

COMMERCE

Moins touché que d'autres, le secteur des produits de grande consommation doit néanmoins lui aussi s'adapter. Il a commencé par fusionner ses organismes de représentation à l'échelle mondiale.

La grande consommation s'unit face à la crise

DE NOTRE ENVOYÉ SPÉCIAL
À NEW YORK.

La crise ? Quelle crise ? Les quelque 600 participants d'une quarantaine de pays des cinq continents au 53^e Sommet mondial du CIES la semaine dernière à New York, ne semblaient pas la subir bien vivement. Et pas seulement parce qu'ils étaient réunis au prestigieux hôtel Waldorf Astoria. Car, au regard du tremblement de terre qui a ébranlé les constructeurs automobiles et des turbulences qui ont secoué les compagnies aériennes, le coup de frein encaissé par l'industrie des produits de consommation courante passerait presque pour un non-événement. Ce qu'a confirmé d'une certaine façon David Calhoun, le PDG de Nielsen, le géant mondial des études : « *La croissance en volume des produits de grande consommation demeure globalement positive depuis le début de l'année.* » A quoi Justin King, le directeur général de Sainsbury, numéro deux des supermarchés britanniques, a ajouté que la distribution alimentaire demeurerait le dernier secteur touché par la crise.

Pour autant, quelques indices ont laissé apparaître aux industriels, distributeurs, consultants et journalistes présents à New York de premiers effets. Lors du sommet d'abord, qui a vu la fusion du CIES, la principale organisation mondiale des distributeurs alimentaires, avec deux autres organismes paritaires industrie-commerce, le Global CEO Forum et la Global Commerce Initiative (GCI). Pour avoir été imaginée il y a deux ans, elle n'en tombe pas moins à point nommé pour générer des économies et faire

Les sujets majeurs de la distribution

Rang 2009		Rappel 2008
1	Demande économique et consommation	4
2	Sécurité alimentaire	2
3	Ventes de détail	8
4	Le paysage concurrentiel	9
5	La responsabilité sociale des entreprises	1

« Les Echos » / Source : CIES / Photo : Photonostop



face à la baisse de fréquentation des événements organisés. Désormais paritaire, avec un conseil d'administration composé de 25 distributeurs et 25 industriels et coprésidé par Pierre-Oliver Beckers, le PDG du belge Delhaize Group, et AG Lafley, PDG de Procter & Gamble jusqu'au 1^{er} juillet, le nouveau Consumer Goods Forum (CGF) – dont les membres affichent un chiffre d'affaires cumulé dépassant les deux trilliards d'euros ! – pourrait même menacer l'existence d'ECR, organisation centrée sur la chaîne d'approvisionnement et justifiée précisément par son caractère paritaire. Autre indice, le traditionnel dîner de gala de clôture organisé chaque année par L'Oréal avec des vedettes internationales s'était, ce vendredi, transformé en cocktail, égayé quand même par des prestations de music-hall.

Il est vrai que, le matin même, Jean-Jacques Lebel, le patron de la division grande consommation du numéro un mondial des produits de beauté, avait indiqué que le marché de la beauté avait crû seulement de

0,9 % sur les quatre premiers mois de l'année en Europe occidentale, contre 3,4 % un an plus tôt, et de 0,4 % aux Etats-Unis, contre 1,4 %. Autres chiffres témoins des difficultés malgré tout du moment, ceux du marché de l'épicerie au Royaume-

Uni, avec des ventes en hausse de 5 % en valeur, pour 7 % d'inflation sur ces produits, et de 1 % en volume. Ce qui indique clairement les arbitrages des consommateurs en faveur de produits moins chers. Dans ce contexte, l'étude publiée quelques semaines avant le sommet par le CIES prenait tout son relief. Là où, début 2008, la responsabilité sociale et la gouvernance était en tête des préoccupations des patrons du secteur, elles sont désormais détronées par la réponse à la demande des consommateurs, devant la nutrition et la sécurité alimentaire, et la nature de l'offre. Ce que AG Lafley a traduit ainsi à propos de la création du CGF : « *Je place beaucoup d'espoirs dans ce réseau global pour fonder des principes communs et des standards qui permettront de travailler ensemble afin de mieux servir les consommateurs.* »

ANTOINE BOUDET

La crise du lait vue des Etats-Unis

Prix. Saisissant contraste ! Tandis que les rares distributeurs de la délégation française tentaient de se tenir au courant des réunions à Bercy autour de la crise du lait, mercredi et vendredi derniers, les débats au Sommet mondial du CIES à New York tournaient autour de l'indispensable collaboration entre producteurs, transformateurs et enseignes pour mieux répondre à la demande des consommateurs... Mieux, alors qu'en France on tentait de répondre à un problème de régulation du marché et d'évolution des prix à la production par une diabolisation des marges des distributeurs, aux Etats-Unis, il ne venait

à l'esprit d'aucun producteur de lait de fustiger ces derniers. Et pourtant, le prix moyen payé aux fermiers devrait être cette année de 12,15 dollars pour 100 livres, en retrait de 34 % par rapport à 2008 et au plus bas depuis 2002, selon le ministère de l'Agriculture américain. Quant au prix moyen en supermarchés, il accusait en mai une nouvelle baisse, pour le sixième mois consécutif, au plus bas depuis juin 2007. De son côté, Dean Foods Co., le plus important transformateur de lait aux Etats-Unis, a annoncé, lui, un doublement de ses profits au premier trimestre de son exercice 2009.

Quand l'ancien patron de Wal-Mart fait sa révolution culturelle

Pendant neuf ans, Lee Scott aura été le symbole d'un modèle de croissance effrénée, avec la Chine comme usine. Aujourd'hui, président non exécutif, il plaide pour le développement durable.

Entré chez Wal-Mart il y a trente ans, directeur général pendant neuf ans du groupe basé à Bentonville (Arkansas) – période au cours de laquelle il fera plus que doubler le chiffre d'affaires du numéro un mondial de la distribution, à quelque 400 milliards de dollars –, jusqu'à ce qu'il cède sa place en février à Mike Duke et devienne président du comité exécutif du conseil d'administration, Lee Scott était jusqu'ici plutôt rare dans ses

apparitions publiques. Comme patron opérationnel, ses interventions se bornaient à la communication financière du groupe, un temps première capitalisation mondiale.

Au cours de cette quasi-décennie du début du XXI^e siècle, il aura surtout été le symbole d'une Amérique « hyperpuissance », supporter assumé de George W. Bush, d'un modèle de croissance où la Chine faisait office d'usine pour les produits à bas coûts vendus par l'enseigne. Il aura aussi été la cible des syndicats, désignés persona non grata dans le groupe, des employés dénonçant une politique salariale misérabiliste et l'emploi de travailleurs clandestins, et des associations environnementales s'élevant

contre la toute-puissance du géant de la distribution.

Quelle ne fut donc pas la surprise des participants au sommet mondial du CIES de voir intervenir, vendredi, un Lee Scott tout sourire et visiblement décontracté. Lui-même le reconnaissait, se disant « *content d'être là* » sans être directeur général de Wal-Mart. Surprise, ainsi, de le voir citer Barack Obama, en se félicitant que le nouveau président des Etats-Unis ait demandé à ouvrir « *une nouvelle ère de responsabilité* ». Surprise, encore, de le voir appeler « *à être plus responsable ensemble, pour le développement durable, la santé, la diversité et l'engagement auprès des consommateurs* ». Faisant de la

chaîne d'approvisionnement un des moteurs du changement, Lee Scott assure qu'« *on ne doit pas référencer comme fournisseurs des usines qui ne paient pas d'impôt, polluent les rivières, etc.* »

Surprise, toujours, quand il s'est inquiété de la situation des 47 millions d'Américains ne bénéficiant d'aucune assurance-maladie ou a invité à réduire la dépendance mondiale au pétrole. Surprise, enfin, quand, qualifiant la crise actuelle non pas seulement de récession mais d'amorce d'une reconstruction, le président de Wal-Mart a appelé l'industrie de la grande consommation à être « *ensemble plus responsable* ». Une révolution culturelle.

A. B.O.