

LA PRESSE AFFAIRES

REPÈRES

DOLLAR CANADIEN

85,26 ¢USVARIATION **+0,33 ¢****0,7073** €VARIATION **+0,0005 €**

SOMME REQUISE POUR ACHETER

UN DOLLAR US **1,1729 \$**UN EURO **1,4143 \$**

AUTRES DEVISES

Australie	dollar	0,8914
Chine	renminbi	0,1451
Grande-Bretagne	livre	2,0764
Hong Kong	dollar	0,1513
Inde	roupie	0,0267
Japon	yen	0,0104
Mexique	peso	0,1082
Norvège	couronne	0,1808
Nouvelle-Zélande	dollar	0,8078
Suède	couronne	0,1508
Suisse	franc	0,9094

PÉTROLE

(WTI, contrat terme rapproché)

64,86 \$USVARIATION **-0,21 \$US**Light Sweet crude **68,36 \$US**North Sea Brent **62,91 \$US**

OR (NY Gold)

469,70 \$USVARIATION **+7,10 \$US**TRUMP
ACHÈTE
QUÉBÉCOIS

Une petite entreprise de Pointe-Saint-Charles, Scannabar, aidera le magnat américain, Donald Trump, à gérer ses vins.

L'entreprise montréalaise fabrique un logiciel de gestion des inventaires de vins, spiritueux et bière.

Le centre de villégiature Mar-A-Lago, de Palm Beach, en Floride, a déboursé 15 000 \$, pour se procurer le logiciel de Scannabar. Il s'agit d'un premier contrat avec l'empire Trump pour Scannabar.

«Le bureau principal de Trump à New York nous connaît maintenant et nous attendons la suite», mentionne Roberto Scanga, président de l'entreprise.

Le logiciel permet de réduire les pertes liées au vol en comparant les inventaires et les données de la caisse enregistreuse grâce à un système optique.

Fondée il y a sept ans, la PME Scannabar génère un chiffre d'affaires annuel s'approchant du million de dollars. Elle compte parmi ses clients le Newtown, le Ritz-Carlton, l'hôtel Delta et le Café Melies.

Source : LaPresseAffaires.com



Donald Trump
PHOTO
GETTY IMAGES

LES BOURSES
DANS LE MONDE

	FERMETURE	VARIATION NET	EN %
AMÉRIQUE DU NORD/SUD			
NASDAQ	2115,40	-1,02	-0,05
S&P 500 (New York)	1216,89	1,23	0,10
Mexico Bolsa	15869,33	67,52	0,43
Brazil Bovespa Stock	31317,24	442,30	1,43
EUROPE/AFRIQUE			
DJ Euro Stoxx 50 P	3267,27	32,55	1,01
FTSE 100 (Angleterre)	5494,80	47,50	0,87
CAC 40 (France)	4599,63	52,83	1,16
DAX (Allemagne)	5048,74	82,86	1,67
IBEX 35 (Espagne)	10801,70	123,20	1,15
Milan MIB30 (Italie)	35082,00	298,00	0,86
Amsterdam Exchanges	401,99	3,86	0,97
OMX (Stockholm)	890,36	7,59	0,86
Swiss Market (Suisse)	6904,84	52,83	0,77
ASIE/PACIFIQUE			
NIKKEI 225 (Japon)	13435,91	125,87	0,95
Hang Seng (Hong Kong)	15221,46	31,58	0,21
S&P/ASX 200 (Australie)	4627,60	-1,60	-0,04



Le président de Vincor, Donald L. Triggs.

PHOTO NORM BETTS, ARCHIVES BLOOMBERG

Le producteur de vins Vincor
visé par une OPA hostilePRESSE CANADIENNE
ET BLOOMBERG

Le plus important producteur de vins au Canada, Vincor International, fait l'objet d'une tentative de prise de contrôle hostile de la part de la société américaine Constellation Brands, qui offre 1,4 milliard de dollars.

Le cours de l'action de Vincor a bondi de 12,88 \$, ou 55 %, à la Bourse de Toronto hier, pour clôturer à 36,35 \$, alors que les investisseurs ont réagi à l'annonce de cette offre faite mardi soir par Constellation.

En propulsant l'action à un tel niveau, les investisseurs boursiers font le pari qu'une éventuelle transaction se conclura à un prix supérieur à celui de 31 \$ l'action présentement offert par Constellation.

Au cours d'une téléconférence, le chef de la direction de Constellation s'est dit « totalement déconcerté » par l'attitude des membres de la direction et du conseil d'administration de Vincor, qui ont rejeté l'offre.

« Au cours des trois dernières se-

maines, nous avons clairement indiqué aux dirigeants et administrateurs de Vincor que nous étions disposés à offrir un prix supérieur, à la condition qu'ils acceptent de nous fournir certaines informations et de se soumettre à un contrôle préalable », a dit Richard Sands, PDG et président du conseil de Constellation.

La présente offre n'est donc basée que sur les données financières accessibles au public, a-t-il ajouté, parce que le refus de Vincor d'ouvrir ses livres comptables ne justifie pas un prix supérieur.

L'offre actuelle de 31 \$ l'action représente une prime de 39 % par rapport au cours de clôture de l'action de Vincor le 8 septembre, soit juste avant que Constellation ne manifeste une première fois son intérêt pour la société ontarienne.

M. Sands a dit souhaiter la conclusion d'une entente avec Vincor, tout en ajoutant : « Nous sommes résolus à aller de l'avant et connaissons les options qui s'offrent à nous pour atteindre notre objectif. »

Mark Hilson, qui préside le comi-

té mis sur pied par le conseil d'administration de Vincor pour analyser l'offre de Constellation, a qualifié celle-ci « d'opportuniste et d'inadéquante ».

« Le conseil d'administration et nos conseillers entendent continuer d'envisager toutes les possibilités pour accroître la valeur de l'investissement des actionnaires de Vincor », a ajouté M. Hilson.

Le conseil d'administration de Vincor a d'ailleurs approuvé l'adoption d'un régime de droits des actionnaires, une mesure communément appelée « dragée toxique » qui vise à gagner du temps afin de pouvoir contrer une tentative hostile de prise de contrôle.

Un analyste, Ross Turnbull, a cependant souligné que la direction de Vincor se trouve en position de faiblesse, puisque les initiés ne détiennent que 6,5 % des actions de l'entreprise.

« Le reste des actions est très largement réparti. L'équipe de dirigeants ne peut donc pas, de concert avec un ou deux investisseurs institutionnels, contrôler un bloc d'actions qui lui permettrait de dé-

cider de la marche à suivre. La partie va donc se jouer sur le marché boursier », a dit l'analyste.

Vincor est le quatrième producteur de vins en Amérique du Nord. L'entreprise compte quelque 2000 employés en Colombie-Britannique, en Ontario, au Québec, au Nouveau-Brunswick, en Californie, dans l'État de Washington, en Australie, en Nouvelle-Zélande et en Afrique du Sud.

Au Québec, Vincor a acquis en 1998 le groupe Paul Masson pour 23,3 millions en plus de la prise en charge des dettes. Un an plus tard, l'entreprise a regroupé toutes ses filiales québécoises (Paul Masson, Dumont Vins et Spiritueux, Les Vins Bright et Les Vins La Salle) au sein d'une même entité, Vincor (Québec), située à Rougemont.

Quant à Constellation Brand, dont le siège social est situé dans l'État de New York, elle produit et distribue des vins, bières et spiritueux. L'entreprise compte parmi ses marques les vins Robert Mondavi, la bière Corona, les spiritueux Black Velvet, la vodka Effen ainsi que les boissons 99 Schnapps.

InBev veut faire des achats
en Asie et en Amérique latine

BLOOMBERG

InBev NV, brasseur belge des bières Stella Artois et Rolling Rock, cherchera à réaliser d'autres acquisitions en Europe, en Asie et en Amérique latine pour accroître ses ventes plus rapidement que ses concurrents tels qu'Anheuser-Busch, indique le PDG de l'entreprise, John Brock.

Ce dernier est intéressé à mettre la main sur des compagnies plus modestes en Chine, en Russie, en Allemagne et en Amérique latine. M. Brock a fait ces commentaires hier devant des reporters au siège d'InBev à Louvain, en Belgique. InBev pourrait rechercher des occasions d'acquisitions au Pérou, en Équateur, au Venezuela, au Mexique et en Espagne, de même qu'au Vietnam, aux Philippines et en Thaïlande.

La compagnie belge est devenue le plus important brasseur au monde au chapitre du volume alors qu'elle occupait le 17^e rang en 1990. Cette progression est le fait de transactions, y compris le rachat, au coût de 11,2 milliards US, d'AmBev, plus important brasseur d'Amérique du Sud, l'an dernier. InBev, qui s'appelait Interbrew jusqu'à l'an dernier, lance également ses trois principales marques, soit Brahma, Stella Artois et Beck, sur de nouveaux marchés pour stimuler la croissance.

« L'ancien Interbrew était une machine à acquisitions, mais maintenant, nous considérons les fusions et les acquisitions comme une composante essentielle de notre stratégie, sans qu'elles soient la seule, pendant », a dit M.

Brock. Lorsqu'on lui a demandé s'il songeait à faire une autre acquisition majeure, le PDG a répondu : « Il ne faut jamais dire jamais. »

L'acquisition d'AmBev, de São Paulo, par InBev a permis au brasseur belge vieux de 639 ans de s'introduire sur six des sept marchés de la bière où l'essor est le plus vigoureux. InBev prévoit que le Mexique, le Vietnam et la Thaïlande feront partie des 10 plus importants marchés de croissance d'ici 2015. La compagnie exporte de la bière dans ces pays,

La compagnie belge est devenue le plus important brasseur au monde au chapitre du volume alors qu'elle occupait le 17^e rang en 1990.

mais elle n'y a pas d'installations, a précisé M. Brock.

En Chine, plus important marché mondial de la bière avec une valeur de 21 milliards US, InBev souhaite augmenter sa part de marché, qui est de 10 % en ce moment, en réalisant des acquisitions dans les cinq provinces où elle est active à l'heure actuelle, selon le PDG. La compagnie compte 28 brasseries et 18 coentreprises en Chine.

La consommation de bière en Chine croît à un rythme moyen de 8 % par année, précise Brent Willis, président de la division d'InBev dans la région Asie-Pacifique. « Les coûts de la consolidation sont élevés en Chine et les quatre plus importants acteurs veulent augmenter leurs parts de marché, qui présente l'essor le plus rapide

au monde », ajoute M. Willis, qui a contribué à introduire la marque Kraft en Chine tandis qu'il était un responsable du marketing chez Kraft Foods.

InBev doit élargir ses activités en Russie, où il est le brasseur numéro 2, parce que la capacité de production pourrait se révéler insuffisante, selon M. Brock. Les Russes ingurgiteront probablement une moyenne de 70 litres de bière chacun d'ici la fin de 2010, comparativement à environ 54 litres l'an dernier, d'après UBS AG. La taille de ce marché a doublé de-

La compagnie belge est devenue le plus important brasseur au monde au chapitre du volume alors qu'elle occupait le 17^e rang en 1990.

puis 1999, estime la banque.

Heineken, troisième brasseur en Russie, a réalisé quatre acquisitions dans ce pays cette année, transformant ce pays en plus important marché de la compagnie sur le plan du volume.

« En Russie, il n'y a pas une seule transaction faite par Heineken que nous aurions faite, dit M. Brock. Heineken a payé trop cher et présente les mauvaises marques. »

M. Brock compte sur l'essor et sur la croissance des ventes sur les marchés émergents pour demeurer moins dépendant que Heineken et Carlsberg des pays occidentaux, où la demande diminue. Cette stratégie a produit de bons résultats : plus tôt en septembre, InBev a fait état d'un bond de 86 % de ses

bénéfices au cours de la première moitié de son exercice, grâce aux ventes en Amérique latine, alors que Heineken, d'Amsterdam, a subi une baisse de 8,2 % de ses profits au cours de la même période.

Heineken réalise environ les deux tiers de ses ventes en Europe et aux États-Unis, comparativement à un tiers pour son concurrent belge.

Les Européens achètent des bières moins chères dans les supermarchés, après que l'Irlande, l'Italie et la Norvège eurent interdit l'usage du tabac dans les pubs et au moment où un ralentissement de la croissance économique a réduit les dépenses de consommation.

Aux États-Unis, les consommateurs optent de plus en plus pour les spiritueux et le vin, au détriment de la bière, tandis que revient la mode des cocktails et du divertissement à la maison. Les volumes de bières vendues par InBev ont baissé de 3,7 % en Europe de l'Ouest et de 2,3 % en Amérique du Nord au cours des six premiers mois de cette année.

LES MARQUES
D'INBEV

- > Bass
- > Beck's
- > Belle-Vue
- > Hoegaarden
- > Labatt
- > Leffe
- > Stella Artois