

DÉVELOPPEMENT DES CENTRES COMMERCIAUX AU MEXIQUE

Un des principaux promoteurs de centres commerciaux au Mexique est le Simon Property Group d'Indianapolis. En partenariat avec Sid Uberman, un promoteur immobilier implanté au Texas, il a créé une coentreprise avec *FRISA*, un important promoteur immobilier mexicain. Ce groupe construira trois centres commerciaux régionaux dans la banlieue de Mexico. On retrouvera comme principaux locataires de ces centres J.C. Penney et Dillards, auxquels viendront se joindre d'autres magasins à rayons ainsi que des magasins spécialisés américains et mexicains.

Ces centres commerciaux devraient ouvrir en 1996 et viendront en complément des dix centres régionaux déjà en service à Mexico. L'un d'entre eux, le *Centro Santa Fe*, avec ses 284 magasins est le plus important d'Amérique latine.

Simon et Uberman ouvriront un autre centre commercial à Guadalajara, en partenariat avec *Opción* et *ICA*, dans lesquels on retrouvera également Dillards et J.C. Penney.

Dillards et J.C. Penney sont également présents dans d'autres projets au Mexique. J.C. Penney prévoit à lui seul ouvrir au total 11 magasins dans les grands centres du Mexique. Tous deux seront présents dans un centre commercial de 533 000 mètres carrés situé au World Trade Centre de Mexico. Ce projet est construit par la société Le Hahn Co., de San Diego, avec le groupe *Gutsa*.

Une autre entreprise américaine, Forest City Development, de Cleveland, a annoncé un partenariat avec le *Grupo Protexa* pour construire des centres commerciaux régionaux dans les grandes villes mexicaines.

L'ÉMERGENCE DES CENTRES COMMERCIAUX

Malgré ces tendances à la modernisation, on considère encore que le contexte du commerce de détail au Mexique est sous-développé. On voit apparaître dans tout le pays de nouveaux centres commerciaux de style américain. La plupart des grandes chaînes s'efforcent de mettre en place des coentreprises avec des détaillants étrangers.

L'expansion rapide des centres commerciaux dépasse la croissance du marché qu'ils desservent et qui est plutôt celui du haut de gamme. C'est que les exploitants veulent prendre les places intéressantes en espérant que l'augmentation du revenu disponible stimulera à plus long terme les ventes dans le créneau supérieur du marché. Le boom de la construction est également alimenté par une augmentation de la demande des détaillants qui veulent suivre l'évolution du marché et en saisir des parts.

La disponibilité du financement pour les travaux de construction a également ses conséquences. Les politiques du gouvernement mexicain, dirigées vers le marché, et ses stratégies de libéralisation du commerce attirent les investissements européens et japonais ainsi que ceux des États-Unis.

Certains de ces projets ont mis du temps avant d'accéder à la prospérité. Cela s'explique en partie par la récente récession. Même les détaillants les mieux implantés ont vu leurs ventes stagner sinon diminuer. C'est ainsi que *Cifra* n'a enregistré qu'une croissance d'un pour cent (sans tenir compte de l'ouverture de nouveaux magasins) de son chiffre d'affaires au cours du premier trimestre de 1994 par rapport à la même période l'année précédente. Le magasin *Las Galas*, qui est le principal locataire du centre commercial *Interlomas* de Mexico, a fermé ses portes après moins de deux ans d'activité.

La récession ne suffit pas à expliquer en totalité cette performance médiocre. La plupart des spécialistes de l'industrie conviennent que même si, dans l'ensemble, le secteur du détail au Mexique est sous-développé, les trois plus grands centres urbains sont par contre saturés. Il s'agit de Mexico, de Monterrey et de Guadalajara. Certains experts pensent qu'il n'y a que les entreprises les plus importantes capables d'attendre pour réaliser des profits sur de nouveaux investissements qui pourront tenir sur ces marchés.

L'EXPANSION DES CHÂÎNES NATIONALES

Les détaillants s'intéressent maintenant sérieusement aux centres d'affaires plus petits et moins prospères du Mexique. *Sears de México* et *El Puerto de Liverpool* ont été des leaders en construisant des magasins plus petits dans les villes de province. Même les trois principales chaînes de supermarchés que sont *Cifra*, *Gigante* et *Comercial Mexicana* cherchent à attirer les clients des régions rurales avec des ventes à rabais.

Toutes ces entreprises ont pris de l'expansion, essentiellement grâce à des coentreprises. On peut en donner comme exemple les cas suivants :

- *El Puerto de Liverpool*, une grande chaîne mexicaine de magasins à rayons, a regroupé ses forces avec K Mart. Cette coentreprise met au point un concept de *supermercados* qui offriront à la fois des produits alimentaires et des vêtements bas de gamme. *El Puerto de Liverpool* prévoit investir 300 millions de dollars US de plus dans cette affaire ainsi que dans d'autres.