

## La consommation des ménages et les firmes multinationales de la grande distribution.

Il est possible de faire dès maintenant un bilan du positionnement des firmes mondiales de la grande distribution (l'étude annuelle de Deloitte ne paraît qu'en janvier 2013) sur l'année 2012, en mettant en perspective les évolutions :

- de la consommation des ménages de l'UE, des USA, du Canada et du Japon, au regard des crises depuis 2008 ;
- du classement des firmes multinationales de la grande distribution.

Consommation des ménages en M€	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Union Européenne à 25 (2002) à 28 (2003 ...)	4 953 994	5 331 431	5 556 448	5 735 301	5 924 390	6 193 448	6 476 846	6 786 373	7 111 024	7 175 227	6 876 810	7 152 225	7 384 312	7 571 277
dont France	758 143	803 292	838 227	866 133	902 574	939 977	977 687	1 020 034	1 065 936	1 099 649	1 095 663	1 125 082	1 155 264	1 172 277
dont Italie	674 559	713 699	737 680	760 323	792 540	819 394	847 718	881 464	911 025	932 007	916 594	943 963	967 910	953 676
dont Allemagne	1 175 010	1 214 160	1 258 570	1 263 460	1 264 510	1 283 610	1 306 980	1 339 540	1 356 730	1 389 620	1 392 570	1 435 090	1 498 350	1 533 870
dont Espagne	345 366	375 999	402 294	425 093	451 445	487 367	525 267	566 151	604 654	622 368	592 772	605 104	612 826	610 408
dont Belgique	126 369	135 726	140 300	143 227	144 590	150 454	156 153	163 590	171 080	180 174	179 810	188 455	194 667	198 898
dont Autriche	112 190	119 505	122 932	124 513	123 554	128 610	134 903	140 308	144 970	149 249	151 193	156 910	163 878	169 020
dont Finlande	61 202	65 376	68 971	72 019	75 156	78 042	81 095	85 768	90 708	95 639	94 170	99 084	105 182	108 546
dont Grèce	83 191	99 821	105 895	113 085	121 937	130 304	134 725	145 412	155 290	168 699	167 189	163 053	155 564	142 756
dont Irlande	44 053	50 131	54 830	59 931	64 504	68 054	73 997	80 906	88 941	90 105	79 328	77 991	78 188	78 298
dont Luxembourg	8 207	8 962	9 449	10 054	9 731	10 191	10 748	11 361	11 997	12 310	12 270	12 756	13 259	13 774
dont Pays-Bas	195 774	210 823	224 244	233 043	238 103	242 781	250 343	254 875	264 099	270 417	263 537	268 199	271 763	273 294
dont Portugal	72 820	78 100	81 800	85 385	90 800	95 597	99 847	104 748	110 635	114 957	109 774	113 980	112 980	108 406
Total zone Euro	3 656 884	3 875 594	4 045 192	4 156 266	4 279 444	4 434 381	4 599 463	4 794 156	4 976 064	5 125 194	5 054 870	5 189 667	5 329 831	5 363 222
Royaume-Uni M€	895 449	1 023 815	1 056 838	1 098 119	1 078 084	1 155 448	1 207 723	1 264 118	1 327 625	1 166 158	1 023 992	1 117 453	1 143 406	1 270 027
Pologne M€	99 560	119 097	138 000	140 258	126 145	132 119	154 949	170 003	188 142	223 546	189 721	217 240	226 637	234 273
USA M€	5 894 633	7 296 882	7 877 401	7 773 583	6 863 861	6 638 637	7 065 590	7 404 826	7 110 106	6 802 276	7 056 854	7 695 482	7 695 259	8 678 082
Japon M€	2 339 928	2 842 789	2 615 169	2 399 237	2 195 268	2 146 677	2 127 385	2 009 542	1 824 012	1 915 746	2 170 797	2 459 283	2 566 384	2 826 831
Canada M€	354 093	435 069	449 486	442 230	433 900	445 753	504 289	563 857	580 991	571 555	546 922	688 782	714 808	856 665
Total consommation privée M€uros	13 542 648	15 906 171	16 498 504	16 350 351	15 417 419	15 424 514	16 174 109	16 764 598	16 626 133	16 464 804	16 651 383	17 995 772	18 360 763	19 932 856
Source : Eurostats - consommation des ménages (et ISLM à partir de 2003) en valeur courante														

% FMN ci-dessous/Total consom.	10,4%	11,6%	12,3%	12,6%	12,5%	12,7%	12,7%	12,9%	13,2%	13,3%	13,4%	13,4%	13,5%	13,6%

Il faut d'abord souligner que les tableaux sont tous en euros courants. Il est donc logique de voir d'une année sur l'autre une progression des niveaux de consommation. Ce choix est lié à l'analyse comparative avec les données des firmes multinationales, qui sont des données de chiffres d'affaires en euros courants ; année après année, en ne modifiant pas (les normes IFRS permettent chaque année de recalculer avec le nouveau périmètre) les périmètres de chaque année. Ce qui montre évidemment les modifications du positionnement des firmes (désengagement et vente de filiales ou inversement ; croissance interne par ouverture ou remodeling).

Chiffres d'affaires consolidés	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Wal-Mart USA M€	154 685	206 859	242 944	258 508	226 954	229 632	251 357	274 969	273 711	274 214	291 293	316 258	319 087	362 777
CVS Pharmacy USA M€	16 966	21 718	24 809	25 564	23 541	24 631	29 773	34 921	55 783	59 779	71 002	72 780	76 994	95 834
Mc Kesson Corp. USA M€	34 391	45 409	55 759	60 388	61 541	64 822	70 839	74 105	74 327	72 873	78 174	84 610	88 233	95 307
Tesco Lted Royaume-Uni M€	28 501	34 413	38 012	41 857	44 562	50 104	57 710	62 565	69 153	68 435	63 908	71 049	74 381	79 950
Mulliez France M€	30 941	33 784	37 387	39 385	42 606	45 116	50 341	53 172	57 322	61 185	63 370	68 121	71 603	78 473
Carrefour France M€	37 364	64 802	69 486	68 729	70 486	72 668	74 497	77 901	82 149	86 967	85 963	90 099	81 271	76 789
Costco USA M€	25 288	34 188	38 078	40 166	36 915	37 957	41 725	46 995	46 106	48 507	50 261	57 563	62 579	75 543
Kroger USA M€	42 513	52 978	55 882	54 720	47 627	45 435	48 717	52 692	51 329	52 040	55 183	62 043	64 970	75 301
Metro Allemagne M€	43 833	46 930	49 522	51 526	53 595	56 409	55 722	59 882	64 337	67 956	65 529	67 258	66 702	66 739
Lidl & Schwarz Allemagne M€	0	15 138	20 440	22 495	32 800	36 694	38 000	41 730	50 679	57 478	55 534	59 725	63 066	64 000
Home Depot USA M€	36 028	49 451	59 736	61 578	57 388	58 848	65 578	72 400	56 528	48 719	47 591	51 330	50 607	58 181
Target Corp USA M€	31 133	39 257	43 630	45 165	41 420	36 779	41 249	46 131	44 924	42 976	45 620	49 661	49 220	56 006
Walgreens USA M€	16 722	22 928	27 466	30 321	28 780	30 198	33 952	37 786	39 290	40 344	45 548	50 894	51 893	55 752
Aldi Allemagne M€	0	31 059	35 340	35 772	33 660	32 485	33 000	39 807	42 743	47 510	48 694	50 662	52 680	55 000
Rewe Allemagne M€	31 600	34 600	37 540	37 430	39 180	40 800	41 700	43 500	45 060	49 800	50 910	53 040	48 370	49 680
Jusco/Aeon Japon M€	19 585	25 006	24 407	23 772	24 564	28 373	29 537	29 765	28 831	31 248	34 933	39 277	41 857	49 607
Seven & I Holdings (ex-Ito Yokado) Japon M€	22 723	27 917	26 111	25 219	24 152	23 815	25 127	36 564	35 665	37 516	39 306	44 081	43 077	48 918
WesFarmers-Coles Myer Lted Australie M€	13 558	15 192	13 723	14 773	15 561	19 130	22 191	20 822	20 557	29 439	29 357	38 058	43 095	48 207
Amazon.Com Inc USA M€	1 537	2 986	3 483	4 158	4 660	5 572	6 830	8 537	10 842	13 098	17 626	25 820	34 563	47 549
Woolworths Limited Australie M€	10 591	11 940	12 070	14 073	15 161	16 561	19 228	22 651	26 001	27 159	28 093	35 852	40 174	45 683
Edeka Allemagne M€	29 030	30 600	31 150	30 540	31 460	31 570	38 060	37 170	37 830	36 610	42 060	43 500	45 600	44 800
Casino France M€	15 638	19 073	21 984	22 857	22 983	23 170	22 806	22 505	24 972	28 704	26 757	29 078	34 361	41 971
Lowe's Companies USA M€	14 910	20 303	24 664	28 006	27 304	29 357	34 790	37 402	35 286	32 961	33 959	36 849	36 095	39 320
Leclerc France M€	21 101	21 818	23 211	23 853	25 046	27 615	28 899	29 375	32 657	32 508	32 900	32 539	35 370	38 023
Intermarché France M€	0	32 277	34 101	35 229	35 780	34 862	30 350	31 550	32 700	34 800	31 776	32 407	34 384	36 310
Best Buy Co Inc USA M€	11 712	16 571	21 859	22 144	21 734	22 086	24 818	28 640	29 250	30 764	35 738	37 553	36 452	35 090
Safeway USA M€	27 054	34 573	38 261	36 756	31 478	28 841	30 907	32 029	30 903	30 141	29 378	30 988	31 366	34 406
Royal Ahold Pays Bas M€	33 560	40 833	54 213	62 683	56 068	52 000	44 496	44 872	28 152	25 722	27 925	29 530	30 271	32 841
Sears, Roebuck and Co USA M€	37 013	44 164	45 722	43 732	36 411	29 063	43 414	42 252	37 055	31 963	31 674	32 706	29 883	31 018
Sainsbury Royaume-Uni M€	24 672	28 274	27 580	27 701	24 788	22 725	23 493	25 165	26 079	23 822	22 419	24 606	25 694	28 740
LVMH France M€	8 547	11 581	12 229	12 693	11 962	12 623	13 910	15 306	16 481	17 193	17 052	20 320	23 659	28 103
Ikea Suède M€	8 220	0	11 300	11 997	12 370	13 570	15 212	17 300	19 800	21 200	21 800	23 539	25 173	27 628
Loblaw Canada M€	11 846	14 660	15 473	15 547	15 992	16 232	18 490	20 129	20 044	19 772	19 394	22 716	22 713	24 000
Delhaize Le Lion Belgique M€	14 310	18 168	21 396	20 688	18 820	17 972	18 628	19 225	18 957	19 024	19 938	20 850	21 119	22 737
Morrisons Royaume-Uni M€	4 502	5 732	6 292	6 763	7 150	7 868	7 720	18 238	18 961	18 301	17 305	19 215	20 357	22 342
Coop Suisse M€	7 903	8 514	9 152	10 028	10 139	9 633	9 626	9 401	9 627	11 522	12 399	14 499	21 645	22 179
Macy's-Federated Department Stores M€	16 607	19 901	17 458	16 318	13 515	12 584	18 013	21 496	19 230	17 011	16 892	18 874	18 983	21 548
Publix Inc USA M€	12 251	15 758	17 049	16 842	14 917	14 938	16 565	17 260	16 821	16 353	17 490	18 973	19 387	21 391
Migros Suisse M€	11 638	12 865	13 608	13 922	13 173	13 157	13 169	13 126	12 993	15 419	15 701	18 146	20 198	20 742
Pao de Acucar Brésil M€	3 050	4 527	3 898	3 659	3 163	3 462	4 469	5 096	5 610	6 808	8 454	13 823	20 059	20 349
TJX USA M€	8 245	10 357	11 945	12 666	11 801	12 007	12 919	13 872	13 628	12 984	14 591	16 564	16 672	20 141
Rite Aid USA M€	12 504	15 695	16 923	16 705	14 698	13 539	13 895	13 954	17 779	17 966	18 460	19 034	18 779	19 763
Staples Inc USA M€	8 377	11 540	11 985	12 259	11 671	11 632	12 936	14 475	14 158	15 776	17 458	18 529	17 988	18 975
Système U France M€	8 440	9 633	10 785	11 690	12 844	13 473	13 891	14 350	15 309	17 205	14 162	15 417	16 774	18 451
Mercadona Espagne M€		3 366	0	5 786	6 624	8 046	9 484	11 286	13 986	15 379	15 505	15 243	16 448	17 523
Inditex Zara Espagne M€	2 035	2 615	3 250	3 974	4 599	5 670	6 741	8 196	9 435	10 407	11 084	12 527	13 793	15 946
Co-Opérative Group (Somersetfield Plc) R-Uni M€	8 288	7 424	7 458	7 419	6 819	7 179	7 314	6 551	12 119	11 840	14 067	15 026	14 196	15 352
Kohl's USA M€	4 272	6 651	8 354	9 642	9 104	9 420	10 782	12 389	12 039	11 200	12 354	13 883	13 518	15 005
El Corte Inglés Espagne M€	9 728	10 703	11 888	13 001	14 056	15 050	15 855	17 093	17 898	17 363	16 356	16 413	15 778	14 552
H&M Suède M€	3 168	3 607	4 297	4 972	5 289	5 887	6 603	7 395	8 476	9 223	9 562	11 380	12 188	13 880

Empire-Sobeys Inc Canada M€	3 930	8 019	8 188	7 015	7 005	7 549	8 549	9 159	9 118	9 028	9 475	11 371	11 650	13 708
Supervalu Inc. USA M€	19 066	24 348	22 636	20 256	17 894	15 734	15 981	29 814	32 191	30 455	29 196	28 334	25 952	13 307
Kingfisher Royaume-Uni M€	16 505	19 896	18 060	17 046	12 724	11 290	11 716	12 730	13 691	12 630	11 795	12 185	12 483	13 040
Dollar General USA M€	3 645	4 920	5 937	6 449	6 084	6 168	6 905	7 309	6 939	7 147	8 483	9 840	10 645	12 470
Marks&Spencer Royaume-Uni M€	12 427	13 241	13 074	12 837	11 793	11 713	11 278	12 601	13 191	11 415	10 709	11 358	11 449	12 366
Auto Nation Inc USA M€	18 853	22 271	22 297	20 592	17 160	15 639	15 490	15 134	12 929	9 658	7 737	9 407	9 944	12 195
Gap USA M€	10 907	14 783	15 447	15 281	14 037	13 097	12 891	12 707	11 520	9 927	10 210	11 070	10 459	12 181
Mitsukoshi Japon M€	7 880	9 701	8 844	7 975	3 595	6 605	6 155	5 508	4 799	9 473	9 932	10 511	11 159	12 116
Otto Versand Allemagne M€	0	20 515	19 349	19 189	14 315	14 424	14 570	15 251	11 513	10 109	10 132	11 404	11 597	11 784
Tengelmann Allemagne M€	27 300	23 900	28 480	26 630	26 800	26 340	25 700	24 520	24 170	12 360	11 340	11 340	10 780	11 080
Conad Italie M€		5 203	5 502	6 008	6 587	7 086	7 398	7 796	8 204	8 757	9 200	9 700	10 160	10 907
J.Front Retailing-Daïmaru Group Japon M€	0	7 973	7 429	6 705	6 244	6 021	6 002	5 723	7 303	7 282	7 556	8 180	8 473	10 709
Met Cash Australie M€	3 110	3 432	3 330	3 850	4 132	4 146	5 038	5 819	6 243	6 391	6 524	8 575	9 176	10 551
Toys "R" Us USA M€	11 120	12 252	12 291	11 952	10 241	8 937	9 071	10 401	10 081	9 379	9 758	10 466	9 999	10 541
John Lewis Royaume-Uni M€	5 116	6 100	6 471	6 748	6 507	7 016	7 532	8 361	8 849	7 895	7 563	8 584	9 064	10 441
Dixons Group Plc R. Uni M€	5 898	7 687	7 856	9 155	9 388	10 298	10 344	11 635	12 495	10 537	9 581	9 736	9 443	10 408
United Auto Groupe USA M€	3 771	5 280	6 939	7 860	7 678	7 959	8 199	8 960	9 470	7 959	6 849	8 087	8 308	10 245
Richemont Suisse M€	2 924	3 684	3 860	3 651	3 375	3 717	4 308	4 827	5 290	5 418	5 176	6 892	8 867	10 150
J.C. Penney USA M€	29 756	34 431	35 699	34 197	15 748	14 833	15 110	15 863	14 514	12 634	12 626	13 406	12 408	10 106
Pinault Printemps Redoute M€	19 529	24 761	27 799	27 375	24 361	24 213	17 766	17 931	19 761	20 201	16 525	14 605	12 227	9 736
Kesko Finlande M€	6 111	6 308	6 214	6 466	7 070	7 509	8 322	8 749	9 534	9 600	8 447	8 778	9 460	9 686
Louis Delhaize Belgique M€		8 724	9 790	10 041	9 449	9 679	9 862	11 044	10 563	10 529	9 166	9 324	9 320	9 190
Nordstrom USA M€	4 827	5 977	6 285	6 317	5 748	5 741	6 213	6 823	6 452	5 653	5 939	7 028	7 546	9 154
Fast Retailing Japon M€	914	2 297	3 843	2 913	2 367	2 530	2 807	3 074	3 256	3 894	5 268	7 016	7 383	9 101
Takashimaya Japon M€	9 555	11 611	10 731	9 702	8 218	7 337	7 233	6 901	6 166	6 481	6 750	7 486	7 722	8 529
Office Depot USA M€	9 629	12 429	12 362	12 006	10 942	10 921	11 488	11 964	11 348	9 906	8 734	8 782	8 260	8 324
Colruyt Belgique M€			2 924	3 141	3 855	4 438	4 776	5 209	5 674	6 310	6 753	7 280	7 848	8 312
Lim ited Brands USA M€	8 216	9 817	9 395	8 928	7 910	7 574	7 803	8 505	7 406	6 180	6 208	7 257	7 451	8 140
Family Dollar Stores USA M€	2 579	3 387	4 089	4 401	4 206	4 252	4 686	5 097	4 995	4 773	5 322	5 939	6 145	7 262
Luxottica Italie M€	1 874	2 417	3 101	3 179	2 825	3 255	4 371	4 676	4 966	5 202	5 094	5 798	6 223	7 086
BI LO-exWinn Dixie Stores USA M€	12 840	13 951	13 758	12 864	9 414	7 987	5 788	5 740	5 321	5 035	5 212	5 194	0	6 971
Eroski Espagne M€	3 846	4 209	4 580	5 121	5 203	5 582	6 006	6 415	6 834	8 126	7 607	7 378	6 931	6 466
Group 1 Automotive Inc USA M€	2 351	3 877	4 458	4 455	4 001	4 376	4 388	4 849	4 672	3 864	3 255	4 159	4 371	5 819
Barnes & Nobles USA M€	3 268	4 731	5 433	5 571	5 269	3 924	4 106	4 193	3 954	3 500	4 179	5 283	5 125	5 323
Dillard's USA M€	8 134	9 262	9 096	8 363	6 728	6 061	6 082	6 086	5 267	4 668	4 383	4 621	4 503	5 131
Coop Norden Suède M€	0	0	8 701	9 172	9 435	9 486	9 645	9 240	9 729	3 296	3 515	3 846	4 131	0
Axfood Suède M€	3 303	3 581	3 510	3 617	3 686	3 708	3 027	3 115	3 158	3 299	3 054	3 594	3 855	4 172
DartyGroup-KesaElectricals Royaume-Uni M€					5 454	5 839	5 997	6 604	7 832	6 241	5 754	5 917	4 026	3 803
Rona Canada M€	623	960	1 321	1 571	1 718	2 279	2 704	3 199	3 264	3 140	2 951	3 511	3 492	3 801
Simon Property Group USA M€	1 774	2 185	2 285	2 246	2 049	2 127	2 548	2 656	2 668	2 585	2 715	2 988	3 096	3 798
Neiman Marcus USA M€	2 743	3 261	3 288	3 275	3 139	3 077	3 303	3 499	3 362	2 490	2 656	3 021	3 124	3 618
Esprit Hong-Kong M€	725	1 014	1 162	1 254	1 408	1 692	2 134	2 396	2 777	3 270	3 202	3 282	3 117	3 026
Circuit City USA M€	11 825	14 011	14 268	10 523	8 629	8 431	9 331	9 907	8 583	2 073	2 277	2 710	2 647	2 759
Saks Inc USA M€	6 031	7 115	6 771	6 249	5 361	5 183	4 790	2 343	2 399	2 071	1 892	2 103	2 166	2 450
Valentino ex-Marzotto Italie M€	1 397	1 607	1 757	1 788	1 743	1 849	1 728	1 963	2 147	2 207	0	0	0	0
Benetton Italie M€	1 982	2 018	2 098	1 992	1 859	1 686	1 765	1 911	2 085	2 128	2 049	2 053	2 032	0
Maxeda ex-Royal Vendex Pays-Bas M€	4 410	4 819	4 958	4 717	4 451	4 422	3 819	3 983	3 218	3 164	3 088	1 367	1 360	1 309
Liz Claiborne (Mexx.) USA M\$	2 631	3 356	3 847	3 930	3 755	3 730	3 900	3 981	3 345	2 723	2 166	1 887	1 092	1 171

De même, nous avons fait le choix de prendre l'euro comme devise de référence. En tout état de cause, les effets de change impactent les évolutions, aussi bien pour le niveau de consommation des ménages que pour le chiffre d'affaires, les multinationales ayant par définition une présence mondiale (sauf rares exceptions pour quelques grands groupes américains).

Une première remarque : le poids relatif des grandes multinationales est de plus en plus important ; en 1999, elles représentaient 10,4% des zones de consommation retenues ; en 2012, ce poids relatif passe à 13,6%. Il n'est donc pas étonnant de constater une uniformisation des formes et des modes de consommation (très capitalistes) dans le monde.

Total des 10 premiers groupes	414 481	556 219	632 319	663 339	640 626	663 470	718 679	778 933	824 895	849 435	880 218	949 506	968 886	1 070 714
En % de la consommation ci-dessus	3,1%	3,5%	3,8%	4,1%	4,2%	4,3%	4,4%	4,6%	5,0%	5,2%	5,3%	5,3%	5,3%	5,4%

Et la puissance des 10 premiers groupes s'accroît encore plus rapidement : ils représentaient 3,1% des zones de consommation retenues en 1999 ; et leur poids relatif est passé à 5,4% en 2012.

Ce constat est rarement fait. Il est vrai qu'il est difficile de comparer pour chaque pays le poids des firmes d'origine du pays avec la consommation finale des ménages du même pays ; les firmes étant multinationales, leurs ventes dans le pays d'origine ne compte pas, loin s'en faut, pour l'essentiel de leur chiffre d'affaires. C'est notamment le cas pour toutes les firmes européennes ; et dans une moindre mesure pour les firmes américaines ou japonaises.

L'extension aux grandes zones de consommation permet en partie d'éviter cet écueil, et de donner une image assez claire de la puissance des groupes au plan mondial.

Une seconde remarque : la crise de 2008/09 a durement touché tous les pays « riches ». Et ses effets sont loin d'être terminés. Ainsi, entre 2006 et 2009, le niveau global de consommation en euros courants des zones étudiées ne change pratiquement pas. Le pic de 2006 n'est dépassé qu'en 2010.

Avec des divergences dans l'entrée en crise des divers pays. Les Etats-Unis sont a priori touchés dès 2007 et surtout 2008 ; mais l'effet de décrochage du US \$ par rapport à l'euro explique la majeure partie de la diminution de consommation évaluée en euros. En revanche, l'appauvrissement (relatif des Etats-Unis et du Japon) sur leurs modèles respectifs est net, en comparant entre 2000 (mise en place de l'euro) et 2012 le poids de la consommation des ménages dans l'UE sur l'ensemble de la zone, qui passe de 33,5% à

38,5%, alors que celui des USA passe de 45,9% à 43,5% (mais avec un impact très important du rapport US \$/€ entre 2000 et 2012) et celui du Japon de 17,9% à 14,2% (l'effet de change €/Yen est faible entre 2000 et 2012). Ce qui exige de souligner l'importance des politiques de change (laisser filer le dollar) dans les relations internationales. Mais les consommateurs américains ne peuvent « qu'apprécier » modérément une telle stratégie lorsqu'ils partent à l'étranger (le US \$ a perdu 28% de sa valeur au regard de l'euro entre 2000 et 2012) ; mais sont « protégés » partiellement sur leur territoire national par des dévaluations qui ne disent pas leur nom. Entre 2001 (l'US \$ au plus haut par rapport à l'euro) et 2008 (le US \$ au plus bas par rapport à l'euro), le US \$ avait perdu près de 39% de sa valeur ! Ce qui revient à regarder sous un tout autre jour la politique de change de l'UE, collée à une optique allemande qui n'a aucun sens (nous ne sommes pas dans le contexte de l'entre-deux guerres mondiales d'inflation galopante). Seule l'UE s'interdit d'avoir une stratégie monétaire, là où les USA – mais également la Chine – sont très actifs. Il faut dire que les « élèves » libéraux européens ont tout à apprendre de leurs « maîtres » américains et des « marxistes » chinois.

Pour l'Europe, les évolutions sont plus claires. Comme une grande partie des pays de l'UE est dans la zone euro, les comparaisons sont significatives. Tous les pays de la zone euro sont touchés par la crise de 2009, avec une baisse du niveau de consommation des ménages, à l'exception de l'Allemagne et de l'Autriche (hausse limitée de la consommation des ménages en 2009). Surtout, quelques pays « décrochent », comme le Portugal et l'Espagne (nouvelle chute en 2012), l'Irlande (contrairement aux informations journalistiques reprenant en chœur le redressement irlandais, la consommation des ménages de 2012 reste à un niveau proche de celui de la crise de 2009 – il est vrai que pour les libéraux l'essentiel n'est pas la consommation, « la vie » des ménages, mais le niveau des profits) et la Grèce (qui s'enfoncé année après année depuis 2009 dans une crise qui réduit considérablement le niveau de vie). Car il ne faut pas oublier qu'il s'agit d'euros courants, et qu'une partie significative de la hausse de la consommation des ménages est « mangée » par l'inflation.

Le Royaume-Uni (base £) a également été affecté par la crise de 2009 ; mais les années suivantes traduisent en partie une augmentation de la £, qui a retrouvé en 2012 son niveau de 2008, par rapport à l'euro. Par suite, en comparant les consommations dans les principaux pays de l'UE et la consommation du Royaume-Uni entre 2008 et 2012, le Royaume-Uni a « gagné » 8,9% de niveau de consommation sur ces 4 années, contre 4,6% pour la zone euro, et 10,4% pour l'Allemagne, 6,6% pour la France, entre 10 et 13,5% pour la Belgique, le Luxembourg, l'Autriche et la Finlande, mais - 15,4% pour la Grèce, - 13% pour l'Irlande, - 5,7% pour le Portugal et - 1,9% pour l'Espagne. Non seulement la crise est loin d'être finie pour ces derniers pays ; mais elle peut reprendre à tout instant pour les autres pays « riches », les causes fondamentales des crises financières à répétition depuis la fin du siècle dernier n'ayant pas été traitées. Elles ne le seront d'ailleurs pas dans le cadre du modèle « libéral ».

Une troisième remarque. Sur les 14 années étudiées, le classement des firmes évolue de manière notable.

Evidemment, Wal-Mart demeure la firme dominante, et son internationalisation se poursuit : 29% de son chiffre d'affaires est réalisé à l'étranger en 2012-13, dans 27 pays (22,3% en 2006-07). Ses profits sont importants : plus de 129 Mds d'euros entre 1999 et 2012 ; de quoi acheter n'importe quel groupe dans le monde, en y mettant le prix ! Depuis 2009, tous les exercices de Wal-Mart s'achèvent avec plus de 10 milliards d'euros de bénéfice net (13,23 Mds en 2012-13). Cinq autres groupes ont beaucoup accumulés pendant la même période : Home Depot aux USA (44,87 Mds€, malgré le « trou » de 2008 et 2009) ; Tesco au Royaume-Uni (28,7 Mds€ ; avec une contre-performance en 2012 : seulement 153 M€ de bénéfice) ; Target aux USA (26,1 M€, avec une progression continue du chiffre d'affaires et des bénéfices) ; Carrefour en France (19,3 Mds€ ; mais avec de mauvais résultats depuis 2008/09, malgré la vente de nombreuses filiales) ; et Mulliez en France (18,3 Mds€ ; avec des performances à la hausse depuis 2005, un peu réduites en 2008 et 2012). En revanche, des sociétés ont supporté de lourdes déconvenues : comme Kroger aux USA (se redresse en 2012), Sears aux USA (en difficulté depuis 2007).

En tout état de cause, les dix groupes qui étaient en tête des classements en 1999 ont réalisé en moyenne annuelle des taux de profit allant de 14,6% des fonds propres en 2008 (année la plus défavorable), à 20% en 2009 (année la plus favorable). Ces groupes visent donc – et surtout obtiennent en moyenne – des retours sur investissements très importants. Le taux de profit moyen de Wal-Mart sur la période est de 20,8% ; celui de Home Depot de 19,6% ; de Tesco de 14,3% ; de Carrefour de 15,4% ; de Mulliez de 12,3% ; de Target de 18,2%. Encore faut-il souligner que ce taux dépend en partie du niveau des fonds propres, donc de la politique de distribution des dividendes par rapport à l'accumulation réalisée. Ce qui défavorise par exemple le groupe Mulliez (18,6 Mds€ de fonds propres en 2012, en hausse constante depuis 1999) par rapport au groupe Carrefour (7,5 Mds€ de fonds propres en 2012, en baisse depuis 2007).

D'autres groupes très spécialisés (outre Home Depot dans le bricolage, déjà évoqué) ont fortement progressé, comme Inditex (groupe Zara, ...) en Espagne, H&M en Suède et Kohl's aux USA pour les vêtements, alors que Gap (USA) marquait le pas, et que Liz Claiborne (USA) sombrait ; ou encore Amazon dans le e-Commerce (parti de 1,5 Mds€ de chiffre d'affaires en 1999 pour atteindre 47,5 Mds€ en 2012), alors qu'Otto Versand (Allemagne) peine à trouver son modèle depuis 2003, puis 2007. Nous retrouvons cette même difficulté de trouver un modèle d'internationalisation avec le jouet, Toy « R » Us ne progressant plus depuis 2001 ; ou dans les ventes d'électronique (voir le cas de Kesa Electricals et de Darty, par exemple, ou de Circuit City aux USA).

Par ailleurs, il y a lieu de noter l'importance du modèle « coopératif », notamment en Europe, ou d'organisation de « franchises ». Ces deux domaines font mieux que se défendre (Leclerc, Système U, Intermarché en France ; Edeka et Tengelmann en Allemagne ;

Coop Suisse ; Coop Norden en Suède ; Conad en Italie). Ces modèles n'hésitent pas à s'unir (comme au sein de la structure Coopernic, qui regroupait Leclerc, Colruyt en Belgique, Conad, Coop Suisse et Rewe en Allemagne ; avant la rupture avec Leclerc en 2013) ; ou Alidis/Agenor (qui compte Intermarché, Edeka pour l'Allemagne et Eroski pour l'Espagne).

Enfin, il faut noter – comme pour la consommation des ménages – les reculs de chiffres d'affaires souvent enregistrés en 2008/09 ; et l'impact des crises européennes sur les performances des groupes. Ainsi, Eroski voit son chiffre d'affaires s'effriter depuis 2008 ; tout comme El Corte Inglés en Espagne. Supervalu Inc n'a pas résisté à la crise de 2009.

Il ne faut toutefois pas s'arrêter au seul chiffre d'affaires comme critère. Ainsi, le groupe PPR – rebaptisé Kering depuis 2013 – a perdu constamment du chiffre d'affaires depuis 2001, suite à des restructurations qui ont totalement bouleversé le groupe, qui avait investi dans la grande distribution, avant de se reconvertir dans l'industrie du luxe ; suivant ainsi le modèle de LVMH en France ou de la financière Richemont en Suisse.

En d'autres termes, la distribution de produits de luxe se porte bien ; tout comme les grandes fortunes. Vous avez dit « corrélation » ?