

10.11.2005 - 14:00 Uhr

## **Pour PwC, l'Europe centrale et orientale offre des opportunités aux entreprises de commerce de détail et de biens de consommation**

Zurich (ots) -

Étude "From Beijing to Budapest: Winning Brands, Winning Formats"

Les marchés d'Europe centrale et orientale ainsi que l'Asie offrent d'énormes potentiels de croissance pour la branche du commerce de détail et des biens de consommation. Les marchés qui offrent le maximum de perspectives aux entreprises européennes sont actuellement la Roumanie, la Russie et la Bulgarie et toujours la Chine, l'Inde, le Vietnam et la Turquie. Seules les entreprises capables de réagir à des habitudes de consommation des clients de ces régions en rapide changement en proposant un assortiment correct et de nouveaux produits réussiront dans ce domaine. Tels sont les résultats de l'étude "From Beijing to Budapest: Winning Brands, Winning Formats" de PricewaterhouseCoopers (PwC). Cette étude analyse 21 pays d'Europe centrale et orientale ainsi que d'Asie et fournit des prévisions sur les développements futurs.

Des partenariats avec des entreprises locales sont extrêmement judicieux pour les entreprises désireuses d'ouvrir des filiales dans les pays en développement. "Une expansion dans un ou plusieurs de ces marchés en rapide croissance est indispensable, sur le plan stratégique, pour les entreprises européennes du commerce de détail et des biens de consommation", selon William Wright, responsable du secteur commerce de détail et biens de consommation chez PricewaterhouseCoopers Suisse. Entrer dans des pays en développement implique des entreprises étrangères de commerce de détail et de biens de consommation qu'elles développent de nouveaux produits adaptés aux consommateurs de ces marchés. Selon l'étude, le succès d'une marque dépendra dans ces pays de la combinaison judicieuse des produits. Et William Wright de commenter: "L'image d'une marque mondiale doit être adaptée avec beaucoup de doigté au goût local. L'adaptation culturelle scrupuleuse ainsi que le mélange correct de produits traditionnels et modernes sont indispensables. Les marques de luxe, les labels privés et les produits bon marché ont des perspectives de succès équivalentes. On note une tendance à polariser les formats, discounter d'un côté et activités onéreuses de l'autre, doit être observée tant en Asie qu'en Europe centrale et orientale."

Inde - les prévisions tablent sur une croissance fulgurante

Second marché de consommation après la Chine, l'Inde est extrêmement intéressante. Les revenus y progressent rapidement, bien qu'étant toujours à un faible niveau. Jusqu'en 2008, les dépenses de consommation devraient s'accroître de 7,3 % en moyenne par an. L'Inde peut en outre se réclamer d'un secteur informatique très performant, capable d'assister la mise en place de systèmes commerciaux et logistiques modernes. Le commerce de détail de l'Inde est fortement fragmenté, 98 % des chiffres d'affaires sont réalisés par des commerces de détail en mains de familles, ce qui laisse de la place pour les hypermarchés ou les chaînes de supermarchés. La sensibilité accrue aux prix ouvre aussi de nouvelles perspectives aux discounters et aux marchés qui gèrent des marques commerciales avantageuses. Le manque de grandes surfaces de vente au centre des villes, s'ajoutant à l'ouverture limitée du marché et aux droits de douane élevés à l'importation, constitue un obstacle aux investissements étrangers.

Chine - la course aux villes de seconde et troisième importance

Avec 1,23 milliard d'habitants, la Chine est le plus grand marché de consommateurs du monde et c'est elle qui connaît la plus forte croissance économique de sa région - même si l'on constate un ralentissement pour cette année et les années à venir. En 2004, le gouvernement chinois a aboli de nombreux freins à l'investissement pour les entreprises commerciales étrangères. Les progrès accomplis dans l'ouverture du pays n'ont toutefois pas attiré d'autres groupes de commerce de détail car les 50 plus grands sont depuis longtemps déjà représentés en Chine. Après avoir réussi à s'implanter dans les grandes villes de la région côtière, les activités tendent maintenant à se développer à l'ouest et à l'intérieur du pays, lesquels n'avaient été que peu exploités jusqu'ici. Les consommateurs à revenu moyen, couche de population qui s'accroît lentement, offrent des opportunités particulières. Ils sont actuellement estimés à 100 millions de personnes et devraient quadrupler d'ici la fin de la décennie. Ces acheteurs sont conscients des marques, ils attachent de l'importance à la qualité et aux services. La contrefaçon, l'inefficacité de la logistique et le manque de collaborateurs qualifiés, au niveau des cadres moyens notamment, préoccupent les investisseurs.

Turquie - la tendance est aux centres commerciaux

La Turquie a une population jeune qui s'accroît rapidement et dont l'âge moyen est de 25 ans. La baisse des taux d'inflation et la hausse du pouvoir d'achat favorisent la consommation. Seul un tiers des dépenses de consommation revient encore aux denrées alimentaires et aux boissons. L'amélioration du niveau de vie entraîne une augmentation de la part des biens de consommation durables. En raison de l'accroissement de la population, la Turquie offre un potentiel de vente élevé. Un rattrapage est encore nécessaire dans l'efficacité des entreprises, l'application de technologies de l'information, la planification des achats et dans la gestion des relations clientèle et des différents segments.

Hongrie - des chances offertes par des horaires libéraux de fermeture des magasins

Après son entrée dans l'UE, la Hongrie est devenue une plaque tournante logistique d'Europe centrale. L'accroissement des revenus, qui est de 6,5 %, dépasse la moyenne européenne et se traduira à l'avenir aussi par une hausse des chiffres d'affaires du commerce. Les Hongrois considèrent de plus en plus le shopping comme un loisir. Les nocturnes, grâce aux horaires d'ouverture prolongés, ou les sorties shopping avec toute la famille comme événement marquant du week end sont très populaires. Les magasins ouverts 24 heures sur 24, les boutiques des stations service, les centres commerciaux en pleine ville, les megastores et les Factory Outlet Centers sont ceux qui offrent les meilleures perspectives.

L'étude "From Beijing to Budapest: Winning Brands, Winning Formats" peut être obtenue sous forme de fichier pdf auprès de Claudia Steiger.

Contact:

William Wright  
PricewaterhouseCoopers AG  
Associé, Audit  
E-Mail: [william.wright@ch.pwc.com](mailto:william.wright@ch.pwc.com)

Claudia Steiger  
PricewaterhouseCoopers AG  
Public Relations  
E-Mail: [claudia.steiger@ch.pwc.com](mailto:claudia.steiger@ch.pwc.com)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100008191/100499656> abgerufen werden.