

# **Amérique Latine - DISTRIBUTION**

## **Étude mensuelle**

**Mai 2002 - N° 63**



**1. La conjoncture et l'environnement économique**

**2. Les tendances du commerce et de la consommation**




**3. L'actualité des enseignes**

# Table des Matières

---

<b>I. LA CONJONCTURE ET L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE</b> .....	<b>1</b>
AMÉRIQUE LATINE.....	1
<i>La plus faible croissance du monde !</i> .....	1
<i>Le palmarès de la compétitivité latino-américaine</i> .....	1
<i>Faim et pauvreté</i> .....	2
<i>Le coût de la corruption</i> .....	2
<i>La Région se reprend</i> .....	3
<i>Indicateurs économiques</i> .....	4
ARGENTINE .....	5
<i>Les « devoirs à faire » de la nouvelle équipe économique</i> .....	5
<i>45<sup>ème</sup> mois de récession !</i> .....	6
<i>L'industrie ne réagit pas</i> .....	7
<i>Un mieux pour les exportations</i> .....	7
<i>Collecte fiscale : le plus bas niveau</i> .....	7
<i>Recul des revenus par habitant</i> .....	8
🇦🇷 Le commentaire d'i F i.....	8
<i>Combien d'Argentins ?</i> .....	8
<i>L'impact de la crise sur les assurances...</i> .....	9
<i>... et sur les retraites</i> .....	9
<i>Salaires en chute libre</i> .....	10
<i>De plus en plus de pauvres... !</i> .....	10
<i>... et de chômeurs !</i> .....	11
<i>Le spectre de l'inflation</i> .....	11
BRÉSIL .....	12
<i>Touché par l'Argentine... ?</i> .....	12
<i>... et par l'effet Lula ?</i> .....	12
🇧🇷 Le commentaire d'i F i.....	12
<i>Une puissance exportatrice</i> .....	13
<i>Dette externe double</i> .....	13
<i>Le poids de la TVA</i> .....	13
🇧🇷 Le commentaire d'i F i.....	13
<i>L'offre d'emplois en hausse...</i> .....	13
<i>... sauf à São Paulo</i> .....	14
<i>Quel taux d'inflation ?</i> .....	14
CHILI .....	15
<i>PIB : loin des prévisions</i> .....	15
<i>Combien d'exportateurs ?</i> .....	15
<i>Hausse des salaires</i> .....	15
<i>... et baisse des faillites</i> .....	16
<i>Le poids des impôts</i> .....	16
<i>Accroissement du chômage</i> .....	16
<i>Inflation contrôlée</i> .....	16
MEXIQUE .....	17
<i>La création d'entreprises et les tracasseries administratives</i> .....	17
<i>Un bon climat pour les affaires</i> .....	17
<i>Rapports nipo-mexicains</i> .....	17
<i>Une retraite dorée</i> .....	17
<i>Moins avec les États-unis et plus avec le Canada</i> .....	18
<i>Sous-emploi et chômage en hausse</i> .....	18

URUGUAY.....	19
<i>Un plan d'austérité</i> .....	19
<i>Le peso uruguayen vaut moins</i> .....	19
<i>Moins d'industrie et plus de services</i> .....	19
<i>Pouvoir d'achat en baisse</i> .....	19
<b>II. LES TENDANCES DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION.....</b>	<b>20</b>
ARGENTINE .....	20
<i>Les hausses de prix continuent</i> .....	20
Les hausses en avril .....	20
Les hausses depuis novembre, début de la crise .....	21
Les hausses selon les produits .....	21
Hausses des prix = baisse des ventes .....	22
Des hausses de prix réellement justifiées ? .....	22
<i>Consommation : mars mieux que février</i> .....	22
Variation en glissement annuel de la facturation des supermarchés (données corrigées des variations saisonnières).....	23
Variation en glissement annuel de la facturation des shoppings (données corrigées des variations saisonnières) .....	23
☛ Le commentaire d'i Fi .....	24
<i>Comment lutter contre les hausses de prix ?</i> .....	24
<i>Les habitudes de consommation changent</i> .....	25
Changement dans les niveaux d'achat selon les types de produits en glissement annuel .....	25
Changement dans les habitudes de consommation .....	25
☛ Le commentaire d'i Fi .....	26
<i>Des délais de paiement de plus en plus courts</i> .....	26
Les délais de paiement pendant la parité peso / dollar.....	27
Actuellement.....	27
BRÉSIL .....	29
<i>Le bilan de l'année 2001</i> .....	29
<i>Ventes : bon mois d'avril</i> .....	30
Variation des ventes en 2002 en glissement annuel.....	30
... <i>et bonnes perspectives pour mai</i> .....	30
<i>Les supermarchés exportent leurs produits</i> .....	31
CHILI .....	32
<i>Bas niveau de la consommation</i> .....	32
... <i>des marges qui restent faibles</i> .....	32
☛ Le commentaire d'i Fi .....	32
... <i>mais un optimisme croissant</i> .....	32
☛ Le commentaire d'i Fi .....	33
<i>Moins d'investissements en 2001</i> .....	33
<i>La classe moyenne est la plus touchée par la crise</i> .....	34
MEXIQUE .....	35
<i>Un mois de février difficile</i> .....	35
<i>Progression des ventes au détail et en gros en glissement annuel</i> .....	36
URUGUAY.....	37
<i>Les effets de la dévaluation</i> .....	37
<i>De nouvelles barrières douanières</i> .....	37
<b>III. L'ACTUALITÉ DES ENSEIGNES .....</b>	<b>38</b>
ARGENTINE .....	38
<i>Qui sont les leaders de la grande distribution ?</i> .....	38
<i>Des nouvelles de Carrefour</i> .....	38
<i>Le point sur Disco Ahold</i> .....	39
<i>Coto mise sur la viande et le cuir</i> .....	40
<i>Wal-Mart se lance dans les défilés de mode</i> .....	41
<i>Avon investit malgré tout</i> .....	41
☛ Le commentaire d'i Fi .....	41

<i>Le nouveau succès des « Halles porteñas »</i> .....	42
<i>L'attrait de Córdoba</i> .....	42
<i>Nouveaux magasins d'usines</i> .....	42
<i>Victime de l'inflation</i> .....	43
<i>Des centres commerciaux d'usine ?</i> .....	43
<b>BRÉSIL</b> .....	44
<i>Qui sont les leaders de la grande distribution ?</i> .....	44
<i>Carrefour développe sa viande bio</i> .....	44
<i>Les résultats de Pão de Açúcar</i> .....	44
<i>La Fnac prospère</i> .....	45
<i>C&amp;A dans la finance</i> .....	45
 <i>Le commentaire d'i F i</i> .....	45
<i>Le point sur O Boticário</i> .....	46
<i>Un nouveau look pour Eldorado</i> .....	46
 <i>Le commentaire d'i F i</i> .....	46
<b>CHILI</b> .....	47
<i>Unimarc a, enfin, choisi son acquéreur</i> .....	47
 <i>Le commentaire d'i F i</i> .....	47
<i>La réaction de D&amp;S</i> .....	48
<i>Fiche d'identité de D&amp;S</i> .....	48
<i>La Banque Ripley fait ses débuts...</i> .....	49
<i>... Et Almacenes Paris ?</i> .....	49
<i>Falabella s'arme contre la concurrence</i> .....	49
<i>Bonne rentrée pour Lápiz López</i> .....	50
<i>Johnson's mise sur le Chili</i> .....	50
<i>Le développement à l'international de Fasa</i> .....	50
<i>Les projets de Santa Isabel</i> .....	51
<b>MEXIQUE</b> .....	52
<i>Comerci déçoit</i> .....	52
<i>... et Gigante rassure</i> .....	52
<i>L'expansion de Soriana en 2002</i> .....	52
<i>Sanborns sans CompUSA</i> .....	53
<i>Elektra baisse les prix</i> .....	53
<b>URUGUAY</b> .....	54
<i>Le nouveau cap de Mr. Bricolage</i> .....	54
<i>Manzanares change de look...</i> .....	54
<i>... et Superfresco multiplie ses magasins</i> .....	54
<i>Fidéliser à tout prix !</i> .....	54
<i>Les franchises de Walmer</i> .....	55

# I. La conjoncture et l'environnement économique

## Amérique Latine

### ***La plus faible croissance du monde !***

Selon les rapports de la Banque Mondiale et de l'OCDE, en 2002, la croissance économique de l'Amérique Latine ne devrait pas dépasser 0,3%, Argentine incluse. En revanche, si on ne considère pas l'Argentine, la croissance de la Région atteindrait 2,1% grâce à la force du Brésil (+2,5%) et du Mexique (+1,7%).

**À noter** : la croissance mondiale est estimée par la Banque Mondiale à 1,8% en 2002 et à 3,2% en 2003.

### ***Le palmarès de la compétitivité latino-américaine***

L'enquête réalisée par l'IMD montre que, parmi les pays d'Amérique Latine, le Chili est le pays le plus compétitif et l'Argentine, le moins compétitif. L'enquête a été menée auprès de 49 pays.

Pays	Rang en 2000	Rang en 2001	Rang en 2002
Argentine	43 <sup>ème</sup>	43 <sup>ème</sup>	49 <sup>ème</sup>
Venezuela	48 <sup>ème</sup>	48 <sup>ème</sup>	48 <sup>ème</sup>
Colombie	46 <sup>ème</sup>	46 <sup>ème</sup>	44 <sup>ème</sup>
Mexique	33 <sup>ème</sup>	36 <sup>ème</sup>	41 <sup>ème</sup>
Brésil	31 <sup>ème</sup>	31 <sup>ème</sup>	35 <sup>ème</sup>
Chili	29 <sup>ème</sup>	24 <sup>ème</sup>	20 <sup>ème</sup>

***Faim et pauvreté***

Selon la FAO, près de 54 millions de Latino-américains subissent les conséquences d'une mauvaise alimentation chronique. Malgré l'importance du secteur agricole, en 2000, la production du secteur dans la Région n'a crû que de 2,7% contre 4,2% en 1999. Au manque de production s'ajoute, par ailleurs, la précarité de l'emploi qui diminue les possibilités de bénéficier de couverture sociale. Ainsi, en Amérique Latine, 35% des foyers et 44% de la population vivent dans une situation de pauvreté.

**Exemple** : entre 1990 et 1996, le nombre de travailleurs brésiliens non inscrits est passé de 35,1% à 46,3% et le nombre de travailleurs ne bénéficiant pas de couverture sociale a grimpé de 26,9% à 34,9%.

***Le coût de la corruption***

Une étude de la Banque Mondiale montre, qu'en moyenne, près de 50% des contrats d'achats de la part d'organismes publics contiennent des éléments pouvant être définis de « corruption ». La moyenne des pots-de-vin représente 19% de la valeur du contrat.

**Indice de corruption en Amérique Latine en 2001**

(10 représente le plus bas niveau et 0 le plus haut)

<b>Chili</b> .....	7,5
<b>Uruguay</b> .....	5,1
<b>Costa Rica</b> .....	4,5
<b>Pérou</b> .....	4,1
<b>Brésil</b> .....	4,0
<b>Colombie</b> .....	3,8
<b>El Salvador</b> .....	3,6
<b>Argentine</b> .....	3,5
<b>Mexique</b> .....	3,3
<b>Panama</b> .....	3,3
<b>Guatemala</b> .....	2,9
<b>Venezuela</b> .....	2,8
<b>Nicaragua</b> .....	2,4
<b>Honduras</b> .....	2,3
<b>Équateur</b> .....	2,3
<b>Bolivie</b> .....	2,0

**Exemple** : en Colombie, 62% des entrepreneurs interrogés ont reconnu avoir payé des dessous de table pour obtenir des contrats du secteur public. Le surcoût payé par les organismes d'État est estimé à 11,4% du total du contrat.

### ***La Région se reprend***

---

---

Malgré la vulnérabilité de la Région, les organismes financiers croient en la reprise, la crise vénézuélienne et argentine ne s'étendant pas aux autres pays (hormis l'Uruguay). En revanche, un point négatif est le manque de confiance des marchés qui ne font pas de distinctions entre les situations des différents pays.

## I. La conjoncture et l'environnement économique

	PIB Mds\$		PIB Δ %				Pop.M	Inflation %			Solde commercial		Réserves internat (Mds\$)		Dette ext.	Change/\$		Chôm.%
	2000	2001	2000	2001	2002	2003 (p)		2001	2000	2001	2002 (p)	2000	2001	Déc'00		Mars02	Déc'01	
Argentine	283	263,8 7	-0,5	-4,5	-8,0	Nd	36,23	-0,7	-1,5	30,0	-2,22	2,5	27,0	12,3	139,8	3,05	1	24
Brésil	776	576	4,42	1,51	2,5	3,5	169,8	6,2	7,33	5,0	-1,19	1,7	43,6	36,8	237,8	2,4	1,8	6,8
Chili	70,9	64,1	5,4	3,1	3,2	6,0	14,6	3,7	2,6	3,3	1,64	1,4	15,9	14,29	37,51	653	531	13,3
Colombie	99	87	2,8	1,56	2,5	Nd	42	9,2	7,65	7,0	1,57	0,3	8,6	10,19	39,9	2 268	1 840	18,8
Équateur	79,7	12,7	1,9	5,4	3,1	6,0	12,2	91	22,4	14,4	1,61	0,9	1,8	1,2	11,2	1	19 800	14,4
Mexique	397	625	7,0	-0,2	1,57	4,9	97,5	8,96	4,4	4,7	-5,36	-8,0	30,1	42,9	230	9,3	9,59	2,75
Pérou	65	55,6	3,0	0,2	3,7	5,0	26,7	4,01	-1,1	Nd	-0,56	-0,2	9,7	9,0	29	3,5	3,52	9,3
Uruguay	22,35	22	-1,0	-3,2	-4,0	Nd	3,2	5,75	3,59	10,0	-1,11	-0,9	2,5	1,9	6,52	16,85	11,74	15,5
Venezuela	100	121,8	3,2	2,7	-0,8	Nd	23,2	16,2	12,3	30,0	-1,67	10,6	14,8	9,3	44,1	841	650	16,4

## Indicateurs économiques



## Argentine

---

### ***Les « devoirs à faire » de la nouvelle équipe économique***

---

---

L'arrivée de Roberto Lavagna au Ministère de l'Économie devrait apporter un nouveau style de travail et une nouvelle manière de faire face aux innombrables problèmes du pays.

Pour le nouveau ministre, qui a déclaré qu'en Argentine le problème fiscal a fait passer la production au second plan, il y a 4 priorités :

- 1) Résoudre le blocage des dépôts bancaires
- 2) Neutraliser les CER (indexation pour les réajustements de prix) des prêts hypothécaires
- 3) Supprimer la loi dite de « subversion économique »
- 4) Supprimer/modifier la loi des faillites

Parallèlement, Roberto Lavagna devra répondre aux 14 points du document réalisé avec l'accord des gouverneurs provinciaux du parti justicialiste :

- 1) Respecter les engagements internationaux du pays et affirmer l'appartenance de l'Argentine au reste du monde ;
- 2) Signer des accords bilatéraux entre le gouvernement fédéral et les provinces en matière de fiscalité (réduction du déficit fiscal de 60% exigé par le FMI) ;
- 3) Envoyer au Congrès le projet de loi sur le système de répartition des impôts fédéraux (exigé par le FMI) ;
- 4) Mettre en place des politiques fiscales et monétaires afin d'éviter la hausse incontrôlée des prix ;
- 5) Garantir aux épargnants, à travers la loi, la protection sur la destination des fonds en assurant leur liquidité (il s'agit notamment de l'échange des dépôts à terme en bons en dollars) ;
- 6) Garantir les actions visant à rétablir de façon immédiate un système financier solide et fiable : ce point inclut la loi dite « bouchon » destinée à freiner la sortie des dépôts, ordonnée par les juges afin de préserver la liquidité des banques ;
- 7) Mettre en place un nouvel accord entre le gouvernement fédéral et les provinces en matière fiscale. Il s'agit des moyens permettant d'assurer que les engagements au niveau national, provincial et municipal seront respectés. Un système de récompenses et de punitions devrait l'accompagner ;
- 8) Rendre possible une réforme des impôts pour faciliter les investissements en capital et pour empêcher la fraude et la contrebande. La réduction de la TVA à

- 16% (contre 21% actuel) serait à l'étude ;
- 9) Modifier/remplacer l'actuelle loi sur les faillites (exigence du FMI) ;
- 10) Abroger la loi dite de « Subversion économique » (exigence du FMI car le texte actuel irait contre la sécurité de certains actes juridiques) ;
- 11) Faciliter le retour des capitaux argentins placés à l'étranger destinés, principalement, à des projets de production. Cette mesure serait accompagnée d'une loi d'amnistie fiscale ;
- 12) Encourager les investissements nationaux et étrangers dans les secteurs exportateurs de produits manufacturés ou de produits de substitution aux importations ;
- 13) Assurer le respect des réformes politiques ainsi que la réduction des dépenses publiques et bureaucratiques ;
- 14) Consolider les mécanismes des plans d'aides à l'emploi à travers des contrats d'embauche dans les secteurs de production.

Il est important de signaler que la rédaction de ces 14 points n'a pas reçu l'accord de toutes les parties intéressées. Roberto Lavagna devra donc trouver, en outre, le moyen de dégager un **consensus** pour parvenir aux objectifs proposés et exigés par les instances financières internationales.

Bien d'autres sujets clefs devront être abordés par la nouvelle équipe (difficile à constituer) dont le cours plafond du dollar, la politique des prix, le futur du système bancaire et le rôle de la banque publique...

Par ailleurs, le nouveau ministre a hérité d'une situation inextricable créée par le va-et-vient de décisions en matière de politique économique contradictoires aux conséquences dramatiques pour les épargnants argentins. Dans ce contexte, le sort du gouvernement d'Eduardo Duhalde est lié à la réussite ou... à l'échec du Ministre Lavagna.

### ***45<sup>ème</sup> mois de récession !***

---

En mars, l'activité économique a encore chuté de 10,9% par rapport au même mois 2001. Ainsi, au 1<sup>er</sup> trimestre de l'année, le recul atteint 11,3% comparé au même trimestre de l'an dernier. Le secteur de la construction a été le plus touché avec une baisse de 36% comparé à mars 2001. Par ailleurs, le secteur financier, très touché par le blocage des fonds, a reculé, lui aussi, de 21,7% sur la même période.

Quand au PIB, l'objectif des autorités est d'arrêter sa chute en 2003 (!). Selon les prévisions, en 2002, l'activité économique reculerait, au total, de 10% à 15% avec une inflation d'environ 25%/30% et de 30%/35% en 2003.

**Attention** : ces chiffres ont été calculés à partir des données actuelles et il serait pratiquement impossible de prédire avec exactitude les résultats finaux. La profondeur et la durée de la récession argentine (dépression économique) dépend de la pertinence des mesures élaborées par l'équipe économique actuelle et du degré de réussite (lié au niveau de confiance) lors de leur application.

### ***L'industrie ne réagit pas***

---

---

En mars, la production industrielle s'est écroulée de 18,1% par rapport à mars 2001. Étant donné que la baisse par rapport à février a été de 3,1%, la dévaluation du peso n'a pas encore bénéficié à la production. Les secteurs les plus touchés ont été l'agrochimie (-57,5% par rapport à mars 2001), l'automobile (-54,5%), le textile (-47,6%) et le ciment (-46,1%).

Les branches industrielles en hausse en mars ont été les produits chimiques de base, avec une progression de 33% par rapport à mars 2001, la production d'huile (+25,9%) et la fabrication de matières plastiques (+5,7%).

### ***Un mieux pour les exportations***

---

---

Après avoir chuté de 11% en janvier et de 1% en février, les exportations ont progressé de 3% en mars, atteignant 2,1 milliards de dollars. Parallèlement, les importations ont continué à reculer en mars avec une baisse de 71% comparé à mars 2001, à 592 millions de dollars.

Selon la Fundación Mediterránea, le solde positif de la balance des paiements finance la fuite des capitaux. Malgré tout, cet institut prévoit un excédent commercial de 12 milliards de dollars pour 2002.

### ***Collecte fiscale : le plus bas niveau***

---

---

La récession du pays et les jours fériés bancaires et cambiaires ont contribué à réduire les revenus fiscaux de l'État. Ainsi, en avril 2002, 2,88 milliards de pesos (près d'1 milliard de dollars au change de 1US\$=3 pesos) ont été collectés, soit 18,5% de moins qu'en avril 2001. Ce chiffre est le plus bas depuis 6 ans. La TVA a enregistré la plus forte baisse à 898,8 millions de pesos, soit 36,4% de moins qu'en avril 2001.

## **Recul des revenus par habitant**

---

La fin de la convertibilité et la dévaluation du peso argentin ont fait chuter le pays de la 1<sup>ère</sup> place du palmarès des revenus par habitant à la 9<sup>ème</sup>. Ainsi, l'Argentine se trouve aujourd'hui derrière le Panama et le Pérou, car les 8 950 dollars de revenus annuels par habitant sont actuellement tombés à 2 493 dollars, soit une moyenne de 266 dollars mensuels contre 688 dollars en 1997.

En tête du palmarès des revenus se trouve l'Uruguay avec 6 130 dollars annuels par habitant, suivi par le Chili avec 4 820 dollars et par le Brésil (4 790 dollars). Derrière l'Argentine, figurent la Colombie (2 180 dollars), le Paraguay (2 000 dollars), El Salvador (1 810 dollars)...

### **🗨️ Le commentaire d'i F i**

L'Uruguay compte seulement 3 millions d'habitants. Par ailleurs, certains capitaux argentins, face à la crise, se seraient réfugiés dans le pays voisin. Avec si peu d'habitants, même un petit nombre d'étrangers ayant placé des capitaux dans ce pays suffisent à changer la donne. D'où des résultats surprenants qui pourraient bien être au-dessus de la réalité.

## **Combien d'Argentins ?**

---

Selon le recensement fait en 2001, le pays compte 36 223 947 habitants soit 11,06% de plus qu'en 1991. Du total recensé, 51,22% sont des femmes et 48,77% des hommes, soit 95 personnes de sexe masculin pour 100 de sexe féminin.

Entre 1991 et 2001, la population de la Terre de Feu a augmenté de 45,54% tandis que celle de Santa Fe a baissé de 7,1%.

À Buenos Aires, le nombre d'habitants a diminué de 6,63% soit 196 631 personnes. La ville présente 13 843,9 personnes par km<sup>2</sup>. À Santa Cruz, la densité est de 0,8 personnes par km<sup>2</sup>...

La capitale argentine et ses environs concentrent 24% du total des habitants du pays.

### **L'impact de la crise sur les assurances...**

Selon une enquête, à partir de juillet, les primes d'assurances des risques du travail devraient être réajustées d'environ 20%. Cette hausse est provoquée par le renchérissement des services médicaux pris en charge par les Assureurs des Risques du Travail-ART.

Parallèlement, la crise actuelle a provoqué une augmentation des impayés et des retards de paiement des primes, dont la moyenne, auparavant inférieure à 8%, dépasse maintenant 20%.

Par ailleurs, entre mars et avril 2002, la collecte du système a chuté de plus de 20% comparé à la même période 2001, dû aux impayés et aux licenciements. Quelle sera la réaction des entreprises qui devront payer plus cher l'assurance de leurs employés ?

### **... et sur les retraites**

Un projet de loi permettrait la coexistence de deux systèmes de retraite : par **capitalisation** et par **répartition**. Le texte prévoit qu'en cas d'indécision du cotisant, il serait inscrit automatiquement dans le système de répartition. Par ailleurs, les adhérents au système par capitalisation pourraient transférer leurs fonds d'un système à l'autre tous les 2 ans. Les fonds de pensions conserveraient le montant cotisé et, au moment de la retraite, les bénéficiaires à percevoir seraient calculés au prorata entre les 2 systèmes.

Ce projet déjà approuvé par le Parlement et qui a suscité une forte résistance des sociétés qui administrent les fonds de pensions, devrait recevoir un veto de la part du gouvernement.

Finalement, les conséquences d'un tel changement seraient limitées, car le transfert des cotisants serait fait vers un système qui est administré par un État actuellement en cessation de paiements ...

Aujourd'hui, dans le pays, il y a 2 millions d'adhérents au système de répartition dont 500 000 sont des cotisants réels. Le système de capitalisation compte 8,9 millions d'adhérents dont 2,7 millions versent leurs cotisations.

## ***Salaires en chute libre***

---

Selon une enquête, entre décembre 2001 et avril 2002, l'indice des prix au détail a grimpé de 21,1% tandis que la moyenne des salaires réels a chuté de 40% et que le chômage frôle 23% de la population active...

La situation actuelle est bien plus grave que celle de 1989, où la dévaluation du peso s'était produite en période de faible chômage, ce qui avait permis un réajustement de salaires. Ainsi, entre avril et septembre 1989, les prix avaient grimpé de 1 600% et les salaires réels avaient baissé de 34% pour un taux de chômage de 7%.

Actuellement, le niveau de chômage empêche une revalorisation des salaires et une hausse démesurée de l'inflation. Pour le moment...

Par ailleurs, l'étude montre que 94% des entreprises interrogées ne prévoient pas d'augmenter les salaires et 16% d'entre elles étudient une réduction...

**Exemple** : le consommateur argentin qui, en décembre 2001, faisait le plein d'essence pour tout le mois avec 14% du total de son salaire de 1 000 pesos, doit utiliser 20% de ses revenus actuels, qui n'ont pas été augmentés.

Aujourd'hui, après 4 mois de dévaluation, la chute du salaire réel est bien plus grave que celle de la période d'hyperinflation de 1989.

## ***De plus en plus de pauvres... !***

---

La hausse des denrées alimentaires entre octobre 2001 et mars 2002 a aggravé la situation économique de beaucoup de familles argentines. Ainsi, l'Indec a estimé que sur la période, le nombre d'Argentins pauvres a augmenté de 1,5 million. Officiellement, en Argentine, il existe 15 345 000 pauvres soit 42,6% de la population totale. De ces 15 millions, 5,6 millions sont considérés comme indigents.

**Il y aurait donc 310 000 nouveaux pauvres par mois soit 10 300 par jour.**

L'Indec signale aussi, qu'au 1<sup>er</sup> trimestre 2002, le coût du panier de la ménagère a augmenté de 15,5% tandis que l'indice des prix à la consommation ne progressait que de 9,7%. La différence entre les 2 chiffres est de +59,8%.

Actuellement, l'institut de statistiques considère qu'une famille type (parents + 2 enfants) est indigente si elle gagne moins de 208 pesos mensuels contre 180 pesos en octobre 2001. Une famille est considérée comme pauvre si ses revenus

sont inférieurs à 485 pesos mensuels, contre 420 pesos mensuels en octobre 2001.

**À noter** : à Buenos Aires et sa grande couronne, le nombre de pauvres atteint 5 millions de personnes. Ainsi, sur une population de 12,1 millions d'habitants, 39,7% ne dispose pas de revenus suffisants pour acheter le panier de nourriture et de services de base. Dans la région du nord-est du pays, 60% de la population est pauvre.

### ***...et de chômeurs !***

---

---

Selon une étude d'Equis, en avril 2002, le nombre de chômeurs dans le Grand Buenos Aires était de 904 774 personnes, ce qui signifie qu'au cours de la dernière année, il y avait, par jour, 372 personnes qui perdaient leur poste de travail.

Sur la période, à Buenos Aires, le nombre de chômeurs a augmenté de 200 000 personnes. Au total, dans le Grand Buenos Aires, 16,6% des chefs de famille sont au chômage. Dans 24,5% des foyers, la femme est le seul soutien financier de la famille. Par ailleurs, 33,1% des personnes qui ont un emploi dans la région travaillent 45 heures par semaine !

### ***Le spectre de l'inflation***

---

---

En avril, les prix à la consommation ont grimpé de 10,4% par rapport à mars et cumulent une hausse de 21,1% depuis janvier, un chiffre bien supérieur à celui prévu par l'ancien ministre de l'économie Jorge Remes Lenicov de 15%. Près de 40% de la hausse du mois est due aux réajustements des prix des denrées alimentaires et des boissons (+13,2%) et des vêtements (+21,7%).

Pour le même mois, la hausse des prix de gros a été bien supérieure : + 19,7% soit une progression de 60,7% depuis janvier. **L'inflation du mois d'avril a été la plus forte depuis 11 ans.**

## **Brésil**

---

### ***Touché par l'Argentine... ?***

---

---

Selon un rapport du Banco Central do Brasil, les prévisions de croissance du pays pour 2002 sont passées de 2,5% à 2%. La persistance de la crise argentine serait à l'origine de cette révision à la baisse des chiffres.

De plus, la JP Morgan a augmenté de 17% la prime de risque du Brésil, à 883 points.

En même temps, les exportations du pays vers l'Argentine ont chuté de 68% au cours des 4 premiers mois de l'année. Au total, en 2002, les ventes devraient osciller entre 1,5 milliard de dollars et 2,5 milliards de dollars, bien en-dessous des 5 milliards de dollars de 2000.

### ***... et par l'effet Lula ?***

---

---

L'avance de la position de Luiz Inácio da Silva, dit Lula, dans les sondages pour l'élection présidentielle d'octobre pèse un peu plus chaque jour sur les marchés. Ainsi, les principales banques étrangères (ABN Amro, Morgan Stanley, Merrill Lynch...) ont conseillé aux investisseurs de rester prudents.

#### **🗨️ Le commentaire d'i F i**

Il semble un peu tôt pour préjuger des résultats des urnes, car l'évolution de l'opinion de l'électorat est aujourd'hui impossible à prévoir. D'une part, des faits politiques, sociaux et économiques peuvent se produire d'ici octobre, pouvant changer le cap des intentions de vote. D'autre part, même si le passé de syndicaliste de gauche de Lula peut susciter des craintes sur l'éventuelle direction politique du pays, le candidat ne gouvernera pas seul et devra tenir compte de la situation économique du pays et de son insertion dans le contexte mondial. L'expérience socialiste du gouvernement d'Allende au Chili ne devrait pas se répéter, même en cas de victoire de Mr. da Silva.



### **Une puissance exportatrice**

---

Selon l'OMC, en 2001, en termes de volume des exportations, le Brésil est passé de la 28<sup>ème</sup> à la 26<sup>ème</sup> place mondiale. Au total, le pays a exporté pour un montant de 58,2 milliards de dollars, soit 9% de plus qu'en 2000. Ce montant représente 0,9% du volume mondial exporté. En revanche, les importations du pays sont restées stables, à 58,3 milliards de dollars, ce qui place le Brésil à la 23<sup>ème</sup> place parmi les plus gros importateurs du monde.

### **Dettes externe double**

---

Entre 1990 et 2000, la dette externe brésilienne a doublé, passant de 119,9 milliards de dollars à 237,9 milliards de dollars. Ce volume représente 9,55% de la dette externe de l'ensemble des pays en développement.

Avec près de 58 milliards de dollars de solde commercial, la dette représente 323% de plus ce qui suscite la méfiance des marchés. Par ailleurs, en 2002, les IED n'atteindraient que 15 milliards de dollars contre 17 milliards de dollars en 2001. Cette réduction est essentiellement due à la diminution des privatisations.

### **Le poids de la TVA**

---

Selon une étude, une famille qui gagne 3 300 reais par mois verse jusqu'à 30% de ses revenus aux impôts, soit 990 reais par mois. De ce total, 574,2 reais correspondent à la TVA. L'IR représente 4% (39,6 reais) des revenus, les charges sociales 33% (326,7 reais) et les impôts sur le patrimoine totalisent 49,5 reais.

#### **🗨️ Le commentaire d'i Fi**

Le poids excessif de la TVA par rapport aux autres charges fiscales et sociales pénalisent la consommation, rendant plus chers les produits et décourageant la production, l'investissement et l'emploi.

### **L'offre d'emplois en hausse...**

---

Au 1<sup>er</sup> trimestre 2002, 216 506 nouveaux emplois ont été créés, soit le chiffre le plus élevé depuis 1986. Au cours du même trimestre 2001, 163 523 postes avaient été créés.

### ***...sauf à São Paulo***

---

---

Le taux de chômage dans l'**ABC paulista** (triangle des villes de Santo Amaro, São Bernardo et São Caetano) au cours du mois de mars a progressé, atteignant 20,4% de la population active. En février, ce taux avait atteint 18%. Au total, dans cette région industrielle par excellence, le nombre de chômeurs est de 255 000 soit 31 000 de plus qu'en février. L'industrie a supprimé 6 000 postes et le commerce, 22 000, tandis que les services ont embauché près de 1 000 personnes.

### ***Quel taux d'inflation ?***

---

---

Le Banco Central do Brasil a ajusté ses prévisions sur l'évolution de l'indice des prix à un taux oscillant entre 4,5% et 5%. La hausse des prix des carburants a pesé fortement sur l'évolution des prix (+0,52% en mars) et le prix de l'essence à la pompe a crû de 9,48%. D'autres prévisions tablent sur une inflation de 5,46% en 2002 et de 3,5% en 2003.

**À noter** : à São Paulo, l'inflation du mois d'avril a été la plus basse depuis 17 mois, soit 0,06% contre une estimation de 0,3%. Avec ce taux, l'inflation sur 12 mois atteint 6,43% (7,14% en novembre 2001).

## **Chili**

---

### ***PIB : loin des prévisions***

---

---

Les estimations de croissance de 3,3% publiées par le Banco Central en janvier ne correspondraient pas à la réalité économique actuelle du pays. Les analystes prévoient une croissance de 2,5% maximum pour 2002. Pour 2003, certains économistes tablent sur une hausse de 6%, à condition que la croissance mondiale soit supérieure à 4%, tandis que d'autres estiment la progression de l'économie chilienne à 4,5%.

**Rappel** : au 1<sup>er</sup> trimestre la hausse du PIB a atteint 2,1%.

### ***Combien d'exportateurs ?***

---

---

Selon Prochile, en 2001, 6 009 entreprises ont exporté leurs produits vers 174 pays, soit un montant de 17,6 milliards de dollars. Sur le total des entreprises, seulement 23 groupes ont exporté pour plus de 100 millions de dollars chacun ayant représenté 50,5% du montant total.

Par destination, le continent américain a absorbé 42% des exportations, l'Europe 28% et l'Asie 26%. La Région qui a enregistré la plus forte hausse en volume est l'Amérique Centrale avec 18,7% par rapport à 2000.

Par secteur, l'industrie occupe la 1<sup>ère</sup> place avec une hausse des exportations de 2,2%, totalisant 8,37 milliards de dollars, soit 48% du total exporté. Vient ensuite le cuivre avec 39%.

**À noter** : les exportations vers l'Argentine ont chuté de 42% entre janvier et mars 2002 par rapport au même trimestre 2001.

### ***Hausse des salaires...***

---

---

En mars, les rémunérations des Chiliens ont augmenté, en moyenne, de 5,1%. Par rapport à février, la hausse est de 0,4% et, sur un semestre, la variation atteint 2,9%. La rémunération moyenne est de 256 189 pesos chiliens par habitant.

### ***...et baisse des faillites***

---

---

Au cours des 4 premiers mois 2002, il y a eu 35 déclarations de faillites, soit 23,9% de moins qu'à la même période 2001. Depuis janvier, 7 363 personnes ont perdu leur emploi pour cause de faillite, soit un nombre bien supérieur à la moyenne de ces 5 dernières années, de 2 168 employés.

### ***Le poids des impôts***

---

---

Au 1<sup>er</sup> semestre 2001, l'impôt sur le revenu a représenté 4,8% du PIB du pays, soit à peu près la moitié de ce qui est collecté par le fisc. Par ordre d'importance la TVA suit avec 4,7% du PIB. Au total, les revenus fiscaux, entre 1999 et 2000, ont crû de 16,9% représentant 17,5% du PIB.

### ***Accroissement du chômage***

---

---

Au 1<sup>er</sup> trimestre 2002, le taux de chômage a atteint 8,8% de la population active, totalisant 519 150 personnes, ce qui devrait se traduire par une hausse de 9% en avril. Sur la période, le taux de licenciements est de 7,3%. Ceux qui sont à la recherche d'un 1<sup>er</sup> emploi représentent 1,5% de la force de travail du pays, soit 5 680 personnes en plus.

Selon une étude, le taux de chômage pourrait descendre à 7% si le PIB augmentait de 5% pendant 3 ans.

Les secteurs qui ont embauché le plus grand nombre de salariés sont l'énergie, le transport, la logistique et les télécommunications.

Par ailleurs, fin 2002 300 000 personnes devraient avoir souscrit une assurance chômage. D'ici 5 ans, ils seraient entre 2,5 millions et 3 millions.

### ***Inflation contrôlée***

---

---

En 2001, le taux d'inflation a atteint 2,6%, soit la variation la plus basse depuis novembre 1999 (2,3%). Ce sont les secteurs de la santé, de l'éducation, des loisirs et du transport qui ont enregistré les plus fortes hausses. À l'origine de ces chiffres, la contraction de la demande interne due à l'incidence de la hausse du dollar sur les prix.

## **Mexique**

---

### ***La création d'entreprises et les tracasseries administratives***

---

---

Selon une étude du CEESP et du CCE, les principaux obstacles à la création d'entreprise sont la corruption et la bureaucratie excessive.

Ainsi, la durée moyenne des formalités pour créer une société est de 50 jours. Cette durée est inférieure dans seulement 11 États du pays, mais elle reste toujours supérieure à 20 jours. Début mars, le gouvernement a mis en place le SARE (Système d'Ouverture Rapide d'Entreprises) pour pallier aux difficultés rencontrées lors de la création d'une société. Ce programme peut s'appliquer à 685 activités considérées comme peu risquées pour le public.

### ***Un bon climat pour les affaires***

---

---

Selon le Banco de México, la reprise économique du pays serait proche. En effet, près de 90% des professionnels et entrepreneurs interrogés ont déclaré que l'environnement économique est propice aux affaires. Ainsi, à partir des chiffres des 4 premiers mois, la croissance du PIB serait de 1,63% pour 2002 et de 4,1% pour 2003.

L'inflation serait le seul point négatif. La hausse de 0,55% en avril a fait grimper le taux annuel à 4,7% pour 2002, pour descendre à 3,73% l'an prochain.

La même source prévoit que la hausse des salaires en mai et en juin 2002 serait, respectivement, de 5,96% et 5,72%.

### ***Rapports nipo-mexicains***

---

---

Le commerce bilatéral entre le Mexique et le Japon a atteint 6,13 milliards de dollars en 2001. Les investissements japonais dans le pays totalisent près de 5 milliards de dollars depuis 5 ans. Les groupes japonais implantés au Mexique importent plus de 2 milliards de dollars par an en composants électroniques.

### ***Une retraite dorée***

---

---

Fin mars 2002, le montant de l'épargne retraite atteignait près de 60 milliards de dollars, soit 9,4% du PIB national. Du montant total, 45 milliards de pesos sont gérés par les fonds de pensions.

### ***Moins avec les États-unis et plus avec le Canada***

---

---

En février, le commerce entre le Mexique et les États-unis a chuté de 2,2% par rapport à janvier 2002 et de 9,7% comparé à février 2001, à 17,32 milliards de dollars.

Ainsi, en février, les ventes du Mexique ont totalisé 10 milliards de dollars. Dans le mois, les exportations des États-unis ont chuté de 5,4% par rapport à janvier, totalisant 7,3 milliards de dollars. L'effet conjugué de la hausse des exportations mexicaines et de la baisse des importations de produits des États-Unis a permis de dégager un excédent de 2,7 milliards de dollars favorable au Mexique.

En termes de volume d'échanges, le Mexique est le 2<sup>ème</sup> partenaire commercial des États-Unis.

En revanche, les exportations mexicaines vers le Canada ont augmenté de 1,1% entre janvier et février 2002. Sur la période, le volume des exportations a atteint 1,18 milliard de dollars soit 12 millions de plus qu'à la même période 2001. Parallèlement, les importations de produits canadiens ont crû de 1,7% au cours des 2 premiers mois 2002, totalisant 253 millions de dollars.

### ***Sous-emploi et chômage en hausse***

---

---

En mars, le nombre de travailleurs qui ne bénéficiaient pas de prestations sociales a atteint 23,3% de la population active contre 22,9% en mars 2001. Parallèlement, le taux de chômage est de 2,8% de la population active contre 2,7% en mars 2001.

Durant le mois, le chômage des femmes est passé de 2,63% en mars 2001 à 3,1% en mars 2002 et celui des hommes a grimpé de 2,16% à 2,62%.

Selon l'INEGI, 53% des chômeurs sont restés dans cette situation entre 1 et 4 semaines, 27% entre 5 et 8 semaines et les 20% restant ont recherché un emploi pendant plus de 2 mois.

En mars, les salariés ont représenté 97,2% de la population active, le secteur des services étant le plus grand employeur avec 37,8% du total.

## Uruguay

---

### ***Un plan d'austérité***

---

---

Avant que le concert de casseroles des Uruguayens ne commence, le Président Batlle a mis en place un programme qui inclut un **ajustement fiscal**, une **réduction du poids de l'État** dans l'économie du pays et une **réforme du système politique**. Touché de plein fouet par la crise argentine, le pays essaie de contenir l'impact grâce à une **réduction des salaires des fonctionnaires ainsi que des retraites**, tant des employés publics que privés, via une **hausse des impôts sur le revenu** et **l'application de la TVA sur les services de distribution domiciliaire d'eau et sur le transport**. Par ailleurs, le nombre de ministères, de députés et de directeurs d'entreprises publiques sera réduit. Actuellement le déficit fiscal de l'Uruguay atteint 4,5% du PIB (900 millions de dollars) et le programme économique 2002 prévoit de le réduire à 2,5% du PIB. Près de 50% des dépenses publiques concernent le paiement des prestations sociales (retraites, allocations...) et 20% les rémunérations des fonctionnaires.

### ***Le peso uruguayen vaut moins***

---

---

En avril, la dévaluation de la devise nationale a été de 7,54%. Dans la période, le risque pays s'est placé autour des 828 points de base. **À noter** : selon l'indice Big Mac, le peso uruguayen serait sous-évalué de 33% par rapport au dollar.

### ***Moins d'industrie et plus de services***

---

---

En 2001, le secteur de la production industrielle a réduit sa part dans le PIB à 16,51% (18,65 milliards de dollars), contre 28,3% il y a 10 ans. Parallèlement, la part dans le PIB du secteur des services est passée de 60% il y a 10 ans, à 73% en 2001. L'activité immobilière et les services aux entreprises totalisent 3,1 milliards de dollars soit 17,6% du PIB.

### ***Pouvoir d'achat en baisse***

---

---

En mars, le pouvoir d'achat des Uruguayens a diminué de 0,9% par rapport au même mois 2001. Selon l'INE, au 1<sup>er</sup> trimestre 2002, le salaire réel a chuté de 1,71% cumulant une baisse annuelle de 2,77%. Entre mars 2001 et mars 2002, le pouvoir d'achat des fonctionnaires a été réduit de 1,81%.

## II. Les tendances du commerce et de la consommation

### Argentine

---

#### ***Les hausses de prix continuent***

---

---

##### **Les hausses en avril**

---

En avril, les espoirs du Gouvernement Duhalde de maintenir l'inflation annuelle à 15% se sont envolés. Ainsi, sur ce mois, les prix auraient augmenté de plus de 10%, soit une **hausse supérieure à 20% sur les 4 premiers mois de l'année et d'environ 42% depuis la dévaluation**

Les hausses des 4 premiers mois 2002 ont été classées en 3 catégories par l'Indec. Premièrement, les hausses de moins de 1% qui correspondent aux services, aux prix des loyers, aux cigarettes et au transport. Ensuite, viennent les hausses de prix de 1% à 10% : les loisirs, les communications, l'entretien du foyer et certains aliments comme le miel ou certaines boissons, principalement les infusions. Enfin, le 3<sup>ème</sup> groupe, avec des hausses supérieures à 10%, comprend la grande majorité de biens dont les prix sont suivis par l'Indec (aliments, santé, textile, etc.).

Par ailleurs, si ces hausses de prix concernent toutes les classes de consommateurs, ce sont les foyers aux plus bas revenus qui sont les plus touchés. En effet, ils consacrent 46,6% de leurs revenus mensuels à l'alimentation, contre une moyenne de 31,3% pour l'ensemble des foyers.

**À noter** : durant la 4<sup>ème</sup> semaine d'avril, les prix ont augmenté de 4,7% comparé à la semaine précédente. Cette hausse a été enregistrée suite à la démission de Jorge Remes Lenicov et pendant les fériés bancaires.



### Les hausses depuis novembre, début de la crise

Depuis le début de la crise argentine et la fin de la parité peso argentin / dollar américain, les prix ne cessent d'augmenter. Ainsi, si on prend une base 100 en novembre 2001 :

Évolution mensuelle des prix				
Novembre (base)	Janvier 2002	Février	Mars	Avril
100	105,5	111,4	122,8	138,2

Évolution des prix jusqu'à avril ; Novembre = base 100		
Alimentation	Articles de nettoyage	Articles de toilettes et cosmétiques
141,9	160,1	163,1

### Les hausses selon les produits

Quelques exemples de variations des prix entre janvier et avril : (enquête de la CAME – *Coordinadora de Actividades Mercantiles Empresarias*)

	Prix constaté début janvier	Prix constaté fin avril	Var. en %
Ordinateurs	1 100 pesos	3 280 pesos	198,18
Œufs frais	80 centimes les 12	2,10 pesos les 12	162,50
Huile (la bouteille)	1,98 peso	4,88 pesos	146,46
Télévision 21 pouces	265 pesos	542 pesos	103,77
Réfrigérateur	249 pesos	495 pesos	98,80
Cours du mois d'avril : 1 dollar = 3,1 pesos			

Les **médicaments** n'échappent pas à cette tendance. Leurs prix ont ainsi augmenté de 35% à 80%. Parallèlement, les mutuelles ne couvrent plus, en pré-payées, que 40% du prix des médicaments, contre 70% auparavant. Les rhumes de l'hiver argentin coûteront chers...

Le mois de mai a également commencé avec des hausses. Ainsi, Shell a rejoint Repsol-YPF et Eg3 et augmenté les prix de ses carburants de 3,9% (essence) à 9,1% (gasoil).

## II. Les tendances du commerce et de la consommation

---

Les opérateurs de la télévision par câble, comme Multicanal, CableVisión, TeleCentro, ont également réajusté les prix de leurs abonnements de 15% à 17%.

Les bonbonnes de gaz ont augmenté de 50%, les tarifs d'électricité pourraient progresser de 15% et ceux du gaz de 20%.

### **Hausses des prix = baisse des ventes**

---

Les hausses de prix ont eu une conséquence logique : la baisse des ventes des articles les moins indispensables.

	Hausse inter-annuelle des prix	Baisse inter-annuelle des ventes
Articles de nettoyage	+37%	-21,2%
Articles électroniques	+22%	-13,6%
Aliments	+16%	-12,3%
Vêtements	+9,3%	-22,1%
Bijoux, livres, bazar		-25,1%

### **Des hausses de prix réellement justifiées ?**

---

Une étude réalisée sur 4 produits du panier de base par six associations de défense du consommateur et par la FAA-*Federación Agraria Argentina*, fait ressortir des distorsions entre les prix appliqués dans les gondoles et les prix payés aux fournisseurs. Ainsi, **les marges oscilleraient entre 50% et 80%**. Des chiffres jugés trop importants par les organismes, en particulier quand les supermarchés continuent à payer à 90 jours ou à 120 jours. Cette étude sera remise au Secrétariat de Défense du Consommateur.

### **Consommation : mars mieux que février**

---

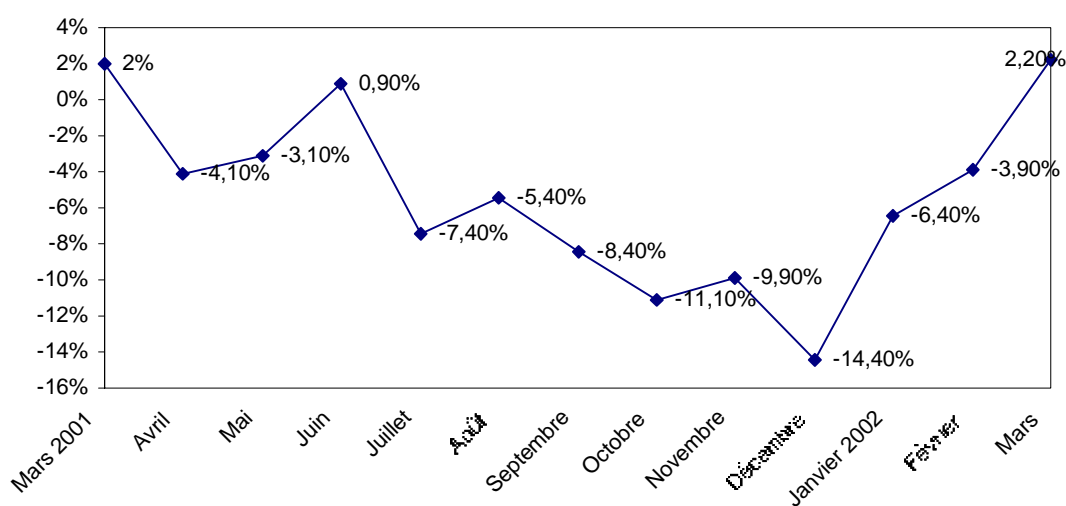
En mars, et après quasiment un an de baisses incessantes, les supermarchés ont facturé 2,2% de plus qu'en mars 2001 et 22,8% de plus qu'en février 2002, soit 1,26 milliard de dollars. Cependant, seule l'inflation explique cette augmentation. En effet, en mars, les prix auraient augmenté de 20,9% en glissement annuel.

En volume, la consommation a reculé de 15,4% sur 12 mois. En revanche, elle a progressé de 11,5% comparé à février.

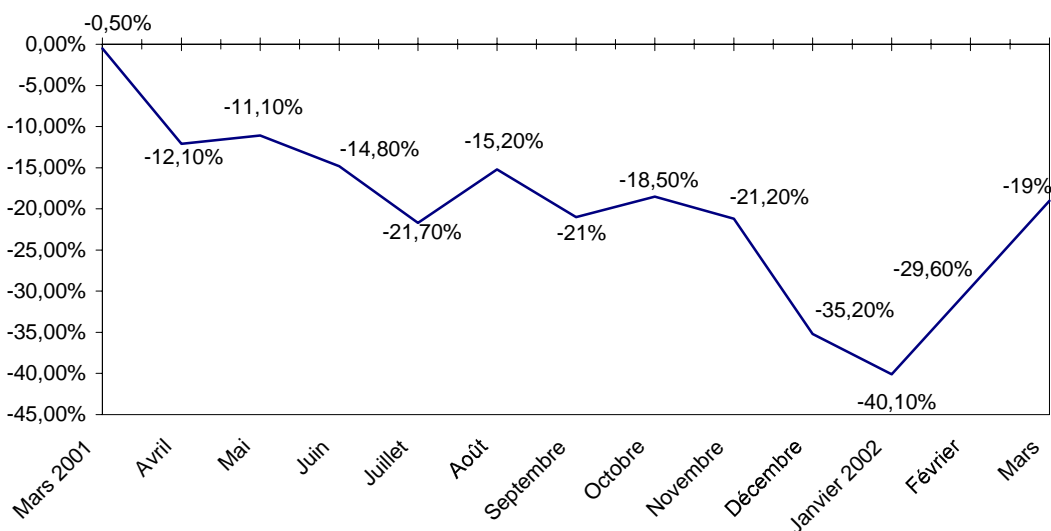
## II. Les tendances du commerce et de la consommation

Par ailleurs, en mars, les ventes des shoppings ont reculé de 19% par rapport à mars 2001 mais ont augmenté de 43,5% comparé à février. Cette hausse est due, en partie, aux achats des touristes étrangers, l'Argentine étant devenue, d'un point de vue prix, un des pays les plus compétitifs de la Région. Devant cet afflux de touristes, les commerces de Buenos Aires ont créé un « *dolar turístico* » qui oscille entre 3 pesos et 3,30 pesos et qui permet d'appliquer des prix différents pour les Argentins et les étrangers. Sur le marché parallèle, le dollar s'échange entre 3 pesos et 3,50 pesos.

### Variation en glissement annuel de la facturation des supermarchés (données corrigées des variations saisonnières)



### Variation en glissement annuel de la facturation des shoppings (données corrigées des variations saisonnières)



**À noter :** La fin des *plazos fijos* (dépôts à terme), qui permettaient d'investir, dans l'immobilier ou les voitures, l'argent bloqué dans le *corralito*, va avoir des conséquences importantes sur les ventes du mois de mai. Ainsi, pendant cette opération, les ventes de véhicules ont augmenté de 350%, soit 37 000 voitures vendues pour une valeur de 420 millions de pesos. Les transactions immobilières ont représenté 3 700 demandes par jour, contre 900 en janvier. Le niveau atteint, pendant les *plazos fijos*, équivalaient aux niveaux d'avant crise (environ 4 000 demandes par jour). En valeur, les transactions immobilières ont représenté en février, 180,3 millions pesos, en mars, 257,4 millions de pesos et en avril, 585,5 millions de pesos. En revanche, depuis le 15 avril, et à la date du 6 mai, les ventes de ces 2 secteurs sont de nouveau paralysées. Sur la période, certains concessionnaires n'ont pas vendu une seule voiture.

### **Le commentaire d'i F i**

Dans un pays où la reprise est sans cesse retardée et où les dirigeants donnent l'impression de tourner en rond et de se « refiler le bébé », l'utilisation de *plazos fijos* pour régler des achats semblaient être un début de solution. Bien que ce moyen ne soit que palliatif, il a permis à l'Argentine de relancer la consommation et l'investissement pendant un certain temps. En attendant la levée du *corralito*, prolonger cette modalité pourrait être un début pour aider le pays à sortir de la crise.

## **Comment lutter contre les hausses de prix ?**

---

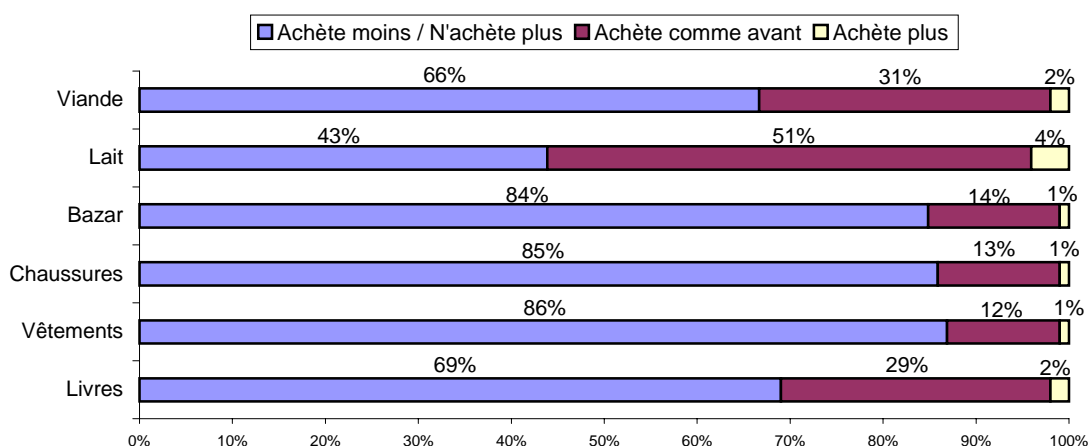
Les tentatives du gouvernement pour endiguer l'inflation se succèdent.

Un des projets qui a été refusé prévoyait le rétablissement du contrôle des prix et la fixation de prix maximaux pour la commercialisation de tout type d'articles, des aliments aux combustibles en passant pas les médicaments. La loi pour l'application de cette mesure a été approuvée en 1974. Mais sa durée d'application n'est que de 180 jours et la ré-appliquer nécessite l'autorisation du Pouvoir Exécutif, accord qui a été refusé. Cette loi prévoyait des amendes, des sanctions et même des peines de prison pour les fabricants et commerçants qui auraient élevé leurs prix de façon artificielle. Les différents dirigeants du secteur s'opposaient au rétablissement de cette loi, qui aurait, selon eux, accéléré la faillite de certains fabricants et entraîné des ruptures de stock ou le développement du marché noir.

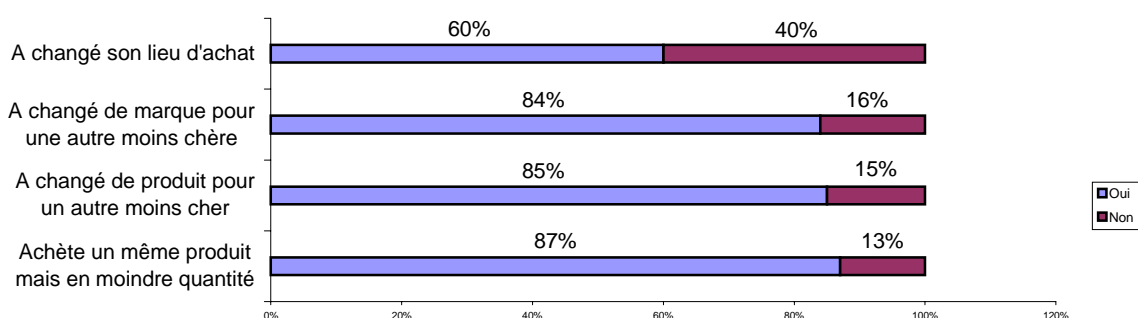
En revanche, afin de stabiliser le dollar à un taux fixe, le Gouvernement exige des 8 grandes chaînes de supermarchés, Carrefour, Coto, Disco, Jumbo, Wal-Mart, Norte, Auchan et Plaza Veja, qu'elles lui remettent un relevé des prix de 1 200 produits, parmi les aliments, les boissons, les articles de nettoyage et d'hygiène. Ce relevé doit mentionner pour chaque produit son prix, sa variation par rapport à la semaine précédente, son prix plafond, son prix minimum et sa marge. La mesure ne concerne pas les discounts comme Eki ou Dia, les boutiques, les libre-services et les supérettes. Par ailleurs, la mesure concerne les produits de 1<sup>ère</sup> marque et laisse de côté les marques propres des enseignes.

### Les habitudes de consommation changent

#### Changement dans les niveaux d'achat selon les types de produits en glissement annuel



#### Changement dans les habitudes de consommation



### **Le commentaire d'i F i**

Les résultats de ces 2 enquêtes confirment 2 tendances qu'i F i avait déjà mentionnées. Primo, si les Argentins sont toujours fidèles à certaines marques et à leur lieu habituel d'achat, ils n'hésitent pas à changer les produits ou les marques pour d'autres moins chères. **Une ouverture donc pour les marques propres des hypermarchés.** Secundo, ils ont particulièrement réduit les achats des articles les moins indispensables au quotidien.

Un autre changement à prendre en compte : aujourd'hui, 15% des foyers argentins regroupent des familles qui vivaient auparavant séparées et qui, en raison de la crise, reviennent vivre sous le même toit. Cela concerne 1 234 000 maisons. Une des conséquences de ces regroupements familiaux : les dépenses des articles qui ne sont pas indispensables ou qui peuvent se prêter ou se partager, tels que les vêtements, les chaussures, les livres, etc. ont été réduites.

Par ailleurs, le troc continue de prendre de l'ampleur. Ainsi, sur les 1,3 million d'habitants de Córdoba, 6% font du troc, 30% envisagent d'y avoir recours mais 62% rejettent ce système. Par classe socio-économique, ce sont les classes basses (12%) et moyennes basses (8%) qui utilisent le plus le troc. Dans les classes moyennes et moyennes hautes (ABC1), 5% font du troc.

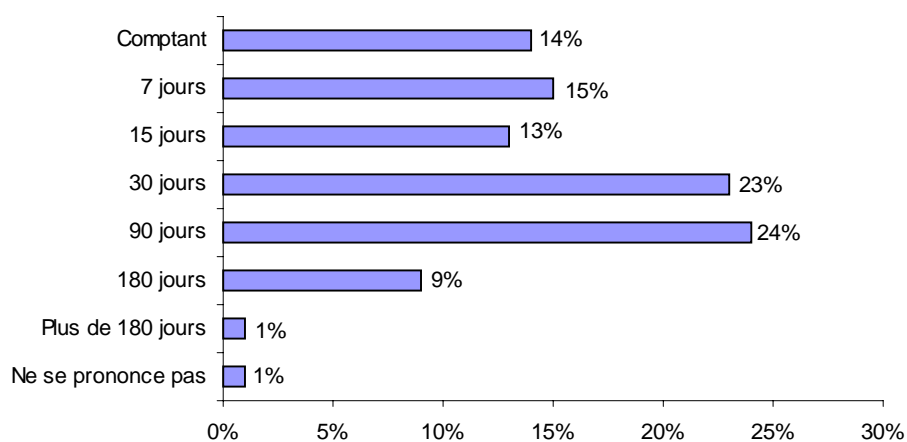
### **Des délais de paiement de plus en plus courts**

---

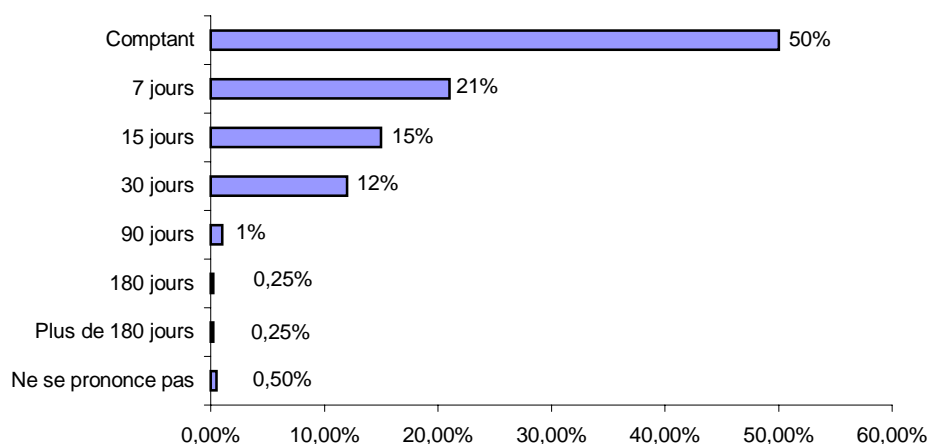
---

Depuis la dévaluation et face à l'instabilité du cours du peso, les fournisseurs ont réduit de façon drastique leurs délais de paiement. Si les géants de la distribution ont encore les moyens de faire pression pour conserver les délais habituels, les petits commerçants souffrent de ces mesures. Si l'on ajoute la baisse des ventes et la difficulté, voire l'impossibilité, d'avoir accès au crédit, leur moral n'est pas au beau fixe.

### Les délais de paiement pendant la parité peso / dollar



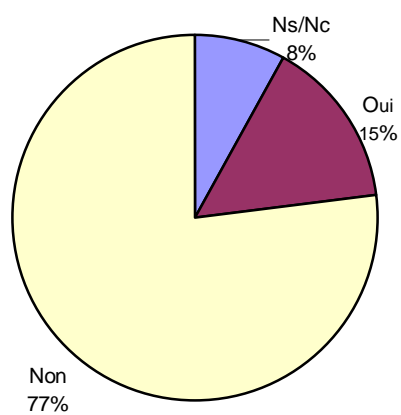
### Actuellement



Actuellement, 86% des commerçants paient leurs factures à moins de 30 jours, contre 65% auparavant. Une situation qui ne les pousse pas à l'optimisme :

Quel sera le cours du dollar dans 3 mois ?			
Ne se prononce pas	8%	Entre 2 pesos et 2,5 pesos	28%
Supérieur à 3 pesos	24%	À 2 pesos	4%
Entre 2,5 pesos et 3 pesos	36%	À moins de 2 pesos	0%

**Vu la situation actuelle, la dévaluation a-t-elle été bénéfique ?**





## Brésil

---

### ***Le bilan de l'année 2001***

---

---

L'an dernier, le **chiffre d'affaires du secteur des supermarchés** a atteint 72,5 milliards reais, contre 67,6 milliards reais enregistrés en 2000. Si l'on prend en compte l'inflation de l'année, la croissance des ventes ne serait que de 0,4%.

Par ailleurs, en 2001, **les résultats des 20 plus grandes chaînes d'hypermarchés** ont reculé de 1,3% en glissement annuel, alors que les ventes des petits magasins progressaient de 3,5%. Pão de Açúcar garde la 1<sup>ère</sup> place du classement de l'Abras, suivi par Carrefour, Sonae (Rio Grande do Sul), Bompreço, (Pernambuco) et Casas Sendas (Rio de Janeiro).

La baisse des ventes des grandes chaînes de supermarchés proviendrait essentiellement du **succès grandissant des épiceries de quartier** et de la **stabilité des prix**. Par ailleurs, les chaînes de la grande distribution ont **multiplié les formats**, ce qui a accru les **difficultés opérationnelles**. Dans les 5 prochaines années, la tendance serait donc au **développement de magasins à taille humaine**, au détriment des hypermarchés.

Le secteur a clôturé 2001 avec 69 396 points de ventes, 710 743 employés et 156 220 caisses enregistreuses.

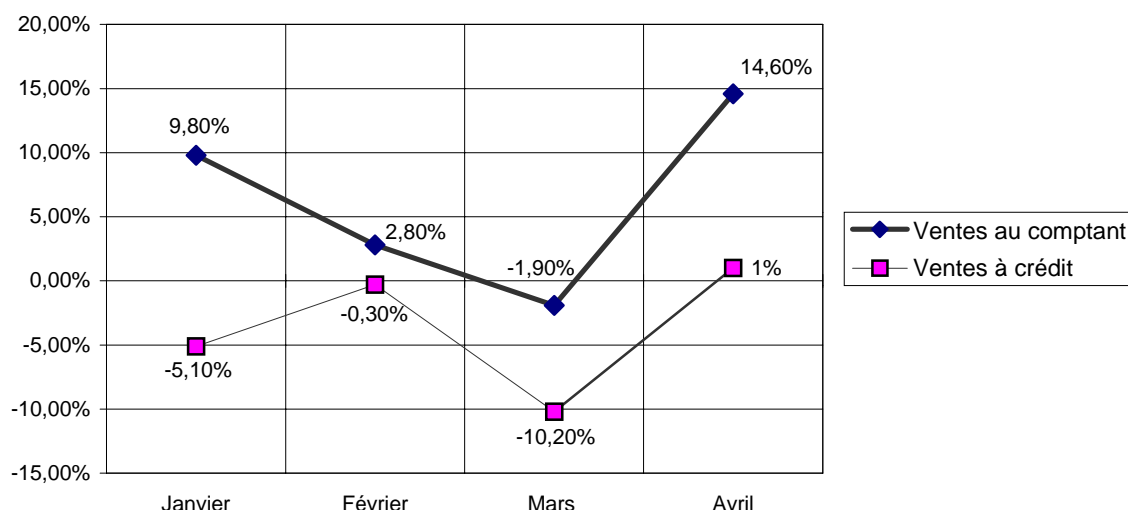
Toujours selon l'Abras, 34% des paiements ont été faits en espèces. Les paiements par cartes de crédit des enseignes ont représenté 12,4% du total, contre 10,8% en 2000. Cette hausse s'est produite au détriment des autres cartes de crédit, qui ont représenté 15,5% du total des paiements, contre 16,8% en 2000.

Par ailleurs, l'an dernier, les ventes des produits de **marques propres** ont reculé à 4%, contre 4,7% en 2000. Les ventes de **produits importés** ont représenté 1,8% du total, pour 1,2% en 2000.

En 2002, selon l'Abras, le secteur devrait investir 1,04 milliard de reais, soit une baisse d'environ 30% comparé à 2001, quand les investissements s'étaient élevés à 1,5 milliard de reais.

**Ventes : bon mois d'avril...**

	Ventes au comptant	Ventes à crédit
Comparé à avril 2001	14,6%	1%
Comparé à mars 2002	7,4%	4,4%
Comparé à avril 2001 (nombre de jours ouvrables égal)	3,5%	5,8%
Comparé à mars (nombre de jours ouvrables égal)	2,9%	3,2%

**Variation des ventes en 2002 en glissement annuel****... et bonnes perspectives pour mai**

La **Fête des Mères** a attiré, pendant le week-end, 300 000 visiteurs dans chaque centre commercial, soit 15% de plus que la semaine précédente. Les ventes des shoppings devraient donc progresser de 12% comparé à la même période 2001. Les produits phares ont été les vêtements, dont les ventes devraient augmenter de 5% à 7%, ainsi que l'électroménager et l'audio/hi-fi/vidéo dont les ventes ont été encouragées par la fin du rationnement d'électricité. Les bijoux, les cosmétiques et les téléphones portables sont également des cadeaux à succès.

**À noter** : en termes de ventes, la Fête des Mères est la seconde date de l'année, après Noël.

Par ailleurs, les ventes devraient être encouragées par la **Coupe du Monde** de football. Ce sont les **appareils audio/vidéo** qui devraient le plus bénéficier de l'évènement. À côté des télévisions, on assiste au retour des magnétoscopes (pour enregistrer les matches qui seront retransmis le matin, décalage horaire oblige...), jusqu'alors éclipsés par les lecteurs DVD. Ainsi, selon Eletros (*Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos*), entre février et mars, les ventes de magnétoscopes ont crû de 26,51%. En 2002, Eletros attend une hausse des ventes de 5% comparé à 2001, à 4,7 millions d'unités.

Autre effet de ces 2 évènements : **les consommateurs renégocient leurs dettes pour pouvoir acheter de nouveau à crédit**. Ainsi, durant la 1<sup>ère</sup> quinzaine d'avril, 101 223 consommateurs en retard dans leurs paiements ont contacté le SCPC pour renégocier leurs dettes, soit 42,6% de plus qu'à la même période 2001. Sur la même période, les organismes financiers ont enregistré une hausse de 23,2% des remboursements des traites dont la date d'échéance était dépassée depuis plus de 30 jours.

Cette tendance se confirmera-t-elle? Depuis le début de l'année, certaines grandes chaînes ont enregistré un recul des impayés. Ainsi, pour *Lojas Riachuelo*, leur volume est passé de 5% à 4% du total du portefeuille crédits.

### **Les supermarchés exportent leurs produits**

---

Devant le ralentissement que le secteur de la grande distribution enregistre depuis 2000, les chaînes du secteur se mettent à exporter leurs marques propres pour augmenter leurs chiffres d'affaires. La liste des produits concernés est encore courte (40 produits, dont jus d'orange, café, thon en boîte, fruits, etc.), mais pourrait s'allonger à 100 articles d'ici fin 2002. Ce système est déjà pratiqué par Wal-Mart et Carrefour, qui envoient leurs produits de marques propres fabriqués au Brésil, en Argentine, aux États-Unis et en Europe. Ainsi, Wal-Mart exporte principalement sa gamme d'aliments Great Value, mais également d'autres produits comme des films PVC, des rouleaux d'aluminium, des sacs plastiques, etc. Les produits de l'enseigne nord-américaine sont principalement destinés au 11 magasins d'Argentine, mais également aux États-Unis.

Carrefour a commencé ses exportations il y a deux ans, vers les magasins français et espagnols. La chaîne a ainsi exporté, en 2001, 950 tonnes de fruits en partenariat avec les producteurs locaux. En 2002, le groupe prévoit d'augmenter les exportations de 20%.

Pão de Açúcar, contrôlé à 25% par Casino, pourrait également suivre l'exemple.

## Chili

### **Bas niveau de la consommation...**

En mars, les ventes des supermarchés ont reculé de 0,7% en glissement annuel, soit une baisse cumulée au 1<sup>er</sup> trimestre 2002 de 1,1%. Par segment, la viande a reculé de 0,6%, les ventes des autres denrées périssables (fruits, lait, pain, surgelés, etc.) ont baissé de 2,7% et celles des articles divers tels que les livres, les parfums, les cosmétiques... ont reculé de 6,3%. Seuls les articles dit « d'épicerie et de bazar » ont vu leurs ventes augmenter : +1,1%. Une hausse peu parlante, sachant que cette catégorie englobe des produits très divers de consommation quotidienne, comme le sucre, le riz, les boissons, etc

La *Asociación Gremial de Supermercados de Chile* maintient cependant ses prévisions de croissance à 1,6% pour 2002.

### **... des marges qui restent faibles...**

Selon la Chambre de Commerce de Santiago, en 2001, les marges du secteur du commerce de détail ont atteint 5,4%, soit une très légère hausse comparé à 2000, où elles avaient été de 5,1%.

#### **🗨️ Le commentaire d'i Fi**

Ce niveau de marge, faible, devrait être maintenu. En effet, vu le bas niveau de consommation, les commerçants ne peuvent répercuter la hausse de leurs dépenses, due à la hausse du dollar et du prix du pétrole, sur les prix de vente au consommateur.

### **... mais un optimisme croissant**

Selon une enquête d'Adimark, en avril, l'Indice de Perception de l'Économie a atteint 36,9 points, soit son niveau le plus haut depuis le 2<sup>ème</sup> trimestre 2000.

L'Indice de Confiance du Consommateur, élaboré par la *Universidad del Desarrollo* et par le groupe Mall Plaza montre une hausse de 2,2% en mars comparé aux résultats enregistrés lors de la dernière enquête en décembre 2001.

Par ailleurs, cette enquête révèle également que, en cas d'augmentation de leurs

revenus, 25% des consommateurs utiliseraient ce « plus » pour payer leurs dettes. En revanche, 50% d'entre eux le dépenseraient dans des biens non durables, comme les vêtements, les chaussures, les livres ou la musique.

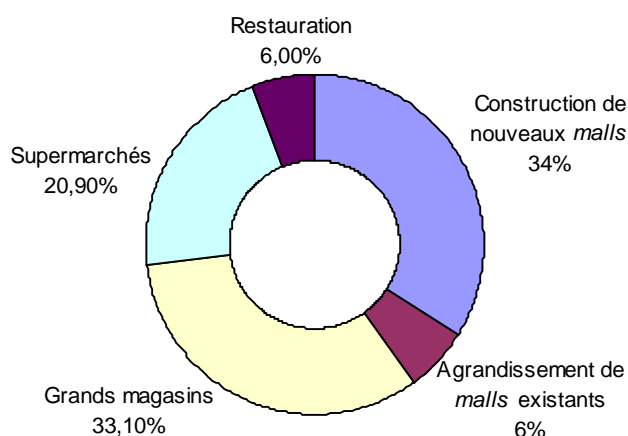
### **🗨️ Le commentaire d'i Fi**

Cet indice est mesuré tous les 3 mois dans les 5 centres commerciaux Mall Plaza (Vespucio, Oeste, Tobalaba, Concepción et La Serena). Unique mesure effectuée directement dans les centres commerciaux, et non aux domiciles des sondés, l'indice donne des résultats plus proches des intentions de consommation des Chiliens. Par ailleurs, 60% des sondés appartiennent aux classes socio-économiques moyennes (C2, C3).

## **Moins d'investissements en 2001**

Selon une enquête de la Chambre Nationale de Commerce, en 2001, le secteur du commerce a investi 1,84 milliard de dollars, soit 8,3% de moins qu'en 2000.

### **Où sont allés les investissements ?**



**La classe moyenne est la plus touchée par la crise**

La crise que traverse actuellement le pays serait-elle la crise de la classe moyenne ? Ainsi, les indicateurs montrent que c'est la catégorie la plus touchée

	Part dans les dépenses d'une famille de classe moyenne	Hausse des tarifs entre 1999 et 2002
Éducation, transport, loisirs	32%	+20%
Santé	6,51%	+18%
Loyer, eau, électricité	14%	+20%

Ces chiffres montrent donc une perte de leur pouvoir d'achat. Ainsi, la participation de la classe moyenne dans le total des revenus du pays est passée de 35,3%, il y a 3 ans, à 33,6%. Par ailleurs, le taux de chômage enregistré au sein de la classe moyenne est passé de 28,8% en 1990 à 37,7% en 2000.

## Mexique

### Un mois de février difficile

Selon l'INEGI, en février, **les ventes au détail auraient reculé de 1,7% comparé à février 2001**. Les plus grosses baisses ont été enregistrées par les stations-service, les quincailleries, les magasins de vêtements et ceux de chaussures.

Par ailleurs, **le nombre d'employés du secteur a reculé de 2,4%** en glissement annuel, alors qu'en janvier, il avait progressé de 0,5%. Enfin, toujours en février, **les rémunérations ont progressé de 1,1%** en glissement annuel.

**À noter** : selon l'Antad, sur la période, les ventes des chaînes membres de l'association ont reculé de 3,1%. En revanche, en mars, les ventes des enseignes ont crû de 8,9% en glissement annuel, hausse justifiée par la Semaine Sainte...

Par ailleurs, en février, **les ventes en gros ont diminué de 7,9%** en glissement annuel. Une baisse des ventes toujours très importante, mais qui recule comparé aux baisses des mois précédents (-12,1% en novembre 2001, -8,8% en décembre 2001, -10,1% en janvier 2002).

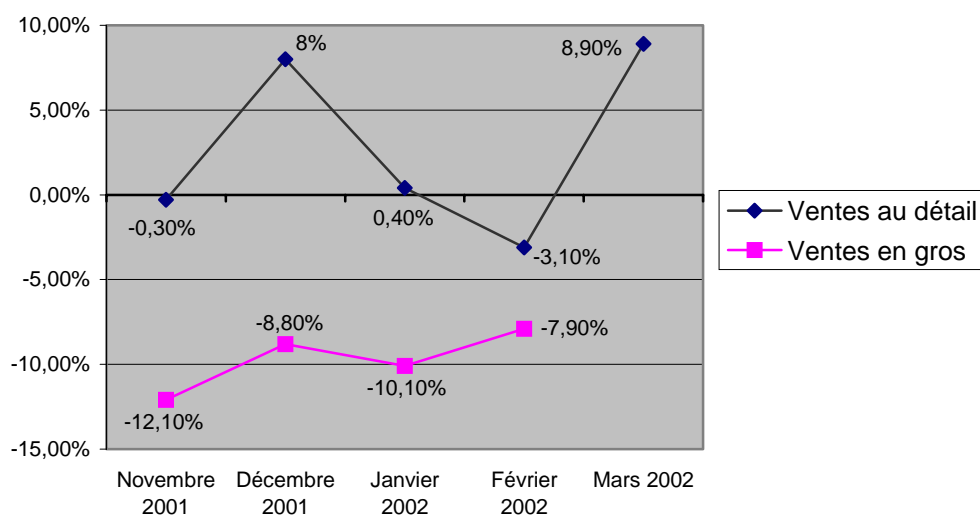
De plus, dans le mois, **le nombre d'employés des commerces de gros a reculé de 2,6%**. **Les salaires ont progressé de 5,5%** comparé à février 2001.

#### Résumé des données :

	Commerce de détail	Commerce de gros
<b>Ventes</b>	-1,7%	-7,9%
<b>N° d'employés</b>	-2,4%	-2,6%
<b>Rémunérations</b>	+1,1%	+5,5%
Données de février 2002 comparé à février 2001		

### ***Progression des ventes au détail et en gros en glissement annuel***

**À noter :** les ventes du commerce de détail correspondent aux résultats enregistrés par l'Antad.





# Uruguay

## ***Les effets de la dévaluation***

Les effets du réajustement monétaire décidé le 4 janvier 2002 commencent à se faire sentir sur les prix. Ainsi, en avril, l'inflation a atteint 1,61%, soit la hausse la plus importante depuis celle de février 1997 (+1,64%). Sur les 4 premiers mois de l'année, l'IPC cumule une hausse de 4,09%, soit 5,90% 12 mois.

<b>Hausse des prix enregistrées depuis la dévaluation</b>			
Boissons et aliments	+3,02%	Culture et loisirs	+1,71%
Transports et communications	+1,95%	Meubles, équipements du foyer	+1,40%
Combustibles	+5,05%	Loyers	+0,54%
Audio / Vidéo	+7,04%	Gaz	+5,01%
Hôtellerie	+4,76%	Éducation	+0,22%

## ***De nouvelles barrières douanières***

La Chambre Nationale du Commerce et des Services s'est élevée contre les mesures protectionnistes décidées par le Gouvernement. Ainsi, l'Exécutif du pays a décrété que l'importation de 1 890 produits argentins devrait être financée à 45, 90 ou 180 jours pour permettre leur entrée dans le pays. Par ailleurs, cette mesure fixe des prix minimum pour 201 produits importés. Ces dernières années, la croissance de l'Uruguay a été basée sur le libre-échange et la fermeture des frontières pourraient ramener le pays à des années en arrière.

# III. L'actualité des enseignes

## Argentine

### Qui sont les leaders de la grande distribution ?

	PDM*		PDM*
Groupe Carrefour (France)	40,2%	Jumbo (Chili)	9,3%
Coto (Argentine)	25,5%	Wal-Mart (USA)	4,1%
Disco Ahold (Pays-Bas)	16,7%	Autres	4,2%
* Buenos Aires et Banlieue			

### Des nouvelles de Carrefour

En décembre 2001, le géant français a lancé, à Córdoba, la carte Club Carrefour qui permet à ses membres de bénéficier de remises instantanées lors de leur passage en caisse, de participer à des tirages au sort mensuels, etc. Cette opération s'est avérée être un succès : aujourd'hui, le groupe compte près de 150 000 clients détenteurs de cette carte dans cette ville.

Par ailleurs, le groupe a lancé, début mai, à Córdoba, un service de livraison à domicile afin d'attirer de nouveaux clients et fidéliser les clients actuels. Pour accueillir ce service, le groupe a réduit de 1 000m<sup>2</sup> la surface de ventes de l'hypermarché de *Barrio Jardín*. De plus, le groupe projette également de développer ses ventes par téléphone et par internet.

Enfin, dans le cadre de son accord de *sponsoring* avec l'*Asociación de Fútbol Argentino* (AFA), Carrefour a lancé la marque *Selección Nacional* qui regroupera près de 250 produits différents aux effigies de Gabriel Batistuta, Sebastián Verón etc... Tous ces articles seront accompagnés d'une étiquette de l'équipe nationale, ainsi que d'un autocollant aux couleurs du drapeau argentin.

## **Le point sur Disco Ahold**

En 2002, le groupe prévoit une hausse d'environ 5% de son chiffre d'affaires. Cependant, cette augmentation serait due à l'inflation et non pas à une progression de ses ventes en volume.

La dette externe du groupe atteindrait 700 millions de pesos dont 650 millions de pesos pour la chaîne Disco et 150 millions de pesos pour Disco Ahold. Cependant, la première échéance n'interviendra qu'en 2003, ce qui laisse un peu moins d'un an au distributeur pour redresser la barre.

Enfin, en 2002, Disco Ahold n'ouvrira aucun point de vente en Argentine. Le groupe se contentera d'investir 25 millions de pesos pour moderniser sa logistique et restructurer certains de ses magasins. Disco-Ahold reste prudent face à l'instabilité argentine et prévoit d'investir 58 millions de dollars au Pérou, au Chili et au Paraguay.

### **Fiche d'identité de Disco Ahold**

<b>Actionnaires</b>	- 56% Royal Ahold (Hollande) - 44 % Grupo Velox (Uruguay - Famille Peirano)
<b>Nombre de magasins</b>	- 238 en Argentine - 118 au Chili, au Pérou et au Paraguay
<b>Investissements en 2002</b>	-En Argentine : 25 millions de pesos -Au Chili, au Pérou et au Paraguay : 58M US\$
<b>Part de marché détenue</b>	-En Argentine : 17,9% -À Buenos Aires et sa banlieue : 16,7%

### **L'évolution du chiffre d'affaires du groupe**

	1999	2000	2001	2002*
CA en milliards de pesos	1,94	2,167	1,915	2

\* prévisions

**À noter :** En 2001, Royal Ahold a réalisé un chiffre d'affaires mondial de 58,75 milliards de dollars, dont 4,2 milliards en Amérique latine, 35,3 milliards aux Etats-Unis, 18,9 milliards en Europe et 350 millions en Asie.

### **Coto mise sur la viande et le cuir**

En 2002, la chaîne 100% argentine qui détient 95 points de vente dans le pays, principalement à Buenos Aires et sa banlieue, prévoit de réaliser un chiffre d'affaires de l'ordre de 2 milliards de pesos, devenant ainsi le second acteur national. La dette externe du groupe est de 175 millions de dollars et arrivera à échéance en 2004. Pour le moment, le groupe est parvenu à rembourser les intérêts sans difficultés.

Par ailleurs, Coto a suspendu l'ouverture de nouveaux magasins dans l'attente de jours meilleurs pour l'Argentine et concentre son activité sur l'exportation de viande et de cuir. Le groupe est déjà présent en Europe (Espagne) à travers la marque Coto (viande) et souhaite s'implanter en Amérique du Nord. En 2002, Coto prévoit d'atteindre un chiffre d'affaires à l'export d'environ 60 millions de dollars.

#### **Fiche d'identité du groupe**

<b>Propriétaire</b>	Alfredo Coto
<b>Surface de vente totale</b>	195 500m <sup>2</sup>
<b>Nombre total d'employés</b>	19 700 personnes
<b>Composition des points de vente</b>	9 hypermarchés 60 supermarchés 26 supérettes
<b>Chiffre d'affaires</b>	- En 1999 / 2000 : <b>1,486 milliards de pesos</b> - En 2000 / 2001 : <b>1,677 milliards de pesos</b>

**À Noter :** En 2001, Coto a inauguré 13 points de vente, y compris ceux de Ciudadela et de José C. Paz (Buenos Aires) de novembre dernier. Avant la crise le groupe prévoyait d'ouvrir en 2002-2003, 16 nouveaux magasins pour lesquels il avait déjà obtenu les terrains et les permis de construire. Par ailleurs, bien que l'activité de Coto se développe essentiellement à Buenos Aires et sa banlieue, le groupe s'intéresse de très près aux villes de Rosario, Santa Fe et Paraná où il a déjà pris pied. Son objectif à long terme est d'avancer lentement mais sûrement vers l'intérieur du pays.

### **Wal-Mart se lance dans les défilés de mode**

Afin de promouvoir les collections automne-hiver de ses marques propres de vêtements (725, American Edición, Ash Creek, Basic et Small Steps), l'enseigne a organisé, le 20 avril dernier, un défilé de mode dans son magasin de l'avenue Colón de Córdoba. L'événement a été sponsorisé par 16 grandes sociétés, parmi lesquelles McDonald's, Molinos, Budweiser et Nestlé et a attiré près de 2 500 personnes.

### **Avon investit malgré tout**

En 2002, le groupe nord-américain devrait investir 3,2 millions de dollars afin de moderniser son usine de Moreno (Buenos Aires). De plus, afin de former de nouvelles vendeuses, Avon a lancé une campagne de recrutement destinée aux femmes ayant l'esprit d'entreprise, appelée «La Belleza del Trabajo», campagne dans laquelle ont été investis, au total, 419 000 dollars.

Après le Chili, l'Argentine est le pays d'Amérique Latine où les produits Avon ont le mieux pénétré le marché. En effet, un sondage effectué par le groupe montre que, sur un an, 84% des femmes interrogées ont été en contact avec un produit de la marque. Par ailleurs, 70% d'entre elles déclarent avoir utilisé un produit Avon au cours du dernier trimestre.

En Argentine, Avon compte 150 000 représentants. Il emploie directement 1 200 personnes et possède 11 franchises ainsi que 4 sites internet. Le chiffre d'affaires moyen annuel du groupe dans le pays, atteint 96,7 millions de dollars pour un total de près de 4 millions de clients.

#### **🗣️ Le commentaire d'iFi**

Le secteur de la parfumerie et de l'hygiène est fortement sensible à la crise que traverse le pays. En effet, une étude menée par l'Indec montre que les revenus du secteur, à prix constants, ont chuté de 10% en janvier dernier. C'est plus que la baisse annuelle de 8% pour 2001. Cependant, la recherche de prix accessibles de la part des consommateurs a rendu les produits Avon plus compétitifs face à des marques plus chères.

### ***Le nouveau succès des « Halles porteñas »***

---

En ces temps difficiles, les argentins cherchent à minimiser leurs dépenses. C'est pourquoi bon nombre d'habitants de Buenos Aires délaissent les grandes surfaces et se dirigent vers le Mercado Central (halles de Buenos Aires), situé à Tapiales (La Matanza), pour faire leurs courses. Ce phénomène touche non seulement les classes basses de la population, mais également, de plus en plus fréquemment, les classes moyennes.

Mais ce qui est le plus frappant, c'est la façon dont les consommateurs s'organisent pour réaliser leurs achats : de nombreux clients s'unissent pour acheter en grande quantité puis se répartissent les coûts et les produits.

Le Mercado Central attire plus de 50 000 visiteurs chaque week-end sur une surface de 500 hectares et son approvisionnement quotidien nécessite l'intervention de 1 500 camions.

### ***L'attrait de Córdoba***

---

Frávega a inauguré, le 26 avril dernier, son second point de vente à Córdoba, situé dans les anciens locaux de la chaîne de magasins de sport Showsport. Ce nouveau magasin, d'une surface totale de 1 000m<sup>2</sup>, offrira aux consommateurs un choix de plus de 1 500 articles et emploiera 19 personnes.

Par ailleurs, les entrepreneurs Luis Galletto et Mario Sarrá se sont associés pour lancer le premier *Pet Shop Babá* de Córdoba, un supermarché spécialisé dans les produits vétérinaires. Situé sur l'avenue Rafael Núñez, dans le quartier de Cerro de las Rosas, ce nouveau point de vente sera inauguré en juin et représentera un investissement de près de 100 000 pesos. Sur 1 044m<sup>2</sup>, on trouvera, entre autres, un toiletteur canin, une clinique vétérinaire, un aquarium géant et une vingtaine de cages contenant des centaines de variétés d'oiseaux...

### ***Nouveaux magasins d'usines***

---

**Philips Argentina** a inauguré un nouveau magasin d'usine à Saavedra, où le groupe propose des produits audio et vidéo en fin de série et de l'électroménager à prix très bas et garantis un an. Par ailleurs, le groupe **Ferial Argentino** a ouvert Outlet del Oeste, un magasin d'usine dédié aux vêtements et aux articles pour la maison, dans le quartier de La Floresta (Buenos Aires). On pourra y trouver de nombreuses marques telles que Wrangler, Calvin Klein, Guess, Reebok, Hugo Boss ou encore Legacy.

## ***Victime de l'inflation***

Les magasins *duty free* de l'aéroport international d'Ezeiza, propriété de The Exxel Group, ont vu leurs ventes chuter de près de 60% au cours du premier trimestre 2002, comparé à la même période 2001. La raison de cette baisse ? Le maintien des prix en dollars, ce qui, avec la dévaluation du peso, rend les articles détaxés plus chers que les produits vendus en ville.

Ce phénomène est prouvé par une étude comparative des prix en dollars :

	<b>Ezeiza</b>	<b>En ville</b>
<b>Crème Biotherm (50ml)</b>	32\$	22\$
<b>Jouet électronique pour enfant</b>	45\$	39,4\$
<b>Parfum Armani Acqua Di-Gió</b>	35\$	21\$
<b>Spray Happy de Clinique (50ml)</b>	33\$	25,44\$

**À noter** : il reste des exceptions. Par exemple, la boîte de 24 *alfajores* de la marque Havana coûte 6,9\$ à l'aéroport et environ 21\$ en ville !

## ***Des centres commerciaux d'usine ?***

La chaîne de centres commerciaux Showcenter, créée par Nicolás Maccarone, est désormais dirigée par Gustavo de Trápaga. Afin de relancer l'activité de la chaîne, celui-ci s'est associé au groupe LPC Outlets qui se chargerait des centres commerciaux de Haedo et de Munro (Buenos Aires). L'idée du groupe est de transformer ces centres commerciaux en magasins d'usines géants. LPC Outlets s'occuperait de la gestion des espaces commerciaux.

Showcenter réalise un chiffre d'affaires mensuel inférieur à 1 million de pesos, contre 20 millions de pesos mensuels en 2000. Les pertes du groupe s'élèvent actuellement à 120 millions de pesos.

Qui est LPC Outlets ? Le groupe a été créé par trois anciens directeurs de la société immobilière Interurban : Pini, Javier Peire et Eduardo Quintana. Le groupe a commencé en lançant, l'été dernier, le magasin d'usine consacré aux vêtements de sport du centre d'expositions de La Rural (Buenos Aires). Par ailleurs, le groupe a également lancé à Pilar un autre magasin d'usine, celui-ci spécialisé dans les articles pour la maison et les vêtements pour adolescents. En 2002, LPC Outlets prévoit de réaliser un chiffre d'affaires de près de 30 millions de pesos.

## Brésil

### Qui sont les leaders de la grande distribution ?

	CA 2001 (en Milliards de reais)	Var. / 2000
Carrefour (France)	9,236	- 2,98%
Companhia Brasileira de Distribuição (Pão de Açúcar - Brésil)	9,061	6,07%
Sonae (Portugal)	3,411	13,39%
Bompreço (Pays-Bas)	3,210	5,52%
Casas Sendas (Brésil)	2,622	5,81%
Wal-Mart (USA)	1,482	22,37%
Jerônimo Martins (Portugal)	1,043	11,67%
Companhia Zaffari (Brésil)	0,838	11,14%
G. Barbosa (Brésil)	0,730	16,95%
Coop – Cooperativa de Consumo (Brésil)	0,639	17,75%

Source : Rapport annuel de la revue Supermercado Moderno

### Carrefour développe sa viande bio

Le géant français a décidé d'augmenter ses investissements dans la production de viande biologique du Mato Grosso. Le groupe s'est lancé dans cette activité depuis 3 ans déjà et est présent dans 3 villes de la région. Par ailleurs, d'ici la fin du premier semestre 2002, 50 000 bêtes seraient abattues et Carrefour espère augmenter ce chiffre à 60 000 en 2003.

D'après Arnaldo Eijsink, directeur de la branche agricole du groupe, le Mato Grosso offrirait des conditions climatiques et des pâturages idéaux pour l'élevage.

### Les résultats de Pão de Açúcar

Au cours du 1<sup>er</sup> trimestre 2002, les ventes du géant brésilien se sont élevées à 2,1 milliards de reais, soit une hausse de 9% comparé au même trimestre 2001. Pour la période, les bénéfices du groupe ont atteint 55, 8 millions de reais, soit 7,3% de plus qu'au premier trimestre 2001.



Le meilleur résultat a été obtenu par l'enseigne Barateiro dont les ventes ont progressé de 53% comparé à la même période 2001. Les chaînes Extra et Pão de Açúcar ont enregistré des taux de croissance plus réduits : + 3,6% et + 5,6% respectivement. Cependant, le chiffre d'affaires d'Electro, le distributeur d'électroménager et d'Hi-fi du groupe, a reculé de 23,5%.

**À noter** : En 2001, le chiffre d'affaires de Pão de Açúcar a atteint 9,85 milliards de reais, en hausse de 3% comparé à 2000. D'après l'Abras, Pão de Açúcar détient une part de marché de 13,6% dans la pays.

### ***La Fnac prospère***

---

Le groupe a annoncé qu'il prévoit d'ouvrir 15 nouveaux magasins dans le pays. Chaque nouveau point de vente représenterait un investissement de 5 millions de reais et serait situé dans les centres commerciaux des grandes villes : Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Salvador et Brasília.

Implantée au Brésil depuis 4 ans, la Fnac possède déjà trois magasins dans le pays (Rio de Janeiro, São Paulo et Campinas). Leurs ventes représentent environ 10% du chiffre d'affaires du groupe.

### ***C&A dans la finance***

---

La chaîne hollandaise, qui compte 74 magasins au Brésil, a lancé **Ibicred**, une société financière spécialisée dans les prêts personnels. La première succursale se trouvera à Duque de Caxias (Rio de Janeiro). D'ici fin 2002, C&A prévoit d'ouvrir au total 20 agences dans tout le pays.

#### ***🔍 Le commentaire d'i F i***

Cette nouvelle activité s'inscrit dans la continuité de l'expansion du groupe. En effet, C&A dispose actuellement d'un portefeuille de près de 10 millions de clients détenteurs de la carte C&A dont il connaît les habitudes d'achat, les conditions de paiement et le comportement face au crédit, informations essentielles à l'octroi d'un crédit. Par ailleurs, le groupe avait déjà lancé, en 2001, le Banco Ibi, qui propose, aux clients possédant la carte C&A, des assurances, des titres et des prêts personnels.

### **Le point sur O Boticário**

---

En 2001, le créateur brésilien de parfums et de cosmétiques a réalisé un chiffre d'affaires de 377,16 millions de dollars, soit une hausse de 21,5% comparé à 2000. En 2002, le groupe prévoit d'augmenter ce chiffre à 458,02 millions de reais. Les exportations, qui représentaient 1,3% du total des ventes en 2001, devraient passer à 1,6% cette année. O Boticário est présent dans 97% des villes brésiliennes de plus de 30 000 habitants et possède 2 112 magasins dans le pays. En 2002, le groupe prévoit d'ouvrir 12 points de vente supplémentaires, et de lancer entre 140 et 170 nouveaux produits.

Par ailleurs, le groupe prévoit d'investir 14 millions de reais dans l'implantation de 5 magasins à Mexico d'ici 2 ans. En effet, le groupe estime que le marché mexicain serait la porte d'entrée idéale pour atteindre les États-Unis, son prochain objectif.

**À Noter** : O Boticário a entamé son internationalisation en 1985 au Portugal, où il possède aujourd'hui 57 magasins. Au total, le groupe contrôle 71 points de vente à l'étranger.

### **Un nouveau look pour Eldorado**

---

Le centre commercial de São Paulo a entrepris des travaux afin de moderniser ses installations. L'investissement s'élève à 12 millions de reais, et devrait servir, entre autre, à créer un parking annexe de 1 000 places, un cinéma multiplex comptant 10 salles et pouvant accueillir jusqu'à 3 000 personnes, un « Palladium » qui fera office de théâtre la nuit et de salle de conférence le jour. Ces travaux devraient se terminer en juillet prochain, et devrait permettre au shopping Eldorado d'augmenter son chiffre d'affaires de 15% à 20%.

#### **☛ Le commentaire d'i Fi**

Inauguré en 1981, Eldorado doit affronter la concurrence d'autres grands centres commerciaux bien plus modernes tels que VillaLobos, Iguatemi, West Plaza, Butantã. Par ailleurs, ces travaux tombent à point nommé étant donné l'ouverture en juillet de Taboão da Serra en juillet. Pour rester compétitif, Eldorado doit se convertir au concept actuel des centres commerciaux, c'est-à-dire beaucoup de petits magasins et un supermarché qui passe au second plan, et non plus un supermarché prédominant entouré d'une poignée de petits commerces d'une moindre importance.

---

## Chili

---

### ***Unimarc a, enfin, choisi son acquéreur***

---

---

L'indécision de Javier Errázuriz se prolongeait et les 2 concurrents en lice pour l'achat de la chaîne de supermarchés Unimarc, soit Santa Isabel (Ahold) et Jumbo (Cencosud – Horst Paulmann), développaient d'autres projets pour augmenter leur parts de marché.

Finalement, c'est Jumbo qui a remporté la mise. Le montant de l'opération tournerait autour de 100 millions de dollars pour les 32 magasins d'Unimarc. La nouvelle chaîne portera le nom de Family Jumbo et permettra au groupe de Horst Paulmann d'augmenter sa participation dans le pays, en particulier à Santiago, passant de 4 points de vente actuels à 28.

**À noter** : Unimarc compte 63 000 m<sup>2</sup> construits à niveau national, dont 43 000 m<sup>2</sup> dans le district de Santiago. En 2001, les bénéfices ont atteint 600 000 dollars, soit une hausse de près de 260% comparé à 2000. En revanche, sa part de marché a reculé de 5% à 3,8%. Ce n'est donc pas la part de marché d'Unimarc qui attirait les investisseurs mais plutôt la position stratégique de ses points de vente.

#### **🗨️ Le commentaire d'i F i**

2002 commence donc avec un grand bouleversement dans le secteur de la grande distribution chilienne. En effet, les 3 principaux opérateurs du secteur étaient jusqu'alors **D&S** (51 points de vente et 28,9% de parts de marché), suivi de **Santa Isabel** (76 magasins et 10,21% de parts de marché) et de **Jumbo**, dont la particularité était de contrôler 7,37% du marché avec seulement 5 points de vente.

Cependant l'achat d'Unimarc par Jumbo menace le leadership des 2 autres grands. En effet, la participation de la chaîne de Horst Paulmann devrait dépasser les 11% de PDM. Parallèlement à cet achat, Cencosud prévoit d'investir, entre 2001 et 2004, 240 millions de dollars pour consolider la présence de ses *homecenters* Easy et de ses supermarchés à niveau national. Sa présence dans les différentes provinces menacerait particulièrement Santa Isabel, qui réalise 54% de ses ventes totales hors Santiago et ses environs. Enfin, le groupe prévoit également de se lancer sur le segment des pharmacies, où il concurrencerait alors D&S.

## **La réaction de D&S**

---

Le groupe, contrôlé par la famille Ibañez, et qui gère les enseignes Líder, Ekono et Almac, devrait procéder à une augmentation de capital de 250 millions de dollars. Cette opération permettra à la chaîne, menacée par le groupe Jumbo, de renforcer ses plans d'expansion, fixés, pour 2002, à 120 millions de dollars.

D&S souhaite particulièrement renforcer la présence d'Ekono sur le marché, sans être obligé d'ouvrir de nouveaux locaux. Cette enseigne de D&S représente actuellement 25% des ventes totales de la chaîne et compte 28 magasins à Santiago et dans différentes régions du pays.

Le plan de D&S prévoit de se maintenir en tant que groupe multi-format, tout en appliquant une stratégie de marketing et de prix et en se tournant particulièrement vers une clientèle féminine. Le groupe prévoit également d'ouvrir des Líder à Puerto Montt, Los Angeles, Valdivia et Calama et de se renforcer sur le segment pharmaceutique.

### **Fiche d'identité de D&S**

---

**Président** : Felipe Ibañez Scott

**Directeur Général** : Nicolás Ibañez Scott

**Directeurs** : Manuel Ibañez, Johnny Kulka, Hans Eben, Enrique Barros, Fernando Larraín, Gonzalo Eguiguren

**Secteur d'activités** : D&S a été créée en 1985 et est spécialisée dans la distribution de services logistiques et financiers à ses filiales Almac, Ekono et Líder.

**Bénéfices en 2001** : 60,3 millions de dollars (+30% comparé à 2000).

**Résultats d'exploitation** : 1,4 milliard de dollars (10,3% de plus qu'en 2000).

**Résultat opérationnel** : 83,3 millions de dollars (+16%).

**Dépenses administration / ventes** : 231,4 millions de dollars (+13,5%).

**Ventes au 1<sup>er</sup> trimestre 2002** : +5,5%, face à une croissance du secteur de 1% seulement.

**Prévisions 2002** : les bénéfices devraient augmenter de 12% et la surface de vente devrait croître de 8%.

### ***La Banque Ripley fait ses débuts...***

---

La chaîne de grands magasins, contrôlée par la famille Calderón, a ouvert sa première succursale bancaire dans le centre de Santiago, dans la rue Puente. Le capital initial de la banque est d'environ 600 000 UF (*Unidad de Fomento*), soit environ 15 millions de dollars. La chaîne compte déjà un portefeuille de 1,5 millions de clients grâce à ses cartes. La banque souhaite atteindre une part de marché de 2% sur le segment des crédits à la consommation. Par ailleurs, d'ici 2006, Ripley prévoit de compter 24 établissements financiers dans le pays.

### ***... Et Almacenes Paris ?***

---

La chaîne, contrôlée par la famille Galmez, devrait rapidement décider si, à l'exemple de ses 2 concurrents, Ripley et Falabella, elle ouvrira également son propre établissement financier. Almacenes Paris souhaite, toutefois, développer ses services financiers. Le groupe envisage ainsi de conclure des accords avec différentes chaînes pour développer l'utilisation de sa carte de crédit.

En 2002, le groupe prévoit d'investir 30 millions de dollars dans l'ouverture et la rénovation de magasins. Par ailleurs, Almacenes Paris prévoit d'accroître sa facturation de 8% et ses bénéfices de 20%. Au 1<sup>er</sup> trimestre, les bénéfices de la chaîne ont augmenté de 198% en glissement annuel, à 5,3 millions de dollars. Sur la période, les ventes ont progressé de 4,1%, à 120,5 millions de dollars

### ***Falabella s'arme contre la concurrence***

---

Cette année, la chaîne de grands magasins, propriété de la famille Solari, prévoit d'investir 50 millions de dollars dans l'ouverture de magasins HomeStore et de grands magasins au Chili et au Pérou. Falabella souhaite, en effet, se concentrer sur ces 2 pays, où elle prévoit, cette année, de croître de 10%. L'Argentine passe donc au 2<sup>nd</sup> plan. La situation économique de ce pays devrait peser sur les résultats du 1<sup>er</sup> trimestre, avec une chute des ventes estimée à environ 15%.

D'ici 2005, Falabella prévoit d'ouvrir de 3 à 4 HomeStore par an. Le 1<sup>er</sup>, d'une surface de 14 000 m<sup>2</sup>, a ouvert à La Reina, en avril. Ses ventes mensuelles devraient osciller entre 1,8 million et 2,3 millions de dollars.

Par ailleurs, l'autorisation d'émettre des cartes de crédit Visa permettrait au Banco Falabella de maintenir un rythme de croissance comparable à 2001, quand ses crédits à la consommation et hypothécaires avaient crû de 94%.

### ***Bonne rentrée pour Lápiz López***

---

---

Malgré la rude compétition que se livrent les libraires et les supermarchés lors de la rentrée des classes, au 1<sup>er</sup> trimestre, les ventes de la chaîne d'articles scolaires et de livres ont augmenté de 20% en glissement annuel, à 13 millions de dollars. En 2002, Lápiz López prévoit de facturer 45 millions de dollars, soit 45% de plus qu'en 2001, grâce à l'ouverture de 12 nouveaux points de vente et à la concession de franchises dès le mois d'août.

### ***Johnson's mise sur le Chili***

---

---

La chaîne de magasins de vêtements, liée à la famille Calderón, qui détient également Ripley, investira 64 millions de dollars dans l'ouverture de 8 Mega Johnson's en 2002 et 2003. Le groupe compte actuellement 5 magasins.

Un 1<sup>er</sup> établissement de 6 000 m<sup>2</sup> a été inauguré dans le centre commercial Arauco Maipú. En septembre prochain, un point de vente devrait ouvrir à Quilín, suivi par un autre à Santiago.

Cette année, Johnson's prévoit, en outre, de facturer de 5% à 7% de plus qu'en 2001, où ses ventes avaient atteint 250 millions de dollars. Sur les 3 premiers mois de l'année, les ventes ont crû de 5%, à 58,2 millions de dollars.

En Argentine, la chaîne a fermé 3 magasins sur les 14 qu'il comptait au total. Sur les 3 premiers mois de l'année, ses ventes y auraient chuté de 30% mais le groupe affirme, cependant, ne pas enregistrer de pertes.

### ***Le développement à l'international de Fasa***

---

---

La chaîne de supermarché Santa Isabel (Ahold) et Farmacias Ahumada (Fasa) ont conclu une alliance stratégique pour l'ouverture de nouvelles pharmacies dans les hypermarchés de Santa Isabel.

En 2002, Fasa prévoit d'investir 20 millions de dollars dans l'ouverture de 75 locaux au Chili, au Pérou et au Brésil. Le groupe possède actuellement 376 magasins dans la Région dont 196 au Chili, 109 au Brésil et 71 au Pérou.

Par ailleurs Fasa investira 50 millions de dollars pour développer de nouveaux marchés. Il étudie particulièrement le Mexique, l'Argentine, le Venezuela et l'Équateur.

### ***Les projets de Santa Isabel***

---

---

La chaîne contrôlée par Disco Ahold prévoit, pour le secteur de la grande distribution, une baisse des ventes par m<sup>2</sup> de 10% à 20% sur un délai de 5 ans. En effet, le nombre croissant de points de vente génère une concurrence sans cesse accrue qui pourrait déboucher sur une baisse des prix moyens.

Cette année, le groupe prévoit d'investir 23 millions de dollars dans le pays, en particulier pour développer le format d'hypermarchés compacts Tops. Ce nouveau format devrait, ainsi, permettre à Disco-Ahold de facturer de 10% à 15% de plus qu'en 2001.

Par ailleurs, Disco-Ahold revoit son système d'approvisionnement en fruits et légumes. Le groupe souhaiterait conclure des accords directs avec les fournisseurs, afin de réduire les coûts et les délais de transport en éliminant les intermédiaires. Avec ce nouveau système d'approvisionnement, la chaîne augmenterait de 25% ses achats en fruits, qui atteignent actuellement 2,8 millions de caisses de produits chiliens, soit 17 millions de dollars.

Le système d'approvisionnement a déjà été remanié en Hollande pour les légumes. Cela a permis au groupe d'économiser 2 dollars par caisse de produits, de gagner 2 jours de livraison et d'augmenter ses ventes de 60% à 90%.

## Mexique

---

### ***Comerci déçoit...***

---

---

Les résultats du 1<sup>er</sup> trimestre 2002 de la chaîne de supermarchés n'ont pas été conformes aux attentes du marché. En effet, les revenus ont diminué de 5,5% par rapport au même trimestre 2001 à près de 725 millions de dollars contre 765 millions de dollars au même trimestre 2001. L'application de méthodes similaires à celles de Walmex n'ont pas provoqué l'effet escompté. En effet, Comerci a lancé des promotions à des prix très bas ainsi que des offres sélectionnées de produits qui n'ont pas attiré davantage de clients. Par ailleurs, Comerci ne dispose pas de grands centres de distribution comme Walmex, ce qui lui permettrait d'obtenir des remises supplémentaires auprès des fournisseurs.

Au cours du trimestre, Comerci a investi près de 17 millions de dollars dans son programme de développement et de rénovation de points de vente.

### ***...et Gigante rassure***

---

---

Au cours du 1<sup>er</sup> trimestre 2002, les ventes de la chaîne ont dépassé les prévisions, totalisant près de 700 millions de dollars, soit 4,6% de plus qu'au 1<sup>er</sup> trimestre 2001. La progression du chiffre d'affaires est dû, surtout, à l'ouverture de 32 magasins au cours des 12 derniers mois. Cependant, à nombre égal de magasins, les ventes reculent de 2%. Les résultats de sa filiale Office Depot ont contribué à augmenter la marge brute de Gigante de 0,7 point. Sur le trimestre, 2 Office Depot, 2 Radio Shack et un Super Precio ont été ouverts. En même temps, Gigante a fermé 3 points de vente Super G et 1 Super Precio.

Avec son associé Price Smart, Gigante prévoit d'investir 40 millions de dollars pour la construction de Price Smart au cours des 18 prochains mois. Avec Office Depot, Gigante ouvrirait de nouveaux magasins au Guatemala et au Costa Rica.

### ***L'expansion de Soriana en 2002***

---

---

Cette année, la chaîne de supermarchés prévoit d'inaugurer 12 points de vente et un centre de distribution. Dans le programme, figure la création d'un nouveau format, le Club Soriana, un magasin mi-grossiste, accessible à une clientèle disposant une carte d'adhérent. Le coût des investissements en 2002 est estimé à 200 millions de dollars, financés avec des fonds propres.



### ***Sanborns sans CompUSA***

---

---

Les chiffres du 1<sup>er</sup> trimestre 2002 du groupe ne sont pas comparables à ceux de la même période 2001 du fait de la séparation d'avec CompUSA, depuis fin 2001. Ainsi, les ventes du 1<sup>er</sup> trimestre 2002 de Sanborn's s'élèvent à 390 millions de dollars, soit 2,6% de plus qu'au même trimestre 2001 (à périmètre comparable). Au cours du trimestre, 3 magasins de musique (Feria del Disco) ont été fermés et 1 Café Sanborns a ouvert. Au total, le groupe possède 116 magasins Sanborns, 34 Sanborns Café et 57 magasins de disques.

### ***Elektra baisse les prix***

---

---

La chaîne de magasins d'électroménager a décidé de réduire ses prix de vente afin de contrer la baisse de la consommation due au ralentissement économique. Grâce à cette mesure, Elektra a enregistré une hausse des ventes de l'ordre de 9,1% au cours du 1<sup>er</sup> trimestre 2002, à près de 400 millions de dollars. Au cours du trimestre, les ventes de PCs, de périphériques et d'accessoires ont grimpé de 224% comparé au même trimestre 2001, totalisant 15 millions de dollars.

## Uruguay

---

### ***Le nouveau cap de Mr. Bricolage***

---

---

Implanté depuis 1998 dans le Portones Shopping, la chaîne française prévoit d'ouvrir 3 autres magasins dans le pays. Il s'agit de 2 sites à Montevideo et d'un autre à Punta del Este. Dans la capitale uruguayenne, la première ouverture est prévue dans le Montevideo Shopping au mois de septembre. En 2003, un autre point de vente sera inauguré dans l'enceinte du supermarché Devoto (Casino) de Punta del Este. Après avoir gelé ses projets de développement en Argentine, la direction de Mr. Bricolage mise sur l'Uruguay pour développer son implantation en Amérique Latine.

### ***Manzanares change de look...***

---

---

La chaîne de supermarchés Manzanares vient d'ouvrir un local dans le centre commercial Planeta Outlet (angle de l'avenue Rivera et le boulevard Artigas) de Montevideo. La chaîne propose près de 200 produits de marque propre, dont le *packaging* est actuellement réétudié.

Le nouveau look de la chaîne a nécessité un investissement de 3 millions de dollars. Parmi les nouveautés des magasins : l'incorporation d'un espace boucherie, boulangerie et de plats préparés (traiteur).

### ***...et Superfresco multiplie ses magasins***

---

---

La chaîne de *hard discount* contrôlée par Multiahorro a inauguré 3 points de ventes depuis le début de l'année. Le dernier se trouve dans le même pâté de maisons que celui de Manzanares. Superfresco possède 18 magasins et emploie 200 personnes. Les marques propres de la chaîne sont Centurión pour les produits de nettoyage, et Buon Mangiare pour les aliments.

### ***Fidéliser à tout prix !***

---

---

Afin de fidéliser au maximum la clientèle, les chaînes de magasins et les centres commerciaux proposent toutes sortes de bons pouvant être échangés contre des billets de transport, des excursions, des kilomètres, etc.

Ainsi, le Punta Carretas Shopping a passé un accord avec l'agence de voyages

Jorge Martínez afin d'offrir aux clients fidèles les prix de Jetmar. Au départ, les points étaient enregistrés à partir des achats de plus de 15 pesos uruguayens. Ensuite, ce programme a été remplacé par un autre qui utilise les cartes MasterCard : à chaque paiement de 250 pesos par cette carte dans le centre commercial, le client accumule 2 bonus or. Les paiements avec la carte hors du centre donnent droit à 1 seul bonus. À la fin, les points peuvent être échangés contre des produits de l'agence de voyages de Jorge Martínez.

**Exemple** : pour décrocher un billet aller-retour à New York il faut 3 360 bonus or, ou bien 108 bonus or et un paiement de 480 dollars.

D'autres ont suivi l'idée du Punta Carretas Shopping, tels que la chaîne de supermarchés Devoto (Casino) qui, elle aussi, a passé un accord avec Jetmar. Par ailleurs, les détenteurs des cartes de Devoto accumulent des *miles* lorsqu'ils voyagent avec l'agence de tourisme de Jorge Martínez.

Enfin, depuis un an, la chaîne Tienda Inglesa a mis en place un programme similaire avec Jetmar.

### ***Les franchises de Walmer***

---

---

Le magasin de meubles et de décoration fondé il y a 42 ans a décidé de renforcer ses activités à l'étranger. Présent en Argentine depuis 1997, Walmer s'est ensuite implanté au Chili et à Miami. Walmer s'occupe de vendre des meubles, le suivi des travaux et la décoration étant livrés clefs en main.

Face à son succès international (2 magasins à Miami), 14 candidats veulent obtenir une franchise de Walmer aux États-Unis, en Espagne, au Mexique, au Panama et au Costa Rica.