

➡ VEILLE-INFOS ◀

AMÉRIQUE LATINE

Grande Distribution

Août 2005 – N°102



0. Les indicateurs économiques
1. La conjoncture et l'environnement économique
Mexique : Le coût de la corruption et de la fraude (p.10)
2. Les tendances du commerce et de la consommation
Chili : Les dépenses des jeunes chiliens (p. 20)
3. L'actualité des enseignes
Brésil : Les visées de Wal-Mart (p. 32)

Source : iFi - BM - FMI - OCDE...	Taux courts	PIB (Mds \$)			PIB (%)			Pop. (M)	Inflation (%)			Solde commercial (Mds \$)		Réerves internat (Mds \$)		Dette ext. (Mds \$)	Change/\$ (*taux officiel)		Chômage. (%)
		08/05	2003	2004	2005 (p)	2003	2004		2005 (p)	2005	2003	2004	2005 (p)	2004	2003		12/04	08/05	
Argentine	4,5	86	151,5	140	8,8	9,0	6,5	38,9	13,4	6,1	9,0	11,3	15,5	27,0	25,12	126,56	2,9	2,95	12,8
Brésil	19,75	455	604,8	596	0,54	5,2	3,3	181,58	9,3	7,6	5,6	34,1	24,8	43,6	52,9	198,3	2,30	2,95	19,25
Chili	3,25	66,4	94,1	85	3,2	6,1	5,8	15,5	2,8	2,45	2,8	9,1	3,0	15,4	16,7	44,5	540	593	8,8
Colombie	7,4	81,2	97,3	98,1	3,4	3,96	4	45	6,5	5,5	5,0	0,3	0,2	8,6	13,76	39	2 318	2 771,5	13,5
Équateur	Nd	24,5	30,2	30,65	2,5	3,5	3,4	13,2	6,9	1,5	2,5	-6,2	Nd	1,8	1,56	10,76	1	1	11
Mexique	9,99	637,3	676,5	700	1,2	4,4	3,5	105	3,98	4,5	3,8	-6,0	-5,7	40,8	59,33	163,0	10,77	11,15	3,4
Pérou	2,9	56,7	68,3	62,6	3,8	4,8	4,5	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	13,217	12	3	12,3	6,2	3,24	19,4	7,6	4,5	-0,2	0,0	2,5	2,47	12,4	24,55	29,5	12,2
Venezuela	13,15	99	109,3	98,5	-9,5	17,3	6,5	25,5	31,1	19,8	18,0	14,7	14,8	14,8	31,0	25,0	2 150	1 900	15,8

Indicateurs économiques

Table des Matières

<i>Indicateurs économiques</i>	2
I. LA CONJONCTURE ET L'ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE	1
AMERIQUE LATINE.....	1
<i>Quel impact du yuan réévalué ?</i>	1
<i>Boom des ventes des entreprises et PIB</i>	2
<i>Trop de pauvreté et de faim</i>	2
<i>Démocratie en danger ... ?</i>	3
<i>... Pas tant que cela !</i>	4
ARGENTINE	5
<i>Croissance élevée en 2005</i>	5
<i>Davantage d'investissement</i>	5
BRESIL	6
<i>Flux de capitaux et croissance économique</i>	6
<i>Principaux produits exportés en juillet et...</i>	6
<i>... importés</i>	7
<i>Lula sur la corde raide !!</i>	7
<i>Peu d'investissement public</i>	7
CHILI.....	8
<i>Bon climat économique</i>	8
<i>Mieux pour les M&A</i>	8
<i>Moins de chômage</i>	8
<i>Inflation contrôlée</i>	8
COLOMBIE.....	9
<i>PIB en dessous de la moyenne</i>	9
<i>Bon semestre pour l'industrie</i>	9
<i>Le budget 2006</i>	9
MEXIQUE	10
<i>Bonne croissance économique au 2nd trimestre</i>	10
<i>Le coût de la corruption</i>	10
PEROU	11
<i>La croissance ralentit-elle?</i>	11
<i>Le Chili, un marché prometteur pour le Pérou</i>	11
<i>Hausse des revenus pour les Limeños</i>	11
<i>Crise politique</i>	11
URUGUAY.....	12
<i>Perspectives moins encourageantes</i>	12
VENEZUELA	12
<i>L'inflation de juillet</i>	12
<i>Le discours de Chávez</i>	13
II. LES TENDANCES DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION	14
AMERIQUE LATINE.....	14
<i>Tout le monde avec un caddy</i>	14
ARGENTINE	15
<i>Qui épargne le plus ?</i>	15
<i>L'équipement du foyer, la priorité des Argentins</i>	15
<i>La consommation de pain</i>	15
<i>Cosmétiques en hausse</i>	16
<i>Retour des classes moyennes et...</i>	16
<i>... des plus aisées</i>	16
<i>Concentration du marché de la distribution commerciale</i>	17

<i>De plus en plus de promotions</i>	17
BRESIL	18
<i>Hausse des ventes de détail</i>	18
<i>Commerce en hausse à São Paulo</i>	18
<i>Fort écart de prix des matériaux de construction à São Paulo</i>	19
<i>Les ventes pour la Fête des Pères</i>	19
<i>Succès du porte à porte</i>	19
<i>Loin des 35 heures</i>	19
CHILI	20
<i>De nombreux investissements dans le retail</i>	20
<i>À quoi sert l'argent de poche des jeunes</i>	20
<i>La consommation dans le premier semestre</i>	21
<i>Familles trop endettées ?</i>	21
COLOMBIE	22
<i>Les bénéfiques de la réévaluation du peso</i>	22
MEXIQUE	23
<i>Hausse du pouvoir d'achat</i>	23
... <i>de l'indice de confiance et</i>	23
... <i>de la consommation</i>	23
PEROU	24
<i>Record de confiance des consommateurs !</i>	24
<i>Croissance constante du retail national</i>	24
<i>Intensification des promotions</i>	24
<i>Les téléviseurs, stars de l'électroménager</i>	25
<i>Structure du marché de la quincaillerie/bricolage</i>	25
<i>Boom des ventes d'outillage</i>	25
<i>De nouvelles niches pour les produits infantiles</i>	26
<i>Boom des lancements de produits</i>	26
<i>Ralentissement du marché des opticiens</i>	27
<i>Dépenses pour la décoration des foyers</i>	27
URUGUAY	27
<i>Baisse des ventes au détail</i>	27
<i>Cadres supérieurs à fort pouvoir d'achat</i>	27
VENEZUELA	28
<i>Hausse des ventes des supermarchés</i>	28
<i>Le prix du panier alimentaire</i>	28
III. L'ACTUALITE DES ENSEIGNES	29
ARGENTINE	29
<i>Barugel-Azulay pour Saint-Gobain ?</i>	29
<i>VEA reprend les ouvertures</i>	30
<i>Carrefour puni</i>	30
<i>Une nouvelle enseigne pour l'équipement du foyer</i>	31
<i>Wal-Mart s'intéresse aux villes moyennes</i>	31
<i>1er semestre mitigé pour les shoppings</i>	31
<i>Concurrence chinoise</i>	31
BRESIL	32
<i>Wal-Mart avance ses pions au Brésil</i>	32
<i>Lojas Renner entre en Bourse</i>	33
<i>Les chiffres de la CBD</i>	34
<i>Soldes d'hiver</i>	34
<i>L'e-commerce</i>	34
CHILI	35
<i>Quiñenco quitte Cencosud</i>	35
<i>Falabella se renforce en Colombie</i>	35
<i>Cencosud en tête des ventes</i>	35
<i>Easy vendra par Internet</i>	36
<i>Les projets de Casa&Ideas</i>	36

COLOMBIE.....	37
<i>Pereira accueille un Homecenter...</i>	37
<i>... un Exito et...</i>	37
<i>...Makro renouvelle son magasin.....</i>	37
MEXIQUE	38
<i>Croissance modérée pour Soriana</i>	38
<i>Les chiffres de Walmex.....</i>	38
<i>Les bénéfices d'Elektra</i>	39
PEROU	40
<i>La campagne de Supermercados Peruanos</i>	40
<i>Tous au Jockey Plaza Shopping Center !.....</i>	40
URUGUAY.....	41
<i>Photo du centre commercial Tres Cruces de Montevideo.....</i>	41
VENEZUELA	42
<i>Le format Q'Precios de Cativen.....</i>	42

I. La conjoncture et l'environnement économique

Amérique Latine

Quel impact du yuan réévalué ?

La Chine est en train de devenir le principal acheteur de soja, de minerais de fer, du cuivre, de blé et autres matières premières d'Amérique Latine. Un yuan plus fort par rapport aux devises latino-américaines (et dollar) sera un argument supplémentaire pour continuer et augmenter ses importations. Évidemment, l'effet sur les produits et le volume d'achats ne sera pas visible immédiatement mais dans le moyen et long terme, selon l'évolution de la croissance économique en Chine et en Amérique Latine. Aujourd'hui, l'annonce de l'ajustement à la hausse du yuan de seulement 2,1% a un impact surtout psychologique : d'un côté la mesure éveille les perspectives d'augmenter les ventes en Chine et d'un autre côté, de diminuer les importations de produits chinois devenus plus chers...

Théoriquement, le Mexique devrait être le pays le plus bénéficié, car l'explosion des importations de produits chinois de la part des Etats-Unis a été au détriment des exportations mexicaines.

À noter : un autre impact de la réévaluation du yuan devrait avoir dans le tourisme. En effet, les touristes Chinois pourraient profiter d'un pouvoir d'achat plus fort pour voyager dans le monde et particulièrement en Amérique Latine.

Rappel : globalement, la Chine absorbe actuellement près de 40% des exportations latino-américaines et les échanges commerciaux ont représenté, en 2004, 50 milliards de dollars.

Boom des ventes des entreprises et PIB

En 2004, les conditions favorables pour le placement de matières premières originaires de la Région ont fait grimper les ventes des 500 premières entreprises latino-américaines de 19,6% comparé à 2003. Pour la première fois, l'an dernier, le chiffre d'affaires de l'ensemble d'entreprises leaders a dépassé, 1 000 milliards de dollars. Dans le palmarès des ventes d'entreprises latino-américaines, le Mexique occupe la première place avec 442 milliards de dollars, suivi par le Brésil avec 426 milliards de dollars. À noter : le nombre d'entreprises colombiennes qui figurent dans le classement est passé de 18 à 28 en 2004 tandis que le nombre des entreprises argentines diminue avec 32 unités contre 34 en 2003.

Le critère pour faire partie du palmarès est celui d'un chiffre d'affaires supérieur à 464 millions de dollars.

Par ailleurs, au cours du premier semestre 2005, l'excédent commercial des pays latino-américains avec les Etats-Unis a atteint 60,7 milliards de dollars, soit 25,4% de plus qu'au cours de la même période 2004. Dans le semestre, le Mexique a enregistré un solde favorable de 24,47 milliards de dollars, celui du Brésil atteint 4,65 milliards de dollars et celui du Chili 683 millions de dollars.

Grâce à cet environnement externe favorable et au bon rythme de croissance de la consommation interne, la **Cepal** prévoit que l'ensemble du continent latino-américain devrait enregistrer une croissance de 4,3% en 2005 et de 4% en 2006. Selon la Cepal, l'Argentine se placerait en tête avec une progression de 7,3%, suivie par le Venezuela avec 7%, l'Uruguay avec 6,2% et le Chili avec 6%. En revanche, El Salvador et le Paraguay sont les pays avec le plus bas taux de croissance avec, respectivement, 2,5% et 2,8%.

Trop de pauvreté et de faim

Selon la Banque Mondiale, les pays latino-américains et des Caraïbes ont un fort revenu par habitant et une espérance de vie élevée en comparaison avec d'autres région de la planète. Malgré ces bonnes nouvelles, une grande partie de la population doit se contenter avec 2 dollars par jour pour pouvoir vivre ce qui prouve que la distribution de la richesse est mauvaise car elle est extrêmement concentrée.

Pour assurer un développement durable, il faudrait procéder à des réformes économiques et sociales en profondeur.

Rappel : il y a 10 ans, l'économie chinoise était comparable à celle du Brésil

tandis qu'aujourd'hui elle est 30 fois supérieure. Il y a 50 ans la moyenne des revenus par habitant en Amérique Latine était supérieure à celle de l'Espagne et du Portugal ainsi que celle de la plupart des pays d'Europe orientale ou du sud-est asiatique, tandis qu'aujourd'hui elle est inférieure. Cela ne signifie pas que la situation s'empire en Amérique Latine mais qu'elle ne s'améliore pas à la vitesse qu'il faudrait.

En outre, le PMA estime que le coût de la faim en Amérique Latine atteint 74 milliards de dollars annuels. La mortalité infantile, les coûts de soins dérivés des maladies dues à la malnutrition et les pertes de productivité de la population dépassent le 6% du PIB de chaque pays de la Région.

Indicateurs du développement actuel selon la BM :

1. **Les formalités pour créer un commerce** sont très compliquées et prennent trop de temps ce qui favorise l'emploi au noir qui ne bénéficie pas des avantages sociaux (sécurité sociale, retraite...) avec d'autres inconvénients comme, par exemple, l'impossibilité d'accéder à des crédits bancaires. Rappel : dans les économies développées, la création d'une entreprise nécessite une moyenne de 56 jours contre 71 en Amérique Latine. Au Panama les formalités demandent, en moyenne, 19 jours contre 32 en Argentine.
2. **La population urbaine est de 77%** soit un taux similaire à celui de l'Union Européenne. La situation est favorable car dans les villes les services de santé, d'éducation... sont plus développés qu'en zone rurale.
3. **L'utilisation d'Internet** est élevée car il y a 100 Latino-américains sur 1 000 qui s'en servent régulièrement. L'Argentine, le Chili, le Costa Rica, le Pérou, la Barbade et la Jamaïque sont les pays les plus branchés à Internet.

Démocratie en danger ...?

Selon le rapport annuel rédigé par **IAD-Inter-American Dialogue** signale que, mise à part **Cuba**, seul pays de la région sous un régime autoritaire, des risques d'instabilité guettent en Bolivie, en Équateur ainsi qu'au Nicaragua et, en moindre mesure, au Pérou, au Guatemala, au Honduras et à El Salvador. Mais, pour le rapport, le pays qui est au centre des préoccupations est le Venezuela, sans oublier Haïti.

Au Venezuela, en apparence les formes démocratiques sont respectées mais, peu à peu, le gouvernement d'**Hugo Chávez** écarte les contrôles sur son pouvoir et réduit la concurrence démocratique des partis. Par ailleurs, le pays bénéficie de la hausse du cours du pétrole donnant des moyens pour financer des projets à

caractère démagogique à l'intérieur du Venezuela et provocateur sur le plan international. Sur ce dernier point, les relations avec Cuba, le lancement d'une radio « latine » pour concurrencer CNN, la création de sociétés pétrolières avec des pays latino-américains... sont quelques exemples.

En Bolivie et en Équateur la polarisation entre groupes ethniques et intérêts économiques sont des facteurs d'instabilité. À Haïti, la situation est celle d'un pays en faillite, difficile à contrôler et même avec la présence de troupes sous contrôle brésilien, la violence sévit.

En revanche, en Argentine, malgré la débâcle économique de 2001/2002 parallèle à la crise politique, le pays a su conserver et respecter les règles de la démocratie. Le rapport constate, aussi, des progrès en Uruguay, au Brésil, au Chili et même en Colombie.

☛ **Commentaire d'iFi-Latineco**: qu'advientra la Région en cas de recul des cours des matières premières ? La persistance des déséquilibres économiques entre classes sociales et de concentration de richesse, ne risque-t-elle de devenir une source de violence ?

... Pas tant que cela !

Au cours de ce qui reste de l'année 2005 et en 2006, dans 11 pays latino-américains il y aura des élections présidentielles :

2005			2006		
Pays	Mois	Durée mandat	Pays	Mois	Durée mandat
Haïti	Novembre	4 ans	Costa Rica	Février	4 ans
Honduras	Novembre	4 ans	Pérou	Avril	4 ans
Bolivie	Décembre	4 ans	Colombie	Mai	4 ans
Chili	Décembre	4 ans	Mexique	Juillet	6 ans
			Brésil	Octobre	4 ans
			Nicaragua	Novembre	4 ans
			Venezuela	Décembre	6 ans

Argentine

Croissance élevée en 2005

La Cepal et aussi des experts locaux estiment qu'en 2005 le PIB argentin pourrait grimper de 7% par rapport à 2004. En revanche, en 2006, le rythme devrait ralentir et le taux baisser à 4% à cause des investissements insuffisants et, surtout, à l'accélération de la dépense publique.

Apparemment, la proximité des élections législatives d'octobre n'ont pas influencé l'évolution de l'économie du pays car, au premier semestre, le PIB a augmenté de 9% comparé au même semestre 2004. Ce taux révèle que le résultat des élections ne devrait pas influencer la conduite économique du pays.

À l'origine du taux de croissance se trouve la hausse des exportations et les meilleurs résultats de l'industrie, de la construction et du secteur agricole argentins. En effet, les exportations ont crû de 14% par rapport au premier semestre 2004 grâce aux ventes massives de soja à la Chine. Parallèlement, les importations ont augmenté de 300% ce qui montre la reprise économique et la hausse de la consommation, cette dernière favorisée, naturellement, par la récente hausse des salaires.

Davantage d'investissement.

Au 2nd trimestre 2005, l'investissement a augmenté plus de 20% comparé au même trimestre 2004. Bien que la hausse soit importante, elle reste toujours en deçà des besoins pour assurer une forte croissance et elle est plus faible qu'au cours des meilleures années de la décennie 90. Dans le trimestre, l'achat d'équipement durables a crû près de 30% (15,9% au 1^{er} trimestre) et la hausse des investissements dans la construction est passée de 12,7% au 1^{er} trimestre à 15% au 2nd trimestre.

Brésil

Flux de capitaux et croissance économique

Au cours des 12 derniers mois, près de 4 milliards de dollars sont entrés dans le pays s'ajoutant aux fort volume des exportations. Ces capitaux associés à la baisse du dollar sont des facteurs qui jouent en faveur de la valorisation du real brésilien.

Ainsi, certains analystes craignent que la monnaie du pays soit moins compétitive pour les exportations (**qui continuent de progresser**, malgré tout) et favorise les importations (**qui restent stables**) ce qui provoquerait une baisse du solde commercial (**qui ne cesse d'enregistrer des records successifs...**).

Face à cette situation, certains économistes prônent la mise en place d'un contrôle de capitaux, mesure jugée superflue par le Ministre d'Economie. En effet, **Antônio Palocci** a annoncé que la situation économique du pays reste solide avec un bon rythme de **croissance estimée à 3,4% pour 2005**.

Principaux produits exportés en juillet et...

Produit	Valeur en M\$	Variation 07/2004 en %
Pétrole brut	850	284,3
Soja	667	2,6
Minerais de fer	653	39,7
Automobiles	410	29,9
Viande de poulet	305	42,3
Viande bovine	278	64,8

... importés

Produit	Valeur Mds\$	Variation 07/2004 %
Biens de capital	1,28	30,0
Matières premières	3,22	15,7
Biens de consommation	0,65	11,5
Combustibles/lubrifiants	0,88	-3,0

Lula sur la corde raide !!

Il ne se passe un jour sans qu'il n'y ait de nouvelles révélations compromettantes pour les plus hauts responsables du parti de Lula et membres du gouvernement, proches du Président. On parle même d'**impeachment** !

Malgré la gravité de la situation politique, aucun parti d'opposition ne semble vouloir endosser la responsabilité de demander un procès politique de Lula. Les partis politiques se remettent à l'opinion publique pour mettre en jeu le siège présidentiel car ils ne souhaitent pas provoquer une éventuelle crise économique et sociale.

Peu d'investissement public

Selon la **Siafi**, entre janvier et le début du mois d'août, l'exécution des investissements **n'atteignent que 4% des sommes prévues dans le budget 2005** ! Ainsi, des 8,2 milliards de dollars inscrits dans le budget 2005 seulement 326,5 millions de dollars ont été dépensés par le Gouvernement.

Cette situation s'ajoute aux malheurs politiques de Lula, car l'opposition ne manque pas de signaler « l'inertie » de son gouvernement.

Chili

Bon climat économique

Selon le Banco Central, en juin le PIB a grimpé de 6,4% comparé à juin 2004 soit le plus fort taux pour un mois de juin depuis 10 ans. Parallèlement, le cours du **cuivre** sur les places mondiales est au plus haut ce qui permettrait au pays de dégager un excédent fiscal d'environ 3% du PIB.

Ainsi, pour toute l'année 2005, la Cepal parie sur une progression du PIB de 6% et de 5,5% en 2006.

Mieux pour les M&A

Selon la Cámara de Comercio de Santiago, au cours du premier semestre 2005, les opérations de fusions et acquisitions ont totalisé 2,84 milliards de dollars soit 370% de plus par rapport à la même période 2004.

Du total, 72% correspond à des opérations dans le secteur du commerce (achat d'**Almacenes Paris** par **Cencosud** et de **Din** par **ABC** ainsi que le placement en bourse de 51,7% de **La Polar**) et des télécommunications (l'achat d'**Entel** par **Almendral**).

À noter : les capitaux nationaux sont les principaux acteurs des opérations.

Moins de chômage

Entre avril et juin, le taux de chômage a atteint 8,7% de la population active soit 0,9 point de moins par rapport à la même période 2004. Ainsi, dans le pays il y a 549 770 Chiliens à la recherche d'un emploi. La force de travail du Chili est de 6,33 millions de personnes.

Inflation contrôlée

Selon l'INE, en juillet, la variation de l'IPC a été de 0,6% cumulant, ainsi, 2,4% depuis janvier et 3,1% depuis 12 mois. La hausse de juillet est due, surtout, aux réajustements des prix des transports (+1,5%), du logement (+0,8%), de la santé (+0,7%) et des aliments (+0,6%).

Colombie

PIB en dessous de la moyenne

Avec une croissance du PIB de 4% en 2005, la Colombie se situe dans le 2^{ème} groupe de pays dont la progression est inférieure à la moyenne du Continent qui est de 4,3%.

Bon semestre pour l'industrie

Selon une enquête de l'Andi, au premier semestre le secteur industriel du pays a enregistré une progression de 8,1% comparé au même semestre 2004. Dans la période, les ventes ont grimpé de 8,5% dont 4,3% correspond à la hausse sur le marché colombien.

Des 27 secteurs étudiés, seulement 6 ont présenté des résultats négatifs dans la production/vente : tabac, chaussure, cuir, textile, bois, machines.

Par ailleurs, la moyenne de l'utilisation de la capacité installée a atteint 78,8% et, pour certains secteurs 85,0%.

Le budget 2006

Les dépenses prévues dans le budget 2006 du gouvernement central atteignent 41 milliards de dollars soit 13,1% de plus qu'en 2005. Le budget des entités autonomes s'élève à 4,35 milliards de dollars.

La hausse des dépenses est due au financement des élections législatives et présidentielles ainsi que les fonds supplémentaires destinés à la santé, l'éducation et surtout à la **défense et la police**.

Pour financer ces dépenses, l'État compte avec les revenus fiscaux (19,35 milliards de dollars), 16,7 milliards sur le marché de capitaux et le reste sera couvert par la vente d'actifs et d'autres excédents financiers.

À noter : les 965 309 fonctionnaires du pays représentent un budget de 8,83 milliards de dollars.

Mexique

Bonne croissance économique au 2nd trimestre

Selon les autorités, au 2nd trimestre le PIB a grimpé de près de 4% comparé au même trimestre 2004. Les principaux moteurs de cette embellie ont été la hausse de la consommation interne et le dynamisme des exportations. Ces dernières ont bondi de 13,4% au cours du 2nd trimestre (celles de pétrole de 34,2%).

Parallèlement, entre fin 2004 et le 15 juillet 2005, le pays comptait 317 775 nouveaux salariés cotisant dans le système de sécurité social. Par ailleurs, les **travailleurs indépendants** pourront, désormais, avoir accès à des fonds de pension, possibilité reconnue autrefois seulement aux salariés dûment déclarés.

Enfin, au premier semestre, les **transferts de fonds des émigrés** mexicains ont totalisé 9,278 milliards de dollars soit 17,77% de plus par rapport au même semestre 2004. Entre juin 2004/juin 2005 les fameuses « *remesas* » ont atteint 18 milliards de dollars soit 20% de plus comparé à la même période précédente. Au total, en 2005, les prévisions tablent sur 19,2 milliards de dollars transférés par les émigrés mexicains résidant, principalement, aux États-Unis. **À NOTER** : bien que la somme globale soit très élevée les études de la BID et du Ministère des Finances du Mexique montrent que les montants qui parviennent aux familles restent faibles. Les fonds sont utilisés, presque en totalité, à améliorer le confort des foyers (achat de briques, de ciment, de carrelage, d'articles de plomberie...) et à l'équipement en électroménager. Les montants réservés à l'épargne sont marginaux.

Le coût de la corruption

Selon une étude, les pertes causées par la corruption atteignent 12% du PIB du pays. Ces pratiques sont utilisées très tôt chez car on a constaté que même des enfants de 12 ans proposent des pots de vin à leurs professeurs pour avoir de meilleures notes...

L'enquête menée auprès des PME révèle que 63% des entreprises interrogées ont été victimes de fraudes et 43% verse des « **mordidas** » (pots de vin) régulièrement) à des fonctionnaires ou représentants de l'État.

Au total, les PME utilisent 10% des revenus pour ce genre de pratiques ce qui représente 29,7 milliards de dollars annuels (4,5% du PIB du pays).

Pérou

La croissance ralentit-elle?

L'INEI a annoncé qu'en juin, le PIB a crû 4,63% soit le plus bas taux de l'année 2005. Malgré ce recul, entre janvier et juin 2005, l'économie du pays a progressé de 5,89% comparé au même semestre 2004.

En juin, la production agricole a grimpé de 8,55% grâce à la progression des cultures de riz, de coton et de pomme de terre. Le secteur laitier a aussi contribué de façon positive ainsi que l'aviculture et l'élevage. En revanche, le secteur de la pêche a chuté de 13,19% par rapport à juin 2004.

Le secteur des mines et des hydrocarbures a progressé de 8,5%, favorisé par la hausse des prix du pétrole et de l'or.

Le Chili, un marché prometteur pour le Pérou

Entre juin 2004 et juin 2005, les exportations au Chili de près de 1 000 entreprises péruviennes ont grimpé de **73%**. Actuellement, les échanges commerciaux entre les 2 pays s'élèvent à **1,6 milliard de dollars**, ayant dégagé un solde favorable de 500 millions de dollars pour le Pérou.

Hausse des revenus pour les Limeños

Entre juillet 2004 et juillet 2005, les revenus moyens mensuels dans les différents secteurs des environs de Lima ont progressé de 6,9% pour le Centre, de 6,2% pour le Nord et de 4,2% pour le Sud. En revanche, à El Callao (port de Lima), les revenus ont chuté, en moyenne, de 7,8%. Dans Lima, la progression moyenne atteint 1,6%.

Crise politique

Après la démission des Ministres Président du Conseil, des Affaires Étrangères et du Logement, le Président Toledo a demandé celle de tous les membres de son gouvernement. Le Ministre d'Économie, Pedro Pablo Kuczynski, est le nouveau Président du Conseil qui compte 15 Ministres dont 6 nouveaux.

Uruguay

Perspectives moins encourageantes

Selon une enquête réalisée auprès du secteur industriel montre que depuis mars les attentes des entreprises sont devenues moins optimistes et à partir de juin/juillet le pessimisme s'est intensifié.

L'étude signale qu'en juin les ventes du secteur industriel n'ont progressé que de 4% par rapport à juin 2004 totalisant une hausse de 7% au cours du premier semestre.

Le ralentissement de juin est dû à la chute des ventes de 2% sur le marché interne qui a été compensée par une hausse de 8% des exportations.

La plus forte progression des ventes a été enregistrée par les aliments et les boissons (7%), les produits en métal, les machines et équipements (6%) et le bois/papier/cellulose (3%). En revanche les ventes du secteur du textile ont reculé de 7%.

Venezuela

L'inflation de juillet

L'IPC de juillet a grimpé de 0,9% contre 0,6% en juin. Les plus fortes variations ont été enregistrées dans les secteurs non contrôlés de l'économie du pays qui, eux, ont bondi de 1,2% dans le mois. En revanche, les prix des secteurs sous contrôle ont reculé de 0,5%. En juillet, les prix de gros ont crû de 0,8% poussés par la hausse des produits alimentaires : +15,7% entre janvier et juillet.

Le détail de l'inflation selon les segments sociaux montre qu'entre janvier/juin 2005, la classe la plus défavorisée a supporté une progression de 7,8% face à une hausse de 7,9% pour la classe moyenne basse et de 8,3% pour la classe moyenne haute.

L'objectif d'atteindre une inflation de 15,3% pour toute l'année 2005 semble compromis à cause de la forte hausse de revenus du pays générés par la progression du prix du pétrole et l'expansion de la dépense publique. Par ailleurs, le Banco Central de Venezuela devrait transférer près d'un milliard de dollars supplémentaire au Trésor Public.

Le discours de Chávez

Dans un discours fleuve de 3 heures, le Président vénézuélien vient de déclarer qu'il s'attachera à sauver le monde de l'impérialisme nord-américain, pour éviter qu'il s'impose à toute la planète.

Truffé de références historiques de Simon Bolivar, Hugo Chávez a appelé à inventer un nouvel ordre mondial et national. Par ailleurs il a déclaré qu'il se dit prêt à rester au pouvoir jusqu'en 2030 et pas jusqu'en 2021 comme manifesté auparavant.

Par ailleurs, lors d'une tournée latino-américaine, le Président Chávez a réitéré que, d'ici la fin de 2005, le Venezuela disposera de 6 milliards de dollars pour les investir dans les pays de la Région. Ces fonds seront utilisés à l'étranger afin d'éviter une aggravation du taux l'inflation du pays.

Dans une autre émission radiodiffusée, la fameuse **Allô Président**, Hugo Chávez a fustigé son gouvernement : il n'est pas satisfait de la manière, trop lente, de gérer le problème du **logement** dans le pays, par exemple.

II. Les tendances du commerce et de la consommation

Amérique Latine

Tout le monde avec un caddy

Avec la reprise des principales économies latino-américaines, les ventes au détail ont retrouvé un bon rythme de croissance et attisé l'intérêt des principaux acteurs internationaux. Ainsi, en 2004, globalement, le commerce de détail dans les 8 premières économies de la Région a crû de 6% par rapport à 2003 et, bien que le contexte soit moins euphorique, cette année le taux atteindrait 3%.

La sortie de crise de l'**Argentine** et du **Venezuela** a poussé les consommateurs à remplir leur caddy et, plus modestement, les **Mexicains** et les **Colombiens** aussi. Au **Brésil** et au **Chili**, la hausse des salaires, le recul du chômage et l'offre de crédits à la consommation à de meilleurs taux ont facilité des achats de biens durables. En 2004, au Brésil, les ventes de meubles et d'électroménagers ont crû de 23% comparé à 2003 (+12% pour les denrées alimentaires).

L'optimisme des consommateurs s'est propagé aux acteurs du secteur avec le renforcement de la présence de chaînes internationales comme **Wal-Mart**, **Carrefour** et **Casino** ainsi qu'avec une série d'achats et de fusions jusqu'à aujourd'hui dont les principaux participants sont des groupes d'origine locale. Un autre phénomène qui s'amplifie, également, est celui du développement international des enseignes latino-américaines.

Ainsi, d'une part, **Wal-Mart** inaugure régulièrement des points de vente au Mexique et développe sa présence au Brésil avec l'achat des enseignes Bompreço (Ahold). D'autre part, le groupe chilien **Falabella** est présent en Argentine et devrait développer ses implantations en Colombie, au Pérou... sans oublier la prise de contrôle de **Sodimac**, l'enseigne chilienne de magasins de bricolage, pour ne citer que quelques exemples.

Argentine

Qui épargne le plus ?

Selon une étude faite par American Express, 63% de la classe moyenne de Buenos Aires et sa périphérie ne dispose pas suffisamment de revenus pour pouvoir épargner.

De plus, 55% des épargnants de la capitale argentine sont des **femmes**, sachant que par tranche d'âge, ce sont les **31-45 ans** qui épargnent le plus. Néanmoins, 52% de la classe moyenne qui peut épargner le fait en **dollars**, une valeur refuge à utiliser en cas d'imprévus et 33% pour l'**équipement du foyer**.

L'équipement du foyer, la priorité des Argentins

Après avoir subi un blocage de fonds et une dévaluation, actuellement la tendance des Argentins est à l'amélioration du confort et des équipements de leur foyer. Les articles les plus recherchés sont les **poêles chauffants** (à cause de l'hiver austral) des **fers à repasser** et **autres électroménagers...**

La consommation de pain

Selon AC Nielsen, entre août 2004 et juillet 2005, les ventes de pain sous emballage (industriel) dans les supermarchés ont augmenté de 12% comparé à la même période 2003/2004. Les ventes de pain de mie sous emballage ont représenté 75,3% du total tandis que celles de pain brioché 23,3%.

Selon le rapport, le segment de pain industriel est composé de 48,8% de pain de mie et 51,2% de variétés de pain complet. Le segment de pain brioché est composé à hauteur de 47,1% de pains pour hamburgers et 52,9% de variétés pour hot-dog.

Dans la période, la consommation par habitant à Buenos Aires et ses environs a atteint 1,4kg, à Mendoza 0,9kg, à Cordoba 0,7kg et à Rosario 0,6kg.

Cosmétiques en hausse

Malgré la hausse moyenne de 4,7% des prix des cosmétiques, au cours du premier semestre la consommation a grimpé de 15,4% comparé au même semestre 2004.

À cause de l'augmentation des prix et la hausse de la consommation de cosmétiques, les supermarchés, supérettes, épiceries et autres points de vente ont facturé 20,8% de plus par rapport au premier semestre 2004.

La progression de la consommation de produits de **soin personnel** a été de 14,5% tandis que les prix n'ont crû que de 3% et celle de **cosmétiques** de 16,8% avec une hausse de prix de 8,4%.

Par ailleurs, entre mai et juin 2005, les achats de ces de types de produits ont grimpé de 13,1%, les déodorants, les crèmes pour le visage, les mousses à raser, les brosses à dent et les crèmes pour les mains ayant enregistré la plus forte demande.

Retour des classes moyennes et...

Grâce aux nombreuses promotions commerciales, les ventes à tempérament et l'amélioration du contexte économique, les consommateurs argentins de classe moyenne ont pris leur revanche. Au premier trimestre 2005, les ventes d'électroménager dans les grandes surfaces ont grimpé de 47,8% comparé au même trimestre 2004. Au rythme actuel des ventes, sur toute l'année seront vendus 1,3 million de téléviseurs, 550 000 appareils d'air conditionné, 1 million de DVD... et la vente de produits blancs croît de 40% par rapport à 2004.

... des plus aisées

Comme les classes moyennes, le segment à fort potentiel d'achat semble avoir décidé de se faire plaisir avec des articles haut de gamme, très sophistiqués ou dernier cri de l'électronique. Ainsi, le MP3 que Sony pensait vendre à 10 000 unités, finalement sera fabriqué à 25 000 exemplaires avec un prix oscillant entre 160 et 520 dollars pièce selon la capacité de stockage. La succursale Sony a vendu en 2 semaines 350 unités du Muteki (*home theater*) à près de 1 000 dollars l'exemplaire et il y a une liste d'attente pour l'achat d'écrans de 50 pouces à 7 600 dollars.

En même temps, Hewlett Packard a placé 20 000 unités pour imprimer, copier et scanner destinés aux particuliers, sans oublier les *notebooks* dont la croissance des ventes est 50% supérieure à celle de l'an dernier.

Concentration du marché de la distribution commerciale

Selon AC Nielsen, **actuellement il y a 1 000 magasins spécialisés dans la vente d'articles pour le foyer contre 16 000 en 1975**. Les petits commerces de ce secteur qui ont réussi à survivre tendent à s'associer entre eux pour faire face à la concurrence des grandes surfaces et de grands magasins. C'est le cas de la création de **Neogar**, résultat du partenariat entre 70 magasins indépendants situés dans 12 provinces du pays. La clientèle cible est celle des consommateurs hors du circuit bancaire pour lui proposer, sur une surface moyenne de 1 000m², une variété de produits similaires à celle des grands magasins genre Falabella.

En 1995, les principales chaînes de magasins d'électroménager représentaient 53% des ventes du secteur dans tout le pays. Entre 1995 et 1997, les hypermarchés ont accru leur part de marché faisant disparaître près de 2 000 petits commerces de détail tels que Scioli, Bruckman, Sanargo et Ferrando.

Les fusions et acquisitions ont provoqué, aussi, la disparition d'enseignes. En 1996, le groupe hollandais Ceteco a acquis les 21 points de vente de Ventura et au cours des années 80 la chaîne de magasins Megatone est née de l'alliance entre Electrónica Megatone et Bazar Avenida.

Par ailleurs, selon l'INDEC, entre janvier et mai 2005, dans le pays ont été ouverts près de 250 000 locaux de production ou de vente de biens ou services (commerces) ce qui représente 23% de plus comparé à la même période 2004.

De plus en plus de promotions

Comme prévu, en juillet, les promotions des supermarchés ont augmenté de 12% par rapport à juin concernant un mix de 9 366 produits de grande consommation (aliments, boissons, produits de nettoyage et de soins personnels).

Une des plus fortes hausses du nombre de promotions a été celle des produits de nettoyage/ménage avec une progression de 38,7% dans le mois. Mais le produit champion de la hausse du nombre de promotions revient aux **aliments pour animaux domestiques** : 219% de plus en juillet par rapport à juin.

Brésil

Hausse des ventes de détail

Selon l'IBGE, en **mai**, les ventes de détail ont progressé de 0,4% en volume et de 2,19% en valeur comparé à avril. Si l'on prend en compte les ventes de véhicules, équipements automobiles et **matériaux de construction**, les ventes totales ont crû de **1,76% en volume et de 10,58% en valeur**.

Comparé à mai 2004, les ventes de détail ont augmenté de 2,67%, soit le 18^{ème} mois de hausses consécutives. Enfin, au cours des 5 premiers mois de l'année, les ventes ont crû de 7,52% comparé à la même période 2004.

À noter : cette hausse des ventes est due à l'offre de **crédits à la consommation**, dont le nombre a grimpé de 22,93% en mai par rapport au même mois 2004.

Par ailleurs, en **juin**, le mobilier et l'électroménager se placent en tête des ventes avec une progression de 4,29% par rapport à mai. Au total, en juin, les ventes du commerce ont crû de 1,18% (19^{ème} hausse consécutive) comparé à mai et de 5,31% par rapport à juin 2004. La hausse du SMIC et l'offre de crédits à la consommation ont favorisé le secteur.

Commerce en hausse à São Paulo.

Au cours du 1^{er} semestre, les ventes globales du commerce à São Paulo et ses environs ont crû de 7,5% par rapport au même semestre 2004. La progression a été tirée par les ventes de biens durables grâce à la hausse des « crédits consignés sur les bulletins de paye » (crédits remboursés par prélèvement direct lors du versement du salaire).

Les plus fortes hausses des ventes ont été enregistrées par le secteur automobile (36,4%), les équipements automobile (41,9%), l'habillement (20,7%) et l'électroménager (14,1%). **ATTENTION** : Le secteur du commerce qui vend au comptant (supermarchés par exemple) a enregistré un recul du chiffre d'affaires de 7,01%).

Fort écart de prix des matériaux de construction à São Paulo

La Fundação Procon a fait une enquête auprès de 10 magasins vendant de matériaux de construction pour vérifier les différences de prix sur 62 produits. Le plus fort écart a été trouvé dans les **réservoirs d'eau**. En effet, le prix du modèle de 500 litres avec couvercle marque **Acqualimp** (polyéthylène) peut présenter une différence jusqu'à 161,50 reais (68 dollars) entre les magasins et la différence de celui de 1 000 litres peut atteindre 224,90 reais (95,7 dollars). Le prix du réservoir d'eau de 1 000 litres marque **Tigre** peut être 235,63 reais (100,3 dollars) plus cher selon le point de vente.

Les ventes pour la Fête des Pères

Les ventes entre le 1^o et le 14 août ont crû de 4,1% comparé à la même période 2004. Parallèlement, les ventes à crédit ont grimpé de 4,6% avec une hausse de 6% pour les ventes à tempérament et de 3,2% pour celles au comptant.

Les téléphones portables ont été les champions des ventes pour les Papas suivis par des cadeaux ayant un prix moyen de 15 dollars (chaussures, chemises, parfums, CDs, DVDs, bricolage...).

Succès du porte à porte

Au premier semestre, les ventes directes porte à porte ont crû de 22% par rapport au même semestre 2004. Selon l'ABEVD, le secteur a réalisé un chiffre d'affaires d'environ 2,3 milliards de dollars. À l'origine du succès se trouve l'accroissements de **ventes de produits avec une plus forte valeur ajoutée et une meilleure formation des vendeurs**.

Dans la période, le nombre d'articles vendus a augmenté de 14% totalisant 515 millions d'unités contre 452 millions au premier semestre 2004.

Loin des 35 heures

Selon une enquête, à São Paulo les employés du commerce de détail travaillent jusqu'à **56 heures par semaine**. Il s'agit principalement des salariés du secteur des supermarchés dont l'horaire légal est de 44 heures par semaine. Le temps dépassé devrait être payé en heures supplémentaires, ce qui n'arrive jamais. Le temps de travail moyen des employés du commerce de gros est de 44 heures par semaine.

Chili

De nombreux investissements dans le retail

Depuis 2004, le secteur de la distribution a nécessité **1,43 milliard de dollars** d'investissements financés par le marché de capitaux local. Les principaux acteurs du *retail* qui ont utilisé ces ressources ont été Cencosud (supermarchés), Ripley (grands magasins), D&S (supermarchés), DIN (supermarchés), La Polar et Almacenes Paris (grands magasins).

À quoi sert l'argent de poche des jeunes

Une étude montre que les jeunes chiliens savent très bien gérer leur argent de poche. Avec un montant moyen oscillant entre 110 dollars et 130 dollars mensuels, une population âgée entre 18 et 25 ans de classe moyenne va au cinéma, fréquente des discothèques, paye le transport et sa nourriture sans oublier les factures du téléphone portable.

Ventilation des dépenses :

- **Loisirs** (cinéma, discothèques, bars...) : 33,3 dollars
- **Éducation** (photocopies, livres...) : 24 dollars
- **Transport** (métro, bus...) : 24 dollars. Les jeunes seraient les plus gros consommateurs de transport.
- **Nourriture** (snacks, bars...) : 20,3 dollars (les repas sont pris en famille).
- **Télécommunications** (90% utilise les cartes prépayées) : 9,25 dollars.

L'origine de l'argent de poche n'est pas exclusivement familiale car bon nombre de jeunes ont de « petits boulots » rémunérés pour compléter leurs dépenses. Pour les segments socio-économiques C1, C2, C3 et, surtout, pour les plus modestes, les activités rémunérées à mi-temps sont très courantes, le commerce étant privilégié pour le travail à temps partiel (grands magasins, grandes surfaces). D'autres secteurs comme les télécommunications, très actifs dans l'événementiel, attirent les jeunes à la recherche d'un emploi à temps partiel.

À noter : au Chili, les personnes âgées entre 18 et 29 ans représente un quart de la population totale.

La consommation dans le premier semestre

Au cours du premier semestre 2005, les ventes de biens de consommation ont augmenté de 7,4% comparé au même semestre 2004 et, en juin, de 11,2% par rapport à juin 2004.

Dans la période, les ventes de biens durables ont grimpé de 15,7% comparé au même semestre 2004 et de 20,1% en juin par rapport à juin 2004. Le secteur a été tiré principalement par les achats de véhicules et d'électroménager. Parallèlement, les ventes de biens non durables n'ont progressé que de 5,8% dans la première moitié de l'année et de 9,4% en juin.

Entre janvier et juin, les ventes du commerce spécialisé ont augmenté de 7,4% et de 7,5% pour le commerce non spécialisé tandis que celles des supermarchés grimpaient de 6,8% comparé à la même période 2004.

Parmi les produits les plus vendus dans le premier semestre 2005, figurent les automobiles, neuf et d'occasion (+29,1%) suivies par les équipements automobiles/pièces de rechange (+17,9%), l'électroménager (+16,6%) et le bricolage (+16,6%).

Par Région, à Magallanes les ventes ont augmenté de 20,1% au premier semestre et de 2,9% dans le Maule.

Familles trop endettées ?

Bien que la situation n'ait pas atteint un seuil dangereux, les analystes craignent que le rythme actuel de l'endettement des familles puisse provoquer une hausse de l'inflation.

En effet, entre mars 2004 et mars 2005, l'endettement global des foyers chiliens a progressé de 17,4% contre 16% au cours de la même période précédente et par rapport aux revenus disponibles le taux atteint 49,5% contre 42% un an auparavant.

Par ailleurs, dans la phase d'une consolidation de reprise économique une telle hausse ne serait pas motif d'alarme comme dans le cas d'une situation de moindre dynamisme économique.

Colombie

Les bénéfices de la réévaluation du peso

Actuellement, dans le pays, l'offre de dollars dépasse la demande ce qui provoque la baisse du billet vert depuis deux ans et demi. En effet, en 2003, le taux de change du dollar a reculé de 3% en 2004 de 14% et au premier semestre 2005 de 3,1%. Ainsi, en décembre 2002 un dollar valait 2 865 pesos colombiens contre 2 389 pesos aujourd'hui ce qui se traduit par une réévaluation nominale de la devise colombienne de 24% en trente mois. Si l'on ajoute l'inflation de 17% cumulée dans ces trente mois, l'effet combiné résulte sur un taux de 45%.

Dans ce contexte, quels seraient les bénéfices que le pays a tiré de la baisse du dollar ? En premier lieu, la dette publique externe libellée en dollars par rapport au PIB est passée de 55% à 45%, améliorant, par la même occasion, le déficit fiscal de la Colombie. Même bénéfice pour les particuliers endettés en dollars.

Ensuite, les consommateurs de produits importés non seulement sont bénéficiés par la baisse du dollar mais aussi par la baisse des prix de produits locaux mis en concurrence avec les étrangers.

Dans les hypermarchés et les supermarchés, les consommateurs trouvent des produits importés (pâtes, boissons alcoolisées, boîtes de conserve...) moins chers. **Rappel** : les produits importés représentent, *grosso modo*, 5% du total des références de la grande distribution colombienne.

La chaîne **Makro** a annoncé des baisses des prix dû non seulement au recul du dollar mais aussi à sa politique d'achat à l'international des produits tels que les boissons alcoolisées, l'huile d'olive, les vins, l'électroménager... et chez **Carrefour** les prix des produits importés ont baissé globalement de 15%.

Par ailleurs, le prix des pneus est passé de 69 000 pesos à 63 000 pesos et les téléviseurs de 20 pouces coûtent actuellement 360 000 pesos contre 399 000 pesos en janvier.

En bref, la réévaluation a permis de réduire le prix des véhicules entre 2,3% et 10%, celles des billets d'avion entre 13 et 25%, celles des ordinateurs entre 2,0% et 11% et celles des aliments/boissons jusqu'à 15%.

Mexique

Hausse du pouvoir d'achat ...

Selon le Président Fox, depuis son élection, le pouvoir d'achat des Mexicains a progressé de **plus de 10%**, ce qui n'était pas arrivé depuis 25 ans. Cela résulte de la stabilité économique du pays et de sa discipline financière qui ont permis de diminuer les taux d'intérêt et donc de favoriser les foyers.

Selon le Président Fox, le pouvoir d'achat des salariés mexicains a grimpé de 10% depuis son élection, un taux jamais atteint au cours des 25 dernières années.

... de l'indice de confiance et...

Pour le deuxième mois consécutif, l'indice de confiance des consommateurs a enregistré une hausse de 6,5% en juillet par rapport à juillet 2004 et de 6,2% depuis janvier.

L'optimisme est poussé par l'amélioration du contexte économique du pays ce qui permet au consommateurs d'envisager des achats de biens durables : meubles, téléviseurs, produits blancs...

... de la consommation

Au cours des 5 premiers mois de l'année, la consommation des Mexicains a grimpé de 5,4% comparé à la même période 2004. C'est le plus fort taux pour une période similaire depuis 2001.

La hausse des achats au mois de mai vient s'ajouter à une série positive qui dure depuis 2 ans et cinq mois consécutifs.

Ainsi, en mai, les ventes au détail ont augmenté de 3,7% par rapport à mai 2004 et celles de gros de 0,2%.

Pérou

Record de confiance des consommateurs !

Selon une étude réalisée par Apoyo, en juillet 2005, l'indice de confiance des consommateurs péruviens a enregistré une forte croissance de 3 points comparé à juin, totalisant 43 points et atteignant donc un niveau record depuis 2 ans.

En effet, selon les sondés, la situation économique du pays, des ménages et des commerçants s'est améliorée et devrait continuer dans cette voie d'ici les 12 prochains mois.

Croissance constante du retail national

Ces dernières années, les systèmes de distribution modernes ont enregistré une croissance annuelle de 10% grâce au rôle positif de l'économie nationale. En effet, celle-ci a permis aux supermarchés de représenter 28% de parts de marché de la grande distribution péruvienne, contre 23% il y a 4 ans.

Néanmoins, bien que la part de marché des supermarchés reste faible comparé aux autres canaux de distribution, leur taux de pénétration est très élevé puisque, dans le cas de Lima, ce taux est de 80% des foyers qui y vont une fois de temps en temps pour y faire leurs courses.

Autrefois, les supermarchés étaient perçus comme des lieux pratiques et de qualité, où le prix était secondaire. De nos jours, cette vision ne se cantonne plus uniquement à ces caractéristiques, mais aussi à un lieu de rapport qualité/prix où l'offre se diversifie, notamment en termes d'électroménager et de denrées alimentaires.

Intensification des promotions

Selon CCR, avec l'arrivée de l'hiver austral, les ventes de produits de consommation de masse tels que les boissons chaudes, les soupes, les pâtes devraient atteindre un pic traditionnel en août et septembre avec une croissance de **10% à 15%**.

Pour cette raison, les grandes surfaces lancent de nombreuses promotions en hiver car elles comptent sur cette saison pour **vendre davantage de volumes, gagner des parts de marché et lancer de nouvelles gammes de produits.**

Les téléviseurs, stars de l'électroménager

Selon Philips Peruana, au 1^{er} semestre 2005, le marché de l'électroménager a enregistré une croissance de **5%** par rapport à la même période 2004, encouragé par les ventes de téléviseurs. L'un des facteurs qui a influé sur les ventes est l'**offre de crédit** proposée par les magasins spécialisés.

Les articles les plus vendus sont les **téléviseurs à écran LCD et plasma** grâce à la baisse de leur prix de 30% par an environ. Par conséquent, sur l'ensemble de l'année, les prévisions tablent sur une croissance des ventes d'électroménager de **10% à 300 millions de dollars**, contre 285 millions relevés l'an dernier. **À noter** : la **pénétration actuelle des téléviseurs est de 1,2 unité par foyer**. Cependant, dans les foyers de segments A/B, ce chiffre peut atteindre 3 unités.

Structure du marché de la quincaillerie/bricolage

Bien que l'apparition des *home centers* et des grandes chaînes de magasins de bricolage ait dynamisé le marché de l'amélioration du foyer, **les quincailleries traditionnelles concentrent 92% de ce dernier**. En effet, actuellement, les *home centers* ont un taux de pénétration de seulement 5% des foyers nationaux.

Actuellement, entre 9 000 et 9 500 petites et moyennes quincailleries se disputent le marché péruvien, qui facture **1,5 milliard de dollars annuels**. Cette année, ce marché devrait connaître une croissance de **20 ou 22%** grâce à celle du secteur de la construction et du logement. En outre, actuellement, la **contrebande** de matériaux ne dépasse pas les 7%, contre 38% en 2002.

À noter : **78% des ventes** de matériaux de construction, de bricolage... sont effectuées à **Lima** dans 1 900 points de vente, représentant 22% de parts de marché. Les quincailleries traditionnelles sont appréciées par les Péruviens à cause de l'**attention personnalisée portée au client**.

Boom des ventes d'outillage

Au cours du premier semestre 2005, le marché de l'outillage a enregistré une progression de 35% comparé au même semestre 2004, le développement du commerce de détail via les grandes surfaces ayant largement contribué à cette progression. L'essor des ventes est surtout dû à la dynamique des entreprises du secteur minier et de la pêche. Les *home centers* représentent 20% des ventes d'outillages à Lima. Au total, le chiffre d'affaires du marché d'outillage électrique péruvien atteint 12 millions de dollars annuels.

De nouvelles niches pour les produits infantiles

Aujourd'hui, le marché des produits de soin pour bébés se concentre sur les shampoings, le talc, les huiles, les lingettes humidifiées et l'eau de toilette, qui représentent 80% de la consommation totale de ce type de produits, sans compter les couches qui, de loin, sont le plus gros marché.

Parmi les produits précédemment cités, les principaux sont les shampoings qui génèrent **12 millions de dollars** par an en raison de la fréquence d'utilisation pour les bébés et les adultes. La tendance est de plus en plus à la diversification des produits et à l'apparition de nouveaux qui s'incorporent à de nouvelles catégories, tels que les bains relaxants pour bébés.

À noter : **60%** des produits de soin pour bébés vendus dans le pays sont importés, sachant que les marques leaders de ce marché au Pérou sont **Johnson&Johnson, Ammens** et **Zaidman**.

Boom des lancements de produits

Entre janvier et mai 2005, **plus de 400 variétés de produits** ont été lancées sur le marché péruvien, dont **60 sont de nouvelles marques** et le reste des **développement de lignes** de produits ou des **relances de marques** déjà existantes.

Ce dynamisme correspond à la reprise de la consommation et à une stratégie des entreprises en vue de capter de nouveaux clients de segments A, B et C et de conserver les habituels.

Zoom sur le secteur des cosmétiques

En 2004, le marché des cosmétiques (produits de soin pour le visage et corps, maquillage et parfums) a connu une croissance de **12%** comparé à 2003 à **400 millions de dollars**, en particulier grâce aux parfums.

En effet, cette catégorie de produits-ci devrait croître de **5%** en 2005 à plus de 95 millions de dollars. Le segment **premium**, destiné aux segments A et B de la population, représente **28% du marché des parfums**.

En moyenne, **100 lancements de parfums ont lieu chaque année au Pérou sous forme de promotions** vu que ce type de produit a une « durée de vie » limitée.

À noter : les plus gros acheteurs de parfums appartiennent au **segment C**, qui concentre 42% des ventes totales de ce type de produits, suivi du segment D avec 30%.

Ralentissement du marché des opticiens

Selon Topsa, cette année, au Pérou, le marché des produits optiques ne devrait croître que de 5% par rapport à 2004 à cause de l'impact négatif de l'informalité, qui représente la moitié des ventes nationales de ce type de produits. **La totalité des lentilles et lunettes vendues dans le pays sont importées**, alors que 50% sont assemblées sur le territoire national.

Actuellement, plus de 1 000 opticiens, en grande majorité des affaires familiales, se disputent ce marché. C'est Lima qui concentre 70% des ventes nationales.

À noter : le segment des lentilles de contact représente à peine 10% des ventes des opticiens car leur utilisation reste limitée.

Dépenses pour la décoration des foyers.

Les *limeños* (habitants de Lima) du segment social le plus élevé dépensent, en moyenne, 12 000 dollars annuels dans la décoration et l'ameublement de leur foyer.

Uruguay

Baisse des ventes au détail

En juin le commerce de détail a enregistré, une baisse de ventes de 3,01% comparé à mai. Il s'agit de la troisième baisse mensuelle consécutive.

Ainsi, selon l'INE, entre avril et juin les ventes ont reculé de 12% surtout à cause de la chute de 16,2% des ventes de produits alimentaires.

Cadres supérieurs à fort pouvoir d'achat

Selon une étude de Mercer Human Resource, les cadres de direction des entreprises uruguayennes gagnent, en moyenne, 72 478 dollars bruts annuels et 54 646 dollars nets.

Venezuela

Hausse des ventes des supermarchés

Selon l'ANSA, au 1^{er} trimestre 2005, la consommation des foyers vénézuéliens a grimpé de **16,3%** comparé à la même période 2004, favorisée par la hausse des achats de **produits de soin personnel** (+24,6%), **d'entretien du foyer** (+22%) et de **boissons sans alcool** (+20,7%).

Durant la période, les ventes de denrées périssables représentaient 23% du chiffre d'affaires total des supermarchés nationaux.

Cette croissance de la consommation résulte de celle du pouvoir d'achat de la classe E de **33%** environ, ce qui est élevé.

À noter : le gouvernement est toujours en pourparlers avec les éleveurs de porc, les abattoirs et les supermarchés du pays pour éviter une pénurie de ce type de viande en raison d'un désaccord sur l'application de la TVA et le prix du kilo imposé par le gouvernement.

Le prix du panier alimentaire

Fin juillet, le panier alimentaire vénézuélien était de 280 dollars soit 1,2% de plus par rapport à juin.

Le lait, les fromages et les œufs ont enregistré des hausses de 5,7% à cause de l'augmentation du prix du lait en poudre.

Le prix de la viande a grimpé de 4,3% ainsi que celle de poulet et de porc. Le refus du Gouvernement d'autoriser un réajustement du prix de viande bovine, actuellement sous contrôlé de l'État, a provoqué une baisse d'entrée d'animaux dans les abattoirs entraînant une progression des prix des produits carnés.

En revanche, les prix des poissons ont chuté de 2,1%, ceux de fruits et légumes de 1,4% et ceux de boissons non alcoolisées de 1%.

À noter : une famille composée de 5 personnes ayant comme revenu le SMIC vénézuélien a un déficit de 95 dollars pour acheter le panier alimentaire de base.

III. L'actualité des enseignes

Argentine

Barugel-Azulay pour Saint-Gobain ?

Barugel-Azulay, la chaîne de magasins d'équipements pour le foyer, de bricolage et de matériaux de construction propriété du fonds d'investissement BISA, contrôlé à son tour par le groupe **Bemberg**, serait dans la mire de **Saint-Gobain**.

Fondée il y a 72 ans, Barugel-Azulay est la plus importante entreprise argentine du secteur de l'équipement du foyer et des matériaux de construction. Les principaux produits commercialisés sont les revêtements (sol/murs), robinetterie, meubles et équipements de salle de bains, cuisine, chauffe-eau, placards, fenêtres, accessoires pour cuisines et salles de bains... Le groupe propose des services tant à des particuliers comme à des professionnels.

Créé en 1993, le fonds d'investissement **BISA** a pour objet l'achat, le développement et la vente des actifs de son portefeuille dans un délai de 10 ans. Il y a 2 ans, le groupe Bemberg avait obtenu de ses associés le report de 2 ans de la date de cession obligatoire des actifs du fonds.

À travers le fonds d'investissement BISA, la famille Bemberg, qui est toujours propriétaire de 50% du groupe brasseur **Quilmes**, détient actuellement les entreprises **Caro Cuore** (textile/habillement), **Papel Misionero** (papier)...

Le groupe Bemberg pourrait aussi, opter par l'achat des parts des ses associés dans BISA qui sont Morgan Chase, Morgan Stanley et AIG.

Parmi les actifs déjà cédés par BISA figurent **Litoral Gas** (gaz), **Nahuel Sat** (satellites/télécoms), **Terminal 5 du port de Buenos Aires**... et, plus récemment, le groupe a vendu le fabricant de peintures **Colorín** à **Materis Peintures**, filiale du groupe français Lafarge. Le prix de vente, d'environ 10,3 millions de dollars, pourrait être révisé après vérification des comptes. Au premier

trimestre 2005 Colorín a enregistré près de 200 000 dollars de pertes.

En Argentine, **Saint-Gobain** contrôle diverses entreprises du secteur de la construction dont **Isover** (laine de verre), **Weber y Norton** (adhésifs), **Caborundum** (abrasifs), **Vidrios Argentinos** (verre) et **Rayén Curá** (bouteilles de verre).

En France, le groupe Bemberg possède le groupe financier SIFAS.

VEA reprend les ouvertures

La chaîne de supermarchés contrôlée par Disco, filiale du groupe chilien Cencosud, a annoncé l'inauguration de 5 points de vente d'ici fin 2005. Trois nouvelles unités seront ouvertes dans la province de Mendoza, une à San Juan et une à San Luis, le tout pour un investissement de 5,2 millions de dollars.

Par ailleurs, près de 1,04 million de dollars seront investis dans la rénovation des magasins en commençant par celui de Godoy Cruz (Mendoza). Ensuite ce sera le tour des points de vente du Mendoza Plaza Shopping suivie par celle du Palmares Shopping.

Parmi les changements prévus figure le logo accompagné par le slogan « **Esta es su casa** » (Vous êtes chez vous).

Rappel : Super Vea possède 110 points de vente situées dans les provinces de Mendoza, San Juan, San Luis, Córdoba, Buenos Aires et dans la région du Nord-est. Le chiffre d'affaires annuel atteint près de 420 millions de dollars.

Carrefour puni

Les autorités fiscales de la province de Buenos Aires ont décrété une fermeture de 2 jours de l'hypermarché de la ville de La Plata (capitale de la province). Cette mesure a été prise à cause d'une fraude fiscale constatée il y a 8 ans dans le code barre de 2 produits. Cette fermeture s'est produite la veille de la Fête des Enfants.

Par ailleurs, la justice doit se prononcer sur une demande des autorités provinciales concernant la saisie et le blocage de biens pour un montant d'environ 46 millions de dollars des chaînes Carrefour et Norte pour des dettes relatives à l'IS.

Une nouvelle enseigne pour l'équipement du foyer

Près de 70 commerces de détail ont décidé de s'associer pour créer une chaîne de magasins avec l'enseigne **Neogar**. La nouvelle chaîne propose de **l'électroménager, du mobilier et des articles pour le foyer**. Le chiffre d'affaires prévu pour la première année est de 100 millions de pesos (35 millions de dollars). Neogar sera présente dans 12 provinces du pays dont Buenos Aires.

Wal-Mart s'intéresse aux villes moyennes

La filiale de la chaîne américaine a demandé l'autorisation pour construire à Río Cuarto (province de Córdoba) un centre commercial de 11 000m² accompagné d'un hypermarché, le tout totalisant 40 000m² couverts. La ville de Río Cuarto est un centre économique très riche grâce à ses ressources agricoles.

Par ailleurs, Wal-Mart a passé un accord avec GE Money (groupe General Electric) pour lancer, dans le pays, une nouvelle carte de crédit MasterCard.

1er semestre mitigé pour les shoppings

Selon la Cámara Argentina de Shopping Centers, entre janvier et juin, les ventes ont crû de 28% comparé au même semestre 2004, soit un taux en deçà des attentes des professionnels du secteur. Malgré la Fête des Pères et les promotions, le niveau des ventes n'est pas très satisfaisant. Le retard de l'arrivée de l'hiver austral a provoqué le report des achats et l'avancement des soldes.

Concurrence chinoise

Depuis 1995 les, les magasins de proximité tenus par des chinois n'ont fait qu'augmenter en nombre et en parts de marché pour le segment de 500m². Désormais, ils cherchent à accroître leur surface pouvant atteindre, dans bien des cas, les 1 500m² ce qui va concurrencer sérieusement des formats similaires des chaînes Disco (Cencosud), Norte (Carrefour) et Coto.

Le premier magasin de dimensions plus importantes sera ouvert à Pacheco (province de Buenos Aires dans un emplacement d'un supermarché de l'ancienne chaîne **San Cayetano**.

À Buenos Aires et ses environs, il y a, actuellement, 2 200 mini-marchés propriété de citoyens chinois et 800 à l'intérieur du pays dont la facturation totale dépasse les 420 millions de dollars par an.

Brésil

Wal-Mart avance ses pions au Brésil

La chaîne américaine serait sur le point d'achever les négociations pour prendre le contrôle de la filiale brésilienne de **Modelo Continente** appartenant au groupe portugais **Sonae** (Belmiro de Azevedo).

Le montant de l'opération est estimé à 968 millions de dollars pour le contrôle de 161 points de ventes du groupe portugais, soit presque le double des estimations des analystes portugais qui suivent la valeur de Modelo Continente cotée en bourse de Lisbonne. Selon ces mêmes sources, jusqu'à présent Modelo Continente n'aurait retiré aucun dividende de son investissement au Brésil qui dépasserait le milliard de dollars.

Récemment, Modelo Continente a cédé 10 magasins sous enseigne **Big** à **Carrefour** pour 132 millions de dollars (voir Étude N° 100-Juin 2005).

Sonae/Modelo Continente au Brésil		
Enseigne	État	N° magasins
BIG (hypermarché)	São Paulo	7
	Parana	9
	Santa Catarina	5
	Rio Grande do Sul	15
Mercadorama (supermarché)	Parana	24
Maxxi Atacado (gros)	Parana	2
	Santa Catarina	1
	Rio Grande do Sul	8
Maxxi Distribuidor (gros)	Rio Grande do Sul	1
Nacional (supermarché)	Rio Grande do Sul	67
Centro de Distribuição	São Paulo	1
	Parana	1
	Rio Grande do Sul	1
TOTAL		142

Le groupe Sonae est arrivé au Brésil vers la fin des années 80 s'associant avec un acteur local pour donner naissance à la Companhia Real de Distribuição qui, au fur et à mesure d'acquisitions, deviendra Sonae Distribuição Brasil

Pour sa part, **Wal-Mart**, qui possède 152 magasins situés dans 14 États du pays, a inauguré, depuis janvier, 1 Sam's Club à São José dos Campos (SP), 1 Bompreço Centro à Teresina (Piauí), 1 Wal-Mart Supercenter à São Paulo (SP), 1 Wal-Mart Supercenter à Vitória (ES) et un Centre administratif à Alphaville (SP).

Après l'achat à Ahold de la chaîne Bompreço implantée dans le nord du Brésil, la présence de Wal-Mart à São Paulo et dans le sud du pays apparaît plus faible. Si la chaîne américaine n'achète pas la totalité de magasins/enseignes du groupe portugais, celui-ci pourrait se contenter de céder les magasins implantés à São Paulo pour concentrer ses activités dans le sud du Brésil où les enseignes sont toutes très connues.

Rappel : un autre groupe portugais, **Jérónimo Martins** s'est implanté au Brésil en 1997 et l'a quitté en 2002 en vendant ses points de vente à Pão de Açúcar pour 143 millions d'euros réalisant une moins value de 80 millions d'euros...

Lojas Renner entre en Bourse

La chaîne d'électroménager et d'articles de décoration a ouvert son capital en Bourse, mais de façon inédite ! En effet, Lojas Renner est la **1^{ère} entreprise brésilienne à avoir placé sur le marché la totalité de son capital** en convertissant les actions préférentielles en actions ordinaires (20,9 millions de titres). Ainsi, avec cette opération, **JC Penney**, l'ancien actionnaire majoritaire de Lojas Renner (97,7%), a trouvé le moyen de céder le groupe. Cette fragmentation du contrôle du capital pourrait faciliter la prise de contrôle de Lojar Renner.

Lojas Renner figure parmi les 3 premiers chaînes de grands magasins du pays avec un peu moins de 6% de parts de marché. Le programme de développement pour les 5 années à venir devrait lui permettre d'enregistrer une croissance annuelle oscillant entre 13% et 15%.

Fondée en 1912 et présente dans 35 villes des régions du centre-ouest, sud et sud-est du Brésil, l'enseigne possède actuellement 64 magasins de vente de vêtements, chaussures et accessoires générant un chiffre d'affaires d'environ 417 millions de dollars. Les achats faits avec la carte du magasin représentent 74% du total des ventes. Au second trimestre 2005 Lojas Renner a dégagé 13,7 millions de dollars de bénéfices (625 000 au même trimestre 2004) avec près de 116 millions de dollars de ventes (100 millions de dollar au 2nd trimestre 2004).

Les chiffres de la CBD

Malgré une baisse des ventes, au premier semestre les enseignes Pão de Açúcar, Extra, CompreBem, Sendas et Eletro ont dégagé un bénéfice de près de 51 millions de dollars, soit 41,5% de plus qu'au cours du même semestre 2004.

Rappel : à la fin du semestre, la CBD contrôlait 553 points de vente dans 13 États du Brésil.

Par ailleurs, suite à l'entrée de Casino dans le capital de la Companhia Brasileira de Distribuição, les deux groupes ont décidé de créer un holding sous le nom de **Vieri**. Le holding détient ainsi 65,6% des droits du vote du groupe partagés 50%/50% entre Casino et la famille Diniz.

Soldes d'hiver

Quinze centres commerciaux de São Paulo qui regroupent près de 700 boutiques ont lancé le traditionnel « Liquida São Paulo » avec des remises allant jusqu'à 70% sur les articles de la saison hivernale de l'hémisphère sud.

Rappel : au premier semestre, les ventes des shoppings ont grimpé de 5% comparé au même semestre 2004. Pour le second semestre, les prévisions tablent sur une progression d'environ 8%.

Au Brésil le secteur des centres commerciaux regroupe 577 unités avec près de 78 000 locaux commerciaux.

L'e-commerce

En juin, le commerce virtuel a facturé 72,5 millions de dollars soit une hausse de 59% par rapport à juin 2004. Les articles les plus vendus sont les CDs et les DVDs, suivis par les livres.

Chili

Quiñenco quitte Cencosud

Le holding chilien Quiñenco a cédé à son associé Horst Paulmann, propriétaire du conglomérat Cencosud, la totalité des actions détenues dans la chaîne de grands magasins Almacenes Paris pour 41,43 millions de dollars.

Rappel : Cencosud, contrôlé par Horst Paulmann, a récemment acquis la majorité du capital d'Almacenes Paris.

Falabella se renforce en Colombie

Le groupe chilien, contrôlé par les familles **Del Río** et **Solari**, a annoncé l'implantation de son enseigne de grands magasins Falabella en Colombie. Dans ce pays, le groupe chilien s'est associé avec le groupe **Corona** dans **Sodimac Colombia** qui contrôle l'enseigne **Homecenter**, leader dans le segment du **bricolage** et de la **vente de matériaux de construction**. Par ailleurs, **Falabella a payé 15,82 millions de dollars pour faire passer de 35% à 49% sa part dans le capital de Sodimac Colombia**. **RAPPEL** : Sodimac s'est établi en Colombie en 1998 et son chiffre d'affaires dans le pays tourne autour de 200 millions de dollars annuels.

Cencosud en tête des ventes

Au premier semestre 2005, le holding d'Horst Paulmann a engrangé 56,2 millions de dollars de bénéfices soit 31,5% de plus qu'au cours du même semestre 2004 grâce à un bond des ventes de 2,12 milliards de dollars soit 83,9% de plus par rapport au premier semestre 2004.

Avec ce chiffre d'affaires, Cencosud dépasse, pour la première fois, le groupe Falabella qui n'a réalisé que 1,7 milliard de dollars de ventes.

Selon **Andrés Osorio**, responsable des finances de Cencosud, avec un dollar et des taux d'intérêt bas, le prix du cuivre en hausse et dans une année d'élections, le rythme des ventes de biens durables devrait continuer au cours du second semestre. La même tendance devrait se produire avec les cartes de crédit et la consommation d'aliments.

Rappel : Cencosud a acquis la chaîne de supermarchés Las Brisas, Montercarlo et Disco (en Argentine) en mars 2004 et, en novembre, la chaîne de grands magasins Almacenes Paris.

Easy vendra par Internet

La **chaîne de magasins de bricolage** contrôlée par Cencosud (Horst Paulmann) aura bientôt un site de ventes par Internet. Actuellement, la chaîne de grands magasins Almacenes Paris (Cencosud) réalise 1,8 million de dollars de chiffre d'affaires via l'Internet et le groupe devrait doubler le montant d'ici 12 mois.

Les projets de Casa&Ideas

L'entrée d'un associé, **Celfin**, dans le capital de l'entreprise dirigée par **Mauricio Russo** permettra à Casa&Ideas d'entamer la troisième étape de son développement soit l'internationalisation de ses activités.

En effet, l'apport de 18 millions de dollars de la société de Jorge Errázuriz permettra à la chaîne de s'implanter en Colombie, en Équateur et en Amérique Centrale, comme pays/zones prioritaires.

Au Chili, Casa&Ideas possède 24 points de vente et il lui resterait peu de parts de marché à prendre.

Colombie

Pereira accueille un Homecenter...

La chaîne de matériaux de construction/bricolage contrôlée par le holding chilien **Falabella** a inauguré son 1^{er} point de vente de l'Axe Cafetier dans la ville de Pereira, pour **12,94 millions de dollars**.

Cet établissement, qui s'étend sur 13 000m², inclut un espace spécial matériaux de construction sous le format **Constructor** et fait partie du centre commercial **San Juan Plaza Comercial**.

En outre, cette année, Homecenter envisage de déboursier **51,77 millions de dollars** afin, entre autres, de transformer ses magasins de Bogota.

À noter : le Homecenter de Pereira est le plus grand de toute la chaîne en Colombie, les autres étant situés à Barranquilla, Cali, Bogota et Medellín.

... un Exito et...

Avec un investissement de près de 21 millions de dollars, Almacenes Éxito (Casino) a ouvert son premier hypermarché dans la région de l'**Eje Cafetero** (Axe Cafetier) dans la ville de Pereira.

Le site occupe une aire de 36 000m² dont 8 000m² destinée aux ventes et est situé entre le Centro Comercial Victoria et le Parque Lineal Egoya.

...Makro renouvelle son magasin

À Dosquebradas, municipalité des environs de Pereira, Makro a investi 300 000 dollars dans la rénovation de son magasin.

Désormais, l'établissement présentera une section de produits alimentaires beaucoup plus large afin de répondre à la demande des clients institutionnels comme les hôtels, les boulangeries, les restaurants...

Mexique

Croissance modérée pour Soriana

Au cours du second trimestre 2005 et grâce à l'ouverture de 21 unités depuis 12 mois, les revenus de Soriana ont augmenté de 8,4%, avec une hausse de 11% de surface de vente. À nombre égal de magasins, les ventes dans la période ont chuté de 2,4% à cause des jours fériés de la Semaine Sainte, la concurrence du secteur et la hausse du peso mexicain par rapport au dollar.

Ce dernier élément a pesé lourd pour les achats dans les magasins situés dans des villes frontalières avec les États-Unis.

Sur toute l'année 2005, le plan d'ouvertures contemplait l'inauguration de 38 magasins dont 12 ont été déjà inaugurés. Ainsi, au second trimestre ont été inaugurés 3 magasins **Mercado Soriana** à Cuahutémoc, Nueva Rosita et Sahuayo. Fin juillet un **City Club** a été ouvert à Cancún et début août le premier établissement dans le District Fédéral, à Ecatepec. Ce dernier a une surface de ventes de 5 230 m².

En août Soriana a inauguré aussi son 134^{ème} hypermarché avec 7 400m² de surface de ventes dans la ville de Monterrey.

Malgré le rythme d'ouvertures, Soriana génère suffisamment de cash-flow pour financer ses projets, n'a pas de dette élevée et le seul passif significatif est celui des fournisseurs.

Les chiffres de Walmex

En juillet, les ventes de Walmex ont atteint 122 millions de dollars ce qui représente une hausse de 21,4% comparé à juillet 2004 et de 12,3% à nombre égal de magasins en termes nominaux (soit les unités qui sont en activité depuis plus d'un an) et de 7,5% en termes réels, une fois l'inflation déduite.

Attention : encore une fois ce dernier chiffre dépasse les estimations de la plupart des analystes.

Entre juillet 2004/juillet 2005, Walmex a ouvert 60 unités avec un accroissement de 12,4% de la surface de ventes des supermarchés et de 6,0% des places dans sa chaîne de restaurants.

Les bénéfices d'Elektra

La chaîne de magasins spécialisés dans l'électroménager et dans les services bancaires a réalisé 32,8 millions de dollars de bénéfices au cours du second trimestre 2005. Dans la période, le chiffres d'affaires d'Elektra a atteint 710 millions de dollars soit 18,4% comparé à la même période 2004.

Rappel : la chaîne propose une gamme de produits qui inclut des réfrigérateurs, des chaussures... à des consommateurs classes D et E. En même temps, le groupe propose des crédits à la consommation et autres services financiers à travers le Banco Azteca.

À noter : dans le trimestre le portefeuille des crédits a crû de 77% atteignant 121,5 millions de dollars.

Pérou

La campagne de Supermercados Peruanos

En juillet, **Supermercados Peruanos** a lancé une campagne de publicité « **La revolución está por llegar** » (la révolution est sur le point d'arriver). Il s'agit de présenter un nouveau style d'accueil à la clientèle avec des services plus personnalisés.

Avec cette campagne Supermercados Peruanos vise à faciliter les achats pour faire gagner du temps à ses clients.

Par ailleurs, **Norberto Rossi**, Directeur Général de la chaîne, a indiqué qu'au cours du premier semestre, les ventes de bière ont doublé par rapport au même semestre 2004 ainsi que celles de viande, de fruits et de légumes. Il parie que grâce à au rythme de croissance du pays, en 2006, les achats des segments de consommateurs C et D pourraient devenir plus réguliers.

Tous au Jockey Plaza Shopping Center !

Au premier semestre 2005, les revenus du centre commercial ont atteint 158 millions de dollars ce qui représente une hausse de 13% comparé au même semestre 2004. Au total, pour toute l'année, **Juan José Calle**, le Directeur général du Jockey Plaza table sur un chiffre d'affaires de 340 millions de dollars.

Du total des ventes du semestre, 52% correspondent à celles de magasins ancre, Falabella, Saga et Ripley et le reste aux boutiques moyennes et petites.

Dans la période, le shopping a reçu 10 millions de visites soit une moyenne de 1,6 million par mois pouvant atteindre 2 millions comme pendant la campagne de la Fête des Mères.

Actuellement, le taux d'occupation tourne autour de 98% sur une surface destinée à la location de 80 000m².

Les nouveaux locataires du semestre ont été Casa&Ideas, 47th Street, FST, Do It, Sandwich Factory, Friday's...

Uruguay

Photo du centre commercial Tres Cruces de Montevideo

Au cours du premier trimestre 2005, les ventes du centre commercial ont augmenté de 19% en termes réels par rapport au même trimestres 2004. Ce taux est 4% supérieur à celui du premier semestre 1999.

Ainsi, la crise semble oubliée et les ventes dans tous les rayons ont augmenté pouvant s'accroître de 18% sur toute l'année 2005.

Le centre commercial **Tres Cruces** se trouve dans un complexe qui réunit trois activités : transport, courrier express et commerce.

En moyenne, le complexe accueille près de 1,7 million de personnes tous les mois dont 800 000 sont des voyageurs, 1,2 million des visiteurs du centre commercial et 350 000 sont des utilisateurs du centre de courrier.

Tres Cruces propose divers services tels que dépannage automobile, une salle d'allaitement, des services d'informations aux voyageurs...

Gralado, le constructeur du centre et concessionnaire durant 20 ans a investi 24 millions de dollars dans ce projet.



Venezuela

Le format Q'Precios de Cativen

Le format hard discount du groupe colombo-français Exito/Casino est destiné aux consommateurs de moindre pouvoir d'achat.

En effet, la classe socio-économique **E** représente 55% de la population du Venezuela et les prix proposés par Q'Precios seraient, normalement, 20% inférieur à ceux du commerce traditionnel et 40% moins chers que dans les épicerie situées à proximité de ce type de consommateurs.

En moyenne, le magasin occupe une aire entre 250 et 400m² avec un *mix* oscillant entre 450 et 600 produits dont aliments, hygiène, fruits et légumes, boucherie et boulangerie avec, en principe, 3 marques dont une propre, **Leader Price**.