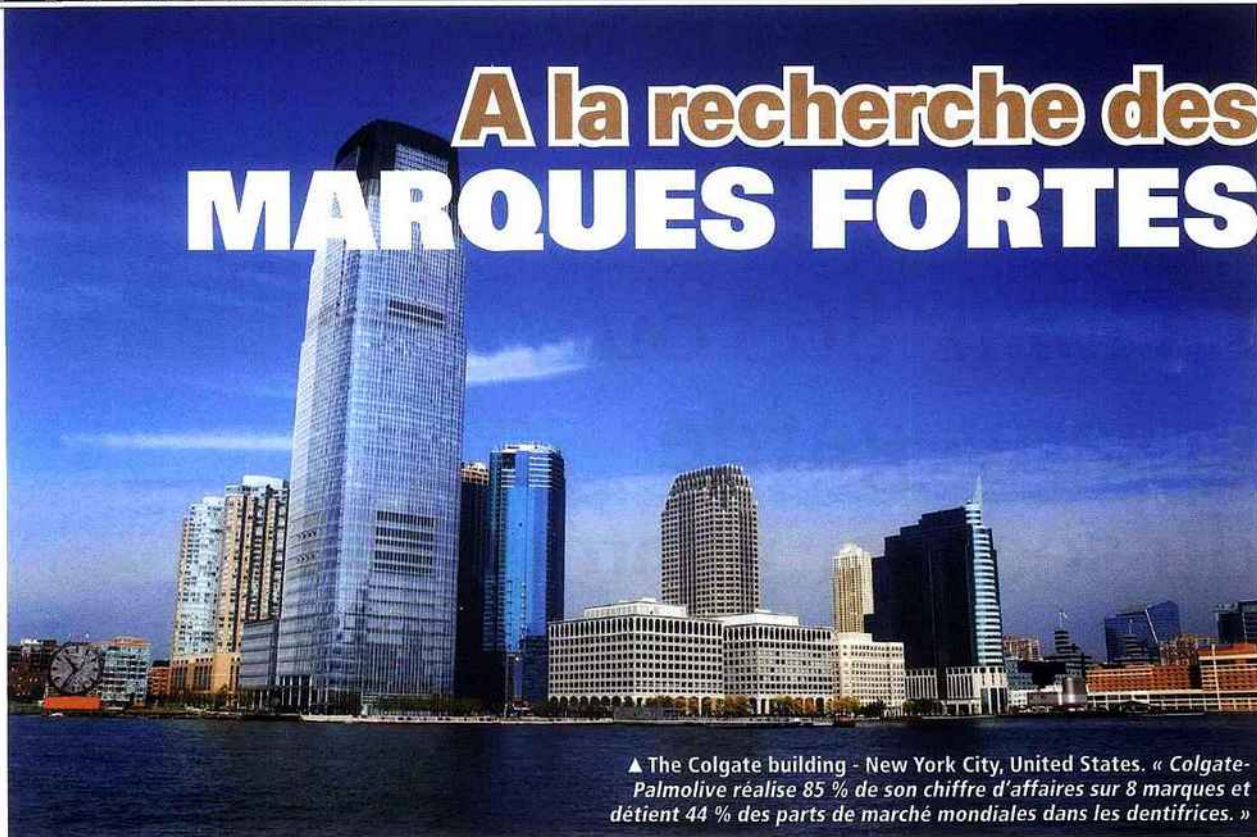


Economie

A la recherche des MARQUES FORTES



▲ The Colgate building - New York City, United States. « Colgate-Palmolive réalise 85 % de son chiffre d'affaires sur 8 marques et détient 44 % des parts de marché mondiales dans les dentifrices. »

© PHOTOS D.R.

Pour David Pastel, président-fondateur de **Pastel** & Associés, les sociétés de biens de consommation ayant des marques leaders méritent l'attention des investisseurs.

Par Laurence Carré.

Monaco Hebdo: Quels sont les atouts des marques fortes dans l'univers des produits de consommation ?

David Pastel: La consolidation de la grande distribution autour de quelques acteurs, phénomène mondial, rend indispensable de disposer, par catégorie de produits, des marques n° 1 ou n° 2. Ceci afin de conserver une place honorable dans les linéaires où la concurrence est d'autant plus féroce que les marques « propres » des distributeurs accroissent leur présence et leur niveau de qualité. Une marque forte, générant du trafic-client, renforce la position du fabricant par rapport au détaillant. Le consommateur passe en moyenne moins de trois secondes devant le linéaire du produit qu'il souhaite acheter. Il faut donc que la

marque soit la première qui vienne à l'esprit du consommateur et soit aussi suffisamment mise en avant par le distributeur pour rendre encore plus automatique la décision d'achat. Celle-ci sera d'ailleurs d'autant plus automatique qu'elle sera fréquente. D'où l'intérêt de se positionner sur des produits à utilisation régulière comme le dentifrice ou le shampoing. Mais cela ne suffit pas. Il faut aussi qu'un lien « affectif » se noue entre le consommateur et son produit. Cela est plus facile à imaginer pour du shampoing, du dentifrice

**Une marque forte,
 générant du trafic-client,
 renforce la position du fabricant
 par rapport au détaillant**

ou du parfum que pour du papier-toilette ou de l'essuie-tout. Enfin l'efficacité du produit, c'est à dire ses attributs fonctionnels, doivent aussi être supérieurs.

M.H.: Comment cela se traduit-il en termes de perspectives de résultats et de croissance ?

D.P.: Avoir des marques fortes permet de combiner puissance d'innovation, force de frappe publicitaire et concentration des ventes sur un nombre restreint de produits, ce qui confère à ces sociétés une forte capacité de négociation auprès des distributeurs et de belles perspectives de rentabilité. Avoir un portefeuille de marques fortes assure également une grande force de déploiement au niveau mondial mais également d'adaptation aux différents besoins locaux. Ces marques fortes se dupliquent d'ailleurs très bien dans les pays émergents avec la montée en puissance d'une classe moyenne qui aspire aux standards de consommation occidentaux.

27 BOULEVARD D'ITALIE
98000 MONACO - 00 377 93 50 56 52

En bref

M.H. : Ces sociétés ont sou- vent la réputation d'être chère en Bourse. Est-ce toujours le cas ?

D.P. : Il est vrai qu'elles ont souvent été très chères en raison de la prime que le marché applique traditionnellement à ce type de sociétés du fait de leur profil de valeurs dites « de croissance » bien positionnées dans les pays émergents et bénéficiant d'une certaine capacité à imposer leur prix. Néanmoins, ces sociétés ont été boudées en Bourse ces derniers temps, notamment depuis le rebond des marchés depuis mars 2009, alors qu'en parallèle elles ont continué à investir dans les zones à forte croissance et à innover. L'écart entre la valeur de ces sociétés et leurs cours de Bourse s'est donc considérablement réduit, ce qui offre des opportunités d'investissement très attractives au vu de la visibilité sur ce type de dossier.

M.H. : Quelles valeurs avez-vous privilégié ?

D.P. : Nous en avons profité pour constituer des positions sur Procter & Gamble et Colgate-Palmolive dans nos deux fonds Valeurs Intrinsèque et Margin of Safety Fund*. Quelques chiffres permettent d'étayer la force de frappe de ces deux groupes. Chez Procter & Gamble, 23 marques réalisent chacune plus de 1 milliard de dollars de chiffre d'affaires. Colgate-Palmolive réalise 85 % de son chiffre d'affaires sur 8 marques et détient 44 % des parts de marché mondiales dans les dentifrices. Cette concentration permet donc d'avoir un retour sur investissement très élevé lors des campagnes publicitaires et d'avoir une capacité d'innovation importante. Procter & Gamble consacre près de 2,5 % de son chiffre d'affaires annuel à la recherche et développement et 11 % aux campagnes publicitaires. Ces sociétés sont également

très implantées dans les pays émergents où elles y réalisent entre 25 % et 30 % de leur activité.

M.H. : La valeur L'Oréal fait- elle encore partie de vos portefeuilles ?

D.P. : Nous ne détenons plus, pour le moment, cette valeur dans nos fonds en raison d'une valorisation que nous jugeons élevée. Mais les fondamentaux de la société restent de qualité. L'Oréal bénéficie notamment d'une activité concentrée sur



▲ Selon David Pastel, « Colgate-Palmolive réalise 85% de son chiffre d'affaires sur 8 marques et détient 44% des parts de marché mondiales dans les dentifrices. »

la beauté et le cosmétique et d'une plus grande diversité de ses canaux de distribution, notamment auprès des revendeurs indépendants, qui la rend moins dépendante que Colgate-Palmolive et Procter & Gamble des grands distributeurs. ■

Le fonds Valeur Intrinsèque, qui fête cette année ses 10 ans d'existence, affiche depuis sa création une hausse de +82 % contre un repli de -11 % pour l'indice MSCI World en euros dividendes réinvestis et Margin of Safety Fund, sur 13 ans, une progression de +300 % contre une hausse de +82 % pour l'indice MSCI World en dollars dividendes réinvestis.

Le baril à plus de 130 dollars d'ici la fin de l'année

Selon une enquête Reuters réalisée auprès des 32 traders, analystes et gestionnaires de fonds, et publiée début avril, les cours du pétrole vont dépasser les 130 dollars le baril d'ici fin 2011 en raison des troubles dans le monde arabe. Un trader sur cinq interrogés prévoit même un baril à 150 dollars.

L'Euro anormalement haut

Pour Fabrice Cousté, directeur général de CMC Markets France, la monnaie européenne est actuellement anormalement haute. Le niveau de l'euro face au dollar peut impacter les exportations et la croissance de l'Europe, dont les perspectives sont moindres qu'aux Etats-Unis. « La conjonction d'un euro fort et de la flambée des cours des matières premières, qui pourrait être similaire à celle de l'été 2008, pèse donc sur la progression de la reprise économique européenne, souligne-t-il. L'appréciation de la monnaie unique va probablement se poursuivre jusqu'à ce que la Fed élève à son tour ses taux directeurs et réengage le renforcement du dollar. » D'ici là, CMC Markets estime que l'euro pourrait aller tester les 1,50 dollar.

Indices		
Cac 40	▲ 4045.29 points	+1.58%
Sbf 120	▲ 3034.21 points	+1.56%
Eurostoxx 50	▲ 2936.30 points	+1.92%
Ftse 100	▲ 6069.36 points	+0.76%
Nasdaq Composite	▲ 2847.54 points	+1.72%
Dow Jones	▲ 12595.37 points	+1.42%
Nikkei	▲ 9558.69 points	+0.88%

Indicateurs		
EUR/USD	▲ 1.4638	+1.14%
EUR/GBP	▲ 0.8884	+0.27%
Pétrole	▲ 112.21 dollars	+1.16%
OR	▲ 1507.40 dollars	+1.10%

*Les variations sont hebdomadaires à la clôture des marchés le lundi.