



La montée du consumérisme responsable

Réservé aux investisseurs professionnels | Communication marketing

Guido Giammattei

Gestionnaire de portefeuille
Actions Marchés émergents

RBC Global Asset
Management (UK) Limited

Publication : Juillet 2024

Les détaillants du monde entier optent pour des offres retenant l'attention des consommateurs soucieux de la valeur, accentuant ainsi la « compression de la tranche centrale » du secteur de la vente au détail. Ce modèle reflète une transformation globale soutenue des habitudes de consommation dans les marchés développés et un changement de plus en plus marqué dans les marchés émergents.

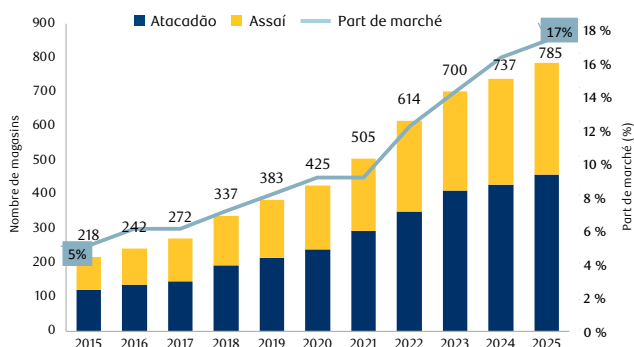
Dans l'ensemble du secteur de la vente au détail, la qualité et la valeur constituent des aspects prioritaires pour les consommateurs. Cette préoccupation a entraîné une compression de la tranche centrale du secteur de la vente au détail. En effet, la part de marché de cette tranche centrale diminue de plus en plus aux deux extrémités du spectre de la vente au détail, où les vendeurs, les supermarchés et les grands magasins traditionnels peinent à trouver un équilibre entre la qualité et le prix pour satisfaire les consommateurs du marché de masse.

Nous croyons que la vente au détail à bas prix constitue une tendance mondiale à long terme. L'article qui suit porte surtout sur le secteur de la vente au détail de produits alimentaires et d'épicerie à bas prix, lequel est placé avantageusement pour profiter de cet engouement soutenu.

- Il est essentiel de reconnaître que les consommateurs exigent de l'abordabilité sans compromission de la qualité. À notre avis, les consommateurs continueront d'accorder la priorité aux bonnes affaires dans un avenir prévisible et d'axer leurs habitudes de consommation sur les détaillants accordant de l'importance à la valeur, et ce, tant dans les catégories discrétionnaires que non discrétionnaires.
- Les discompteurs et les détaillants à bas prix affichent souvent des prix moins élevés de 10 % à 20 % que ceux des circuits traditionnels, des hypermarchés et des supermarchés¹. À l'échelle mondiale, nous avons continué de voir ces types de modèles d'affaires accroître leurs parts de marchés, surtout au cours des dernières années. En Europe, la croissance des discompteurs a souvent dépassé celle de l'ensemble du marché du fait de la demande fondamentale et des ouvertures de magasins, tandis que les modèles de vente au détail à bas prix sont omniprésents aux États-Unis en raison de la clientèle diversifiée.
- Aldi domine le secteur de la vente à bas prix dans presque tous les marchés où il mène des activités à l'échelle mondiale, ce qui lui permet d'acquérir une influence démesurée sur l'établissement global des prix dans le secteur des épiceries. Sur le marché américain, le prix des paniers d'épicerie d'Aldi est de 25 % à 40 % inférieur à celui des épiciers habituels². Il s'agit là, à notre avis, d'une autre preuve du caractère attrayant de la vente au détail à bas prix pour les consommateurs, peu importe la situation géographique.
- En conséquence, les discompteurs gagnent aussi du terrain dans l'ensemble des marchés émergents. Par exemple, au Brésil, Atacadão et Assaí jouent un rôle déterminant dans le secteur de la vente au détail à bas prix et prospèrent au moyen d'un modèle « libre-service de gros » qui plaît aux consommateurs soucieux de leur budget, affichant depuis bien des années une augmentation du nombre de magasins et des parts de marché (figure 1). En Turquie, l'expansion rapide de nombreuses chaînes de discompteurs locales démontre aussi de manière éloquente l'expansion du secteur de vente au détail à bas prix dans le monde entier (figure 2).

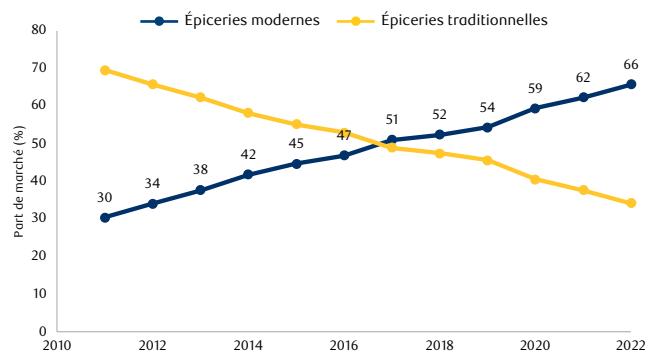
^{1,2} Morgan Stanley Research, 2023.

Figure 1 : Au Brésil, les principaux discompteurs enregistrent depuis des années une croissance du nombre de magasins et une accentuation des parts de marché



Source : Morgan Stanley Research, 2023.

Figure 2 : En Turquie, le segment des épiceries modernes, qui englobe les discompteurs, continue de conquérir des parts de marché du secteur de la vente au détail traditionnelle



Source : USDA et Euromonitor, 2023.

Les six principaux facteurs de croissance

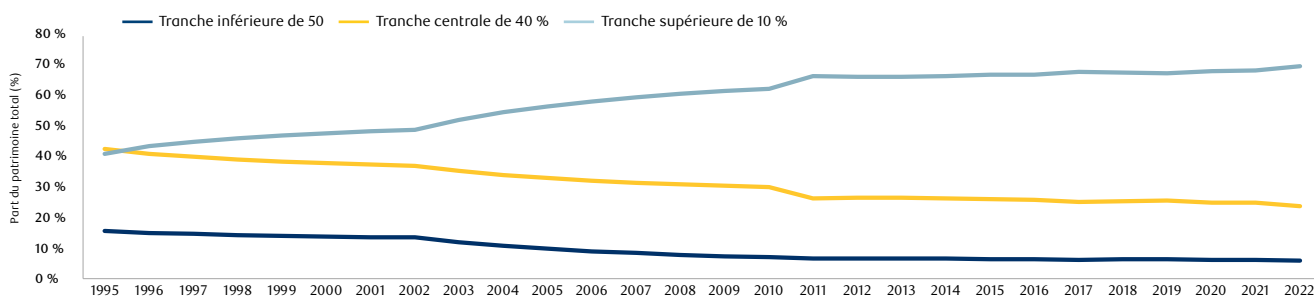
L'amenuisement de la classe moyenne à l'échelle mondiale constitue un important facteur pour la vente au détail à bas prix. Depuis la crise financière de 2008, la plupart des pays ont enregistré une diminution du patrimoine de la classe moyenne, mettant ainsi en évidence la tendance générale de l'accentuation des inégalités en matière de richesse. La pandémie et la hausse de l'inflation ont nu encore plus aux groupes à revenu faible ou moyen, les poussant ainsi à privilégier davantage les achats à bas prix.

La Chine est un bon exemple de ce phénomène. Pendant la majeure partie de leur existence, les nouveaux membres de la classe moyenne de la Chine ont connu une économie florissante. Au cours des dernières années, toutefois, le contexte économique du pays a subi de grandes transformations. Malgré la croissance du revenu net dans certains pans de la population, une forte proportion de personnes ont connu une stagnation ou un recul de leur situation économique en raison de la débâcle immobilière locale, du repli du marché boursier et du ralentissement économique général. La part du patrimoine personnel que possèdent les citoyens de la classe moyenne ne cesse de diminuer (figure 3), entraînant ainsi un ralentissement de la consommation, des habitudes d'épargne plus strictes et la recherche active de bonnes affaires.

En outre, la croissance du pouvoir d'achat et la consommation des groupes démographiques plus jeunes devraient figurer parmi les premiers éléments stimulant les habitudes de dépense dans un avenir prévisible. Plus de la moitié de la population mondiale est née au cours des 40 dernières années. Ces personnes cherchent des offres axées sur la valeur, et leurs préférences quant aux marques sont flexibles. La stigmatisation associée aux achats bon marché s'estompe également, et les consommateurs sont en plus en plus à l'aise de se procurer des produits bon marché et appartenant à une marque de détaillant pour gérer leur budget ou faire des achats conformes à leurs convictions personnelles.

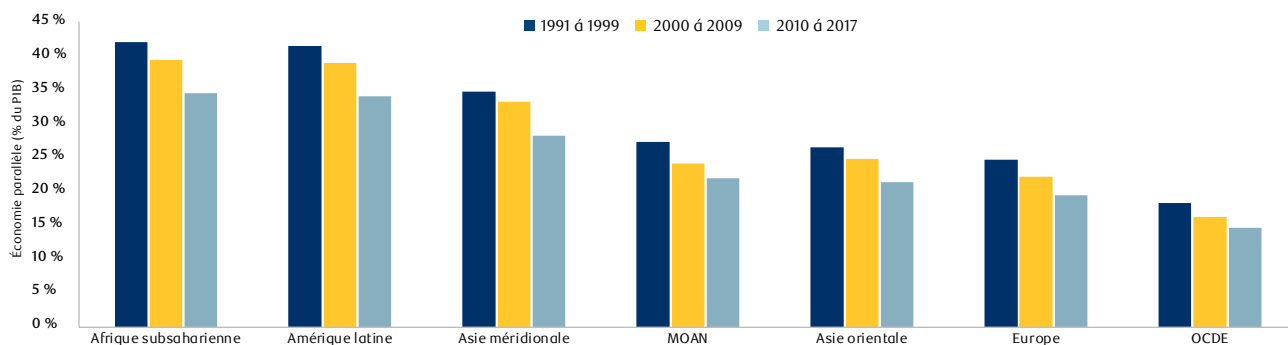
Il existe aussi de nombreuses tendances macroéconomiques, en plus de l'incertitude économique, de la hausse de l'inflation et des taux directeurs, ce qui incite les consommateurs du monde entier à rechercher des options bon marché. L'augmentation du coût de la vie s'est transformée en problématique à long terme au lieu de ne poser qu'un obstacle à court terme, accentuant ainsi la demande pour les achats à bas prix.

Figure 3 : Le patrimoine personnel net de la tranche centrale de 40 % de la Chine continue son recul



Remarque : La tranche inférieure de 50 % représente la population qui gagne les revenus les moins élevés (soit 50 % de l'ensemble des revenus). La tranche centrale de 40 % englobe les personnes ayant des revenus moyens (c'est-à-dire 40 % de tous les revenus). La tranche supérieure de 10 % regroupe les gens touchant les revenus les plus élevés (à savoir 10 % de l'ensemble des revenus). Source : Base de données sur les inégalités mondiales, 2022.

Figure 4 : Les régions des marchés émergents présentent les plus grandes occasions d'expansion



Remarque : Importance moyenne (%) de la valeur du secteur informel par rapport au produit intérieur brut (PIB) régional.
Source : CESifo, *Shedding Light on the Shadow Economy*, 2019.

Nous constatons aussi que la croissance des discompteurs continue de dépasser celle d'autres catégories de vente au détail, affichant ainsi **une croissance structurelle remarquable ne tenant pas compte de la situation économique**. Les discompteurs croissent pendant les ralentissements économiques et les périodes de prospérité. La préférence des consommateurs pour les bonnes affaires permet aux discompteurs d'obtenir des résultats supérieurs à ceux d'autres secteurs de la vente au détail ; dans certains cas, les discompteurs affichent une croissance trois fois plus importante que celle du secteur des épiceries durant les contractions ainsi que d'excellents résultats pendant les périodes de relance. Nous estimons qu'il s'agit là d'une preuve évidente de la présence d'une tendance à long terme en ce qui a trait à la consommation axée sur la valeur.

L'existence de **marchés informels dans les marchés émergents** constitue aussi un important potentiel de croissance pour la vente au détail à bas prix (figure 4). Le marché de détail informel ne possède pas l'ampleur, la variété et le professionnalisme observables dans un environnement structuré de vente au détail. Nous croyons que le thème de la valeur dans les marchés émergents offre une occasion de croissance plus prometteuse que dans les marchés développés, puisque bien des marchés émergents importants n'en sont qu'au tout début de leur expansion et que ceux-ci sont dominés par des marchés ouverts informels et des magasins de nature familiale. La faible probabilité d'une forte concurrence du marché milieu de gamme et le bas niveau du PIB par habitant (par rapport aux marchés développés) permettront aux détaillants à bas prix formels de prospérer et de pénétrer plus rapidement les marchés émergents.

Parallèlement, **la montée des marques de détaillant**, qui offrent des produits de qualité comparable à moindre coût, accentue de plus en plus la popularité et l'attrait des détaillants à bas prix à l'échelle mondiale. La pénétration accrue des marques de détaillant constitue un important fondement de la croissance de la vente au détail à bas prix, les consommateurs étant de plus en plus disposés

à intégrer les produits de marques de détaillant dans leurs habitudes d'achat courantes – un changement de comportement favorisant les achats bon marché. Parmi les modèles modernes de vente au détail, les discompteurs et les détaillants à bas prix constituent le moyen de choix pour les marques de détaillant, puisqu'ils possèdent plus de 50 % du marché s'y rapportant³. En Europe de l'Est, en Asie et en Amérique latine, on préfère encore les marques traditionnelles, mais la montée des marques de détaillant prend de l'ampleur. Nous croyons que les marchés émergents ont amplement l'occasion de reproduire les succès obtenus par les marques de détaillant en Europe de l'Ouest et en Amérique du Nord afin de séduire les clients avertis.

La réussite dans le secteur de la vente au détail à bas prix

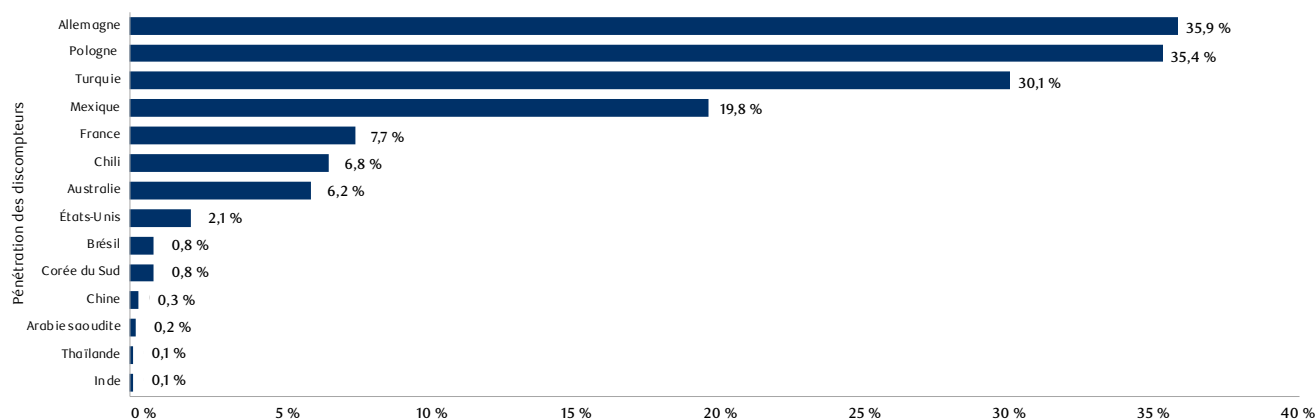
Les détaillants à bas prix détiennent une combinaison gagnante, soit une proposition de valeur à la clientèle transférable et un modèle d'affaires facile à instaurer. Ils s'établissent donc de plus en plus solidement dans le marché de détail mondial en offrant des produits de qualité à des prix inférieurs à ceux des marchés traditionnels.

Les détaillants à bas prix prospères parviennent à établir un équilibre fragile entre le prix et la qualité en misant sur des modèles d'affaires qui mettent de l'avant l'efficacité, des fournisseurs stratégiques et les activités d'approvisionnement, et en ayant une gamme de produits ciblés. Ces caractéristiques fondamentales, entre autres, permettent aux détaillants d'offrir des produits à prix attrayant, tout en maintenant leur rentabilité et en étendant leur présence sur le marché.

Ces détaillants partagent des caractéristiques et points communs, comme des avantages liés au pouvoir d'achat (c.-à-d. échelle ou relations avec les fournisseurs), des structures de dépenses efficaces (c.-à-d. optimisation de la main-d'œuvre ou biens immobiliers à faible coût) et un réinvestissement continu dans des produits à moindre coût.

³ Kantar, 2023.

Figure 5 : Longue trajectoire de pénétration pour les marchés émergents



Source: Morgan Stanley Research, 2023.

Segments de marché

La vente au détail de produits alimentaires à bas prix représente une occasion de 500 milliards de dollars américains et plus à l'échelle mondiale⁴ et comporte une longue trajectoire de pénétration dans les marchés émergents (figure 5). Les entreprises de produits alimentaires et d'épicerie du monde entier continuent d'investir dans le modèle à bas prix et d'accroître leur nombre de magasins de ce type dans l'ensemble des marchés.

Études de cas

Brésil

Les magasins libre-service de gros et les clubs-entrepôts constituent le principal type de modèle de magasin de vente au détail de produits alimentaires à bas prix au Brésil et surpassent depuis de nombreuses années la croissance du marché de détail global pour les produits alimentaires. Ce modèle s'adresse aux clients de commerce de détail et de commerce interentreprises avec un modèle de magasin-entrepôt, des ventes en vrac et des prix moindres, lesquels sont environ 15 % plus bas que ceux observés dans les magasins traditionnels de vente au détail de produits alimentaires du Brésil.

Au Brésil, les consommateurs adoptent activement les modèles de discompteurs au détriment des hypermarchés et des supermarchés régionaux. Par exemple, les exploitants de magasins libre-service de gros et de clubs-entrepôts Atacadão et Assaí ont considérablement dépassé les taux de croissance du marché au cours des dernières années, en englobant plusieurs cycles économiques. Cette tendance de la vente au détail à bas prix devrait se maintenir, étant donné la diminution de la pertinence des magasins multiservices pour les aliments et les marchandises de tout genre. La part de marché des clubs-entrepôts devrait croître de 18 % à 26 % d'ici 2027⁵, alors que celle des hypermarchés et des circuits traditionnels continue de diminuer. Les ventes des clubs-entrepôts devraient atteindre 173 milliards de réaux brésiliens d'ici 2027, soit une hausse d'au moins 10 % du taux de croissance composé de 2022 à 2027⁶.

Turquie

Le marché turc est caractérisé depuis longtemps par la volatilité de ses conditions économiques et de son inflation, situation qui favorise grandement la croissance des discompteurs, étant donné la pression soutenue exercée sur le revenu disponible. Aujourd'hui, les discompteurs représentent environ 30 % du marché⁷ et ils sont en croissance du fait des plans d'expansion accélérée des principaux acteurs que sont BIM, A101 et Sok.

Ces trois discompteurs féroces sont très présents en Turquie, puisqu'ils comptent ensemble plus de 30 000 magasins. BIM domine actuellement le marché en ce qui a trait aux prix et aux revenus. Cette entreprise se distingue sur le marché au moyen de sa stratégie de bas prix quotidiens et de sa gamme complète de produits arborant une marque de détaillant (environ 65 % des ventes en 2022)⁸. En Turquie, l'inflation demeure à un niveau stupéfiant de 75 % d'une année sur l'autre en mai 2024⁹, ce qui favorise encore plus l'accroissement des parts de marché des discompteurs. Le maintien de l'inflation constituera un facteur essentiel qui poussera les consommateurs vers les détaillants à bas prix offrant des marques de détaillant qui gardent les prix unitaires dans une fourchette de 15 % à 30 % en deçà de ceux des marques des supermarchés. De plus, nous constatons que les marchés traditionnels de produits alimentaires, ce qui comprend les petites épiceries, représentent encore plus de 30 % du marché turc, ce qui constitue une occasion d'expansion pour les discompteurs tels que BIM¹⁰.

⁴ Morgan Stanley Research, 2023.

^{5,6} Euromonitor, Morgan Stanley Research, 2023.

^{7,8} HSBC Global Research, 2023.

⁹ OECD, 2024.

¹⁰ Morgan Stanley Research, 2023.

Études de cas

Pologne

La Pologne affiche l'un des taux de pénétration les plus dispendieux au monde pour les discompteurs et il s'agit du plus grand marché d'aliments et boissons en Europe centrale et orientale. Le déclin des hypermarchés a été exacerbé récemment par la pandémie, tandis que les discompteurs et les dépanneurs ont enregistré les gains les plus importants sur le plan des ventes de produits d'épicerie hors ligne. La préférence pour les achats locaux et le délaissement des achats en vrac dans les hypermarchés ont profité aux dépanneurs et aux discompteurs¹¹.

Les taux de pénétration des discompteurs ont donc augmenté de façon constante, passant de 18 % en 2012 à environ 35 % en 2022. Les détaillants traditionnels en alimentation détenaient à peine 10 % du marché en 2022. Biedronka (Jerónimo Martins) est le plus important détaillant d'épicerie à bas prix du pays et il a doublé sa part de marché de 2012 à 2022 pour atteindre environ 24 %¹². En tant que chef de file sur le plan des prix, Biedronka continuera sans doute d'accroître sa part de marché. Dino Polska est un autre discompteur d'importance qui détient environ 6 % du marché¹³. Les magasins Dino sont établis de façon stratégique dans des villes et régions rurales plus petites, évitant ainsi les grands rivaux.



Mexique

Nous considérons le Mexique comme un marché de détail attrayant en Amérique latine et ayant un fort potentiel de croissance pour les modèles de magasins de vente au détail axés sur la valeur. Nous notons entre autres que le caractère fortement informel offre une occasion d'expansion, contexte dans lequel les discompteurs peuvent croître rapidement, offrir une meilleure valeur en fonction de la qualité des produits et proposer aux consommateurs une expérience plus cohérente en magasin.

Sur le marché de détail mexicain, la croissance des modèles de magasins de vente au détail à bas prix devrait se poursuivre, et leurs parts de marché devraient continuer d'augmenter au détriment du commerce de détail intermédiaire et de la forte présence d'un marché informel. Les discompteurs représentaient 20 % du marché en 2022 et devraient atteindre 22 % d'ici 2027¹⁴. Nous constatons également que plus de 57 % du marché de détail du Mexique est détenu par les détaillants traditionnels informels (c.-à-d. les magasins familiaux, les marchés publics et les marchés en plein air), qui distribuent des produits locaux¹⁵. Nous croyons que les magasins à bas prix rivalisent plus directement avec le marché de détail informel au Mexique.

« La préférence pour les achats locaux et le délaissement des achats en vrac dans les hypermarchés ont profité aux dépanneurs et aux discompteurs. »

Walmart de México, le plus grand épicier détaillant au pays, a vu son modèle de discompteur « Bodega Aurrera » enregistrer la croissance la plus rapide, puisque celui-ci représentait 46 % des revenus de Walmart de México en 2022¹⁶. Les discompteurs comme Bodega Aurrera sont également des solutions de rechange de plus en plus viables au marché mexicain informel, puisqu'ils proposent des prix bas aux consommateurs, notamment au moyen de produits appartenant à des marques de détaillants. Le Mexique a aussi connu une croissance des magasins libre-service de gros et des clubs-entrepôts grâce à la gamme de produits distincts, comparativement aux circuits traditionnels de vente au détail de produits alimentaires.

¹¹ MUSDA, Poland: Retail foods, July 2022.

^{12, 13} Morgan Stanley Research, 2023.

^{14, 15} USDA, Mexico: Retail Foods, 2023.

¹⁶ Morgan Stanley Research, 2023.

Le défi du commerce électronique

Le marché mondial du commerce électronique connaît une vaste expansion, mais bien des détaillants à bas prix ne parviennent pas à saisir l'occasion qui en découle, puisque les marges plus minces et les complexités logistiques des activités en ligne sont encore plus marquées pour les modèles de vente au détail à bas prix, minant ainsi la rentabilité et l'avantage fondamental lié au prix. Malgré ces défis, les discompteurs sont relativement épargnés par le défi que pose le commerce électronique, puisque leur clientèle régulière se soucie beaucoup de la valeur et préfère faire des achats en magasin pour éviter les coûts en ligne.

Résumé

D'après notre analyse de la situation des pays, la plupart d'entre eux semblent attrayants ; l'Inde, la Turquie, le Brésil et le Mexique semblent les plus prometteurs pour la vente au détail à bas prix, tandis que d'autres pays comme l'Arabie saoudite sont à la traîne relativement parlant selon les écarts de notation minimales. L'Inde est en tête étant donné la croissance rapide de son marché de détail, une importante occasion d'expansion dans le secteur de l'alimentation au détail et les facteurs démographiques favorables.

La **Turquie** suit de très près en offrant des perspectives prometteuses pour la vente au détail à bas prix en raison de la volatilité historique des conditions macroéconomiques et de l'inflation élevée. De nombreux pays d'Amérique latine, dont le **Brésil**, le **Mexique** et le **Chili**, sont placés avantageusement pour connaître une croissance, étant donné que différents modèles de vente au détail à bas prix accentuent leurs parts de marché au détriment des détaillants traditionnels partout dans la région. Parallèlement, en Afrique du Sud, la présence d'un secteur informel de vente au détail et l'acceptation des marques de détaillants par les consommateurs constituent des atouts importants pour les candidats les plus prometteurs du secteur de la vente au détail à bas prix. La **Chine** se classe aussi parmi les meilleurs étant donné les facteurs démographiques favorables, tandis que la **Pologne** possède encore un potentiel de croissance malgré le caractère relativement bien établi de son marché de détail à bas prix.

Une analyse plus approfondie, sur le plan macroéconomique, permet de constater que la hausse de l'inflation et le bas niveau du PIB par habitant constituent des thèmes stimulant la croissance de la vente au détail à bas prix dans les pays émergents. Par ailleurs, l'Inde et la Chine ont obtenu le meilleur classement au chapitre des facteurs de croissance démographique en raison des forts taux de croissance de l'urbanisation et des facteurs démographiques favorables. L'accentuation de l'urbanisation offre une meilleure infrastructure et permet aux consommateurs d'y accéder plus facilement, simplifiant ainsi l'établissement et la croissance des activités de vente au détail.



Ces deux pays possèdent aussi les groupes de population les plus jeunes, et ces derniers sont de plus en plus soucieux de la valeur. Les pays de l'Amérique latine ont obtenu de bons résultats sur le plan des facteurs démographiques, comme les mesures de l'urbanisation, mais ces résultats sont plombés par la plus faible densité de population à l'extérieur des régions métropolitaines, rendant ainsi un peu plus difficiles les paramètres économiques pour les nouveaux acteurs.

En ce qui concerne le potentiel du marché, une part considérable des marchés de détail des marchés émergents mènent leurs activités de façon informelle, notamment en Inde, au Brésil, au Mexique et en Turquie, démontrant ainsi une excellente occasion quant à l'acquisition de parts de marché pour les détaillants à bas prix. Qui plus est, la Turquie, l'Afrique du Sud et les pays de l'Amérique latine se classent parmi les premiers pays émergents en ce qui a trait à l'existence et à l'acceptation des marques de détaillant, un aspect fondamental de la vente au détail à bas prix. Du point de vue des conditions d'exploitation, des améliorations sont toujours possibles, mais nous constatons que la plupart des marchés émergents offrent des niveaux raisonnables de stabilité, d'assistance en matière de réglementation et d'infrastructure commerciale pour permettre la réussite des détaillants à bas prix.

Auteur

Guido Giammattei

Gestionnaire de portefeuille, RBC Global Asset Management (UK) Limited



M. Giammattei est gestionnaire de portefeuille et chef, Recherche au sein de l'équipe Actions, Marchés émergents RBC de RBC Global Asset Management (UK) Limited. Il est actuellement responsable de la recherche portant sur Taïwan et l'Europe centrale et orientale. Avant de se joindre à la société en 2010, il a exercé les fonctions de gestionnaire de portefeuille de marchés émergents ainsi que d'analyste boursier dans une société de gestion d'actifs du Royaume-Uni, où il était spécialiste des stratégies de marchés émergents mondiaux. Auparavant, il avait occupé le poste d'analyste de titres dans une société mondiale de gestion d'actifs, où il a ensuite été promu gestionnaire subalterne de portefeuille. M. Giammattei a commencé sa carrière dans le secteur des placements en 1998 comme courtier en actions et dérivés.

Le présent document a été publié par RBC Global Asset Management (UK) Limited et est fourni par PH&N Institutionnel à titre informatif seulement ; il ne doit pas être reproduit, distribué ou publié sans consentement écrit. Il ne vise pas à donner des conseils professionnels et ne doit pas être utilisé à cette fin ; il n'a pas non plus pour objectif de constituer une offre ou une sollicitation d'achat ou de vente de titres, ou de participation ou d'adhésion à un service. PH&N Institutionnel prend des mesures raisonnables pour présenter des renseignements à jour, exacts et fiables, et croit qu'ils le sont au moment de leur impression. PH&N Institutionnel se réserve le droit, à tout moment et sans préavis, de corriger ou de modifier le document, ou de cesser de le publier. Les renseignements obtenus de tiers sont jugés fiables, mais ni PH&N Institutionnel, ni ses sociétés affiliées, ni aucune autre personne n'en garantissent explicitement ou implicitement l'exactitude, l'intégralité ou la pertinence. Nous n'assumons aucune responsabilité à l'égard des erreurs ou des omissions dans ces renseignements. Le présent document peut contenir des énoncés prospectifs à propos de facteurs économiques généraux qui ne garantissent nullement le rendement futur. Les déclarations prospectives comportent des risques et des incertitudes, de sorte qu'il se peut que les prédictions, les prévisions, les projections et les autres déclarations prospectives ne se réalisent pas. Nous vous recommandons de ne pas vous fier indûment à ces déclarations, puisqu'un certain nombre de facteurs importants pourraient faire en sorte que les événements ou les résultats réels diffèrent considérablement de ceux qui y sont mentionnés, explicitement ou implicitement. Les opinions exprimées dans les énoncés prospectifs peuvent être modifiées sans préavis ; elles sont présentées de bonne foi, mais n'impliquent aucune responsabilité légale.

PH&N Institutionnel est une division institutionnelle de RBC Gestion mondiale d'actifs Inc. (RBC GMA Inc.). RBC Gestion mondiale d'actifs est la division de gestion d'actifs de Banque Royale du Canada (RBC), et regroupe RBC GMA Inc., RBC Global Asset Management (U.S.) Inc., RBC Global Asset Management (UK) Limited, RBC Global Asset Management (Asia) Limited et RBC Gestion d'actifs Indigo Inc., qui sont des filiales distinctes, mais affiliées de RBC.

®/MC Marque(s) de commerce de Banque Royale du Canada, utilisée(s) sous licence. © RBC Gestion mondiale d'actifs Inc., 2024. IC2407771.

Publication : Juillet 2024

RE/0115/07/24



Gestion
mondiale d'actifs