

CROISSANCE. La hausse des ventes et des bénéfices des grandes entreprises européennes dépend désormais en majorité de leurs activités dans les zones en développement d'Asie ou d'Amérique latine.

DIX VALEURS FRANÇAISES POUR JOUER LES PAYS ÉMERGENTS

Il devient chaque jour plus difficile de réussir de fructueux investissements boursiers sans miser sur ces pays que l'on qualifie encore (mais pour combien de temps?) d'émergents. Ce spectaculaire basculement du monde économique va d'ailleurs s'accélérer, compte tenu du ralentissement qu'entraîneront les plans d'austérité dans nos pays développés.

La Chine, principal moteur de l'économie mondiale, prend des me-

asures de restriction des crédits bancaires pour freiner la spéculation immobilière et boursière et empêcher l'inflation de dérapier. Cette politique vise à empêcher une surchauffe et la formation de bulles. Elle ne risque guère d'enrayer la machine économique. D'autant que la Chine, très peu endettée (20 % PIB contre 84 % pour la France), est décidée à mieux soutenir la demande intérieure au détriment de l'épargne de précaution pour moins dépendre des exporta-

tions. Les valeurs de santé et de consommation sont donc à privilégier, comme l'indique France Kalfon, gérante de la Sicav LFP Europe Impact Asie. De leur côté, Arnaud Cayla (Barclays France Opportunités) et Eric Voelckel (SGAM Fund Expansion) achètent les parapétrolières. Elles profitent indirectement de la croissance chinoise, qui maintient le pétrole à un niveau permettant aux majors d'investir.

Les travaux conduits par Alain

Galène, à la Société Générale, résumant bien les nouvelles réalités. Selon lui, « pour l'ensemble des sociétés européennes cotées, la croissance venait en moyenne pour 30 % des pays émergents en 2002, pour 50 % en 2009, et cette proportion devrait monter vers 60 % après 2015 ». Il n'est donc pas nécessaire d'être directement actionnaire des sociétés chinoises, indiennes ou brésiliennes pour profiter de l'envol des pays émergents. Mais il ne suffit pas, non

plus, de choisir les européennes dont le résultat d'exploitation provient à plus de 27 % des pays émergents (soit la moyenne en 2009). Il faut éviter celles qui, comme Alcatel, souffrent de la concurrence de nouvelles entreprises émergentes. Voici, ci-dessous, notre sélection de dix valeurs bien placées sur cette thématique devenue incontournable.

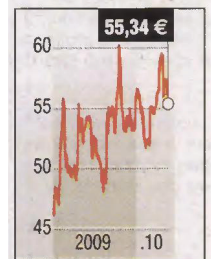
Dossier réalisé par Jean-Luc Champetier et la rédaction financière



CIS : espoir de contrat en Irak

► Catering International Services (CIS) gère 142 « bases-vie » dans 32 pays. Elle assure l'hébergement, la restauration et divers services (contrôle d'accès, maintenance du parc automobile, traitement des eaux...) sur de grands chantiers pétroliers et miniers. Son activité se déploie ainsi entièrement dans les pays émergents. La première implantation est l'Algérie (32 % du chiffre d'affaires avec une marge satisfaisante). A Hassi Messaoud, capitale locale du pétrole et du gaz, sa filiale Cieptal travaille notamment pour la compagnie pétrolière na-

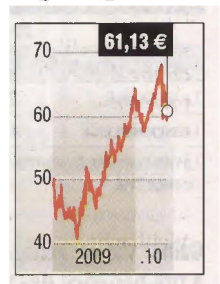
tionale, la Sonatrach. Vient ensuite le Brésil, où la rentabilité va remonter. Basée à Macaé, CIS travaille sur une quarantaine de plates-formes offshore dans le bassin de Rio, notamment pour Petrobras. Le groupe a bon espoir de signer un gros contrat en Irak, et vient de renouveler celui avec ExxonMobil, pour quatre sites dans le sud du Tchad. J.-L. C.



Casino : succès brésiliens

► Au fil des ans, Casino a remodelé son portefeuille d'actifs, ciblant les pays à plus forts potentiels et à rentabilité élevée, comme la Thaïlande, le Vietnam, la Colombie et le Brésil. Le distributeur profite pleinement de la croissance de l'économie brésilienne. Au premier trimestre 2010, la performance de l'Amérique du Sud (+ 10,5 % à magasins comparables) est largement meilleure qu'en Asie (+ 5,3 %) et en France (-0,9 %). Contrairement à ses concurrents, Casino affirme sa présence à travers des entreprises cotées

(GPA au Brésil, Exito en Colombie, Big C en Thaïlande). La marge opérationnelle à l'international est remontée de 1,5 % en 2008 à 4,5 % en 2009, soit le même niveau qu'en France. A l'avenir, le groupe devrait se renforcer là où il est déjà présent plutôt que conquérir de nouveaux territoires : un gage de bonne rentabilité. S. A.





Sanofi-Aventis : leader du secteur

► Premier laboratoire pharmaceutique mondial dans les pays émergents avec une part de marché de 6%, Sanofi a profité de ses fortes positions en 2009. Ses ventes dans ces zones à forte croissance se sont élevées à 7,3 milliards d'euros (un quart du total de ses facturations) et ont progressé de 19%. Par comparaison, le chiffre d'affaires consolidé du laboratoire n'a augmenté que de 6% l'année dernière. Les pays émergents constituent l'une des quatre grandes plates-formes de croissance sur laquelle le nouveau directeur général, Chris Viehbacher, a décidé de se focaliser

pour compenser la chute des revenus de ses médicaments vedettes à partir de 2012. Son ambition est d'y doubler son activité entre 2008 et 2013, avec un objectif de 13 milliards d'euros. Le laboratoire a ainsi acquis l'année dernière le fabricant de génériques Zentiva (numéro un en République tchèque) pour 1,5 milliard d'euros, la société brésilienne Medley et le génériqueur mexicain Kendrick, lui permettant de devenir numéro un en Europe de l'Est. Il a récemment annoncé le rachat de la biotech indienne Shantha. Une stratégie qui a fait des émules. Lundi, l'américain Abbott a an-

noncé qu'il était prêt à mettre le prix (3 milliards d'euros, soit près de 9 fois le chiffre d'affaires de sa cible) pour obtenir les activités domestiques du laboratoire indien Piramal. Les grands acteurs américains, encore peu présents dans les pays émergents, mettent les bouchées doubles pour compenser le ralentissement attendu de leur croissance dans les pays matures. **A. B.**



Des pays plus ou moins risqués



(1) Fiabilité des comptes, système juridique et réglementaire. NB : l'échelle de notation va de A1 (Suède ou Canada par exemple) à D (Yémen notamment). Source : Coface

Notre sélection de valeurs françaises en pointe dans les pays émergents

Libellé (mnémo)	Proportion estimée des ventes libellées en devises de pays émergents en 2009 (1)	BNPA estimé		PER estimé en nombre de fois		Cours au 27-5
		2010	2011	2010	2011	
Catering Int. Serv. (CTRG)	68 %	4,07 €	5,22 €	13,6	10,6	55,34 €
Lafarge (LG)	52 %	3,69 €	5 €	12,7	9,4	46,94 €
Danone (BN)	45 %	2,63 €	2,92 €	15,8	14,3	41,68 €
L'Oréal (OR)	33 %	3,85 €	4,23 €	19,7	18	75,97 €
Pernod Ricard (RI)	32 %	3,90 €	4,41 €	15,6	13,8	61 €
Casino (CO)	29 %	5,14 €	5,78 €	11,9	10,6	61,13 €
Legrand (LR)	29 %	1,56 €	1,78 €	15,3	13,4	23,81 €
LVMH (MC)	25 %	4,52 €	5,13 €	19,2	16,9	86,87 €
Bureau Veritas (BVI)	23 %	2,63 €	2,88 €	16,4	15	43,19 €
Sanofi-Aventis (SAN)	23 %	6,86 €	6,84 €	7,2	7,2	49,05 €

(1) Sources : AlphaValue, « Investir ». NB : la proportion du chiffre d'affaires peut être plus élevée.