

➡ VEILLE-INFOS ◀

AMÉRIQUE LATINE

Grande Distribution

Septembre 2005 – n°103



0. Les indicateurs économiques
1. La conjoncture et l'environnement économique
Chili : Un futur encore meilleur (p. 5)
2. Les tendances du commerce et de la consommation
Brésil : Le shampooing coule à flots (p. 16)
3. L'actualité des enseignes
Amérique Centrale : Wal-Mart envahit la Région (p. 25)

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. (%)
		09/05	2003	2004	2005 (p)	2003	2004		2005 (p)	2005	2003	2004	2005(p)	2004	2003		12/04	09/05	
Argentine	4,5	86	151,5	140	8,8	9,0	7,3	38,9	13,4	6,1	9,5	11,3	15,5	27,0	25,12	126,56	2,9	2,95	11,0
Brésil	19,5	455	604,8	596	0,54	5,2	3,3	181,58	9,3	7,6	7,3	34,1	24,8	43,6	52,9	198,3	2,30	2,95	9,4
Chili	3,25	66,4	94,1	85	3,2	6,1	6,0	15,5	2,8	2,45	2,8	9,1	3,0	15,4	16,2	44,6	540	593	8,7
Colombie	7,4	81,2	97,3	98,1	3,4	3,96	4,0	45	6,5	5,5	4,8	0,3	0,2	8,6	15,1	39	2 300	2 771,5	11,4
Équateur	Nd	24,5	30,2	30,65	2,5	3,5	3,0	13,2	6,9	1,5	1,9	-6,2	Nd	1,8	1,56	10,76	1	1	11
Mexique	9,99	637,3	676,5	700	1,2	4,4	3,0	105	3,98	4,5	4,3	-6,0	-5,7	40,8	60,9	163,0	10,7	11,15	3,9
Pérou	2,9	56,7	68,3	62,6	3,8	4,8	5,5	27,2	2,39	3,48	1,5	2,0	0,7	9,7	12,17	30,0	3,26	3,47	8,5
Uruguay	Nd	12,3	13,217	12	3	12,3	6,0	3,24	19,4	7,6	4,5	-0,2	0,0	2,5	2,47	12,4	23,9	29,5	12,2
Venezuela	13,15	99	109,3	98,5	-9,5	17,3	7,8	25,5	31,1	19,8	15,9	14,7	14,8	14,8	32,0	25,0	2 150	1 900	11,8

Indicateurs économiques

Table des Matières

<i>Indicateurs économiques</i>	2
I. LA CONJONCTURE ET L'ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE	1
AMERIQUE LATINE.....	1
<i>Moins de croissance mais plus solide</i>	1
<i>Quel niveau de développement humain ?</i>	2
<i>Investissements et prime de risque</i>	2
<i>Le palmarès pour faire des affaires</i>	2
ARGENTINE	3
<i>Perte de confiance dans le gouvernement</i>	3
<i>La pauvreté persiste</i>	3
<i>Des élections législatives en octobre</i>	3
BRESIL	4
<i>Croissance, mieux que prévu</i>	4
CHILI	5
<i>Le mieux reste à venir</i>	5
COLOMBIE.....	6
<i>Boom des exportations</i>	6
<i>Le boulet du conflit armé</i>	6
<i>Trop d'inégalités</i>	6
MEXIQUE	7
<i>Baisse de taxes douanières</i>	7
<i>Encore la manne des transferts</i>	7
<i>Les promesses de Fox</i>	7
PEROU	8
<i>Que de bons chiffres</i>	8
URUGUAY.....	8
<i>Bonne tenue des exportations</i>	8
VENEZUELA	9
<i>Hugo Chávez dans un virage à gauche ?</i>	9
<i>Baisse de la TVA</i>	9
II. LES TENDANCES DU COMMERCE ET DE LA CONSOMMATION	10
AMERIQUE LATINE.....	10
<i>Les latinos les plus endettés ?</i>	10
ARGENTINE	11
<i>Davantage de boîtes de conserves et</i> ...	11
... <i>des céréales</i>	11
<i>Meilleure distribution des revenus</i>	11
<i>Hausse du panier de la ménagère et</i>	12
... <i>baisse des ventes de détail</i>	12
<i>Importations de biens de capital</i>	13
<i>Les nouvelles catégories de consommateurs</i>	13
<i>Les supers montrés du doigt !</i>	14
BRESIL	15
<i>Poursuite des hausses des ventes commerciales</i>	15
<i>Baisse de prix dans les supermarchés</i>	15
<i>Boom des shampoings</i>	16
<i>La force des secondes marques</i>	16

CHILI	17
<i>Davantage de ventes et de demandes</i>	17
<i>La confiance des consommateurs</i>	17
<i>Outils et bricolage</i>	18
<i>N° 1 en mayonnaise</i>	18
COLOMBIE	19
<i>L'opinion des Colombiens sur l'économie</i>	19
<i>Le commerce au premier semestre et</i>	19
<i>... au second semestre</i>	20
MEXIQUE	21
<i>Mauvais mois d'août</i>	21
<i>Davantage de consommation</i>	21
<i>L'illégalité règne dans le commerce</i>	21
PEROU	22
<i>Boom du bricolage</i>	22
<i>Le profil du retail péruvien</i>	22
<i>Marché des peintures très disputé</i>	22
<i>Grandes surfaces vs marché traditionnels</i>	23
<i>La nouvelle stratégie des épiceries</i>	23
URUGUAY	24
<i>Hausse des ventes</i>	24
VENEZUELA	24
<i>Panier trop cher pour les plus démunis</i>	24
<i>Le budget des familles</i>	24
III. L'ACTUALITE DES ENSEIGNES	25
AMERIQUE CENTRALE	25
<i>Wal Mart s'empare de Carhco</i>	25
ARGENTINE	26
<i>Reprise du secteur des supermarchés ?</i>	26
<i>Les projets de Cencosud dans le pays de la pampa</i>	27
<i>L'avenir de Harrod's porteño*</i>	27
<i>Diarco en direction du sud</i>	28
<i>... tout comme Cooperativa Obrera</i>	28
<i>Les projets de La Gallega</i>	28
BRESIL	29
<i>Affaire conclue entre Sonae et Wal-Mart ?</i>	29
<i>... qui continuent leurs activités</i>	29
<i>Saint-Gobain mise sur les matériaux de construction</i>	29
<i>Carrefour mise sur Champion et</i>	30
<i>... est accusé de discrimination</i>	30
<i>Un nouveau shopping à São Paulo</i>	30
CHILI	31
<i>Les chiffres du premier semestre</i>	31
<i>Construmart change de propriétaires</i>	31
<i>L'expansion de La Polar</i>	32
<i>... de Supermercados Ribeiro et</i>	32
<i>... de Supermercados San Francisco</i>	32
COLOMBIE	33
<i>Les investissements de Carulla-Vivero et</i>	33
<i>... de Carrefour</i>	33
MEXIQUE	34
<i>Elektra tirée par sa banque</i>	34
<i>Gigante restructure sa dette</i>	34
<i>Walmex met à jour son plan de développement</i>	35
<i>Bonnes perspectives pour Sanborns</i>	35
<i>Croissance modérée pour Comerci</i>	36

I. La conjoncture et l'environnement économique

Amérique Latine

Moins de croissance mais plus solide

Selon le **FMI** en 2005, le continent latino-américain devrait enregistrer une croissance économique de 4,1% et 3,8%, en 2006.

Bien que les taux soient plus modestes qu'en 2004 où le PIB avait progressé de 5,6%, la moyenne dépasse la croissance de la décennie précédente et semble plus solide que durant d'autres cycles. Une chose est certaine : l'inflation qui a été le grand ennemi de la Région semble être stabilisée à 6,3%, l'Argentine étant l'un des seuls pays à enregistrer quelques risques de dérapages (9,5% en 2005).

Globalement, parmi les dangers qui guettent la Région, la baisse des matières premières (hors pétrole) provoquée par le ralentissement économique des pays développés aurait, forcément, des retombées négatives pour tous les pays latino-américains. L'autre danger mentionné par le FMI est d'ordre politique : des élections dans presque tous les pays remplissent l'agenda d'ici fin 2006.

En tout état de cause, les prévisions du FMI sont plutôt positives grâce au bon usage des fonds pour améliorer les comptes publics au lieu de dépenser davantage. Ainsi, l'ensemble des pays devraient présenter un excédent des comptes courants avec l'étranger d'environ 0,9% du PIB en 2005 et de 0,6% l'an prochain.

En effet, pour la 2^{ème} année consécutive, les exportations de l'ensemble de la Région ont progressé surtout en direction de la Chine. Ainsi, au premier semestre 2005 les exportations ont augmenté de 17% par rapport à 2004, les pays d'Amérique du Sud étant plus performant que le Mexique et l'Amérique Centrale.

Rappel : en 2004, le montant total des exportations de la Région ont atteint 465 milliards de dollars.

Quel niveau de développement humain ?

Le rapport 2005 de l'ONU sur le développement humain, place 7 pays latino-américains parmi ceux qui présentent un bon niveau : Argentine (34), Chili (37), Uruguay (46), Costa Rica (47), Cuba (52), Mexique (53) et Panama (56). Parmi les pays avec un développement humain moyen figurent le Brésil (63), la Colombie (69), le Venezuela (75)... le Guatemala (117). Le N° 1 mondial est la Norvège et le Niger la lanterne rouge du palmarès à la 177^{ème} place.

Investissements et prime de risque

Selon Fitch Ratings, près de 55% de la baisse des *spreads* est due à l'excès de liquidité des marchés mondiaux et le reste à l'amélioration des fondamentaux économiques. Le Vice-président de Citigroup, William Rhodes, est préoccupé par le volume extraordinaire de fonds investis dans les marchés émergents en 2005 : 345 milliards de dollars. C'est un chiffre record qui dépasse les 323 milliards de dollars de 1996, année de la crise asiatique précédant, elle-même, la crise russe...

Les investisseurs à la recherche de gains rapides ne feraient plus la différence entre le *spread* argentin, pays classé toujours en risque de default et le Brésil dont la notation est BB-. Actuellement l'Argentine est privée d'accès aux marchés internationaux et les *spreads* sont calculés sur des émissions faites en dollars sur le marché local.

Pour le Gouverneur du Banco do Brasil, **Henrique Meirelles**, la hausse de liquidités ne provoquera pas nécessairement une crise comme les précédentes. Pour lui, l'intérêt des investisseurs dans le Brésil est dû à l'amélioration des fondamentaux du pays.

Le palmarès pour faire des affaires

Selon la Banque Mondiale, la **Nouvelle Zélande** est le pays qui présente les meilleures conditions pour faire des affaires tandis que le **Congo** offre les pires. Entre les 2 extrêmes, le Chili est placé au 25^{ème} rang, devant l'Espagne (30), la France (44), le Pérou (71), le Mexique (73), l'Argentine (77), la Bolivie (11), le Brésil (119)...

Argentine

Perte de confiance dans le gouvernement

En septembre, la confiance des Argentins dans le gouvernement de Néstor Kirchner a reculé de 13% par rapport à août.

38% de la population a une image positive du gouvernement soit 16% de moins qu'au mois d'août 2005 tandis que 62% (-9% par rapport à août) pense qu'il est en train de résoudre les problèmes du pays ou bien qu'il sait comment le faire mais il lui faut du temps. 36% des personnes interrogées pensent que le gouvernement actuel gère les dépenses publiques avec un certain degré d'efficacité et 30% opine que le gouvernement pense au bien commun, soit, respectivement, 20% et 15% de moins qu'en août.

La pauvreté persiste

Au premier semestre 2005, la pauvreté touchait 38,5% de la population soit 1,7 point de moins par rapport au même semestre 2004. Dans la même période, le taux d'indigence était de 13,6%, en recul de 1,4 point.

Selon l'Indec, actuellement il y a **8 957 000 pauvres** en Argentine qui ne disposent pas de revenus suffisant pour satisfaire leurs besoins alimentaires et autres besoins (transport). Malgré l'apparente amélioration, il existe **3 168 000 personnes en situation d'indigence** qui ne parviennent pas à subvenir leurs besoins alimentaires de base.

Si l'on inclut tous ceux qui reçoivent des aides via le Plan Chef de famille, le taux de pauvreté atteint 39,4% et celui de l'indigence de 15,9%.

Des élections législatives en octobre

Le 23 octobre les Argentins sont appelés à voter pour le renouvellement de la moitié de la chambre de Députés (127 sièges) et un tiers du Sénat (24 sièges). Avec ces élections, **Néstor Kirchner** devrait consolider sa place politique face aux autres leaders du parti péroniste, Carlos Menem et Eduardo Duhalde, tous les deux anciens présidents. **Insolite** : **Cristina Fernández** (épouse de Kirchner) et **Hilda « Chiche » Duhalde** (épouse de Duhalde) s'affrontent pour décrocher un siège au Sénat.

Brésil

Croissance, mieux que prévu

La **Confederação Nacional da Indústria** a revu à la hausse la croissance pour 2005 passant de 3,2% à 3,5%. Dans ce contexte, le PIB industriel (industries de la transformation, la construction, les services industriels et les mines) devrait augmenter à 4,4% contre 4,0% prévu au départ.

Pour la CNI, le taux de base devrait continuer à la baisse et achever l'année autour de 17,5% contre 19,5% actuellement (19,75% il y a un mois). Pour parvenir au niveau prévu, il ne reste au Banco Central que 3 réunions de son **Comitê de Política Monetária-Copom** d'ici la fin de l'année. Au total, la moyenne annuelle du taux de base se situerait autour de 19,1% soit l'un des taux le plus élevé du monde.

Le principal argument pour réduire le taux se base sur la stabilité de l'inflation avec une tendance à la baisse. Le Gouvernement a comme objectif un taux d'inflation de 5,1% à la fin de l'année contre une prévision de 7,6% en janvier 2005.

Attention : l'excédent primaire du mois d'août n'a pas empêché que la dette du secteur public continue sa progression à 51,7% du PIB (21,5% en juillet). Par ailleurs, en août, le paiement des intérêts de la dette publique ont atteint près de 5,6 milliards de dollars soit le montant le plus élevé pour un mois d'août, selon les statistiques du BC.

Depuis 12 mois, les dépenses en intérêts s'élèvent à 62,5 milliards de dollars. D'ici la fin de l'année, le BC prévoit un léger recul de la dette laquelle représenterait 51,5% du PIB du pays.

Rappel : Entre mai 2004 et septembre 2005 le taux de change de la devise nationale par rapport au dollar est passé de 3,12 reais à 2,25 reais soit une valorisation de 40% en 15 mois !

Chili

Le mieux reste à venir

Les prévisions de croissance du FMI pour le Chili est le meilleur cadeau d'adieu au gouvernement de **Ricardo Lagos**. Ainsi, en 2006, le pays figurera parmi les 5 économies mondiales avec la plus forte croissance, après la Chine, l'Inde et la Malaisie avec un honorable taux de 5,8% tout en gardant l'espoir d'atteindre 6%.

Après 6 années difficiles, c'est en 2004 que le Chili a entamé sa reprise avec une hausse de 6,1% du PIB grâce au volume des exportations et à la hausse du cours du cuivre sur les marchés mondiaux. Au total, en 2004, les exportations ont atteint 32 milliards de dollars soit 49% de plus qu'en 2003.

Malgré ce contexte positif, le taux de chômage reste élevé avec une tendance à la hausse.

En 2005, les investissements qui devraient représenter près de 28% du PIB à la fin de l'année (20,7% en 2000) seraient le moteur de la croissance du pays. La sortie des capitaux, qui a marqué le début de la décennie, a été compensée largement avec l'achat d'équipements. Ainsi, au cours de la première semaine de septembre, les importations de biens de capitaux ont bondi de 57% à 4,6 milliards de dollars.

Même tendance pour les **exportations** qui ont grimpé de 23% depuis le début de l'année totalisant 26 milliards de dollars. **À noter** : le prix moyen annuel de la livre de cuivre est de 1,6\$. Entre janvier et août, les exportations vers la Chine ont progressé de 46% sur 12 mois. En termes d'**importations**, l'Argentine est le principal pays fournisseur avec des achats pour environ 2,9 milliards de dollars.

Les perspectives favorables d'une croissance mondiale en 2006 garantissent l'obtention des objectifs de croissance pour le pays du point de vue des exportations. Sur le front interne, la hausse de l'emploi et des rémunérations seront des éléments qui vont soutenir la croissance en 2006.

Colombie

Boom des exportations

Selon **Proexport**, en 2005 les exportations atteindraient 20 milliards de dollars. Entre janvier et mai, les ventes à l'étranger ont totalisé 8,1 milliards de dollars soit 34,8% de plus comparé à la même période 2004.

Par exemple, la valeur des exportations de véhicules a bondi de 184,2% à 239,5 millions de dollars, celles des fleurs de 53% à 416,7 millions de dollars...

À noter: depuis 30 mois, le peso colombien s'est apprécié de 25% par rapport au dollar. Ainsi, au cours des 12 derniers mois, le peso colombien a gagné 11,5% par rapport au cours du dollar, en 2004 la progression avait atteint 14% et en 2003 de 3%.

Le boulet du conflit armé

L'activité de la guérilla a provoqué le déplacement de population, une désertion scolaire accrue, une hausse de la violence...

Selon un rapport des Nations Unies, depuis 1992, le conflit armé qui touche la Colombie a réduit sa croissance de 2% par an. Entre 1998 et 2001, le taux de morts violentes (meurtres) a atteint 61 pour 100 000 réduisant ainsi l'espérance de vie des Colombiens d'environ 2 ans...

Trop d'inégalités

Selon le PNUD, dans le pays, 20% des personnes les plus riches représente une consommation de 62% contre 3% pour le 20% de la population la plus pauvre.

Au total, les revenus d'une personne du groupe le plus riche du pays équivaut ceux qui perçoivent 58 pauvres.

Ainsi, dans le classement du PNUD sur le taux d'inégalité, la Colombie occupe la 11^{ème} place parmi les 124 pays étudiés.

Mexique

Baisse de taxes douanières

Le Gouvernement a décidé de réduire les droits pour l'importation de produits en provenance des pays avec lesquels le Mexique n'a pas de traité de libre échange. La mesure concerne l'importation de produits non agricoles de 105 pays et touche 55,3% de la structure des taxes.

Actuellement le taux moyen est de 13,7% et devrait passer à environ 9%. Ces dispositions tendent à améliorer les conditions de croissance économique qui ne devrait dépasser 3,5% en 2005 contre 3,8% prévu au départ. **À noter**: au premier semestre 2005; les IED ont atteint 7,46 milliards de dollars soit 33,6% de moins qu'au cours même semestre 2004.

Encore la manne des transferts

Entre janvier et juillet les transferts des émigrés mexicains ont totalisé 10,96 milliards de dollars soit 17,01% de plus qu'au cours de la même période 2004. Pour toute l'année, les prévisions tablent sur une entrée de 20 milliards de dollars.

L'importance de la somme a provoqué la création d'un groupe d'études afin de déterminer la portée macroéconomique des transferts et d'optimiser leur emploi. Bien que le volume des fonds envoyés par les émigrés mexicains soit considérable, leur utilisation reste très diluée car ils sont employés pour rénover les logements ou payer des dettes de familles. Le montant destiné à l'épargne ou à des investissements productifs reste marginal.

Les promesses de Fox

Même au cours du processus électoral de 2006, le Président a déclaré vouloir continuer d'entreprendre de projets avec un budget solide et fort. Rien devrait arrêter les investissements en infrastructures et, en 2006, le Gouvernement devrait faciliter l'octroi de crédits hypothécaires pour la construction de 750 000 logements.

Pérou

Que de bons chiffres

Après une croissance économique de 4% en 2003, de 4,8% en 2004, les prévisions tablent sur une progression de 5,5% en 2005 et de 4,5% en 2006. Au total le pays a connu une croissance de 48 mois consécutifs.

En même temps, l'excédent des comptes courants devrait atteindre 1,2 milliard de dollars soit 1,5% du PIB, bien supérieur à celui de 2004 qui était proche de zéro.

Par ailleurs, en juillet, la demande interne s'est accrue de 5,7% par rapport à juillet 2004, soit un taux supérieur à celui du PIB.

Enfin, en 2005, les exportations devraient atteindre 16 milliards de dollars.

Uruguay

Bonne tenue des exportations

Au cours du premier semestre, les exportations de biens et de services ont crû de 9,3% comparé au même semestre 2004. Dans la période les importations ont grimpé de 14,8%. Le dynamisme de l'activité interne a encouragé les achats à l'étranger surtout de biens intermédiaires (pétrole excepté) et de biens de capitaux destinés à la production.

Dans ce contexte, la demande interne a enregistré une hausse de 6% grâce à la consommation des particuliers qui a crû de 8,4% au premier semestre 2005.

En revanche, dans le semestre, l'investissement a reculé de 6% par rapport au même semestre 2004 dû à la chute des stocks car l'investissement en équipements et dans la construction ont bondi de 22%.

Venezuela

Hugo Chávez dans un virage à gauche ?

Après l'expropriation des terres considérées improductives car non exploitées, le gouvernement vénézuélien s'est, aussi, attaqué à des entreprises nationales et internationales pour être rendues aux travailleurs.

Ainsi, l'Institut National des Terres a procédé à l'expropriation d'une grande partie des 8 500 hectares de **La Marqueseña**, appartenant à la famille Azpurúa. Au total, l'INTI a identifié 21 propriétés (latifundia) qui devraient être expropriées totalisant 612 289 hectares. Les terres ainsi expropriées devraient être distribués à des paysans.

Parmi les **entreprises** expropriées, la première, **La Polar** appartient au plus puissant groupe agroindustriel du pays contrôlé par la famille Mendoza. La mesure a été décrétée par **Hugo de los Reyes Chávez**, Gouverneur de l'État de Barinas et **père du Président**. Par coïncidence, La Marqueseña est aussi située cet État.

À noter : 1) depuis le début du mois de juillet, 75% des chefs de haut rang des forces armées du pays ont été changés, mutés ou mis à la retraite...

2) Malgré le contrôle de change et les restrictions pour la vente de devises, au premier semestre 2005, la fuite de capitaux est estimée à près de 5,6 milliards de dollars.

Baisse de la TVA

À partir du 1^{er} septembre le taux de TVA est passé de 15% à 14%. D'autres produits, surtout alimentaires (sel, beurre, fromage, poulet...), conservent le taux de 8%.

Avec ce réajustement de la TVA, le Gouvernement vise à atteindre l'objectif d'un taux d'inflation de 15% pour 2005.

II. Les tendances du commerce et de la consommation

Amérique Latine

Les latinos les plus endettés ?

Une étude mondiale de ACNielsen sur « **La confiance des consommateurs** » qui avait pour objectif d'analyser la perception et la confiance des consommateurs dans le futur de l'économie de leurs pays respectifs montre que **les latino-américains seraient parmi ceux qui sont les plus endettés du monde.**

Dans le contexte latino-américain, le **Chili** et le **Brésil** seraient les pays qui offrent les meilleures perspectives en termes de consommation dès 2005 tandis que le **Mexique** se trouve dans une situation plus conservatrice en termes d'achats.

Principales conclusions de l'étude :

- 1 - En premier lieu, 25% des consommateurs latino-américains destinent la part disponible de leur salaire/revenus au paiement des **dettes**. (Au **Brésil**, les dépenses en sorties et en nouvelles technologies sont au premier rang).
- 2 - Sur le montant des revenus qui reste disponible, 36% a déclaré qu'il comptait le dépenser en **loisirs** (vacances) hors du foyer et à l'achat de **vêtements**.
- 3 - L'**inflation** reste la principale préoccupation des consommateurs.
- 4 - Les **plaintes** les plus récurrentes des consommateurs concernent la téléphonie mobile, les mutuelles de services médicaux et les banques.
- 5 - La **stabilité de l'emploi** est la principale préoccupation des Latino-américains tandis que les asiatiques, les européens et les anglo-américains se soucient, en premier lieu, par l'économie.

Argentine

Davantage de boîtes de conserves et ...

Entre septembre 2004 et août 2005, les ventes de légumes en boîtes de conserve en supermarchés ont crû de 3% comparé à la même période précédente. Selon une étude d'ACNielsen, 70% des achats concernent le **maïs** et les **petits pois**. Le reste inclut les cœurs de palmier, les haricots blancs, les champignons, les lentilles, les pois chiche et les haricots verts.

En termes de taille des emballages, 86,8% des achats se font dans un format jusqu'à 380 grammes, suivi par la catégorie oscillant entre 381 et 480 grammes et la 3^{ème} pour les boîtes de conserve entre 481 grammes et 1kg qui correspond, en général, aux offres promotionnelles des grandes surfaces.

...des céréales

Les ventes des céréales ont augmenté de 4% entre septembre 2004 et août 2005. Près de 69% des ventes a été commercialisé avec un emballage en **papier** (sac) contre 30,8% sous la forme de boîte en carton.

Selon un rapport de ACNielsen, 34,8% des achats en supermarché correspondent à des produits sucrés ; 26,7% à de pétales de maïs, et 13,6% des céréales avec du chocolat.

La plus forte concentration de la consommation se trouve dans les classes socioéconomiques ABC1 et C2 (classes moyenne et haute).

Meilleure distribution des revenus

Ecolatina, le groupe fondé par l'actuel Ministre d'Economie argentin, **Roberto Lavagna**, a calculé que le PIB par habitant s'améliore et devrait atteindre 4 700 dollars ce qui représente une progression de 18% par rapport à 2004.

Par ailleurs, entre 2006 et 2010, el PIB nominal devrait augmenter, en moyenne, de 9% annuel pour atteindre 7 100 dollars par habitant.

Hausse du panier de la ménagère et...

En août et par rapport à juillet, le coût du **panier alimentaire de base (CBA** en espagnol) qui sert à fixer la ligne d'indigence a augmenté de 1,5%, ce qui signifie qu'une famille argentine a besoin de 125,2 dollars environ pour satisfaire ses besoins de base. La hausse sur 12 mois atteint 8,35%.

Le **panier de base total (CBT)** qui inclut les denrées alimentaires de base plus d'autres services et biens indispensables pour la vie (transport, habillement...) a crû de 0,56% en août, totalisant 273 dollars. Sur 12 mois, le CBT a crû de 8,4%.

Les prix des produits et des services non contrôlés ont grimpé de 0,9% par rapport à juillet et de 9,3% depuis janvier, ce qui constitue un mauvais signe pour le taux d'inflation pour toute l'année qui pourrait frôler le 10%.

Rappel : une famille argentine type est composé de 2 adultes et de 2 enfants.

... baisse des ventes de détail

Bien qu'en août les ventes au détail aient augmenté pour le 3^{ème} mois consécutif, la hausse de seulement 1% par rapport à août 2004 montre un affaiblissement du niveau de consommation.

Le secteur du commerce reste préoccupé sur les résultats annuels car seulement 35% des produits qui composent l'offre commerciale ont enregistré une progression des ventes.

Les promotions de fin d'hiver (austral), l'électroménager et la Fête des Enfants ont favorisé les ventes du commerce. Par branche, la maroquinerie présente la plus forte hausse (18%), suivie par l'électroménager (11%), les jouets (10%), les produits vendus en pharmacie (7%)...

En revanche 30% des secteurs ont connu une baisse des ventes de 30% par rapport à août 2004. En août 2005, les ventes de matériaux de construction ont chuté de 5% provoquant un recul de 3% des ventes de matériel électrique et de 5% du bricolage. La vente des pneus a enregistré la plus forte chute : -14%.

Importations de biens de capital

Au cours des 5 premiers mois de l'année, plus de 30% des biens de capitaux importés sont des **téléphones portables**, des **ordinateurs** et des **appareils d'air conditionné**. Sur un total de 2,44 milliards de dollars d'importations, ces trois produits ont représenté 767 millions de dollars.

Importations de biens de capitaux entre janvier/mai 2005 (M \$)		
		Variation % / 2004
Téléphonie	489	+66,9
Ordinateurs	253	+62,2
Camions	209	+31,4
Tracteurs	115	+15,0
Avions	103	-57,6
Pompes à air	85	+84,8
Moissonneuses	72	-37,4
Bus	38	+111,1
Appareils d'air conditionné	25	+38,9

Les nouvelles catégories de consommateurs

Le classement traditionnels de consommateurs en termes d'âge montrait 3 ou 4 catégories : enfant, jeunes, adultes et vieux chacune avec des caractéristiques propres et assez bien définies.

Actuellement, le cycle de la vie est devenu plus complexe et présente une dizaine de catégories de consommateurs dans la population argentine.

La multiplication des catégories a comme origine la complexité de la vie actuelle : la prolongation de la vie, l'amélioration des conditions de vie et les objectifs de chaque étape de la vie sont davantage hétérogènes.

Par ailleurs, les limites de chaque catégorie sont beaucoup moins nets. Autrefois, le classement dans telle ou telle catégorie se faisait très souvent en fonction de l'âge, du segment socio-économique et des biens consommés. Aujourd'hui la frontière entre ces éléments est beaucoup moins définie et rigide.

Actuellement, les enfants ont, très souvent, des comportements d'adultes en termes de consommation et, inversement, des adultes des comportements de jeunes. Par ailleurs, le cycle de vie démarre aujourd'hui avant la naissance : la consommation de la période de grossesse a explosé avec les échographies et même avec ce qu'on appelle l'éducation prénatale.

Ensuite, les étapes se comptent dès la période préscolaire jusqu'au 3^{ème} âge en passant par les teen-agers, les adolescents, les jeunes, les adultes, les adultes avec esprit ludique (+ 30 ans)...

Aujourd'hui les seniors seraient le segment qui progresse le plus avec une forte consommation en matière de loisirs (voyages...), de santé (gymnastique, chirurgie plastique...), études ou même avec de nouvelles occupations en termes de travail.

Les supers montrés du doigt !

Face à la spirale haussière de l'inflation, le Gouvernement accuse les chaînes de supermarchés et d'hypermarchés d'augmenter les prix de certains aliments afin de compenser la baisse des prix provoquée par les offres promotionnelles.

Par ailleurs, le Secrétariat de Défense du Consommateur a dispensé une amende aux chaînes de supermarchés **Cencosud/Jumbo** (28 300 dollars), **Coto** (27 600 dollars) et **Carrefour** (5 200 dollars) accusées d'avoir commis des infractions contre la Loi de Défense de la Concurrence.

Il s'agissait des manques d'information sur les étiquettes de certains produits, des erreurs de poids, de publicité mensongère...

Pour sa part, le Président Kirchner a déclaré que les chaînes de supermarchés n'ont pas fait bénéficier leur personnel des meilleures performances. Selon Néstor Kirchner, depuis 2002 les ventes des chaînes de supermarchés ont grimpé de 35,1% contre une hausse de 23% pour les salaires et une réduction de 7,53% du nombre de salariés.

Brésil

Poursuite des hausses des ventes commerciales

En juillet le secteur du commerce a enregistré une hausse de 0,31% par rapport à juin et de 4,5% par rapport à juillet 2004. C'est la 20^{ème} hausse consécutive due à une inflation contrôlée, à la baisse du dollar par rapport au *real* et au développement du crédit à la consommation.

Attention : dans le mois, les ventes de meubles et d'électroménager ont chuté de 1,88%. C'est le premier recul depuis une baisse de 1,46% en janvier.

Les ventes d'aliments, de boissons et de tabac dans les hypermarchés et supermarchés ont diminué de 0,80% par rapport à juin. En même temps, les combustibles et les lubrifiants ont chuté de 4,74%, conséquence d'une hausse de prix de plus de 10% au cours des 12 derniers mois.

En revanche, les ventes de vêtements, de chaussures et de textiles en général ont grimpé de 7,23% grâce à la période des soldes de la mode d'hiver (austral).

Pour les mois à venir, la tendance à la croissance des ventes devrait continuer grâce à la politique de réduction du taux de base entamée récemment.

Du point de vue géographique, en juillet, les ventes du commerce ont progressé dans 22 des 27 États du Brésil, les plus fortes hausses étant enregistrées à Tocantins (+36,45%), la Paraíba (32,52%) tandis qu'à São Paulo le taux n'atteint que 2,64% et à Rio de Janeiro 5,17%.

Baisse de prix dans les supermarchés

En août, dans l'État de São Paulo, les prix des produits vendus dans les supermarchés ont chuté, en moyenne, de 1,58% par rapport à juillet. Au total, entre janvier et août l'indice a reculé de 0,69% et de 0,9% sur 12 mois. Le recul a été provoqué surtout par la baisse des prix des aliments et des boissons. Dans le mois, les prix des aliments semi-finis ont baissé de 1,91%.

Les prix des viandes bovine et porcine ont baissé, respectivement, de 1,91% et 5,51%, le prix du lait de 4,12%, celui du riz de 1,94% et celui du *feijão* (haricot noir) de 3,21%. La pomme de terre a baissé de 24,11% et la laitue de 11,82%.

Boom des shampoings

Pour la femme brésilienne, le rouge à lèvres, les boucles d'oreille et le shampoing sont les trois éléments indispensables pour son *look* quotidien. Ainsi trois Brésiliennes sur cinq préfèrent porter les cheveux longs ce qui demande davantage de soins.

Actuellement, au Brésil il y a près de 2 000 marques différentes de shampoings et le pays se place au premier rang mondial en termes de variétés des après-shampoings, de rince cheveux, des gouttes, des ampoules et des crèmes réparatrices... **À noter** : les conditionneurs des cheveux sans rinçage sont une innovation d'origine brésilienne.

Au total, en 2000, la facturation des **produits spécifiques** pour le soin des cheveux qui était d'environ 138 millions de dollars annuels est passée, aujourd'hui, à 255 millions de dollars soit un bond de 84,75%. Par ailleurs, la fabrication de ces types de produits qui était de 66 600 tonnes annuelles en 2000 a atteint 98 200 tonnes en 2004 (+47,44%).

Au Brésil, 98% des femmes utilisent des **shampoings** et le pays en est le second consommateur mondial après les États-Unis mais le premier en termes de quantité par tête d'habitant. Le chiffre d'affaires global du secteur qui était de 250 millions de dollars est passé à 433,2 milliards de dollars en 2004 avec une production de 163 300 tonnes de shampoings (144 756 tonnes en 2000).

Lancée en 1968, la marque leader est **Seda** (Unilever) avec 26% de parts de marché soit le double de la ligne **Garnier Fructis** de L'Oréal, arrivée au Brésil en 2002.

La force des secondes marques

La progression des revenus des grandes surfaces en 2005 serait due, en grande partie, aux moyens mis en place pour augmenter la vente des **secondes marques** (« marques de combat ») des fabricants d'aliments et de produits de nettoyage. C'était la stratégie pour contrer l'avance des **marques propres** ayant atteint ses objectifs : entre juillet 2004 et juin 2005, en **valeur**, les marques propres détenaient 4,9% du marché contre 5,5% au cours de la même période précédente. Selon ACNielsen, à l'exception de l'épicerie, toutes les catégories des marques propres ont enregistré des reculs de ventes.

Parallèlement, le nombre total de produits **marques propres** lancés par les enseignes en 2005 a crû de 14%, leur quantité étant passée de 34 200 à 39 000.

Chili

Davantage de ventes et de demandes

En accord avec une expansion de la **dépense interne** de 11,2% au cours du premier semestre 2005, les principaux acteurs de la grande distribution commerciale ont enregistré une hausse des ventes de 18,2% totalisant 5,42 milliards de dollars contre 4,58 milliards de dollars au cours du même semestre 2004.

La croissance économique de 6,5% enregistrée au cours du second trimestre 2005 a été poussée essentiellement par la demande interne qui a représenté 58% de cette croissance, contrairement à l'an passé où le secteur de l'exportation avait été le moteur économique du pays responsable à hauteur de 70% du taux de croissance.

Selon le Banco Central, la dépense interne a crû de 5,8% au second trimestre 2005. Ce scénario a été favorisé par la hausse des salaires, la baisse des taux d'intérêts et un taux de change du peso chilien par rapport au dollar inférieur de 5% comparé au premier semestre 2004.

Les secteurs économiques les plus dynamiques ont été ceux liés à la demande interne tels que la **construction** et le **commerce** dont la progression respective du semestre a été de 10,9% et 9,6%

La confiance des consommateurs

Selon le CIEN, en juillet, l'indice de confiance des consommateurs a atteint 118,2 points soit 12,2 points de moins par rapport à juin.

Analysés par Région, les résultats sont différents car les consommateurs de l'intérieur du pays, particulièrement ceux des Régions IV et VIII, se montrent plus optimistes que ceux de la capitale chilienne.

Par segment socio-économique, le groupe des consommateurs C2 est celui qui est le plus optimiste face à la situation actuelle et future du pays.

Outils et bricolage

Dans le pays, le marché des outils représente un chiffre d'affaires de 40 millions de dollars, un marché plus réduit comparé à ceux du Brésil et du Mexique dont les ventes annuelles atteignent plus d'1 milliard de dollars.

Pour **Black & Decker**, le Chili est le 5^{ème} marché de la Région, le Brésil étant le premier.

La filiale locale du groupe américain s'est associée à **Sodimac** (la chaîne de bricolage du groupe Falabella) pour la fabrication de produits vendus avec une marque de distributeur.

À noter : **Bosch** et **Maquita** sont les concurrents directs de Black & Decker.

N° 1 en mayonnaise

Selon ACNielsen, **les Chiliens sont les plus gros consommateurs de mayonnaise d'Amérique Latine**. La pénétration du produit est d'environ 98% des foyers de tous les segments économiques de Santiago. Pour le ketchup le taux atteint 68%, pour la moutarde 59% et pour les autres sauces 32%.

Ainsi, l'achat de mayonnaise est la dépense la plus élevée des foyers de la capitale chilienne avec une moyenne de 13,5 dollars annuels, un chiffre trois fois supérieur aux dépenses en ketchup.

À noter : Au cours des trois dernières années, la part du marché des mayonnaises traditionnelles a enregistré une baisse de 4% tandis que les mayonnaises allégées (*diet/light*) est passée de 10% à 13%.

Colombie

L'opinion des Colombiens sur l'économie

Selon une enquête de Gallup, pour 36% de foyers riches et 37% des foyers pauvres la situation économique est plus favorable en 2005 qu'en 2004. Parallèlement, pour 28% des foyers riches et 36% des foyers pauvres la situation s'est empirée. Le solde des opinions montre que les réponses positives atteignent 8% pour les riches contre 1% pour les pauvres.

Dans les quatre villes principales du pays, Bogota, Medellin, Cali et Barranquilla, 21% des foyers font partie des classes moins riches contre 16% pour l'addition des segments 4, 5 et 6 considérés riches.

Les biens possédés par les foyers Colombiens (% des réponses)		
	Segment riche	Segment pauvre
Ordinateur	73	10
Internet	58	6
Automobile	52	7
Logement	70	62
Aucun	12	34

Le commerce au premier semestre et...

Entre janvier et juin, l'activité du secteur du commerce a augmenté de 8,16% par rapport au même semestre 2004. Tous les secteurs ont enregistré des hausses, en particulier celui des **meubles de bureau** avec un bond de 46,7% suivi par les **véhicules** avec 24,8%, l'**électroménager** et les meubles pour les foyers avec une hausse de 15,62%.

Le secteur de l'alimentation et des boissons enregistre une croissance plus modeste de 7,76%.

... au second semestre

Selon une enquête de Fenalco, 46% des commerçants interrogés ont déclaré que les ventes en août étaient en hausse (43% en juillet) contre 32% qui ont signalé une baisse.

Durant le mois d'août, les meilleures ventes ont correspondu aux secteurs des **librairies** et des **papeteries**, ce qui est normal au moment de la rentrée scolaire et universitaire de la période B.

Pour les chaînes de **bricolage**, la période a été positive ainsi que pour les **hypermarchés** satisfaits d'un mois acceptable grâce aux promotions et les plans de financement.

Globalement, les commerçants se montrent optimistes (70%) quant aux perspectives du second semestre de l'année.

Attention : entre 1999 et 2004 les ventes cumulées d'aliments ont chuté de plus de 6% avec une variation moyenne annuelle négative de 1,1%.

Mexique

Mauvais mois d'août

En août, à **nombre égal de magasins**, les chaînes faisant partie de l'Antad ont enregistré une chute des ventes de 0,2% par rapport à août 2004.

Dans le mois, les ventes totales des associés ont progressé de 7,9% contre une hausse 8,0% en août 2004 par rapport à 2003.

Parmi les 100 membres de l'Antad figurent Soriana, Comerci et Gigante. Walmex, le numéro 1 local, n'en fait pas partie.

Davantage de consommation

Au premier semestre 2005, la consommation des Mexicains a crû de 5,5% tandis qu'au cours du même semestre 2004, la hausse de la consommation n'avait atteint que 3,4%.

La progression des ventes a, surtout, été constatée dans les librairies/papeteries, les pharmacies, les magasins de meubles et les grands magasins. Le tout favorisé par la reprise des crédits bancaires et des établissements commerciaux avec des taux stables.

L'illégalité règne dans le commerce

Estimé à 100 milliards de dollars, le secteur du commerce de détail mexicain est l'un des plus fragmentés du monde : **52% de son chiffre d'affaires est réalisé dans l'illégalité et par des vendeurs dits ambulants !**

La part de marché des grandes chaînes de distribution est de 13% pour Walmex, de 4% pour Soriana et de 3% pour Comerci et Gigante.

Par ailleurs, sur l'ensemble du pays, les grands magasins détiennent 13% de parts de marché, les magasins de l'État 3% et le commerce régional a une pénétration de 9%.

Pérou

Boom du bricolage

Le secteur du bricolage, de matériaux de construction et d'équipements pour le foyer se développe de plus en plus représentant actuellement un chiffre d'affaires d'environ 1 milliard de dollars annuels.

Sur la scène des *home center*, les principaux acteurs sont **Sodimac** (groupe **Falabella** du Chili) et **Ace Home Center** (États-Unis). Les groupes péruvien **Cassinelli** et chiliens **Casa Fácil** (groupe Jockey Plaza) et **Altas Cumbres** prévoient l'ouverture de points de ventes tant à Lima qu'en province.

Ainsi, au cours des trois prochaines années, 12 nouveaux points de vente devraient voir le jour pour la seule ville de Lima.

Le premier **Casa Fácil** (vente de briques, fers, ciment et autre matériaux de construction) sera ouvert dans le quartier nord de Lima dans le district de Independencia. L'enseigne a été introduite par les investisseurs chiliens qui contrôlent le Centro Comercial Jockey Plaza.

Le profil du retail péruvien

Bien que les chaînes de supermarchés ne soient pas conçues pour être directement liées à un niveau socio-économique particulier dans le cas péruvien il faut tenir compte des segments les moins aisés.

Ceci est l'opinion d'une spécialiste de marketing locale qui a constaté que les **segments socio-économiques C et D représentent près de 65% de la population** de Lima et sont à l'origine du plus grand volume d'achats dans les grandes surfaces.

Marché des peintures très disputé

Malgré la hausse des matières premières, depuis le début de l'année, le segment de la fabrication de peintures a augmenté d'environ 12% et sa facturation oscille entre 130 et 140 millions de dollars. Le secteur des peintures est disputé entre 150 et 200 acteurs, grands et petits, dont 50 seraient les plus représentatifs du pays. Au total il y a, dans le pays, 500 marques de peinture.

Grandes surfaces vs marché traditionnels

Peu à peu, le secteur des supermarchés gagne des parts de marché au commerce traditionnel du pays. La progression de la consommation dans les grandes surfaces a été poussée par tous les segments socio-économiques, et pas seulement par les A et B qui ont le plus fort pouvoir d'achat.

Ainsi, près de 90% du segment A fait ses courses dans les grandes surfaces, 50% du B, 15% du D et 5% du C.

Au total, à Lima, la pénétration de la grande distribution atteint 28% du total du secteur et sa part devrait augmenter à 30% suite aux investissements annoncés.

Rappel : en 2005, le chiffre d'affaires du secteur de la grande distribution devrait augmenter entre 6% et 10% pouvant atteindre 1,1 milliard de dollars contre 1,02 milliard en 2004. Dans le contexte économique du pays, le ticket d'achat moyen hebdomadaire pour les classes aisées oscille entre 200 et 300 soles soit 62,5\$/94\$ et entre 6,5\$ et 9,5\$ pour les classes plus modestes.

La nouvelle stratégie des épiceries

Afin de faire face à la concurrence des chaînes de supermarchés, les épiceries, les magasins du coin ou supérettes locales (« **bodegas** ») ont cherché à diversifier l'offre pour conserver et atteindre une nouvelle clientèle.

Pour le responsable de **Peruferias**, ces magasins ont incorporé, selon les cas, des rayons boulangerie/caféterias, librairies et/ou bricolage. La principale difficulté pour ce type de magasins est l'introduction de marques propres de consommation de masse.

La diversification des rayons varie selon l'emplacement des magasins : une épicerie/librairie à proximité d'un établissement scolaire ou une épicerie/boulangerie dans un secteur résidentiel.

Actuellement, dans la capitale péruvienne il existe près de **80 000 épiceries** et **200 000 étals** dans les marchés dont la croissance annuelle est estimée à 7,5%. L'ensemble du secteur facture près de 2,8 milliards de dollars annuels.

Au total, entre 80% et 90% des Péruviens ont l'habitude de fréquenter « l'épicerie du coin » pour des raisons de proximité et de faible volume d'achat, sans oublier que le délai pour accorder des crédits ne dépasse pas la semaine...

Uruguay

Hausse des ventes

En juillet, les ventes du secteur du commerce et des services ont augmenté. Dans le mois, le chiffre d'affaires du secteur commercial a bondi de 46,4% par rapport à juillet 2004.

Venezuela

Panier trop cher pour les plus démunis

Selon Datanálisis, le panier de base vénézuélien est de 900 000 bolivars, soit près de 418 dollars soit 122% plus cher que les revenus moyens du segment socio-économique le plus bas (Classe E) qui est de 405 000 bolivars (190 dollars environ). Le segment E représente 44% des foyers vénézuéliens.

Pour le segment D (37% des foyers du pays) la valeur du panier est 22% plus cher que les revenus moyens des familles de ce segment qui est de 344 dollars.

Le budget des familles

Les familles vénézuéliennes destinent 32% de leurs revenus à l'achat d'aliments, 22% pour le confort du foyer, 5% pour l'éducation et 2% pour la santé.

À noter : au **Brésil**, 15% des revenus des foyers sont destinés à l'achat d'aliments, 23% au confort de la maison et 6% à la santé. En **Argentine**, 29% des revenus sont utilisés dans l'achat d'aliments, 14% dans le confort du foyer et 8% dans la santé et au **Mexique**, les aliments représentent 26%, le foyer 13% et 4% la santé.

Près de 44% des Vénézuéliens font leurs achats dans les magasins de l'État (**Mercal**) et 40,3% dans les grandes surfaces indépendantes.

III. L'actualité des enseignes

Amérique Centrale

Wal Mart s'empare de Carhco

Le géant américain a racheté à Royal Ahold 33,3% du capital détenu dans **Central American Retail Holding-Carhco**. Le reste du capital est contrôlé par les propriétaires de **La Fragua**, la famille **Paiz** de Guatemala.

Carhco détient 85,6% de **La Fragua** chaîne de supermarchés, hypermarchés et hard discount présente au Guatemala, à El Salvador et au Honduras. Carhco contrôle également, la **Corporación de Supermercados Unidos-CSU**, une chaîne avec de supermarchés, hypermarchés et hard discount établie au Costa Rica, au Nicaragua et au Honduras. Les enseignes de CSU au **Costa Rica** sont : **Palí, Más X Menos, Hipermás** et **Maximercado**.

Par ailleurs, CSU est propriétaire de **Corporación de Compañías Agroindustriales** qui fabrique les produits alimentaires frais pour CSU et La Fragua ainsi que sous son propre label.

En août Carhco possédait, au total, 363 points de vente dont 120 au Guatemala, 57 à El Salvador, 32 au Honduras, 124 au Costa Rica et 30 au Nicaragua.

Carhco est la plus importante chaîne de distribution commerciale d'Amérique Centrale avec un chiffre d'affaires d'environ 2 milliards de dollars annuels pour un marché estimé à 39 millions d'habitants.

Rappel : en 1999 La Fragua, l'opérateur des supermarchés Paiz, avait signé un accord avec Ahold. En janvier 2002 les 2 partenaires ont créé Carhco au moment de la fusion avec CSU.

Argentine

Reprise du secteur des supermarchés ?

Après 3 années de perte de parts de marché au profit de magasins de proximité et des épiceries de quartier, le secteur des supermarchés semble vouloir prendre sa revanche.

Ainsi les grandes chaînes ont annoncé l'ouverture de 40 points de vente au cours de 2006 pour rompre la période de 3 ans où le segment n'a progressé que de 1% soit 14 supermarchés de plus qu'en 2001.

Selon une étude, en juillet dernier, et pour la première fois depuis la dévaluation du peso argentin, les grandes chaînes de supermarchés sont parvenues à enregistrer une hausse de ventes de 7,7% en volume, soit un taux supérieur à la moyenne du marché qui a été de 6,7%.

Carrefour : la chaîne française a annoncé un investissement de près de 90 millions de dollars d'ici 3 ans dans l'ouverture de cinq supermarchés **Carrefour** et **Norte**. Actuellement, les deux enseignes sont leaders dans le pays avec 30% de parts de marché. L'enseigne **Dia%** (hard discount), gérée de façon indépendante, au cours des 12 derniers mois a inauguré 20 magasins, la plupart sous régime de franchises.

Coto : le groupe d'Alfredo Coto possède plus de 20 projets sur le papier mais seulement 2 ouvertures confirmées : un dans le quartier de Núñez (Buenos Aires) et un autre dans la grande banlieue de la capitale.

Wal-Mart : après 5 années sans ouvertures, en 2006 le groupe américain devrait reprendre son programme de développement. Le tout est de savoir si Wal-Mart appuiera son développement sur une croissance organique ou externe.

Cencosud : (v. plus bas) la chaîne d'origine chilienne devrait accélérer les ouvertures des enseignes **Vea** et **Disco**. En ce qui concerne **Vea**, le groupe vient d'ouvrir son 78^{ème} local à Salta tandis que **Disco** devrait inaugurer un magasin à Nordelta ainsi que trois autres à Buenos Aires et Cordoba.

Leader Price : l'enseigne du groupe Casino, qui a inauguré son dernier établissement en décembre 2004, prévoit d'ouvrir 15 points de vente en 2006 avec un investissement de 6,2 millions de dollars.

Eki : en 2006 la chaîne de hard discount devrait compter entre 10 et 12 locaux supplémentaires via l'ouverture directe ou l'achat d'une autre chaîne de l'intérieur

du pays. Actuellement Eki possède 145 points de vente et réalise un chiffre d'affaires de 95 millions de dollars.

La Anónima : d'ici la fin de 2005, la chaîne de la famille Braun compte inaugurer 5 magasins. En 2006, La Anónima prévoit d'ouvrir un local dans les localités de Las Heras (Santa Cruz), Intendente Alvear (La Pampa) et dans trois autres villes de la province de Chubut. Par ailleurs, le groupe prévoit la rénovation et l'agrandissement de 10 succursales dans la Terre de Feu, Santa Cruz, Chubut, Río Negro et Buenos Aires.

EN VENTE : après avoir acquis les magasins **Auchan**, le groupe espagnol **San José** les a remis sur le marché et **Toledo**, la chaîne de Mar del Plata qui traverse des graves difficultés, cherche activement un repreneur.

Dans les deux cas, Wal-Mart et Carrefour seraient les candidats idéaux à la reprise. **Rappel** : Wal-Mart a déjà eu des contacts avancés avec Toledo sans pouvoir parvenir à un accord sur le prix.

Les projets de Cencosud dans le pays de la pampa

Le groupe chilien contrôlé par **Horst Paulmann** a annoncé le départ de la 2^{ème} étape du projet d'investissement dans la province de **Tucumán** (nord du pays).

Dans le terrain de 9 hectares que Cencosud possède à **Yerba Buena** (banlieue de la capitale), où le groupe a ouvert un **Easy Home Center** (magasin de bricolage) est prévue la construction d'un hypermarché **Jumbo** et d'un centre commercial de 120 locaux. L'investissement est d'environ 17 millions de dollars.

Au sud du pays, à **Trelew**, Cencosud a confirmé l'investissement de 21 millions de dollars dans la construction d'un centre commercial de 37 000m². Le site disposera d'un parking de 1 100 places, de 60 locaux commerciaux, d'un supermarché **Jumbo** et d'un **Easy Home Center** ainsi que des espaces restauration et de loisirs et des salles de cinéma.

L'avenir de Harrod's porteño*

Malgré la renaissance de **calle Florida**, la célèbre rue piétonne du centre de Buenos Aires, on distingue toujours une façade sombre à la place de l'ancien magasin **Harrod's**.

L'immeuble, presque historique, et l'utilisation de la marque appartiennent actuellement au fonds d'investissement **CBC-Interconfinanz** dirigé par **Atilio Gilbertoni**.

Les propriétaires demanderaient 120 millions de dollars pour le bâtiment qui possède 55 000m² sur 6 niveaux. Le chiffre aurait dissuadé la chaîne chilienne de grands magasins **Falabella** qui, par la suite, a signé 2 contrats pour d'autres emplacements sur la même rue.

Rappel : Harrod's a ouvert ses portes à Buenos Aires en 1914 et fermé en 1995. **Al-Fayed**, propriétaire de Harrod's de Londres, a perdu le procès engagé pour retirer le droit d'utiliser le nom par l'actuel propriétaire de Harrod's de Buenos Aires.

(* *Porteño* est l'habitant de Buenos Aires ou relatif à Buenos Aires, qui est un port).

Diarco en direction du sud

La chaîne de supermarchés de gros contrôlée par la famille **Goldfarb** a ouvert sa 17^{ème} succursale dans la ville d'Esquel (Chubut).

Diarco est l'un des leaders du segment de gros aux côtés de Maxiconsumo, Vital, Makro et Yaguar.

... tout comme Cooperativa Obrera

La chaîne de supermarchés de Bahía Blanca (sud province de Buenos Aires) a conclu l'achat de trois établissements dans des villes de la vallée de Río Negro. À General Roca, **Cooperativa Obrera** a pris le contrôle de deux magasins de la chaîne **Guimar** et à Villa Regina 1 magasin appartenant à la firme **Calipso**.

Avec ces achats, Cooperativa Obrera compte 63 points de vente et prévoit d'étendre sa présence dans les localités de Cipolletti et Allen.

Les projets de La Gallega

La firme de supermarchés de Rosario (province de Santa Fe) a inauguré sa 2^{nde} succursale de sa chaîne de bricolage et d'articles pour le foyer, **LG Diseño**.

La chaîne répond, ainsi, à l'implantation d'un **Easy Home Center** (Cencosud) dans le centre commercial **El Portal de Rosario**.

Brésil

Affaire conclue entre Sonae et Wal-Mart ?...

Bien que le propriétaire de **Sonae**, **Belmiro de Azevedo** ait de bonnes relations avec **Luc Vandavelde**, Président de **Carrefour**, le marché parie sur la prise de contrôle des supermarchés du groupe portugais par **Wal-Mart**. Les résultats des négociations devraient être connus en octobre après l'audit fait par KPMG conclu le 15 septembre.

Le principal obstacle pour parvenir à un accord était celui des 800 millions d'euros demandés par Azevedo qui n'a pas accepté, non plus, de vendre que 36 supermarchés Big comme le souhaitait Wal-Mart.

Rappel : Sonae s'est implanté au Brésil en 1990 en achetant 50% de la chaîne **Real**. En 1997 Sonae a acquis l'autre moitié et, en 1998, acheté les chaînes **Cândia** (São Paulo) et **Mercadorama** (Parana). En 1999 le groupe portugais a pris le contrôle des chaînes **Nacional**, **Exxtra** et **Econômico** dans le Rio Grande do Sul ainsi que celles de **Coletão** et **Mufattão** dans l'État de Parana.

Voir Etude N° 102 du mois d'août.

... qui continuent leurs activités

Sonae : au premier semestre 2005, les ventes au Brésil ont augmenté de 19% à 960 millions de dollars, la filiale brésilienne devenant ainsi l'une des principales sources des bénéfices de Sonae Portugal.

Wal-Mart : la chaîne américaine a décidé d'investir 62,5 millions de dollars dans la rénovation des 116 points de vente de la chaîne **Bompreço**. Par ailleurs, en 2006, Wal-Mart inaugurera son premier magasin à Uberlândia (Minas Gerais).

Rappel : implanté depuis 1995 Wal-Mart, est présent dans 14 États du pays et possède 150 points de vente.

Saint-Gobain mise sur les matériaux de construction

Implanté au Brésil depuis 1967, outre ses activités dans les secteurs traditionnels, le groupe français prévoit de développer ses activités dans la **distribution de matériaux de construction**.

Saint-Gobain est présent dans cette branche avec son enseigne **Telhanorte**, laquelle vient d'inaugurer son 22^{ème} magasin du pays à Belo Horizonte.

Les principaux concurrents pour cette branche sont **C&C**, **Leroy Merlin** et **DiCicco**. Au Brésil, Saint-Gobain emploie 12 000 personnes et a réalisé un CA de 2 milliards de dollars, en 2004.

Carrefour mise sur Champion et...

Lancée en 2000, l'enseigne est née avec 120 points de vente résultat d'une suite d'acquisitions. Actuellement, **Champion** possède 97 magasins dans les États de Minas Gerais, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Brasilia et à l'intérieur de São Paulo.

Décidé à tourner la page d'une période difficile, le groupe français prévoit d'investir 12,5 millions de dollars dans la rénovation de 14 magasins avec l'enseigne Champion. L'opération va s'accompagner d'un nouveau logo et slogan : « **Sinta a diferença** » (Sentez la différence).

Rappel : avec 94 unités Carrefour est leader du segment **hypermarchés**.

... est accusé de discrimination

Au Brésil, Carrefour est dans la mire du Ministère du Travail. Le distributeur est soupçonné de pratiques discriminatoires pour les embauches des candidats obèses, homosexuels, femmes enceintes ou mères célibataires.

Ainsi, à Brasilia, une candidate au poste de caissière a été refusée sous prétexte qu'elle ne rentrait pas dans l'espace réservé à la caisse et parce que sa poitrine était trop grande...

Un nouveau shopping à São Paulo

Résultat de la fusion entre le **Shopping Pólo Moda** et le **SP Mega Mix**, le **MegaPoloModa** a ouvert ses portes à Brás, à l'Est de São Paulo.

Le site occupe 90 000m² et accueille 400 locaux commerciaux de vente de vêtements, accessoires, bijouterie, un centre d'affaires et même un hôtel de 136 chambres.

Le centre commercial devrait générer un chiffre d'affaires de 170 millions de dollars au cours de la première année d'activité.

Chili

Les chiffres du premier semestre

- Dans le premier semestre 2005, **Cencosud** a facturé 1,175 milliard de dollars soit 60,2% de plus qu'au premier semestre 2004, progression due à l'achat des chaînes **Las Brisas** (avril 2004) et **Supermercados Montecarlo** (novembre 2004), à l'ouverture de nouveaux points de vente et à l'incorporation des 21 magasins **Almacenes Paris** ainsi que le chiffre d'affaires généré par les assurances et les cartes de crédit. **À noter** : depuis la prise de contrôle des grands magasins Almacenes Paris, les ventes ont progressé de 13,6% à 397 millions de dollars.
- Dans le même semestre, les ventes du groupe **Falabella** (familles Solari et Del Río) ont atteint 1,29 milliard de dollars soit 18,3% de plus qu'au cours du même semestre 2004.
- Les ventes de **D&S** ont grimpé de 7,5% totalisant 1,288 milliard de dollars contre 1,198 milliard de dollars dans le premier semestre 2004. La progression du chiffre d'affaires est due à l'incorporation du local de Talagante (2nd trimestre 2005) qui s'ajoute à l'ouverture des magasins au cours du second semestre 2004 à Coquimbo, Quillota, Irarrázaval, Plaza Vespucio et Punta Arenas ainsi qu'à la hausse des ventes de Presto.
- Dans le secteur des **centres commerciaux**, **Parque Arauco** a accru ses ventes de 4,8% avec 290 millions de dollars de chiffre d'affaires grâce aux nouvelles unités de Kennedy, Arauco Maipú et Marina Arauco. Durant ce semestre, l'ensemble des centres commerciaux Parque Arauco a reçu la visite de 28 millions de personnes avec un taux d'occupation des locaux de 99%. Dans le même semestre, les ventes des boutiques ont crû de 5%.

Construmart change de propriétaires

Les familles **Chicharro**, **Eguiguren** et **Corbella** ont finalement décidé de céder leurs parts (77%) au fonds d'investissement Southern Cross. **Construmart**, qui est né de la fusion de trois magasins de vente de matériaux de construction et de bricolage, possède 24 points de ventes destinés, en grande partie, aux clients grossistes et réalise un chiffre d'affaires annuel d'environ 250 millions de dollars.

Principal actionnaire de la chaîne de grands magasins La Polar, **Southern Cross** devient ainsi un acteur majeur du secteur de la grande distribution chilienne.

L'expansion de La Polar ...

D'ici la fin de l'année, la chaîne de grands magasins prévoit d'ouvrir 2 établissements totalisant, ainsi, 28 points de ventes. Le projet est d'implanter un magasin dans le centre commercial **Viñashopping** (propriété de la chaîne D&S) et un autre dans la ville d'Osorno. En 2006, La Polar projette d'ouvrir 5 magasins surtout à l'intérieur du pays.

Par ailleurs, l'an prochain, la 4^{ème} chaîne de grands magasins du pays prévoit d'étendre ses activités au Pérou. Selon **Nicolás Ramírez**, Directeur commercial du groupe, les sites sélectionnés pour l'implantation seraient les centres commerciaux **Plaza San Miguel** et **Jockey Plaza**.

... de Supermercados Ribeiro et ...

La chaîne de supermarchés de la famille **González** projette de passer des 6 magasins actuels à 10 ou 12 dans un délai de 3 ans.

Fondé il y a 29 ans, le groupe prévoit de réaliser un chiffre d'affaires de plus de 13 millions de dollars en 2005.

La superficie des magasins Riberio oscille entre 350m² et 400m².

... de Supermercados San Francisco

En 2006, la chaîne de supermarchés prévoit d'investir près de 30 millions de dollars dans l'ouverture d'hypermarchés et de supermarchés. Selon **Francisco Leyton**, la chaîne ouvrira son premier magasin dans la capitale chilienne, au plus tard, en mars.

Par ailleurs, le groupe vient d'inaugurer un local de 7 000m² dans le centre commercial **San Bernardo Plaza**.

Avec une croissance des ventes de l'ordre de 15%, le chiffre d'affaires 2005 atteindrait 250 millions de dollars.

San Francisco aspire à devenir le 3^{ème} groupe chilien du secteur et détenir une part de marché de 7%.

Colombie

Les investissements de Carulla-Vivero et...

En 2006, la chaîne de supermarchés prévoit d'investir 52 millions de dollars dans l'ouverture de 10 magasins avec ses enseignes **Vivero**, **Carulla** et **Surtimax**.

Le plan de développement contemple l'ouverture de trois **Vivero** : un à **Villavicencio**, un autre dans le centre commercial **Gran Estación** de Bogota et un troisième dans le centre commercial **Panorama** de Barranquilla.

Trois **Carulla** seraient inaugurés à Medellin, Cali et Bogota et deux **Surtimax** à Bogota et deux autres à Fusagasugá et Duitama.

Avec ce dernier format, la chaîne a inauguré un magasin à Zipaquirá (1,1 million de dollars d'investissement) et un autre à Boyacá (le 23^{ème} de l'enseigne). Celui-ci a une surface de 3 500m² et a nécessité un investissement de près d'un million de dollars.

Rappel : le dernier achat stratégique de Carulla-Vivero a eu lieu fin 2004 avec la prise de contrôle de 20 magasins Surtimax.

... de Carrefour

Après avoir ouvert des magasins dans les moyennes et grandes villes, Carrefour a annoncé l'inauguration d'un point de vente à **Girardot** (Cundinamarca) une ville de taille plus réduite.

Le site choisi est celui d'une usine de fabrication de boissons (Refrescando) qui est en liquidation. L'investissement prévu atteint les 8,55 millions de dollars.

Le futur magasin aura une surface de 3 900m² et 120 places de parking.

D'ici la fin de l'année, Carrefour prévoit d'ouvrir 2 autres supermarchés dont le **Carrefour Tintalito** (sud-ouest de Bogota) sur 4 000m² et le second dans la ville d'Itagüí (Antioquia) avec une surface de 4 200m² (10,7 millions de dollars d'investissement).

Rappel : implanté dans 6 villes du pays, la chaîne française possède 17 magasins et réalise un chiffre d'affaires de 500 millions d'euros annuels.

Mexique

Elektra tirée par sa banque

Au second trimestre 2005, les revenus du groupe propriétaire de la chaîne de magasins d'électroménager ont enregistré une hausse de 23,3%. Cette progression est due aux opérations de sa filiale bancaire, **Banco Azteca** car les revenus de sa branche commerciale ont reculé de 1%.

Ainsi, pour ce groupe, les revenus ont totalisé 270 millions de dollars soit 76% de plus qu'au cours du second trimestre 2004, ce qui représente 38% du chiffre consolidé (25% un an auparavant).

Au cours de la dernière année, la branche commerciale d'Elektra a réalisé d'importants investissements avec l'ouverture de 89 enseignes **Elektra México**, 7 **Elektra Latinoamérica** et 59 **Electricity**.

Parallèlement, le groupe a fermé 7 magasins **Bodegas de Remate** et 11 **Salinas y Rocha** pour cause de faible rentabilité.

Pour la période 2005/2006 **Elektra** devrait reprendre son programme de développement avec l'ouverture de 170 points de vente moyennant un investissement de 160 millions de dollars. En 2006, l'enseigne prévoit d'inaugurer 56 unités commerciales et 32 bancaires ce qui nécessitera 140 millions de dollars d'investissement financés par des fonds propres.

Gigante restructure sa dette

Grupo Gigante a annoncé que sa principale filiale, **Gigante SA** qui contrôle les chaînes de magasins **Gigante**, **Bodega Gigante**, **Super Gigante** et **SuperMaz**, a conclu avec succès la restructuration de sa dette de 230 millions de dollars.

Banco Inbursa lui a accordé un délai de remboursement de 10 années avec une période de carence d'un an avec un taux variable basé sur le TIIE. Le groupe disposera de fonds pour augmenter le plan d'investissement (ouverture de points de vente), de modernisation et de rénovation de magasins.

Walmex met à jour son plan de développement

Dans l'actualisation de son programme d'ouvertures pour 2005, la chaîne signale qu'au cours des 8 premiers mois de 2005, elle a inauguré 28 unités : 15 **Aurrerá**, 5 **Supercenter**, 2 **Sam's Club**, 5 restaurants et 1 **Superama**.

Format	Ouvertures		Programme 2005
	Janvier/août	Septembre/Déc.	
Bodega Aurrerá	15	26	41
Wal Mart SC	5	7	12
Sam's	2	6	8
Superama	1	5	6
Suburbia	-	3	3
Restaurants	5	15	20
TOTAL	28	62	90

Bonnes perspectives pour Sanborns

Au cours second trimestre le chiffre d'affaires de **Sears** a augmenté de 7,5% comparé au même trimestre 2004 à 263 millions de dollars (à nombre égal de magasins, les ventes ont augmenté de 5,2%). Par enseigne, les ventes de **Sanborns y Sanborns** ont atteint 190 millions de dollars environ avec un recul de 1,8% à nombre égal de magasins.

Les ventes de la chaîne **Música** ont été de 36,4 millions de dollars, soit 4,% de plus par rapport au second trimestre 2004. Entre avril et juin 2005, le groupe a inauguré 2 magasins Música et 3 Sanborns.

Dans la période, son enseigne **Dorian's** a réalisé un chiffre d'affaires de 67 millions de dollars. Acquis l'an dernier, la chaîne Dorian's a été fondée en 1959 et est présente dans 4 États du pays avec 48 points de vente, dont 21 dans la ville de Tijuana, 13 à Mexicali, 5 à Ensenada... Le groupe détient les enseignes **Dorian's**, **MAS** et **DAX**, spécialisées dans la vente de vêtements et de cosmétiques. Le programme d'investissement 2005/2006 prévoit l'ouverture de 4 Sanborns, 2 Sears, 2 Dorian's et 3 Música pour un montant total de 80 millions de dollars. Avec ces investissements, la consolidation des comptes de Dorian's et l'expansion dans des pays d'Amérique du Sud, la croissance des ventes en 2005 pour Sanborns est estimée à 18,2% par rapport à 2004.

Croissance modérée pour Comerci

Au cours du second trimestre 2005, les ventes de la chaîne ont progressé de 2,4% grâce à la mise en place d'une meilleure stratégie commerciale et à l'ouverture de points de vente.

Durant les deux dernières années, la politique de baisse de prix pour attirer davantage de clients et la forte concurrence ont touché le volume des ventes et la marge de bénéfices.

Par ailleurs, les 5 magasins **Auchan** incorporés au premier trimestre 2003 ont dégagé de bons résultats mais le groupe espère les améliorer via l'offre d'une palette de prix très bas.

Le *cash-flow* généré par Comerci serait suffisant pour financer ses projets de développement : les 208,3 millions de dollars de *cash-flow* générés au cours des 12 derniers mois ont presque couvert les 211,5 millions de dollars investis dans la période.

La stratégie de Comerci est basée sur la croissance à la fois organique et externe, sur une politique de prix bas, la qualité des services, les promotions et le système de crédit proposé par son programme **Credicomer**.

Malgré le projet d'une expansion modérée, la croissance des ventes atteindrait 2,7% en 2005 et 2,5% en 2006.

La progression du chiffre d'affaires en 2005 se base sur l'ouverture de 21 unités qui ont nécessité un investissement de 240 millions de dollars : 2 Comercial Mexicana, 7 Megas, 4 Bodega Comercial Mexicana, 1 Sumesa, 5 Restaurants California et 2 Cotsco avec un accroissement de la surface des ventes de 9,9%.