

Communiqué de presse

PERSONNE DE CONTACT: Filip Lozie, Partner
PricewaterhouseCoopers
Tel.: 03/259.33.48, E-mail: filip.lozie@pwc.be

OU: Sakia Rademakers, Marketing & Communication
PricewaterhouseCoopers
Tel.: 02/710.72.48, E-mail: saskia.rademakers@pwc.be

L'Europe orientale et centrale ainsi que l'Asie offrent les opportunités d'investissements les plus significatives pour les sociétés européennes de commerce de détail, selon PricewaterhouseCoopers

La Chine, l'Inde, le Vietnam, la Turquie, la Russie, la Roumanie et la Bulgarie sont pointés comme les marchés de croissance clefs

Bruxelles, le 02 novembre 2005 – Sept pays d'Asie, d'Europe centrale et d'Europe de l'Est offrent les opportunités d'investissement les plus significatives pour les sociétés de commerce de détail, selon la quatrième édition de l'étude Retail & Consumer menée par PricewaterhouseCoopers, intitulée "From Beijing to Budapest: Winning Brands, Winning Formats". La Chine, l'Inde, le Vietnam et la Turquie restent les cibles prioritaires pour l'investissement (déjà dans le rapport 2004 de PricewaterhouseCoopers), tandis que la Russie, la Roumanie et la Bulgarie font leur entrée dans le palmarès de l'étude de cette année. Assurer une présence sur ces marchés en évolution est un défi ; néanmoins, seules réussiront les sociétés qui développeront de nouveaux produits et de nouvelles surfaces en phase avec les goûts en évolution rapide des clients dans ces régions.

"Mettre en oeuvre une politique d'expansion dans un ou plusieurs des marchés en forte croissance est stratégique pour les sociétés de commerce de détail européennes", affirme Jacques-Etienne de T'Serclaes, Leader du secteur Global Retail & Consumer de PricewaterhouseCoopers. "Pour réussir dans des économies en transition, les entreprises doivent analyser les défis spécifiques qu'elles rencontreront dans leur expansion avant de concrétiser les opportunités qui s'offrent à elles."

"From Beijing to Budapest" présente un vaste panorama des contextes économiques, sociaux et culturels de 20 économies en phase de transition en Asie, en Europe centrale et en Europe de l'Est et met en lumière les défis et opportunités pour les sociétés de commerce de détail souhaitant investir sur ces marchés.

Cette étude aligne vingt pays au plus grand potentiel de croissance, de Pékin à Budapest : la Chine, l'Inde, l'Indonésie, la Corée du Sud, la Malaisie, les Philippines, Singapour, Taiwan, la Thaïlande, le Vietnam, la Bulgarie, la République tchèque, la Hongrie, la Lituanie, la Pologne, la Roumanie, la Russie, la Slovaquie, la Slovénie et la Turquie. Les marchés émergents (en particulier la Chine et de plus en plus l'Inde) confirment leurs perspectives croissantes pour un développement international fort dans ces régions. Des hypermarchés, des magasins discount et des réseaux spécialisés sont les principales formes dominant le commerce de détail dans les deux régions couvertes par ce rapport.

Les principaux défis et opportunités du commerce de détail

Tant pour les nouveaux arrivants que pour les étrangers, ainsi que pour les investisseurs souhaitant renforcer leurs opérations dans les économies en transition, travailler en partenariat avec des firmes locales est l'option stratégique la plus viable. Comme leurs propres marchés arrivent à maturité, les entreprises de commerce de détail vont explorer les opportunités qui s'offrent un peu plus loin, ou examiner le potentiel de l'Internet et de la téléphonie mobile. Un des défis les plus significatifs est d'attirer, de recruter, de former et de garder une bonne équipe.

“Aujourd'hui, le secteur du commerce de détail subit une période de profond changement,” explique Filip Lozie, Partner & retail leader PwC België. “Le centre de gravité économique se déplace quelque part vers l'Europe de l'Est et l'Asie. Le monde virtuel de la technologie de l'information joue un rôle de plus en plus important dans l'économie d'aujourd'hui, apportant la connexion immédiate, une vitesse accrue, plus de transparence, de connaissance et de communication. Il en résulte un nouveau paysage des affaires – dont les entreprises de commerce de détail ne peuvent se permettre d'être absentes.”

Stratégies de marques gagnantes

Une des clefs à résoudre est comment une participation dans des économies en transition exige des entreprises de commerce de détail qu'elles créent de nouveaux produits et de nouvelles formes de commerce, adaptés aux consommateurs de ces marchés. Une innovation permanente et un enrichissement réciproque améliorent les produits et les services offerts, non seulement pour les consommateurs de ces nouveaux marchés, mais aussi dans des marchés plus traditionnels partout dans le monde.

Le rapport pointe que le développement fructueux de marques dans les économies en transition repose sur le juste équilibre entre des produits purs et mixtes. L'image globale de marques mondiales doit être équilibrée par une sensibilité qui accroche les goûts locaux. Un subtil mélange de cultures doit être mis au point et il faut judicieusement peaufiner un équilibre entre l'aspect tradition et la modernité des produits.

Un prix calculé au plus juste pour une part de marché et un effort vers des produits haut de gamme pour une autre part conduit à une dichotomie du consommateur et une polarisation du marché. Dès lors, des marques d'entrée, des labels privés et des marques « discount » doivent toutes être développées en même temps avec succès, selon le rapport de PricewaterhouseCoopers. Une polarisation des formes entre magasins discount et boutiques de haut de gamme est une tendance générale tant en Asie qu'en Europe de l'Est. Cette dichotomie du consommateur correspond directement au « nouveau riche » et à la classe

moyenne bourgeonnante, ceux qui ne sont pas encore branchés sur la nouvelle économie de leur pays. Cela correspond aussi souvent au clivage entre les populations urbaines et rurales.

Optimiser l'investissement à l'étranger: Offshoring & Sourcing Overseas

Les sociétés qui développent leurs opérations dans les économies en transition misent sur leur présence là-bas en délocalisant certains processus d'affaires vers les marchés locaux où ils opèrent, et en s'approvisionnant sur place. Gérer le risque et maîtriser son business sont les fondements des stratégies de délocalisation et d'approvisionnement locaux. Les risques de sécurité de l'information, telle la confidentialité, et la connaissance des partenaires commerciaux sont des composantes-clefs pour le succès de ce type de partenariat.

L'infrastructure est toujours un problème majeur dans de nombreux marchés en transition, mais il est rapidement circonscrit dès que les gouvernements voient les avantages politiques et économiques qui découlent d'un approvisionnement local et la création de créneaux d'approvisionnement régional.

Vous trouverez plus d'informations sur la quatrième édition de l'étude Global Retail & Consumer de PricewaterhouseCoopers "From Beijing to Budapest: Winning Brands, Winning Formats" sur www.pwc.com/growth.

Vous pouvez également en obtenir un résumé auprès de valerie.vandenbemden@pwc.be.

FIN

Notes à l'attention de la rédaction

PricewaterhouseCoopers (www.pwc.com) fournit des services ciblés selon le secteur d'activité dans les domaines de la certification, la fiscalité et les conseils pour les clients des secteurs public et privé. Plus de 130.000 collaborateurs répartis dans 148 pays associent leur mode de pensée, leur expérience et leurs solutions pour asseoir la confiance du public et apporter une valeur ajoutée pour leurs stakeholders.

PricewaterhouseCoopers désigne le réseau des sociétés membres de PricewaterhouseCoopers International Limited. Chaque société est une entité juridique distincte et indépendante à part entière.

© 2005 PricewaterhouseCoopers. Tous droits réservés.

#