

06.12.2006 - 10:00 Uhr

Étude PwC: "Glocal" - la stratégie décisive des prestataires globaux pour les marchés locaux

Zurich (ots) -

Étude "From São Paulo to Shanghai - New Consumer Dynamics: The Impact on Modern Retailing"

Les pays en voie de développement offrent des possibilités d'investissement attrayantes pour les entreprises de commerce de détail et de biens de consommation mais ils affichent en même temps des modes de vie et des revenus extrêmement différents. L'étude "From São Paulo to Shanghai - New Consumer Dynamics: The Impact on Modern Retailing" de PricewaterhouseCoopers examine les principales tendances de consommation ainsi que les chances et les défis qui s'imposent aux entreprises de cette branche en Inde, en Chine, en Russie, en Pologne, en Argentine et au Brésil. Dans chacun de ces six pays, des prestataires étrangers ont mis en place le segment des Discounters et aménagé de plus en plus de centres de recherche et de développement. Aujourd'hui déjà, on relève un manque croissant de main d'oeuvre qualifiée en Chine et en Inde. Pour combler ces lacunes, bon nombre d'entreprises créent leurs propres centres de formation. Les développements de la consommation dans les pays analysés sont pour l'essentiel relancés par le nombre croissant de possesseurs de cartes de crédit et d'automobiles.

Un point commun à tous les pays examinés cette année est le grave déséquilibre des revenus entre nantis et démunis. Par tradition, les habitants des campagnes comptent parmi les plus pauvres. La forte émigration rurale à destination des métropoles a cependant aussi fait apparaître une importante classe inférieure urbaine. La population de l'Argentine, du Brésil et de la Russie est essentiellement urbaine. En Chine, en Inde et en Pologne, en revanche, la plupart des habitants vivent dans les campagnes ou dans de petites villes de province.

Comme le montre l'étude, la croissance considérable de trois groupes de consommateurs de plus en plus puissants entraîne aussi un changement massif des habitudes de consommation. Une classe moyenne principalement urbaine, en rapide croissance, dépense relativement moins pour se nourrir et toujours plus pour équiper son logement. Au niveau supérieur de la classe moyenne, les nouveaux riches et ceux qui viennent de gravir tous les échelons boostent le chiffre d'affaires des marques de luxe et des produits Lifestyle. Enfin, l'influence des femmes, toujours plus nombreuses à exercer une activité professionnelle, se fait de plus en plus ressentir dans les six pays, et elle est plus particulièrement marquée en Chine, au Brésil et en Inde.

Des différences toujours plus importantes dans les revenus et les modes de vie

Les six pays analysés offrent des possibilités d'investissement attrayantes pour les entreprises de commerce de détail et de biens de consommation. Mais l'évolution de ces économies est extraordinairement complexe. Les entreprises se voient elles-mêmes confrontées sur chaque marché à des différences considérables en termes de revenu et de mode de vie.

La compréhension des marchés locaux est déterminante

Les entreprises peuvent connaître une expansion plus rapide lorsqu'elles adaptent sans cesse leurs produits et leur publicité aux besoins de segments de clientèle très divers. Afin de mieux comprendre les marchés locaux, il convient souvent d'établir des partenariats avec des entreprises locales. La recherche et le développement de produits innovateurs et prometteurs étant essentiels, les prestataires globaux créent de plus en plus souvent des centres de recherche et de développement dans les nouveaux marchés. De "globaux", les prestataires qui s'implantent sur les marchés deviennent "locaux". D'une part, le commerce de détail et l'offre de biens de consommation tend dès lors à se moderniser du fait de concepts, de formats et de produits nouveaux importés par les entreprises internationales. D'autre part, les prestataires locaux axent toujours plus leurs activités sur les bonnes pratiques globales.

Aux termes de l'étude, les entreprises de commerce de détail et de biens de consommation des pays analysés attachent beaucoup d'importance à la promotion de la jeunesse et aux investissements dans les infrastructures. Le recrutement, la formation et la fidélisation de main d'oeuvre qualifiée font partie des principaux défis auxquels sont confrontés les investisseurs étrangers. Ce problème devient encore plus aigu du fait de la pénurie croissante de main d'oeuvre qualifiée dans des pays tels que la Chine ou l'Inde. Pour combler ces lacunes, bon nombre d'entreprises créent leurs propres centres de formation.

La branche du commerce de détail et des biens de consommation peut contribuer dans une large mesure à améliorer le niveau de vie en modernisant les chaînes de livraison, en engageant et en formant de la main d'oeuvre et en vendant des produits haut de gamme dans les pays dans lesquels elle investit. Des développements tels que le nombre croissant de possesseurs de cartes de crédit et d'automobiles relancent considérablement la consommation, ce qui peut à son tour être utile à l'expansion de la branche du commerce de détail et des biens de consommation.

Contact:

William Wright
PricewaterhouseCoopers
Associé, responsable du secteur
Commerce de détail et biens de consommation
E-mail: william.wright@ch.pwc.ch

Sandra Böhm
PricewaterhouseCoopers
Associée Audit
E-mail: sandra.boehm@ch.pwc.ch

Claudia Sauter-Steiger
PricewaterhouseCoopers
Responsable Public Relations
E-mail: claudia.sauter@ch.pwc.com

L'étude PwC peut être obtenue sous forme de fichier pdf auprès de Claudia Sauter-Steiger.