

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 2001 - N° 57



1. La conjoncture et l'environnement économique

2. Les tendances du commerce et de la consommation

3. L'actualité des enseignes

Table des Matières

<u>I. LA CONJONCTURE ET L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE</u>	1
<u>AMÉRIQUE LATINE</u>	1
<i><u>Triste constat de la BID...</u></i>	1
<i><u>... et de la BIRD</u></i>	1
<i><u>Soif de capitaux</u></i>	2
<i><u>Davantage d'inégalité = davantage de pauvreté</u></i>	2
<u>ARGENTINE</u>	3
<i><u>Restructuration de dette mal notée</u></i>	3
<i><u>Les points clefs de la restructuration de la dette</u></i>	3
<i><u>Le point de vue de l'UIA</u></i>	4
<i><u>Un autre recul : l'inégalité sociale</u></i>	5
<i><u>Trop de clignotants allumés</u></i>	5
<i><u>Le coût de la récession sur l'emploi</u></i>	6
<i><u>Davantage de travail au noir</u></i>	6
<u>BRÉSIL</u>	7
<i><u>L'Argentine attire moins...</u></i>	7
<i><u>...que les paradis fiscaux</u></i>	7
<i><u>Hausse de l'inflation</u></i>	7
<i><u>Quelle croissance ?</u></i>	7
<i><u>Très endetté</u></i>	8
<i><u>Quelques signes de ralentissement</u></i>	8
<i><u>Le panier de la ménagère</u></i>	8
<i><u>Davantage d'emplois dans l'ABC...</u></i>	8
<i><u>... et moins à São Paulo</u></i>	8
<u>CHILI</u>	9
<i><u>Davantage d'investissements</u></i>	9
<i><u>Croissance du PIB</u></i>	9
<i><u>Taux d'inflation, d'intérêt et de change</u></i>	9
<i><u>Le commerce extérieur et la dette externe</u></i>	9
<i><u>Quelle âge et quel profil ont les cadres supérieurs...?</u></i>	10
<i><u>... et quel est leur taux de chômage ?</u></i>	10
<i><u>La force des femmes</u></i>	10
<u>COLOMBIE</u>	11
<i><u>En bonne voie</u></i>	11
<i><u>Réductions des prévisions du PIB</u></i>	11
<i><u>Le nouveau peso va arriver</u></i>	11
<u>MEXIQUE</u>	12
<i><u>Principaux indicateurs économiques</u></i>	12
<i><u>La manne des émigrés</u></i>	12
<i><u>L'inflation progresse</u></i>	12
<i><u>Recul des exportations et des importations</u></i>	13
<i><u>Chômage et création d'emplois</u></i>	13
<u>PÉROU</u>	14
<i><u>Hausse du PIB...</u></i>	14
<i><u>... et des exportations</u></i>	14
<u>URUGUAY</u>	14
<i><u>L'inflation globale...</u></i>	14
<i><u>... et l'inflation des pauvres</u></i>	14
<i><u>Chômage uruguayen</u></i>	15
<u>VENEZUELA</u>	15
<i><u>Le budget 2002 et le PIB</u></i>	15
<i><u>Projet de hausse de l'IS</u></i>	15

II. LES TENDANCES DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION	16
ARGENTINE	16
<i>La crise frappe durement le secteur</i>	16
<i>Le printemps argentin démarre mal</i>	16
<i>Les chiffres clefs entre janvier et août 2001 (source Indec-IFI-Amérique Latine-Marchés & Affaires)</i>	17
<i>Le BTP s'écroule aussi</i>	19
<i>Des contrôles draconiens</i>	19
<i>Moins de circulation pour cause de crise !</i>	20
<i>Législation plus stricte à Entre Ríos</i>	20
<i>Baisse des tarifs de l'électricité et du gaz !</i>	21
<i>Moins de cadeaux pour les Mamans !</i>	21
BRÉSIL	22
<i>La crise frappe les ventes</i>	22
<i>Miser sur le Père Noël</i>	22
<i>Consommer importé coûte plus cher</i>	23
<i>Moins d'embauches</i>	23
<i>Le Père Noël arrive par Internet</i>	23
<i>Les résultats d'une enquête</i>	23
<i>Marques propres : le poids dans les gondoles...</i> <i>...et à Porto Alegre</i>	24
<i>Hausse des impayés</i>	25
<i>Crédit trop cher... !</i>	25
<i>...à cause des impayés !</i>	25
CHILI	26
<i>Bon début de printemps austral pour le commerce</i>	26
<i>Les difficultés des grandes surfaces</i>	26
<i>L'avenir du secteur</i>	26
<i>Matériaux de construction au ralenti</i>	27
<i>Les cadeaux des banques</i>	27
COLOMBIE	28
<i>Un troisième trimestre mitigé</i>	28
<i>Moins de contrebande à Noël</i>	28
<i>Des cartes intelligentes pour les PME</i>	28
MEXIQUE	29
<i>Tous contre la hausse de la TVA sur les aliments !</i>	29
<i>Le secteur selon l'Antad</i>	29
<i>Panorama difficile pour les jouets</i>	30
<i>Le commerce à Monterrey</i>	30
PÉROU	31
<i>Le commerce à Lima</i>	31
<i>Noël et contrebande</i>	31
<i>Stimuler la consommation par le crédit</i>	31
URUGUAY	32
<i>Acheter avec le Ticket Total</i>	32
VENEZUELA	33
<i>Commerce et politique gouvernementale</i>	33
III. L'ACTUALITÉ DES ENSEIGNES	34
ARGENTINE	34
<i>Coto combat la crise...</i>	34
<i>Et Auchan passe à l'attaque</i>	35
<i>Un centre commercial Norte pour Devoto</i>	35
<i>Speedo réinvestit le pays</i>	35
<i>Quand le malheur des uns ...</i>	35
<i>Les bazars de Buenos Aires</i>	36
<i>Les bons de la dette externe pour vendre plus</i>	37
<i>Les dettes de Gatic</i>	37

<i>Dexter se met au football</i>	37
BRÉSIL	38
<i>Lojas Americanas mise sur Noël...</i>	38
<i>... Et sur le net !</i>	38
<i>Quitter Carrefour pour Pão de Açúcar</i>	39
<i>Tout va bien chez Magazine Luiza</i>	39
<i>Une stratégie « provinciale »</i>	39
<i>Les parfums de Polimaia</i>	40
<i>Sendas se lance dans la construction</i>	40
<i>Un nouveau look sportif</i>	41
<i>Se meubler au goût brésilien</i>	41
<i>Le Noël des shoppings</i>	41
<i>Dans le Pará triomphent les chaînes locales</i>	42
CHILI	43
<i>Falabella équipe toujours les foyers chiliens</i>	43
<i>Les « roses noires » de Sodimac</i>	43
<i>Les Tops de Disco Ahold International</i>	44
<i>Les prétendants d'Unimarc</i>	44
<i>Les autres projets du groupe Paulmann</i>	44
COLOMBIE	45
<i>Conclusion de la fusion</i>	45
<i>Les promotions de Ley</i>	45
<i>Oduperly photographie le pays</i>	45
<i>Les plans de Carulla Vivero</i>	45
<i>Carrefour lutte contre la drogue</i>	46
<i>Los Vestidos recentre son activité</i>	46
<i>Jeans & Jackets veut changer son image</i>	46
MEXIQUE	47
<i>Le dernier mall de Plaza Morelos</i>	47
<i>Des Walmex partout</i>	47
<i>Comerci au ralenti ?</i>	48
<i>Mauvais résultats pour Liverpool...</i>	48
<i>...ainsi que pour Elektra</i>	48
<i>Les investissements de Gigante</i>	48
PÉROU	49
<i>Les péruviens apprécient Avon</i>	49
<i>Les centres commerciaux d'Ormeño</i>	49
<i>Bell's et Disco Ahold</i>	50
<i>Aldeasa continue son expansion</i>	50
URUGUAY	51
<i>Un Ta-Ta de plus</i>	51
<i>Devoto passe aux mains de Casino-Disco</i>	51
<i>Des locaux duty free très convoités</i>	51
<i>Les produits naturels de Disco</i>	51
VENEZUELA	52
<i>Les Vénézuéliens exportent Hello Kitty</i>	52
<i>Corimon vend Pralca</i>	52
<i>Graffiti recouvre la santé ?</i>	52

I. La conjoncture et l'environnement économique

Amérique Latine

Triste constat de la BID...

Selon le Rapport 2001 sur le progrès économique et social de la Région, le rythme de croissance reste décevant. En effet, au cours de la décennie 1990, la croissance économique moyenne n'a été que de 3,3% malgré un contexte mondial favorable.

Si dans les années à venir la croissance continue à enregistrer un rythme similaire, il faudrait à l'Amérique Latine plus d'un siècle pour rattraper les pays développés...

Le manque de compétitivité serait l'une des causes qui retardent la croissance : la rareté du crédit ne favorise pas la consolidation et la création de groupes industriels locaux.

Le manque de formation et la croissance insuffisante de l'éducation favorise une concentration de l'emploi peu rémunéré soumis à une législation du travail rigide et dépassée.

... et de la BIRD

Pour la Banque Mondiale, en 2001, la croissance économique d'Amérique Latine sera, en moyenne, de 0,9% contre une hausse moyenne de 1,6% pour le monde. Le taux d'Amérique Latine serait le plus bas parmi les pays en développement.

Selon la BIRD, en 2002, le panorama pour la Région reste difficile avec une croissance du PIB estimée à 2,5% contre 3% pour l'Afrique, par exemple.

Enfin, en 2003, lorsque les turbulences économique mondiales seraient dépassées, la croissance économique d'Amérique Latine atteindrait 4,4%. **À noter** : le taux pourrait varier selon la capacité de récupération de l'économie des Etats-Unis...

Par ailleurs, selon la BIRD, même si le taux de croissance moyenne du PIB par habitant des pays en développement devrait atteindre 3,6% à partir de 2003, **en Amérique Latine, la progression ne serait que de 2%**.

Pourquoi ? Pour la banque, les investissements en Asie seraient plus volumineux et rentables par rapport à l'Amérique Latine. En outre, un grand pourcentage des exportations latino-américaines correspond à des produits primaires avec peu de valeur ajoutée.

La hausse du PIB par Latino-américain se traduirait par une amélioration réduite de personnes qui vivent avec moins d'1 dollar par jour. D'ici 2015 les 77 millions de latino-américains qui ne disposent que de cette somme aujourd'hui passeraient à 60 millions tandis qu'en Asie, le nombre de misérables serait divisé par 2 au cours de la même période.

Soif de capitaux

Selon une étude, en 2002, l'ensemble de l'Amérique Latine aurait besoin de près de 130 milliards de dollars de financement externe, soit le double que les pays en développement d'Asie et de l'Europe de l'Est.

Du total, le Brésil demanderait 50 milliards de dollars, le Mexique 37 milliards et l'Argentine 27 milliards.

Davantage d'inégalité = davantage de pauvreté

Selon la BID, depuis les années 60, l'accroissement des inégalités du continent a fait doubler le nombre de pauvres qui atteint 200 millions aujourd'hui. Dans la Région, 4 habitants sur 10 (44%) n'ont pas les moyens de subvenir aux besoins de base et 100M d'individus ne bénéficient pas de couverture médicale. Les jeunes sont les plus touchés : près de 20M de jeunes âgés de moins de 14 ans travaillent et 1/5 se trouve au chômage

Argentine

Restructuration de dette mal notée

L'annonce de la restructuration de la dette publique du pays à un taux plus bas et avec des délais supérieurs a été interprété par 3 agences de notation comme un **état virtuel de cessation de paiement**. En effet, pour Moody's, Fitch et Standard & Poor's, la réaction a été la même : l'échange des bons détenus par des organismes financiers et par des fonds de pensions argentins ne se faisant pas de manière « volontaire » cela signifie que l'État argentin n'a plus les moyens de faire face à ses engagements.

- **Moody's** a conservé sa qualification Caa3 ;
- **Fitch** a baissé sa note de CCC- à CC, juste devant « D » de *default* ;
- **Standard & Poor's** a fait passer sa note de CC à SD (*selected default*).

Que reste-t-il à faire ?

Les points clefs de la restructuration de la dette

Avec une dette publique qui augmente de 10 milliards de dollars par an et des intérêts qui représentent 25% des rentrées fiscales du pays, l'Argentine a présenté un nouveau plan, et probablement celui de la dernière chance avant une déclaration de cessation de paiement...

- L'axe principal de ce nouveau plan est l'échange de créances de la **dette publique** (92 milliards de dollars) qui s'adresse d'abord aux institutions financières locales (banques et fonds de pension) pour passer, plus tard, aux créanciers étrangers. En additionnant les dettes des provinces, **le total à négocier pourrait dépasser les 100 milliards de dollars.**

Ainsi, les détenteurs d'obligations d'État à un taux de 15% annuel échangeraient leurs titres contre de nouveaux dont le rendement n'est que de 7% annuel. Pour compenser cet écart, les nouveaux instruments bénéficient d'une garantie de l'État argentin. En outre, le paiement du capital et des intérêts seront suspendus pendant 2 ans durant lesquels ils seront capitalisés.

D'autres mesures visent à **favoriser les entreprises** leur permettant de régler des dettes auprès de la sécurité sociale avec des titres publics comptabilisés à

leur valeur nominale, même s'ils cotisent actuellement à moitié prix. Ce qui signifie que la moitié de la dette des entreprises sera étatisée.

- Ensuite, les **entreprises** et les **particuliers** qui n'ont pas de dettes auprès de la sécurité sociale mais qui sont en retard vis-à-vis des institutions financières (banques) pourront les régler leurs arriérés avec des titres publics et avec des fonds placés à l'étranger non déclarés auprès du fisc argentin. Dans ce cas les sociétés vont bénéficier d'une « amnistie » fiscale.
- Les **entreprises** qui ont des dettes auprès du fisc (sécurité sociale) auront la possibilité de les régler au moyen d'une cession partielle ou totale de leur capital dont la valeur est celle du bilan.
- Désormais, outre les entreprises qui fabriquent de produits, les secteurs de l'informatique, du transport ferroviaire, des ports et du transport aérien commercial pourront bénéficier des **plans de compétitivité**. Ces plans permettent de **déduire du paiement de la TVA** les charges patronales dues.
- Le litre d'**essence** et le m³ de **gaz** sont taxés de 5 centimes supplémentaires. La somme collectée servira à financer des travaux d'infrastructure.
- Les **charges des salariés** de la sécurité sociale passeront d'une moyenne de 11% à 5%. Par ailleurs, les achats des employés qui seront débités de leurs comptes bancaires où sont versés leurs salaires ou retraites à travers les **cartes de débit** bénéficieront d'une remise de 5%. Les autres achats par carte de débit bénéficieront d'un remboursement de la TVA à hauteur de 3%.
- Les paiements d'**impôts** et de **charges sociales en retard** au 30 septembre 2001 bénéficieront d'un moratoire et d'un règlement échelonné sur 120 mois avec un intérêt annuel de 0,5%.

Au fond, toutes ces mesures qui visent à relancer la consommation interne en même temps, diminuent considérablement des ressources fiscales, donc les moyens de l'État. Pour retrouver un cercle vertueux, faut-il passer par une dévaluation, une dollarisation ou une déclaration de cessation de paiement ? Qui aura le dernier mot ? Les autorités argentines, les organismes internationaux de financement, les marchés... La réponse est pour bientôt.

Le point de vue de l'UIA

L'Unión Industrial Argentina (Medef local) a présenté à Washington une proposition de « solution intégrale » pour l'économie argentine. Dans son plan, l'UIA inclut la recherche des nouvelles formules concernant la dette externe, la

« correction de la surévaluation du taux de change du peso » et la renégociation des contrats des entreprises privatisées afin d'améliorer les tarifs. L'exposé de ce programme aurait suscité des commentaires sur les possibles erreurs d'appréciation de la BID des politiques économiques et monétaires mises en place par l'équipe Menem/Cavallo.

Selon le Président de l'UIA, José Ignacio de Mendiguren, le problème de base de l'Argentine ne réside pas dans la taille de sa dette externe ni le volume de son déficit public. Pour l'UIA, la **récession** a laminé la **demande interne** et la **surévaluation** du peso a porté préjudice aux exportations argentines. La réponse de l'UIA à la situation argentine passerait par la mise en place d'un système de remboursements pour encourager les exportations et des financements aux PME à des taux raisonnables.

Un autre recul : l'inégalité sociale

Le rapport réalisé par Equis montre l'Argentine se trouve parmi les 15 pays du monde où la richesse est le moins bien distribuée.

Ainsi, depuis 25 ans et surtout depuis le milieu des années 90, les revenus des Argentins pauvres ont été pratiquement réduits en poussière : 20% de la population riche qui en 1974 gagnait 7,8 fois de plus que 20% de la population pauvre, actuellement elle perçoit 14,6 fois plus.

Au des années 80 la société argentine était plus équilibrée en termes de revenus qu'en ce début de siècle où 20% des riches s'approprient de près de la moitié des revenus générés dans le pays.

Trop de clignotants allumés

Depuis le début de l'année, les IED ont totalisé 6,3 milliards de dollars contre 12,5 milliards de dollars au cours de la même période 2000. Selon l'Indec, en septembre, l'indice de la production industrielle a chuté de 8,2% par rapport à septembre 2000, soit le **39^{ème} mois de récession** et la plus forte baisse depuis 1993. En septembre les ventes des supermarchés ont chuté de 8,2% par rapport à septembre 2000, celles des centres commerciaux de 21,6% et le BTP recule de 18,6%. À Córdoba, en août, l'activité industrielle a chuté de 36,7% comparé à août 2000... Enfin, fin 2001, le chômage toucherait 19% de la population!

En septembre 2001, le nombre de chèques sans provision ont augmenté 60,2% par rapport au même mois 2000. Par ailleurs, à Buenos Aires, en octobre, les demandes de faillite ont grimpé de 20,8% comparé au même mois 2000.

Le coût de la récession sur l'emploi

Selon le CEB, au cours des 5 derniers mois, **près de 250 000 Argentins ont perdu leur emploi**. Outre la perte de l'emploi, il faut ajouter la presque impossibilité d'en retrouver un autre dans la conjoncture actuelle. En mai 2001, le taux de chômage atteignait 16,4% et, selon le CEB, actuellement, le chiffre aurait grimpé à près de 18,9% ce qui représente un total de 2,5 millions de chômeurs. Au total, **depuis près de 4 ans, en Argentine, le chômage a augmenté de 61,7% soit presque 1 million de personnes**.

Entre mai et octobre 2001, la situation se serait améliorée en 3 localités : Mar del Plata, Catamarca et Concordia. À Catamarca le taux de chômage serait passé de 22,3% à 18%. La situation est restée stable dans 9 zones telles que Rosario (3^{ème} ville du pays) et sa grande banlieue, Jujuy et Corrientes. En revanche, le chômage s'est aggravé à Posadas (+8,2%), à Río Gallegos (+7,9%), à Santa Fe (+4,35%), à Córdoba (+4,1%) et à Bahía Blanca (+3,6%).

Attention : en octobre, les licenciements économiques et le chômage technique ont grimpé de 32,4% par rapport à septembre et de 1 058% par à octobre 2000. Ce sont les travailleurs des secteurs textile, automobile/équipementiers automobile, construction et métallurgique qui ont payé le plus lourd tribut. **Bien que le salaire moyen d'un Argentin soit de 576,3 pesos (autant de dollars), la moitié des 9,2 millions d'employés du pays gagne moins de 400 pesos mensuels.**

Davantage de travail au noir

Selon l'Indec, 39% des salariés travaille « au noir », le chiffre le plus élevé depuis 1974. Ce taux représente près de 3,6 millions de travailleurs qui ne bénéficient d'aucune couverture sociale. L'addition avec les chômeurs du pays fait un total de 5,7 millions d'Argentins marginalisés du point de vue de la protection sociale.

Le travail au « noir » représente un manque à gagner pour l'État de 10 milliards de dollars annuels en termes de rentrées fiscales.

Vers la fin des années 80, le travail non déclaré représentait près de 25%, au début de la convertibilité est monté à 30%, avec la crise mexicaine (Tequila) à 35%. **À noter** : par rapport à Octobre 1990, le pays compte avec 1,7 millions de salariés de plus, mais comme le travail non déclaré a augmenté de 10 points, 84% de la hausse de postes de travail créés durant les années 90 correspond à des engagements au « noir ».

Brésil

L'Argentine attire moins...

Les 190 entreprises brésiliennes qui composent le Grupo Brasil en Argentine devraient diminuer leurs investissements de 30% à 40% d'ici 2002. Selon son Président, Eloi Rodrigues, des 2 milliards de dollars d'investissements prévus entre 2000/2001 à la date n' a été déboursé que 1 milliards de dollars.

Le groupe Brasil a été créé en 1994 et est composé par des entreprises telles que Sadia, Embratel, Petrobras, Banco do Brasil et Bradesco. Au total, les investissements des membres du Grupo Brasil atteignent 8 milliards de dollars.

...que les paradis fiscaux

Les dépôts des citoyens brésiliens dans des paradis fiscaux atteindraient 100Mds\$. Les facilités proposées par les îles Cayman et autres attireraient près de 20Mds\$ annuels. Les transferts vers ces pays sont taxés à 25% contre seulement 15% pour les endroits non paradis fiscaux.

Hausse de l'inflation

Selon l'IBGE, en octobre, l'indice **élargi** des prix à la consommation a progressé de 0,83% comparé à septembre. Depuis janvier la hausse atteint 6,22% (5,02% au cours de la même période 2000 par rapport à 1999). En glissement annuel, le taux d'inflation est de 7,19% contre 6,46% enregistré dans la même période 2000.

En octobre, les principales hausses ont été enregistrées par l'essence (+3,58%), la viande (+5,23%) et le riz (+10,7%).

Quelle croissance ?

Selon l'IPEA, en 2001, la croissance économique du Brésil atteindrait 2,2% contre 2,7% prévu auparavant. Pour un grand nombre d'institutions financières, la progression du PIB s'établirait aux alentours de 1,7%.

Très endetté

En septembre, la dette du secteur public brésilien a atteint 671,9 milliards de reais soit l'équivalent du 54,8% du PIB du pays. Fin 2001, les prévisions tablent sur une dette de 700 milliards de reais soit 56% du PIB. La dévaluation du real et la hausse de taux auraient joué contre la croissance du pays.

Quelques signes de ralentissement

Selon une enquête auprès des commerçants, en octobre 2001 et par rapport à juillet, la demande des consommateurs a faibli et passe de 10% à -25%. En même temps, les stocks ont augmenté de 7% à 20% tandis que la capacité installée est passée de 82% en janvier 2001 à 80% en octobre.

Parallèlement, en termes de volume d'exportations, selon l'OMC, le pays est passé de la 21^e place en 1989 à la 28^e en 2000 totalisant 55,1 milliards de dollars. Ce chiffre représente 0,9% des exportations totales du monde.

Le panier de la ménagère

Selon le Procon-SP, en octobre, le panier de la ménagère *paulista* a augmenté 3,27% à 155,34 reais. Dans le mois, les articles d'hygiène personnelle ont grimpé de 3,38%, les articles de nettoyage de 2,84% et les produits alimentaires de 0,86%. Des 68 articles analysés par le Procon, 37 ont enregistré des hausses de prix, 16 ont diminué et 15 sont restés stables.

Davantage d'emplois dans l'ABC...

Dans le triangle industriel des villes de Santo André, São Bernardo et São Caetano (SP), en septembre le taux de chômage était de 16,8% de la population active contre 18,2% en août.

Selon la Seade/Dieese, en septembre ont été créés 19 000 postes de travail dont 4,1% correspond au secteur des services et 2% dans celui du commerce.

... et moins à São Paulo

En septembre, le taux de chômage à São Paulo a atteint 17,8% contre 17,7% en août totalisant 1,65 million de personnes.

Chili

Davantage d'investissements

Entre janvier/septembre 2001, les IED ont atteint 3,8Mds\$ soit 76,4% de plus qu'à la même période 2000. Les sommes investies en bourse ont totalisé 1,8Md\$ soit une hausse de 153,6% par rapport à 2000. Par ailleurs, le taux d'investissement national atteindrait 27% du PIB, ce qui pourrait entraîner une croissance économique d'environ 5% à partir de 2003.

Croissance du PIB

Selon une enquête, en 2001, la croissance économique oscillerait entre 2,6% (pour EMG Consultores) et 3,2% (pour le Banco Central) contre une prévision de 3,4% il y a 3 mois. En 2002, les estimations tablent sur une hausse de 3,4% et pour 2003, de 4,3%.

Taux d'inflation, d'intérêt et de change

L'indice de prix s'approche à une augmentation de 4,5% pour 2001 contre une prévision de 3,9%. En même temps, le taux d'intérêt de base devrait atteindre 7% contre 6,5% actuellement.

D'ici 2003, le peso chilien devrait rester stable par rapport au dollar et s'échanger autour de 700 unités par billet vert.

Le commerce extérieur et la dette externe

En 2001, les importations atteindraient 16,5 milliards de dollars et en 2002 elles totaliseraient 17,74 milliards de dollars. Dans les mêmes périodes, les exportations atteindraient, respectivement 18 milliards de dollars et 18,5 milliards de dollars.

Fin septembre, la dette externe du Chili était de 37,1 milliards de dollars dont 81% sont des obligations à long et moyen terme. La dette du secteur privé représente 86% du total dû. Les organismes de financement externe ont apporté 44% du total, 35% correspondent à des émissions de bons et 18% à des dettes envers des fournisseurs des groupes privés.

Quelle âge et quel profil ont les cadres supérieurs... ?

Selon Panel Consultores, près de 70% des postes des cadres supérieurs - gérants, directeurs généraux, directeurs commerciaux, directeurs de production - sont occupés par des professionnels dont la moyenne d'âge oscille entre 31 et 40 ans. L'enquête a été réalisée auprès de 2 068 cadres supérieurs de 930 entreprises, choisies dans un univers de 6 000 groupes ayant un chiffre d'affaires annuel supérieur à 2,5 millions de dollars.

Dans certains départements -finances, personnel- la recherche d'expérience et la prudence fait que 14,3% du personnel dépasse 45 ans.

Quant à la formation, le marché chilien reconnaît la force de la spécialisation : les ingénieurs occupent majoritairement les postes de direction générale et les aires considérées difficiles comme les opérations et la production. Dans la gestion du personnel règnent les comptables, les psychologues et les juristes.

L'enquête révèle que dans le segment des entreprises dites technologiques, en termes de profession, 82,8% des personnes interrogées sont des ingénieurs civils et 14,1% des ingénieurs commerciaux. Dans 95,5% des cas, ce sont des hommes.

... et quel est leur taux de chômage ?

Selon l'INE, entre juillet et septembre, 2,2% des cadres supérieurs chiliens était à la recherche d'un emploi et entre janvier et septembre le taux atteint 2,4%. L'enquête de DBM révèle que l'âge des 74 cadres supérieurs qui cherchent un emploi oscille entre 41 et 50 ans. Pour retrouver une situation, une grande majorité mise sur le réseau de leurs relations, d'autres le font par des chasseurs de tête et une minorité à travers les petites annonces. Le délai moyen pour retrouver un emploi oscille entre 3 et 6 mois.

Le taux de chômage total du pays atteint 14,9% de la population en activité, ce qui représente 393 000 personnes.

La force des femmes

Entre 1990 et 2000, la présence des femmes sur le marché de travail a augmenté de 7%, surtout chez les 45 - 59 ans. Au Chili, les femmes représentent 51% de la population soit 7,65 millions de personnes.

Colombie

En bonne voie

Malgré le contexte national et international, entre janvier/juillet, la production industrielle du pays a progressé de 2,26%, et l'emploi a augmenté de 1,07% comparé à la même période 2000. En termes de compétitivité, en 2001, le pays est restée à la 48^{ème} place, la même que l'an dernier.

En 2001, l'inflation devrait approcher les 8%, soit son taux le plus bas depuis une trentaine d'années. En 2001, les prévisions de Confisura et de Salvador tablent sur un taux de 7,3%. Depuis le début de l'année, la viande et ses dérivés ont enregistré les plus fortes hausses : 19,3%. Les prix des combustibles ont grimpé de 15,6% (électricité 11,79% et gaz 20,44%). En revanche, l'immobilier n'a augmenté que de 3,62% et les vêtements de 2,22%.

En septembre, Cali a enregistré la plus forte variation, avec une hausse de 0,7%, tandis qu'à Bogota la hausse de l'inflation est restée en dessous de la moyenne : 0,35%

Réductions des prévisions du PIB

Selon le Président de Fedesarrollo, Juan José Echevarría, en 2001, la croissance du pays serait de 1,5% contre une prévision de 3% en début d'année, et de 2,5% en 2002. Pour l'Anif, le PIB devrait progresser de 1,4% en 2001, et de 2% en 2002.

Pour Juan José Santos, Ministre de l'Économie du pays, le PIB aurait reculé de 1,47 point, dû à la réduction de la demande mondiale, à la chute des exportations de pétrole et à la baisse des prix du café.

Le nouveau peso va arriver

L'entrée en vigueur du Nuevo Peso (N\$) se fera progressivement sur une période de 5 ans, et équivaldra à 1 000 pesos actuels. Entre 2002 et 2003, le Banco de la República pense produire 60% du volume des nouveaux billets et pièces de monnaies.

Le plus petit billet sera de 2N\$, le plus gros de 50N\$. Il y aura 6 pièces de monnaies sur la base de celles qui circulent aujourd'hui.

Mexique

Principaux indicateurs économiques

	Janvier-octobre		2001									
	2000	2001	Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juill	Août	Sept	Oct
Production Industrielle	7,5	-3,5	1,7	-3,7	-2,0	-3,3	-3,5	-4,1	-3,3	-5,4	-4,9	-6,2
Ventes %												
Au détail	10,7	3,1	9,5	6,1	10,1	4,6	3,5	0,9	-0,4	-0,6	-1,6	-1,3
Véhic (unités)	679 946	704 907	72 086									74 100
Banques												
Dépôts	-6,8	-4,1	-7,1	-6,4	-7,1	-5,6	-5,1	-5,4	-4,9	-1,3	2 3	0,0
Crédits	-11	-9,1	-10,9	-8,7	-10,5	-10,3	-9,2	-9,8	-9,8	-7,9	-7,3	-7,2
Inflation %	6,88	3,86	0,55	-0,07	0,63	0,5	0,23	0,24	-0,26	0,59	0,93	0,45

La manne des émigrés

Entre janvier et septembre, les transferts de fonds des Mexicains travaillant aux États-Unis atteignent 8 milliards de dollars. Un record par rapport à une moyenne globale annuelle oscillant entre 5 milliards de dollars et 6 milliards de dollars. Depuis le 11 septembre, les autorités mexicaines ont enregistré une baisse du flux des migrations vers les États-Unis.

L'inflation progresse

En octobre 2001, l'indice des prix a augmenté de 0,45% par rapport à septembre, soit une hausse sur l'année de 5,89%. Dans la capitale du pays, en septembre, l'inflation a grimpé de 0,95% comparé à août. L'inflation cumulée entre janvier et septembre est de 4,82%, et celle entre septembre 2000 et septembre 2001 atteint 7,70%. La hausse des dépenses scolaires et des combustibles a été à l'origine de la progression des prix.

Pour l'année entière, les prévisions tablent sur une inflation de 5,56%.

Recul des exportations et des importations

En septembre dernier, les exportations mexicaines ont diminué de 10,4% par rapport au même mois 2000. Dans la même période, les importations ont reculé de 11%. C'est la plus forte baisse enregistrée en septembre depuis 1986.

Entre janvier et septembre 2001, la balance commerciale a accumulé un déficit de 5,7 milliards de dollars, soit 30,6% de plus qu'à la même période 2000.

En août 2001, les ventes vers les États-Unis ont chuté de 6,2% comparé à août 2000. Il s'agit de la plus forte baisse depuis l'entrée en vigueur de l'Aléna.

Ainsi, en août, le Mexique a exporté vers son voisin du nord 11,54 milliards de dollars ce qui totalise 88,62 milliards de dollars entre janvier et août 2001 (-0,1% comparé à la même période 2000).

Chômage et création d'emplois

Selon la Confédération des Travailleurs du Mexique-CTM, le chômage s'étend sans que le gouvernement ait réussi à créer le million et demi de postes nécessaires pour couvrir la demande annuelle.

En septembre 2001, le taux de chômage a atteint 2,49% de la population active (2,51% en septembre 2000).

Actuellement dans le pays il y a 900 000 recensés, chiffre qui devrait s'aggraver avec le retour de beaucoup de « chicanos » qui travaillent aux États-Unis.

En termes d'âge, 5% des 12-19 ans sont au chômage : 4,1% chez les hommes et 6,5% chez les femmes.

En termes de durée du chômage, 56% des demandeurs d'emploi sont restés inactifs entre 1 et 4 semaines, 20% entre 5 et 8 semaines et 24% pendant 9 semaines et plus.

À Acapulco, le taux de chômage touchait 0,3% de la population tandis qu'à Matamoros le taux atteint 4,6%.

Pérou

Hausse du PIB...

Après avoir enregistré une hausse de 2,1% en septembre, la banque BBVA Banco Continental estime qu'en octobre, la croissance économique du pays a été de 1,3% par rapport au même mois 2000 tandis que pour la Cámara de Comercio de Lima, la croissance aurait atteint 2,7%.

Les deux organismes attribuent la progression du PIB à la hausse de la production de cuivre et de zinc du projet Antamina. En effet, en octobre, le PIB du secteur des mines a grimpé de 18,1%. En revanche, le secteur de la construction a enregistré une chute de 1,3% dans les mêmes mois.

... et des exportations

Selon Prompex, en 2001, les exportations du pays devraient augmenter globalement de 6%. En septembre, les exportations non traditionnelles ont progressé de 19,7%. La hausse pour l'année devrait atteindre entre 8% et 9%.

Uruguay

L'inflation globale...

En octobre, l'indice des prix a progressé de 0,27%, soit une hausse de 3,21% depuis janvier et de 3,45% en glissement annuel. Dans le mois, l'habillement a enregistré la plus forte hausse : 2,6%. Le transport suit avec un bond de 1,61%. En revanche, les produits alimentaires ont baissé de 0,62%.

... et l'inflation des pauvres

L'IPC des biens consommés par les foyers à faibles revenus a augmenté de 0,51% dans le mois. Entre janvier et octobre, la hausse est de 3,39%. Depuis octobre 2000, la progression de l'IPC atteint 3,96%.

Chômage uruguayen

Entre juin et août 2001, le taux de chômage a atteint 15,5% de la population active, en recul par rapport au trimestre précédent où il avait atteint 15,9%. Ce recul a été enregistré à l'intérieur du pays. En effet, à Montevideo le chômage a progressé légèrement et a atteint 16,6%, un record depuis 1975.

En septembre/novembre 2000, 1 sur 13 chefs de famille était à la recherche d'un emploi soit 7,6% du total contre 5,2% (1 sur 20) au cours du 3^{ème} trimestre 2001.

À noter : en septembre 2001, le revenu moyen des familles uruguayennes atteignait 12 865 pesos uruguayens soit près de 1 000 dollars US.

Venezuela

Le budget 2002 et le PIB

Pour 2002, l'endettement du pays atteindrait 11,3 milliards de dollars, ce qui représente une somme équivalente aux exportations pétrolières.

L'inflation serait de 10% et la croissance du PIB de 4%. Ce dernier est basé sur la PIB non pétrolier, dont la croissance estimée est de 5% alors que celle de l'économie pétrolière est de 2%.

Selon le Budget, 6 ministères concentreront 84% des dépenses : Finances, Intérieur, Éducation, Santé, Infrastructure et Défense.

Les dépenses de personnel devraient atteindre 4,2 milliards de dollars et devraient inclure une hausse des salaires de la fonction publique de 8%.

Projet de hausse de l'IS

Le projet de réforme de la loi qui régit l'impôt sur les sociétés est à l'étude à l'Assemblée Nationale. Il s'agit d'accroître la part sur les actifs des entreprises vénézuéliennes, qui passera de 1,5% actuel à 2%.

II. Les tendances du commerce et de la consommation

Argentine

La crise frappe durement le secteur

En octobre 2001, 61% des commerçants déclarent avoir vendu moins qu'au cours du même mois 2000, 23% ont licencié du personnel et 88% pensent qu'à court terme, le panorama pour le secteur du commerce devrait rester pareil, voire empirer.

Ce sont les résultats d'une enquête réalisée dans 48 localités du pays auprès de 47 activités liées au commerce de détail : supermarchés, hypermarchés, kiosques, boutiques, magasins...

Les villes de Goya, Mercedes (Corrientes), Concordia, Gualeguaychú, Formosa, San Juan, Mendoza, Posadas et Santa Fe ont enregistré les plus fortes baisses de l'activité commerciale. Par ailleurs, à la baisse des ventes, s'ajoute le retard des paiements (50% des interrogés).

Le printemps argentin démarre mal

En septembre, les ventes des supermarchés ont atteint 1,067 milliard de dollars, soit 2,5% de moins qu'en août. La récession a frappé plus durement les centres commerciaux dont les ventes ont chuté de 21,6% en septembre, atteignant seulement 106 millions de dollars, et accumulant une baisse de 12,8% entre janvier et septembre 2001.

Contrairement à ce qui avait été enregistré jusqu'en septembre, les ventes des 2^{èmes} marques ne sont pas parvenues à compenser la baisse de la demande. En effet, l'enquête de l'Indec révèle que parallèlement à la baisse du chiffre

d'affaires, le volume de ventes a aussi diminué de 7,7%.

En additionnant la baisse des ventes de septembre, depuis janvier, le chiffre d'affaires des supermarchés a chuté de 3,3% en valeur et de 2,4% en volume.

Autre constat négatif : entre mars et août 2001, les effectifs des grands centres commerciaux du Grand Buenos Aires sont passés de 1 200 employés à 902 employés ; dans la capitale argentine, ils sont passés de 694 personnes à 435.

Les chiffres clefs entre janvier et août 2001 (source Indec-IFI-Amérique Latine-Marchés & Affaires)

Du début des années 80 à la crise économique que traverse aujourd'hui le pays en passant par les glorieuses années 90, l'évolution de la **grande distribution** en Argentine est un cas unique au monde. Le secteur a longtemps connu une croissance à 2 chiffres. Les plus grandes chaînes internationales se sont alors implantées dans le pays : **Carrefour, Casino, Ahold, Auchan** ou **Wal-Mart**, pour ne citer que celles de la grande distribution alimentaire.

Aujourd'hui, la concurrence a amené toutes ces chaînes à multiplier les fusions, les acquisitions et les restructurations. Mais **quel va être leur devenir avec la crise que traverse le pays ?**

Quant aux chaînes de **distribution spécialisée**, du bricolage, de sport, de meubles, leur développement dans un tel contexte semble compromis, ou, du moins, suspendu. On assiste à une baisse généralisée des ventes et... de la confiance des Argentins! 73% d'entre eux pensent que le chômage va encore augmenter, 71% que la situation économique va empirer dans les prochains mois et 70% veulent que la parité dollar/peso se maintienne...

Les ventes des supermarchés et des hypermarchés (janvier/septembre 2001)

MOIS	Ventes en Mds\$	Var / au mois précédent	Var / même période 2000	Var / janvier sur 12 mois
Janvier	1,114	-26,08%	-0,3%	-0,3%
Février	1,06	-4,9%	-4,1%	-2,2%
Mars	1,232	+16,4%	+2%	-0,7%
Avril	1,18	-4,2%	-3,9%	-1,6%
Mai	1,09	-7,8%	-3,1%	-1,9%
Juin	1,144	+5,1%	+0,9%	-1,4%
Juillet	1,143	-0,1%	-7,4%	-2,3%
Août	1,095	-4,2%	-5,3%	-2,7%
Septembre (e)	1,067	-2,5%	-8,2%	-3,3%

Détail des ventes en août 2001

PROVINCE	Ventes totales en M\$	N° de points de ventes	Ventes par magasin en \$	Surface des magasins en m ²	Ventes par m ² en \$	Nombre d'opérations	Ventes par opération en \$
Total	1 095	1 345	814 000	2 009 575	545	59 865 545	18,3
Ville de Buenos Aires	251,48	278	905 000	329 918	762	13 975 776	18
24 zones en banlieues de Buenos Aires	331,45	399	831 000	601 442	551	15 316 656	21,6
Le reste de Buenos Aires	125,66	201	625 000	317 409	369	7 187 131	17,5
Córdoba	77,406	91	851 000	152 277	508	4 664 071	16,6
Chubut	21,61	25	864 000	28 200	766	1 247 622	17,3
Entre Ríos	15,48	33	469 000	44 867	345	1 055 165	14,7
Mendoza	62,59	78	802 000	112 010	559	3 673 896	17
Neuquén	22,863	39	586 000	60 963	375	1 306 702	17,5
Santa Fe	51,812	52	996 000	123 245	420	2 935 082	17,7
Tucumán	20,734	10	2 037 000	29 197	698	1 089 442	18,7
Autres provinces du Nord *	49,65	45	1 103 000	112 012	443	3 562 986	13,9
Autres provinces du Centre et de l'Ouest**	25,375	33	769 000	42 967	591	1 551 681	16,4
Autres provinces du Sud***	39,652	61	650 000	55 068	720	2 299 335	17,2

* Corrientes, Chaco, Formosa, Jujuy, Misiones, Salta et Santiago des Estero

** Catamarca, La Rioja, San Juan, San Luis

*** La Pampa, Rio Negro, Santa Cruz et Tierra del Fuego

Évolution des ventes en août 2001 comparé à août 2000 par groupe d'articles

MOIS	Total	Alimentaire et boissons	Hygiène et parfumerie	Prêt à Porter, chaussures et textiles	Électroménagers	Autres
Août 2001	98,3	101,5	93,2	68,4	66,5	109,3
Août 2000	103,7	106,6	99,5	78,7	76,8	112
Δ Août 2001 / août 2000	-5,4%	-4,8%	-6,3%	-13,1%	-13,4%	-2,4%

Les résultats seront différenciés entre les **grandes** chaînes de distribution (11 au total et ayant un CA > 20M\$/mois) ou les **moyennes** (66 chaînes ayant un CA inférieur à 20M\$/mois).

En août 2001, les ventes ont diminué de 5,3% comparé à août 2000. Ainsi, le CA des grandes chaînes de distribution ont atteint 939,3M\$, soit une baisse de 4,9%. Le CA des chaînes de taille moyenne a atteint 156,1M\$, soit une baisse de 7,3%. (Tableau 1)

Par ailleurs, en août, on comptait 1 345 points de vente contre 1 246 en août

2000, soit 7,9% de plus. Par ailleurs, la superficie moyenne des magasins est passée de 1 915 756 m² en août 2000, à 2 009 575 m² en août 2001, soit une hausse de 4,9%. Pour les **grandes** chaînes, les **ventes par m²** atteignent 596\$, contre 362\$ pour les chaînes **moyennes**. Enfin, le **ticket** moyen a été de 18,3\$. Cependant, si on considère ces chiffres par Province, on constate qu'il existe de grandes disparités qui reflètent les différents modes de vie mais, également, les différences dans les tailles des magasins, leurs emplacements et les produits qu'ils proposent. (Tableau 2).

Si on considère les variations par produits, on assiste à une baisse généralisée des ventes. Cette tendance se confirme à long terme. Les produits les moins sujets à de fortes baisses sont alors les aliments et les boissons, ainsi que les articles d'hygiène et la parfumerie. (Tableau 3).

Les estimations du mois de septembre 2001 montrent une nouvelle baisse des ventes. Elles n'atteindraient que 1,1Md\$, soit une chute de 8,2% comparé à septembre 2000 et un recul de 2,5% comparé à août 2001. Toujours selon ces estimations, les ventes des 9 premiers mois de l'année accuseraient alors une chute de 3,3% comparé à la même période 2000.

Le BTP s'écroule aussi

Au cours du mois de septembre, l'activité du secteur de la construction a chuté de 18,6% comparé au même mois 2000, et de 7% comparé à août 2001. Depuis janvier, la baisse cumulée atteint 6,1%.

Par segment, les ventes de peinture ont chuté de 26%, celles du ciment de 23,6%, les parpaings de 12,8%, les revêtements de sol de 11%, le fer rond pour la construction de 31,4%...

Parallèlement, la surface des permis de construire (secteur privé) a diminué de 36% comparé à l'an dernier, et de 9,5% comparé à janvier/septembre.

Des contrôles draconiens

La Direction Générale des Impôts a annoncé avoir procédé à 146 fermetures de locaux commerciaux à Buenos Aires, et à 108 fermetures dans la proche banlieue. Toutes les fermetures ont été réalisées pour cause d'infraction aux dispositions concernant la facturation et leur enregistrement.

La fermeture des locaux peut s'étendre de 3 à 10 jours, et les amendes vont de 300 à 30 000 dollars.

Moins de circulation pour cause de crise !

Selon l'ISEV, dans la ville de Buenos Aires, pendant les heures de pointe, (de 10h à 17h), il y a moins d'embouteillages, surtout sur les voies ayant des couloirs réservés.

Par ailleurs, dans les parkings privés, on trouve toujours des places. Les panneaux « complet » ont disparu depuis un moment.

Pourquoi ? **Par mesure d'économie, les porteños (habitants de Buenos Aires) ont choisi de laisser leur véhicule chez eux.**

Autre constat : selon la Fédération des entreprises de ventes de combustibles – FECRA – depuis 3 ans, dans tout le pays, les ventes de combustibles ont chuté de 55% ! Dans la capitale, depuis 1998, la baisse est de 30%. En octobre 2001, comparé à octobre 2000, la baisse atteint 13,25% pour l'essence et 6,56% pour le gasoil. Actuellement, on remplit le réservoir avec le juste nécessaire.

Dans les autoroutes (Perito Moreno, 25 de Mayo et Dellepiane à Buenos Aires), entre septembre 2000 et septembre 2001, la baisse de la circulation est de 11,84%. Entre avril et septembre 2001, le nombre d'automobiles qui entrent à Buenos Aires par l'Acceso Norte a été de 25,7 millions, contre 26,3 millions au cours de la même période 2000.

Législation plus stricte à Entre Ríos

La Chambre des Députés d'Entre Ríos a voté la loi qui restreint l'activité des grandes surfaces dans la Province.

La norme, qui n'a pas encore été promulguée par le Gouvernement provincial, prévoit l'ouverture des magasins un dimanche tous les deux mois (sauf dans les localités touristiques), et seulement un jour férié dans l'année (national ou provincial). Le secteur devra payer un impôt de 5,5% sur les revenus bruts, contre 3,5% payé par le commerce traditionnel. Cet impôt serait réduit de 25% si les grandes surfaces proposent dans leurs gondoles 25% de produits locaux et régionaux. Les fonds récoltés (entre 4 et 5 millions de dollars) seront destinés à la reconversion du commerce de détail.

Les chaînes Norte, Tía, Wal-Mart et Coto sont implantées dans la ville de Paraná, la capitale d'Entre Ríos. Disco prévoit l'ouverture d'un magasin le 15 décembre.

Baisse des tarifs de l'électricité et du gaz !

C'est une des rares bonnes nouvelles pour les consommateurs argentins. Fin octobre, la baisse du coût de l'électricité atteindra jusqu'à 9% et les factures de gaz baisseront de 3% à 5%.

Grille des baisses de l'électricité :

- Domiciles particuliers (peu de consommation) : - 4,75%
- Domiciles particuliers (forte consommation) : -9%
- PME/PMI : -6,3%
- Commerces : entre -3,4% et -6,7%
- Industries moyennes : -8,4%

Grille des baisses du gaz pour les particuliers selon les fournisseurs :

- GasNatural BAN : -3,78%
- Metrogás (Buenos Aires) : -3,06%
- Metrogás (Province de Buenos Aires) : -2,98%
- GasNor : entre -5,17% et -5,21%
- Centro : -3,81%
- Litoral : entre -3,44% et -3,55%
- NEA (Nord ouest du pays) : -2,8%
- Redengas : -4,8%
- Cuyana : entre -3,52% et -4,4%

Moins de cadeaux pour les Mamans !

Les ventes pour la Fête des Mères (21 octobre) ont chuté de 21% par rapport à l'an dernier. Les achats d'articles de lingerie ont baissé de 36%, les achats de linge de maison de 33% et l'électroménager de 32%. Les ventes de parfums, de cosmétiques et de CD ont chuté de 26%. Quant aux bijoux, ils ont reculé de 23%. Seules rescapées, les machines à coudre dont les ventes ont progressé de 8% !

Brésil

La crise frappe les ventes

Selon l'Abras, en 2001, les ventes totales du secteur de la grande distribution ne devraient enregistrer qu'une hausse de 1% comparé à 2000. La facturation moyenne du secteur atteint près de 25,1 milliards de dollars.

En octobre, le secteur a facturé 5% de moins qu'en octobre 2000. Jusqu'au mois d'août, les ventes du secteur du commerce avaient chuté de 0,28% par rapport à juillet. Au total, entre janvier et août, les ventes ont reculé de 1,22% comparé à la même période 2000.

La seule exception a été la Fête des Enfants, où les ventes de jouets ont augmenté de 5% comparé à l'an dernier. En 2001, pour la chaîne de magasins de jouets Ri Happy, le ticket de ventes moyen a été de 45 reais contre 42,59 reais en 2000.

Miser sur le Père Noël

Les taux d'intérêt et le rationnement de l'électricité ont touché fortement le commerce qui attend avec impatience l'arrivée des fêtes de fin d'année. Ainsi, les fabricants d'appareils électroménagers tels que Philips et Toshiba, espèrent compenser les 30% de chute dans les ventes enregistrés entre juin et août avec les fêtes de fin d'année.

Les leaders du marché de téléviseurs espèrent répéter le même score qu'en 2000. Ils avaient vendu 1,65 million d'unités, sur les 5,2 millions produits annuellement par l'industrie nationale. Les 2 fabricants ont annoncé avoir déjà reçu 25% des commandes de téléviseurs pour la saison.

Pour les jouets, l'optimisme règne, basé sur les bons résultats de la Fête des Enfants, qui s'est traduite par une hausse des ventes de 15% des jouets fabriqués par **Estrela**. Le plus gros fabricant de jouets du pays prévoit une hausse de ses ventes de 20% pour le Noël 2000, par rapport à Noël 2000. Selon Estrela, Noël représente en moyenne 40% des ventes totales du secteur des jouets.

À noter : Estrela détient 35% de PDM et mise sur le renchérissement des jouets importés, à cause de la dévaluation du *real*. Les achats de jouets importés devraient être réduits, en moyenne, de 50%.

Consommer importé coûte plus cher

Pour les fêtes de fin d'année, les supermarchés ont réduit de 15% à 40% l'importation de produits traditionnels de la période. Ainsi, les commandes de morue devraient baisser entre 15% et 25%, celles de vins de 30%, et celles de fruits de saison de Noël de 20%.

La hausse du dollar par rapport au *real* devrait provoquer une baisse des prix d'environ 20% par rapport à 2000. Pão de Açúcar commercialise 1 500 articles importés qui représentent une moyenne mensuelle de 2% du chiffre d'affaires. Carrefour a annoncé que les achats de jouets importés seraient réduits de 50%.

Moins d'embauches

La crise qui frappe le pays (pénurie d'électricité, dévaluation du *real*, crise argentine) a provoqué le licenciement de près de 20 000 personnes entre avril et septembre. Pour les fêtes de fin d'année, les embauches de personnel ne devraient atteindre que 40 000 personnes, contre 90 000 prévues au départ.

Le Père Noël arrive par Internet

Marketplace, qui gère le site Mercado Eletrônico (www.me.com.br) a lancé des programmes de ventes aux enchères de produits relatifs à Noël. Le B2B par Internet a bien marché pour Philips qui a acquis 13 556 paniers de Noël pour ses employés. Au total, le segment de paniers garnis devrait générer un chiffre d'affaires de 2 millions de reais.

Dans le pays, il y aurait près de 540 000 internautes enregistrés, ce qui incite les magasins virtuels à augmenter l'offre de leurs produits. www.submarino.com propose livres, CD, DVD, articles de téléphonie et appareils électroniques... Au total, le catalogue devrait contenir 650 000 références.

Les résultats d'une enquête

La chaîne de magasins d'électroménager Lojas Colombo (295 points de vente dans le Sud et à São Paulo) a enquêté auprès de 600 femmes. Il fallait répondre à la question : ***que faut-il faire pour vendre de l'électroménager à la femme active d'aujourd'hui, qui ne veut pas être considérée comme la parfaite femme au foyer ?*** Grâce aux réponses, Lojas Colombo a constaté que 70% des achats étaient décidés par les femmes...

Marques propres : le poids dans les gondoles...

Selon une enquête de ACNielsen, les marques propres connaissent un fort développement parmi les enseignes. En 2001, la hausse de ce genre de produits a été de 51% comparé à l'an dernier. Actuellement, dans le pays, on dénombre 12 854 articles sous cette dénomination, dont 4 447 sont des produits alimentaires.

La chaîne Carrefour présente le plus grand nombre avec 2 763 articles de marque propre, chiffre en hausse de 86% par rapport à 2000. Le segment alimentaire présente 750 produits sous les marques propres de Carrefour, et d'ici à décembre 2001, leur nombre atteindrait 1 000 articles.

Les enseignes **Barateiro**, **Pão de Açúcar** et **Extra**, du groupe CBD arrivent en 2^{ème} place avec 2 430 articles et une croissance de 224% par rapport à l'an dernier. La chaîne essaie de développer des produits par niches de consommations, tels que le *light/diet*, qui compte déjà 40 articles. Actuellement, Pão de Açúcar étudie le lancement des produits lactés sous sa marque propre.

La chaîne contrôlée par *Sonae Distribuição Brasil* (183 magasins) a lancé récemment sa ligne de marque propres qui inclut 2 270 articles.

La chaîne Brompreço (Ahold) dispose de 111 magasins dans 9 États du Nord Est brésilien, et prévoit de lancer 180 produits sous sa marque d'ici décembre, ce qui ferait un total de 800 articles.

...et à Porto Alegre

Selon une enquête, la ville possède le plus grand nombre de consommateurs qui connaissent et achètent des produits de marques propres des enseignes. Ainsi, 68% des habitants de Porto Alegre achètent ces produits attirés par le prix (86% des réponses) et la qualité (82%). Ces résultats correspondent au profil du consommateur local, de type « rationnel » et mesurant le rapport qualité-prix.

Pour les villes de Salvador et de Recife, les taux sur la préférence des marques propres atteignent respectivement 66% et 63%. Selon l'enquête, la principale raison de cette préférence se trouve dans le haut degré de pénétration des chaînes locales. À Porto Alegre, Carrefour et le Groupe Sonae (2 hypermarchés Big et 21 supermarchés Nacional) présentent des marques propres. La chaîne Zaffari, basée surtout dans le Rio Grande do Sul, a une présence limitée dans le segment des marques propres : *feijão*, sucre riz pain, jus d'orange...

Hausse des impayés

Entre janvier et septembre 2001, dans le pays (hors São Paulo) le volume des titres sujets à un protêt faute de paiement a augmenté de 12% comparé à la même période 2000. Ces actes ont progressé de 18,5% pour les titres de paiement émis par des particuliers, et de 9,6% pour les personnes morales. Dans l'État de São Paulo, dans la période, la hausse a atteint 35,3%.

Crédit trop cher... !

Depuis le début de l'année, le taux moyen des crédits à la consommation pour les particuliers atteint 7,77% mensuel (7,9% en mars, et 8,11% en septembre).

Cette hausse apparaît dans la plupart des instruments de crédit, tels que le **chèque « spécial »**. Selon l'Anefac, le taux moyen jusqu'en avril était de 7,76%, mais à partir de mai, une suite de hausses l'a fait monter à 8,28% en septembre et à 8,88% en octobre.

Pour les crédits personnels (financement pour l'achat de véhicules, par exemple), le taux moyen mensuel s'est accru à partir d'avril pour atteindre 4,36% en septembre.

En octobre, les ventes à crédit utilisant les services de Servloj ont chuté de 10% par rapport à octobre 2000.

...à cause des impayés !

La tendance à la hausse des taux d'intérêts serait dûe à l'augmentation du taux de base (Selic) et surtout à l'accroissement du taux d'impayés.

Selon l'ACSP, en octobre, le taux d'impayés a atteint 6,2%. Même s'il est inférieur à celui de septembre, il reste très élevé, mais cependant loin des pics atteints en 1998 (18,7%) !

Un autre indicateur : jusqu'au 30/10, il y a eu une baisse moyenne de 11% des consultations au Service Central de Protection au Crédit, comparé à la même période 2000. Les consommateurs seraient-ils devenus plus prudents ou économes en refusant de s'endetter à des taux élevés ?

Chili

Bon début de printemps austral pour le commerce

En septembre, l'indice mensuel des ventes du commerce de détail ont augmenté de 2,7% par rapport au même mois 2000. Depuis janvier, la hausse atteint 6,9%.

Les difficultés des grandes surfaces

Loin d'une croissance annuelle entre 6% et 7% jusqu'en 1998, en 2001, le secteur des supermarchés ne prévoit d'augmenter son activité que de 1,5%. Pour la CNC, la relance de l'économie et de la consommation ne se produirait qu'en 2003.

Malgré la morosité du marché, en 2001, le secteur aurait investi au total autour de 300 millions de dollars ce qui aurait généré la création de 8 000 emplois. Ces investissements ont été destinés à la construction et à la rénovation de locaux.

L'avenir du secteur

Selon ACNielsen, le secteur est soumis à de fortes pressions de concentration d'enseignes pour assurer le développement des chaînes. Les emplacements appropriés deviennent de plus en plus rares et, par exemple, Unimarc attend toujours l'arrivée d'un partenaire/acheteur.

Une caractéristique du marché chilien est la modeste part détenue par les enseignes étrangères par rapport à d'autres pays du continent. En effet, Carrefour et Disco-Ahold ne contrôlent ensemble que 13% de PDM dans le pays contre 30% de PDM détenue en Argentine par Carrefour. L'entrée tardive sur le marché chilien des grands groupes internationaux a permis aux chaînes chiliennes de consolider leur présence.

Quant au format, la tendance est au développement des grandes surfaces (hypermarchés) et des petites surfaces, au détriment des formats moyens tels que les supermarchés.

Actuellement, les petites chaînes telles que Big John, ou bien celles présentes dans les stations-service, connaissent un développement important. Bref, **pour s'assurer un bel avenir il ne faudrait pas dépasser les 2 000m² de surface de vente.**

Matériaux de construction au ralenti

Le manque de nouveaux projets immobiliers devrait provoquer une baisse de l'activité du secteur des matériaux de construction, qui ne progresserait que de 3% en 2001.

Au total, en 2001, le secteur devrait facturer autour de 2 milliards de dollars.

Pour les responsables du groupe MTS, le groupe de matériaux de construction est passé de 6% de part de marché en 1994, à 12% en 2001, ce qui représente un chiffre d'affaires de 240 millions de dollars par an.

Entre juillet 2000 et septembre 2001, MTS a investi 30 millions de dollars dans la construction de 17 points de vente totalisant ainsi 104 magasins.

Le départ du pays de Home Depot ne devrait pas affecter le secteur d'activité dont MTS, Construmart et Chilemat sont les principaux acteurs.

Les cadeaux des banques

Afin de profiter des ventes de fin d'année, toutes les banques ont préparé une campagne d'offre de crédit. Ce sera la dernière opportunité pour profiter des meilleurs taux et de bénéfices lors des achats de Noël et des vacances estivales de l'hémisphère austral.

Selon la Superintendencia de Seguros, en août, les crédits à la consommation octroyés ont diminué de 0,25% en glissement annuel.

Par exemple, le Banco Estado propose le Combo Consumo à un taux préférentiel de 1,19% contre 1,8% pratiqué habituellement.

Colombie

Un troisième trimestre mitigé

Une enquête réalisée début septembre montre que 37% des commerçants pensent que le contexte économique général, et celui du commerce en particulier, ne s'améliorera pas. 52% pensent que la situation restera la même, et 10% que la situation devrait empirer.

Ce sont les commerçants des secteurs des équipements électroniques et électriques, d'articles vidéo et de l'habillement qui sont les plus optimistes quant aux résultats des fêtes de fin d'année. En revanche, les ventes d'appareils électroménagers et de meubles ne devraient pas atteindre des sommets.

En juillet, 39% des commerçants interrogés restaient optimistes.

Moins de contrebande à Noël

Au cours du dernier trimestre 2001, la Dian intensifiera les actions contre l'entrée illégale de produits, l'émission frauduleuse de factures et l'évasion fiscale. Ainsi, le Plan Navidad (Noël) prévoit d'obtenir une rentrée de 40 millions de dollars, fruit des saisies de marchandises de contrebande et des sanctions fiscales.

La Dian prévoit de donner des primes à tous ceux qui dénonceraient des cas de contrebande.

L'électroménager, les véhicules, les équipements automobile, les boissons alcoolisées, les aliments, les cigarettes et les jouets sont les principaux articles de contrebande du pays.

Des cartes intelligentes pour les PME

Le groupe Finamérica a signé une alliance avec la chaîne d'hypermarchés Surtimax, Famisanar (Services médicaux de Bogota) et Gas Natural Comprimido (Valle del Cauca) afin d'offrir une carte « intelligente » aux PME qui permet de réaliser des achats avec des délais de paiement de 30, 60 et 90 jours.

Le montant du crédit alloué à chaque détenteur de carte est fonction de la capacité financière des entreprises.

Mexique

Tous contre la hausse de la TVA sur les aliments !

Le Consejo Nacional Agropecuario-CNA et l'Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales-Antad se sont prononcés contre une TVA de 15% pour les produits alimentaires. Ils expliquent que la hausse aurait des répercussions sur la chaîne de production et aurait un impact négatif pour les consommateurs sans oublier qu'une telle mesure pourrait encourager l'évasion fiscale.

L'Antad serait favorable à une hausse modérée de la TVA inférieure à 10% soit entre 3% et 5%.

Le secteur selon l'Antad

L'association regroupant les principaux acteurs de la grande distribution a annoncé qu'en septembre les ventes ont crû de 8,7% par rapport à septembre 2000. Bien que plus réduite comparée à celle de septembre 2000 par rapport à septembre 1999 (+13,3%) le chiffre semble satisfaisant étant donné le contexte économique mondial.

La hausse de septembre 2001 a été favorisée parce que le mois a eu un dimanche supplémentaire et surtout par les promotions offrant des paiements échelonnés sans intérêts.

Selon l'Antad, en septembre, le segment des chaînes alimentaires a présenté une hausse des ventes de 7,2%. Pour les magasins de vêtements la progression a été de 11% et pour les magasins généralistes de 10%.

Dans le mois, le chiffre d'affaires des grands magasins a progressé de 14,3%, celui des supermarchés/hypermarchés de 8% et celui des chaînes spécialisées de 4,4%.

Entre janvier et septembre, les ventes des chaînes alimentaires ont progressé de 7,9% par rapport aux 9 premiers mois de l'année dernière, celles des grands magasins de 8,7% et celles de la distribution spécialisée de 10,0%. Selon l'Antad, tous ces chiffres sont en ligne avec ses prévisions.

Panorama difficile pour les jouets

À quelques jours du début de la saison de Noël, les vendeurs de jouets se montrent inquiets sur les résultats des ventes qui, entre janvier et octobre, ont chuté de 30% à 40%.

Ils ont plusieurs raisons d'être inquiets :

- Le ralentissement économique
- L'afflux de jouets fabriqués en Chine
- L'application d'un impôt de 20% sur les jouets en provenance des États-Unis.

Par ailleurs, la force du peso mexicain par rapport au dollar pourrait favoriser les achats des Mexicains aux États-Unis au détriment du commerce local.

Le commerce à Monterrey

Conséquence du ralentissement économique aux États-Unis, l'activité commerciale dans la 2^{ème} ville du pays a reculé de 20%.

Le secteur le plus touché est celui du tourisme d'affaires, avec les déplacements en avion.

Le secteur de la restauration a accusé une chute de 15% à 30% de la fréquentation et de 20% de la consommation. Il y a eu autant de fermetures de restaurants de janvier à octobre 2001, que durant toute l'année 2000.

Pérou

Le commerce à Lima

Selon le CCR, le volume des ventes commerciales de la capitale péruvienne représente un chiffre d'affaires de 4,8 milliards de dollars, dont près de 850 millions de dollars sont réalisés dans les grandes surfaces.

En 2001 les chiffres devraient diminuer de 3% à 4% dû à la baisse de la consommation et à la réduction des prix.

En effet, le lait et les boissons rafraîchissantes sans alcool ont présenté des baisses de prix grâce au lancement de nouvelles formules d'emballage moins chères, par exemple.

Au cours des 6 premiers mois de l'année, les catégories des produits les plus dynamiques ont été le lait, les pâtes fraîches, l'huile et les BRSA.

Par ailleurs, dans le marché *limeño* on trouve de nouveaux formats de magasins qui vont de 5 000m² et 10 000m² jusqu'à de points de vente d'environ 400m².

Noël et contrebande

La bonne tenue de la croissance économique du pays devrait favoriser les ventes de fin d'année.

Parallèlement, selon les autorités, près de 50% du total des marchandises de contrebande destinées au commerce de Noël serait déjà dans le pays.

L'entrée illégale de produits se fait principalement par les frontières du Chili et de la Bolivie, une pratique qui dure depuis plus de 30 ans.

Stimuler la consommation par le crédit

La Financiera Solución possède un portefeuille de 40 000 crédits destinés à la consommation dont le montant moyen atteint 1 200 dollars environ.

Le gouvernement projette d'augmenter le plafond maximum des crédits à la consommation de 2 600 dollars à 9 200 dollars. La mesure ne devrait pas compter avec le soutien des institutions financières qui devraient traiter chaque dossier individuellement et pas massivement à cause du montant.

Uruguay

Acheter avec le Ticket Total

Destinés à favoriser la consommation, les carnets de Ticket Total Canasta sont distribués à partir d'octobre à travers les réseaux des principales banques du pays. Les bons seront vendus aux entreprises qui souhaitent offrir un complément de salaire à leurs effectifs ne pouvant pas dépasser 20% de la hausse fixée par la loi. Les principaux avantages de ces tickets consistent en l'amélioration du pouvoir d'achat des employés et à la diminution des charges patronales, car les tickets ne rentrent pas dans le calcul des charges et du 13^{ème} mois.

Dans un premier temps, le Ticket Total Canasta pourra être utilisé pour effectuer des achats dans les supermarchés et les hypermarchés et bientôt dans les épiceries (almacenes) du pays.

Parallèlement, l'autre formule de ces tickets, le Ticket Total Restaurant, est destinée aux paiements des consommations dans les restaurants, les bars, les bistros...

D'origine argentine, la firme émettrice des tickets est associée à MasterCard Uruguay SA, contrôlées par le groupe Argencard. Actuellement, ce groupe compte avec l'adhésion de 1 200 commerces et 550 restaurants.

Le marché potentiel représente 300 000 personnes qui pourraient dépenser une moyenne mensuelle de 100 dollars. Jusqu'à maintenant, en Uruguay il n'y avait qu'une entreprise dans le secteur ; elle détenait 10% des parts de marché.

Pour ce service, Ticket Total percevra 2% de la part de l'entreprise qui les achète et 3% de la part des commerces qui les acceptent comme moyen de paiement.

À noter : en Argentine, Ticket Total émet annuellement pour un montant de 300 millions de tickets, contrôle 28% de parts de marché et compte 290 000 utilisateurs.

Venezuela

Commerce et politique gouvernementale

Selon Consecomercio, au 3^{ème} trimestre 2001, 55% des secteurs liés au commerce ont enregistré une diminution de leurs ventes et 45% des hausses modérées. Selon l'ANSA, dans le trimestre, la consommation a chuté de 5% par rapport au même trimestre 2000, mais, grâce aux fêtes de fin d'année, la reprise de la demande fera augmenter la consommation de 10% pour toute l'année.

Parmi les premiers se trouvent les secteurs d'équipements médicaux et automobile, les boissons alcoolisées, l'habillement/chaussure, les garagistes... En revanche, les secteurs des librairies, papeteries, des laveries/teintureries, de l'éducation et des services de sécurité se trouvent parmi ceux qui ont augmenté leurs ventes.

Les incertitudes provoqués par les différents projets de loi concernant le régime de la sécurité sociale du pays ainsi que l'entrée illégale ont joué contre l'activité commerciale du pays.

Par ailleurs, près de 60% du secteur commercial s'est abstenu de demander des prêts bancaires à cause des forts taux d'intérêts. Une majorité de commerces interrogés (75%) reconnaît avoir augmenté entre 3% et 15% les prix des produits vendus.

III. L'actualité des enseignes

Argentine

Coto combat la crise...

La crise et les différentes réglementations des provinces ont freiné les investissements des chaînes d'hypermarchés. Carrefour, Norte, Disco, Wal-Mart... ont ralenti leur expansion. Cependant, **Coto**, la principale chaîne de grande distribution à capitaux exclusivement argentins, prend le contre-pied de cette tendance. Ainsi, l'ouverture de 9 points de vente est prévue au cours des 8 prochains mois, pour un investissement de 120 millions de dollars. Les localisations déjà connues seront : Ciudadela, José C. Paz, Caballito, Bernal, Palermo, Saavedra, Congreso et la Plata (province de Buenos Aires). Ces ouvertures amèneront à 100 le nombre de points de vente de la chaîne. Par ailleurs, d'ici 2005, la chaîne prévoit d'investir 350 millions de dollars -dont un crédit de 175 millions de dollars- dans l'ouverture de 30 autres points de vente.

En revanche, la crise due à l'épidémie de fièvre aphteuse qu'a traversé l'Europe cet été a suspendu la commercialisation de la viande de marque Coto en Europe. Le projet n'est cependant pas abandonné et le groupe a déjà signé un contrat de livraison avec **El Corte Inglés**, pour commercialiser sa marque dans les supermarchés du groupe espagnol.

Coto devrait terminer 2001 avec une hausse de 6% de son chiffre d'affaires, augmentation principalement obtenue grâce à l'ouverture de ses nouveaux points de vente, puisqu'à surface égale, le groupe enregistrerait une baisse de 8% à 10%.

Et Auchan passe à l'attaque

Depuis son arrivée sur le marché argentin en 1997, la chaîne n'a ouvert que 3 points de vente. Aujourd'hui, Auchan met sur pied un plan d'expansion plus agressif et prévoit d'investir 150 millions de dollars dans l'ouverture de 3 hypermarchés d'ici 2003. La première ouverture est ainsi prévue en 2002 avec l'inauguration d'un *mégacentre* commercial dans le quartier de Saavedra, sur l'avenue du Général Paz (Buenos Aires). Quant au cinquième point de vente, il sera située à Hurlingham, à côté de Buenos Aires.

D'ici 2005, la chaîne compte augmenter son chiffre d'affaires de 150% pour atteindre 250 millions de dollars.

Un centre commercial Norte pour Devoto

La ville de Devoto (banlieue de Buenos Aires) a, depuis octobre, son premier centre commercial. La réalisation du shopping a été faite par **Aranalfe Desarrollos Comerciales** et a nécessité un investissement de 20 millions de dollars. Les 100 magasins de la galerie marchande et l'hypermarché Norte devront compter sur la concurrence des Unicenter et de Plaza Oeste tout proche. Cependant, Norte bénéficie de la sympathie des Argentins et le nombre de clients potentiel, sur une estimation de 15 minutes, s'élève à 2 543 824 personnes. Le chiffre d'affaires estimé atteint environ 5 millions de dollars.

Speedo réinvestit le pays

Après les tentatives du groupe britannique Pentland et du fonds d'investissement The Exxel Group, *Speedo* revient sur le marché argentin. Passée aux mains du groupe **Relief**, la marque spécialisée dans les sports nautiques a ouvert quatre points de vente, dont un dans le centre commercial Devoto (voir article ci-dessus), et prévoit d'ouvrir 8 autres succursales sur un an et demi, pour un investissement de 4 millions de dollars.

Le groupe prévoit d'atteindre d'ici 2003 un chiffre d'affaires de 4 millions de dollars et estime que, pour arriver à un équilibre, les ventes de chaque magasin doivent atteindre 40 000 dollars par mois.

Quand le malheur des uns ...

Les entreprises du secteur profitent de la place laissée par Musimundo. Ainsi, la

chaîne de vidéoclubs **Blockbuster** se diversifie et commercialisera, à titre d'essai, dans quelques uns de ses points de vente, les *tubes* du moment. Si l'essai est concluant, le projet sera étendu à tous les points de ventes (82). Mais **Blockbuster** n'est pas le seul à investir le marché du disque. Beaucoup d'autres chaînes souhaitent diversifier leurs activités. Ainsi, le groupe **Ilhsa**, propriétaire des librairies *Yenny* et *El Ateneo*, s'est associée avec le distributeur de disques **DBN** (voir rapport n°56). **Planet.com** s'est associée à la chaîne **Libertad** (Casino). D'autres chaînes plus petites sont également intéressées : c'est le cas de **LEF** (famille Filice) ou de **All Music**.

La société de commerce électronique **Altocity** (**IRSA** et **Telefónica**) se prépare également à passer du virtuel au réel. En effet, elle devrait ouvrir 6 magasins qui proposeront des disques et des livres. **Altocity** qui commercialise déjà ces produits via Internet, envisage de s'installer dans les magasins que Musimundo louait au groupe IRSA. Par ailleurs, ce dernier est propriétaire des principaux centres commerciaux de Buenos Aires : Alto Palermo, Alto Avellaneda, Patio Bullrich, Paseo Alcorta, Abasto Shopping et Galerías Pacífico. Les premiers magasins devraient se trouver à Paseo Alcorta, Alto Avellaneda, et Patio Bullrich. Cependant ces avantages déjà acquis sur ce secteur n'empêchent pas le groupe de chercher un partenaire international spécialisé sur ce créneau. **Altocity** est dès lors en négociation avec les nord-américains **Music Waves** et **J&R World**.

Par ailleurs, même si le moment semble mal choisi (de 1999 à 2001, les ventes de disques ont chuté de 62%), le marché semble attractif pour **Altocity** : en 2000, les ventes de Musimundo ont atteint 57 millions de dollars soit 30% du secteur.

Les bazars de Buenos Aires

Les traditionnelles drogueries et quincailleries ont dû s'adapter et se moderniser. Les magasins **Geo Bazar** ont ainsi réussi à passer le cap en proposant un nouveau *look* et une nouvelle stratégie : les produits sont présentés dans des gondoles en libre service et sont destinés aussi bien aux particuliers qu'aux professionnels. Après son succès à Buenos Aires, la chaîne compte donc ouvrir, au premier semestre 2001, 4 autres points de ventes, à Córdoba, Mendoza, Mar de Plata et Bariloche, pour un investissement de 2 millions de dollars.

En 2000, le chiffre d'affaires du groupe a atteint 20 millions de dollars. En 2001, celui-ci devrait se maintenir grâce à l'ouverture de la succursale de *Constitución*.

Les bons de la dette externe pour vendre plus

Ventura, la chaîne d'électroménagers, a adopté une stratégie plutôt originale. Ainsi, un client décide d'acheter un article et de le payer avec des titres de la dette externe. Il signe un document d'achat au nom de Ventura au prix du marché, soit 75% de sa valeur nominale. Ventura garantit ensuite leur reprise à 100% de leur valeur, quel que soit le produit. La clef du succès réside dans le fait que Ventura récupère la différence grâce aux rendements des titres. Cependant, **ces bons ne sont acceptés que pour des produits achetés à crédit dont les prix sont 11% plus élevés que pour les produits achetés au comptant.**

Pour que ce service soit mis en place, la chaîne a signé un accord avec la HSBC. La banque vendra ainsi des bons dans les 40 magasins de Ventura.

Les dettes de Gatic

L'entreprise de chaussures et de vêtements totalise un passif de 340 millions de dollars, dont 150 millions correspondent à des dettes avec le fisc, 90 millions de dollars avec les banques et 100 millions de dollars avec ses fournisseurs. Selon les dirigeants du groupe, l'entreprise en est arrivée là à cause de deux facteurs principaux ayant détruit le secteur : l'entrée en masse de contrefaçons et de vêtements de contrebande et l'ouverture du marché argentin.

En 2001, le chiffre d'affaires de Gatic devrait atteindre 160 millions de dollars, soit une chute d'environ 24% comparé à 2000, année où le chiffre d'affaires avait atteint 210 millions de dollars. Cependant, le groupe devrait conserver ses licences actuelles : Adidas, LA Gear, Reef, Arena, Asics, entre autres.

Dexter se met au football

Le groupe **Dabra**, propriétaire des magasins d'équipements sportifs **Dexter**, vient d'acheter la licence de **Lotto** pour le marché argentin. La marque italienne habille plus de 20 équipes de football, principalement européennes, dont la Juventus de Turin. Dabra compte donc suivre le même chemin et souhaite équiper en Argentine des clubs de D1. La conjoncture semble favorable, le marché étant actuellement fragilisé : **Gatic** rencontre des difficultés (voir article précédent), et **Reebok** a cessé de s'occuper de l'équipe argentine. Le groupe Dabra possède, également, les licences nationales de Sergio Tachini, Rollerblade, et Gotcha. **À noter** : avant de passer aux mains de Dabra, Lotto était représentée par Unisol et avait habillé les équipes *Colón* de Santa Fe et *Newell's* de Rosario.

Brésil

Lojas Americanas mise sur Noël...

Au 3^{ème} trimestre 2001, la chaîne qui compte 97 magasins a réalisé 23,6 millions de reais de bénéfices avant impôt et amortissements (EBITDA) soit 7,6% du total des ventes. Au cours des 9 premiers mois de l'année, le chiffre est de 53,7 millions de reais, pratiquement le même qu'en 2000. Au 3^{ème} trimestre, les ventes ont atteint 377 millions de reais contre 369 millions de reais au même trimestre 2000, ce qui porte à 1,13 milliards de reais le chiffre d'affaires des 9 premiers mois 2001. Au cours de la même période, le taux d'impayés de Lojas Americanas a été de 2,6% contre une moyenne du marché de 2,9%. Ainsi, les ventes en espèces ont représenté 62% du total des opérations de la chaîne et les cartes de crédit 32%.

Maintenant, le groupe mise sur le dernier, et meilleur, trimestre de l'année à cause des fêtes de Noël et des Enfants.

Au cours de l'année 2001, la chaîne a rénové 6 magasins et en a ouvert 3 autres à Rio de Janeiro (Jacarepaguá, Méier et Ilha do Governador). En novembre un point de vente sera ouvert dans le Shopping Center Itaguaçu de São José (Santa Catarina).

L'an prochain, Lojas Americanas prévoit d'investir dans de nouveaux magasins près de 20 millions de reais, soit la même somme qu'en 2001.

... Et sur le net !

En opération depuis 2 ans, Americanas.com possède actuellement 235 000 clients actifs qui ont généré, au 3^{ème} trimestre, 47 millions de reais de ventes soit 4 fois plus que durant la même période 2000.

Malgré ce progrès, la branche de commerce électronique du groupe reste déficitaire : entre janvier et septembre, Americanas.com accumule 11,1 millions de reais de pertes contre 30,4 millions de reais de préjudice au cours de la même période 2000.

Par ailleurs, **Americanas.com** a signé un contrat avec la filiale de La Poste brésilienne (ECT), e-Sedex, pour la distribution des achats des internautes. Americanas.com a passé des contrats similaires avec Kwikasair, Total Express et ITD.

Quitter Carrefour pour Pão de Açúcar

Après son départ de Carrefour il y a un an, et après un « voyage » de 6 mois dans la compagnie d'aviation TAM, Jean Duboc retourne dans la grande distribution mais, cette fois-ci, chez Pão de Açúcar, dont le principal associé n'est autre que Casino ! Ainsi, Jean Duboc sera le responsable du développement de l'enseigne Extra qui représente 53 magasins, 18 000 employés et un chiffre d'affaires de 3,7 milliards de reais (2000).

Tout va bien chez Magazine Luiza

La chaîne qui possède 110 magasins distribués dans les États de São Paulo, de Minas Gerais, du Paraná et du Matto Grosso do Sul prévoit d'augmenter de 20% son chiffre d'affaires en 2001. Parmi ses projets pour développer son activité figure le lancement d'un prêt personnel pour ses clients à partir de décembre.

Ces ouvertures de crédit seront effectuées au travers de ML Financeira, une entreprise du groupe associée à Fininvest qui, depuis un mois, contrôle 50% de ML Financeira suite au partenariat signé entre Unibanco et Magazine Luiza (voir Rapport Mensuel N° 56). Le rationnement de l'électricité a provoqué une baisse des ventes d'appareils électroménagers qui représentent 50% du chiffre d'affaires de Magazine Luiza, la hausse des ventes des meubles, de jouets, du linge de maison ont équilibré les comptes.

Par ailleurs, en 2001, le commerce électronique a enregistré une hausse de 25% par rapport à la même période 2000. Outre son site magazineluiza.com, la chaîne vient de lancer un autre site complémentaire tialuiza.com. Ce dernier site présente informations et conseils sur l'utilisation des produits achetés via internet.
À noter : la chaîne possède 27 magasins électroniques.

Une stratégie « provinciale »

Pour certaines chaînes de magasins, la stratégie de développement est basée sur le choix d'implantations dans des villes moyennes de l'intérieur des États. En effet, Lojas Pompéia, originaire de Camaquã (Rio Grande do Sul) va inaugurer 2 magasins à Alegrete et Venâncio Aires. Au total, la chaîne disposera de 38 points de vente dans des localités suffisamment éloignées des grands centres urbains.

C'est également le cas de la chaîne de Lojas Obino, fondée dans la ville de Bagé, qui contrôle 55 magasins dans l'État de Rio Grande do Sul et qui ne possède qu'un seul point de vente à Porto Alegre.

Les parfums de Polimaia

Le groupe portugais prévoit d'investir 20 millions de dollars au cours des 5 prochaines années dans l'ouverture de 20 parfumeries dans le pays, dont 4 seront inaugurées en 2002 : 2 dans l'État de São Paulo, 1 à Brasilia et 1 à Rio de Janeiro.

Le directeur commercial de Polimaia, Pedro Penedo, a constaté que pour 10 millions de Portugais, les ventes de parfums de marques de luxe représentent 200 millions de dollars de chiffre d'affaires ; actuellement, au Brésil, pour une population de 170 millions de personnes, les ventes annuelles du secteur ne représentent que 150 millions de dollars. Par ailleurs, le concept de magasin développé par Polimaia n'existe pas au Brésil.

Le premier magasin qui sera ouvert dans le Centre Commercial Parque D. Pedro à São Paulo, aura une surface de 570m² et présentera 10 000 articles destinés essentiellement aux classes de consommateurs A et B. **Rappel** : le shopping Parque D. Pedro est développé par la branche immobilière du groupe portugais Sonae qui contrôle, au Brésil, la chaîne de supermarchés Big.

Sendas se lance dans la construction

La chaîne leader du secteur des supermarchés de Rio de Janeiro a décidé de développer sa branche consacrée aux matériaux de construction qui porte l'enseigne Casa Show.

En 2001, 3 Casa Show ont été inaugurés. En avril 2002, le groupe prévoit l'ouverture d'un magasin à la Barra occupant une partie de l'ancien magasin Extra (Pão de Açúcar). Le site aura alors un Casa Show, un Rio Decor avec un supermarché Pão de Açúcar, spécialisé dans la vente de produits de luxe et importés.

L'actuel magasin Casa Show, qui se trouve à côté du supermarché, sera rénové. 7 500m² de surface seront ajoutés.

L'enseigne de matériaux de construction génère 7% du chiffre d'affaires total de Casa Sendas, soit 161 millions de reais. Dans ce segment d'activité, Casa Show dispute à la chaîne Uemura, la 3^{ème} place du secteur du pays.

Rappel : Casa Sendas contrôle 85 magasins et devrait facturer 2,5 milliards de reais en 2001, soit 8% de plus qu'en 2000.

Un nouveau look sportif

En novembre, la chaîne de magasins de vêtements leader dans le segment de chaussures dans le Rio Grande do Sul, Lojas Paquetá, inaugurera un Paquetá Sport à Porto Alegre. Cette enseigne est spécialisée dans les articles et les accessoires de sport.

Lojas Paquetá fait partie du groupe Disport (130 millions de reais de chiffre d'affaires) qui contrôle les enseignes Gaston et Xangri-lá, possède au total 73 magasins distribués dans les États de Rio Grande do Sul, Santa Catarina et Rio de Janeiro ainsi que 3 points de ventes en Uruguay.

Se meubler au goût brésilien

Au premier semestre 2001, les exportations brésiliennes de meubles vers les États-Unis ont représenté 71 millions de dollars, chiffre en hausse de 45% par rapport au même semestre 2000. Les fabricants de meubles de l'État de Santa Catarina fournissent 45% du total exporté du pays.

Pour le groupe Artefama basé à São Bento do Sul, la hausse des ventes en 2001 atteint 11,11% grâce aux exportations. Il devrait achever l'année avec un chiffre d'affaires de 20 millions de dollars.

Depuis l'achat par le groupe américain Ashley Furniture Industries, la société brésilienne Intercontinental Indústria de Móveis (ex Móveis Leopoldo), basée à São Bento do Sul, a augmenté de 66,6% ses exportations mensuelles qui représentent 2,5 millions de dollars.

La France est le 2^{ème} pays importateur de meubles fabriqués à Santa Catarina

Le Noël des shoppings

Pour compenser le manque de tirages au sort de l'année 2000, les centres commerciaux ont mis en place de nouvelles stratégies adaptées à une période de pénurie d'électricité.

Ainsi, le Central Plaza Shopping, le « climat » de Noël a démarré en octobre. Dans l'Anália Franco, un marché de Noël sera mis en place début novembre (2 000m²). Des boissons, des jouets, des articles de décoration... y seront vendus. L'association des propriétaires des boutiques du centre commercial Iguatemi ont lancé un concours de la plus jolie vitrine de Noël.

Ainsi, malgré la crise, en décembre, les centres commerciaux prévoient d'atteindre une hausse oscillant entre 5% et 15% par rapport à la même période de Noël 2000.

Les shoppings Anália Franco, Pátio Higienópolis, Rede Plaza et Eldorado s'attendent à de bien meilleurs chiffres grâce à leur récente arrivée sur le marché (phénomène de nouveauté) et au renouvellement de leur mix de ventes.

Populaires ou moins populaires, les shoppings ont décidé de renforcer leurs investissements dans la décoration afin d'attirer les consommateurs.

À São Paulo, le shopping Aricanduva a loué 5 générateurs pour éclairer la décoration extérieure qui sera inauguré le 10 novembre. Aricanduva possède 3 centrales d'achat et 500 boutiques. Le sujet de ses décorations tournera autour de la « solidarité », le thème utilisée l'an dernier, et qui reste toujours d'actualité auprès des consommateurs.

Dans le Pará triomphent les chaînes locales

Les chaînes originaires de l'État du Pará, Líder, Yamada, Nazaré et Formosa ont bien su résister à la pression de Pão de Açúcar et de Bompreço, malgré leurs efforts et moyens mis en œuvre.

Contrôlées en général par des groupes familiaux, les chaînes du Pará réalisent un chiffre d'affaires annuel d'environ 1,6 milliards de reais ce qui représente 10% du PIB de l'État contre une moyenne nationale de 6%.

Les 4 principaux groupes locaux figurent parmi les 50 plus grandes chaînes nationales. **Attention** : la plupart des 65 magasins, avec plus de 1 000m² de surface de vente, se trouvent à Belém, la capitale de l'État. Seulement 5 points de vente sont à l'intérieur. Par ailleurs, 75% des magasins font moins de 300m² ; les magasins moyens (entre 300m² et 1 000m²) ne représentent que 15% du total.

Chili

Falabella équipe toujours les foyers chiliens

Le groupe spécialisé dans la vente de matériaux de construction et d'équipements du foyer a pris le contrôle de 100% du capital de Home Depot Chile. En 1998, Falabella et le nord américain Home Depot avaient formé une *joint venture* pour implanter des points de ventes dans le pays. Mais les résultats n'avaient pas été ceux escomptés : au 1^{er} semestre 2001, la chaîne avait enregistré 6,6 millions de dollars de pertes, contre 375 000 dollars à la même période 2000. Autant dire que les roses noires que le nord américain a l'habitude d'envoyer à ses concurrents quand il pénètre un marché ne lui ont pas porté chance cette fois-ci.

À noter : au 1^{er} semestre 2001, les bénéfices de Falabella ont atteint 36,7 millions de dollars, soit une hausse de 7% comparé à la même période 2000.

Les « roses noires » de Sodimac

La chaîne a devancé Home Depot et lui a envoyé un bouquet de roses noires lors de son arrivée dans le pays. Superstition vérifiée ? Face aux échecs du nord américain, **Sodimac** enregistre de bons résultats. De janvier à septembre 2001, les bénéfices du groupe spécialisé dans la vente de matériaux de construction et d'équipements du foyer ont atteint 13,8 millions de dollars, soit une hausse de 27% comparé à la même période 2000. Sur la même période, les ventes ont augmenté de 11,7%, pour atteindre 413 millions de dollars. Avec **16% de PDM**, Sodimac est le 1^{er} groupe du secteur et il prévoit d'investir, en 2002, 80 millions de dollars dans l'ouverture de 4 nouveaux magasins qui viendront s'ajouter aux 19 Sodimac Constructor et aux 23 Sodimac Homecenter.

Un peu d'histoire : Sodimac a été créé il y a presque 50 ans et appartient depuis 20 ans au groupe **Dersa** (ex Derco, famille Del Río). Les ventes atteignaient alors 30 millions de dollars, ils proposaient environ 800 produits, pour quelques centaines de clients. Aujourd'hui, l'entreprise a deux entités spécialisées (Sodimac Constructor et Sodimac Homecenter), elle compte 3 millions de clients et les ventes des quelques 50 000 produits atteignent environ 700 millions de dollars par an.

Les Tops de Disco Ahold International.

Le holding argentino-hollandais, propriétaire au Chili de *Santa Isabel* (69%), a assuré que d'ici 5 ans, les « hypermarchés compacts » sous enseigne **Tops** représenteront 40% de ses activités. Le 1^{er} Tops a été inauguré en juin 2001, à Concepción (1,56 million de dollars d'investissement). D'environ 4 000 m², ces magasins offrent un mix similaire à ceux des hypermarchés classiques (avec moins de marques), acceptent tous les moyens de paiement et offrent des conseils personnalisés aux clients pour l'achat de produits non alimentaires.

Les prétendants d'Unimarc

Jumbo, Santa Isabel et D&S se battent pour le contrôle d'Unimarc, la chaîne pionnière des supermarchés, à cause de la localisation de ses magasins (33 points de vente dans le pays pour 63 000 m² de surface). 24 des 33 magasins se trouvent autour de Santiago et totalisent 43 000 m². Au niveau national, le groupe détient 4,97% de PDM. **Santa Isabel** compte 23 points de ventes dans la capitale, dont 14 magasins Agas achetés début 2001 et 77 autres répartis dans le pays. Avec l'achat d'Unimarc, le groupe aurait 47 magasins dans la capitale, 100 dans le reste du pays et 14,75% de PDM contre 10,78% actuels. L'achat d'Unimarc serait le seul moyen pour Santa Isabel d'investir le marché de Santiago (manque de terrains) qui concentre 46,7% des ventes totales des supermarchés dans le pays. Concernant **Jumbo** (Paulmann), l'achat d'Unimarc lui permettrait de se diversifier en jouant sur des formats de magasins plus petits. Mais selon les analystes, la principale motivation de Jumbo est de contrer la croissance de Santa Isabel, et l'empêcher de pénétrer un segment sur lequel Jumbo est, avec D&S, le principal opérateur avec le contrôle de 13 hypermarchés sur 16. C'est également pour cette raison que D&S pourrait être entrée dans la bataille.

Les autres projets du groupe Paulmann

En novembre 2001, les hypermarchés Jumbo feront une émission de 140 M\$ (+ 1 crédit de 110M\$) pour financer 43% des projets d'investissements en 2002/2003. Les 57% restants seront couverts avec des fonds propres. Il s'agit de l'installation de *malls* à La Florida, Dehesa et Temuco, à la construction de centres commerciaux à Viña del Mar et à Padre Hurtado, à Alto de las Condes et aux magasins Easy de Quilín, Temuco et Maipú. Le groupe s'intéresserait à l'achat de Proterra, filiale d'Iansa, chaîne composée de 7 *homecenters* tournés vers la construction, l'équipement de la maison, et l'agriculture. Le groupe envisage de changer le nom de Jumbo, en *Centros Comerciales Sudamericanos-Cencosud*.

Colombie

Conclusion de la fusion

La fusion d'Éxito et de Cadenalco a été conclue en novembre 2001. La nouvelle chaîne sera ainsi présente dans 31 villes colombiennes. Le groupe français Casino possède 25% d'Éxito, qui contrôlait à son tour 72% de Cadenalco, propriétaire des chaînes Almacenes Ley, Optimo, Pomona et Candelaria. Au 1^{er} trimestre 2001, les ventes des deux groupes ont atteint 283 millions de dollars, soit une hausse d'environ 9% comparé à la même période 2000.

Les promotions de Ley

La chaîne Almacenes Ley a mis sur pied une enquête ouverte à tous les Colombiens. Ceux-ci devaient appeler un numéro vert, et dire pour quels produits ils souhaitaient voir le prix baisser. Les produits les plus cités ont été ceux de consommation courante : les fruits, les légumes, le riz, les œufs etc... Viennent ensuite les vêtements, en particulier les vêtements pour enfants, puis les appareils électroménagers. À partir de cette enquête, *Almacenes Ley* a mis sur pied, au mois de novembre, une promotion qui offrait entre 30% et 40% de remise. Par ailleurs, pour faciliter les achats, la chaîne a mis en place deux nouveaux schémas de financement : un crédit *revolving* et un crédit unique à travers *Sufinanciamiento*.

Oduperly photographie le pays

L'entreprise de développement photos de Medellín maintient son plan d'expansion à tout le pays. Ainsi, fin 2001, la chaîne devrait compter 51 magasins, à Bogota, Medellín, Ibagué, Villavicencio et à Bello, près de l'hypermarché Éxito qui s'ouvrira dans cette zone d'Antioquia.

Les plans de Carulla Vivero

La chaîne a vendu à **Home Mart** 3 de ses 5 centres de vente de matériaux de construction de Medellín. Ces points de vente faisaient partie des affaires que la chaîne de distribution Carrela-Vivero avait conclu en 2000 avec la caisse de compensation Confama. La première offre faite par Home Mart s'élevait à environ 175 000 dollars.

Par ailleurs, en 2002, Carulla Vivero maintiendra ses plans d'expansion et investira 24 millions de dollars dans l'ouverture de 15 points de vente. Le groupe espère fermer 2001 avec un chiffre d'affaires qui atteindrait 566 millions de dollars.

Le groupe cherche par ailleurs un associé stratégique. C'est la banque UBS Warburg qui se chargera du développement stratégique de la chaîne.

Carrefour lutte contre la drogue

Suite à un accord avec l'ONU, la chaîne commercialise des produits (haricots, café, bananes, cœurs de palmiers...) cultivés auparavant par des paysans qui plantaient de la coca. Cette opération fait partie du Plan des Nations Unies pour le Contrôle des Drogues (UNDCP). La chaîne travaille dans le pays en association avec le *Grupo Empresarial Bavaria*, le groupe le plus grand du pays.

Los Vestidos recentre son activité

Le groupe vient de traverser une passe difficile et a restructuré son organisation. *Los Vestidos* projette d'exporter ses vêtements à Panama et recherche une meilleure compétitivité pour accéder à l'international. Le groupe a vendu la partie industrielle à un de ses associés qui sous-traite la fabrication de leurs produits. *Los Vestidos* se concentre maintenant sur le dessin et la commercialisation de leurs produits. Pour 2001, le volume des ventes ne devraient augmenter que de 1,5% comparé à 2000. En revanche, en valeur, elles devraient enregistrer une hausse de 8%.

Jeans & Jackets veut changer son image

La chaîne de vêtements essaie de se recentrer et de changer son image. *Jeans & Jackets* a ainsi décidé de baisser de 20% ses prix, tout en augmentant les niveaux de contrôle qualité, pour continuer à offrir aux clients une bonne qualité et ne pas altérer l'image de la marque. Par ailleurs, la nouvelle stratégie de l'entreprise a permis de réduire de 22% les coûts d'administration et de ventes. Le groupe compte 40 magasins répartis dans le pays.

Mexique

Le dernier mall de Plaza Morelos

Près de 11 millions de dollars ont été investis dans la construction du centre commercial Interplaza Shoptown dans le centre de la ville de Monterrey, dans le pâté de maisons entouré des rues Morelos, Juárez, Padre Mier et Leona Vicario (90 000 piétons/jour) et occupe les anciennes installations du Banco de México.

Le nouveau *mall* développé par Inmobiliaria Arlo Internacional a 6 000m² et devrait abriter 90 locaux commerciaux dont 29 consacrés à la restauration d'une capacité totale de 600 personnes.

Des Walmex partout

La filiale mexicaine du géant mondial de la distribution prévoit d'inaugurer 27 magasins au cours du dernier trimestre 2001 et 14 autres au 1^{er} trimestre 2002. Ainsi, au 4^{ème} trimestre 2001, il y aura 5 nouveaux Sam's Club, 5 Bodegas Aurrerá, 4 Wal-Mart Supercenters, 2 Superamas, 1 Suburbia et 10 restaurants. Depuis le début de l'année, Walmex a ouvert 34 unités avec 274 millions de dollars d'investissement. Seulement en octobre 2001, le groupe a inauguré 3 Bodegas Aurrerá totalisant 100 unités sous cette enseigne. Ce format de magasin a servi de modèle à Wal-Mart pour lancer la chaîne Tododia, au Brésil.

Par ailleurs, Walmex vient d'inaugurer son 9ème centre de distribution « San Martín Obispo » dans l'État de México, lequel dispose au total de 175 000m² dont 33 500 de surface construite, de 105 quais de charge/décharge et 95 emplacements de stationnement. Parallèlement, la chaîne a ouvert son 43ème Sam's Club à Oaxaca et bientôt le N° 44 à la ville de Los Mochis (Sinaloa).

Actuellement, Walmex est présent dans 50 villes du pays avec plus de 60 000 habitants. Il reste encore 52 villes avec une population d'au moins 60 000 personnes où le groupe pourrait planter son drapeau. Fin septembre, Walmex avait un cash-flow d'environ 790 millions de dollars soit l'équivalent de la capitalisation boursière de Comerci, son principal concurrent sur le sol mexicain. Au 3^{ème} trimestre 2001, les ventes de Walmex ont atteint 2,1 milliards de dollars, soit 14% de plus que durant le même trimestre 2000. Ce résultat est dû en grande partie au développement de sa surface de ventes qui a augmenté de 10% au cours des 12 derniers mois. Seulement en septembre, les ventes de Walmex ont grimpé de 17% comparé à septembre 2000 atteignant 700 millions de dollars.

Comerci au ralenti ?

Au 3^{ème} trimestre 2001, Controladora Comercial Mexicana a enregistré une chute de ses ventes de 2,5% comparé au même trimestre 2000, à près de 940 millions de dollars. Au cours du même trimestre, les bénéfices ont reculé de 94% par rapport au 3^{ème} trimestre 2000 à cause des frais opérationnels et à la hausse des impôts. En 2002, la chaîne prévoit d'investir près de 140 millions de dollars dans l'ouverture de 10 magasins et de 10 restaurants ainsi que dans la rénovation de 10 points de vente.

Mauvais résultats pour Liverpool...

La hausse des dépenses et le ralentissement de l'activité ont provoqué une baisse des bénéfices de 23% au cours du 3^{ème} trimestre comparé au même trimestre 2000. Dans la période la progression des ventes n'a été que de 2% atteignant 467 millions de dollars. **Attention** : au cours du 3^{ème} trimestre 2000, les ventes de Puerto de Liverpool avaient grimpé de 17% à surface égale et de 22% en additionnant tous les magasins. Afin d'améliorer ses marges, la chaîne de grands magasins a passé un accord avec Power Efficiency Corp afin d'équiper 34 de ses points de vente des équipements pour réduire la consommation d'électricité (ascenseurs, escaliers roulants...)

...ainsi que pour Elektra

Au cours du 3^{ème} trimestre 2001, les ventes en Amérique Latine et au Mexique de la chaîne de magasins d'électroménager ont diminué de 3% totalisant 245 millions de dollars. Le chiffre chute de 8% à nombre égal de magasins. Elektra a constaté une diminution des ventes d'articles d'électronique, de produits blancs et de meubles. L'impact des ventes des segments de la téléphonie et l'informatique a été, respectivement, de 4% et 3% sur le chiffre d'affaires. Rappel : ces 2 lignes de produits ont été introduites dans le mix d'Elektra à partir de 2001.

Les investissements de Gigante

En 2002, la chaîne a annoncé 130 millions de dollars d'investissement (même somme qu'en 2001) dans l'ouverture de magasins à México et à Los Angeles (États-Unis). Le groupe étudie d'autres implantations à Acapulco, à Reynosa et à Tijuana. Au total, en 2002, il y aurait entre 7 et 8 nouveaux magasins et 6 restaurants ainsi que 4 Gigante à Los Angeles.

Pérou

Les péruviens apprécient Avon

La marque de cosmétiques rencontre un réel succès dans le pays, puisqu'elle a enregistré ces deux dernières années une croissance annuelle de 50%. En 2001, le chiffre d'affaires du groupe devrait ainsi dépasser les prévisions de 30 millions de dollars. Aujourd'hui, 55% des ventes d'Avon se font à Lima et le 45% restant dans les provinces. Par ailleurs le Vice Président du groupe pour l'Amérique du Sud, Pablo Daly, souligne que les perspectives de croissance sur ce secteur sont considérables si on tient compte de la présence croissante des femmes sur le marché du travail.

La composition du marché des cosmétiques au Pérou :

Parfums	30%
Maquillage	25%
Soins de la peau	20%
Hygiène personnelle	25%

À noter : cette composition se retrouve également pour le le marché des cosmétiques en Amérique Latine

Les centres commerciaux d'Ormeño

Le groupe de transport envisage de construire en 2002 des centres commerciaux dans ses gares routières. Ce projet concerne principalement les sites de Lima, mais il pourrait s'étendre aux provinces si l'expérience est concluante. Les travaux sont prévus sur une durée de 5 ans, et demanderont un investissement supérieur à 100 millions de dollars. Par ailleurs, le groupe espère maintenir au même niveau qu'en 2000 le nombre de passagers transportés, soit environ 2 millions de personnes.

Bell's et Disco Ahold

D'ici 3 ans, la filiale locale du consortium argentino-hollandais espère commercialiser environ 600 produits de sa marque propre Bell's. Pour ce faire, il multiplie les accords avec les producteurs nationaux.

Par ailleurs, la signature d'une alliance stratégique entre le groupe et la Agencia para el Desarrollo Internacional de Estados Unidos (USAID) a pour objectif de promouvoir la truite en conserve, commercialisée sous la marque Bell's.

Disco-Ahold a également annoncé qu'il maintient son plan de développement 2002, et qu'il investira 8 millions de dollars dans le pays.

Aldeasa continue son expansion

Suite à un appel d'offres lancée par Lima Airport Partners (LAP), la chaîne espagnole ouvrira 3 points de ventes *duty free* dans l'aéroport Jorge Chávez.

À noter : le groupe compte plus de 50 magasins au Chili, au Pérou, au Venezuela, en Colombie entre autres. Au cours des 6 premiers mois de l'année, les bénéfices du groupe auraient atteint 34,8 millions de dollars, soit une hausse de 60% comparé à la même période 2000.

Uruguay

Un Ta-Ta de plus

La chaîne de supermarchés a ouvert un nouveau point de vente à Paysandú. En plus de ses services traditionnels - bazar, librairies, jouets, etc... - il proposera également des produits alimentaires (rôtisseries, boucheries, lait, fruits et légumes, etc...). Le magasin s'étend sur une superficie de 2 800 m² dont 1 500 m² de surface de vente. Il comptera 8 caisses enregistreuses et un parking de 80 places. Ce nouveau local amène à 27 le nombre de points de vente de la chaîne.

Devoto passe aux mains de Casino-Disco

Après avoir vendu 51% de la chaîne Devoto en mai 2001 à Casino-Disco, The Exxel Group vient de lui céder le 49% qu'il lui restait. Casino-Disco prend donc le contrôle total de Devoto pour un montant entre 220 et 250 millions de dollars. La chaîne Devoto a 24 points de vente et sa superficie de vente a augmenté de 58% en 3 ans. Quant à Casino-Disco, avec l'achat de Devoto, il contrôlera 50% du secteur des supermarchés et des libre-service du pays, secteur qui représente 55% des ventes totales en Uruguay.

À noter : la consommation de masse dans la partie Est du pays a enregistré ces derniers mois une chute de 20% en glissement annuel.

Des locaux duty free très convoités

Suite à l'appel d'offres concernant l'exploitation de 2 magasins en *duty free* dans l'aéroport de Carrasco, sur les 8 groupes initialement intéressés, 4 ont fait des propositions : l'Uruguayenne **Neutral**, la Mexicaine **Operadora Aero-Boutiques**, la Brésilienne **Brasif Duty Free Shops** et l'Espagnole **Aldeasa**.

Les produits naturels de Disco

La chaîne a inauguré son premier Disco Natural hors de Montevideo, à Atlántida (4 millions de dollars d'investissement). Le nouveau magasin proposera les mêmes produits que ceux de Montevideo et davantage de produits *mixed grill*. Le groupe espère que le ticket moyen sera le même que pour les autres magasins, soit 10 dollars

Venezuela

Les Vénézuéliens exportent Hello Kitty

La chaîne créée par le japonais Sanrio arrive en Espagne emmené par des capitaux vénézuéliens avec l'ouverture de 3 magasins à Madrid. Les inaugurations sont prévues en 2002.

Aujourd'hui le **Monde Kitty** s'étend des loisirs, avec ses restaurants, ses bars, ses parc d'attractions, aux produits blancs (micro-ondes, cafetières, aspirateurs...) en passant par les appareils électroniques, le maquillage, les vêtements ou bien l'automobile avec une rustique Daihatsu.

Le Venezuela représente 23% du chiffre d'affaires total de la chaîne qui, en 2000, a atteint 2,8 milliards de dollars.

Corimon vend Pralca

Toujours selon sa stratégie de réduction de ses passifs, Corimon a vendu à International Finance Corporation (Banque Mondiale) les parts qu'il détenait dans Productora de Alcoholes Hidratados Ca (Pralca)

Grafitti recouvre la santé ?

La chaîne de vêtements a réduit de 63% ses dettes qui sont ainsi passées de 40 millions de dollars à 15 millions de dollars. Le groupe Grafitti compte 30 magasins au format *Mundo* et 30 magasins au format traditionnel.

En 2001, Grafitti aura inauguré 2 nouveaux magasins : le premier à Punto Fijo, et une autre inauguration prévue avant fin 2001 dans le centre commercial Metrópolis de la ville de Valencia.