

les relais de croissance du marché

Vesselin Tentchev - Conseil en Développement International

Alors que les turbulences actuelles sur les marchés internationaux perdurent, l'aide des spécialistes de l'international vous apporte une appréciation de la réalité des fondamentaux économiques et politiques des pays du monde qui répondent aux objectifs de votre entreprise...

Ces dernières semaines, tous les yeux sont fixés sur la Grèce, épicerie du plus récent des séismes financiers. Mais selon Steve Hanke*, cette histoire grecque n'était pas celle que les oracles avaient privilégiée. Au contraire, ce sont les États baltes ou la Bulgarie dont ils nous disaient qu'ils sauteraient et sèmeraient le chaos dans toute l'Europe.

Alors même que les États baltes et la Bulgarie ont subi d'énormes chocs au cours de la crise financière actuelle, ils ont conservé leurs finances en ordre. C'est pourquoi ils ne se sont pas effondrés et sont en voie de guérison (La Commission européenne vient d'évaluer le programme de stabilité ou de convergence - Sur l'ensemble des États membres dont le programme de stabilité ou de convergence actualisé a été examiné, seules la Bulgarie et l'Estonie prévoient de maintenir leur déficit public sous la valeur de référence de 3 % du PIB définie dans le pacte de stabilité et de croissance !).

Où sont, alors, les relais de croissance du marché ?

L'Europe centrale et orientale est une région peuplée de 365 millions de personnes, grands amateurs de vins (près de 1,3 fois plus que la population des États-Unis).

Tout cela fait de l'Europe centrale et orientale un marché très intéressant, qui ne peut être ignoré par personne dans le monde globalisé d'aujourd'hui.

Exemple : des cafés et restaurants bio qui ouvrent en Roumanie et en Bulgarie, des marchés bio qui fleurissent en Hongrie, des rayons bio incontournables dans les supermarchés polonais: l'Europe de l'Est est à son tour saisie par la mode des aliments sans pesticides ni conservateurs.

De nombreux magasins et des chaînes de supermarchés spécialisées ont récemment ouvert dans cette région. Selon Organic Monitor, la tendance générale montre une hausse des ventes de produits bio dans les pays de l'ex-bloc communiste. La hausse du niveau de vie, pour certaines catégories, et un intérêt croissant pour des modes d'existence plus sains expliquent cette tendance, relèvent des experts.

Certes, l'Europe de l'Est demeure un petit marché pour la consommation de vin bio.

Les produits bio ne représentent actuellement que 1% des aliments commercialisés en Roumanie et en Bulgarie, selon les ministères de ces pays. La croissance est toutefois très soutenue, même en temps de crise.

Selon les importateurs bulgares, les vins bio représentent moins de 2 % des vins importés en Bulgarie à l'heure actuelle, mais bénéficient d'une dynamique de fond qui s'appuie sur un vrai changement de comportement des consommateurs. La difficulté pour les vins bio est de trouver un distributeur spécialisé : il n'existe pas encore de chaîne de distribution spécifique au marché bio en Bulgarie.

Autres exemples : Les ventes de produits bio dans les 21 magasins de Carrefour en Roumanie ont été multipliées par 15 à 20 en 2009. En Pologne, ce secteur d'activité n'a pas du tout ressenti la crise, même si les prix plus élevés des produits bio restent une barrière importante.

On sent que c'est un marché qui commence à bouger - la mode est au « naturel » dans la consommation en général. Le vin a l'atout d'être perçu comme un produit naturel à la base. De plus la consommation s'élargit : le vin grignote des parts de marché aux alcools forts en Europe de l'Est et en Russie, avec des consommateurs qui recherchent la plaisir et le statut social que donne la consommation de vin. L'Europe de l'Est constitue à cet égard l'un des marchés importants.

En tant que cabinet de conseils spécialisé dans l'Europe centrale et orientale, Tentchev Consulting a préparé une série de rapports qui montrent les potentialités que l'on peut trouver dans les pays de la région. Suite aux observations continues de ces marchés, il apparaît que pour augmenter les ventes du vin, il faut obligatoirement explorer les possibilités en Europe centrale et orientale...

Par Vesselin Tentchev