

# Persbericht

**CONTACTPERSOON:**

Filip Lozie, Partner  
PricewaterhouseCoopers  
Tel.: 03/259.33.48, E-mail: [filip.lozie@pwc.be](mailto:filip.lozie@pwc.be)

**OF:**

Saskia Rademakers, Marketing & Communication  
PricewaterhouseCoopers  
Tel.: 02/710.72.48, E-mail: [saskia.rademakers@pwc.be](mailto:saskia.rademakers@pwc.be)

**Oost- en Midden-Europa en Azië bieden de belangrijkste investeringsopportunities voor de Europese detailhandel en producenten van consumptiegoederen**

*China, India, Vietnam, Turkije, Rusland, Roemenië en Bulgarije worden geïdentificeerd als de belangrijkste groeiemarkten*

**Brussel, 02 november 2005** – Zeven landen in Oost- en Midden-Europa en Azië bieden de belangrijkste investeringsopportunities voor Europese detailhandel en producenten of verdelers van consumptiegoederen. Dat blijkt uit de vierde editie van PricewaterhouseCoopers' studie over 'Retail & Consumer', getiteld 'From Beijing to Budapest: Winning Brands, Winning Formules'. China, India, Vietnam en Turkije blijven de prioritaire bestemmingen voor investeringen (op basis van PwC's rapport van 2004); Rusland, Roemenië en Bulgarije zijn volgens de studie van dit jaar landen die op het toneel hun intrede doen. Een aanwezigheid verwezenlijken in deze overgangsmarkten vormt een hele uitdaging; maar succes zal enkel weggelegd zijn voor de bedrijven die nieuwe producten en nieuwe formules ontwikkelen die toegesneden zijn op de snel veranderende smaken van consumenten in die regio's.

“Een beleid voeren van expansie naar één of meer van de markten die door een grote groei worden gekenmerkt, is een strategische noodzaak voor de Europese detailhandel en producenten of verdelers van consumptiegoederen”, zegt Jacques-Etienne de T'Serclaes, PricewaterhouseCoopers Global Retail & Consumer Leader. “Om in overgangseconomieën succes te oogsten, moeten bedrijven oog hebben voor de specifieke uitdagingen die ze bij een expansie zullen moeten aankunnen voor ze de voor hen liggende opportunititeiten effectief kunnen benutten.”

'From Beijing to Budapest' beschrijft uitgebreid de economische, sociale en culturele achtergrond van 20 overgangseconomieën in Azië, Oost-Europa en Midden-Europa en werpt

licht op de uitdagingen en opportuniteiten die qua detailhandel- en consumentengoederen in het verschiep liggen voor bedrijven die in deze markten wensen te investeren.

Twintig landen met het grootste groeipotentieel, van Beijing tot Boedapest, zijn in het rapport opgenomen: China, India, Indonesië, Zuid-Korea, Maleisië, de Filippijnen, Singapore, Taiwan, Thailand, Vietnam, Bulgarije, de Republiek Tsjechië, Hongarije, Litouwen, Polen, Roemenië, Rusland, de Republiek Slowakije, Slovenië en Turkije. De ontluikende markten (in het bijzonder China en in toenemende mate India) laten de groeiperspectieven zien die er voor sterke internationale ontwikkeling in die regio's zijn. Hypermarkten, discountwinkels (of 'fabriekswinkels') en gespecialiseerde verkooppunten zijn de belangrijkste formules die overheersen op het toneel van de detailhandel in beide regio's die het rapport bestrijkt.

### *De grote uitdagingen en opportuniteiten op het vlak van Retail & Consumer*

Voor zowel nieuwe en buitenlandse bedrijven die hun intrede doen in de overgangseconomieën als voor investeerders die daar hun activiteiten wensen te consolideren, blijft een samenwerkingsverband met lokale firma's de strategische optie die het meest levensvatbaar is. Naarmate hun huidige markten de maturiteitsgraad bereiken, zullen detailhandel- en consumentenbedrijven de opportuniteiten exploreren die wat verderop voorhanden zijn, en zullen ze het toekomstige potentieel van het internet en mobiele telefonie onderzoeken. Een van de belangrijkste managementuitdagingen bestaat in het aantrekken, rekruteren, opleiden en behouden van degelijk personeel.

"Vandaag de dag maakt de detailhandel- en consumentensector een periode van immense verandering door", zegt Filip Lozie, Partner & retail leader PwC België. "Het economische zwaartepunt is aan het verschuiven richting Oost-Europa en Azië. De virtuele wereld van de informatietechnologie speelt een voortdurend belangrijker wordende rol in de hedendaagse economie, met onmiddellijke aansluitbaarheid, een hogere snelheid en een toegenomen transparantie, kennis en communicatie. Als resultaat zien we een nieuw commercieel landschap – en detailhandel en consumentenbedrijven kunnen het zich niet veroorloven daar afwezig te zijn."

### *Winnende merkstrategieën*

Een belangrijke bevinding is hoe een deelname aan de overgangseconomieën buitenlandse detailhandel- en consumentenbedrijven ertoe noopt om nieuwe producten en nieuwe formules te creëren die afgestemd zijn op de consumenten van die markten. Voortdurende innovatie en kruisbestuiving verrijken volop de producten en diensten die worden aangeboden, niet alleen voor hun consumenten binnen die nieuwe markten maar ook binnen meer traditionele markten over de hele wereld.

Een succesvolle ontwikkeling van merken ('brands') in de overgangseconomieën ligt in het vinden van het juiste evenwicht, de juiste vermenging en de juiste mix van producten, aldus het rapport. Het wereldwijde imago van merken van wereldklasse moet in evenwicht worden gebracht met een scherpe gevoeligheid voor lokale smaken. Een voorzichtige vermenging van culturen moet worden verfijnd, en de juiste mix tussen traditionele en moderne producten moet met zorg worden gevoed.

Een extreme prijsgevoeligheid aan de ene kant van de markt en een beweging naar producten van een hogere klasse aan de andere kant, leiden momenteel tot een opsplitsing

op consumentenvlak en een polarisatie van de markt. Dat verklaart volgens het verslag van PricewaterhouseCoopers waarom topmerken, huismerken en waardevolle maar laaggeprijsde producten momenteel allemaal met even groot succes worden ontwikkeld. Een polarisatie van formules tussen discountwinkels en winkels 'van een hogere klasse' is een algemene tendens in heel Azië en Oost- en Midden-Europa. Deze opsplitsing qua consument komt rechtstreeks overeen met die van de 'nieuwe rijken' en de opkomende middenklasse die nog niet haar intrede heeft gedaan in de nieuwe economieën van het eigen land. Deze evolutie komt in veel gevallen ook overeen met de splitsing tussen de stedelijke bevolking en de plattelandsbevolking.

#### *Optimalisering van buitenlandse investeringen: delocalisatie en het betrekken van goederen in het buitenland*

Bedrijven die hun activiteiten in de overgangseconomieën ontwikkelen halen maximaal voordeel uit hun aanwezigheid daar, door bepaalde bedrijfsprocessen te delocaliseren naar de lokale landen waar ze actief zijn, en door goederen lokaal te betrekken. 'Risk management' en 'business intelligence' zijn de bouwstenen voor strategieën voor delocalisatie en het betrekken van goederen in het buitenland. Risico's in verband met informatiebeveiliging, zoals geheimhouding van informatie, en kennis van zakenpartners zijn belangrijke componenten voor het welslagen van een dergelijke (risicovolle) onderneming.

Infrastructuur is nog altijd een groot probleem binnen veel overgangsmarkten, maar wel een probleem dat momenteel snel wordt aangepakt omdat overheden de belangrijke politieke en economische voordelen zien die kunnen worden gehaald uit het lokaal betrekken van goederen en het opzetten van regionale draaischijven ('hubs') voor aankoop.

Meer informatie over de vierde editie van de PricewaterhouseCoopers-studie over de globale detailhandel- en consumentenmarkt, 'From Beijing to Budapest: Winning Brands, Winning Formules' vindt u op [www.pwc.com/growth](http://www.pwc.com/growth).

Wenst u een exemplaar van de executive summary, dan kunt u contact opnemen met [valerie.vandenbenden@pwc.be](mailto:valerie.vandenbenden@pwc.be).

## **EINDE**

### **Aan de redactie**

PricewaterhouseCoopers ([www.pwc.com](http://www.pwc.com)) verleent sectorgerichte diensten op het vlak van audit, fiscaliteit en adviesverlening voor klanten in zowel de openbare als de privé-sector. Meer dan 130.000 medewerkers in 148 landen delen, onderling en met de klant, hun inzichten, ervaring en oplossingen. Dat heet '\*connectedthinking'. Deze manier van werken versterkt het publieksvertrouwen in de bedrijfswereld en creëert extra waarde voor de klant en zijn stakeholders.

'PricewaterhouseCoopers' verwijst naar het netwerk van firma's die deel uitmaken van PricewaterhouseCoopers International Limited. Elke firma is een afzonderlijke en onafhankelijke juridische entiteit.

###