



Les grandes marques ciblent les zones de forte croissance

● Où sera la demande en 2050 ? C'est la question que doivent se poser les entreprises aujourd'hui. Dans quarante ans, selon les estimations de l'ONU, 85 % de la population mondiale vivra dans les régions actuellement considérées comme les moins développées.

L'expansion de la classe moyenne va se poursuivre dans les pays émergents. Et, avec elle, de nouveaux besoins vont apparaître. Si, en Afrique et en Asie, les habitants consacrent encore près de la moitié de leurs revenus à l'alimentation, cette proportion devrait diminuer

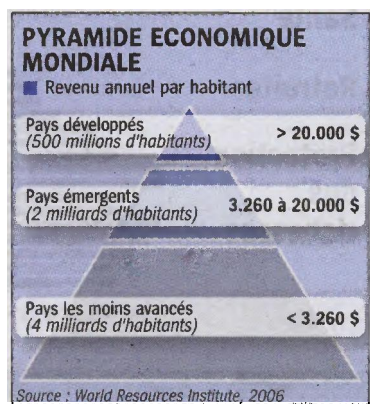
avec l'accumulation des richesses, et se rapprocher de la moyenne de 12 % des pays développés. Les dépenses liées aux loisirs, aux voyages, à la santé vont augmenter.

Les grandes entreprises ont anticipé cette évolution et se sont implantées dans ces zones de croissance. C'est le cas de L'Oréal, de Danone, de Coca-Cola et de toutes les grandes marques de produits de consommation. « *Encore faut-il pouvoir s'adapter à la demande de ces nouveaux consommateurs* », fait remarquer Virginie Maisonneuve, chez Schroders. Les priorités et les

goûts sont effectivement différents sur les marchés émergents.

Unilever et Procter & Gamble ont ainsi décidé de vendre leurs produits dans des minidoses, à prix modiques, alors que les distributeurs Tesco et Carrefour ont adapté leur offre de produits selon les appétances régionales en Chine. Plus en difficulté dans l'empire du Milieu, Danone a, en revanche, réussi à pénétrer le marché sud-africain en proposant des produits pour la santé alimentaire, à des prix abordables.

Les groupes occidentaux doivent toutefois prendre garde à la



Unilever a adapté son offre à la demande des marchés émergents.

concurrence grandissante des acteurs locaux. « *La hiérarchie des grandes marques pourrait être bouleversée à l'avenir* », préviennent les experts de Schroders. En Chine, la mise en retrait de Google devrait encore profiter au spécialiste chinois de l'Internet, Baidu.

R.G.

● NOTRE CONSEIL

Acheter L'Oréal (code : LOR, Comp. A, SRD), Unilever (UNA, Amsterdam) et Nestlé (NES, Zurich). Acheter Danone sous 41 euros (BN, Comp. A, SRD).