



Analyse du Marketing Stratégique de la GMS en Argentine

- L'Argentine en statistiques
- Portrait du consommateur Argentin
- Faits économiques marquants
- Considérations pour les investisseurs désireux de s'implanter
- Particularités de la distribution en Argentine
- Les grands acteurs de la GMS en Argentine
- Tableau synthétique
- La matrice ADL
- Le modèle BCG
- Facteurs-clés du succès

L'Argentine en statistiques

Population: 37 millions d'habitants

Superficie : 3.5 millions km² (7 fois la France)

PIB/hab.: 6 391 US\$ (le plus élevé d'Amérique latine)

Taux de croissance annuel de l'économie: 0,8% en 2000

Inflation: -0,9% (disparition de l'hyper inflation 5 000% en 1989)

Buenos Aires: 13 millions, Santa Fe : 2,8, Cordoba: 2,77

Croissance démographique: 1,2%/an

Taux de chômage élevé: 14,3% en 2000

Population active: 38%

Type d'économie : libérale, assainissement financier réussi

Langue officielle : Espagnol

Monnaie: 1\$CAN = 0,64 Pesos en décembre 2000

Portrait du consommateur argentin

Population jeune: 45% de la population a moins de 35 ans.

Population fortement urbanisée : 87%.

60% des dépenses publicitaires à la télévision.

Attiré par les nouveaux produits et les nouvelles idées, mais très conservateurs / certaines catégories de produits (ex. plats traditionnels).

Occidentalisation de la société: Femme au travail, four à micro ondes et plats prêts à consommer.

Préoccupation pour les aliments santé et faible en matière grasse d'origine animale

Tendance à essayer un produit avant de l'acheter.

Traduction en langue espagnole-argentine (expressions et accents).

Nombre croissant d'utilisateurs d'Internet.

Population en grande partie d'origine européenne.

Tendance à vouloir effectuer tous ses achats sous le même toit.

Succès des galeries commerciales où les produits européens sont constamment en rupture de stock.

Faits économiques marquants

Années 80 : État protectionniste, économie fermée aux produits étrangers, environnement protégé, distribution caractérisée par de vastes réseaux peu organisés de petits points de vente.

Début des années 90 : Démantèlement des barrières douanières, ouverture aux produits et distributeurs étrangers, nouvelles formes de distribution (hyper, super, centre commerciaux, hard discount...).

Membre du Mercosur (créé en 91), accord commercial de libéralisation des échanges entre le Brésil, l'Uruguay et le Paraguay.

- Marché hétérogène de 250 millions de consommateurs, caractérisé par de fortes disparités sociales et un pouvoir d'achat moyennement élevé.
- Difficultés pour les fabricants étrangers de soutenir la concurrence / certains produits originaires du Mercosur.

1998-99 : Lancement par les grandes chaînes de plus de 600 produits MDD (marque de distributeur), objectif : conquérir 25% des ventes totales de produits alimentaires.

Industrie agro-alimentaire argentine de la transformation est dans un stade de développement avancé. Concentration élevée du secteur, présence de grandes entreprises nationales et multinationales.

Pouvoir d'achat des Argentins : moyennement élevé.

Considérations pour les investisseurs désireux de s'implanter

Négociation entre L'UE et le Mercosur devant aboutir à un accord de libre échange d'ici 2010 (traitements commerciaux préférentiels).

Séquelles de l'économie fermée : Bureaucratie lourde, Pots de vin, mécanismes financiers rigides.

Traduction en langue espagnole-argentin

Réglementation sur l'emballage et l'étiquetage:

- mentions du pays d'origine de façon bien visible,
- Informations sur la qualité, la quantité et la pureté du produit
- Poids ou volume en mesure métrique
- Les étiquettes, contenants, emballages et publicités pertinents à la vente d'un produit doivent être soumis à l'accord du Bureau du Commerce et de l'Industrie du Ministère de l'agriculture.

Ne pas négliger le niveau d'éducation et d'information des consommateurs.

Particularités de la distribution en Argentine

- Système de distribution fortement polarisé.
- Présence de grandes entreprises nationales et internationales.
- Procédure de reconversion en franchise des petites et moyennes entreprises traditionnelles.
- Tendance à la concentration: les clients veulent tout trouver sous la même enseigne.
- Absence de magasins à rayons de gamme moyenne ou haut de gamme (ex. La Baie, Galerie Lafayette).
- Les hypers et supers argentins assurent 50% de la distribution alimentaire (prix inférieurs de 15 à 20% / commerçants traditionnels).
- Les marges des supers et hypers argentins sont passablement élevées avec un niveau de 6% (3% aux USA).
- Les petites épiceries 34,1% des ventes, 200 000 points de vente dans le pays (1/175 habitants !!!)
- Législation défavorable quant à l'ouverture de nouveaux points de vente d'une surface >2500 m², dans l'agglomération de Buenos Aires

Les grands acteurs de la GMS

- Promodès:
 - Carrefour : 27 hypers (prix ultra compétitifs, moyen-bas de gamme)
 - Norte-Tia : grands hypers (Norte), supérettes de proximité
 - Dia : hard discount (une centaine de points de vente)
- Coto Cisca: 200 points de vente (hypers, supers, magasins de proximité)
- Cencosud Jumbo: une dizaine d'hypermarchés, situé en haut de gamme, produit à forte valeur ajoutée.
- Patagonie: essentiellement présent en Province, en forte croissance
- Casino : a racheté la chaîne de supermarchés de Province Libertad
- Wal-Mart : 11 hypermarchés, les super-centres (Sam's club) ne font pas recette en Argentine.
- Auchan : 2 hypermarchés

DEVELOPPEMENT DES SUPERMARCHES ENTRE 1994 ET 1999

ventes en millions de \$

SOCIETES	1999	1998	1997	1996	1995	1994
CARREFOUR NORTE DIA	3.919,0					
DISCO SUPERAMER EKONO	2.163,4					
SUPERMERCAD O NORTE DIA	2.088,0	1.374,8	1.028	991,5	878,8	745,2
DISCO SUPERAMER	1.991,4	1.950,7				
DISCO	1.749,8	1.601,9	1.147,1	844,4	804,6	755,4
CARREFOUR	1.731,1	1.870,1	1.736,6	1.787,7	1.692,1	1.458,3
COTO	1.323,9	1.223,1	1.121,6	1.030,7	871,2	701,5
CENCOSUD JUMBO	873,9	770	815,3	601,5	657,7	514,1
TIA	636,8	658,9	655,7	687,5	698,2	719,1
GRUPO PATAGONIA	506,2	424,7	336,9	258	202,9	152,1
WAL MART	500	450	458	324,6		
LIBERTAD	446	438,3	293,1	175,6		
SAN CAYETANO	328	380				
SUPERAMER	241,6	348,8	278,3	261,9	247,8	
PEDRO LOPEZ (METRO)	195	188	168,2	163	148,6	150,9
SUPERMERCAD OS EKONO	172	165	111,7			
DIA	100					



Matrice ADL



STRATEGIES MARKETING ET ADL	INTRO	CROISSANCE	TURBULENCE	MATURITE	DECLIN
POSITION DOMINANTE		Centres commerciaux	Hypermarchés		
POSITION FORTE	Hard discount		Supermarchés Supérettes	Dépanneurs	
POSITION FAVORABLE TOLERABLE	Magasinage en ligne				Magasins traditionnels
POSITION FAIBLE					VPC

Modèle BCG



Vedettes

Hypermarchés
supermarchés
centres commerciaux



Dilemmes

Dépanneurs



Vaches à lait

Supérettes
Hard discount

Poids morts



Magasins traditionnels
VPC



Facteurs-clés du succès

- Prendre en compte les spécificités du marché Argentin :
 - Relations amicales entre partenaires commerciaux
 - Produits originaires du Mercosur admis en franchise.
 - Manière la plus courante de vendre des biens de consommation : recourir aux services d'un grossiste ou d'un agent, qui se chargera des ventes aux détaillants.
- Grossistes liberté de les commercialiser et de les vendre à leur gré.
- Agents non propriétaires des marchandises, habituellement rémunérés à commission.
- Voie à explorer : création de coentreprises avec des entreprises argentines, conclusion d'accords de fabrication sous licence, élaboration de réseaux de franchises et ouverture de bureaux de vente locaux.
- Éviter d'exacerber les sentiments nationalistes des distributeurs locaux contre leurs concurrents étrangers
- Accords internationaux avec les distributeurs (pour éviter les problèmes d'approvisionnement)
- Circuit de distribution alternatif : ventes sur Internet = marché intéressant, étant donné le nombre croissant d'utilisateurs.
- Ne pas négliger le rôle des petits détaillants dans le tissu économique des zones urbanisées.
- « Il vaut mieux être grand sur un petit marché, que petit sur un grand marché. »