

## Document

### Comment vont les multinationales de la grande consommation

([lexpansion.com](http://lexpansion.com))

**6 juillet 2012**

***Croissance toujours plus forte mais rentabilité en baisse, frilosité quant aux acquisitions. L'Expansion dresse le palmarès des champions la grande consommation, dans le monde mais aussi en France.***

Pour la dixième année consécutive, le cabinet OC&C Strategy Consultants publie son classement annuel des "50 champions mondiaux des produits de grande consommation". Qui a la plus forte croissance, qui est le plus rentable ? Les palmarès.

#### **Un chiffre d'affaires qui grimpe...**

La tendance est à la croissance dans la grande consommation. Le chiffre d'affaires des géants du secteur gagne 8,7% en moyenne. Une progression qui s'explique principalement par une hausse du prix des matières premières (3,1%) bien plus forte qu'en 2010 (0,8%). C'est le secteur "alimentaire et boissons" qui s'est montré le plus dynamique sur l'année, avec une croissance de 12,8%. Les secteurs "Bière et spiritueux", "Tabac", "Beauté et Santé" gravitent tous autour des 5%.

Comme en 2010, Nestlé trône la première place, avec un chiffre d'affaires dépassant les 100 milliards de dollars (99,7 en 2010). Un seul changement dans le trio de tête puisque Pepsico devient numéro 3, après avoir vu son chiffre d'affaires croître de 15%, à plus de 66 milliards de dollars. Et c'est le groupe Unilever qui en fait les frais (+5%). A noter les progressions du brésilien JBS (+7 places) et de l'américain Tyson Foods (+15 places). Un changement important du classement qui s'explique par la prise en compte cette année du segment "viande", pour gagner en cohérence et mieux refléter la réalité du secteur.

| Rang | Société                | Pays        | CA 2011 (Mds\$) | Evolution par rapport à 2010 |
|------|------------------------|-------------|-----------------|------------------------------|
| 1    | Nestlé AG              | Suisse      | 106,935         | +8%                          |
| 2    | Procter & Gamble       | Etats-Unis  | 82,559          | +5%                          |
| 3    | Pepsico                | Etats-Unis  | 66,504          | +15%                         |
| 4    | Unilever               | GB/Hollande | 64,710          | +5%                          |
| 5    | Kraft Foods            | Etats-Unis  | 54,365          | +10%                         |
| 6    | Coca-Cola Company      | Etats-Unis  | 46,542          | +33%                         |
| 7    | AB Inbev               | Belgique    | 39,046          | +8%                          |
| 8    | JBS                    | Brésil      | 35,188          | +13%                         |
| 9    | Archer Daniels Midland | Etats-Unis  | 32,731          | +16%                         |
| 10   | Tyson Foods            | Etats-Unis  | 31,164          | +13%                         |

Et les français? Avec plus 28 milliards de dollars de chiffre d'affaires, L'Oréal reste le leader hexagonal à la 12<sup>ème</sup> position mondiale. Soit une place de perdue par rapport à 2010. Danone suit la

même tendance (14<sup>ème</sup>), à près de 27 milliards de dollars. Le groupe subit ainsi le bond au classement des "géants de la viande", ses ventes ayant tout de même grimpé de 14% en un an.

Pernod Ricard perd six places, en 44<sup>ème</sup> position. Néanmoins, en misant sur le développement de produits dits "coeurs de gamme", à travers le soutien de marques locales, il voit son chiffre d'affaires augmenter de 8%. Le numéro un mondial du luxe LVMH se classe lui 48<sup>ème</sup>, à un peu plus de 9 milliards. Sur 10 ans, le groupe a connu une croissance moyenne de 6,8%.

### ... une rentabilité moyenne qui faiblit

La grande consommation subit de ce point de vue un certain effritement. Car si la hausse des prix des matières premières a joué sur leur croissance organique, elle a également contribué à pénaliser leur marge brute, top 10 excepté. En effet cette augmentation n'a pas pu être répercutée par les fabricants, à l'avantage des distributeurs. Ainsi, la marge brute du top 50 a baissé en 2011 de 1,4 point de chiffre d'affaires. La croissance a toutefois permis d'absorber une partie des coûts de structure. Au final, la marge opérationnelle affiche une baisse de 0,2 point, à 15,8%.

| Rang | Société                      | Pays        | Marge opérationnelle<br>2011 | Marge opérationnelle<br>2010 |
|------|------------------------------|-------------|------------------------------|------------------------------|
| 1    | Philip Morris International  | Etats-Unis  | 43%                          | 41%                          |
| 2    | Altria Group                 | Etats-Unis  | 41%                          | 41%                          |
| 3    | British American Tobacco Plc | Royaume-Uni | 35%                          | 33%                          |
| 4    | AB Inbev                     | Belgique    | 32%                          | 29%                          |
| 5    | SABMiller Plc                | Royaume-Uni | 29%                          | 26%                          |
| 6    | Diageo                       | Royaume-Uni | 28%                          | 27%                          |
| 7    | Reckitt Benckiser            | Royaume-Uni | 25%                          | 25%                          |
| 8    | Coca-Cola Company            | Etats-Unis  | 24%                          | 27%                          |
| 9    | Pernod Ricard SA             | France      | 24%                          | 24%                          |
| 10   | Colgate Palmolive            | Etats-Unis  | 23%                          | 23%                          |

Au classement, les tabatières investissent les premières places, sans doute bien heureux de voir le prix des paquets de tabac grimper régulièrement. La rentabilité du secteur surpasse tous les autres, à plus de 30%... Et si l'alimentaire connaît la croissance la plus forte, il affiche au contraire la marge opérationnelle la plus faible (11,1%).

Le Français Pernod Ricard est présent dans le top 10. Contrairement à bon nombre de ses concurrents, il n'a pas vu sa marge opérationnelle diminuer en 2011. Depuis 5 ans, le groupe affiche même d'excellents résultats, qui lui ont permis de réduire fortement sa dette.

### De faibles acquisitions

L'année 2011 aura été synonyme d'une certaine frilosité s'agissant des acquisitions menées par les champions de la grande consommation. En volume comme en valeur, elle affiche l'un des plus bas niveaux de la décennie, avec 19 opérations conclues pour 25 milliards de dollars. Mais encore, presque la moitié de ce total provient de la plus grosse acquisition de l'année. Celle-ci a été menée par SAB Miller pour le rachat des bières Foster's. Une opération qui a coûté à l'acquéreur 12 milliards de dollars.

| Rang | Acquéreur                | Cible                          | Valeur (Mds\$) |
|------|--------------------------|--------------------------------|----------------|
| 1    | SAB Miller               | Foster's Group Limited         | 11,962         |
| 2    | Kirin Breweries          | Primo Schincariol              | 4,236          |
| 3    | Diageo Mey               | Icki Sanauii ve Tic            | 2,056          |
| 4    | Nestle AG                | Hsu Fu Chi                     | 1,618          |
| 5    | General Mills            | Yoplait                        | 1,081          |
| 6    | Colgate Palmolive        | Sanex                          | 0,897          |
| 7    | Unilever                 | OJSC Concern Kalina            | 0,806          |
| 8    | Coca-Cola Company        | Grupo Tamico Beverage Division | 0,728          |
| 9    | British American Tobacco | Protabaco                      | 0,427          |
| 10   | Sab Miller               | Pacific Beverages              | 0,296          |

Le secteur le plus actif en valeur a été de loin celui des bières et spiritueux, qui représente 72% des acquisitions en valeur. Fait nouveau par rapport aux années précédentes, les acquisitions ont été menées pour pénétrer de nouveaux marchés. Auparavant, il s'agissait surtout de renforcer des positions existentes.

L'impact de ces acquisitions sur la croissance moyenne du chiffre d'affaires a été plutôt faible. En revanche, elle est à l'origine des croissances les plus fortes par société. Coca-Cola est un exemple parfait, avec de nombreuses acquisitions et un taux de croissance de 33%.

### Et pour 2012 ?

L'année s'annonce pleine d'incertitudes, prévient le cabinet OC&C. Les résultats du premier trimestre témoignent d'un ralentissement de la croissance. Les 30 premières entreprises du classement affichent une croissance de 5,4%, bien en deçà pour l'instant des 8,7% de 2011. Le prix des matières premières continue lui d'impacter la rentabilité des fabricants. Mais une légère baisse pourrait s'amorcer à compter du premier semestre 2012. Le prochain classement devrait aussi marquer l'arrivée de nouveaux " tigres locaux ", ces groupes issus de pays émergents, qui tirent de plus en plus leur épingle du jeu. Une nouvelle concurrence pour les multinationales des pays occidentaux.