

INDUSTRIE & SERVICES

à suivre



Club Med : le groupement du chinois Fosun a porté sa participation à 23 %

LOISIRS — Gaillon Invest II, le consortium mené par Fosun, a franchi les seuils de 20 % du capital et de 25 % des droits de vote du Club Méditerranée, le 5 janvier, détenant alors 22,99 % du capital et 28,66 % des droits de vote, a indiqué hier l'AMF. Fosun Luxembourg, holding du patron de Fosun, Guo Guangchang, a acquis 4,72 % du capital représentant 4,25 % de ses droits de vote. L'OPA de Gaillon Invest II est seule en lice depuis le retrait, le 2 janvier, de l'offre du groupement d'Andrea Bonomi.

Dassault Aviation prépare le rachat de 10 % supplémentaires de son capital

AÉRONAUTIQUE — Dassault Aviation va demander, comme prévu, à ses actionnaires l'autorisation de racheter 10 % supplémentaires de ses propres actions lors de sa prochaine assemblée générale du 28 janvier. Le prix plafond qu'Airbus Group projette de céder sera de 1.200 euros par action, soit un montant maximal de 1,1 milliard d'euros. En novembre, l'avionneur avait racheté 8 % de ses propres actions à Airbus Group pour 794 millions d'euros, dans le cadre d'un accord avec l'Etat.

General Motors : Mary Barra confiante pour le marché auto américain en 2015

AUTOMOBILE — Près d'un an après son arrivée à la tête du premier constructeur américain, la directrice générale de GM s'est montrée hier optimiste sur les ventes de voitures cette année aux Etats-Unis. Mary Barra voit le marché approcher les 17 millions d'unités (16,5 millions en 2014), niveau inédit depuis 2001, soulignant la bonne santé de l'emploi et de l'immobilier combinée à un faible prix des carburants. Du côté des activités européennes, elle confirme viser un retour à la rentabilité en 2016.

Ravensburger rachète les jeux suédois Brio

JOUEUX — L'Allemand Ravensburger, connu pour ses puzzles (359 millions d'euros de ventes), vient de racheter le suédois Brio. Fondée il y a cent trente ans, la société se revendique comme « le principal fabricant de jouets en bois au monde ». Elle appartenait depuis dix ans au fonds suédois Proventus. Le montant de l'opération reste confidentiel. « Ce rachat s'intègre à notre stratégie de croissance à l'étranger et à notre expansion du marché des jeux à celui des jouets », a déclaré Karsten Schmidt, le patron de Ravensburger.

Pas d'éclaircie pour le véhicule industriel



9,5 millions de visiteurs dans les monuments nationaux

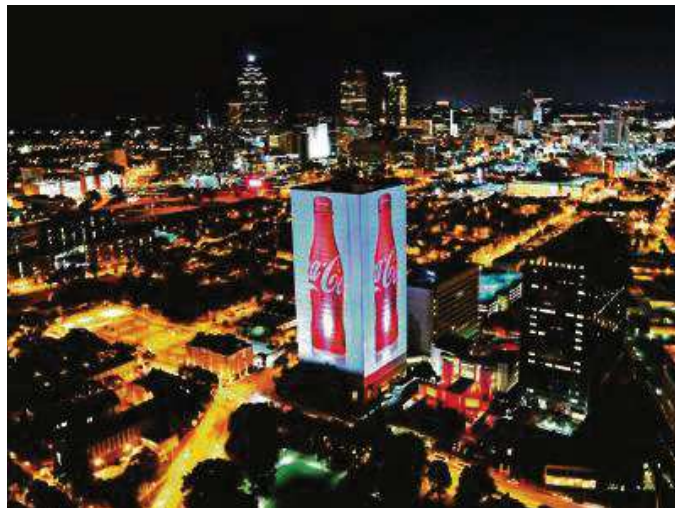


INDUSTRIE — La dynamique du transport routier et du BTP restent trop faibles en France pour soutenir les ventes de véhicules industriels, indique l'Observatoire du véhicule industriel (OVI). Si le passage aux normes Euro VI a stimulé le marché européen en 2014 (+12 %), les immatriculations ont accusé une baisse de 11 % en France. Les ventes de tracteurs (-17 % sous les 21.000 unités) ne sont pas compensées par le rattrapage des semi-remorques, et 2015 devrait rester atone, selon l'OVI.

CULTURE — L'ouverture du fort de Brégançon, l'installation de JR au Panthéon, l'année « Saint Louis », entre autres, ont attiré près de 9,5 millions de visiteurs (+3 % par rapport à 2013) dans les 97 monuments gérés et ouverts à la visite par le Centre des monuments nationaux. S'ajoutent les visiteurs ayant découvert ces lieux d'exception lors d'événements comme les Journées européennes du patrimoine.

Plombé par l'Amérique, Coca-Cola se met au régime

- Le groupe d'Atlanta va supprimer de 1.600 à 1.800 postes à travers le monde.
- Une annonce modeste en apparence, mais qui représente un choc culturel.



Depuis dix ans, la firme d'Atlanta voit ses ventes s'éroder en Amérique du Nord, marché qui représente à lui seul la moitié de son chiffre d'affaires. Photo Sipa USA

BOISSONS

Lucie Robequain
lrobequain@lesechos.fr
— Bureau de New York

Coca-Cola a engagé hier l'un des plans sociaux les plus importants de son histoire. Incapable d'endiguer l'érosion de ses ventes aux Etats-Unis, il en est réduit à tailler dans ses coûts pour rassurer les investisseurs et redresser la courbe de ses bénéfices (-14 % au troisième trimestre 2014). Le groupe d'Atlanta, qui réalise tout de même plus de 2 milliards de profit chaque trimestre, a annoncé la suppression de 1.600 à 1.800 postes à travers le monde. L'annonce peut paraître modeste au regard des 130.000 personnes employées par Coca-Cola.

Elle fait aussi pâle figure à côté des

efforts engagés par son grand concurrent PepsiCo (9.000 suppressions d'emplois), qui subit lui aussi le désamour des Américains vis-à-vis des sodas. Pour Coca-Cola, qui s'était habitué à un train de vie fastueux et à une croissance constante, ces annonces n'en constituent pas moins un choc culturel. Elles ont d'ailleurs été saluées en Bourse avec une hausse du cours de l'ordre de 1 % juste après l'annonce.

La saignée promet d'être particulièrement douloureuse au siège d'Atlanta et dans les grandes directions mondiales, où près de 10 % des emplois pourraient disparaître. Au total, Coca-Cola espère économiser 3 milliards de dollars par an au cours des cinq prochaines années. Un effort trois fois supérieur à celui prévu il y a un an, qui en dit long sur l'inquiétude qui règne à Atlanta aujourd'hui.

Coca-Cola cumule en fait quatre problèmes. Ses ventes s'érodent en Amérique du Nord, un marché terriblement stratégique puisqu'il représente près de la moitié de ses ventes. Elles y ont baissé de 1 % au dernier trimestre, faisant plus qu'effacer les hausses enregistrées par ailleurs en Afrique, au Moyen-Orient et en Inde.

Médiocre gestionnaire

La chute promet d'être durable : elle est le reflet d'une tendance plus large, à savoir la baisse de popularité des sodas aux Etats-Unis. Leurs ventes déclinent depuis dix ans et ont encore chuté de 3 % en 2013. Les sodas représentent toujours 23 % des boissons consommées, mais l'on est loin du pic de 1998 (29 %).

La flambée du dollar n'arrange pas les choses. Elle rend les exportations américaines plus chères, ce qui pèsera sur les résultats du dernier

Le groupe américain lance Life en France

Coca-Cola veut redynamiser ses ventes de sodas dans l'Hexagone avec une nouvelle boisson, le Coca Life qui arrive en ce moment sur le marché français. Le Life est naturellement sucré, sans édulcorant de synthèse, mais enrichi à la stévia. Une plante sud-américaine au pouvoir sucrant exceptionnel qui permet à ce Coca à étiquette verte d'afficher 30 % de calories de moins que le classique. Ses premiers pas en Argentine et au Chili, où il est commercialisé depuis un

peu plus d'un an, ont été jugés assez concluants par Coca-Cola pour s'aventurer en septembre en Suède, ainsi qu'au Royaume-Uni, où « les ventes de colas en GMS ont diminué de 3 % en 2013 », selon Euromonitor. Ce n'est que le quatrième lancement sous la marque Coca en cent vingt-huit ans. Autant dire que c'est un événement historique à l'échelle du groupe. En 2013, le marché français des colas avait reculé de 1 % en volume en GMS, selon le panel IRI.

Le lent déclin des icônes de la malbouffe

Qui l'eût cru ? Les Américains consomment moins de sodas et hamburgers qu'ils ne le faisaient il y a quelques années. Sensibilisés aux problèmes d'obésité, ils nourrissent une forme de désamour à l'égard des icônes de la malbouffe (McDonald's, Coca-Cola, Pizza Hut, etc.). McDonald's a ainsi vu ses ventes aux Etats-Unis plonger de 4,5 % au dernier trimestre, du jamais-vu depuis une quinzaine d'années. Les Américains s'en détournent au profit d'enseignes plus « responsables », tels les restaurants Chipotle qui vendent des tacos issus de l'agriculture biologique. Grand concurrent de McDonald's, Burger King a également vu ses ventes fléchir de 1 % en 2013.

Pizza Hut – la plus grosse chaîne de pizzas aux Etats-Unis – traverse

ANALYSE Lucie Robequain

une période sombre elle aussi : voilà huit trimestres de suite que son chiffre d'affaires baisse en Amérique. Coca-Cola ne fait guère mieux, avec une baisse des ventes américaines de l'ordre de 1 % au dernier trimestre. « On commence à voir poindre un désamour pour l'alimentation de masse au profit d'une cuisine faite maison », indiquait récemment à l'AFP Keith-Thomas Ayoob, professeur et nutritionniste à l'Albert-Einstein College of Medicine de New York. « En tant que nutritionniste, je n'aurais jamais pensé que la salade deviendrait à la mode dans ce pays. » En obligeant

les chaînes de restauration à afficher la valeur calorique de leurs menus avant la fin de l'année, les autorités de santé risquent d'accroître encore un peu plus la défiance à l'égard des fast-foods.

Une ambassadrice de taille : Michèle Obama

Les campagnes menées pour réduire l'obésité – qui disposent d'un ambassadeur de taille avec Michèle Obama – commencent à payer. Cette maladie a baissé de 43 % en dix ans parmi les enfants de 2 à 5 ans, indiquent les services de santé américains. Sensibilisées par les ONG, les institutions publiques (écoles, hôpitaux, etc.) sont nombreuses à avoir rompu leur partenariat avec les icônes de la malbouffe. Conclues dans les années

Les chiffres clefs

3
MILLIARDS DE DOLLARS
Les économies de coûts annuels visés par Coca-Cola en 2014.

130.000
LE NOMBRE DE SALARIÉS
du groupe américain dans le monde.

-14 %

La baisse des bénéfices du groupe au troisième trimestre.

trimestre 2014, ainsi que ceux du premier trimestre 2015, a prévenu la direction.

Mais la conjonction n'explique pas tout. Coca-Cola a toujours été réputé médiocre gestionnaire. Ses frais sont nettement plus élevés que chez ses concurrents : ils représentent près de 40 % de ses revenus, soit un tiers de plus que les montants affichés par la plupart des grands groupes de consommation américains (Nestlé, Procter & Gamble, SABMiller, etc.). Les investissements annoncés récemment n'arrangent rien, en tout cas à court terme : le groupe est en train de se lancer à grands frais sur le marché du lait, sans espérer décaler la moindre rentabilité dans les années qui viennent.

Certains investisseurs se demandent si le PDG, Muhtar Kent, est le mieux placé pour faire rebondir Coca-Cola. Wintergreen Advisers, un actionnaire minoritaire, appelle à sa démission, l'estimant « incapable de réformer le groupe ». Au-delà des suppressions d'emplois et de la diversification de ses produits, le groupe a pourtant de grands projets sur la table, notamment logistiques : il va faire en sorte que toutes les usines produisent, sur un même site, soda et bouteilles en plastique. Une mesure qui évitera de transporter des millions de bouteilles à vide vers les sites de production de sodas, comme Coca-Cola le fait aujourd'hui. ■