FMI**) par le gouvernement. Ceux-ci devraient être réajustés rapidement par les entreprises du secteur, qui voudront faire face aux pertes et aux dettes dues à la dévaluation et à la *pesification*. Si le gouvernement arrive à contenir cette hausse,

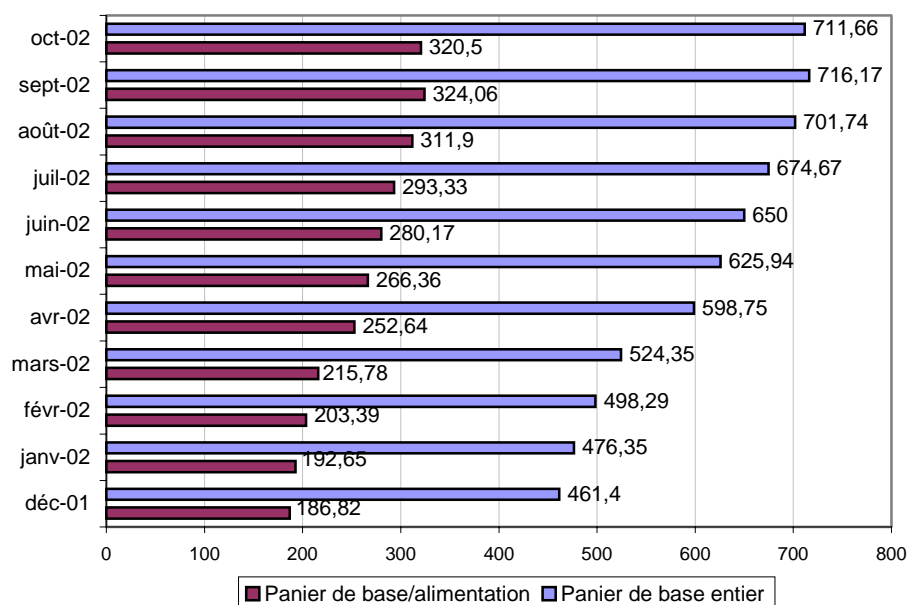
un phénomène d'hyperinflation ne devrait pas se produire. En effet, les commerçants ont déjà renoncé à répercuter les hausses des prix de gros sur les prix finaux, pour maintenir et essayer de relancer la consommation. En revanche, si les prix des services publics augmentent de façon importante, la consommation de ceux-ci devrait chuter. Mais qu'en sera-t-il des services indispensables, tels l'eau, l'électricité, le gaz... ? Plus qu'une baisse de la consommation, on devrait donc plus assister à une **hausse des impayés et des retards de paiement**.

... de la canasta básica ?...

En octobre, pour la première fois depuis la dévaluation, la canasta básica, calculée par l'Indec a baissé : -0,63% pour le panier de base entier (seuil de pauvreté) et -1,1% pour le panier de base alimentaire (seuil d'indigence). Cette baisse s'explique par la stabilité du peso argentin, la baisse des prix des produits de saison (fruits et légumes) et le gel maintenu des services.

En revanche, **depuis le début de l'année, le panier de base a augmenté de 71,6%**.

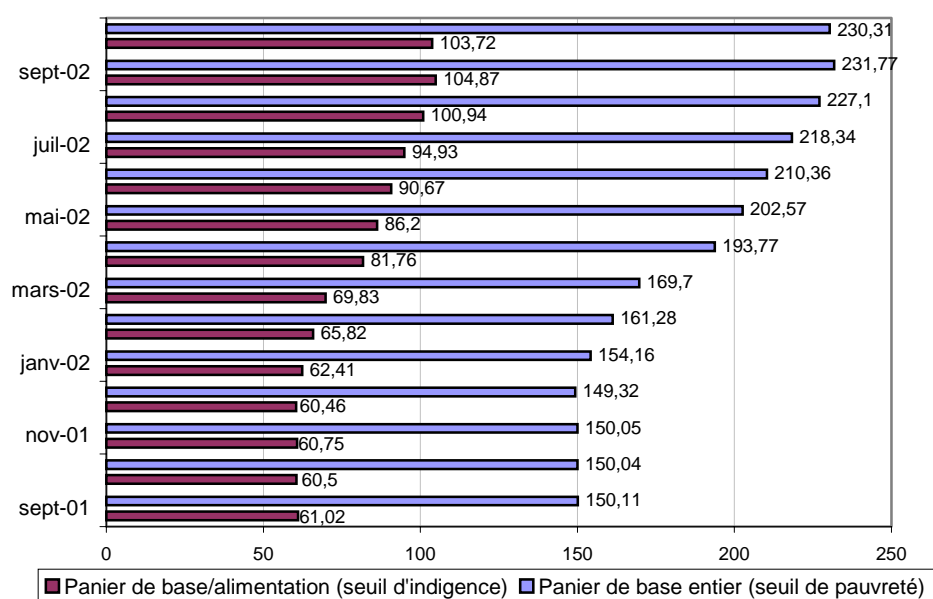
Tab 2.2 : les prix de la « canasta básica » (alimentation et total) depuis décembre 2001 (en pesos) pour 2 adultes et 2 enfants (âgés entre 5 et 8 ans)



Tab 2.3 : les prix de la « canasta básica » (alimentation et total) depuis septembre 2001 (en pesos) pour 1 adulte de référence

À noter :

- 1 enfant correspond environ à ½ part. Donc une famille de 2 adultes et de 2 enfants correspond environ à 3 parts (3,09 parts exactement).
- Le prix de la *canasta básica* alimentation correspond au seuil en dessous duquel les personnes sont considérées **indigentes** et le prix de la *canasta básica* totale correspond au seuil au dessous duquel il y a situation de **pauvreté**.



... et de la consommation ?

En septembre, les ventes en volume enregistrées dans les **supermarchés** ont baissé de 1,5% comparé à août 2002. Comparé à septembre 2001, la baisse atteint 31,1%.

Dans le mois, le chiffre d'affaires a augmenté de 18,7% comparé à septembre 2001 et de 5,2% comparé à août 2002 à 1,266 milliard de pesos.

De janvier à septembre, les supermarchés ont facturé 42,5% de plus qu'à la même période 2001. Dans le même temps, les ventes en volume ont reculé de 23,9%.

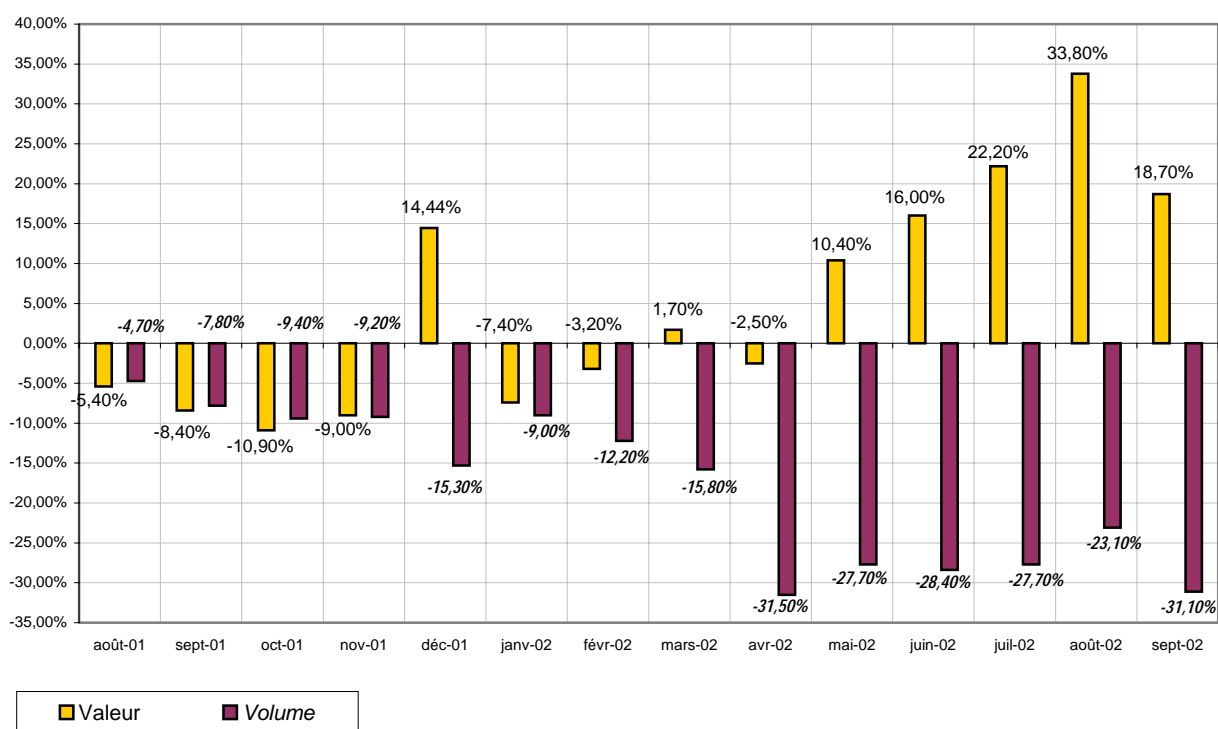
En septembre, les ventes dans les **shoppings** (mesurées en volume) ont progressé de 1,2% comparé à août 2002 mais ont reculé de 16,3% comparé à septembre 2001. Le chiffre d'affaires des centres commerciaux a atteint 129,5 millions de pesos, soit une hausse de 21,2% comparé à septembre 2001 mais

II. Les tendances du commerce et de la consommation

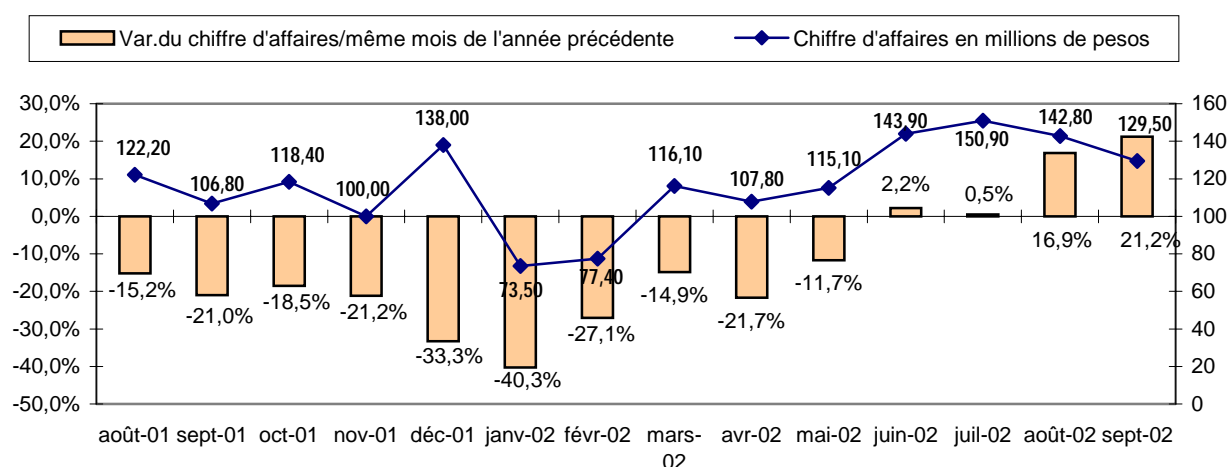
une baisse de 9,3% comparé à août, mois de la Fête des Enfants.

En ce qui concerne **la consommation en général**, elle a diminué de 63% en octobre 2002 comparé à octobre 2001 (voir tableau n° 2.7).

Tab. 2.4: variation des ventes en volume et valeur des supermarchés depuis août 2001



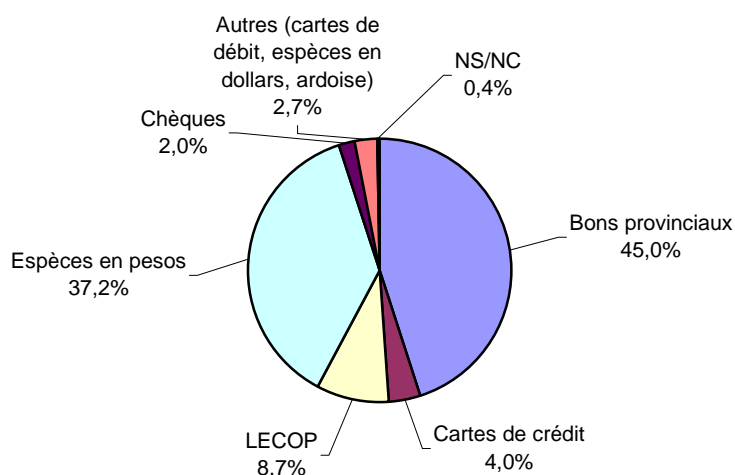
Tab 2.5 : variation des ventes des shoppings (/ au même mois 2001)



Tab 2.6 : variation de la consommation par secteur en octobre / octobre 2001

Électroménager	-63%	Revêtements murs/sols	-34%	Parfums/cosmétiques	-24%
Véhicules neufs	-60%	Machines à coudre	-33%	Cinémas	-22%
Sports	-57%	Linge de maison	-31%	Fleurs	-12%
Meubles pour le foyer	-52%	Vêtements/textile	-28%	Véhicules d'occasion	-1,5%
Matériaux de construction	-47%	Bazar/cadeaux	-28%	Équipement Gaz Naturel Comprimé	+4%
Meubles de bureaux	-43%	Bricolage	-27%	Service-équipement de sécurité ...	+17%
Magasins de jouets	-42%	CD et cassettes	-27%	Tourisme national	+37%
Pharmacies	-39%	Bijoux	-26%	Tourisme de frontière	+39%
Matériel électrique	-35%	Chaussures	-24%		

Tab 2.7 : les moyens de paiement dans les commerces



Moins de cadeaux pour les mamans

Les ventes pour la Fête des Mères (20 octobre) ont enregistré une baisse moyenne de 34% comparé à la Fête des Mères 2001.

Tab 2.8 : variation des ventes comparé à la Fête des Mères 2001

Électroménager	-68%	Parfums/cosmétiques	-29%
Linge de maison	-53%	Vêtements	-24%
Machines à coudre	-38%	Bijoux	-23%
Compact Disc	-37%	Bazar	-22%
Lingerie	-34%	Livres	-16%
Chaussures	-32%	Moyenne	-34%

🗨️ Le commentaire d'iFi

Baisse du pouvoir d'achat (salaires gelés et hausses des prix à septembre de 39,7%), pauvreté galopante (20 millions de personnes sont considérées pauvres), chômage (24% à août 2002), hauts taux d'intérêt qui ont poussé les consommateurs à diminuer les achats de cadeaux traditionnels et de valeur pour se tourner vers des **présents à bas prix. Cela n'annonce pas de bonnes ventes pour la période de Noël.** La tendance observée devrait être la même : baisse globale des ventes, sauf en ce qui concerne les objets à bas prix (fabrication artisanale, petits objets décoratifs...).

De plus en plus d'impayés et de retards de paiement

Enquête menée à Córdoba par la Fundación Mediterránea.

Arrêt des paiements/remboursements : 1 *cordobés* sur 3 aurait interrompu le paiement d'un impôt, d'un service ou le remboursement d'un prêt. Cette part irait jusqu'à 47% dans les segments les plus pauvres. Ainsi, 8% ne paieraient plus « l'impôt foncier provincial » et 6% ne paierait plus le municipal.

Retards de paiement : 55% des *cordobeses* serait en retard de plus de 30 jours dans le paiement de services. 19% d'entre eux continueront à ne pas payer et 19% en paieront seulement une partie. Les services dont les paiements sont remis à plus tard sont principalement le téléphone, la TV par câble et l'impôt immobilier municipal.

Habitudes de consommation

Rappel de l'enquête rapportée dans l'Étude de septembre-n°67

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

Par ailleurs, une majorité de personnes, soit **81,5% des sondés, pense que l'entreprise doit faire connaître ses actions de solidarité.**

Pour une majorité de personnes, **se sentir accompagné dans la crise par les entreprises et les marques est donc primordial.** Pourtant, 50% des personnes ne se sentiraient soutenues par aucune entreprise/marque. Pour les 2 tiers des consommateurs, ce serait parce que les marques « ne pensent pas aux gens et ne pensent qu'à elles » et pour 1 tiers d'entre eux parce qu'elles ont augmenté leurs prix.

Les clés des changements dans les habitudes :

Retour vers les petits magasins et les discounts (tab 2.9)

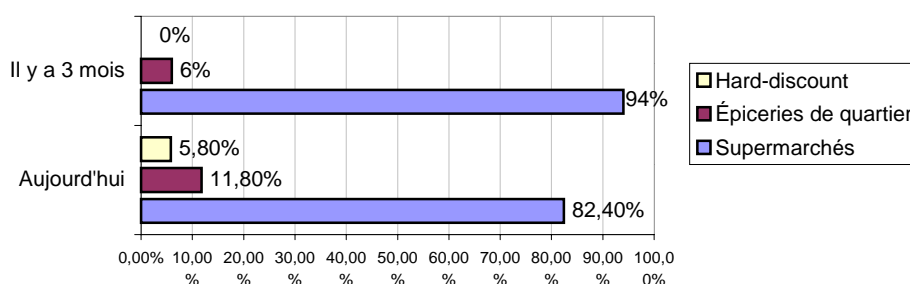
Depuis juillet, les supermarchés de la capitale argentine ont perdu 20% de leur clientèle. Parmi la classe moyenne, c'est un tiers des consommateurs qui a cessé de se rendre dans les supermarchés. En juillet, 85% des *porteños* faisaient leurs courses dans les grandes surfaces (90,8% pour la seule classe moyenne). Aujourd'hui, ils ne sont plus que 63% (63,2% pour la classe moyenne).

Du total des personnes qui ont abandonné les supermarchés, 67% se sont tournés vers les petits magasins de quartier et 33% vers les *discounts*, comme Eki ou Día.

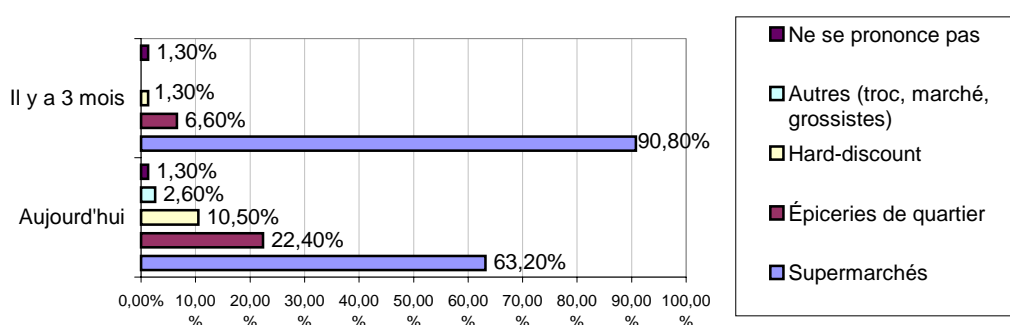
Cette année, les grands gagnants sont donc les épicerie et les supérettes qui sont passés de 6,6% de parts de marché à 22,4% et les *discounts*, dont la participation est passée de 1,3% à 10,5%. Par ailleurs, d'autres alternatives sont apparues comme les clubs de troc ou les marchés « à l'ancienne » qui détiennent déjà 2,6% des parts de marché.

Ce retour aux magasins traditionnels et à bas prix s'explique par la perte du pouvoir d'achat des consommateurs qui préfèrent acheter au compte-goutte et en moindre quantité, plutôt que faire de grosses courses une ou deux fois par mois.

Les commerces fréquentés par la classe haute



Les commerces fréquentés par la classe moyenne

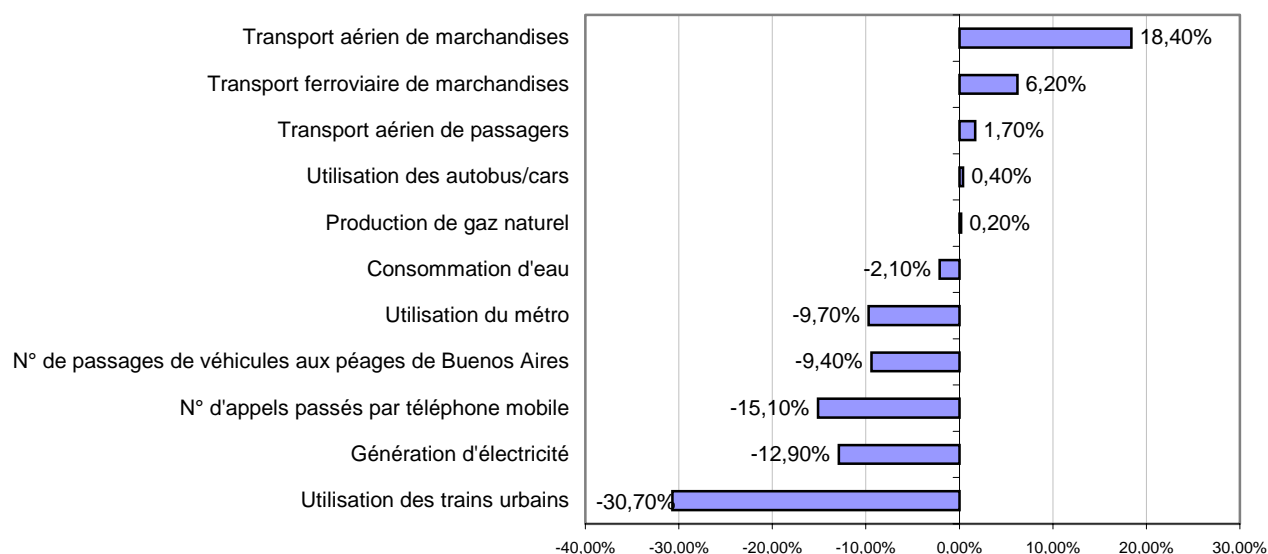


Le retour de la cuisine traditionnelle

Comme nous le soulignons depuis de nombreuses études, les ventes de produits considérés comme luxueux ou non indispensables (alcool, plats préparés, sodas, cosmétiques...) ont fortement baissé alors que les produits de base, comme la farine, le sucre, le beurre ont augmenté. **Aujourd'hui, les familles se tournent vers les plats faits maison, la cuisine traditionnelle** et laissent de côté les plats préparés, les surgelés, etc...

Les argentins utilisent moins les services

En septembre, l'utilisation des services publics a chuté de 4,4% comparé à septembre 2001. Ainsi, sur les 9 premiers mois de l'année, le recul atteint 9,2%.

Tab 2.10 : utilisation des services publics en septembre 2002 comparé à septembre 2001

Les gays, une classe qui ne connaît pas de crise ?

Les quelques 500 000 homosexuels que compte l'Argentine appartiennent aux classes ABC1 (classes moyenne et haute) et consomment environ 7 milliards de pesos par an, ce qui entre 7% et 8% du PIB. Beaucoup d'entreprises s'intéressent donc à eux et à leur mode de vie et de consommation. Ainsi :

- 71% des homosexuels font des achats par carte de crédit ;
- 60% achètent les produits « premium » ;
- 68% des homosexuels voyagent de 2 à 3 fois par an. Pour la moitié d'entre eux, les meilleures compagnies aériennes sont American Airlines et Qantas ;
- 77% des homosexuels se rendent dans des lieux/hôtels/restaurants connus comme *gay friendly* ;
- 52% d'entre eux souscrivent à des services *online* ;
- la communauté gay reste sensible à la publicité et a tendance à utiliser les entreprises dont la publicité est faite sur les portails spécialisés ;
- 72% réalisent des achats sur catalogue. La majorité des produits achetés sont importés.

Faillites en chaîne

De janvier à octobre, plus de 100 000 commerces ont mis la clé sous la porte, soit 400 000 personnes de plus au chômage. En 2003, 60 000 autres commerces devraient faire faillite. Par ailleurs, sur 50 000 commerces endettés en dollars, 10 000 devraient fermer, incapables de rembourser leurs emprunts au taux actuel. Une des explication de ces fermetures en chaîne : les commerçants ne répercutent pas sur leurs prix la hausse des prix de gros (+121,2% de janvier à septembre), pour tenter de maintenir la consommation.

La chasse aux vendeurs ambulants

Enquête menée par l'agence Ibope auprès de 400 usagers des transports en commun, passant par l'avenue Ramos Mejía, entre Libertador et la terminale de bus, où les vendeurs ambulants s'étaient installés. La décision des autorités de « chasser » de la zone ces vendeurs est qualifiée de « positive » par 50,5% des sondés, de « négative » par 28,2% d'entre eux, de « normale » pour 17,6%. 3,7% ne se prononcent pas. Par ailleurs, depuis le départ des vendeurs, 61,1% des personnes trouvent le quartier plus sûr, plus agréable et 14,5% le trouve plus propre et plus calme. Enfin, selon 92,3% des sondés, c'est le Gouvernement, national ou provincial, qui doit se charger de trouver une solution aux ventes à la sauvette.

Brésil

Une inflation pesante

En octobre, l'indice des prix à la consommation a grimpé de 1,31% ce qui représente la plus forte hausse depuis 15 mois. **Rappel** : en septembre l'inflation avait atteint 0,72%. Par ailleurs, selon le calcul de la Fundação Getúlio Vargas, l'indice général des prix d'octobre a fait un bond de 4,21% contre une hausse de 2,64% en septembre à cause de **la progression du dollar**.

Dans le mois, **les prix au détail ont augmenté de 2,61%**. Les aliments ont progressé de 0,06%, les produits de nettoyage de 1,53% et les produits d'hygiène personnelle de 0,11%. Depuis janvier, les aliments auraient augmenté de 21,05%, les articles d'hygiène personnelle de 13,25% et les produits de nettoyage de 0,05%. Au total, la hausse accumulée depuis janvier atteint 16,3%.

Cette inflation pèse sur le prix du panier de base *paulista* qui a, en octobre, battu un nouveau record, en enregistrant une **hausse de 22,96% en glissement annuel, à 189,66 reais**. Depuis l'instauration du Plano Real, en 1994, le panier de base de São Paulo a augmenté de 78,25%.

Même triste record à Rio de Janeiro : la première semaine de novembre a vu une hausse du panier de base de 1,91% comparé à octobre. **Les familles ayant les revenus les plus faibles** (jusqu'à 3 salaires minimum) sont celles qui souffrent le plus de la hausse, avec un panier de base en progression de 2,04% à **156,95 reais**. Depuis janvier, pour eux, la hausse est de 9,76%. Pour les **familles ayant des revenus supérieurs à 30 salaires minimum**, le panier de base a atteint **503,02 reais**, soit une hausse de 9,1% sur les 9 premiers mois de l'année, comparé à la même période 2001.

En octobre, les produits ayant le plus augmenté sont ceux liés au dollar, comme le soja (+14,47%), le blé (+30,25%), le café (+26,4%) ou le cacao (+30,07%).

Selon le coordonnateur de l'équipe de transition du pouvoir de da Silva, Antonio Palocci, le futur gouvernement sera inflexible dans la lutte contre l'inflation. Pour 2003, le futur gouvernement a établi un plafond de 4% pour l'inflation. Palocci a réaffirmé, également, l'écart de toute idée d'indexation de l'économie (salaires) du pays dans la future équipe gouvernementale. Le grand défi, alors, sera de mettre en place une politique de croissance économique dans un contexte de restrictions de tout genre.

Les nouvelles habitudes de consommation

Des produits de bonne qualité mais moins chers. Une étude de l'institut Ibope, qui a pris en compte 68% de la population, soit l'équivalent de 77% de la consommation des familles, confirme une tendance qui se vérifie un peu partout : la hausse du chômage et la baisse des revenus poussent les Brésiliens à remplacer les produits de marque *premium* par les produits *medium* (de valeur intermédiaire). Ainsi, la part de marché des produits *premium* est passé de 36% en juin 1998 à 32% en juin 2001 et à 29% en juin 2002, alors que la participations des produits *medium* passait de 38% en juin 1998 pour atteindre 40% en juin 2001 et 44% en juin 2002.

Fin de la fidélité aux marques. Le consommateur a pris goût aux nouveautés. Ainsi, 75% des grandes marques traditionnelles ont perdu leur exclusivité au profit de nouvelles marques, voire de marques propres. Par ailleurs, 84% des grandes marques ont été définitivement remplacées par d'autres. En revanche, la fidélité aux marques est plus importante pour les personnes aux revenus les plus faibles que pour les foyers plus aisés. Ainsi, 48% des familles des classes D et E choisissent des marques contre 21% pour les classes A et B. Plusieurs raisons à cela : la peur de faire une erreur dans l'achat du produit et le souhait de consommer comme la classe sociale plus élevée.

Tab 2.11 : le nouveau consommateur brésilien

Le profil du consommateur :

- 21% des Brésiliens ont entre 45 ans et 59 ans ;
- 49% des foyers comptent un ou des enfant(s) ;
- 23% des consommateurs vivent seuls ;
- 24% des foyers brésiliens sont mariés et ont des enfants de moins de 5 ans ;
- 17% des foyers sont mariés et ont des enfants âgés de 6 ans à 12 ans ;
- 10% des foyers sont mariés et ont des enfants âgés de 13 ans à 17 ans.

L'équipement des foyers :

- Revenu mensuel moyen : 993 reais
- 94% ont un téléviseur ;
- 92% ont une radio ;
- 20% ont un congélateur.
- 94% ont un réfrigérateur ;
- 38% ont une automobile ;

Les préoccupations des consommateurs :

- 20% se préoccupent de la santé et de l'environnement ;
- 21% cherchent les meilleurs prix et les promotions ;
- 15% préfèrent les marques ;
- 24% donnent de l'importance à ces 3 critères ;
- 20% sont indifférents aux produits achetés.

Les prévisions pour Noël

Le secteur prévoit une croissance de ses ventes de 20% comparé à Noël 2001. À quelques semaines Noël, pour encourager la consommation, les points de vente proposent déjà des facilités de paiement, comme par exemple, la possibilité de ne payer ses achats qu'en janvier ou la possibilité de les payer jusqu'à 6 fois sans frais. Apparemment, **les commerçants ont moins peur des impayés que d'un ralentissement des ventes.**

Par ailleurs, selon l'Abras, Noël 2002 sera national : en effet, les supermarchés prévoient d'acheter 15% de plus de produits de fabrication nationale. Globalement, 50% des points de vente devraient augmenter leurs achats comparé à Noël 2001, 14% devraient réduire leurs achats et 27% devraient maintenir leurs achats au même niveau que 2001. . Avec la hausse du dollar, importer est devenu 30% plus cher. Par ailleurs, le secteur prévoit d'employer 15 000 personnes en plus

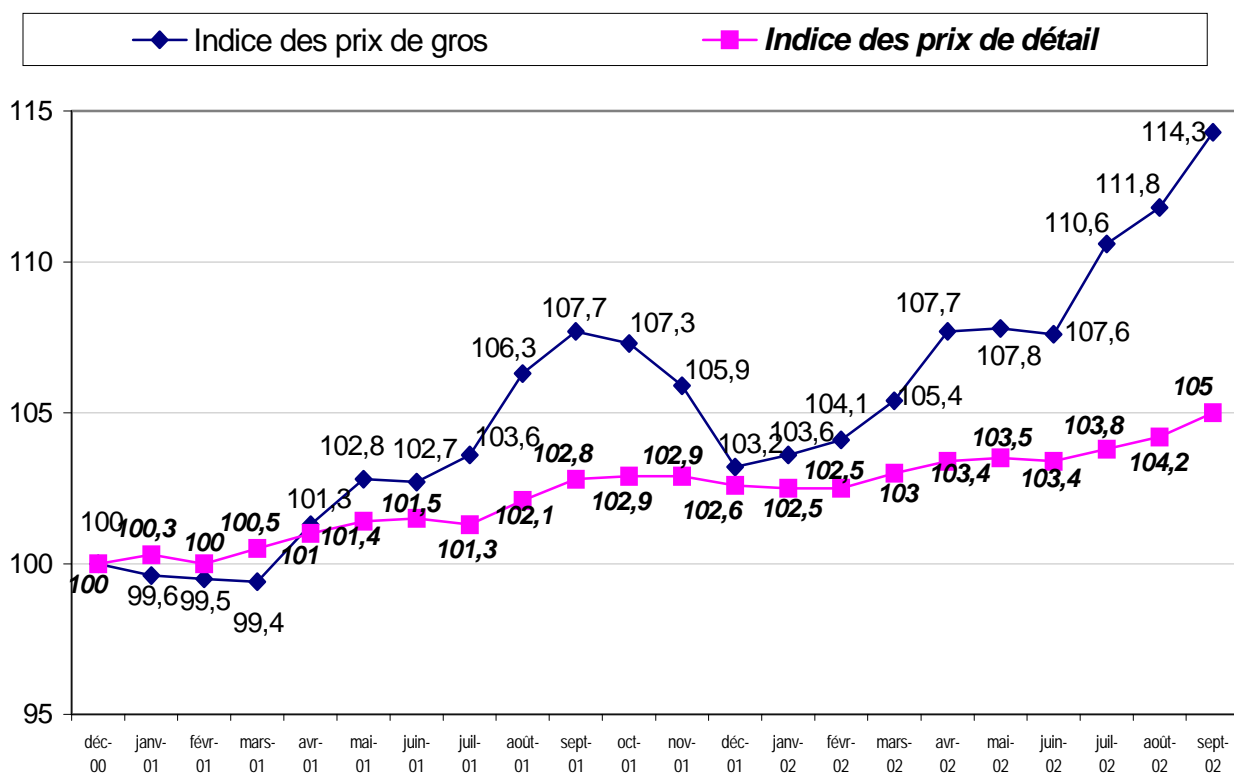
Traditionnel : les « tout à 1,99 real »

Ces magasins ont vu le jour en même temps que le Plano Real en 1994 et proposaient un mix de produits à 1,99 real. Actuellement, le secteur compte 16 500 magasins de ce type. Seulement la moitié est resté fidèle à la politique de « **tout** à 1,99 real ». Beaucoup ont élargi le mix de produits et pratiquent des prix plus chers, tout en restant populaires.

En 2001, ce secteur a facturé 4,5 milliards de reais. En 2002, le chiffre d'affaires des magasins à 1,99 real devrait progresser de 15%.

Chili

Tab 2.12 : évolution des prix en gros et au détail – base 100=déc'00



🔍 Le commentaire d'iFi

Tout comme dans d'autres pays (Argentine, Mexique...), les prix de détail n'ont pas suivi le même rythme que la hausse des prix de gros pour relancer une consommation qui stagne.

Une consommation au ralenti... (tab 2.13)

En septembre, selon le Président de la **Confédération du Commerce de Détail et du Tourisme du Chili**, Rafael Cumsille, les ventes du commerce de détail ont reculé de 3,9% comparé à septembre 2001. Ainsi, au 3^{ème} trimestre 2002, le recul des ventes atteint 1,5% comparé au même trimestre 2001. En revanche, selon la **Chambre Nationale de Commerce**, les ventes auraient progressé de 0,6% comparé à septembre 2001. Pour la CNC, sur les 9 premiers mois, les ventes seraient stables comparé à la même période 2001, avec une (très) faible hausse de 0,3%.

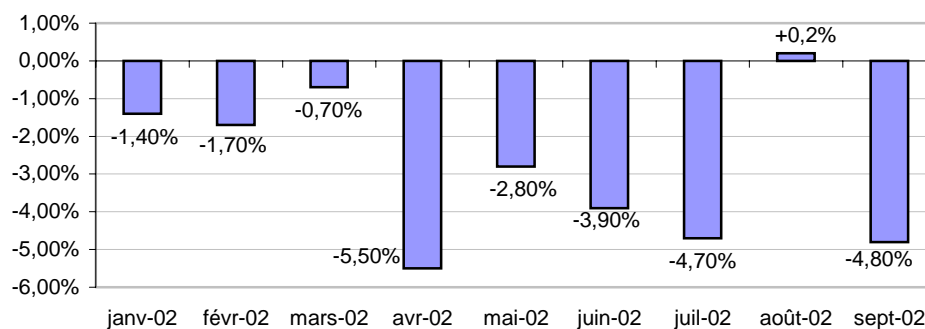
	Selon Rafael Cumsille	Selon la CNC
Magasins de vêtements	+12,6%	+7,3%
Meubles	+2,3%	-4,6%
Supermarchés	Nc	-4,8%
Électroménager	-9,8%	Nc
Bazar/cadeaux	-9,7%	Nc
Bricolage	-9,5%	Nc
Restaurant/distributeurs de boissons	-8,3%	Nc
Librairies	-5,04%	Nc
Magasins de chaussures	-4,9%	+5,7%
Primeurs	-4,8%	Nc
Matériel de construction	Nc	-0,6%
Bars	-2,4%	Nc

... qui se ressent dans les supermarchés

En septembre, les ventes des supermarchés auraient chuté de 4,8M comparé à septembre 2001. C'est la seconde baisse la plus importante enregistrée depuis le début de l'année, derrière celle d'avril (-5,5%). Ainsi, sur les 9 premiers mois, la baisse des ventes atteint 2,9% comparé à la même période 2001.

La baisse des ventes dans les supermarchés s'expliquent par le recul de 15% du ticket moyen à 4 000 pesos chiliens (soit environ 5,45 dollars) et par la progression des marques propres.

Tab 2.14 : variation des ventes des supers depuis janvier, comparé au même mois 2001



Les marges du commerce de détail sont en baisse

Selon la Chambre de Commerce de Santiago, les marges des commerces de détail continuent à baisser. Ainsi, entre 1997 et le 1^{er} semestre 2002, elles auraient perdu plus de 50%, pour atteindre 5% à juin 2002 (contre 5,4% en juin 2001).

Ce recul est dû à la consommation au ralenti et à la progression des coûts des produits et des coûts liés au transport, à cause de la hausse du prix du pétrole. Parallèlement, le secteur présente une meilleure efficacité dans le contrôle de ses dépenses.

Par secteur, les marges de **supermarchés** sont passés de 1,7% à juin 2001 à 1,8% à juin 2002. Celles des **magasins spécialisés** ont baissé de 4,4% à 4,2%. En revanche, les marges des **grands magasins** ont augmenté à 10,4% contre 9,2% à juin 2001.

Les chiffres du B2C

Le secteur du commerce électronique chilien est dominé par des entreprises traditionnelles qui ont diversifié leur offre en mettant leurs produits en ligne. **Ces sociétés traditionnelles représentant 82% des sites de B2C** alors que les nouveaux projets qui opèrent exclusivement dans le cyberspace ne représente que 18% des sites.

92% des magasins online utilisent le système de navigation par catalogue, pour faciliter la recherche des produits. Du point de vue de la sécurité des transactions, **71% des sites offrent des garanties lors du paiement**, la majorité à travers le système SSL. **62% des magasins virtuels ont une certification**. Par ailleurs, **dans 46% des cas, les produits sont garantis** et, **dans 9% des cas, le site explique comment faire pour retourner un article**.

Les **délais de livraison sont d'environ 53 heures**. **65% des sites livrent seulement dans le pays et 14% à l'étranger**.

68% des sites B2C vendent pour moins de 6 800 dollars par mois alors que seuls **2% des sites vendent pour plus de 410 000 dollars/mois**. Ainsi, 6 entreprises enregistrent des ventes supérieures à 70 000 dollars/mois, ce qui représentent plus de **80% des ventes totales du B2C**. Les entreprises traditionnelles ayant adopté le « net » représentent 81% des ventes totales du B2C.

Un peu d'histoire du retail chilien

À la **fin des années 50**, les tailleurs ont laissé place aux premiers grands magasins. Dans le même temps, les premiers supermarchés faisaient leur apparition. Ainsi, la famille Solari, qui contrôle Falabella, et la famille Gálmez, propriétaire de Almacenes Paris, abandonnèrent leurs boutiques de tailleurs et de ventes de meubles pour ouvrir des grands magasins et s'étendre à toutes les régions du pays. Ainsi, en 1889, la surface de vente de Falabella et d'Almacenes Paris était de, respectivement, 10 500m² et 10 106m². En 2001, la surface de vente des 2 grands magasins avaient atteint 188 000 m² et 131 450 m².

Le premier supermarché a ouvert ses portes en **1957**, sous l'enseigne Almac (famille Ibáñez, propriétaire de D&S). Horst Paulmann fut le précurseur, à la fin des années 70, sur le segment des hypermarchés.

Les grands magasins et les supers/hypermarchés ont donné le ton des **malls**, qui regroupent différents magasins, avec des enseignes ancre, ce qui permet au consommateur de faire ses courses plus facilement et un seul et même lieu. Le 1^{er} centre commercial a ouvrir fut celui d'Apumanque, suivi de Parque Arauco. Un des derniers modèles de magasin a avoir fait son apparition dans le pays est le **homecenter**, avec des enseignes telles Sodimac, HomeStore, Easy...

Aujourd'hui, toutes les grandes chaînes sont des **multi-opérateurs**. Certaines possèdent leur propre agence de tourisme, leur propre banque... Pour faire face à la concurrence importante qui existe sur le marché chilien, la principale gageure est de fidéliser le client, surtout grâce à l'émission de cartes de crédit.

Le marché chilien est mûr. Il est dominé par quelques grandes chaînes, comme Falabella (famille Solari), Almacenes Paris (famille Gálmez), Ripley (famille Calderón), Cencosud (Horst Paulmann, sous les enseignes Jumbo, Easy...), Santa Isabel (Royal Ahold), Sodimac (famille del Río), les chaînes de pharmacies Ahumada et SalcoBrand, dont la force et le poids économique leur a permis de **s'étendre à l'international**. Les chaînes chiliennes sont, ainsi, présentes au Brésil, en Argentine, au Pérou, en Colombie et au Paraguay.

Prévoyance : les chaînes doivent réaliser d'importants investissements dans les pays où l'économie est au ralenti ou en crise pour y être bien implantées au moment où l'économie et la consommation reprendront. Ainsi, au moment où les ventes des supermarchés sont au ralenti, les investissements du secteur en 2002 atteignent 300 millions de dollars. En totalité, en 2002, le secteur de la vente au détail a investi 1,68 milliard de dollars. Les plus gros investissements vont dans la construction de malls : 663,5 millions de dollars en 2002.

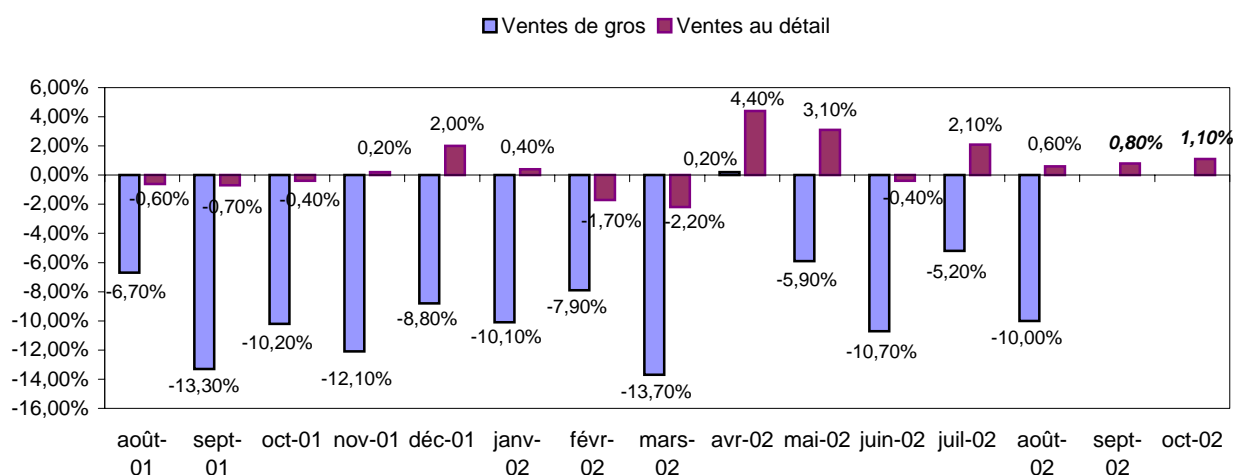
Mexique

Le point sur la consommation en août

Dans le mois, les ventes au détail n'ont progressé que de 0,6% comparé à août 2001. Des hausses des ventes ont été enregistrées par les papeteries, les librairies, les pharmacies, les supermarchés, les magasins de disques, de jouets et de cadeaux, les grands magasins et les magasins de meubles. Sur les 8 premiers mois, **les ventes au détail n'ont progressé que 0,8% comparé à la même période 2001.**

Dans le mois, les **ventes de gros ont reculé de 10%**. Les baisses les plus importantes ont été enregistrées dans les commerces suivants : les magasins de vêtements, de chaussures, les magasins de disques, de jouets, de cadeaux, les ateliers de réparation de véhicules... Les ventes de gros ont enregistré de fortes baisses tout au long de l'année, en partie dues à la chute des exportations.

Tab. 2.15 : Variation des ventes au détail et de gros (l'au même mois de l'année d'avant)



À noter : les chiffres en gras-italique sont des prévisions des ventes au détail pour les mois de septembre et d'octobre.

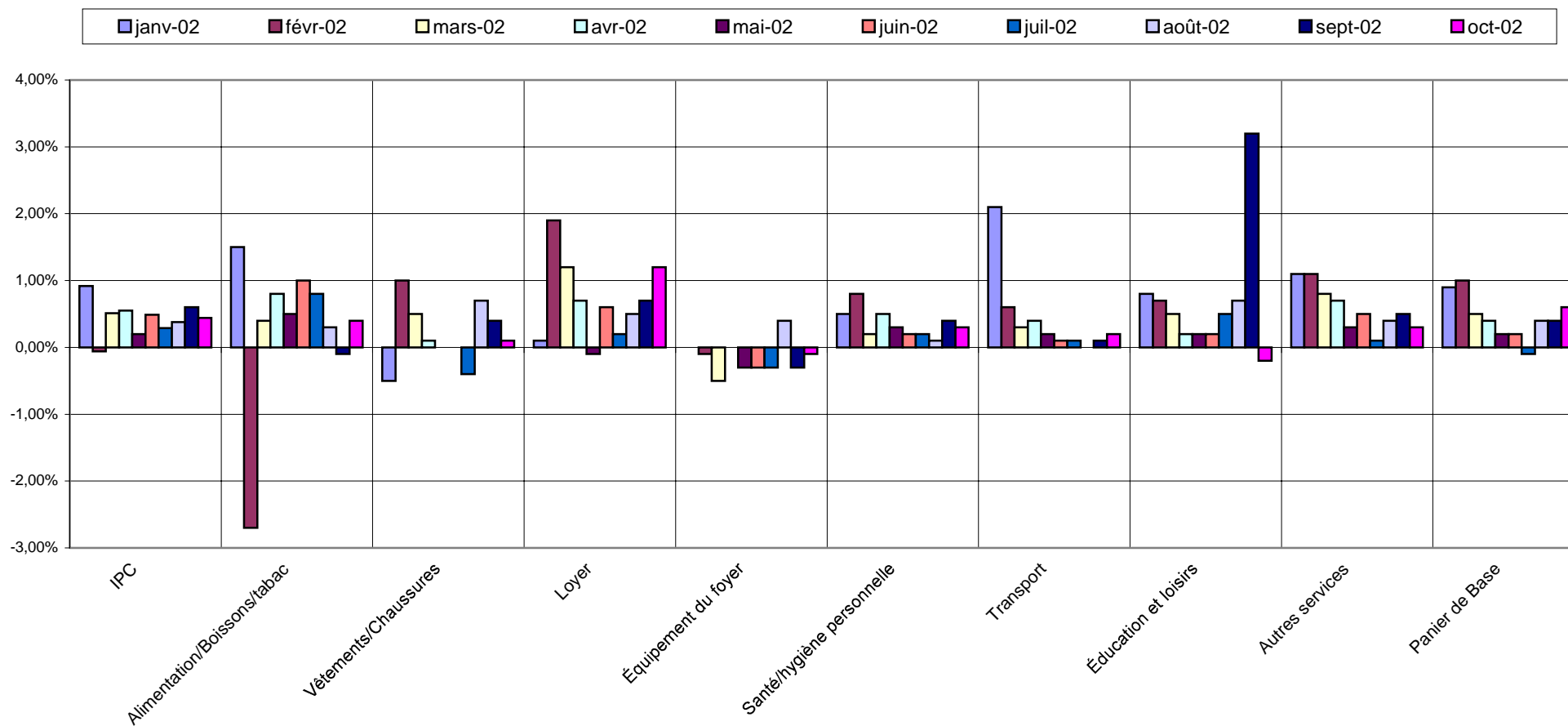
Quid des prix au consommateur ?

En septembre, les prix au consommateur ont augmenté de 0,60%, soit une inflation supérieure à celle des mois précédents. En glissement annuel, l'inflation atteint 4,95%.

Tab 2.16 : les variations de prix par secteur depuis janvier

	IPC	Alimentation boissons/tabac	Vêtements Chaussures	Loyer	Équipement du foyer	Santé/hygiène personnelle	Transport	Éducation Loisirs	Autres services	Panier de Base
janv-02	0.92%	1.5%	-0.5%	0.1%	0.0%	0,50%	2,10%	0,80%	1,10%	0,90%
févr-02	-0.06%	-2.7%	1.0%	1.9%	-0.1%	0,80%	0,60%	0,70%	1,10%	1,00%
mars-02	0.51%	0.4%	0.5%	1.2%	-0.5%	0,20%	0,30%	0,50%	0,80%	0,50%
avr-02	0.55%	0.8%	0.1%	0.7%	0.0%	0,50%	0,40%	0,20%	0,70%	0,40%
mai-02	0.20%	0.5%	0.0%	-0.1%	-0.3%	0,30%	0,20%	0,20%	0,30%	0,20%
juin-02	0.49%	1.0%	0.0%	0.6%	-0.3%	0,20%	0,10%	0,20%	0,50%	0,20%
juil-02	0.29%	0.8%	-0.4%	0.2%	-0.3%	0,20%	0,10%	0,50%	0,10%	-0,10%
août-02	0.38%	0.3%	0.7%	0.5%	0.4%	0,10%	0,00%	0,70%	0,40%	0,40%
Sept-02	0.60%	-0.1%	0.4%	0.7%	-0.3%	0.4%	0.1%	3.2%	0.5%	0.4%
Oct-02	0,44%	0,4%	0,1%	1,2%	-0,1%	0,3%	0,2%	-0,2%	0,3%	0,6%

II. Les tendances du commerce et de la consommation



Les derniers chiffres de l'Antad

En août, les ventes à nombre égal de magasins de chaînes membres l'association mexicaine ont progressé de 1,5%. Août a été favorable au commerce, le mois ayant eu un samedi de plus qu'en août 2001.

Les consommateurs veulent pouvoir comparer les prix

Le mois dernier, Wal-Mart a quitté l'Antad, parce que l'organisation du secteur voulait, à travers un code d'éthique, interdire la comparaison des prix, dont Wal-Mart avait fait sa politique, avec le slogan « Prix bas tous les jours ». (voir partie 3 actualité des enseignes).

Selon une étude réalisée par Mund empresas, 86% des personnes interrogés qualifient la comparaison des prix d' « importante ou de très importante ». 78% des sondés trouvent que pouvoir comparer les prix est « utile ou très utile ». 67% des consommateurs pensent qu'il est indispensable d'être informé des prix de la concurrence, contre 3% qui pensent le contraire. Enfin 89% des sondés veulent que cette pratique soit maintenue, contre 6% qui veulent qu'elle soit interdite.

Dure période pour l'Antad. D'une part, l'association aura du mal à faire passer cette mesure et il lui sera aussi difficile de se passer de la présence de Wal-Mart parmi ses associés.

Uruguay

Le dollar influe sur les prix de gros

En octobre, les prix des grossistes calculés **en dollars** ont augmenté de 3%. Sur les 12 derniers mois, la baisse des prix de gros mesurés en dollars atteint 16,42%. De janvier à octobre, ceux-ci accumulent un recul de 14,72%.

En pesos uruguayens, les prix de gros ont reculé de 3,96%. Toutefois, avec la dévaluation de la monnaie, ils ont augmenté de 61,69% sur les 12 derniers mois. De janvier à octobre, les prix de gros ont augmenté de 63,67%.

Les conséquences de la crise sur les supers

Le secteur des supermarchés a perdu la vitalité qui le caractérisait depuis plusieurs années. Les produits importés disparaissent des gondoles, la plupart des chaînes internationales semblent renoncer à investir dans le pays, la période d'ouverture à grande échelle des magasins semble révolue. Le marché semble mûr, avec un parc commercial trop important pour la taille et la capacité du pays.

Par ailleurs, la crise a fait augmenter les prix et baisser la consommation. Un des **risques majeurs pour le secteur est la montée de l'informel**.

À noter : au 1^{er} semestre, la consommation privés a chuté de 13% comparé à la même période 2001 et, entre janvier et septembre, les salaires ont baissé de 18,2%. Leur chute devrait atteindre 19% cette année, pour une inflation à 33%.

III. L'actualité des enseignes

Argentine

Le projet de l'Ala, devant la justice

Le *Concejo Deliberante* (conseil municipal) de *Córdoba* a mis son veto à la construction par le groupe *Dinosaurio*, dirigé par *Euclides Bugliotti*, d'un hypermarché situé au rond-point de l'Ala, sur la route 20, qui relie *Córdoba* à *Carlos Paz*, à proximité des casernements militaires et de la fabrique d'avions.

Cet hypermarché est le plus important projet d'investissement privé actuel, avec un budget prévisionnel de 60 millions de pesos et la création de 1 500 emplois.

À un moment où les investissements dans le secteur sont paralysés, le Conseil a basé sa décision sur l'absence d'étude environnementale et sur le risque de faillite pour les commerçants du coin.

Plus que pour ces raisons écologiques et commerciales, la décision semble s'être plutôt prise sur des considérations politiques. En effet, les 23 voix qui se sont opposés au projet ont émané des édiles socialistes, justicialistes et *vecinalistas* alors que les 6 voix « pour » sont venues des ménémistes et des *kammerathistas*, sachant qu'*Euclides Bugliotti* serait un proche de *Carlos Menem*.

Le groupe *Dinosaurio* ne s'en tient pas là et porte l'affaire devant le Tribunal Supérieur de Justice de la Province, arguant que cette décision est inconstitutionnelle. En effet, un accord de fait pourrait être obtenu, le *Consejo Deliberante de Córdoba* ayant rendu sa décision 1 an et demi après que l'affaire ait été porté devant lui, soit bien après le délai de 20 jours stipulé par la Constitution argentine.

Tous contre Don Juan

Une centaine de détaillants du sud de Córdoba ont manifesté le 14 novembre contre l'ouverture d'un magasin Don Juan, un grossiste en libre-service, propriété de Juan Van Muylem, qui prévoit de s'installer dans la zone. Les commerçants craignent que Don Juan leur porte préjudice, arguant qu'ils ne pourront pratiquer des prix compétitifs par rapport à ceux appliqués par Don Juan.

Don Juan possède 4 autres points de vente dans la ville. Les commerçants à avoir manifesté sont des clients de la chaîne qui vendent dans leurs magasins les produits achetés chez Don Juan !

Des meubles à l'international

Easy Home Center, la filiale argentine de la chaîne de matériels de construction et d'équipement du foyer contrôlée par le groupe chilien Cencosud, a commencé à exporter vers le marché chilien ses meubles, ses revêtements de sols/muraux, ses moulures, ses maisons pour enfants. Par ailleurs, les meubles Interieur Forma envahissent également la Région. Le fabricant de meubles de bureaux, qui détient la licence pour la fabrication locale des meubles Knoll, exporte actuellement sa production au Brésil, au Chili et au Pérou et se prépare à investir les marchés costaricien, uruguayen, paraguayen et bolivien. Interieur Forma a été créé en 1948 et a facturé, en 2001, 20,5 millions de pesos.

Wal-Mart se refait une beauté

La chaîne nord-américaine investira 6 millions de pesos dans la rénovation de ses 11 hypermarchés argentins : nouveaux équipements, nouvelle distribution des surfaces de vente par produit, nouveau système de signalisation des prix.

Chux!, des vêtements pour les enfants cordobés

Martín Schuf est le propriétaire de la nouvelle marque de vêtements pour enfants, vendue par correspondance et fabriquée à Córdoba. La marque devra d'abord faire ses preuves dans la ville. Si l'expérience est probante, elle sera proposée dans la province, puis dans le pays. Pour faire connaître la marque, le groupe misera sur une forte campagne de marketing, sur des prix compétitifs, sur la création d'alliances avec les magasins pour enfants et sur la vente directe.

🗨️ Le commentaire d'iFi : Córdoba, le bon choix pour débiter

Les modes de consommation des Argentins ont évolué avec la crise. Plus que la marque, **les consommateurs privilégient aujourd'hui le prix**. La vente directe, qui élimine les intermédiaires et permet donc d'appliquer des prix plus bas, est une bonne stratégie dans le contexte actuel. Par ailleurs, choisir Córdoba comme point de départ est judicieux. La 2^{nde} ville du pays est un bon thermomètre des tendances de consommation du pays, tout en étant moins exposée à la crise, plus accessible et moins chère que Buenos Aires.

Puerta a Puerta, un magasin cordobés virtuel

Ce site *cordobés* commercialise des produits de première nécessité au tiers de la valeur de ces mêmes produits dans les gondoles des magasins. Ainsi, grâce à des accords avec 22 entreprises locales (Arcor, Jumalá et Porta...), Puerta a Puerta offre une trentaine de produits de première marque. Il enregistre une vingtaine de commandes quotidiennes, pour des valeurs oscillant entre 40 pesos et 100 pesos et a conquis, en 4 mois d'existence, 2 500 clients. Sans intermédiaire, sans structure physique et avec seulement 2 employés, les coûts de fonctionnement de Puerta a Puerta sont faibles et sa rentabilité atteint 12% pour un chiffre d'affaires mensuel qui va de 20 000 pesos à 40 000 pesos. Le concept devrait s'étendre à la province, à commencer par la ville de Morteros, à travers un système de franchises.

Norte ravive la guerre des prix à Mendoza

La chaîne contrôlée par Carrefour a inauguré les 6 premiers magasins sur les 12 qu'il prévoit d'ouvrir avant fin 2002 dans la province de Mendoza. La rénovation de ces magasins, qui appartenaient à la chaîne Metro, a représenté un investissement de 50 millions de pesos.

Ainsi, Norte a accompagné l'ouverture de ses 6 premiers locaux d'une agressive campagne de promotion, qui proposait des coupons de réduction oscillant entre 10% et 50%. Le principal concurrent de la chaîne, Súper Veá (Royal Ahold), attendait Norte au tournant et a appliqué des réductions de 50% sur les articles du panier de base. Súper Veá (45 points de vente à Mendoza, San Luis et San Juan) avait appliqué la même stratégie lors de l'arrivée dans la province de Walmart et de Libertad.

IRSA s'endette pour construire

Le promoteur immobilier et sa filiale Cresud lanceront respectivement, 100 millions de dollars et 50 millions de dollars d'obligations négociables, qui arriveront à échéance en novembre 2007 et qui offrent un taux d'intérêt annuel de 8%, payable par semestre. Ces ON sont convertibles en actions.

Du total des fonds obtenus, 28 millions de dollars serviront à payer les échéances de la dette et à renégocier avec les créditeurs, le passif d'IRSA atteignant 150 millions de dollars. Ces fonds serviront également à relancer des projets immobiliers : complexe résidentiel dans la Ciudad Deportiva de Boca, des centres commerciaux à Rosario et Caballito, des bureaux à Puerto Retiro.

Brésil

L'Exportapão de Pão de Açúcar

L'enseigne leader, contrôlé par la famille Diniz, a lancé en septembre un salon pour présenter à des acheteurs étrangers des lignes des produits fabriquées au Brésil. Les premières réunions de l'Exportapão ont accueilli des acheteurs potentiels d'Argentine, d'Uruguay, du Venezuela et de France liés, en général, aux activités de la chaîne Casino, l'associé de Pão de Açúcar.

L'idée du groupe est d'exporter, d'ici 5 ans, près de 100 millions de dollars de produits fournis par 200 fabricants brésiliens. Pour faciliter les ventes, Pão de Açúcar a préparé le «Kit Brasil», composé d'échantillons de produits adaptés selon les marchés (France, Amérique Latine, Asie).

Pão de Açúcar se durcit

Au moment où le pays connaît un regain d'inflation, la chaîne a communiqué à ses fournisseurs que les prix de vente au public ne seront réajustés qu'une fois que les conditions du marché le permettront. Dans le cas contraire, Pão de Açúcar suspendra l'achat de ces marchandises et affichera sur les gondoles un panneau justifiant les raisons du non-approvisionnement (comme quoi la chaîne n'a pas accepté la hausse du prix de l'article et qu'elle invite le consommateur à porter son choix sur un autre produit similaire).

Eletro change pour Extra

Finalement, la chaîne de magasins d'électroménagers Eletro (groupe Pão de Açúcar) ne sera pas vendue mais deviendra une division de la chaîne des hypermarchés Extra du même groupe. Du total des points de vente, 51 magasins Eletro de l'État de São Paulo passeront sous l'enseigne Extra Eletro et les 7 autres magasins, situés entre autres dans les villes de Santos, São José dos Campos, Ipiranga, Vila Prudente, seront fermés.

Ce rapprochement s'est traduit par l'amélioration des ventes et par la réduction des frais. Ainsi, au cours des 9 premiers mois de l'année, l'union des 2 enseignes a permis de réduire les frais de 5% et la chute des ventes est passée de 23,5% à 2% comparé à 2001.

Carte rechargeable de Wal-Mart

Afin de fidéliser sa clientèle, la chaîne américaine a lancé une carte rechargeable avec des valeurs de 10 reais à 1 000 reais. Cette carte est proposée dans les enseignes locales Supercenter et Todo Dia ainsi que dans les clubs d'achat Sam's Club. Les cartes ont une validité de 12 mois et le détenteur n'est pas obligé de s'inscrire auprès du magasin.

Adeus Brasil

Après avoir cédé ses magasins de détail Sé Supermercados à son concurrent Pão de Açúcar, le groupe portugais Jerónimo Martins a vendu sa part (50%) dans JM&M Atacado (grossiste) à son associé du Minas Gerais, Grupo Martins. Ainsi, le groupe portugais achève son implantation au Brésil. Grupo Martins est leader du segment de la distribution en gros en Amérique latine, couvrant 100% du territoire brésilien. En 2001 Grupo Martins a facturé 1,5 milliard de reais.

Les commandes « parfaites » d'Avon.

Afin de faire face à la concurrence des marques nationales comme O Boticário et Nautra, la filiale locale du géant américain de la distribution de cosmétiques cherche à améliorer le circuit de commandes et de livraisons des produits, pour que les 770 000 revendeuses brésiliennes reçoivent sans faute les produits commandés par les clients dans les délais promis. Cet objectif a obligé Avon à restructurer sa logistique et à construire un 3^{ème} centre de distribution à Aratu (Bahia), où seront concentrés 20% des produits Avon. Le délai entre la commande et la livraison ne devrait pas dépasser 19 jours. Les commandes « parfaites » devraient atteindre 75% du total en 2002 et 85% en 2003 contre 66% en 2001. **À noter** : en 2001, Avon Brésil a livré 550 millions de produits.

Bons résultats pour le Web !

Les chaînes Pão de Açúcar, Lojas Americanas et Saraiva sont parvenues à atteindre les objectifs des ventes online bien avant les délais établis au départ. Par ailleurs, c'est grâce à ces ventes que leur chiffre d'affaires respectif devrait être amélioré. Ainsi, au 4^{ème} trimestre 2001, Lojas Americanas a réalisé 400 000 reais de bénéfices avec les ventes online. Le site Extra.com (Pão de Açúcar), qui propose de l'électroménager et des articles informatiques, a réalisé un chiffre d'affaires plus important que les rayons équivalents des magasins physiques. Pour Saraiva (livres), les ventes par Internet lui ont permis de réduire de 45% les pertes du 1^{er} semestre 2001 comparé au même semestre 2001.

Chili

FASA, la plus grande chaîne de pharmacies

Farmacias Ahumada a investi 45 millions de dollars pour prendre 65% de Farmacias Benavides, la principale chaîne de pharmacies mexicaine. Far-Ben est le leader mexicain du secteur, avec 663 pharmacies dans 24 états du pays, pour un chiffre d'affaires atteignant 500 millions de dollars par an (dont 51% vient de la vente de médicaments) et 3% de parts de marché, ce qui montre l'atomisation du secteur comparé au Chili où 3 grandes chaînes se disputent le marché.

Avec cet achat, Fasa devient la principale chaîne latino-américaine de pharmacies et augmente sa présence à l'international avec 219 points de vente au Chili, 110 au Brésil, 85 au Pérou et 600 au Mexique (soit près de 1 000 locaux).

Toutefois, l'an prochain, Fasa devrait stopper l'achat de nouvelles chaînes sur le continent et devrait investir 17 millions de dollars dans de nouveaux locaux, pour atteindre environ 1 000 pharmacies sur tout le continent, pour des ventes dépassant le milliard de dollars (50% provenant du Mexique, 40% du Chili, 6% du Brésil et 4% du Pérou).

🔍 Le commentaire d'iFi

Far-Ben, la principale chaîne mexicaine, détient 3% du marché local. Un secteur très atomisé et qui montre le potentiel de croissance de Fasa dans le pays aztèque. En revanche, au Chili, 3 groupes dominant le secteur : Fasa, Salco Brand et Cruz Verde contrôlent ainsi plus de 90% du marché local. Par ailleurs, D&S a investi le secteur, avec une politique agressive d'ouvertures de locaux pour devenir un acteur majeur du secteur. Ainsi, une véritable guerre des prix se livre pour conserver et gagner la moindre parcelle de part de marché dans le pays. D'ailleurs, cette année, les marges de Fasa ont reculé de 7,4%. En revanche, ses bénéfices devraient rester au même niveau que 2001, à 10 millions de dollars, malgré la dévaluation du real brésilien, l'ouverture de 75 points de vente et la chute de ses marges, grâce à une hausse de 7% des ventes à 475 millions de dollars.

D&S veut être dans tous les postes de dépenses

Dû au faible niveau de consommation qu'enregistre le pays, en 2003, les investissements de la chaîne, qui contrôle les enseignes Almac, Ekono et Líder, devraient être inférieurs à ceux de 2002, où 100 millions de dollars avaient été investis dans l'ouverture de 8 magasins.

Par ailleurs, **la diversification de D&S se poursuit**. La chaîne cherche à augmenter sa présence dans les dépenses totales des familles, pour dépasser les 6,6% qu'elle possède actuellement. La chaîne de supermarchés est présente, entre autres, dans les assurances, le mobilier, les vêtements et les pharmacies, le dernier défi du groupe. Avec un rythme d'ouverture de 15 à 20 magasins par an, D&S veut devenir ainsi un acteur majeur du secteur, quitte à baisser les prix et à sacrifier les marges. Si l'on considère le holding D&S, les marges oscillent entre 4% et 5%, soit en-dessous de la moyenne du secteur (5%).

De janvier à septembre, les bénéfices de D&S ont atteint 32,61 millions de dollars, soit 16,7% de moins qu'à la même période 2001. En revanche, les ventes ont progressé de 13% à 1,01 milliard de dollars. La baisse des bénéfices s'explique donc par la chute des résultats hors exploitation et par la hausse des coûts d'exploitation. Par ailleurs, Felipe Ibáñez, le président de la chaîne, réclame plus de flexibilité dans le droit du travail, faisant peser les 20 000 personnes que le groupe emploie. En effet, selon lui, la réforme de la loi actuelle a fait augmenter le coût de la main d'œuvre, ce qui a pesé sur les comptes de la société.

Bons résultats pour Falabella...

Au 3^{ème} trimestre, les bénéfices de la chaîne de grands magasins contrôlée par la famille Solari ont augmenté de 14,5% comparé à la même période 2001, à 54,22 millions de dollars. Sur la période, les ventes ont progressé de 10% à 807,74 millions de dollars. **À noter** : pour faire face à la crise argentine, Falabella a provisionné 8 millions de dollars. Le total des actifs de la chaîne en Argentine représente 3,72% du total de ses revenus.

... et pour Homestore

Les ventes de la chaîne de *homecenters* contrôlée, aussi, par la famille Solari sont 15% supérieures à 2001, bien que les marges aient baissé de 1% à 2% dû à une forte concurrence. En 2003, Homestore devrait ouvrir 3 ou 4 nouveaux établissements dans le pays, dont 2 dans le *mall* Plaza Norte (Huechuraba) et à Viña del Mar.

Les nouveaux magasins de Cencosud

En mai 2003, un nouveau hypermarché Jumbo devrait ouvrir à Peñalolén, sur les terrains de la Viña Cousiño Macul, une zone qui connaît un fort développement immobilier et où l'unique concurrent est Santa Isabel (Royal Ahold). Entre 15 et 20 millions de dollars devraient être investis dans ce nouveau magasin.

Par ailleurs, Cencosud continue son expansion en Argentine, avec l'ouverture de 3 nouveaux Easy, grâce auxquels la chaîne atteindra les 24 homecenters. Parallèlement à cette annonce, le groupe a inauguré son dernier Easy chilien, à Temuco. 10 millions de dollars ont été investis dans ce local de 10 000m². Avec le transfert chez Easy des 7 locaux de Proterra, filiale d'Empresas Iansa, Cencosud détient maintenant 15 homecenters au Chili, en plus des 24 magasins argentins.

De janvier à septembre, les bénéfices de Cencosud ont progressé de 17,2% à 42,63 millions de dollars, malgré un recul de 32,7% des ventes à 668,17 millions de dollars, chute due à la crise argentine où Cencosud est très exposé.

Un nouveau format pour Sodimac

Aux Sodimac Constructor et Sodimac Homecenter, la chaîne ajoutera les Sodimac Botánica, spécialisé dans la vente au public d'articles pour le jardin (plantes, outils de jardinage, articles de décoration). Sodimac investira ainsi 75 millions dans l'ouverture, d'ici le premier semestre 2004, de 6 points de vente et 25 millions de dollars dans la construction d'un centre de distribution. Le premier Sodimac Botánica ouvrira à Peñalolén-La Florida et s'étendra sur 4 000m². Dans la même zone, un Sodimac Constructor et un Sodimac Homecenter seront, également, construits, ce qui totalisera une surface de 20 000 m².

De janvier à septembre, les ventes de la chaîne ont crû de 5,3% à 426,93 millions de dollars et les bénéfices ont progressé de 24,2% à 16,86 millions de dollars.

Les Tops de Santa Isabel

La chaîne de supermarchés (Royal Ahold) inaugurera, en décembre, son 3^{ème} hypermarché compact Tops, à Los Angeles (VIII Région). 6 millions de dollars ont été investis dans la construction de ce point de vente, ayant une surface de vente de 3 700 m², 30 caisses, 200 places de parking et qui proposera divers services, tels des caisses automatiques, une pharmacie, un fast-food, un bureau de tabac... Ce sera le 1^{er} magasin construit en totalité par Royal Ahold, les 2 premiers Tops, à Concepción et Puente Alto, provenant de magasins rénovés.

ABC Comercial crée sa propre banque

ABC Comercial, la chaîne spécialisée dans la vente d'appareils électroménagers, a déposé la marque **Banco ABC**. Cela confirme l'intérêt du secteur bancaire, et plus spécialement, du crédit à la consommation destiné aux classes ayant des revenus moyens-bas. Bien que ces segments soient ceux présentant le plus de risques, ils sont également ceux présentant la plus forte rentabilité. Pour preuve, en 2001, **ABC Inversiones**, qui finance les crédits à la consommation pour les produits d'ABC Comercial, a enregistré 3,41 millions de dollars de bénéfices, soit 7 fois plus que les bénéfices de la chaîne ABC Comercial. La chaîne ABC a, également, créé **ABC Gestión**, qui analyse et évalue les demandes de crédit et se charge des recouvrements et des impayés et **ABC Renta Seguros**, qui propose une assurance couvrant pendant 2 ans le paiement des traites du crédit en cas de mort accidentelle. La boucle est bouclée !

Cruz Verde poursuit son développement

En 2003, la chaîne de pharmacies prévoit d'ouvrir entre 20 et 30 nouveaux locaux, qui viendront s'ajouter aux 290 que Cruz Verde possède actuellement. Par ailleurs, la chaîne confirme vouloir se concentrer sur le segment « santé » et non sur le drugstore. Cette année, les ventes de la chaîne devraient atteindre 250 millions de dollars, soit environ 20% de plus qu'en 2001.

Une chaîne pour les futures mamans

MMC Mundo Maternal a ouvert son 1^{er} magasin dans le centre commercial Apumanque. Ce local serait le premier d'une chaîne de magasins pour les femmes enceintes. Une idée venue des Etats-Unis et très peu exploitée dans le pays. La future chaîne proposera des vêtements, des livres, des produits de beauté... et s'inspirera des modes nord-américaines, européennes et argentine.

Un nouveau MegaJohnson's

La chaîne de grands magasins a ouvert un point de vente dans la commune de Peñalolén. C'est son 4^{ème} établissement situé à Santiago, les 3 autres étant à La Florida, Maipú et Santiago Centre. Ce nouveau magasin s'étend 6 000 m² et a comme cible les 1,5 million d'habitants des 4 communes environnantes.

Mexique

Wal-Mart vs Antad

Le secteur est en guerre. D'une part, une plainte a été déposée contre le groupe Wal-Mart par Comercial Mexicana (Comerci) l'accusant d'avoir une position dominante. D'autre part, Wal-Mart a quitté l'Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (voir Étude n°68), parce que la chaîne n'était pas d'accord avec le code d'éthique prohibant l'usage des prix comparatifs que proposait l'Antad.

Pour Wal-Mart, afficher les prix de la concurrence à titre de comparaison est un outil d'aide à la décision pour les consommateurs. Selon les chaînes concurrentes, cela ressemble plutôt à de la concurrence déloyale.

Les résultats des concurrents de Wal-Mart sont parlants. Ainsi, alors que la chaîne d'origine nord-américaine continue à afficher de bons résultats, Comercial Mexicana a vu, au 2nd trimestre, ses ventes reculer de 8,87% et ses bénéfices diminuer de 62,55%. Gigante voit ses ventes progresser de 2,37% mais ses bénéfices reculer de 20,94%.

Les bons résultats de Wal-Mart et ses « prix bas tous les jours » se font grâce à sa politique envers les fournisseurs. Ainsi, **si les grossistes veulent être payés dans la semaine qui suit la livraison, Wal-Mart retient 10% du total de la facture pour provision au cas où les produits ne rencontreraient pas le succès escompté.** Par ailleurs, la chaîne retient également 5% de la facture pour frais de distribution à ses divers magasins. Les fournisseurs doivent, par ailleurs, signer un accord stipulant qu'ils acceptent les conditions de la chaîne.

Pourquoi les autres chaînes n'imitent-elles pas le modèle de Wal-Mart ? L'objectif de chaque chaîne est de vendre chaque fois moins cher afin d'attirer et fidéliser la clientèle. Chacune met en place des campagnes de promotion plus ou moins agressives. Mais plus qu'imiter la concurrence, chacune doit trouver sa propre niche et dessiner sa propre stratégie. Ainsi, Gigante se tourne vers les formats club en association avec PriceSmart. Cependant, être perçu différemment dans l'esprit de la clientèle habituée, par exemple, aux campagnes agressives de promotion de Comerci, prend du temps.

Les résultats de Wal-Mart

En septembre, la filiale mexicaine de la chaîne nord-américaine a facturé 8 milliards de pesos, soit environ 785,2 millions de dollars (au taux de 1US\$=10,2 pesos). Les ventes sont en hausse de 11% comparé à septembre 2001 (en termes corrigés des variations saisonnières). À nombre égal de magasins, les ventes augmentent de 1,2%. De janvier à septembre, les ventes ont progressé de 14,8% à nombre total de magasins et de 3,5% à nombre égal de magasins, atteignant 7,1 milliards de dollars.

Gigante se prépare à ouvrir 2 nouveaux clubs

Gigante prépare l'ouverture des 2 nouveaux PriceSmart, ses magasins sous format club développés en association avec la groupe nord américain PriceSmart Inc.

Selon la première phase d'investissement, chaque groupe doit investir 20 millions de dollars dans l'ouverture de 4 magasins d'une surface de vente de 5 000 m² chacun. Les 2 premiers clubs se situeront à Celaya et à Irapuato (Guanajuato). Les premiers PriceSmart seront plus petits que les clubs de la concurrence (Costco ou Sam's Club) et proposeront moins d'articles. Toutefois, les produits seront présentés en lots plus petits et plus économiques afin de les rendre plus accessibles.

De janvier à septembre, Gigante a facturé 2,15 milliards de dollars, soit une hausse de 1,8% à nombre total de magasins mais un recul de 5,5% à nombre égal de magasins.

Le début de Banco Azteca

La filiale d'Elektra, la chaîne de magasins d'appareils électroniques et d'électroménagers, a ouvert, fin octobre, sa filiale bancaire dans 749 magasins Elektra, Salinas y Rocha, Bodega de Remates. Banco Azteca est la 1^{ère} banque autorisée par le gouvernement depuis 1994. La banque est tournée vers les segments moyens-bas de la population, cible de la clientèle d'Elektra.

Sky veut développer son réseau de vente

La société de TV payant de Televisa est en négociation avec Elektra, Sanborns et Famsa afin que leurs points de ventes vendent les produits Sky.

Uruguay

Manzanares sous administration judiciaire

La crise bancaire et la libéralisation du marché de changes qui a entraîné la dévaluation du peso uruguayen sont à l'origine des difficultés financières de la chaîne traditionnelle de supermarchés. En effet, Manzanares s'est présenté aux tribunaux avec un passif de 14 millions de dollars, victime de la suspension des activités de certaines institutions bancaires du pays et de la hausse des prix de gros qui n'a pu être répercutée sur les prix de vente au public. Du total du passif, 4 millions de dollars correspondent aux fournisseurs, 8 millions de dollars à des créanciers financiers et le solde au groupe Disco, l'enseigne agissant en tant que centrale d'achat.

Rappel : après une longue période de difficultés, en avril 2001, « **Manzanares, la marca propia de los uruguayos** » (la marque propre des Uruguayens selon le slogan), avait été rachetée par le groupe Peirano. Les nouveaux propriétaires ont misé sur l'augmentation des points de vente et le développement des rayons (viande, pain/viennoiserie, fruits et légumes, espace traiteur...) ainsi que sur le développement d'une ligne de 200 produits en marque propre. 3 millions de dollars + 300 000 dollars pour la campagne publicitaire avaient été investis. Lors de l'achat par le groupe Peirano, Manzanares avait déjà un passif de 11,8 millions de dollars. Après 18 mois de gestion, Manzanares contrôle 55 magasins et emploie 1 084 personnes.

Le Mr. Bricolage N° 2

La chaîne française a choisi le Montevideo Shopping pour inaugurer son 2^{ème} magasin, qui occupera une grande partie du 2^{ème} étage du centre commercial. Plus d'un million de dollars ont été investis. Selon le responsable local, Fernando Cuturri, l'enseigne n'échappe pas aux difficultés économiques que connaît le pays. Bien que le nombre de client augmente progressivement, la valeur des achats accuse une baisse. Le groupe mise sur d'autres ouvertures à Montevideo et à Punta del Este. **À noter** : Mr. Bricolage est en Uruguay depuis 1998.

Un portail de promotions

La société Promoamérica a lancé un portail présentant plus de 2 000 articles à disposition de clients potentiels de toutes les Amériques. En tapant www.promoamerica.com les internautes pourront passer des commandes à livrer dans un autre pays ou ville.