

➡ VEILLE-INFOS ◀

AMÉRIQUE LATINE

Grande Distribution

Mars 2005 – N°97



0. Les indicateurs économiques
1. La conjoncture et l'environnement économique
Amérique Latine : mieux pour l'économie (p. 1)
2. Les tendances du commerce et de la consommation
Argentine : les produits phares du début 2005 (p. 15)
3. L'actualité des enseignes
Mexique : Chedraui s'empare de Carrefour (p. 43)

Source : I/FI – BM – FMI – OCDE...	Taux courts	PIB (Mds \$)			PIB (%)			Pop. (M)	Inflation (%)			Solde commercial (Mds \$)		Réserves internat (Mds \$)		Dette ext. (Mds \$)	Change/\$ (*taux officiel)		Chômage. (%)
		2003	2004	2005 (p)	2003	2004	2005 (p)		2003	2004	2005 (p)	2004	2003	12/03	02/05		12/04	03/05	
	03/05	2003	2004	2005 (p)	2003	2004	2005 (p)	2004	2003	2004	2005 (p)	2004	2003	12/03	02/05	12/04	03/05	12/04	12/04
Argentine	4,5	86	151	140	8,8	9	5,5	38,9	13,4	6,1	5,2	11,3	15,5	27,0	21,0	157,92	2,93	2,95	12,8
Bésil	19,25	455	497,8	596	0,54	5,2	4,0	180	9,3	7,6	5,7	34,1	24,8	43,6	52,9	306	2,6	2,95	19,25
Chili	2,9	66,4	72,05	85	3,2	5,9	5,2	15,5	2,8	2,45	2,4	9,1	3,0	15,4	15,6	43,96	593	593	8,8
Colombie	7,4	81,2	96,15	98,1	3,4	3,4	3,0	45	6,5	5,5	7,5	0,3	0,2	8,6	13,76	38,5	2 385	2 771,5	15,2
Équateur	Nd	24,5	28,96	30,65	2,5	6,1	3,2	13,0	6,9	1,5	2,5	-6,2	Nd	1,8	1,56	11,0	1	1	11
Mexique	9,25	637,3	626,8	649	1,2	4,4	3,5	105	3,98	4,5	4,0	-6,0	-5,7	40,8	45,0	163,0	11,4	11,15	3,3
Pérou	2,9	56,7	61,0	62,6	3,8	5,07	4,3	27,2	2,39	3,48	2,5	2,0	0,7	9,7	12,17	30,0	3,26	3,47	9,4
Uruguay	Nd	12,3	11,5	12	3,0	10,0	6,0	3,24	19,4	7,6	7,5	-0,2	0,0	2,5	2,47	12,4	24,4	29,5	13,1
Venezuela	13,15	99	92,55	98,5	-9,5	12,0	5,0	25,5	31,1	19,8	18,0	14,7	14,8	14,8	24,0	25,0	2 150	1 900	16

Indicateurs économiques

Table des Matières

<i>Indicateurs économiques</i>	2
I. LA CONJONCTURE ET L'ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE	1
AMERIQUE LATINE.....	1
<i>Reprise économique en vue</i>	1
<i>Mercosur : record d'exportations</i>	1
<i>La Chine de plus en plus présente</i>	2
<i>Démographie au ralenti</i>	2
ARGENTINE	3
<i>La fin du default !</i>	3
<i>Davantage de contrôle pour les entreprises étrangères</i>	3
BRESIL	4
<i>Pluie de bons chiffres</i>	4
<i>Le poids des charges fiscales</i>	5
CHILI.....	6
<i>Exposées aux variations de change</i>	6
<i>Hausse des résultats pour les entreprises leaders</i>	6
<i>Les fonds cachés de Pinochet</i>	6
<i>Réduction du temps de travail</i>	6
COLOMBIE.....	7
<i>De bonnes perspectives économiques</i>	7
<i>Qu'achète le pays ?</i>	7
<i>Quid de l'emploi ?</i>	7
MEXIQUE	9
<i>Davantage de compétitivité</i>	9
... <i>de retard</i>	9
... <i>et de transferts</i>	9
<i>Mieux pour les investissements productifs</i>	9
PEROU	10
<i>Commerce extérieur</i>	10
<i>Quelle croissance ?</i>	10
URUGUAY.....	11
<i>Pas trop de surprises en 2005</i>	11
<i>Davantage d'exportations et</i>	11
... <i>d'activité industrielle</i>	11
VENEZUELA	12
<i>Vers une véritable révolution ?</i>	12
<i>Une dévaluation attendue qui</i>	12
... <i>touche les salaires</i>	12
II. LES TENDANCES DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION.....	13
ARGENTINE	13
<i>Malgré la hausse du prix du panier de la ménagère</i>	13
... <i>les consommateurs restent confiants</i>	13
... <i>et font progresser les ventes du commerce</i>	14
<i>Record des ventes de téléphones portables mais</i>	14
<i>Les produits phares de ce début d'année</i>	15
<i>Les prix varient selon les quartiers</i>	16
BRESIL	17
<i>Hausse des ventes de détail</i>	17
... <i>et du prix du panier de la ménagère</i>	17

<i>Le déficit commercial du secteur électronique se creuse</i>	18
<i>Pâques s'annonce bien pour les supermarchés</i>	18
<i>Soldes concertées à Rio</i>	18
<i>Des produits sans certification</i>	19
CHILI	20
<i>Combien dépensent les Chiliens dans le café ?</i>	20
<i>Progression des ventes des supermarchés</i>	20
<i>De fortes inégalités de prix pour les fournitures scolaires</i>	20
COLOMBIE	21
<i>Des lots, des remises, des cadeaux... pour attirer la clientèle</i>	21
<i>Le profil des épiceries du coin</i>	22
MEXIQUE	23
<i>Reprise de la consommation (variations annuelles)</i>	23
<i>Mauvaise période pour le commerce de détail</i>	23
<i>La contrefaçon : une plaie pour l'industrie</i>	24
<i>Tout au même prix !</i>	24
PEROU	25
<i>Des commerçants et des consommateurs plus confiants !</i>	25
<i>Supermarchés : un secteur encore peu développé</i>	25
<i>Les grandes surfaces dynamisent le marché des matelas</i>	25
<i>À la conquête des écoliers !</i>	26
<i>Saturation du marché des meubles</i>	26
<i>Les pharmacies centralisent leurs achats</i>	27
<i>L'huile d'olive : un marché porteur !</i>	27
URUGUAY	28
<i>Hausse des ventes de détail</i>	28
<i>Baisse du prix des fournitures scolaires</i>	28
<i>... mais pas de variation pour les prix à la consommation</i>	28
VENEZUELA	29
<i>Hausse du prix du panier de la ménagère</i>	29
<i>... et des ventes des centres commerciaux</i>	29
III. L'ACTUALITE DES ENSEIGNES	30
AMERIQUE LATINE	30
<i>Expansion de Fasa</i>	30
ARGENTINE	30
<i>Carrefour cesse le conflit</i>	30
<i>... et s'initie au commerce de gros</i>	31
<i>De nouveaux points de vente pour Dar</i>	31
<i>Bons résultats de S.A.I.E.P.</i>	31
<i>Un centre commercial polémique</i>	31
<i>Abasto en croissance</i>	32
<i>Puma s'associe à Tramando</i>	32
<i>... pendant que Dufour s'étend</i>	32
<i>Retour de Musimundo à Caballito</i>	32
BRESIL	33
<i>Banco Itaú et Lojas Americanas s'associent</i>	33
<i>Pão de Açúcar investit</i>	33
<i>Une nouvelle carte de crédit chez Wal-Mart</i>	34
<i>Plan d'expansion de Carrefour</i>	34
CHILI	35
<i>Cencosud s'apprête à conquérir Almacenes Paris</i>	35
<i>... ainsi que d'autres parts de marché du pays</i>	36
<i>Mieux pour D&S</i>	37
<i>Bons résultats de Ripley</i>	37
<i>... et de La Polar</i>	37
<i>Falabella investit dans son expansion</i>	38
<i>ABC dans la ligne de mire des grandes chaînes</i>	38

<i>Expansion de 5àSec.....</i>	38
<i>Sanford mise sur les fournitures scolaires</i>	39
COLOMBIE.....	40
<i>Makro investit.....</i>	40
<i>Bons résultats d'Almacenes Éxito.....</i>	40
<i>Projets d'expansion de Carulla Vivero.....</i>	41
<i>Un nouveau centre commercial original : Plaza España.....</i>	41
<i>Terminal del Sur, le nouveau coeur de Medellín.....</i>	42
<i>Les tours Hilton transformées en shopping.....</i>	42
MEXIQUE.....	43
<i>Carrefour cède ses points de vente à Chedraui !.....</i>	43
<i>Walmex investit.....</i>	44
<i>... tout comme Comerci.....</i>	44
<i>Soriana lance de nouveaux formats !.....</i>	45
<i>Gigante en difficultés.....</i>	46
<i>Sanborns.....</i>	47
<i>Expansion d'Elektra.....</i>	48
PEROU.....	49
<i>Expansion d'Inkafarma.....</i>	49
<i>... et de Casas & Ideas.....</i>	49
<i>Hausse des importations de Ripley.....</i>	49
<i>... contrairement à celles de Saga Falabella,</i>	49
<i>... qui enregistre une belle amélioration en 2004.....</i>	50
<i>Un nouveau centre commercial à Lima.....</i>	50
<i>Shoppings centers : les rois des promotions.....</i>	50
URUGUAY.....	52
<i>Moins d'impôts pour les free shops !.....</i>	52
<i>Les enchères pour les actions des Peirano.....</i>	52
VENEZUELA.....	53
<i>Makro s'installe dans la vallée de la Pascua.....</i>	53
<i>Mercal augmente ses prix ?.....</i>	53
<i>Un nouveau centre commercial à Caracas.....</i>	53

I. La conjoncture et l'environnement économique

Amérique Latine

Reprise économique en vue

Selon l'institut allemand de recherches économiques IFO, l'ensemble du continent latino-américain devrait consolider sa croissance économique en 2005, la **consommation privée** et les **dépenses publiques** en étant les principaux moteurs.

Pour l'IFO, le Chili présente les meilleurs chiffres de développement économique parmi les pays latino-américains. Pour les 3 premières économies du continent, à savoir le **Brésil**, le **Mexique** et l'**Argentine**, les perspectives de croissance risquent de diminuer dans la 2^{nde} moitié de l'année. Ce n'est qu'au **Costa-Rica** et au **Paraguay** que les conditions de croissance risquent d'être compromises.

Afin de consolider les avances économiques, le Continent doit continuer ses efforts de réformes fiscales et trouver des mécanismes permettant de réduire la dette externe afin de pouvoir accéder à de nouveaux financements. Des efforts doivent être réalisés, aussi, pour améliorer la compétitivité des pays.

Mercosur : record d'exportations

Pour l'ensemble des pays membres du bloc sud-américain, c'est-à-dire l'Argentine, le Brésil, le Paraguay et l'Uruguay, en 2004, les exportations ont atteint **135,6 milliards de dollars**, soit **27,9% de plus** qu'en 2003. Le Brésil a concentré 71,1% du total et contribué à hauteur de 79% du montant des ventes.

La Chine de plus en plus présente

Entre 2000 et 2004, les ventes du continent latino-américain à la Chine ont été multipliées par 4 pour atteindre **21,8 milliards de dollars**, contre 5,4 milliards de dollars au début du siècle.

En 2004, la Chine est devenu le **2nd partenaire commercial du Pérou**, juste derrière les États-Unis, et le **3^{ème} pour le Chili**. Ce dernier, est le 1^{er} pays à négocier un traité de libre échange avec la Chine tout en étant membre de l'Asean. En 2004, les achats chinois de cuivre chilien ont dépassé largement ceux des États-Unis (la Chine consomme 1/3 du cuivre produit dans le monde).

Les principaux produits achetés par la Chine sont le **soja**, les **minerais de fer**, du **pétrole**, du **cuivre**, de la **farine de poisson**, des **fruits** et de la **cellulose**, dont les principaux pays fournisseurs sont le Brésil, le Chili, l'Argentine, le Pérou, le Mexique et le Venezuela.

Attention : la Chine ne se bornerait pas à simplement acheter des matières premières, mais elle cherche aussi des associations pour devenir un acteur économique local dans le domaine de l'énergie, des infrastructures...

Démographie au ralenti

Selon les Nations-Unies, la population du continent latino-américain devrait passer des **561 millions d'habitants** actuels à 783 millions en 2050, soit une **progression annuelle moyenne de 0,74%**.

L'Argentine, le Chili, l'Uruguay et le Panama seront les pays dont la population croîtra le moins, tandis qu'au Brésil, au Mexique et en Colombie, se produira la plus forte hausse et Cuba sera le seul pays où la population sera en recul.

En 2005, le nombre de personnes âgées de plus de 60 ans augmentera de 2,98% et celles de plus de 80 ans de 3,9%, alors que le taux de fécondité sera de 1,86 enfant/femme, contre 2,55 actuellement.

Argentine

La fin du default !

Le 1^{er} mars, **Néstor Kirchner** a annoncé que le pays est sorti de sa période de cessation de paiement suite au succès du rééchelonnement de sa dette de 81,8 milliards de dollars (montant du principal de la dette en défaut de paiement) auprès d'environ 76% des créanciers privés.

Désormais, malgré une réduction de 67 milliards de dollars, le total de la dette publique du pays reste assez élevée : 125 milliards de dollars, soit 3 333 dollars par Argentin.

Attention : durant la convertibilité, la dette était libellée en dollars, mais après la dévaluation, la « pesification » et l'échange de bons, les termes de la dette actuelle ont changé et, désormais, **la moitié de l'endettement est en pesos argentins**, qui seront ajustés selon le taux d'inflation...

Selon certains calculs, la hausse d'un point de l'IPC se traduirait par une augmentation de 500 millions de dollars de la dette argentine. Par ailleurs, passé l'obstacle de la négociation de la dette, le gouvernement devra faire face aux litiges qui l'oppose aux prestataires des services publics et convaincre les investisseurs et bailleurs de fonds de renouveler leur confiance dans le pays.

Davantage de contrôle pour les entreprises étrangères

L'Inspección General de Justicia a lancé une vaste opération pour contrôler les opérations des entreprises étrangères qui opèrent dans le pays. Désormais, les groupes étrangers devront informer sur la marche de leurs activités, ainsi que sur la composition de son actionnariat.

Le Gouvernement vise à **limiter le nombre de création d'entreprises off-shore** (notamment en Uruguay) ayant des activités en Argentine sans donner le nom des propriétaires ni justifier l'origine des fonds. Ce sont, bien sûr, des entreprises non cotées dans aucun marché, inscrites au Registre du Commerce de Buenos Aires.

La mesure touche bon nombre d'Argentins exerçant des activités en Argentine et qui ne voulaient pas être identifiés du point de vue fiscal. Ainsi, jusqu'en 2003, plus de la moitié des entreprises identifiées comme étrangères avaient des Argentins pour propriétaires.

Brésil

Pluie de bons chiffres

L'IBGE a confirmé qu'en 2004, l'économie du pays a progressé de **5,2%**, soit la plus forte hausse depuis 1994 (le PIB par habitant a augmenté de 3,7%). Le secteur industriel a connu une progression de 6,2%, l'agricole de 5,3% et les services de 3,7%.

Même la consommation des familles a grimpé de 4,3% (+ fort taux depuis le 1^{er} trimestre 2001) et la demande interne de 4,1%. Cette dernière est la grande différence entre la progression du PIB en 2004 par rapport à 2001, 2002 et 2003, où la croissance était poussée par la hausse de la demande externe (exportations).

Enfin, entre février 2004 et février 2005, les **exportations** du pays ont représenté **100,15 milliards de dollars**. Au total, en 2005, les prévisions tablent sur 108 milliards de dollars, soit **12%** de plus qu'en 2004. Dans ce contexte, il est normal que Lula conserve un niveau de popularité record de 66,1% des voix, ce qui l'encourage à maintenir une politique économique rigoureuse et à se préparer pour les élections de 2006 en passant par un imminent remaniement gouvernemental.

Variation du PIB et des revenus par habitant (%)		
Année	PIB	Revenu par habitant
1994	+5,9	+4,2
1996	+2,7	+1,1
1998	+0,1	-1,4
1999	+0,8	-1,7
2001	+1,3	-0,2
2002	+1,9	+0,4
2003	+0,5	-0,9
2004	+5,2	+3,7

Le poids des charges fiscales

En 2004, le ratio entre le total de la collecte fiscale divisée par le PIB du pays a été de **35,45%**, contre 34,88% en 2003 et 35,53% en 2002, dernière année du gouvernement de Fernando Henrique Cardoso.

Par ailleurs, l'an dernier, les impôts qui touchent la production ont augmenté de **8,5%** par rapport à 2003, soit la plus forte hausse depuis 1995. Il s'agit des impôts sur la circulation de marchandises et de services-ICMS, du IPI-Impôt sur les produits industrialisés...

Chili

Exposées aux variations de change

Selon la Cámara de Comercio de Santiago, seulement **12%** des entreprises exportatrices auraient une sorte d'assurance contre les variations de change. La couverture étant plus généralisée parmi les grandes entreprises, 25% des exportateurs les plus importants disposent d'une couverture de change, tandis que seulement 15% en bénéficient parmi les moyennes et 8% dans les petites entreprises, qui représentent 50% du total des exportations.

Hausse des résultats pour les entreprises leaders

Pour la 2^{ème} année consécutive, les **bénéfices** des sociétés anonymes cotées en bourse ont atteint des niveaux record, totalisant **12 milliards de dollars**.

Les principaux bénéficiaires sont les groupes liés à l'exportation de matières premières, à des opérations de fusions & acquisitions... Ainsi, **Minera Escondida** se placerait première en termes de bénéfices, suivie d'**Angelini** (agroalimentaire), de **Telefónica CTC** et de **Celulosa Arauco**. En revanche, les entreprises du secteur de l'énergie ont enregistré un recul.

Les fonds cachés de Pinochet

Suite à l'enquête réalisée aux États-Unis sur les comptes de l'ancien dictateur chilien, le **Banco de Chile** a dû adopter **60 mesures**, dont l'obligation de vérifier les opérations bancaires de toutes les personnes qui ont une activité politique notoire.

Réduction du temps de travail

Selon le Ministère du Travail, près de 90% des entreprises chiliennes ont respecté les nouvelles dispositions entrées en vigueur le 1^{er} janvier qui réduisent de 3 heures la journée de travail hebdomadaire. Ainsi, le temps de travail est passé de 48H à **45H par semaine**, ce qui représente **6 jours de repos supplémentaires par an**.

Parallèlement, entre novembre 2004 et janvier 2005, le **chômage** touchait **7,5%** de la population active, soit 0,1 point de plus par rapport à la même période 2003.

Colombie

De bonnes perspectives économiques

La réduction de l'**inflation** à **5,5%** a été l'une des réussites économiques de 2004. Malgré la faible création d'emplois, en novembre 2004, dans les 13 plus importantes villes du pays, le **chômage** est passé de 14,1% à **13,9%**.

Selon l'Anif, la **croissance** pour 2005 serait de près de **3,9%** avec une inflation estimée à 8%. Par ailleurs, la réévaluation du peso colombien de près de 14% par rapport au dollar n'a pas eu d'impact sur l'économie. Selon la DNP, au cours des 5 dernières années, le conflit armé aurait coûté près de 7 milliards de dollars.

Qu'achète le pays ?

Entre janvier et novembre 2004, près de 80% des importations de la Colombie correspondaient aux achats de matériaux de construction et de machines et biens de capital pour l'industrie. Cette tendance montre que les entreprises colombiennes sont en train de se rénover pour se préparer à une compétitivité plus poussée.

Les 20% restant représentent des biens de consommation tels que les appareils électroménager, les meubles, les équipements de la maison, les véhicules... Le pays continue d'importer des biens non durables comme les médicaments, les cosmétiques, les boissons, etc...

Rappel : en 2004, le solde du commerce extérieur a été positif de **856,7 millions de dollars** avec une hausse de 25,9% des exportations et de 20,6% pour les importations. En effet, l'an dernier, les exportations colombiennes ont totalisé 16,48 milliards de dollars, soit le plus haut niveau depuis 10 ans.

Quid de l'emploi ?

Le chômage n'a pas diminué dans le pays grâce à la création de postes de travail mais grâce à la hausse de personnes du nombre d'étudiants et de personnes dédiées aux travaux ménagers. Ainsi, en juillet 2004 il y avait 17,78 millions de Colombiens avec un travail et un taux de chômage de 12,9%. En octobre le nombre de personnes avec un travail était de 18,12 millions d'individus tandis qu'en janvier 2005 le taux de chômage a atteint 13,2% avec 17,43 millions de personnes avec un travail.

I. La conjoncture et l'environnement économique

Dans le pays il y a 20,09M de personnes économiquement actives dont 6 millions sont occupés dans des métiers liés aux activités domestiques soit 400 000 de plus qu'il y a un an. Cette population n'est pas compté comme inactifs par les statistiques officielles.

Population sans activité par secteur – Total national en janvier (en milliers)					
	2001	2002	2003	2004	2005
TOTAL	11 262	11 791	12 432	12 635	13 766
Étudiants	3 031	3 242	4 008	3 819	4 392
Métiers du foyer	5 013	5 379	5 586	5 690	6 081
Autre activité	2 799	2 640	2 462	2 707	2 872
Handicapés	420	530	376	418	421

Mexique

Davantage de compétitivité

Pour le Président Fox, il est urgent que le pays retrouve sa compétitivité pour éponger la perte de 890 000 emplois entre 2000 et 2004.

Par ailleurs, sur le plan commercial, en 2004, la Chine a exporté au Mexique pour 14,4 milliards de dollars, soit 54% de plus qu'en 2003, contre 987 millions de dollars d'importations, soit 1,3% de plus qu'en 2003.

... de retard...

Selon l'OCDE, au cours des 10 dernières années le Mexique a enregistré **les plus bas taux de croissance et de revenus par habitant de l'histoire du pays**. Cette situation n'a fait qu'aggraver les disparités sociales, poussant le pays aux derniers rangs en termes d'investissements en éducation, technologie, santé et ouverture commerciale.

Pour pallier à ces problèmes, l'organisme préconise une **réforme fiscale intégrale** incluant l'application d'une **TVA à tous les produits sans exception**.

... et de transferts

En 2004, le montant des transferts des travailleurs mexicains émigrés a atteint **16,61 milliards de dollars**, soit 352,32% de plus qu'en 1995. Le volume de 2005 place le Mexique au **2^{ème} rang des transferts** après l'Inde, qui a bénéficié de 20 milliards de dollars l'an dernier. Au Mexique, la somme dépasse largement les IED et représente près de 78% de la valeur des exportations de pétrole.

Mieux pour les investissements productifs

En 2004, les investissements destinés à la **production** ont crû de **7,5%** comparé à 2003, soit le meilleur résultat de ces 4 dernières années. Ainsi, les dépenses en **machines et équipements** ont grimpé de 9,5%, soit la plus forte progression depuis 2000 (15,9%). Avec une hausse de 5,3%, le secteur de la **construction** est le seul à rester positif depuis 2002.

Pérou

Commerce extérieur

En janvier 2005, 10 entreprises péruviennes ont concentré 46% des exportations qui se sont montées à **1,21 milliard de dollars**. Au total, dans le mois, l'Adex a enregistré **1 893 exportateurs**, soit **10%** de plus qu'en janvier 2004.

Le nombre de pays destinataires des exportations péruviennes a été de 111, les **États-Unis** arrivant en tête avec **27,2%** du total, suivi de la **Chine**. L'UE occupe la 16^{ème} place.

Quelle croissance ?

Selon le Ministère de l'Économie et des Finances, en janvier, la croissance économique a progressé de **4,5%** et, en février, elle a dû atteindre **5,3%** comparé aux mêmes mois 2004.

Au total, au 1^{er} trimestre, la progression du PIB serait de **4,8%** comparé au même trimestre 2004. Les secteurs **manufacturier** et du **commerce** sont les plus dynamiques avec une progression respective de 5,9% et 6,1% en janvier par rapport au même mois 2004.

Uruguay

Pas trop de surprises en 2005

Durant l'année 2004, les ajustements tant redoutés n'ont pas eu lieu et pour le gouvernement en place, à ce moment-là, de **Jorge Batlle** et celui du remplaçant depuis peu, **Tabaré Vázquez**, les signes sont plutôt **positifs** : **6% de croissance**, **baisse du chômage (11,6%** entre novembre/janvier contre 12,1% au trimestre précédent), **inflation contenue (+0,37%** au cours du premier bimestre 2005, soit 5,66% sur 12 mois).

Ainsi, la nouvelle équipe gouvernementale devrait s'occuper surtout du plan d'urgence pour les classes défavorisées, des commissions paritaires pour les salaires, de la réforme fiscale, du système de santé, de la réforme de l'enseignement, du budget...

Davantage d'exportations et...

En février, les demandes d'autorisations pour exporter ont atteint une valeur de **252,7 millions de dollars**, soit **34%** de plus qu'en février 2004. Les produits les plus vendus ont été la viande et les abats (+20,9%).

Le produit champion à l'exportation a été le **blé**, dont la valeur exportée en février 2005 a atteint **28,8 millions de dollars**, contre 600 000 dollars en février 2004.

... d'activité industrielle

En janvier, le secteur industriel (hors pétrole) a enregistré une hausse de l'activité de **6,04%** par rapport au même mois 2004. Le tabac, le bois et les équipements électriques ont été l'exception avec des reculs respectifs de 20,51%, 37,18% et 24,67%.

Venezuela

Vers une véritable révolution ?

La richesse générée par le pétrole permet à **Hugo Chávez** de s'engager dans des voies et des discours les plus inattendus. Sur le front externe, le gouvernement affiche sa préférence pour le **rapprochement avec des pays latino-américains ou en développement**, mais qui pèsent lourd dans le contexte économique mondial : des traités avec la **Chine**, l'**Inde** et la **Russie** d'un côté, et des projets énergétiques et alimentaires avec le **Brésil** et l'**Argentine**, sans oublier les pays des **Caraïbes**. Cette nouvelle alliance stratégique serait faite au détriment des... États-Unis car, selon Chávez, il est trop risqué d'avoir un seul gros acheteur de pétrole.

Sur le front interne, en 2004, les **dépenses sociales** ont grimpé de 13%, atteignant 1,17% du PIB du pays, soit les plus élevées depuis 6 ans. Au total, selon le SIS, les dépenses en développement social par habitant a bondi de 40% à 40 117 bolivars (21 dollars environ), contre 30 867 bolivars en 2003 (16 dollars environ).

Une dévaluation attendue qui...

Début mars, le gouvernement a décidé d'ajuster le cours du bolivar par rapport au dollar, le portant ainsi à **2 150 unités par billet vert**. Sur le marché parallèle, le cours est resté pratiquement sans bouger à 2 780 bolivar par dollar.

Si le rythme des ventes des devises se maintient (50 millions de dollars par jour au change officiel), le gouvernement pourra atteindre l'objectif d'une **inflation oscillant entre 15% et 18%** en 2005. **Rappel** : en 2004, l'inflation a été de 19,2%, soit la plus élevée d'Amérique Latine.

... touche les salaires

Avec l'inflation et la dévaluation, les salaires des Vénézuéliens ont fondu d'environ **12%**. Pour équilibrer la chute du pouvoir d'achat, les autorités devraient ajuster le SMIC local en 2 fois, la première en mai et l'autre en décembre 2005, totalisant une hausse de **25%**.

Actuellement, le SMIC est de 321 235,2 bolivars, soit **149,4 dollars** au change officiel actuel (167 dollars au taux de change de 1 920 bolivars par dollar). **Rappel** : Hugo Chávez a promis de porter le SMIC à l'équivalent de 200 dollars.

II. Les tendances du commerce et de la consommation

Argentine

Malgré la hausse du prix du panier de la ménagère...

En février dernier, le prix du panier de base a progressé de **2,5%** comparé à janvier en raison de la hausse du prix du **panier alimentaire de base**, notamment des **légumes** (+9,8%), des **œufs** et du **lait** (+3,2%), ainsi que de la **viande** (+2,2%).

Quant aux produits dont le prix a le plus baissé, ce sont les **vêtements** (-1,6%) grâce aux soldes d'été.

Ce pourcentage contraste fortement avec les prévisions de l'INDEC qui tablait sur une augmentation maximale de 0,8% en février. En effet, les prix des **boissons** et des **aliments** ont crû de 1,8%, ce qui laisse présager que cette tendance à la hausse devrait se poursuivre en mars.

À noter : les dépenses en matière de logement ont augmenté de 2%. En février, l'**Indice des Prix de Gros** a progressé de **1%** par rapport à janvier.

... les consommateurs restent confiants...

Selon une étude menée par la **Fondation Mercado**, en février, l'Indice de Confiance des Consommateurs a augmenté de 3,5% comparé au mois précédent, mais a **reculé de 12,4% par rapport à février 2004**.

Cette reprise de confiance est dû aux Argentins qui épargnent moins, ainsi qu'à la hausse de leurs prévisions de consommation.

... et font progresser les ventes du commerce

Dans les supermarchés

Selon l'INDEC, en janvier 2005, les ventes des grandes chaînes de supermarchés ont crû de **9,8%** en volume et de **14,6%** en valeur à **544,52 millions de dollars** comparé au même mois 2004, soit la plus forte hausse en volume de ces 8 derniers mois.

L'an dernier, elles ont atteint **6,25 milliards de dollars**, sachant qu'en décembre, le montant du ticket moyen des Argentins s'élevait à 10,48 dollars, les ventes par m² à 337,33 dollars et le nombre d'opérations par m² à 32,2.

Dans les centres commerciaux

Selon l'INDEC, en janvier dernier, les ventes en volume des centres commerciaux du pays ont grimpé de **15,7%** comparé au même mois 2004 et de 2,9% par rapport à décembre 2004. En valeur, elles ont progressé de **33,2%** par rapport à janvier 2004 à **83,22 millions de dollars**.

En décembre 2004, 28 centres commerciaux de Buenos Aires et ses alentours ont enregistré un chiffre d'affaires moyen de **60 000 dollars** chacun. Les principaux produits achetés par les consommateurs ont été les vêtements, les chaussures et la maroquinerie qui, ensemble, ont concentré 53% des ventes totales, suivis de l'électronique (13,1%) et des accessoires de sport et services de restauration (33,9%).

À noter : en janvier, les centres commerciaux ont été les premiers à montrer les signes de **reprise des ventes du commerce** grâce à l'arrivée de touristes étrangers en provenance des pays limitrophes de l'Argentine.

Record des ventes de téléphones portables mais...

En décembre 2004, le record de ventes mensuelles de téléphones mobiles a été battu avec **1 million d'unités**, soit près de 14 millions de portables en circulation dans le pays. De plus, le nombre d'appels a quasiment **doublé** en 1 an : **+94,4%** par rapport à 2003.

Cependant, ces chiffres cachent un **aspect négatif**. En 1 an, le nombre de réclamations a été multiplié par 4, passant de 1 850 en 2003 à 7 852 l'année dernière.

Les produits phares de ce début d'année

Les produits d'entretien et de soins personnels

En janvier 2005, les **achats** de produits d'entretien et de soins personnels ont crû de **15%** comparé à janvier 2004, malgré la hausse des prix de 4,8% qui a permis au secteur d'accroître ses **revenus** de **20,5%**.

Les produits les plus prisés par les Argentins ont été les **déodorants**, les **désodorisants**, les **lingettes** et les **produits pour peaux grasses**.

Les boissons

Selon AC Nielsen, entre décembre 2004 et janvier 2005, les ventes globales de boissons ont crû de **14,8%** comparé à la même période 2003/2004.

L'analyse de 19 catégories de produits vendus dans les supérettes, supermarchés, hypermarchés et épicerie du pays montre que les ventes d'**infusions** ont augmenté de 8,7% en volume et 29,2% en valeur. Les ventes de **boissons alcoolisées** ont crû de 9,6% en volume et de 26,6% en valeur et les **non alcoolisées** de 17,1% en volume et de 31,2% en valeur.

En termes de quantité vendue, l'**eau minérale** arrive en tête, suivie des **boissons énergisantes**, des **jus de fruits en poudre** et des **sodas**.

Les aliments

À la même période, les ventes d'aliments ont grimpé de **12,4% en volume** et de **14,6% en valeur**. L'analyse de 30 catégories de produits a démontré que, globalement, la hausse des prix moyenne a atteint 2%.

Par type de produit, les prix des aliments de base tels que l'**huile**, le **riz**, les **soupes**, les **biscuits**, le **lait**, la **margarine** et les **pâtes** ont augmenté de 3,7%. En volume, la vente de ces produits a crû de **6% en volume**, faisant augmenter la facturation de **9,9%**.

Pour les ventes de produits alimentaires non basiques (**conserves**, **desserts**, **produits laitiers spéciaux...**), la hausse de prix n'a été que de 1% mais, en volume, elles ont grimpé de **19,1%**.

Les prix varient selon les quartiers

Parfois à 4 « cuadras » (pâtés de maisons) de distance, la variation des prix pour les même produits peut atteindre **jusqu'à 40%** !

Par exemple, un **Big Mac** dans le McDonald's du quartier populaire de **San Telmo** peut coûter **4,75 pesos** argentins, tandis que le même produit dans le McDo de l'élégante galerie marchande **Patio Bullrich** atteint **5,50 pesos**, soit 15% de plus.

Les différences de prix constatées touchent tous les secteurs : les **fast-food**, les **vidéoclubs**, les **cinémas** (dans la chaîne Hoyts l'enquête révèle des différences de 40% selon l'emplacement du complexe) et, bien sûr, les **supermarchés**.

Autre particularité : les **promotions de vins de qualité** se font toujours dans les grandes surfaces des quartiers **nord de Buenos Aires** (quartiers des classes aisées), tandis que dans ceux du sud de la capitale, les promotions concernent très souvent, les **fruits et légumes**, ce qui est qualifié d'injuste par les dirigeants du Centre d'Éducation du Consommateur, car même les plus riches voudraient payer moins cher les fruits et légumes.

Pour expliquer ces variations, certains avancent des raisons de coûts de distribution et de logistique.

Brésil

Hausse des ventes de détail...

◆ Selon **l'IBGE**, en 2004, les ventes de détail ont augmenté de **9,25% en volume** et de **12,95% en valeur** par rapport à 2003, mettant ainsi fin au cycle de retard de 3 ans que subissait le commerce.

Par ailleurs, en janvier 2005, les ventes de détail ont crû, pour le 14^{ème} mois consécutif, de **6,24% en volume** et de **12,96% en valeur** comparé au même mois 2004, sachant que les ventes en volume d'électroménager ont progressé de 19,59% et celles des supermarchés de 6,33%.

◆ Selon **l'Abras**, toujours en janvier, les ventes des **supermarchés** ont grimpé de **9,94%** comparé à janvier 2004, mais ont chuté de 27,66% comparé à décembre 2004. Ce sont les **promotions** de janvier qui ont encouragé les ventes.

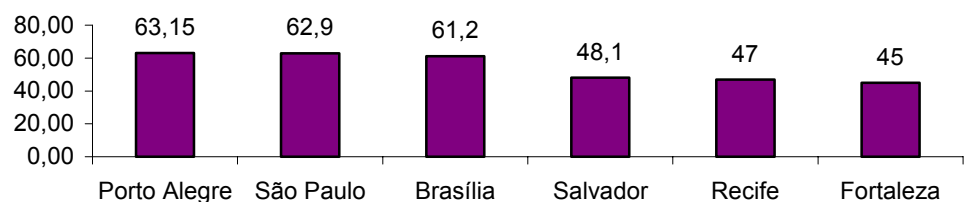
◆ Selon **Fecomercio**, en janvier, le commerce de détail de la région de **São Paulo** a progressé de **5,11%** comparé au même mois 2004, mais les ventes des supermarchés ont chuté de 12,74%.

... et du prix du panier de la ménagère

Selon le Dieese, en février 2005, le prix du panier de base a augmenté dans 13 des 16 capitales des États du Brésil. Cette tendance résulte principalement de la hausse des prix de la **tomate**, du **café**, de la **pomme de terre** et du **beurre**.

Les plus fortes hausses ont eu lieu à **Salvador** (+4,61%), **Porto Alegre** (+4,01%), **Vitória** (+3,63%), **Aracaju** (+3,43%) et **Rio de Janeiro** (+3,02%). Quant aux plus fortes baisses, elles ont eu lieu **Fortaleza** (-0,23%), **Brasília** (-0,3%) et **Recife** (-1,15%).

**Prix du panier de base en dollars dans 6 capitales
brésiliennes - Février 2005**



Le déficit commercial du secteur électronique se creuse

En 2004, le secteur de l'électronique a connu un déficit commercial de **7,3 millions de dollars**, soit un bond de **38,4%** par rapport à 2003. Cette tendance résulte d'une chute de **12%** des **exportations** du secteur et d'une hausse de **26%** des **importations**.

À noter : le sous-secteur de la téléphonie mobile est l'une des principales causes de ce déficit avec 31% d'exportations en moins et 92% d'importations en plus en l'espace d'un an.

Pâques s'annonce bien pour les supermarchés

Pour la période de Pâques, les grandes chaînes de supermarchés tablent sur la hausse de leurs ventes de **25%** comparé à la même période 2004.

Par exemple, le géant étasunien **Wal-Mart** espère une hausse de ses ventes de 25%, alors que la **CBD** (Pão de Açúcar, CompreBem, Extra, Sendas et ABC Barateiro) parient sur une hausse de 20%. Cet optimisme s'explique par une **progression des commandes passées** par les supermarchés de 15% par rapport à 2004.

À noter : afin de contrecarrer la hausse du prix des œufs de Pâques, les supermarchés vont proposer à leurs clients des **œufs de tailles réduites**, mais aussi des œufs **de marques propres**.

Soldes concertées à Rio

Les principaux centres commerciaux de Rio de Janeiro ont mis le pied sur l'accélérateur pour liquider leurs stocks de fin de saison estivale, proposant **jusqu'à 77% de remise**.

Par exemple, le **BarraShopping** a investi près de 160 000 dollars dans sa campagne de publicité. Parallèlement, 12 centres commerciaux, dont **Rio Sul**, **Carioca Shopping**, **Rio Design Center**, **Nova América** et **Via Parque** ont lancé ensemble la promotion « **Febre Shopping** », qui a attiré 4,5 millions de clients (76% de femmes) pendant les 4 jours de l'événement.

Des produits sans certification

L'autorité des télécommunications, Anatel, a saisi **1 812 articles** sans le sceaux de certification exigé par la loi. Les produits étaient en vente dans les magasins **Carrefour, Extra Hipermercados et Casa & Video.**

Les clients ayant acheté ces produits ont la possibilité de demander l'échange avec d'autres de la même qualité certifiés conformes aux dispositions de la loi.

Chili

Combien dépensent les Chiliens dans le café ?

Selon Latin Panel, le café a un taux de pénétration de 94,1% des foyers chiliens en 2004, les Chiliens ont dépensé en moyenne **19 dollars** par an en café. Cette somme augmente dans les régions du Bío-Bío à 35,7 dollars et dans le sud du pays à 31,6 dollars. Néanmoins, dans la Région Métropolitaine, les habitants déboursent 16 dollars.

Généralement, les femmes au foyer achètent du café **10 fois par an** et ce sont les groupes socio-économiques **les plus élevés (ABC1 et C2)** qui en achètent le plus.

À noter : le canal de distribution le plus important est le **supermarché** qui représente **87,5%** des ventes nationales de café.

Progression des ventes des supermarchés

Selon l'Asach, en 2004, les ventes des supermarchés ont atteint **5,6 milliards de dollars**, c'est-à-dire **7,5%** de mieux qu'en 2003.

En outre, selon l'INE, elles ont crû de **7,9% en janvier** comparé au même mois 2004, mais ont reculé de 24,3% par rapport à décembre 2004. Les régions qui ont le plus consommé dans les supermarchés sont **Aysén (+44,5%)**, **Magallanes (22,8%)** et **Valparaíso (+14,2%)**. Pour cette année, les professionnels du secteur tablent sur une hausse de **7%**.

Ces croissances résultent de la forte concurrence dans le secteur, qui pousse les différents acteurs à investir et moderniser leurs points de vente. D'ailleurs, la force des supermarchés est qu'ils savent s'adapter aux changements.

Rappel : **D&S** et **Cencosud** détiennent, ensemble, **plus de 50% de parts de marché chilien**.

De fortes inégalités de prix pour les fournitures scolaires

Durant la semaine du 3 au 10 février, le Sernac a noté des différences de prix allant **jusqu'à 74%** pour un même article scolaire distribué dans 14 établissements commerciaux de **Santiago**.

Ce sont les **librairies/papeteries** qui sont les plus chères (74,3%), suivies des grands magasins et supermarchés (51%) et de la rue Meiggs (46,2%).

Quant aux moins chères, ce sont les enseignes **Pre Unic** et **Lápiz López**.

Colombie

Des lots, des remises, des cadeaux... pour attirer la clientèle

Les promotions traditionnelles que les chaînes de supermarchés lancent en janvier devront se prolonger jusqu'à fin mars. Une fois la période de rentrée scolaire terminée, les chaînes commerciales préparent le départ d'une nouvelle étape.

Ainsi, l'enseigne **Ley** de la chaîne **Exito** a lancé sa campagne **Elmer-El mercado regalado** (le marché à prix cadeau) jusqu'au 15 mars. Elmer consiste en la distribution de bons pour chaque achat de 20 000 pesos colombiens (8,7 dollars environ) pour participer au **tirage au sort** donnant droit à des **bons d'achat** oscillant entre 100 000 pesos (43 dollars) et 300 000 pesos (130 dollars).

La nouveauté de la promotion est de donner la possibilité aux enfants des acheteurs de participer aux tirages au sort de jouets, de vêtements d'enfants et de produits du rayon sandwich/viennoiserie. Parallèlement, Ley continue sa promotion **Remate Rojo** (Vente aux enchères rouge) avec des remises dans le rayon textile/habillement.

Fin mars, les hypermarchés Exito lanceront la période de **promotions** la plus importante de l'enseigne correspondant à sa **date anniversaire**.

Quant à la chaîne **Cafam**, elle proposera les « **Días Claves Cafam** » (Jours clés Cafam) en distribuant des bons pour participer au **tirage au sort de bons d'achat de 43 dollars** pour toute course équivalente à 22 dollars.

En mars, les promotions de la chaîne **Carulla** ont pour thème la célébration des **100 ans du groupe**. Il s'agit du cumul des points de ceux qui possèdent la carte de fidélité Carulla, donnant droit à recevoir jusqu'à une batterie de cuisine selon les cas.

Le profil des épiceries du coin

À **Medellin**, **57,47%** des responsables de magasins de quartier sont des **hommes** et **42,53%** des **femmes**. Leur clientèle de base est appartient au segment **CD**, suivi du **AB**. Pour le segment **E**, la vente se réalise à travers une sorte de « guichet » par mesure de sécurité. Les lignes de produits de base sont le **pain**, les **céréales**, les **boissons alcoolisées** et les **cigarettes**, ainsi que les produits d'entretien et de soin personnel.

Près de **67%** de ce type de magasins vendent, aussi, des **fournitures scolaires** et la diversification du *mix* inclut la **location de vidéos** et la **bijouterie**. Très peu de magasins vendent des denrées périssables comme les **fruits** et **légumes** (**25%**).

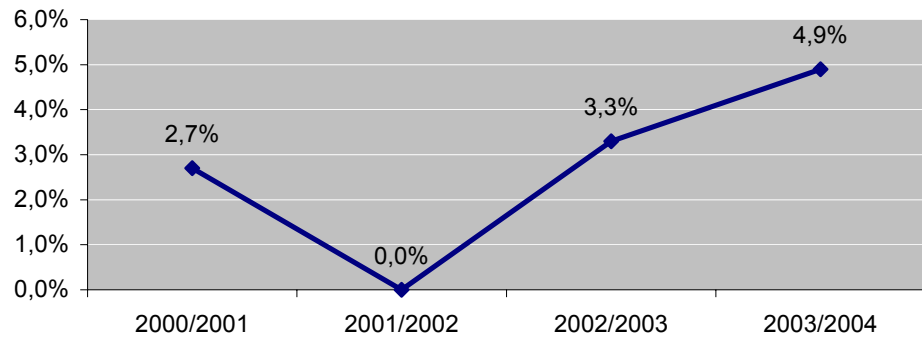
Pour un peu plus de **50%** des magasins, le chiffre d'affaires oscille **entre 100 dollars et 430 dollars par semaine** et la vente à crédit se fait dans 80% des cas. Le remboursement des crédits s'effectue tous les 15 jours ou à la fin du mois, au moment du règlement des salaires.

Ces épiceries sont ouvertes **du lundi au lundi, de 7 heures à 22 heures sans interruption**. 40,5% de ces points de ventes comptent **entre 11 et 20 fournisseurs** qu'il faut payer au comptant... Le produit le plus vendu par ces épiciers « du coin » est le **riz**, suivi du **lait** et des **sodas**.

Rappel : en 2004, le secteur commercial de la région d'**Antioquia**, dont la capitale est Medellin, a enregistré une croissance de **6%**, contre une progression du PIB de 4%. Dans cette région, le commerce, les restaurants et les hôtels emploient 351 000 personnes.

Mexique

Reprise de la consommation (variations annuelles)



Mauvaise période pour le commerce de détail

Selon l'Antad, en janvier 2005, les ventes à nombre égal de magasins n'ont crû que de **2,7%** comparé à janvier 2004.

Au total, en janvier, le chiffre d'affaires des chaînes faisant partie de l'Antad a atteint **2,5 milliards de dollars**, soit 10,5% de plus qu'en janvier 2004, mais 3,1% de moins si l'on compare les ventes à nombre égal de magasins (magasins ayant plus d'un an d'activité).

	Croissance par type de magasins en janv.05 (%)		
	Nb égal magasin	Total	Croissance surface de vente
Supermarchés	-1,2	6,0	7,7
Gds magasins	10,0	15,2	11,0
Dist. spécialisée	5,5	18,8	21,7
Total Antad	2,7	10,5	10,8

	Croissance par type de marchandise en janv.05 (%)	
	Nb égal magasin	Total
Supermarchés	0,3	9,6
Vêtements	9,9	15,3
Divers	3,1	9,9
Total Antad	2,7	10,5

La contrefaçon : une plaie pour l'industrie

En 2004, la contrefaçon a engendré des pertes de 1,8 milliard de dollars dans les secteurs de **l'habillement**, de **la chaussure**, du **jouet** et du **vin**.

En effet, les vêtements contrefaits ont représenté **58%** des ventes totales de cette catégorie de produit et les chaussures de sport **60%**. Quant à l'industrie du jouet, elle a perdu **420 millions de dollars** et pour ce qui est du vin, sur les 30 millions de caisses de vins consommés par les Mexicains, **14 millions** étaient d'origine frauduleuse.

À noter : selon les spécialistes, cette situation devrait faire reculer les investissements de ces 4 secteurs de 20% en 2005, situation qui a déjà provoqué la perte de 500 000 emplois au cours des 6 dernières années.

Tout au même prix !

Dans le pays, le format de magasins proposant des produits à un même prix devrait provoquer la concurrence de 2 géants de la distribution commerciale : **Walmex** et **Sanborns** (groupe Carlos Slim).

Ainsi, le groupe étasunien a créé l'enseigne **Prichos** où seront proposés des articles au même prix. Pour sa part, Sanborns a pris le contrôle de la chaîne Dorian's qui détient la chaîne de 22 magasins **Sólo un precio** (Seulement un prix), spécialisée dans ce segment commercial.

D'autres chaînes sont en train de se développer dans tout le pays, comme **El Mundo de a 3 pesos** et **La Tienda del Dólar**. La 1^{ère} a été créée par un groupe de fabricants et de commerçants qui vendent principalement des produits de soin personnel, d'entretien et des jouets. **El Mundo de a 3 pesos** possède 155 points de vente, dont 135 sous franchise. **La Tienda del Dólar** possède 39 magasins où sont vendus des cosmétiques, des bijoux, des cadeaux...

Enfin, un autre concurrent est le groupe **Waldos** qui devrait compter 165 magasins d'ici la fin de l'année.

La prolifération de ce genre de commerces a pour explication l'entrée de produits fabriqués en Chine qui sont taxés entre 15% et 20% à l'entrée du Mexique.

Pérou

Des commerçants et des consommateurs plus confiants !

Selon un sondage réalisé par Sindicca, pour le 1^{er} trimestre 2005 :

- 34% des commerçants interrogés estiment que leurs ventes vont augmenter de 10%
- 34% estiment que leurs ventes vont croître entre 5% et 10%
- 27% pensent que leurs ventes vont progresser entre 0% et 5%
- 5% pensent vont diminuer de 5%.

Supermarchés : un secteur encore peu développé

Selon le responsable de **Supermercados Peruanos**, l'industrie des supermarchés au Pérou possède un **faible indice de pénétration** par rapport à d'autres pays du continent.

Ainsi, à **Lima**, **29% des achats d'aliments** se font dans les supermarchés, contre 70% à Quito (Équateur) et 90% à Santiago (Chili).

Rappel : en 2004, les supermarchés nationaux ont facturé, ensemble, **1 milliard de dollars**, dont 80% dans la capitale péruvienne.

Les grandes surfaces dynamisent le marché des matelas

Le développement du commerce via les **supermarchés** et les **grands magasins** a favorisé le marché des **matelas** qui, en 2004, a crû de **20%** comparé à 2003.

Cette amélioration serait due, essentiellement, à la **hausse des ventes légales** de ce produit. Le marché péruvien du matelas représente un chiffre d'affaires de **100 millions de dollars** par an avec la vente de **180 000 unités**, dont seulement 30% correspond au marché légal.

À noter : les matelas **premium**, commercialisés dans les grands magasins et ciblant une clientèle de **segments A et B**, représentent 70% des ventes en valeur et 30% des ventes en volume du marché formel.

À la conquête des écoliers !

Les fournitures scolaires

La période actuelle de rentrée scolaire (qui a lieu ce mois-ci) suscite la concurrence des **librairies, supermarchés et foires aux fournitures** scolaires.

En effet, le nombre de points de vente de ce type de produits a augmenté comparé à l'an dernier. C'est pourquoi, cette année, les prévisions du secteur tablent sur une croissance du marché oscillant **entre 4% et 5%** par rapport à 2004 à **150 millions de dollars**, dont 35% sont représentés par les cahiers

À noter : les prix ne sont pas en reste puisque eux aussi devraient progresser de 10%.

Les vêtements

Pour la rentrée 2005, l'industrie textile table sur des ventes de 61,35 millions de dollars grâce aux traditionnels chemisiers, jupes et pantalons de l'uniforme scolaire.

En effet, en février-mars, les ventes de vêtements grimperaient entre 20% et 30% comparé à la même période 2004.

Saturation du marché des meubles

Ces dernières années, l'atomisation des marchands de meubles et l'apparition de nouveaux concurrents ont engendré la saturation de ce marché qui, rien qu'à Lima, facture 10 millions de dollars et devrait croître entre 3% et 4% en 2005.

Actuellement, la durée de vie d'un canapé, d'un lit ou d'une table est de 15 ans, contre 25 ans en 1999. Les ventes de meubles sont surtout effectuées pour la Fête des Mères, les fêtes nationales et Noël.

Le consommateur péruvien n'achète pas ce type de produit de manière impulsive car il met, en moyenne, entre 90 et 120 jours pour se décider. Il recherche des meubles modernes et sobres.

En général, les meubles les plus demandés sont en mélaminés, se positionnant ainsi devant les meubles en bois en raison de leur prix moins élevés.

À noter : 400 magasins se disputent le marché des meubles et, en 2004, les prix ont augmenté entre 2% et 5%.

Les pharmacies centralisent leurs achats

Aujourd'hui, **plus de 80%** des pharmacies péruviennes se regroupent en plusieurs entreprises communes afin d'acheter des médicaments en grands volumes et donc obtenir de meilleurs prix. Ce qui signifie que **20%** des pharmacies du pays opèrent **de façon indépendante, pourcentage qui devrait diminuer cette année et devenir nul en 2006.**

Ce phénomène de regroupement a débuté en 2000 afin de faire face à la concurrence des chaînes de pharmacies étrangères. Ainsi, la tendance actuelle est à la création de chaînes péruviennes qui doivent développer une image de marque et standardiser la présentation de leurs points de vente.

À noter : les principaux consortiums de pharmacies nationales sont **Farmacom** et **F&B** (Farmacias & Boticas).

L'huile d'olive : un marché porteur !

Cette année, le marché de l'huile d'olive devrait croître de **15%** par rapport à 2004 grâce à la **hausse de la production locale et de la consommation**. En effet, il y a 10 ans, les Péruviens en consommaient 250 000 litres, alors que pour 2005, les prévisions tablent sur **930 000 litres**, dont 70% serait d'origine nationale et le reste importé.

Néanmoins, bien que ce marché cible essentiellement les **segments A et B** de la population, l'huile d'olive est de plus en plus présente dans les **supermarchés** et les **canaux de distribution de gros**. Aujourd'hui, les supermarchés concentrent **70% des ventes** de ce produit, suivis des supérettes (25%) et des magasins de gros (5%).

À noter : **27 marques** se disputent ce marché, dont 14 nationales et 13 importées. Cette année, 2 nouvelles usines de production devraient être implantées dans le pays.

Uruguay

Hausse des ventes de détail

Selon l'INE, en 2004, les ventes des secteurs des services et du commerce de détail ont augmenté de **14,8%** par rapport à 2003. La hausse des ventes de la branche **alimentaire** du commerce de détail a atteint **9,9%** et celle **non alimentaire** de **21,4%**.

Baisse du prix des fournitures scolaires...

En 2004, le prix des fournitures scolaires a connu une chute de **36%** par rapport à 2003. Parmi les articles ayant connu la plus forte baisse, figurent le **matériel de géométrie**, les **stylos** et les **compas** avec une baisse de 45% en moyenne.

... mais pas de variation pour les prix à la consommation

En février, les prix de vente au détail ont reculé de **0,05%** par rapport à janvier.

Les baisses les plus importantes ont été enregistrées pour les **aliments et boissons**, suivis de l'habillement et des chaussures, des meubles et des transports.

En revanche, les plus fortes hausses ont été celles du logement, des soins médicaux et de l'éducation.

Venezuela

Hausse du prix du panier de la ménagère...

En janvier 2005, le prix du panier de base a connu une hausse de **1,54%** comparé à janvier 2004, à **135 dollars**.

Les aliments dont les prix ont le plus augmenté sont les pommes de terres et tubercules (+9,05%), le café, thé et assimilés (+3,75%), les fruits et légumes (+2,26%), les produits de la mer (+2,11%) et les produits laitiers (+0,78%).

Quant aux aliments dont les prix ont le plus diminué, ce sont les oléagineux (-1,17%) et les produits sucrés (-0,34%).

... et des ventes des centres commerciaux

Bien qu'en ce début d'année, l'activité des centres commerciaux du pays ne soit guère florissante, le secteur table sur la récupération des niveaux de ventes de 2001. En effet, le faible rendement de ces complexes résulte des fortes pluies qui se sont abattues au Venezuela et ont affecté la période de carnaval.

Toutefois, pour 2005, les professionnels du secteur restent **optimistes** et tablent sur un chiffre d'affaires de **6,5 milliards de dollars**. Déjà, en 2004, leurs ventes ont grimpé de **30%** après 2 ans de contraction.

Par ailleurs, si les taux d'intérêts diminuent, le secteur pourra devenir plus dynamique. En attendant, quelques projets sont en cours de développement dans les villes de **Caracas** et **Puerto Ordaz**, ainsi que dans la **région centre-ouest**.

III. L'actualité des enseignes

Amérique Latine

Expansion de Fasa

Cette année, la chaîne de pharmacies chilienne **Farmacias Ahumada** (Fasa) prévoit d'investir **35 millions de dollars** dans l'ouverture de **100 nouveaux établissements**, dont 30 au Pérou et au Mexique, 25 au Chili et 15 au Brésil. Par ailleurs, la firme vient d'inaugurer une succursale chilienne à Castro (X Région).

À noter : Fasa facture habituellement **1,083 milliard de dollars** et est le **leader latino-américain des chaînes de pharmacies** avec, au total, **937** points de ventes. Au Chili, le groupe détient **40% de parts de marché** avec 227 locaux.

Argentine

Carrefour cesse le conflit...

La chaîne de supermarchés **Carrefour** et le **Syndicat des Camionneurs** viennent de signer un accord pour que les 350 travailleurs du centre logistique d'Esteban Echeverría passent sous le régime d'employés d'une entreprise de logistique et de transport et non sous celui d'employés du commerce.

Pour cela, Carrefour a sélectionné l'opérateur logistique international, **Britten Group Argentina / Tasa Logística** afin de sous traiter le service.

À noter : un autre conflit a éclaté entre le **Syndicat des Camionneurs** et la chaîne de **supermarchés Coto**.

... et s'initie au commerce de gros

Carrefour a décidé de se lancer dans la vente en gros **d'aliments et de boissons**. En effet, ce mois-ci, la chaîne devrait inclure des points de vente de gros dans ses principaux hypermarchés de la **Capitale** et du **grand Buenos Aires**.

Ces locaux fonctionneront exactement aux mêmes endroits que ceux des actuels hypermarchés, mais disposeront d'une propre ligne de caisses et d'une entrée séparée.

À noter : dans le pays, le commerce de gros est dominé par 5 grandes chaînes, à savoir **Makro**, **Vital**, **Diarco**, **Maxiconsumo** et **Yaguar**.

De nouveaux points de vente pour Dar

La chaîne de supermarchés Dar, appartenant au groupe **Rosental**, vient d'annoncer l'inauguration de **2 nouveaux établissements** dans les villes de **San Cristóbal** et de **Bigand**. La prochaine ouverture prévue se concrétisera dans la ville de **Gálvez**.

Bons résultats de S.A.I.E.P

Au 2nd semestre 2004, la Société Anonyme Importatrice et Exportatrice de la Patagonie, propriétaire de la chaîne de supermarché **La Anónima** (famille Braun) a enregistré des bénéfices de **5,5 millions de dollars**. Par ailleurs, ses ventes semestrielles ont atteint **167,3 millions de dollars**, soit une hausse de 19% comparé à la même période 2003.

Un centre commercial polémique...

L'homme d'affaires **Euclides « Tati » Bugliotti** projette de construire à Córdoba, un centre commercial le long de la **route 20**, au niveau du **rond-point d'ALA**. Le montant de l'investissement est estimé à **27,4 millions de dollars** environ.

Ce complexe occupera une surface de **17 000m²**, contre 60 000m² prévus initialement, et devrait avoir pour magasin ancre un supermarché **Libertad** de 4 000m². Il comprendra aussi un espace culturel, des locaux commerciaux et un parking.

À noter : des manifestations ont eu lieu pour protester contre l'implantation du complexe qui provoquerait la fermeture des petits commerces du quartier.

Abasto en croissance

L'an dernier, le centre commercial Abasto, de Buenos Aires, a augmenté son chiffre d'affaires de **30%** par rapport à 2003. De plus, il a récemment annoncé l'ouverture d'un point de vente **Nike** de 500m², qui servira de magasin ancre.

Les enseignes **Como Quieres que te Quiera** (vêtements), **Compumundo** (informatique), **+ Vision** (optique) et **Arabian Grill** (gastronomie) prévoient également de s'implanter dans le complexe.

Puma s'associe à Tramando...

Puma, la marque de vêtements et accessoires de sport, et **Tramando**, l'entreprise du styliste argentin **Martín Churba**, ont conclu une "alliance créative" pour le développement d'une nouvelle ligne de produits exclusifs.

À noter : au cours du mois, ils lanceront un tout nouveau modèle de chaussure fabriquée en **peau de poisson...**

... pendant que Dufour s'étend

Dufour, la marque d'équipements sportifs, a annoncé son plan d'expansion incluant l'ouverture d'un point de vente dans le quartier de **Caballito** de Buenos Aires ainsi que 9 autres inaugurations dans la Capitale et à l'intérieur du pays.

Figurent, entre autres, les villes de **Mendoza**, **Bariloche**, **Comodoro Rivadavia**, **Rosario**, **Santiago del Estero** et **Tucumán**.

Retour de Musimundo à Caballito

La chaîne de disquaires **Musimundo**, contrôlé par le fonds d'investissement **Pegasus**, prévoit d'investir **280 000 dollars** dans la réouverture d'un point de vente à Caballito (Buenos Aires) à quelques mètres de Acoyte et de Rivadavia.

Ce nouveau local disposera d'une salle de vente de plus de 300m² et d'une gamme de 15 000 CD et 3 500 DVD.

Brésil

Banco Itaú et Lojas Americanas s'associent

La banque Itaú et la chaîne d'articles pour le foyer Lojas Americanas viennent de s'associer pour créer une **entité financière commune sur le segment du crédit direct à la consommation**, dont Itaú et Lojas Americanas seront propriétaires à hauteur de **50% chacun**. Au total, ce partenariat aura nécessité un investissement de **103,7 millions de dollars**.

Ainsi, cette entité aura pour clients les **30 millions de visiteurs mensuels** de Lojas Americanas, qui pourront souscrire à l'offre de carte de crédit du groupe, celle-ci leur donnant accès à des crédits personnels, des crédits à la consommation et des assurances.

Pour le moment, la nouvelle banque devrait cibler les **segments B, C et D** de la population brésilienne et table sur l'obtention de **6 millions de cartes de crédits** propres d'ici 2015, le but étant d'attirer les clients d'**Americanas.com** et d'**Americanas Express**, les 2 autres formats de vente du groupe.

À noter : la durée de cette association est de **20 ans** avec possibilité de prolongation.

Rappel : Banco Itaú a également signé le même type d'accord avec la chaîne de supermarchés **Pão de Açúcar**.

Pão de Açúcar investit

Cette année, la chaîne de supermarchés projette d'investir **192,3 millions de dollars** dans l'augmentation du nombre de ses points de vente.

En outre, au 4^{ème} trimestre 2004, les ventes de la **Companhia Brasileira de Distribuição** (CBD), propriétaire des enseignes **Pão de Açúcar**, ont grimpé de 20,2% comparé au trimestre précédent à **1,332 milliard de dollars**. À format égal, elles ont progressé de 8,8%. Quant aux bénéfices, ils ont crû de 27,4% à **383,11 millions de dollars**.

Par ailleurs, toujours au même trimestre, la CBD a augmenté ses dépenses de **41%** en raison de la hausse des salaires de ses employés et de son budget publicitaire.

Évolution du nombre de points de ventes de la CBD par enseignes

Enseignes	2004	2005
Sendas	62	69
Bon Marché	6	0
Pão de Açúcar	11	11
Extra	9	18
ABC Barateiro	18	12
TOTAL de points de vente	106	110
Employés	12 000	15 000

Une nouvelle carte de crédit chez Wal-Mart

Le leader mondial de la distribution, d'origine étasunienne, vient d'adopter la carte de crédit Hipercard d'Unibanco, qui servira à financer les achats des clients dans tout le réseau de la chaîne.

Par conséquent, cette carte sera valable dans les **149** points de vente que compte Wal-Mart au **Brésil**, incluant les **31 Wal-Mart Supercenter, Wal-Mart Todo Dia et SAM's Club**.

D'ici mai 2005, 500 000 cartes Hipercard seront en circulation.

Plan d'expansion de Carrefour

Bien qu'en 2004, la chaîne de supermarchés française ait fermé 3 établissements à Rio de Janeiro, cette année, elle prévoit d'inaugurer **8** nouveaux points de vente, qui emploieront 2 000 salariés.

Au total, Carrefour prévoit d'investir près de **210 millions de dollars** dans l'ouverture et la rénovation de points de vente dans le pays, ainsi que dans la construction d'un **centre de distribution**.

Chili

Cencosud s'apprête à conquérir Almacenes París...

L'offre de **Horst Paulmann**, propriétaire de Cencosud, d'acquérir 100% du capital de la chaîne de grands magasins **Almacenes París** arrive à échéance le 18 mars. Le groupe de Paulmann a finalement proposé **960 pesos chiliens par action** d'Almacenes París en cash pour **27,333%** du capital. Les **72,6%** restant seront payés avec un échange équivalent à 1,1871 action d'Almacenes París pour 1 titre de Cencosud, équivalent à **767 pesos** chilien au cours de la Bourse du 15 mars.

Ces conditions sont meilleures que celles proposées par la contre-offre de **Quiñenco** (Luksic), **Consortio** et **Parque Arauco** (groupe Said), qui est de 900 pesos par action.

Le principal actionnaire individuel d'Almacenes París est **Jorge Gálmez**, avec **27% du capital** (cf. Étude n°91 de septembre 2004) et qui soutient l'offre de Cencosud contre celle de ses anciens associés (Quiñenco, Consortio Financiero et Parque Arauco). L'adhésion de Gálmez en faveur de la proposition de Paulmann a été précipitée par les négociations en cours entre Cencosud et l'autre chaîne de grands magasins, Ripley. Si Paulmann parvenait à un accord avec **Ripley**, l'avenir envisagé par Quiñenco, Consortio, Parque Arauco et Gálmez pour Almacenes París serait **plus que compromis**.

Par ailleurs, Cencosud compte avec le soutien des AFP (fonds de pensions) **Provida**, **Habitat Cuprum** et **Summa Bansander**, détentrices de 26,4% d'Almacenes París, qui ont approuvé une augmentation de capital de Cencosud pour **1 milliard de dollars**.

Enfin, la dernière offre de Cencosud pour la prise de contrôle d'Almacenes París valorise la chaîne à 850 millions de dollars et le groupe de Paulmann devrait remporter le marché.

À noter : au bon milieu de cette bataille, en 2004, les bénéficiaires d'Almacenes París ont **fondu de 99%** par rapport à 2003 : **174 000 dollars**, contre 28,5 millions ! La différence est due aux pertes non opérationnelles générées par la hausse des frais financiers.

🗨️ Commentaire d'iFi-Latineco :

L'achat d'une chaîne de grands magasins permettra à Cencosud de couvrir tous ses secteurs d'activité commerciale du groupe au Chili et d'envisager de la développer à l'étranger, de pair avec ses centres commerciaux et ses supermarchés, notamment en Argentine. Si l'opération réussit, Horst Paulmann ne devrait pas s'arrêter là, ni au Chili ni dans les pays où son groupe est implanté, devenant ainsi un sérieux concurrent pour d'autres chaînes et groupes locaux et internationaux.

... ainsi que d'autres parts de marché du pays...

... à savoir Antofagasta...

Le responsable de développement de Cencosud, **Guillermo Massaglia**, a annoncé un investissement de **25 millions de dollars** pour la construction d'un hypermarché **Jumbo** et d'un **Easy Home Center** (bricolage) à **Antofagasta** (nord du pays), qui devraient être inaugurés en novembre 2005.

L'Easy occupera une surface de ventes de 6 500m² et 2 500m² pour le secteur matériaux de construction, totalisant 9 000m². Le Jumbo disposera, également, de 9 000m² de surface de ventes. Au total, le site occupera une surface totale de **60 000m² sur 4 niveaux** (2 pour des parkings) sur un terrain de 17 000m².

... La Serena...

Un peu plus au sud, à La Serena, Cencosud prévoit de construire un Jumbo et un Easy à proximité du **Mall Plaza La Serena**, à côté d'un supermarché **Santa Isabel** (Cencosud). Enfin, en 2005, le groupe prévoit, aussi, la construction d'un Jumbo et d'un Easy à **Copiapó**.

... et le sud du pays

La région sud du Chili n'est pas oubliée dans les projets de Cencosud, car aux Jumbo inaugurés à Chillán et Temuco, le groupe projette d'implanter un **Jumbo** et un **Easy** à **Puerto Montt**. À **Temuco**, où il y a un Jumbo, Cencosud projette d'habiliter un centre commercial sous le nom de **Portal Temuco** qui aura pour magasin ancre **Ripley** (grands magasins) et des cinémas **Aventura Center**. Enfin, à **Valparaiso**, les enseignes Jumbo et Easy seront implantées sur l'avenue Argentina, nécessitant un investissement de **30 millions de dollars**.

Rappel : en 2004, les bénéfices de Cencosud ont atteint **90 millions de dollars**, soit **11%** de plus qu'en 2003, pour un chiffre d'affaires consolidé de **2,47 milliards de dollars**, dont 1,67 milliard de dollars au Chili et 795 millions de dollars en Argentine.

Mieux pour D&S

En 2004, la chaîne de supermarchés contrôlée par la famille **Ibáñez** a réalisé **2,584 milliards de dollars** de chiffre d'affaires et des bénéfices de près de **10 millions de dollars**. Les ventes de 2004 ont grimpé de **21%** par rapport à 2003, grâce aux **130 millions de dollars** investis dans l'ouverture de locaux dans l'année.

En effet, en 2004, D&S a inauguré **6 Líder** et intégré l'achat des hypermarchés achetés à **Carrefour**. Fin 2004, la carte de magasin **Presto** comptait 1,2 million de détenteurs ayant effectué des opérations pour **250 millions de dollars**.

De plus, D&S, vient d'enregistrer la marque **Banco Líder** afin de développer des affaires tournées vers le service bancaire, l'offre de crédit et de cartes de crédit ainsi que le leasing immobilier.

À noter : jusqu'au 3^{ème} trimestre 2004, la chaîne enregistrait des pertes et ce n'est qu'avec les bénéfices réalisés au 4^{ème} trimestre que D&S a réussi à les éponger.

Bons résultats de Ripley...

En 2004, la chaîne de grands magasins Ripley a enregistré un résultat opérationnel de **62,25 millions de dollars**, soit une augmentation de **18%** par rapport à 2003 en raison de la hausse des ventes de 11,3% à **874,7 millions de dollars**.

Néanmoins, ses bénéfices ont chuté de 11,9% à **43,24 millions de dollars**.

... et de La Polar

En 2004, la chaîne de grands magasins La Polar a enregistré des bénéfices de **24,03 millions de dollars**, soit une hausse de **60%** comparé à 2003. Ses ventes ont, quant à elles, progressé de 29%, totalisant **310,6 millions de dollars**.

En 2005, le groupe envisage de mettre en place un plan d'expansion agressif comprenant l'**ouverture** de **4** établissements et l'**agrandissement** de **3** autres.

À noter : à ce jour, La Polar dispose de **24** points de vente au Chili et a émis **1,4 million de cartes**.

Falabella investit dans son expansion

Le holding Falabella vient d'inaugurer son 2nd supermarché **San Francisco** dans la ville de **Talagante**, pour **5,5 millions de dollars**, le but étant d'obtenir 10% de parts de marché. Cette ouverture marque le début du plan d'expansion du groupe qui prévoit, cette année, d'investir **200 millions de dollars**, dont **70%** sera destiné au **Chili** et le reste à l'**Argentine** et au **Pérou**.

En effet, au Chili, Falabella compte ouvrir de nouveaux points de vente sous les enseignes **San Francisco** et **Sodimac** (magasins de bricolage/matériaux de construction) dans les villes de **Santiago**, **Maipú** et **La Florida**.

À noter : en 2004, Falabella a augmenté son chiffre d'affaires de 48% comparé à 2003 à **2,87 milliards de dollars** et ses bénéfices de 24,4% à **224 millions de dollars**. En outre, les bénéfices de **Sodimac** ont crû de 135,8% à **38,4 millions de dollars**.

ABC dans la ligne de mire des grandes chaînes

La chaîne de magasins non alimentaires du groupe **Angelini** aurait suscité l'intérêt d'autres chaînes de vente de détail de taille moyenne telles que **Din** (groupe **Yaconi-Santa Cruz**), **La Polar** et **Hites**, ainsi que du fonds d'investissement **Southern Cross**.

Dans le pays, ABC possède **67** points de vente et, en 2003, elle a réalisé un chiffre d'affaires de **118 millions de dollars**. L'un des atouts du groupe est son portefeuille de clients détenteurs de la carte ABC qui atteint **750 000 personnes**, dont 300 000 qui l'utilisent vraiment.

Expansion de 5àSec

Cette année, la franchise locale de la chaîne de laveries d'origine française, contrôlée par la famille chilienne **Sorensen**, prévoit d'inaugurer 10 nouveaux points de vente répartis entre les supermarchés Jumbo de **Chillán** et Lider de **La Reina**, **Estoril**, **Osorno**, **Valdivia**, **Concepción**, **Talcahuano**, **Curicó** et **Santiago**.

En 2005, 5àSec table sur la hausse de ses ventes de **30%** comparé à 2004 grâce à ses 1,5 million de clients par an.

À noter : la famille Sorensen détient également les enseignes **Le Pressing** et **Top Net**.

Sanford mise sur les fournitures scolaires

En 2004, la filiale chilienne du fabricant de fournitures de bureau étasunien a enregistré une hausse de ses ventes de **35%** par rapport à 2003 et, pour la rentrée scolaire, ces dernières devraient croître de 25%.

Le produit qui a remporté le plus de succès est le **Liquid Paper**, un stylo correcteur qui s'est vendu à près de **1 million d'unités**, atteignant ainsi **65% de parts de marché** national de ce type d'articles.

À noter : Sanford est propriétaire des marques **Paper Mate**, **Parker**, **Colorific** et **Liquid Paper**.

Colombie

Makro investit...

... à Barranquilla

Ce mois-ci, la chaîne de supermarchés de gros, d'origine hollandaise, prévoit d'inaugurer la modernisation de son point de vente **Makro Villa Santos** de **Barranquilla**, qui lui aura coûté **860 000 dollars**.

En effet, le groupe a agrandi son espace denrées périssables, notamment avec l'amélioration de sa gamme de produits et l'ouverture de zones uniquement réservées au poisson et à la viande fraîche.

À noter : actuellement, Makro détient **11% de parts de marché** dans la ville. L'an dernier, il a facturé 10% de plus qu'en 2003, soit **17,18 millions de dollars**.

... à Medellín

Makro envisage d'investir **1,07 million de dollars** dans la transformation de la zone de denrées périssables et l'amélioration de l'espace de distribution du magasin de **San Juan**. Ce dernier disposera également de zones spécialisées pour le poisson et la viande fraîche. Fin des travaux en juin...

En 2004, ce point de vente a enregistré un chiffre d'affaires de 32,39 millions de dollars., soit 10% de plus qu'en 2003 et 22% des ventes totales de Makro dans le pays. Grâce à sa modernisation, ses ventes devrait croître de 12%.

À noter : en Colombie, Makro possède **8 hypermarchés** qui, en 2004, ont facturé 146,05 millions de dollars.

Bons résultats d'Almacenes Éxito

En 2004, la plus grande chaîne de supermarchés du pays a accru ses **bénéfices** de **112,2%** par rapport à 2003 à **27,09 millions de dollars** et ses **ventes** de **6,1%** à **1,418 milliard de dollars**, montrant donc des signes de reprise.

Rappel : l'an dernier, Almacenes Éxito a ouvert 2 points de vente **Éxito** à Suba et Fontibón (Bogota), un **Ley** à Cali et a transformé 20 autres magasins.

Projets d'expansion de Carulla Vivero

Cette année, la chaîne de supermarchés colombienne s'est fixée pour objectifs :

- d'atteindre un chiffre d'affaires d'environ **860 millions de dollars**
- d'**ouvrir de nouveaux points de vente** afin de renverser la tendance de baisse de ses ventes par m², qui aurait atteint **-25%** en 2004. En effet, cette diminution des ventes est apparue l'an dernier avec l'arrivée de nouveaux concurrents sur le marché, qui n'a pas connu de croissance.

Ainsi, pour y remédier, Carulla Vivero va inaugurer, en septembre, un établissement à **Vivero à Santa Marta**, qui sera situé tout près de la Quinta de San Pedro. Ce supermarché s'étendra sur 8 000m² et aura nécessité **10,74 millions de dollars** d'investissement. Il servira de magasin ancre pour le nouveau centre commercial **Buenvista**.

Par ailleurs, cette année, la chaîne envisage d'ouvrir **5 formats Surtimax** (entre 1 000 et 1 500m² chacun) pour **4,3 millions de dollars**.

Enfin, en 2006, le groupe prévoit d'inaugurer **3 supermarchés Vivero à Bogota** (Gran Estación), **Villavicencio** et **Barranquilla**.

Un nouveau centre commercial original : Plaza España

Tout a commencé il y a plus de 40 ans, lorsqu'un groupe d'acheteurs et de vendeurs de vêtements et chaussures d'occasion se sont réunis pour former **3 associations** (436 familles au total) afin de vendre leurs articles dans le centre de **Bogota**. Or, le maire de l'époque les avait expulsés et transférés près de la **Plaza España**.

Dans le but de prospérer et d'opérer dans leur propre local, les vendeurs ambulants et fripiers donnaient 0,43 dollars par jour afin de construire un centre commercial.

Depuis, leur rêve est enfin en passe de devenir réalité car ils se sont associés à la coopérative **Casacoop** pour financer la construction de ce complexe, demandant un investissement supérieur à **1,72 million de dollars**. Le centre commercial s'étendra sur 6 750m² et va servir de **projet pilote pour l'Amérique Latine**.

À noter : avant la construction du centre commercial, ces vendeurs ambulants opéraient en toute illégalité.

Terminal del Sur, le nouveau coeur de Medellín

L'assemblée des copropriétaires du centre commercial **Terminal del Sur** a approuvé le projet d'agrandissement de ce dernier, qui s'étendra sur 7 000m². Cette 2^{ème} étape implique la construction d'un hôtel de 60 chambres, d'une zone de loisirs, d'un centre d'affaires régional et d'espace consacré aux services médicaux.

Les tours Hilton transformées en shopping

La caisse de retraite de la Police Nationale a mis en location, pour une durée de 30 ans, le complexe immobilier Orquídea Real, situé à **Bogota** et qui comprend les **tours Hilton** et l'**hôtel Orquídea Real**. Ce projet aura pour futur nom « **Ciudadela Turística San Martín** ».

Ce complexe deviendra un **centre commercial** proposant des services financiers, la vente de marchandises, des locations, des espaces détente et santé. Il disposera également d'un secteur à usage hôtelier, de mégas casinos, de cliniques, de salles de fêtes et d'un parking pour 1 500 véhicules.

Mexique

Carrefour cède ses points de vente à Chedraui !

Après avoir facturé au Mexique **695 millions de dollars** en 2004 et avoir annoncé son retrait du pays, la 2nde chaîne de supermarchés mondiale, a finalement vendu à son concurrent local **Chedraui** ses **29 points de vente + 2 projets d'hypermarchés qui ouvriront leurs portes avant fin 2005.**

Cette transaction, dont le montant est estimé **entre 500 et 550 millions de dollars**, est imputée à la volonté de Carrefour de poursuivre son **plan de désinvestissement** pour assainir ses finances (cf. cadre ci-dessous).

Par conséquent, grâce à cette acquisition, la chaîne de supermarchés Chedraui pourrait **doubler ses ventes à plus de 1,4 milliard de dollars** et renforcer sa présence dans la capitale mexicaine, où elle détient déjà 2 établissements.

Actuellement, Chedraui est propriétaire de **61** supermarchés, **17** boulangeries, **6** supermarchés de gros **CheSuma** et **9** magasins de proximité **Supercito**, ceux-ci étant principalement situés le long des côtes du Golfe du Mexique.

PLAN DE DESINVESTISSEMENT DE CARREFOUR

→ Pourquoi ?

Carrefour s'est fixé pour objectif de faire partie des **3 premiers** dans chaque pays où le groupe est implanté. Si ce n'est pas le cas, il envisage de quitter les pays concernés.

→ Quand et combien ?

Depuis l'annonce de son programme de cession d'actifs non stratégiques en septembre 2004, Carrefour a engrangé 1,338 milliard de dollars.

→ Quels pays concernés ?

Après avoir vendu sa filiale **mexicaine** et portugaise, Carrefour a également annoncé son retrait du **Japon** via la vente de ses **8 points de vente** au groupe local **Aeon** pour **545 millions de dollars**. Avec cette transaction, la chaîne a achevé la 1^{ère} phase de son plan de recentrage stratégique.

Walmex investit...

Cette année, la filiale mexicaine du géant étasunien Wal-Mart prévoit d'investir **719,3 millions de dollars** dans l'ouverture de 70 points de vente répartis de la manière suivante : 3 **Suburbia**, 9 **Wal-Mart**, 24 **Bodega Aurrerá**, 6 **Superama**, 8 **Sam's** et 20 **Vips**.

À noter : en janvier, Walmex a accru ses ventes de 6,5% comparé à janvier 2004 et de 5,8% à nombre égal de magasins. Toutes les régions où la chaîne est implantée présentent, à peu près, le même taux de progression.

... tout comme Comerci

L'an dernier, la chaîne de supermarchés Comerci a enregistré **3,378 milliards de dollars** de ventes, soit une hausse de 2,2% comparé à 2003, et des bénéfices de **156,15 millions de dollars**, soit 60% de plus qu'en 2003.

Cette année, elle projette d'investir **240 millions de dollars** dans la modernisation de ses établissements actuels et l'ouverture de 22 supplémentaires, dont 17 supermarchés. En effet, Comerci envisage d'inaugurer 2 **Comercial Mexicana**, 7 **Mega**, 4 **Bodega Comercial Mexicana**, 3 **Costco** et 5 **restaurants**.

Ses forces :

- sa stratégie de prix bas à l'année
- son efficacité grâce aux investissements dans les systèmes et la distribution
- son partenariat avec l'étasunien Costco : ce dernier et Comerci possèdent **50%** chacun de la filiale mexicaine **Costco**. Ce format cible une clientèle de gros ou à revenus élevés.
- de nombreux clients et fournisseurs

Ses faiblesses :

- la perte de parts de marché au profit de Wal-Mart et Soriana
- ses dettes principalement en devises étrangères (taux de change variables)

À noter : en 2004, Bodega CM représentait **15%** des ventes totales de Comerci, Comercial Mexicana **39%**, Mega **23%** et Costco **19%**.

Soriana lance de nouveaux formats !

L'an dernier, la chaîne de supermarchés mexicaine a enregistré des ventes de **3,78 milliards de dollars**, soit une hausse de 13,9% comparé à 2003, et des bénéfices de **235,7 millions de dollars**, soit 53,5% de plus qu'en 2003.

Pour 2005 et 2006, Soriana envisage de poursuivre son plan d'expansion tout en conservant sa **politique d'austérité**. En effet, cette année, elle table sur un chiffre d'affaires de 4,389 milliards de dollars.

Ses forces :

- une couverture nationale (forte présence dans le nord et nord-est du pays)
- une croissance continue via des ouvertures, des modernisations et l'utilisation des technologies d'information. En effet, ces 5 dernières années, Soriana a inauguré 75 points de vente (dont 24 en 2004) et, en 2005, elle prévoit d'investir **300 millions de dollars** dans l'ouverture de 38 magasins et dans la modernisation de certains établissements.
- le lancement de 2 nouveaux types de formats : **City Club** et **Mercado Soriana** (supérettes), afin de segmenter ses marchés et faire face plus efficacement à la concurrence.
- sa flexibilité : rapide adaptation aux conditions économiques, offre variée.
- son indépendance vis-à-vis des fournisseurs qui lui permet d'obtenir des marges intéressantes.

Ses faiblesses :

- la perte de clients en voulant concurrencer les grands formats
- l'implantation dans certaines villes à faible population
- la forte concurrence dans le centre et le sud du Mexique, c'est-à-dire dans les zones d'influence de Soriana
- l'informalité et un marché presque saturé

À noter : au total, Soriana compte 162 points de vente, soit l'équivalent de 1,3 million de m², ainsi que 5 entrepôts.

Gigante en difficultés

Les chaînes de supermarchés Gigante et PriceSmart Inc. ont fermé les **3** points de vente qui opéraient sous l'enseigne **PSMT México**, issue de l'association des 2 groupes qui en détiennent chacun 50% depuis janvier 2002. Cette décision fait suite à la baisse de rentabilité de ce type de format.

Par ailleurs, en 2004, les ventes de Gigante ont diminué de 3,1% par rapport à 2003 à **2,85 milliards de dollars**, mais ses bénéfices ont progressé de 18% à **35,31 millions de dollars**. En effet, la baisse des ventes est due au marketing et à la politique de prix bas toute l'année qui n'ont pas porté leurs fruits.

Cette année, le groupe prévoit d'investir **90 millions de dollars** dans la modernisation et l'inauguration de nouveaux magasins.

Ses forces :

- des associations stratégiques dans les secteurs du transfert d'argent et du crédit à la consommation avec **Banamex** et **Money Gram**
- ses 8 points de vente aux États Unis qui possèdent un fort potentiel de développement grâce à la population hispanophone immigrée
- une administration efficace via un système qui concentre toutes les informations de chaque établissement
- de nombreux fournisseurs et clients.

Ses faiblesses :

- une baisse de rentabilité en raison des denrées périssables de plus en plus chères
- une forte concurrence : Walmex, Comerc, Soriana, Chedraui...
- la nécessité d'investir dans les systèmes et la modernisation des établissements.
- l'informalité via l'importation illégale de produits textiles, électroniques, de soin personnel, de jouets, etc...

À noter : en 2004, l'enseigne Gigante représentait **53%** des ventes totales du groupe, Bodega Gigante **21%** et Super G **18%**.

Sanborns

En 2004, les ventes de la chaîne de grands magasins ont crû de 10,7% par rapport à 2003 à **1,997 milliard de dollars** et ses bénéfices de 47% à **212,1 millions de dollars**.

Ses forces :

- différents formats de vente au détail qui sont complémentaires
- une couverture nationale, surtout pour les restaurants
- croissance des revenus via les acquisitions de **Café Café**, **Coffee Factory**, **Tower Records**, **Pastelerías Monterrey**, les 6 boutiques **JC Penney** et les **71 Dorian's**.
- le changement d'image de marque de **Sears**, la chaîne de grands magasins de Sanborns, des produits mieux adaptés, un meilleur marketing
- ses programmes de crédits (plus d'un million de comptes)
- la meilleure rotation des inventaires, la grande variété de produits, des prix compétitifs.

Ses faiblesses :

- la baisse des prix des produits électroniques qui représentent une grande partie du chiffre d'affaires du groupe
- la concurrence qui fait pression sur les marges de Sanborns et qui risque de croître
- une perte de rentabilité dans les Sanborns Café à cause de la hausse des salaires et du prix de l'énergie.
- la vente de copies illégales de CD sur le marché national
- la nouvelle tendance des consommateurs à acheter, via Internet, des biens durables directement auprès des fabricants

À noter : en 2004, l'enseigne **Sears** représentait **49%** des ventes totales de Sanborns, **Sanborns 41%** et **El Globo** (boulangeries) **3%**. Au total, le groupe Sanborns contrôle **467** établissements.

Expansion d'Elektra

En 2004, la chaîne d'électroménager a investi **180 millions de dollars** dans l'ouverture de 128 points de vente.

Pour 2005 et 2006, le groupe prévoit d'investir **200 millions de dollars** dans l'inauguration de 130 points de vente chaque année. Certains d'entre eux posséderont une succursale bancaire sous l'enseigne Banco Azteca.

Ses forces :

- une stratégie fondée sur l'octroi de crédits bancaires à des classes de la population qui, normalement, ne devraient pas y avoir accès, l'offre de produits de 1^{ère} nécessité et des spots télévisés.
- des marges élevées, équivalentes à 11% du prix du produit
- une demande constante tout le long de l'année

Ses faiblesses :

- la concurrence croissante des chaînes proposant des crédits dont les remboursements sont effectués au bout d'une semaine ou de 15 jours
- la concurrence des chaînes de libre-service
- un fort pourcentage des produits d'Elektra qui est sujet aux fluctuations des taux d'intérêt
- ses points de vente en dehors du pays qui sont sources de risque, à tel point que le groupe a dû vendre sa filiale de République Dominicaine et quitter El Salvador.

À noter : Elektra est la chaîne nationale **leader du secteur de l'électroménager**, spécialisée dans l'électronique, la ligne blanche et les meubles. Au total, elle contrôle **930** magasins au Mexique et **77** en Amérique Latine.

Pérou

Expansion d'Inkafarma...

Cette année, **Inkafarma**, la chaîne de pharmacies contrôlée par le chilien **SalcoBrand** et déjà propriétaire de **70** points de vente dans le pays, projette d'en ouvrir **20 nouveaux** qui auront pour cible les **segments A et B** de la population péruvienne, principalement concentrés dans l'intérieur du pays.

À noter : en 2005, Inkafarma table sur la hausse de ses ventes de **11%** par rapport à 2004 à **90 millions de dollars**.

... et de Casas & Ideas

La chaîne chilienne d'articles pour le foyer a confirmé son implantation au Pérou avant la fin de l'année. Elle a d'ores et déjà sollicité auprès du Département de la Propriété Industrielle péruvien l'enregistrement de la marque **Emporio & Ideas**.

Casas & Ideas prévoit donc d'investir **3 millions de dollars** afin de s'installer dans le centre commercial **Jockey Plaza**, près de Ripley et Saga Falabella.

À noter : en 2004, l'entreprise a augmenté son chiffre d'affaires de **30%** par rapport à 2003 à **50 millions de dollars**.

Hausse des importations de Ripley...

En janvier, les importations de biens de consommation de la chaîne de grands magasins d'origine chilienne ont grimpé de **131%** comparé au même mois 2004 à **3,7 millions de dollars**.

L'an dernier, elles se sont accrues de **12,4%** par rapport à 2003. Cette tendance de hausse des importations de Ripley a débuté en octobre 2004, suite à la suppression des droits de douane saisonniers sur les confections chinoises, qui ont été remplacés par des **taxes générales provisoires**.

... contrairement à celles de Saga Falabella, ...

En janvier dernier, les importations de biens de consommation de la chaîne de grands magasins, d'origine chilienne elle aussi, ont diminué de **6,2%** comparé au même mois 2004 à **1,3 millions de dollars**. Sur l'ensemble de l'année 2004, elles ont reculé de **16,5%**.

... qui enregistre une belle amélioration en 2004

Le crû 2004 a été l'année de la reprise pour **Saga Falabella**. En effet, celle-ci a augmenté ses **bénéfices** de **203%** comparé à 2003 à **3,3 millions de dollars**.

Néanmoins, ses **ventes** ont chuté de 7,5%, passant de 333 millions de dollars en 2003 à **308 millions de dollars** en 2004. Selon le groupe, cette chute s'explique par la séparation de la chaîne d'hypermarchés Tottus et de Saga Falabella, survenue en juillet 2004.

À noter : au Pérou, le groupe chilien Falabella possède **8** grands magasins **Saga Falabella** qui occupent, au total, 70 000m² et **3** supermarchés **Tottus**. Le groupe prévoit d'ouvrir de nouveaux supermarchés à San Juan de Miraflores, Jesús María, Limatambo et Surco.

Un nouveau centre commercial à Lima

Courant mars, le groupe **Brescia** va inaugurer le nouveau centre commercial **La Molina** dans la capitale péruvienne. Ce nouveau centre aura pour magasins ancrés un hypermarché **Plaza Vea**, un gymnase **Sport Life** et un cinéma **Cineplanet**. L'enseigne de restauration rapide **Delosi** pourrait également s'y établir prochainement.

À noter : Brescia compte bâtir d'autres *shopping centers* de ce type à Lima.

Shoppings centers : les rois des promotions

Cette année, la forte concurrence entre les centres commerciaux du pays devrait de poursuivre, notamment en matière de *mix* de produits/services, d'offres pour les traditionnelles campagnes telles que la Fête des Mères, les fêtes nationales ou Noël, ainsi que pour d'autres campagnes organisées tout au long de l'année.

Par conséquent, les centres commerciaux ont pour priorité de rivaliser via des promotions et non plus via la guerre des prix.

L'exemple de Jockey Plaza

Généralement, les campagnes **traditionnelles** représentent **30% des ventes annuelles** de ce centre commercial. De plus, **2 jours par mois**, les boutiques du Jockey Plaza réalisent des **promotions de 50%** sur leurs articles. Par ailleurs, l'offre de Jockey Plaza est très diversifiée et donc complémentaire.

Cette année, de **nouveaux locataires prestigieux** vont s'implanter dans le complexe et la **carte Jockey Plaza** pourra être utilisée dans 10 000 établissements. En 2004, le shopping a enregistré des ventes de **305 millions de dollars** grâce à ses 270 locaux, qui accueillent, ensemble, 1,5 million de visiteurs par mois.

L'exemple de Mega Plaza

Ce complexe a pour stratégie le développement de promotions, sachant que les plus fortes ont lieu dans les **magasins ancrés**.

En outre, il envisage d'accroître son offre de produits et de services, en particulier pour les **parfums**, la **technologie** et les **vêtements de griffes célèbres**. En 2004, Mega Plaza a facturé **107,9 millions de dollars** et accueille, habituellement, 1,57 million de visiteurs par mois qui transitent par les 142 magasins du site.

L'exemple de Fashion Mall

Ce centre commercial, qui se distingue comme centre de mode, développe ses activités promotionnelles, surtout durant les **fêtes traditionnelles** ou **en fonction des défilés de mode** afin que la **clientèle de segment A** puisse consommer dans ce complexe autant qu'elle le souhaite.

L'une des particularités de Fashion Mall est que la consommation n'est pas de masse, mais **sélective** via 28 branches d'activités. D'ailleurs, **40%** des boutiques sont consacrées aux **vêtements pour femmes**, parfois faits sur mesure.

À noter : Fashion Mall attire 150 000 visiteurs par mois via ses 170 points de vente.

Uruguay

Moins d'impôts pour les free shops !

Aujourd'hui, seuls **43** commerces de type *duty free* (produits exonérés de droits de douane) sont encore en activité dans le pays, contre 79 en 1996. En effet, en 1996, l'époque de l'apogée des *free shops*, ceux-ci ont rapporté à l'État 9 millions de dollars, en plus des autres impôts et coûts.

Or, l'an dernier, l'État n'a perçu que **2,5 millions de dollars d'impôts** sur les ventes aux touristes étrangers. En effet, depuis la dévaluation du real de 1999, l'économie des *free shops* a commencé à s'effondrer. Par exemple, en 1998, le prix du loyer commercial à Rivera coûtait 8 000 dollars pour 150m², alors qu'actuellement, il coûte 400 dollars ; si l'on compare les ventes d'un commerçant, pour des ventes de 100 dollars en 1998, aujourd'hui, elles n'atteignent que 20 dollars.

Par conséquent, les commerçants des *free shops* de la ville souhaitent la baisse de la redevance sur les marchandises vendues, cette dernière étant directement liée aux ventes. Ainsi, les *free shops* espèrent vendre davantage, tout en payant moins d'impôts.

À noter : les *free shops* payent une taxe de 10% sur le **whisky** 8 ans d'âge (l'équivalent de 1 dollars maximum par litre), 15% pour le 12 ans d'âge et 15% pour les parfums et autres articles. Aujourd'hui, le whisky représente à peine **40%** des ventes totales des *free shops* et les **parfums** et l'**électronique 30%**.

Les enchères pour les actions des Peirano

L'administrateur judiciaire du **Banco de Montevideo** a adjudgé 2 lots d'actions correspondant aux shoppings Tres Cruces et Portones de Montevideo qui appartenaient aux frères Peirano. Les 2 lots ont été vendus au prix de base, soit **1,4 million de dollars** pour **Tres Cruces** payés par un fonds de pensions et **700 000 dollars** pour le lot de **Portones**.

Rappel : les frères Peirano étaient propriétaires de centres commerciaux et d'une chaîne de supermarchés, cédée à **Ahold**. Parallèlement ils avaient des participations dans des institutions financières, dont le Banco de Montevideo. L'origine de la déconfiture du groupe a été la faillite d'une banque au Paraguay, contrôlée par le Banco de Montevideo.

Venezuela

Makro s'installe dans la vallée de la Pascua

La chaîne de supermarchés de gros, d'origine hollandaise, a investi plus de **65 000 dollars** dans l'inauguration de son 21^{ème} établissement dans la vallée de La Pascua. Ce nouveau supermarché va donc satisfaire la demande de petits et moyens commerçants, de restaurants, d'hôtels, de boulangeries, etc... situés dans l'Etat Guárico.

De plus, en 2005, la compagnie projette, également, d'investir **44 millions de dollars** dans l'ouverture de **5** magasins dans diverses régions du pays.

À noter : Makro est présent au **Venezuela** via **20** points de vente, en **Colombie** avec **9**, au **Brésil** avec **49** et en **Argentine** avec **14**.

Mercal augmente ses prix ?

Mercal, le réseau de distribution d'aliments mis en place par le Gouvernement afin d'assurer des prix bas aux segments les plus pauvres de la population, a réfléchi à 7 scénarios possibles d'ajustement des prix qui seront étudiés par le Conseil des Ministres. En effet, l'augmentation des coûts des services et du fret pèse sur les coûts totaux. Affaire à suivre...

À noter : 1) Mercal contrôle 14 000 établissements et vend **4 000 tonnes d'aliments par jour**, réalisant un chiffre d'affaire journalier entre 1,5 et 2 millions de dollars.

2) **CASA**, le confrère de Mercal, a annoncé que lui, il ne comptait pas réajuster ses prix au profit de la solidarité.

Un nouveau centre commercial à Caracas

Le promoteur W2005 a entamé la construction d'un centre commercial sur l'**avenue Andrés Bello** de Caracas sur un terrain de 21 000m². Il s'étendra sur **4 niveaux** et comprendra un supermarché, un espace restauration rapide et plusieurs salles de cinéma. Au total, il aura nécessité **30 millions de dollars d'investissements**, systèmes de sécurité inclus.

Ainsi, ce complexe a pour finalité de répondre à la demande des habitants des environs de San Bernardino, de l'avenue Andrés Bello, du Parc Central et de Candelaria.