

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

SEPTEMBRE 2001 - N° 55



1. La conjoncture et l'environnement économique

2. Les nouvelles tendances du commerce et de la consommation

3. L'actualité des enseignes et des magasins

Table des Matières

I. LA CONJONCTURE ET L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE	4
AMÉRIQUE LATINE	4
<i>La dollarisation vue par l'OCDE</i>	4
<i>Crises et ralentissement</i>	5
<i>L'exemple espagnol</i>	5
<i>Les palmarès latino-américains</i>	6
ARGENTINE	7
<i>La dernière crise?</i>	7
<i>Encore des coupes !</i>	7
<i>Quels remèdes ?</i>	8
<i>Les conditions du FMI</i>	8
<i>Le sort des PME et du pays</i>	9
BRÉSIL.....	9
<i>Un budget austère</i>	9
<i>Le poids de la dette</i>	9
<i>Le PIB fond</i>	10
CHILI.....	10
<i>Moins de croissance que prévu</i>	10
<i>Salaires et temps de travail</i>	10
MEXIQUE.....	11
<i>Croissance inférieure à 1%</i>	11
<i>La plus grande économie latino-américaine ?</i>	11
URUGUAY	12
<i>Davantage de dette</i>	12
<i>Augmentation de la TVA ?</i>	12
II. LES NOUVELLES TENDANCES DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION... 13	13
ARGENTINE	13
<i>Le bilan sur les shoppings de Buenos Aires</i>	13
<i>(suite du bilan sur les shoppings)</i>	14
<i>Le bilan sur les supermarchés (I)</i>	15
<i>BTP en amélioration</i>	15
<i>Le bilan sur les supermarchés (II)</i>	16
BRÉSIL.....	17
<i>Vous réglez comment ?</i>	17
<i>Du bois dans le triangle « mineiro »</i>	17
<i>Après le noir, la lumière !</i>	18
<i>Des meubles pour tout le monde</i>	19
<i>Attention aux chèques en bois !</i>	19
<i>Le coût des achats à crédit</i>	19
<i>L'attrait de Morumbi</i>	19
<i>Les ventes en juin 2001 par rapport à juin 2000</i>	20
<i>La beauté n'est pas un luxe mais un besoin... !</i>	20
CHILI.....	21
<i>Modeste performance du commerce</i>	21
<i>Supermarchés en hausse</i>	21
<i>Un léger mieux pour le PIB du commerce</i>	22
<i>Les riches et les pauvres de Santiago</i>	22
<i>Hausse d'achat de logements neufs</i>	22

MEXIQUE	23
<i>Le samedi a la vedette</i>	23
<i>Ventes en gros Vs ventes au détail</i>	23
<i>Le poids du commerce parallèle</i>	24
<i>Le chiffre d'affaires de juillet</i>	24
<i>Les grands magasins aident à consommer</i>	25
URUGUAY	26
<i>Un panier bien cher</i>	26
<i>La taxe Cofis contre la baisse générale des ventes</i>	26
<i>Une radiographie des marques</i>	27
III. L'ACTUALITÉ DES ENSEIGNES	28
ARGENTINE	28
<i>Carte Válida : sans intérêts ou intéressante ?</i>	28
<i>Le créneau des marques propres</i>	28
<i>Disco Virtual, un véritable succès</i>	29
<i>Du social ou de l'humanitaire ?</i>	29
<i>Certains osent encore</i>	29
<i>www.mrbricolage.com.ar</i>	30
<i>Patio Olmos free tax</i>	30
<i>Le point sur Casino en Argentine</i>	31
<i>Mobilier en chute libre</i>	32
<i>La dette de Musimundo</i>	32
BRÉSIL.....	33
<i>5 nouveaux « Champion »</i>	33
<i>Pão de Açúcar sort sa griffe... sport</i>	33
<i>Bompreço fait renaître l'enseigne Balaio</i>	34
<i>Une nouvelle stratégie pour Sonae ?</i>	34
<i>La cible de la chaîne D'Avó</i>	34
<i>La réorganisation de Sé</i>	35
<i>Les ambitions de Saint-Gobain</i>	35
<i>Des Shoptime virtuels et réels</i>	35
<i>Culture sur Internet</i>	36
<i>L'associé financier de Pont Frio</i>	36
<i>Un shopping en vente</i>	37
<i>Un semestre plus difficile pour les centres commerciaux</i>	37
CHILI.....	38
<i>D&S tient la forme</i>	38
<i>... et tient tête à H. Paulmann</i>	38
<i>Le nouveau shopping de Paulmann</i>	39
<i>Tendance toujours positive</i>	39
<i>Montecarlo où le désir de s'agrandir</i>	39
<i>Parque Arauco en perte de vitesse</i>	40
<i>... à l'inverse de Sodimac</i>	40
<i>De bonnes perspectives pour Ripley</i>	40
<i>Les projets de Grupo Plaza</i>	41
<i>Falabella a du succès</i>	41
<i>... Santa Isabel beaucoup moins</i>	41
MEXIQUE	42
<i>Les chaînes de supermarchés mexicaines</i>	42
<i>Un shopping ouvre à Valle Oriente</i>	42
<i>Liverpool arrive à bon port</i>	43
<i>Une concurrence accrue</i>	44
<i>Walmex s'envole</i>	45
URUGUAY	46
<i>L'imprimerie Mosca Hermanos change de mains</i>	46

I. La conjoncture et l'environnement économique

Amérique Latine

La dollarisation vue par l'OCDE

L'organisation qui regroupe les pays les plus développés de la planète est arrivée à la conclusion que la parité fixe entre des monnaies fortes et celle des pays émergents pourrait ne pas être efficace.

Selon l'étude, la formule trouvée par Domingo Cavallo pour stopper l'inflation galopante qui sévissait en Argentine il y a tout juste 10 ans, n'aurait servi qu'à susciter « l'espoir de gagner rapidement en crédibilité (...). Or, il n'existe pas de voie rapide vers la crédibilité ». Au fond, disent les auteurs, « il vaut mieux construire la crédibilité plutôt que de l'emprunter... ».

Afin d'éviter que des pays économiquement fragiles ne tombent dans ce modèle rigide ou à l'extrême opposé ne laissent flotter librement leur monnaie, l'étude préconise la mise en place d'institutions telles le SME européen, mécanisme qui avait été adopté par l'Europe avant d'aboutir à la monnaie unique.

La position de l'OCDE devrait faire réfléchir le père du *currency board* argentin au moment où le réal brésilien poursuit sa dévaluation face au dollar et, surtout, au moment où les fondamentaux économiques argentins se dégradent presque quotidiennement...

Pour le moment, ni l'Équateur, ni El Salvador n'ont trouvé dans la *dollarisation* de l'économie du pays la clef du succès économique...

Crises et ralentissement

Aux difficultés commerciales, financières et monétaires de la Région est venu s'ajouter le ralentissement économique mondial. Ainsi, les taux de croissance de tous les pays latino-américains ont été revus à la baisse. Pour 2001, les estimations tablent sur une progression globale du PIB allant de 1,1% à 2,3%. En 2001, la croissance mexicaine est estimée à 2%, loin des 6,9% de 2000, celle du Brésil à 2,5% contre 4,5% l'an dernier... Dans ce contexte, la crise économique et financière argentine a aggravé la situation de ses voisins et partenaires commerciaux, tels le Brésil ou le Chili. Malgré la hausse de 19,38% de la dette externe de la Région entre 1995 et 2000, les analystes écartent, pour le moment, la possibilité d'une renégociation globale.

L'exemple espagnol

Alors que l'Espagne a reçu, en moyenne, 65 milliards d'euros d'investissements étrangers, le royaume, à son tour, investi 64,5 milliards d'euros à l'étranger.

Bien qu'en 2000 l'Espagne ait investi 38% de moins qu'en 1999 dans la Région, les sommes placées en Amérique Latine représentent 34% de l'investissement espagnol à l'étranger. Le Brésil absorbe 62% du total, loin devant l'Argentine avec 15%. Entre 1998 et 2000, l'Espagne a investi près de 23 milliards d'euros dans la Région contre 20 milliards d'euros pour les Etats-Unis et 8 milliards de dollars pour le Portugal.

Les palmarès latino-américains

- Selon le Business Week, 192 groupes brésiliens, 181 mexicains, 54 argentins, 34 chiliens et 8 vénézuéliens figurent dans le classement des 500 plus grosses entreprises de la Région. Parmi les 5 les plus grandes entreprises, 4 font partie du secteur pétrolier.

Une étude de la fédération des chambres de commerce d'Espagne réalisée auprès des entreprises et de professionnels espagnols, révèle qu'en termes d'efficacité, l'administration publique chilienne est considérée comme étant la mieux organisée (89% d'opinions favorables). L'Argentine et le Mexique viennent ensuite avec, respectivement, 61% et 59% des voix. Le Brésil ne recueille que 49% des votes. Pour les professionnels espagnols, le système judiciaire latino-américain est déficient sauf pour le Chili et l'Argentine avec, respectivement, 71% et 60% d'opinions favorables. En général, ils sont s'accordent pour noter positivement le système bancaire de l'ensemble des pays de la Région.

Argentine

La dernière crise?

Passée l'euphorie des années des privatisations sous le gouvernement Menem/Cavallo où l'argent rentrait à flots et où le dollar/peso était bien en dessous du niveau actuel, le pays est plongé dans la récession depuis 3 ans. Les responsables économiques n'emploient leur énergie qu'à la recherche de financements afin d'éviter une **dévaluation** ou une **cessation de paiements!** On se demande si l'aide de 8 milliards de dollars accordée par le FMI est suffisante pour amorcer une reprise économique ou bien si cette contribution ne fait que reporter la déclaration d'un *default*...

Actuellement estimée à plus de 150 milliards de dollars, la **dette externe publique** atteignait 127,4 milliards de dollars en mars 2001 dont près de 5 milliards de dollars (3,9% du total) était à court terme et 122,4 milliards de dollars à moyen et à long terme.

Les lettres et les obligations d'État représentaient 90,3 milliards de dollars, les emprunts 32,1 milliards de dollars, les dettes auprès des organismes financiers internationaux (FMI, BID, BIRF...) 24,1 milliards de dollars, le Club de Paris était créancier de 4,7 milliards de dollars et les banques commerciales étrangères de 2,3 milliards de dollars.

Selon Domingo Cavallo, les intérêts annuels de cette dette représentent 12 milliards de dollars... A noter : la dette externe publique et privée atteint actuellement 70% du PIB.

Encore des coupes !

Le budget 2002 devrait être réduit de près de 5 milliards de dollars et les Provinces recevoir encore moins de fonds fédéraux. Cette mesure a suscité des réactions car elle aggrave leur situation économique pouvant entraîner des retombées sociales. Ainsi, depuis un an, dans le Grand Buenos Aires, le nombre de pauvres a augmenté de 413 000 personnes. Ils représentent aujourd'hui 32,7% des 4 millions de *porteños* (habitants de Buenos Aires).

Quels remèdes ?

Selon Domingo Cavallo, pour surmonter la crise (permanente ?) il faudrait que le pays sorte du discrédit qui le frappe actuellement. Hélas, l'actuelle équipe économique ne semble être occupée *full-time* que par une quête régulière de nouveaux fonds. Selon lui, les causes de la récession se trouvent dans l'excès des dépenses publiques, des déficits provinciaux et des secteurs comme la sécurité sociale. Pour lui, les élections d'octobre devraient rénover l'atmosphère politique et sociale du pays et, grâce à l'aide internationale, en 2002 le PIB national pourrait grimper de 7% !

En réponse aux idées de Cavallo, les économistes de l'Université de Buenos Aires ont présenté le Plan Fénix. Le Plan présente des alternatives possibles à l'abandon de la convertibilité, à la renégociation de la dette, à la place du pays parmi les blocs économiques mondiaux... Selon ce Plan, ce ne serait pas le déficit fiscal et la dette qui ne trouveraient à l'origine des difficultés du pays, mais plutôt **le déséquilibre de la production/exportation et de l'emploi**.

Les conditions du FMI

L'aide de 5 milliards de dollars du FMI pour compenser la chute des réserves bancaires (passées de 20 milliards de dollars à 15 milliards de dollars en 40 jours) et les 3 milliards de dollars destinés aux frais de restructuration de la dette ne seront débloqués qu'en septembre, **SI**:

Le déficit zéro est observé;

Le partage des impôts destinés aux provinces est modifié;

La collecte et l'administration des impôts sont améliorées;

L'assainissement bancaire provincial est réalisé...

Le sort des PME et du pays

Selon la CGE, depuis 1992, 30% des PME du pays ont disparu. Il s'agit de près de 300 000 entreprises dont 45 000 faisaient partie du secteur industriel, 150 000 du secteur commercial et 120 000 du secteur agricole. Ainsi, pour la 3^{ème} année consécutive, la récession entraînera une perte d'environ 4 milliards de dollars à cause de la chute de la production de biens et de services. Avec la baisse estimée de 1,4% du PIB en 2001, l'Argentine aura enregistré 5 années de recul de sa croissance économique. Au total, selon les chiffres officiels, entre 1999 et 2000, le PIB aurait baissé de 15,12 milliards de dollars. Les chiffres du secteur privé tablent, eux, sur une chute du PIB entre 2% et 3,7% en 2001 ce qui se traduirait par un recul de la production qui oscillerait entre 5 milliards de dollars et 10,2 milliards de dollars par rapport à 2000, ce qui est beaucoup...

Brésil

Un budget austère

Le budget prévisionnel 2002 table sur une dépense d'investissement d'environ 125 milliards de dollars. Ces chiffres sont les plus faibles de ces dernières années. Compte tenu des remboursements de la dette, le montant total du budget atteint près de 400 milliards de dollars. Le pays mise sur les IED et les exportations pour remplir ses caisses bien que ces dernières ne représentent que 10% du PIB national.

Le poids de la dette

Au 4^{ème} trimestre 2001, le pays devra rembourser 15,69 milliards de dollars dont 12,44 milliards de dollars pour le secteur privé correspondant aux intérêts et au capital de sa dette externe à moyen et long terme. En juillet, la dette du gouvernement fédéral a atteint 597,3 milliards de reais soit 2,83% de plus qu'au mois de juin. Au total, au 1^{er} trimestre 2001, la dette externe du pays atteignait 206,3 milliards de dollars (27,4% du PIB) soit 30 milliards de dollars de moins qu'au cours du même trimestre 2000.

Le PIB fond

Au 1^{er} semestre 2001, le PIB a progressé de 2,49% comparé à la même période 2000, malgré une baisse de 0,99% au 2^{ème} trimestre 2001. Pour l'année entière, les prévisions tablent sur une progression d'environ 1,9% contre 2,2% estimé auparavant. Pour 2002, les prévisions de croissance du PIB sont passées de 3% à 2,8%.

Chili

Moins de croissance que prévu

En 2001, la croissance du pays serait plus modérée que prévue, pouvant atteindre 3,5% environ contre 5,6% enregistré l'an dernier. Cette année, la baisse du prix du cuivre, la crise argentine et le ralentissement économique mondial devraient peser sur la production et les exportations de biens chiliens. La dévaluation du peso chilien n'a pas favorisé de manière significative les exportations du pays, comme ce fut le cas pour le Brésil. Cette dévaluation n'aurait fait qu'aggraver le manque de confiance face aux résultats économiques du pays. **À noter** : les exportations chiliennes représentent 29% du PIB du pays.

Salaires et temps de travail

Au cours de 3 prochaines années, les coûts salariaux devraient augmenter de 6,25% à cause de la nouvelle législation sur le travail, **qui réduit de 48 heures à 45 heures le temps hebdomadaire de travail des Chiliens**. Par ailleurs, en juillet, le taux horaire d'une journée de travail ordinaire a atteint 215,71 points soit 0,4% de plus qu'en juin 2001 et 2,3% depuis 6 mois. **Le salaire moyen chilien est de 250 286 pesos** soit près de 375 dollars. Actuellement le chômage touche près de 10% de la population active.

Mexique

Croissance inférieure à 1%

Selon l'IMEF, en 2001, la croissance du PIB mexicain n'atteindrait que 0,7%, alors que les prévisions pour 2002 tablent sur une progression de 3%. Cet optimisme est lié à la possibilité d'une reprise de la croissance économique entre 2,5% et 3%, des États-Unis. L'inflation pour 2001 atteindrait 5,25% et le chômage 2,6%. **À noter** : entre janvier et mai, environ 39 000 personnes perdaient leur emploi chaque mois tandis qu'entre juin et juillet ce nombre passait à 22 000 personnes.

La plus grande économie latino-américaine ?

Grâce à la force du peso mexicain par rapport au dollar, le PIB du pays est estimé à 630 milliards de dollars contre 576 milliards de dollars pour le Brésil, pays touché par la dévaluation du *real*. **Attention** : En termes de production industrielle et de génération de richesse, **le Brésil reste toujours la 1^{ère} économie de la Région et la 9^{ème} mondiale**. Les exportations du Mexique représentent 30% son PIB.

Par ailleurs, selon l'enquête de América Economía, parmi les 500 premières entreprises de la Région, les ventes globales des entreprises brésiliennes ont représenté 32% du total des 500 entreprises du palmarès contre 43% il y a 10 ans. En revanche, la part des compagnies mexicaines du total du chiffre d'affaires des ces 500 groupes est passée de 29% en 1991 à 41% en 2001.

Au 1^{er} semestre 2001, les IED dans le pays ont progressé de 1,5% par rapport au même semestre 2000, atteignant 6,67 milliards de dollars. La part des États-Unis s'élève à 58,8%, celle du Canada à 9,1% et celle de l'UE 23,6%.

Uruguay

Davantage de dette

Afin de financer le déficit fiscal, qui est de 3,3% du PIB, le pays recevra 100 millions de dollars supplémentaires du FMI. Avec cette somme, la dette externe du pays représentera entre 48% et 50% du PIB de l'Uruguay.

Augmentation de la TVA ?

L'unification de la TVA devrait déboucher sur un taux unique de 19% contre 14% actuel. Le projet de loi prévoit des exceptions pour certains produits et services. Ainsi, la TVA ne sera appliquée ni aux produits agricoles, ni aux biens immobiliers, produits laitiers, presse, bois, transports de passagers, utilisation de la chaîne du froid...

II. Les nouvelles tendances du commerce et de la consommation

Argentine

Le bilan sur les shoppings de Buenos Aires

L'étude de l'INDEC qui analyse les ventes des **26 centres commerciaux** de la capitale argentine et de la province de Buenos Aires révèle qu'en juin 2001, les ventes totales des centres commerciaux ont atteint 140,6 millions de dollars, soit une hausse de 8,2% comparé à mai 2001 mais une baisse de 14,9% comparé à juin 2000. Ainsi au **1^{er} semestre, les ventes des centres commerciaux ont diminué de 9,1%** comparé au 1^{er} semestre 2000. Par ailleurs, entre juin 2000 et juin 2001, le nombre de boutiques en activité de ces 26 shoppings est passé de 2 084 à 2 060, soit une baisse de 1,2%. Dans la même période, en termes de **superficie**, elle est passée de 377 837 m² à 376 123 m², soit une baisse de 0,5%.

PÉRIODES	VENTES TOTALES	Δ MOIS PRÉCÉDENT	Δ MÊME PÉRIODE 2000
2000 : Janvier	127.4M\$	- 41.7%	- 1.1%
Février	120.7M\$	- 5.3%	+ 5.5%
Mars	135.7M\$	+ 12.5%	- 1.2%
Avril	156.5M\$	+ 15.3%	- 0.1%
Mai	146.6M\$	- 6.3%	- 7.8%
Juin	165.3M\$	+ 12.8%	+ 1.5%
Juillet	187.2M\$	+ 13.2%	+ 3.9%
2001 : Janvier	123.6M\$	- 40.3%	- 3%
Février	106.2M\$	- 14%	- 12%
Mars	136.4M\$	+ 28.4%	+ 0.5%
Avril	137.6M\$	+ 0.9%	- 12.1%
Mai	129.9M\$	- 5.6%	- 11.4%
Juin	140.6M\$	+ 8.2%	- 14.9%
Juillet	140.9M\$	+ 0.2%	- 24.7%

(suite du bilan sur les shoppings)

Par **zone géographique**, en juin 2001, les ventes des shoppings de la **ville de Buenos Aires** ont atteint 64,37 millions de dollars contre 76,26 millions de dollars pour les **24 districts de la province**, soit une baisse respective de 19,4% et 10,8%, comparé à juin 2000 et de 10,6% et 7,8% pour le 1^{er} semestre 2001 (comparé à la même période 2000).

En juin 2001, dans le Grand Buenos Aires les ventes moyennes par **établissement** ont atteint 68 300 dollars soit 374 dollars par m².

En juin 2001, dans le Grand Buenos Aires les **ventes** des centres commerciaux, se répartissent de la façon suivante :

CATÉGORIES DE PRODUITS	VENTES	%
Habillement / chaussure / maroquinerie	65, 12M\$	46,3%
Vêtements sport et habillé	7,02M\$	5%
Ameublement / décoration / tissus de décoration	7,3M\$	5,2%
Espace restauration « <i>patio de comidas</i> »	17,34M\$	12,3%
Électroménager, électronique, CD et informatique	22,16M\$	15,8%
Rayon jouet	1,44M\$	1%
Librairie / papeterie	2,12M\$	1,5%
Loisirs	7,54M\$	5,4%
Parfumerie / cosmétique	4,58M\$	3,3%
Autres	5,99M\$	4,3%
Total	140,637M\$	100%

Par ailleurs, en juin 2001, 793 129 personnes sont allées au **cinéma (142 salles** dans le Grand Buenos Aires en juin 2001), générant un chiffre d'affaires de 16,84 millions de dollars.

Le bilan sur les supermarchés (I)

L'étude de l'INDEC, qui analyse les ventes de **76 chaînes de supermarchés dans le pays** (les 33 principales chaînes représentent 97% du total des ventes), révèle qu'en juin 2001, les ventes totales des supermarchés ont atteint 1,14 milliard de dollars, soit une hausse de 5,3% comparé à mai 2001 et de 1,1% comparé à juin 2000. **Au 1^{er} semestre, les ventes des supermarchés ont diminué de 1,4%** comparé au 1^{er} semestre 2000.

Par ailleurs, entre juin 2000 et juin 2001, le nombre de supermarchés « actifs » est passé de 1 209 à 1 342, soit une hausse de 11%. En termes de superficie, elle est passée de 1 881 237 m² à 2 008 727 m² (même période), soit une hausse de 6,8%.

PÉRIODES	VENTES TOTALES	Δ MOIS PRÉCÉDENT	Δ MÊME PÉRIODE 2000
2000 : Janvier	1 117,5M\$	- 25,1%	- 2,1%
Février	1 104,4M\$	- 1,2%	- 1,2%
Mars	1 208,8M\$	+ 9,5%	- 3,5%
Avril	1 228,1M\$	+ 1,6%	+ 4,1%
Mai	1 123,7M\$	- 8,5%	- 4,4%
Juin	1 134,2M\$	+ 0,9%	- 0,8%
Juillet	1 234,6M\$	+ 8,8%	- 0,5%
2001 : Janvier	1 114M\$	- 26,8%	- 0,3%
Février	1 059,2M\$	- 4,9%	- 4,1%
Mars	1 232,8M\$	+ 16,4%	+ 2%
Avril	1 180,9M\$	- 4,2%	- 3,8%
Mai	1 089,2M\$	- 7,8%	- 3,1%
Juin	1 147M\$	+ 5,3%	+ 1,1%
Juillet	1 152,8M\$	+ 0,5%	- 6,6%

BTP en amélioration

En juillet 2001, l'Indicateur de l'Activité de la Construction montre une progression de 2,6% comparé à juillet 2000 et de 2% comparé à juin 2001. Pour les 7 premiers mois de l'année, le secteur du BTP n'enregistre donc plus qu'une baisse de 2,7%, contre une chute de 4% au 1^{er} semestre, comparé aux mêmes périodes 2000.

Le bilan sur les supermarchés (II)

En juin 2001, les ventes des supermarchés petits/moyens formats (300m² minimum) ont atteint 986 millions de dollars, soit 1,6% de plus qu'en juin 2000. Pour le 1^{er} semestre, elles baissent de 0,8%, comparé à la même période 2000. En ce qui concerne les supermarchés de grande superficie, les ventes ont atteint, en juin 2001, 160 millions de dollars, soit une baisse de 1,7% comparé à juin 2000 et de 4,8% pour le 1^{er} semestre 2001, comparé à la même période 2000.

En juin 2001, les ventes des supermarchés se sont réparties de la façon suivante :

CATÉGORIES DE PRODUITS	VENTES	%
Alimentation	792,16M\$	69%
dont : boissons	126,71M\$	11%
dont : épicerie	293,88M\$	26%
dont : boulangerie	35 541M\$	3%
dont : produits laitiers	119,24M\$	10%
dont : viandes	133,59M\$	12%
dont : fruits et légumes	56,11M\$	5%
dont : plats préparés et/ou pâtisserie	27M\$	2%
Habillement / chaussure / tissus de décoration	36,36M\$	3%
Électroménager, articles pour la maison	40,73M\$	4%
Articles d'hygiène personnelle / parfumerie	160,58M\$	14%
Autres	117,16M\$	10
Total	1 147M\$	100%

En juin 2001, le prix moyen du ticket, tous formats de supermarchés confondus, était de 19,2 dollars.

TYPES DE VENTES EN JUIN 2001	
Ventes totales	1 147M\$
Nombres d'établissements	1 342
Superficie totale de vente	2 008 727 m ²
Ventes moyennes par établissement	855 000\$
Ventes par m ²	571\$
Nombre total d'opérations enregistrées	59 762 392
Prix moyen du ticket	19 2\$

Brésil

Vous réglez comment ?

La part des moyens de paiement dans le chiffre d'affaires des supermarchés.

	1999	2000
Espèces	34,9%	32,2%
Chèque	14,2%	10,7%
Chèque antitaxé	12,8%	9,8%
Carte de crédit	25,6%	27,6%
Carte de débit	7,2%	8,2%
Tickets (restaurant/marché)	5,3%	4,5%
Autres		7,0%

Du bois dans le triangle « mineiro »

Les massifs forestiers plantés depuis 30 ans dans l'État de Minas Gerais attirent les fabricants de meubles et de panneaux de bois.

Ainsi, le fabricant des panneaux en aggloméré Satipel (groupe Ligna), implanté à Uberaba depuis 1997, a décidé d'investir 380 millions de reais dans une nouvelle usine. Il s'agit du plus grand site de fabrication de panneaux en aggloméré et de MDF (*medium density fiberboard*) du pays.

Parallèlement, le fabricant de résines pour bois Synteko et les fabricants de meubles D'Italia et Gminas ont investi dans ce « triangle » dans de nouveaux sites de fabrication.

Après le noir, la lumière !

Après la chute vertigineuse des ventes d'appareils électroménagers au moment des restrictions électriques, le marché semble retrouver son dynamisme d'avant la crise énergétique. En **août**, les ventes d'appareils de grande consommation électrique tels que les freezers, les fours à micro-ondes, les appareils d'air conditionné et les machines à laver ont regagné le **terrain perdu en juin** quand la chute des achats avait atteint 60% par rapport à juin 2000.

Preuve en est, la chaîne **Casas Bahia** a déjà vendu 506 000 unités depuis le début de l'année et ce sans compter les mois de novembre et de décembre, traditionnellement les meilleurs de l'année. **Rappel** : pour l'ensemble de l'année 2000, les ventes d'appareils électroniques et électroménagers avaient atteint près de 800 000 unités.

À noter que durant la crise, la chute des ventes des produits blancs avait été compensée par la hausse des ventes de mobilier dont la progression a été d'environ 50%.

En août, la chaîne **Pão de Açúcar** a également connu une hausse des ventes surtout d'appareils DVD qui a entraîné une augmentation de la demande de téléviseurs. Par ailleurs, la chaîne a réussi à placer la totalité des 3 000 ordinateurs qui faisaient partie de la promotion « *Show do Milhão* » (Show du Million) pouvant bénéficier d'un financement sur 36 mois.

Enfin, dans la **Zone Franche de Manaus**, où 80% de la fabrication d'appareils d'électroménagers du pays est concentrée, les périodes de chômage technique ont cédé la place aux embauches.

Ainsi, en juillet 2001, l'industrie de la ZF a employé 53 243 personnes soit 4 364 de plus qu'en juillet 2000. Le DVD a été en tête des hausses de production pour passer de 23 000 unités fabriquées en 1999 à 194 000 en 2000 et probablement 800 000 en 2001.

LES VENTES D'APPAREILS AUDIOVISUELS en 2001 (TV, vidéocassettes, HI Fi, total unités)								
Mois	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Année 2001
	199 000	164 000	208 000	168 000	179 000	118 000	179 000	194 000 ?

Des meubles pour tout le monde

En 2000, le secteur de la fabrication de meubles a réalisé 8,8 milliards de reais de chiffre d'affaires. En 2001 les prévisions tablent sur une hausse de 12,5%.

Selon le responsable de l'Abimóvel, Eduardo dos Santos Lima, la croissance de ce secteur serait portée par les consommateurs des couches populaires et par le renouvellement du mobilier.

Dans le pays il existe 13 500 fabricants brésiliens de meubles. De ce total, près de 10 000 entreprises sont des micro entreprises ou des PME.

Actuellement, près de 12 millions de reais sont investis dans la modernisation d'équipements de fabrication et dans la formation du personnel du secteur.

Attention aux chèques en bois !

Selon le Banco do Brasil, aux cours des 12 derniers mois (septembre 2000/août 2001) 52,95 milliards de reais de chèques sans provision ont été émis, soit 29,6% de plus que durant la même période précédente. La somme représente 4,8% du PIB du pays...

Le coût des achats à crédit

Entre juillet et août, les principales chaînes de magasins d'électroménager ont changé le tarif des taux d'intérêt de leur système de crédits.

Actuellement les taux mensuels oscillent entre 2,5% et 10,3% soit l'équivalent de 34,49% et 224,27% sur 12 mois !

L'attrait de Morumbi

En 2000, ce quartier de São Paulo a attiré 274 millions de reais d'investissements immobiliers. Il s'agit de la construction de 65 tours et 2 566 appartements. Actuellement il existe en projet 544 000 m².

II. Les nouvelles tendances du commerce et de la consommation

Les ventes en juin 2001 par rapport à juin 2000

COMMERCE DE DÉTAIL (ÉPICERIES...)	- 0,99%
COMBUSTIBLES ET LUBRIFIANTS	- 3,01%
HYPER ET SUPERMARCHÉS (ALIMENTS/BOISSONS)	0,59%
HABILLEMENT ET TEXTILE	0,94%
MEUBLES ET ÉLECTROMÉNAGER	- 3,27%
AUTRES ARTICLES	- 3,15%

La beauté n'est pas un luxe mais un besoin... !

C'est ce que pensent 83% des Brésiliennes. Ainsi, malgré le contexte économique difficile et contrairement à l'évolution globale de la consommation de biens non durables, l'industrie des produits d'hygiène personnelle et de beauté connaît une expansion considérable. **Par exemple**, depuis le début 2001, la consommation de rouge à lèvres et de shampoings pour enfants a grimpé de 30% par rapport à la même période 2000.

Dans la même période, Johnson & Johnson a enregistré une hausse de 25% des ventes de coton tige, de 42% pour les produits solaires et de 42% pour les crèmes de soin pour la peau et sa ligne de produits Neutrogena connaît une hausse de 18%. En 2001, la filiale brésilienne, qui a réalisé un chiffre d'affaires de 700 millions de dollars l'an dernier, devrait investir autant qu'en 2000. En 2001, le groupe devrait atteindre sans problème son objectif de croissance de 12%.

La ligne des cosmétiques d'Unilever suit la même tendance avec une croissance, au premier semestre 2001, de 8% par rapport à 2000. Par ailleurs, le budget de publicité d'**Unilever** a été le **plus important** du Brésil avec un investissement de près de 45 millions de dollars.

La campagne publicitaire pour la ligne de rouge à lèvres Colors d'**Avon** s'est traduite par la vente de 3,5 millions d'unités en 45 jours. Au total, la progression des ventes de l'année devrait être d'environ 11% comparé au 1,9 milliard de dollars facturé l'an dernier.

Selon l'Abihpec, au premier semestre 2001, le secteur des produits d'hygiène personnelle, de parfumerie et de cosmétique a progressé de 10% comparé au même semestre 2000 avec des ventes globales atteignant 3,8 milliards de reais. La progression des ventes du segment des cosmétiques a été la plus forte avec une hausse de 17,6%.

Chili

Modeste performance du commerce

En juillet 2001, **les ventes du secteur du commerce n'ont augmenté que de 0,4%** comparé à juillet 2000 et, entre janvier et juillet 2001, la hausse n'a été que de 0,6%, comparé à la même période 2000. Ce médiocre résultat est dû, en partie, aux baisses des ventes des secteurs suivants :

Secteurs	Δ ventes *
Ameublement	- 16,4%
Appareils électriques	- 10,4%
Vêtements	- 3,7%
Équipements de la maison	- 2,3%
Matériaux de construction	- 1,7%
Chaussures	+ 19%

* en juillet 2001, comparé à juillet 2000

En juillet, **les ventes du commerce de détail ont progressé de 0,6%**, comparé à juillet 2000 et augmenté de 0,8% depuis janvier, comparé à janvier / juillet 2000.

Supermarchés en hausse

En juillet 2001, les ventes des supermarchés ont augmenté de 1,8%, comparé à juillet 2000.

Au 1^{er} semestre, les ventes des chaînes de supermarchés D&S, Jumbo, Santa Isabel et Unimarc ont atteint 1,05 milliards de dollars, soit une hausse de 6% comparé à la même période 2000, au cours de laquelle elles avaient atteint 930 millions de dollars. Pour ces mêmes enseignes et pour la même période les bénéfices ont diminué de 3%, pour atteindre 37,72 millions de dollars.

Un léger mieux pour le PIB du commerce

- Au 1^{er} semestre 2001, le PIB du secteur du commerce a augmenté de 3,4% comparé à la même période 2000, ce qui est juste en dessous de la croissance globale de l'économie (3,5%). En effet, au 1^{er} trimestre il avait augmenté de 3% (comparé au 1^{er} trimestre 2000) et de 3,9% au 2^{ème} trimestre par rapport à la même période 2000. Ces résultats s'expliquent par la baisse de 2,8% de la demande, au 2^{ème} trimestre 2001, comparé à la même période 2000. Cette année, le secteur du commerce devrait croître de 4%. **Cependant :**
- En juin 2001, le chiffre d'affaires des restaurants a diminué de 7,2%, comparé à juin 2000.
- En juillet 2001, les ventes du secteur automobile ont baissé de 7,4% comparé à juin 2001 et de 6,5% pour les 7 premiers mois de l'année (comparé à la même période 2000). Les analystes ont annoncé une baisse de 9% sur l'ensemble de l'année.
- En juillet 2001, les crédits à la consommation ont diminué de 0,44% par rapport à juin et de 0,25% en glissement annuel.

Les riches et les pauvres de Santiago

À Santiago, les habitudes de consommation varient beaucoup à cause de différences socio-économiques de ses habitants. Dans l'Est de la capitale, zone du plus grand pouvoir d'achat, entre 1998 et 2001, le nombre de supermarchés est passé de 50 à 53, alors que dans le reste de Santiago, il a diminué pour passer de 174 à 167 unités. Selon une étude de ACNielsen, 45,1% de la population appartiendrait aux couches sociales ABC1, soit 80 818 foyers sur les 179 142 foyers des 6 districts la zone Est de la capitale : Providencia, Ñuñoa, La Reina, Las Condes, Vitacura et Lo Barnechea.

Hausse d'achat de logements neufs

En juillet, les ventes de logements neufs à Santiago ont crû de 4,65% par rapport à juin, soit 967 unités dont 481 maisons et 486 appartements. En glissement annuel, la hausse est de 34% par rapport à 2000.

Mexique

Le samedi a la vedette

En juillet 2001, les ventes, des 100 premières chaînes de commerce de détail du pays ont baissé de 1,1% comparé à juillet 2000, mois pendant lequel elles avaient augmenté de 6,2% (comparé à juillet 1999). Les ventes totales (incluant celles des nouveaux établissements) ont, quant à elles, augmenté de 5,3% en juillet 2001 (comparé à juillet 2000), pour une augmentation de 13,5% en juillet 2000 (comparé à juillet 1999).

À noter : Selon l'ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios y Departamentales), 27% des Mexicains se rendent aux supermarchés le samedi.

L'**Antad** est composée de 98 chaînes de magasins, de 45 de magasins de proximité, de 21 de grands magasins et de 32 chaînes de distribution spécialisée. Au total, l'association regroupe 5 120 magasins qui représentent près de 8,2 millions de m² de surface de vente.

À noter : en juillet 2000, il a eu 4 vendredis, 5 samedis et 5 dimanches, pour seulement 4 samedis en juillet 2001... Depuis juillet, à nombre égal de magasins, la hausse des ventes a été de 1,1% et la hausse des ventes « totales » de 7,8%, comparé à janvier-juillet 2000.

Ventes en gros Vs ventes au détail

En juin 2001, les ventes du commerce de gros ont baissé de 10,3% et celle du commerce de détail ont augmenté de 0,9%, comparé à la même période 2000. Il s'agit de la 1^{ère} baisse des ventes du commerce de gros depuis 1995.

Au 1^{er} trimestre 2001, les ventes au détail ont augmenté de 8,6% et de 2,9% au 2^{ème} trimestre, comparé aux mêmes périodes 2000. Les estimations font état d'une hausse de 2,5% au 3^{ème} trimestre.

II. Les nouvelles tendances du commerce et de la consommation

Le poids du commerce parallèle

Selon l'Inegi, le commerce non déclaré représenterait 12,7% du PIB du pays tandis que celui de l'ensemble des magasins faisant partie de l'Antad ne représenterait que 1,6% du PIB. Ainsi, le commerce « informel » serait 8 fois supérieur à l' « officiel ».

Pour l'Antad, en 2001 la croissance du secteur de la distribution commerciale devrait atteindre entre 7,3% et 7,8% et les investissements prévus devraient représenter 1,5 milliards de dollars. Cette année, le chiffre d'affaires du secteur officiel dépasserait les 30 milliards de dollars.

En 2000, la contrebande de vêtements et textiles, en général, aurait supposé un manque à gagner de 2,5 milliards de dollars pour le commerce officiel.

Selon l'Antad, la vente de produits importés (parmi ses membres) ne représente que 15% du total des marchandises contre 50% à 60% au Brésil et en Argentine.

Le chiffre d'affaires de juillet

Selon l'Antad, en juillet, la progression des ventes du secteur de la grande distribution a été de 5,3% par rapport à juillet 2000 soit la croissance la plus faible de ces 14 derniers mois.

L'an dernier au cours de ce mois, les ventes avaient augmenté de 13,5% comparé à juillet 1999. Cette baisse serait due à un calendrier défavorable et au ralentissement économique national et international.

Au cours des 7 premiers mois 2001, les ventes des magasins faisant partie de l'Antad ont augmenté de 7,8% comparé à la même période 2000. Dans ce laps de temps, les chaînes spécialisées ont enregistré une progression de leurs ventes de 10,5%, les grands magasins de 8,1% et les supermarchés de 7,3%.

Les grands magasins aident à consommer

Depuis 3 ans, les grands magasins sont devenus, pour une classe moyenne confrontée au manque de crédits bancaires, un moyen de trouver des financements.

En 2000, des chaînes comme El Palacio de Hierro, Liverpool et Sears ont réussi à augmenter leurs ventes grâce au développement de leurs lignes et instruments de crédits à la consommation destinés à leurs clients. Ainsi, au 1^{er} semestre 2001, l'encours des crédits de ces 3 enseignes était estimé à près d'1 milliard de dollars, soit un quart du total des crédits à la consommation octroyés par les banques commerciales du pays. Au cours du 1^{er} semestre 2000, 54 pesos d'achats chez Sears sur 100 pesos sont achetés à crédit contre 58 pesos au même semestre 2001.

Pour les chaînes **El Palacio de Hierro** et **Sears**, les ventes par cartes de crédit ont représenté, respectivement, 49% et 39% du total. Entre janvier et juin, les retards de paiements, de plus de 90 jours, de ces 2 chaînes a été inférieur à 2%, en moyenne.

Tant que l'inflation reste maîtrisée et que la tendance des taux reste à la baisse, les chaînes mexicaines devraient poursuivre cette stratégie de développement qui passe par la promotion du crédit aux particuliers.

Uruguay

Un panier bien cher

En août, l'indice des prix à la consommation a augmenté de 0,04% pour les foyers les plus pauvres de Montevideo et il leur faut désormais compter sur un budget équivalent à près de 900 dollars pour acquérir le panier de biens et de services de base.

En août, les prix du secteur de la chaussure et des vêtements ont baissé de 1,52% comparé à août 2000. Au cours de cette période, les prix des produits alimentaires et boissons ont augmenté de 0,08% avec une hausse de 1,66% du prix du pain et des céréales et de 3,4% pour celui des BRSA. En revanche, le prix de la viande et des œufs a baissé de 3,87%. Le prix des légumes a, quant à lui, baissé de 0,7%. **Entre août 2000 et août 2001, le prix des logements a augmenté, en moyenne, de 0,19%.**

La taxe Cofis contre la baisse générale des ventes.

L'enquête sur le commerce de la Chambre Nationale du Commerce et des Services (CNCS) pour le 2^{ème} trimestre 2000 et portant sur 200 entreprises et 13 000 travailleurs, montre une baisse générale des ventes.

Les secteurs les plus touchés sont le tourisme, qui baisse 11 %, le prêt-à-porter masculin (-10%), l'hôtellerie (-8,1%), les matériaux de construction (-7,7%), le secteur du bricolage (-7,6%) et le secteur de l'automobile (-4%).

En réaction, les entreprises qui avaient dans un premier temps refusé de répercuter la taxe Cofis sur leurs prix, l'ont adoptée dès juillet pour éviter que leurs marges ne diminuent trop. Des **exceptions** sont cependant à noter car certains secteurs ont vu la demande augmenter : + 20,8% pour la vente de tracteurs, +9,3% pour les d'appareils électroménagers, + 7,5 % pour les camions, +5,4% pour les supermarchés des coopératives, +1% pour le prêt-à-porter féminin et 0,7% pour les pièces de rechange automobile.

Une radiographie des marques

Brand Asset Valuator a été chargé par l'agence de publicité Young & Rubicam d'étudier l'impact des marques, nationales et internationales, dans le pays. Effectuée entre septembre 2000 et janvier 2001, cette étude, a porté sur 1 339 marques et tous les segments de la population ont été interrogés.

Selon le BAV, la popularité d'une marque se mesure suivant 4 critères :

- sa reconnaissance,
- la satisfaction des consommateurs,
- sa différenciation, et
- la pertinence de son positionnement.

Coca-Cola, qui apparaît dans ces 4 catégories et s'offre la 1^{ère} place dans 2 d'entre eux, est la marque la plus connue et elle est suivie par les marques nationales Conaprole (lait), Salus (eau minérale) et ANTEL (télécoms).

Parmi les premières places du palmarès, 20 marques répondent aux 4 critères. Parmi celles-ci, 9 sont uruguayennes et 11 internationales dont Colgate, Adidas, Fanta et Pepsi-Cola.

à août 2000 et a atteint 317,5 dollars avec une hausse de 7,4% du prix du sucre, suivi des légumes avec une hausse de 7,1%.

Ainsi, le « déficit » du pouvoir d'achat par rapport au panier alimentaire d'une famille de 5 enfants est de 102,6 dollars, soit 2% du prix du panier alimentaire de base, en supposant que la totalité du salaire soit consacré au poste « alimentation ».

III. L'actualité des enseignes

Argentine

Carte Válida : sans intérêts ou intéressante ?

La chaîne de supermarchés **discount, Plaza Veá**, contrôlée par Disco/Ahold a investi 2 millions de dollars dans le lancement de la **carte Válida**. Cette dernière, qui n'est pour l'instant utilisable que dans les établissements d'enseigne Plaza Veá, dispense les clients du paiement d'intérêts lors d'achats à crédit. Selon Rodolfo Ciaburri, gérant de l'enseigne, d'ici la fin de l'année, 20% des ventes totales de la chaîne, soit 200 millions de dollars, devrait être effectué à travers de cette carte. Actuellement, le montant moyen des achats réalisés avec cette carte, de marque propre, est d'environ 56 millions de dollars, contre 15 millions de dollars lorsqu'un autre moyen de paiement est utilisé

Rappelons que l'enseigne s'adresse à un public du segment « C2/C3 » (25% des Argentins) et exploite le niveau des « bas prix » (3% inférieurs à ceux proposés par les supermarchés **Coto**, par exemple). Les magasins ont une superficie moyenne de vente de 4 000m² où sont proposés environ 25 000 articles.

Le créneau des marques propres

De même qu'il l'avait fait avec les discounts Líder Price (Groupe Casino) et Veá (Disco-Ahold) dans les provinces de San Juan, San Luis et Mendoza, le fabricant Yuspe a signé un accord avec Día Discount : le premier fabriquera les produits de marque propre du second. Il s'agira des marques Alinoa et Día%. Grâce à ce contrat Yuspe compte augmenter de 20% son chiffre d'affaires, passant de 5 millions de dollars en 2000 à 6 millions de dollars en 2001. Día Discount possède 220 points de vente.

Disco Virtual, un véritable succès

Depuis mai dernier, au lieu de se rendre dans leur supermarché Disco, les habitants de **Buenos Aires** peuvent se faire livrer les courses qu'ils ont commandé sur Internet directement à leur domicile. En effet, 30 000 commandes, d'un montant moyen de 110 dollars (contre 17 dollars pour les achats réalisés dans les supermarchés), sont ainsi passées chaque mois.

Depuis le 24 août, ce système fonctionne également à **Córdoba**, où il a rencontré un franc succès : Quand Pablo García Gili, gérant de Disco Virtual Argentine, avait annoncé une moyenne de 60 commandes par jour, ce sont plus de 100 commandes (160 le dimanche 26/08/01) par jour qu'il a fallu gérer. 50% des commandes sont passées entre 22 et 2 heures du matin et leur valeur moyenne est de 88 dollars, avec une commande record de 800 dollars. Étant donné le succès de l'opération, 2 utilitaires ont même dû être rajoutés aux 6 camions déjà prévus pour la livraison des marchandises, provenant de l'établissement Disco du Shopping de Córdoba.

À noter : pour passer sa commande, trois canaux sont disponibles : le N° gratuit 0810-777-8888, le site www.discovirtual.com.ar ou le CD Rom de l'enseigne (25 000 exemplaires devraient être distribués d'ici le mois d'octobre).

Du social ou de l'humanitaire ?

La chaîne de supermarchés Libertad (groupe Casino) s'est engagée à payer 60 000 dollars pour l'achat, au fabricant Gatic (La Calera - Córdoba -), de 11 000 paires de chaussures de marques Envió n et Tiempo Libre. Cette opération devrait permettre au fabricant de chaussures de continuer sa production ou bien il sera contraint d'arrêter la fabrication...

Certains osent encore

Alors que la majorité des entreprises bloquent leurs investissements à cause de la crise, Ambev, brasseur brésilien, et Disco/Amhold, holding hollandais de supermarchés, comptent investir chacun 60 millions de dollars dans le pays. Ambev souhaite augmenter la capacité de production de sa brasserie, située aux environs de Buenos Aires, à 4 millions d'hectolitres par an.

www.mrbricolage.com.ar

Le filiale argentine de la chaîne française Mr Bricolage (groupe Casino) vient de lancer sa page Web, www.mrbricolage.com.ar, un portail interactif d'offres promotionnelles et d'assistance technique. Le but n'est pas de faire de l'e-commerce mais de donner à la marque un support digital. Cette page, identique à la version française, sera gérée directement par le département marketing du groupe.

Par ailleurs, la chaîne investira 1,7 million de dollars dans l'ouverture d'un établissement, entre 2 000 m² et 2 500 m², à Mendoza. Ce magasin proposera plus de 30 000 articles de jardinage, électricité, décoration, meubles en kit etc.

Mais le plan d'expansion de Mr Bricolage ne s'arrête pas là : ses liens avec le groupe français Casino, propriétaire de la chaîne de supermarchés Libertad, lui permettra d'ouvrir de nouveaux établissements dans presque tous les supermarchés de la chaîne (12 actuellement).

Patio Olmos free tax

En Argentine, la promotion du tourisme passera désormais par le remboursement de la TVA aux touristes étrangers.

Ignotar, société chargée de la gestion du **centre commercial Patio Olmos, situé à Córdoba** en plein centre ville, a ainsi signé un accord avec Global Refund, entreprise spécialiste des remboursements. Sur une TVA de 21%, les touristes pourront se faire rembourser jusqu'à 16%, Global Refund touchera les 5% restants pour ses frais de gestion.

Les achats effectués dans un établissement affichant le logo Global Refund donnent droit à un chèque, qu'il suffit de présenter à la douane pour se faire payer.

Le point sur Casino en Argentine

➤ La chaîne française de supermarchés Casino a débarqué en Argentine en 1998 grâce au rachat de la chaîne de supermarchés *cordobeses* Libertad (familles De Biasi et Bugliotti) puis par celui de la chaîne La Anónima (famille Braun). Avec le récent lancement de son enseigne Leader Price, Casino pénètre le marché des *discount* et concurrence les chaînes Día (groupe Carrefour) et Eki Descuento. Le concept des Leader Price en Argentine est resté le même qu'en France, et le groupe tient à ne pas être considéré comme un *hard discount* traditionnel mais comme le seul *soft discount* au monde à ne vendre que des produits de marque propre. **À noter** : 99% des produits commercialisés par Leader Price en Argentine sont fabriqués par des entreprises locales.

LES LEADER PRICE EN ARGENTINE

Localités	Prix moyen du ticket	N° visite/semaine
Villa Crespo	5,5\$	3 fois
San Isidro	10 \$	1 fois

* pour 75% des clients

Le groupe compte ouvrir 3 Leader Price d'ici la fin de l'année et pouvoir ainsi enregistrer un chiffre d'affaires de 100 millions de dollars, répartis sur les 5 points de vente. En moyenne, les supermarchés Leader Price ont une superficie de 600 m² à 800 m² et ont nécessité un investissement de 350 000 à 400 000 dollars chacun.

➤ Par ailleurs, le groupe Casino a « décroché » le contrat de location (10 ans) du supermarché Metro Max à Godoy Cruz (Mendoza). Cependant, afin que le **nouvel établissement, d'enseigne Géant**, ne concurrence pas trop sévèrement le supermarché Libertad (également propriété de Casino) situé à 3 km de là, le groupe a décidé qu'il s'agirait d'un « hypermarché pour femmes ». En effet, le Géant de Mendoza disposera d'espaces parfumerie, cosmétique et enfants plus importants. Il s'agit du premier Géant, « enseigne phare » du groupe, ouvert par Casino en Argentine mais si ce « coup d'essai » réussi, le groupe pourrait bien en ouvrir d'autres dans le reste du pays.

Mobilier en chute libre

Les ventes de meubles ne cessent de diminuer et les meubles brésiliens envahissent le pays : en 3 ans, la consommation de meubles a baissé de 40% et si en 1996 l'Argentine importait 20 000 armoires du Brésil, en 2000, le pays en a importé 244 000, soit **11 fois plus qu'il y a 5 ans**.

Depuis 1996, les importations totales de meubles ont été multipliées par 13 et dépassent les 14 millions de dollars pour des exportations argentines qui avoisinent les 20 millions de dollars. En 2000, le secteur du meuble représentait 0,55% de la production industrielle totale, soit 546 millions de dollars. **Ce secteur, qui n'utilise que 40% de sa capacité installée, rassemble 4 500 entreprises dont 1 900 sont des fabricants de meubles.**

À noter : - 25% des meubles du pays sont produits dans la région de Santa Fe.

La dette de Musimundo

La principale chaîne de distribution de musique du pays, Musimundo, achetée 230 millions de dollars en 1998 par The Exxel Group est en cessation de paiement. Après avoir enregistré un chiffre d'affaires de 315 millions de dollars en 1999, les ventes de 2000 n'ont atteint que 170 millions de dollars. Les **responsables ?**: une **récession** qui dure depuis 39 mois et un **marché informel** de la musique très développé, environ 35% du marché officiel qui représente 330 millions de dollars par an.

STRUCTURE DE LA DETTE DE MUSIMUNDO		
Dettes financières	114 M\$ dont 62 M\$ à long terme (3 ans) et 52M\$ à court terme	32M\$ = Citibank 10M\$ = Galicia 10M\$ = Bozano Simonsen 10M\$ = Société Générale

Dettes fiscales	10 millions de dollars
Dettes fournisseurs	83 millions de dollars
Dettes totales	207 millions de dollars

Rappel : après l'acquisition de la chaîne par The Exxel Group, le nombre d'établissements Musimundo est passé de 62 à 120, entre 1997 et 1999. Avec une l'industrie du disque qui a augmenté de 196,6%, en moyenne, entre 1991 et 1998, les ventes de Musimundo atteignaient 10 000\$/m² en 1998. Elles se situent actuellement autour de 4 700\$/m².

Brésil

5 nouveaux « Champion »

D'ici la fin 2001, la chaîne Carrefour investira près de 35 millions de reais dans l'ouverture de 5 magasins d'enseigne Champion, à São Paulo dans les localités de Campinas, Itu, Birigui (région d'Araçatuba) et dans le quartier d'Interlagos.

Selon Hervé Flambard, directeur régional de la Division Supermarchés, fin 2001, le groupe aura 24 unités Champion à São Paulo et 130 magasins sous cette enseigne dans 5 autres États du pays.

Les ventes de Champion représentent 30% du chiffre d'affaires du groupe Carrefour au Brésil et les prix proposés seraient de 5% inférieurs à ceux des concurrents.

Pão de Açúcar sort sa griffe... sport

Le groupe vient de lancer son enseigne sport **PA Club** dont les articles proposés ont été testés par des athlètes brésiliens tels que Fernando Keller, Leandro Macedo et Mariana Ohata.

Un premier magasin pilote mitoyen du supermarché Pão de Açúcar a été ouvert à Morumbi (SP). Par la suite, le PA Club pourrait être intégré aux enseignes de la chaîne, aux côtés de Pão de Açúcar et Barateiro (supermarchés), Extra (hypermarchés) et Eletro (magasins d'électroménager). PA Club inclut une section dédiée aux produits *bio*, *diet* et *light* dans un espace baptisé *Vida Saudável*.

Afin de faire connaître et de promouvoir cette « griffe » la chaîne a engagé des *bike dors* : 10 cyclistes parcourent ainsi la ville 8 heures par jour afin d'être repérés par 24 000 domiciles en 5 jours.

Bompreço fait renaître l'enseigne Balaio

Bompreço, la chaîne leader du Nordeste brésilien et contrôlée par **Ahold**, a décidé d'inaugurer 2 unités, situées à Recife dans les localités de Jaboatão dos Guararapes et d'Abreu e Lima, sous l'enseigne **Balaio**. Jusqu'en 1990, les 30 magasins Balaio était l'une des enseignes utilisée par la chaîne pour toucher une clientèle populaire à bas revenus.

Parallèlement, son concurrent **Pão de Açúcar** a décider d'implanter son enseigne discount **Barateiro** dans la même région (Nordeste).

Une nouvelle stratégie pour Sonae ?

Compte tenu de l'évolution économique du pays, le responsable local du puissant groupe portugais contrôlé par Belmiro de Azevedo, José Baeta Tomás, devrait revoir ses projets de développement au Brésil.

Actuellement en phase finale de construction, le Parque Dom Pedro, le plus grand centre commercial d'Amérique Latine, s'emploie, d'ores et déjà à attirer des enseignes européennes.

Sonae Enplanta, propriétaire du shopping, vise à attirer 10 millions de reais d'investissements étrangers soit 10% du total prévu.

La cible de la chaîne D'Avó

Au moment où toutes les enseignes locales ou étrangères développent des projets pour atteindre les consommateurs appartenant à des couches sociales plus modestes, la chaîne D'Avó, basée dans la banlieue de São Paulo, fête 18 ans d'activité dans la catégorie C de la clientèle.

D'Avó a été fondé par les membres de la famille d'origine portugaise De Avó. Cette famille avait démarré ses activités commerciales dans le rayon de la boulangerie.

La réorganisation de Sé

Le groupe portugais Jerónimo Martins, propriétaire de la chaîne locale Sé, a décidé de décentraliser la gestion de ses 60 magasins. En 2000, la chaîne Sé a réalisé 934,7M reais de chiffre d'affaires occupant ainsi la 7^{ème} place dans le palmarès de l'Abras, juste derrière Wal-Mart.

Avant sa prise de contrôle par le groupe portugais, Sé occupait la 10^{ème} place du palmarès brésilien.

Les ambitions de Saint-Gobain

En 2001, presque un an après l'achat de Telhanorte, Saint Gobain prévoit d'ouvrir 4 magasins proposant des produits destinés à la construction et au bricolage.

Ce secteur d'activité représente dans le pays un chiffre d'affaires annuel de près de 30 milliards de reais.

Des Shoptime virtuels et réels

L'entreprise spécialisée dans la vente par télévision, internet et catalogue dans tout le pays, a décidé d'ouvrir d'ici 3 ans des magasins à São Paulo, Rio de Janeiro et Belo Horizonte.

Ces magasins serviront de point de rencontre aux clients qui souhaitent échanger les produits achetés.

Les ventes de Shoptime ont démarré en 1995 à travers les programmes de l'opérateur de télévision par câble NET et par Internet à partir de 1997. Depuis, le responsable de Shoptime, Carlos de Laurentis, a négocié un partenariat avec TVA et DirecTV.

Culture sur Internet

Selon Sergio Herz, les ventes par Internet de Livraria Cultura représentent 18% du total facturé. En 2001, l'entreprise devrait réaliser 44 millions de reais de chiffre d'affaires contre 32 millions en 2000.

Selon le Directeur Général, 70% des personnes qui visitent le site le font pour consulter les titres. La majorité des achats se font dans les magasins situés sur l'avenue Paulista et dans le shopping Villa-Lobos.

En 1996, il fallait une semaine pour annoncer l'arrivée d'un titre aux clients tandis qu'aujourd'hui ça ne prend que 15 minutes via le courrier électronique.

L'associé financier de Ponto Frio

La banque Unibanco a payé 100 millions de reais pour l'achat de 50% du capital de la banque Investcred, bras financier du groupe Globex Utilidades, lui même propriétaire de Ponto Frio, chaîne spécialisée dans la distribution d'électroménager. Pour Unibanco, il s'agit d'être présent dans les magasins Ponto Frio. En effet, cette chaîne est le 2^{ème} groupé spécialisé dans l'électroménager et le mobilier du pays. En 2000, ses ventes ont atteint 2,6 milliards de reais dont 70% ont été financées par Investcred.

Outre l'offre de financement, les miniagences d'Unibanco des magasins Ponto Frio proposeront des **cartes de crédit** ainsi que des contrats d'**assurances**. Unibanco pourra aussi, utiliser le fichier de Ponto Frio (2,5 millions de clients pour un total de 8,7 millions de contacts enregistrés).

Rappel : l'épouse et héritière d'Edmond Safra, banquier et propriétaire de Globex Utilidades (qui contrôle la chaîne Ponto Frio), a suspendu la vente de la chaîne Ponto Frio.

Au moment de la mise en vente en octobre 2000, les actions du groupe cotaient 23,73 reais tandis qu'aujourd'hui elles ne valent que 12,80 reais...

Ponto Frio possède 353 magasins dont les ventes ont chuté de 31,8% en juillet à cause de la pénurie d'électricité qui frappe le Brésil.

Globex Utilidades : au 1^{er} semestre 2001, le groupe a enregistré 13,89 millions de reais de pertes contre 24 millions de reais de bénéfices au même semestre 2000.

Un shopping en vente

La compagnie d'assurances Bradesco Seguros a annoncé la mise en vente des actions du capital qui contrôle le centre commercial Fashion Mall de São Corrado (Rio de Janeiro).

Parmi les candidats au rachat du Fashion Mall figurent le Grupo Brascan et Iguatemi Empresa de Shopping Centers-IESC contrôlée par Carlos Jereissati.

La vente sera faite par sa filiale Nova Paiol Participações et est estimée à près de 60 millions de reais. L'heureux acheteur pourra bénéficier, pendant 5 ans, d'une ligne de crédit offerte par Brascan.

Un semestre plus difficile pour les centres commerciaux

Entre janvier et juillet 2001, à Rio de Janeiro les ventes globales des shoppings ont enregistré une hausse oscillant entre 3% et 7% selon les cas, contre une progression de 10% pour la même période 2000.

Ainsi, en juin, la facturation des centres commerciaux tels que le Fashion Mall, le BarraShopping et le Norte Shopping n'a augmenté que de 1%.

Selon le Président de l'Abrasce, Paulo Stewart, la croissance attendue pour cette année serait d'environ 5% soit moitié moins que l'an dernier ce qui représenterait 21,8 milliards de reais, environ.

Pour d'autres centres commerciaux de la périphérie de Rio de Janeiro tels que O Grande Rio de São João de Meriti, la tendance est bien meilleure. Le shopping, qui abrite 210 magasins, prévoit d'investir 10 millions de reais pour ajouter 40 nouveaux magasins en 2002 dont un C&A et un Casas da Banha.

Chili

D&S tient la forme...

Au premier semestre 2001, la chaîne de supermarchés D&S, (famille Ibáñez), a réalisé 22,6 millions de dollars de bénéfices, soit 26,4% de plus qu'à la même période 2000, quand ils avaient atteint 20,8 millions de dollars. Son chiffre d'affaires à quant à lui atteint 609,21 millions de dollars, soit 7% de plus qu'au 1^{er} semestre 2000. Au cours de la même période, les investissements ont atteint 60 millions de dollars, la moitié de la somme prévue pour l'ensemble de l'année. Par ailleurs, un hypermarché Líder est actuellement en construction à Concepción.

Le groupe D&S, qui contrôle les super/hypermarchés Líder, Ekono et Almac, a annoncé que le 2^{ème} trimestre 2001 avait été meilleur que les 2 précédents : entre avril et juin 2001, les bénéfices du groupe ont atteint 12,4 millions de dollars, soit 55,6% de plus qu'à la même période 2000.

Au niveau national, la part de marché des hypermarchés a atteint 20%, contre 17,2% au 1^{er} semestre 2000. La part de marché des supermarchés à quant à elle diminué, passant de 10,6% au 1^{er} semestre 2000 à 8,6% en 2001. Cela est dû, entre autre, à la transformation des supermarchés Ekono en hypermarchés de proximité Líder Vecino.

... et tient tête à H. Paulmann

Concurrent de **D&S**, le groupe **Paulmann** avait négocié avec le Club Deportivo Unión Española l'acquisition des terrains de l'Estadio Santa Laura à Independencia en vue d'y faire construire un autre supermarché **Jumbo**. Aujourd'hui, **D&S** souhaite acheter ces terrains et en a donc proposé 11 millions de dollars au Club, **mais rien n'est encore sûr** ! En effet, si **D&S** est présent dans la zone nord de Santiago à travers ses enseignes **Almac** (Recoleta) et **Ekono** (Independencia), il souhaiterait y faire construire un **Líder**.

Le nouveau shopping de Paulmann

La construction du centre commercial Quilín Plaza, par le groupe de Hörst Paulmann, sur les terrains de Viña Cousiño Macul à Peñalolén (angle des avenues Américo Vespucio et Quilín), a commencé. Ce centre, qui a supposé un investissement de 21,2 millions de dollars, aura une superficie de 16 000 m² (terrain de 10,2ha), sera équipé d'un magasin d'articles pour la maison et de matériau de construction Easy (8 064 m²) et de 1 391 places de parking. Enfin, il établira une « communication » avec le supermarché Carrefour, déjà présent sur le site, qui se fera à travers une « passerelle » au bord de laquelle seront installées d'autres boutiques (plus petites) du centre.

Par ailleurs, le groupe a signé une promesse d'achat pour d'autres terrains des caves Viña Cousiño Macul mais situés dans la même localité de Tobalaba et sur lesquels le groupe veut y faire construire un magasin Easy et un supermarché Jumbo.

Tendance toujours positive

Au 1^{er} semestre 2001, les ventes de Almacenes Paris ont atteint 232,4 millions de dollars, contre 218,6 millions de dollars au 1^{er} semestre 2000, soit une hausse de 6,3%.

PÉRIODES	CA	BÉNÉFICES
1 ^{er} semestre 2000	218,6M\$ (+10% *)	13,69M\$ (- 11,8% *)
1^{er} semestre 2001	232,4M\$ (+ 6,3% **)	7,48M\$ (- 46,3% **)
Année 2001 (prévision)	+ 8%	

- Comparé à la même période 1999 / ** Comparé à la même période 2000.

Montecarlo où le désir de s'agrandir

Les supermarchés **Montecarlo** (propriété de la famille Cantergiani) possède **6%** de PDM dans le **Grand Santiago**, où le groupe a récemment acquis 2 établissements de la chaîne Ahorromax (1 situé au N°18 de la Gran Avenida et l'autre au N°22 de l'avenue La Florida) et **2%** dans le **reste du pays**.

Ahorromax a néanmoins conservé son 3^{ème} magasin, un supermarché de proximité, situé dans le quartier de Providencia (Santiago).

Parque Arauco en perte de vitesse...

Au 1^{er} semestre, le groupe propriétaire des centres commerciaux Parque Arauco et Mall Arauco Maipú ainsi que d'1/3 du Mall Marina Arauco a réalisé 6,78 millions de dollars de bénéfices, soit 13,7% de moins qu'à la même période 2000.

... à l'inverse de Sodimac

Au 1^{er} semestre 2001, Sodimac (famille Del Río), chaîne spécialisée dans l'équipement de la maison et dans les matériaux de construction, a réalisé un chiffre d'affaires de 295,7 millions de dollars, soit 12,8% de plus qu'à la même période 2000 (262 millions de dollars). Au cours de la même période, la chaîne a réalisé 10,3 millions de dollars de bénéfices, contre 8,45 millions de dollars au 1^{er} semestre 2000, ce qui représente une hausse de 22%.

Résultats	1 ^{er} sem 00	1 ^{er} sem 01	Δ en %
CA	295,7M\$	262M\$	+ 12,8
Bénéfices	8,45M\$	10,3M\$	+ 22

De bonnes perspectives pour Ripley

L'inauguration de son nouvel établissement au Pérou (25 millions de dollars d'investissement), devrait fournir à la chaîne des grands magasins Ripley un revenu additionnel de 30 à 35 millions de dollars.

Cette année, Ripley compte ainsi augmenter de 40% son chiffre d'affaires, comparé à 2000, pour atteindre 170 millions de dollars.

À noter : selon Andrés Belfus, responsable commercial de la chaîne, près de 50% des ventes de la chaîne se feraient avec la carte Ripley dont le taux des impayés serait inférieur à 2,5%.

Les projets de Grupo Plaza

Au 1^{er} semestre 2001, les ventes du groupe Plaza (famille Fürst) ont augmenté de 3,6% comparé à la même période 2000 mais le groupe compte bien progresser 5% à 5,2% au 2^{ème} semestre afin de clore l'année par une croissance de 4,2% à 4,5%, comparé à 2000. Par ailleurs, le groupe développe actuellement plusieurs projets :

- un centre commercial à Los Angeles (Région IX), dans lequel il y devrait y avoir un établissement Falabella et un Almacenes Paris
- un centre commercial, le Plaza Huechuraba, à Santiago, qui nécessitera un investissement de 45 millions de dollars et qui devrait être terminé en 2003. Le centre devrait accueillir un magasin Falabella et un magasin Almacenes Paris.

Quant aux projets propres à la famille Fürst, il s'agit de la construction d'un centre commercial dans la Région IX et un autre au nord du pays. Chacun d'entre eux devrait nécessiter un investissement oscillant entre 12 millions de dollars et 19 millions de dollars. Enfin, la 2^{ème} phase des travaux de son centre commercial Plaza Maule, qui a nécessité 14,5 millions de dollars d'investissement, devrait débuter en novembre.

Falabella a du succès...

La famille Solari, propriétaire des grands magasins Falabella peut se réjouir :

Résultats	1 ^{er} sem 00	1 ^{er} sem 01	Δ en %
Bénéfices	36,05M\$	38,58M\$	+ 7%

... Santa Isabel beaucoup moins

Malgré une hausse de 11% de ses ventes, la chaîne chilienne de supermarchés Santa Isabel, propriété du groupe Disco Ahold, a vu ses pertes augmenter de 1%

Résultats	1 ^{er} sem 00	1 ^{er} sem 01	Δ en %
CA groupe		313,17M\$	+ 11%
Pertes	14,96M\$	15,13M\$	+ 1%

Mexique

Les chaînes de supermarchés mexicaines

Voici quelques bases de comparaison des plus grands groupes de la grande distribution au Mexique :

	COMERCI	GIGANTE	SORIANA	WALMEX	SECTEUR
Données pour l'année 2000					
CA	3,37Mds\$	2,9Mds\$	2,7Mds\$	7,9Mds\$	16,9Mds\$
Superficie	1 073 000	990 000	856 000	1 668 000	4 587 000
Productivité par m ² en 2000					
Sup. moyenne	110,47\$	101,92\$	85,8\$	171,68\$	469,97\$
CA/m ²	3 265,4\$	3 046\$	3 372,6\$	4 915,17\$	3 845,5\$
Bénéfices/m ²	114,42\$	133,86\$	234,6\$	260,25\$	139,9\$

Un shopping ouvre à Valle Oriente

Les groupes Lamosa (lait), Liverpool (grands magasins) et la chaîne de salles de cinéma Organización Ramírez investiront 100 millions de dollars dans la construction d'un centre commercial à Valle Oriente (avenue Lázaro Cárdenas), à l'Est d'un supermarché Carrefour. Ce centre, qui devrait être inauguré au cours des 4 premiers mois 2003, aura une superficie de 140 000 à 150 000 m² et 2 200 places de parking.

Par ailleurs, 500 m² de « Fast Food » et un restaurant de 2 000 m² constitueront l'espace restauration. Le centre accueillera également un magasin Sanborns et une boutique Zara (prêt à porter féminin). Le cinéma Cinépolis (propriété de Organización Ramírez) devrait compter entre 18 et 20 salles.

Liverpool arrive à bon port

Le groupe Liverpool, plus grande chaîne de grands magasins du pays, poursuit son plan de développement. En effet, au 4^{ème} trimestre 2001, Liverpool inaugurerait 3 nouveaux établissements : 1 Liverpool à Querétaro, 1 à Torreón et 1 Fábricas de Francia à San Luis de Potosí, ce qui lui permettra d'arriver au nombre de :

- 45 grands magasins (*Almacenes*)
- 19 Liverpool
- 26 Liverpool Fábricas de Francia.

Alors qu'en avril, l'inauguration du Liverpool Chihuahua avait permis au groupe d'augmenter de 3,5% (+ 14 870 m²) sa superficie de vente, la mise en service de ces 3 établissements devrait la faire augmenter de 10%, comparé à 2000. Au total, **le groupe devrait investir 100 millions de dollars au cours de l'année.**

Au 1^{er} semestre, les ventes du groupe ont augmenté de 15,9%, pour un nombre de magasins égal, et de 16,2% pour le nombre total de magasins.

Une concurrence accrue

Avec l'inauguration de 4 magasins (investissement : environ 2 millions de dollars) à Monterrey et Saltillo, Salinas y Rochas, chaîne spécialiste de l'ameublement et propriété du Groupe Elektra, concurrencera les trois autres principales chaînes de meubles du pays : Famsa, Mueblería Standard et Holimaga.

En effet, Elektra, qui avait acheté la chaîne Salinas y Rochas (créée en 1906 à Monterrey et possédant 86 boutiques au Mexique) en mars 1999, compte, d'ici 5 ans, disposer d'un réseau de 2 000 boutiques au Mexique et en Amérique Latine, ce qui, en plus de doubler le nombre actuel de ses établissements, demandera un investissement de 500 millions de dollars. Par ailleurs, le groupe Elektra prévoit de facturer 1,7 milliard de dollars cette année, ce qui représente une hausse de 9% à 10% par rapport à 2000. Actuellement, le groupe est présent dans 320 villes du Mexique et 5 pays d'Amérique Latine.

LES PRINCIPALES ENSEIGNES D'ELEKTRA

ENSEIGNES	ACTIVITÉS
Elektra,	Meubles, appareils électroniques et produits blancs destinés à une clientèle modeste
Salinas y Rochas	Ameublement de qualité destiné à une clientèle issue d'une classe moyenne/haute
The One	Chaîne de vêtements de sport destinée à une clientèle issue d'une classe moyenne/haute
CrediFácil	Société de crédit
Dinero en Minutos ou Dinero Express	Société spécialisée dans les transferts de fonds

Walmex s'envole

En juillet, les ventes de Walmex, filiale mexicaine du géant américain de la distribution Wal-Mart, ont augmenté de 3,2% comparé à juillet 2000, et de 12,4% si l'on tient compte des nouveaux établissements (soit un chiffre d'affaire de 661,2 millions de dollars). Depuis juillet, la hausse a atteint 5,2%, comparé à janvier-juillet 2000.

Par ailleurs, en juillet/août 2001, le groupe Walmex a inauguré 6 nouveaux établissements :

- 3 Bodegas Aurrerá, 2 à San Luis Potosí, 1 à Tehuacán (Puebla) et 1 autre à Puebla,
- 2 restaurants, 1 à Cuernavaca (Morelos) et 1 autre à Durango.

En ce qui concerne la transformation des magasins Aurrerá, le groupe en a déjà converti 25 : 10 en Bodegas Aurrerá et 15 en Wal-Mart Supercenter.

DISTRIBUTION DES ENSEIGNES DE WALMEX

ENSEIGNES	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Restaurants	146	156	164	181	204	218
Grands Magasins	34	36	38	43	51	53
Wal Mart	13	18	27	27	27	31
Sam's club	28	28	28	31	34	38
Superama	36	36	36	36	38	40
Bodega	60	60	62	63	68	80
Aurrerá	35	35	33	33	36	36
TOTAL	206	213	224	233	254	278

Entre 2001 et le 1^{er} semestre 2002, l'enseigne de Wal-Mart au Mexique prévoit d'ouvrir 62 nouveaux établissements ce qui devrait augmenter de 14% sa superficie de ventes.

Uruguay

L'imprimerie Mosca Hermanos change de mains

L'éditeur argentin Estrada a cédé l'enseigne uruguayenne Mosca Hermanos au groupe dirigé par l'Argentin José Uriburu pour se spécialiser dans les articles de bureau, papeterie et librairie ainsi que dans l'industrie du jouet.
