

FEDERATION FRANÇAISE DU PRET A PORTER FEMININ



RUSSIE Veille internationale 2014/2015

BILAN ET FAITS MARQUANTS 2014

La Russie, des perspectives méconnues

Difficile de présenter la Russie tant l'actualité récente et **mouvante** complexifie tout état des lieux. Avec plus de 17 millions de km² de superficie, la Russie est le plus grand pays du monde. Le pays s'est structuré autour d'une économie de rente qui se classe au 9^e rang mondial. Les revenus issus du gaz et du pétrole représentent, en effet, pas moins d'un tiers du PIB et 70% des exportations en valeur.

L'actualité marquée par le conflit en Ukraine demeure une réelle préoccupation. Dans ses dernières prévisions économiques, en septembre, la BERD (Banque Européenne pour la Reconstruction et le Développement) estimait que « l'économie russe sera sous la pression d'une part des sanctions occidentales et d'autre part des sanctions imposées par Moscou, en retour, à l'Occident ».

L'inflation et la récession apparaissent comme de réelles menaces pour l'économie russe. Outre les sanctions occidentales, la chute des prix du pétrole affecte les revenus du pays. Les conséquences sont nombreuses : la fuite des capitaux, qui atteint les chiffres élevés de 2008, et le cours du rouble, qui ne cesse de baisser depuis le début de l'année.

Le gouvernement pourrait compter sur une meilleure compétitivité des industries du fait de la baisse des cours de la monnaie nationale mais cela reste à confirmer.

Néanmoins, la Russie n'en est pas à sa première crise. La Banque Centrale Russe détient encore les troisièmes réserves de change au monde. De nombreux observateurs soulignent, dans la presse et dans des études diverses, ses capacités à se relever.

Ainsi, malgré le ralentissement économique et la dépréciation du rouble, le marché de la mode en Russie semble plutôt épargné. Il offre donc encore des opportunités intéressantes pour les marques françaises.

Quelques signaux restent positifs. La croissance des réseaux monomarchés, des centres commerciaux et du e-commerce se poursuit. La vente en multimarchés s'étend aux métropoles régionales. Les détaillants optimisent leur organisation afin de diminuer les coûts, améliorent l'agencement et le merchandising, forment leurs équipes de vente et renégocient leur loyer avec les galeries commerciales.

Source : Fiche Russie IFM/ Ubifrance, 2013 ; « E-commerce in Russia », juillet 2014, East-West Digital News ; Courrier de Russie, septembre 2014 ; « La Chute du Pétrole accroît les difficultés en Russie », octobre 2014, les Échos.

Macroéconomie : La Russie, 9e économie mondiale

En 2012, les indicateurs économiques étaient au beau fixe (croissance de 3,7 % en 2012) alors que le pays était entré dans une phase de stabilité politique avec le 3^e mandat de Vladimir Poutine.

Ce dernier s'est engagé à relever les salaires de nombreuses professions (policiers, militaires, enseignants, médecins...). Ces mesures ont eu des effets positifs sur la consommation malgré une inflation relativement élevée. L'Etat a renforcé son rôle dans l'économie, 50 % du PIB provenant d'entreprises publiques. L'économie du pays est fortement dépendante des matières premières (gaz et pétrole) qui comptent pour 30 % du PIB, plus de 70 % des exportations en valeur et rapportent 40 % des taxes.

En 2013, la croissance de l'économie russe a nettement ralenti pour atteindre 1,4%. Il s'agit de la croissance la plus faible depuis la récession de 2008-2009.

Même si cette performance est plus élevée que celle enregistrée par bien des pays de l'UE, elle est insuffisante, de l'aveu des autorités russes, à la modernisation du pays. Alexeï Oulioukaïev a toutefois souligné que le chômage restait à des niveaux très bas, à 5,5%. L'institut des statistiques Rosstat, qui doit encore annoncer sa propre estimation de la croissance, avait déjà publié quelques indicateurs peu réjouissants, tels que la production industrielle, restée au point mort en 2013 à +0,3%, ainsi que l'inflation, à 6,5%, soit bien au-delà des prévisions officielles.

La mainmise sur certains pans de l'économie freine le développement de cette dernière. En effet, dans ce contexte, la part des investissements directs étrangers dans le pays reste faible tandis que le montant des capitaux sortant du pays ne cesse d'augmenter.

La croissance des 1^{er} et 2^{ème} trimestres 2014 (respectivement 0,9% et 0,8% en glissement annuel) confirme le net ralentissement de l'économie. La consommation privée, principal moteur de l'activité, a résisté au premier semestre, grâce notamment à la bonne situation du marché du travail (le chômage est à un niveau historiquement bas de 5%) mais chute au second semestre, sous l'effet conjugué d'une progression moins vive des salaires, d'une inflation très élevée et de l'endettement croissant des ménages.

L'investissement a accusé un net repli (-2,5%) au cours des huit premiers mois 2014. Outre le manque de confiance des entrepreneurs dans un environnement très incertain, l'investissement risque de pâtir des sanctions occidentales qui se traduisent entre autres par des restrictions de financement en devises. Par ailleurs, les hausses successives qui ont porté les taux d'intérêt de 5,5% à 8% entre mars et juillet 2014, pèseront également sur le crédit.

La hausse des tarifs des services publics et la dépréciation du rouble, qui renchérit les biens importés, accentuent fortement les pressions à la hausse des prix. L'embargo imposé par la Russie sur l'importation de certains biens, notamment agroalimentaires, accentue en outre l'accélération de l'inflation qui dépassera le plafond de 6%/6,5% que s'était fixée la BCR pour 2014.

L'aggravation de la situation en Ukraine et le renforcement des sanctions accélèrent la dépréciation du rouble (qui a perdu 17% entre janvier et fin septembre 2014) mais aussi les sorties de capitaux qui avoisinaient déjà 75 milliards d'USD au cours du premier semestre 2014 (63 milliards pour l'ensemble de l'année 2013).

Pouvoir d'achat

Jusqu'à l'inflation de 2014, le pouvoir d'achat était en forte croissance ; le salaire mensuel moyen s'élève à environ 650€ (données Rosstat).

Les Russes, surtout les habitants des grandes villes, n'avaient jamais aussi bien vécu.

Néanmoins, selon le Global Wealth Report, la Russie apparaissait comme le pays le plus inégalitaire au monde, 1% des actifs détenant 71% des actifs privés.

Démographie/Population

9^e rang mondial pour la population en 2013. Durant 20 ans (jusqu'en 2010), la population russe a diminué entraînant son vieillissement. L'augmentation observée en 2011 et 2012 n'a pas pu enrayer ce phénomène. Selon Vladimir Poutine, « La question démographique est la menace la plus sérieuse qui pèse sur l'avenir de la nation ».

Nombre d'habitants en 2014 (estimation) : 143,6 millions (avec l'annexion en mars dernier de la Crimée, région auparavant dans le giron de l'Ukraine, ce nombre d'habitants doit être augmenté de 2 millions d'habitants environ), dont 46,5% d'hommes.

Estimation 2050 : environ 115 millions d'habitants

Densité de population (2013) : 8,4 habitants/km²

Population urbaine (2013) : 74 %

Superficie: 17 098 242 km² (31 fois la superficie de la France)

Capitale : Moscou, plus de 11,5 millions d'habitants.

Saint-Petersbourg : plus de 5 millions d'habitants.

15 villes comptent plus d'un million d'habitants.

Importations d'habillement

En 2013, la Russie a importé plus de 9 milliards de USD de vêtements, soit 1,87% des importations mondiales de vêtements.

Pour 2013, les importations d'habillement de l'union européenne vers la Russie ont été évaluées par Eurostat à 3 185 millions d'euros (GTA - Eurostat).

Au 1^{er} semestre 2014, les exportations françaises de prêt-à-porter féminin vers la Russie représentaient 31,05 millions d'euros, soit 2,2% du total des exportations françaises de prêt-à-porter féminin (vs 42 millions d'euros et 3,1% sur S1 2013).

Les besoins russes sont à 87 % couverts par les importations (principalement de Chine et de Turquie). La part d'autres pays ne dépasse pas 7 % du volume d'importations (en valeur par pays).

Jusqu'en 2013, la Russie occupait la 9^e place dans le classement des marchés de vêtement les plus importants derrière la Canada. **La France était le 3^e fournisseur européen de la Russie**, derrière l'Italie et l'Allemagne, les producteurs locaux ne détenant que 13% du marché et se positionnant sur les segments bas et moyen de gamme.

Source : fiche Russie IFM/ Ubifrance, 2013 ; no.32/March/April 2014 the profashional bi-monthly market monitor published by ITMM for IGEDO Company; Février 2014, RBK Daily / Citibank; Russie : croissance ralentie en 2013, LeFigaro.com; Russie : l'embargo européen plombe la croissance, lesechos.fr ; Perspectives 2013, Université Sherbrooke ; Etudes économiques et risques pays, Coface ; GTA – Eurostat, IFM ; Bilan économique, Fédération Française du Prêt à Porter Féminin

Socioéconomie : Evolution de la consommation et des comportements d'achat

Le marché russe est estimé à 144 millions de consommateurs en 2013.

L'habillement et les chaussures arrivaient à la 4^e place des dépenses des ménages en 2010 (près de 10 % du budget).

1^{er} poste de dépenses des Russes : alimentation et boissons non alcoolisées = 31,1 % des dépenses des ménages (39,5 % si l'on inclut les boissons alcoolisées et le tabac).

L'octroi des crédits à la consommation, qui avait bondi et stimulé la consommation, a ralenti entre la fin 2013 et le début 2014. Selon la Banque Centrale Russe, les Russes consacrent plus de 20% de leurs revenus au remboursement de leurs crédits. Les grands centres commerciaux de la capitale russe ont perdu près d'un quart de leur clientèle à la rentrée 2014. Les détaillants pensent que les consommateurs qui achetaient à crédit ont renoncé au shopping de pré-rentrée.

Comment les Russes consomment-ils la mode ?

Les Russes sont attentifs à leur apparence. Ils apprécient beaucoup les vêtements et accessoires étrangers, surtout venant de l'Occident. Les fabricants et les créateurs de mode étrangers disposent d'une bonne image car l'offre nationale, de moins bonne qualité, est présentée avant tout dans le segment bas de gamme. Ces vêtements sont souvent vendus plus chers en Russie que dans leur pays d'origine.

Même si cela peut apparaître, de l'extérieur, comme un cliché, la façon de consommer des Russes reste liée à la démonstration de richesse. L'étiquette et la marque (occidentale de préférence) restent souvent des arguments de vente importants.

Néanmoins, les mentalités évoluent. De plus en plus de consommateurs se soucient de la qualité et du style des produits voire de leur côté unique, ouvrant des opportunités aux petites structures qui en offrent.

La clientèle russe peut aussi se montrer changeante ou « ouverte », selon les points de vue. 45 % des consommatrices russes se déclarent ainsi prêtes à essayer une nouvelle marque. Le jeune public urbain suit la mode avec intérêt.

Aujourd'hui, les Russes sont plus pragmatiques quant à la consommation : ils cherchent des prix bas mais tiennent compte du service, de la possibilité de retourner et d'essayer un vêtement, l'assistance du conseiller de vente et même l'éclairage.

Un climat contrasté et extrême

La Russie est soumise à un climat hyper continental, caractérisé par des variations de températures extrêmes, des hivers glaciaux et des étés étouffants.

A titre d'exemple, en 2010, à Moscou, la température a varié entre -40°C et 40°C sur l'année.

Néanmoins, il existe quelques poches de climat plus clément sur les bords de la Mer Noire, de la Baltique et du Pacifique.

Le climat, particulièrement rude, impose d'adapter les collections. Les collections d'hiver doivent être davantage travaillées et étoffées car la saison dure plus longtemps qu'en France (octobre - avril).

Tourisme

Des individus amateurs de tourisme et de shopping en dehors de leurs frontières

En 2012, la Russie s'est hissée à la 5^e place mondiale au titre des dépenses de tourisme international (+ 2 places vs 2011).

Dépenses de tourisme à l'international en 2012 : 43 milliards d'USD (+ 32 % vs 2011).

Elles avaient déjà augmenté de 22,1 % en 2011.

Les Russes aiment se rendre en France. Cette dernière reste une destination attractive voire incontournable pour les Russes (Paris et Nice essentiellement). 90% des Russes n'ayant jamais mis un pied dans l'Hexagone envisagent de s'y rendre un jour.

Toutefois, à partir de 2015, les touristes russes risquent de devoir se soumettre à une nouvelle réglementation instaurée suite à une décision de l'Union européenne. En effet, les personnes souhaitant voyager vers l'espace Schengen devront se soumettre à un prélèvement de leurs empreintes digitales pour obtenir leur visa touristique.

Cette réglementation pourrait entraîner une baisse de 50 à 60% des flux touristiques russes vers l'Europe.

Cette estimation a été annoncée le mardi 7 octobre 2014 par Vladimir Kantorovich, vice-président d'ATOR (Association of Tour Operators of Russia).

Tous les citoyens russes qui souhaitent un visa devront faire enregistrer leurs empreintes digitales dans leur région. Ces touristes devront répéter cette opération au moins une fois tous les 5 ans.

Cette réglementation est en conflit avec les pratiques de l'Organisation Mondiale du Tourisme, les besoins des représentants de l'industrie du tourisme européen et les agences de voyages russes. « Tout le monde est d'accord pour dire que les visas ne sont pas nécessaires et qu'introduire le prélèvement d'empreintes digitales n'a donc aucun sens. De plus, les négociations pour la mise en place d'exemption de visa pour les touristes russes pourraient reprendre dès que la situation politique se sera stabilisée », a précisé Vladimir Kantorovich. « Enfin, ce système ne pourra fonctionner que si tous les pays sont prêts techniquement. Comment tout cela va se passer, aujourd'hui nous ne pouvons pas vous le dire. Et j'ai peur que nous ayons de mauvaises surprises : jamais une organisation d'envergure mondiale n'a fonctionné comme initialement prévu, il y a toujours eu plusieurs échecs », a-t-il ajouté.

L'Europe risque donc de subir une perte financière due à la réduction des arrivées de touristes russes, et il se pourrait que leur nombre diminue de manière très significative. « Ce sera très difficile, notamment pour les touristes en provenance de régions où ils n'auront pas la possibilité d'enregistrer leurs empreintes digitales. Par conséquent, la majorité de ces touristes s'orientera vers d'autres destinations ou attendra l'exemption de visa pour voyager en Europe », a déclaré Vladimir Kantorovich.

Sources : fiche Russie IFM/ Ubifrance, 2013 ; Russie : veille Habillemeent DEFI, octobre et décembre 2013 ; rbc daily.ru, novembre 2013 ; Newsletter novembre 2014, Global Blue

Distribution : Les différents marchés

Le consommateur urbain d'une ville de plus d'un million d'habitants adopte de plus en plus un comportement d'achat « à l'européenne ». Le consommateur régional recherche encore principalement des produits de qualité standard et à prix bas.

La **classe moyenne** russe représente aujourd'hui de 15 à 20 millions d'habitants, en demande de nouveaux produits.

En 2011 et 2012, le marché du prêt-à-porter a connu une croissance à deux chiffres. Depuis, cette croissance ralentit. Selon l'EFTEC (European Fashion & Textile Council), ce marché devait se limiter à 6% de croissance en 2013. Mais avec un taux d'inflation d'au moins 6%, ces chiffres indiquent une stagnation du marché.

Le commerce de détail des articles de mode a dépassé 41 milliards d'euros en 2013 (contre 36 milliards d'euros en 2012).

La situation actuelle est caractérisée par un ralentissement continu de la croissance qui est lié à la saturation de certains de ses segments, à la hausse de la concurrence et bien évidemment à la situation économique générale en Russie.

Le prêt-à-porter féminin représente 48% du marché de l'habillement en Russie en 2013.

Les dépenses de prêt-à-porter représentent environ 10% du revenu d'un ménage russe moyen en 2013.

Les dépenses annuelles pour le poste « habillement/chaussure » sont de 300 euros par habitant.

Niveau de gamme

Le prêt-à-porter féminin s'est largement développé ces dernières années en Russie. A l'heure actuelle, il n'existe pas d'opérateur dominant sur ce segment : la concurrence internationale y est rude, tout particulièrement dans le moyen de gamme.

Malgré ce constat, on note **une forte demande pour le moyen de gamme et moyen/haut de gamme** (+ de 50% du marché). Pour réussir, il faut proposer un excellent rapport qualité/prix. On observe également une diminution progressive de l'importance de la marque dans le milieu de gamme au profit de la fonctionnalité du produit.

Le luxe représente 14% de part de marché en 2013. Il affiche encore une belle santé en Russie. Les boutiques de luxe tendent à progresser, notamment dans les plus grandes villes. Les consommateurs de luxe ne se limitent pas aux milliardaires et s'étendent aux citoyens des classes aisées. Les Russes consacrent 13 % de leurs revenus aux vêtements et aux chaussures, comparativement à 7 % chez les Japonais et les Anglais.

Segmentation du marché

La part des vêtements correspond à environ 60 % du marché de la mode en volume, celle de la chaussure à 36 % et celle des accessoires à environ 4 % selon les données obtenues dans le cadre de l'étude « Le marché russe des vêtements féminins », réalisée par INFOLine.

Les achats des femmes sous influence

Les résultats de l'étude « Le marché des vêtements pour femmes en Russie » ont montré, pour l'année 2012, que les consommatrices préféraient les robes quels que soient leurs prix. Près de 20 % des ventes de vêtements sont des robes : 15 % dans le segment moyen de gamme et environ 23 % dans le segment haut de gamme. Les consommatrices russes plébiscitent désormais un style plus féminin qu'avant. De plus, elles tentent d'économiser. Ce type de vêtements permet, en effet, de se créer une silhouette complète de manière plus économique. En 2013, cette tendance s'accroît...

Segmentation des exportations 2013, catégorie femme, de l'UE à 27 vers la Russie :

Robes : 20%
T-shirts 4,7%
Vestes d'intérieur : 4,80%
Jupes : 4,9%
Denim : 3,7%
Chemisiers : 8,2%
Vestes/Manteaux : 12%
Tailleurs : 12%
Pulls/cardigans : 12,4%
Pantalons : 16,1% (dont 3,7% de jeans)
Autres : 1,2%

Les achats premium et luxe dans la mode féminine, eux, se portent bien. En 2013, ce marché a réalisé un chiffre d'affaires de 2,5 Mds d'euros, soit 10,5% de l'ensemble du marché russe de l'habillement féminin. Dans ce segment aussi, les comportements changent. A l'instar des autres marchés disposant d'une offre large, on constate que les femmes adoptent de plus en plus le « mix and match », mélangeant ainsi des produits de griffes internationales, haut de gamme ou luxe, à ceux d'enseignes mass market telles que Zara ou H&M.

Quant à la tendance à l'embonpoint des femmes de plus de 50 ans, elle apparaît comme une porte ouverte au développement du prêt-à-porter de grandes tailles.

L'homme russe

Globalement, les hommes russes apportent moins d'attention à leur habillement que les hommes européens. Le marché du prêt-à-porter masculin est dominé par les importations sauf le segment du costume d'affaires où la production locale est très forte.

Le masculin représente 27% de part de marché du prêt-à-porter global en 2013.

Segmentation des exportations 2013, catégorie homme, de l'UE à 27 vers la Russie :

Polos : 3%
T-shirts 6%
Vestes d'intérieur : 7%
Chemises : 10,20%
Jeans : 9,70%
Pulls/cardigans : 10,4%
Costumes : 8,4%
Vestes d'extérieur/Manteaux : 16%
Pantalons (hors denim) : 26%
Autres : 3,3%

L'enfant

Le marché russe des produits pour enfants est en bonne forme, avec un CA de 14 Milliards d'euros en 2012 (+16% par rapport à 2011).

La part du marché enfant représente environ 23% de l'ensemble du marché du vêtement en Russie en 2013.

Cette croissance s'explique par : une croissance de la natalité, des parents qui achètent sans compter pour leurs enfants, l'apparition et le développement de nouveaux gros opérateurs spécialisés et l'essor du e-commerce.

La lingerie

A l'heure actuelle, le marché russe de la lingerie n'est pas saturé. En comparaison, le niveau de la consommation y est plus bas qu'en Europe et aux Etats-Unis.

En 2013, la lingerie représente 7% du marché de l'habillement russe.

Parmi les principaux acteurs apparaissent Etam, Women's Secret, Triumph, Intimissimi...

Le marché reste très segmenté, les 10 premiers acteurs ne représentant que 28% du marché de la lingerie.

Le segment bas de gamme représente 50% du marché.

En 2013, les exportations de sous-vêtements en provenance de l'UE à 27 s'élèvent à 408,2 millions d'euros.

Segmentation des exportations 2013, catégorie sous-vêtements, de l'UE à 27 vers la Russie :

Sous-vêtement homme : 11%

Pyjamas : 4,6%

Robes de chambre (homme & femme) : 26,4%

Maillots de bain (homme & femme) : 11,6%

Soutiens-gorge : 26,4%

Sous-vêtements femme : 25,4%

Collants : 15,9%

Source : Fiche Russie IFM/ Ubifrance, 2013; veille Habillement, juillet 2014 ; Clothing Market Report Russia 2013, avril 2014, European Fashion & Textile Council ; La clientèle russe suit les tendances européennes, octobre, 2013, La Russie d'Aujourd'hui ; Intervention Focus Pays - PwC ; Intervention Focus Pays –Salveo ; RBC Research

Evolution de la distribution

La croissance des réseaux monomarkets et du e-commerce se poursuit. Les multimarkets, eux, se développent dans les provinces.

Les marchés

Aujourd'hui, les ventes sur les marchés représentent encore 40% de l'ensemble des ventes de vêtements féminins contre 20% pour les grands magasins et seulement près de 19% pour les réseaux commerciaux selon une étude de l'agence d'information INFOLine. Les femmes plébiscitent les marchés en raison d'un plus grand choix de tailles, comparé à l'offre en magasin.

Les principales enseignes

En 2012, on dénombrait 6 951 points de ventes appartenant aux chaînes spécialisées en habillement low et medium range.

Les principales enseignes locales se concentrent sur une offre bas et moyen de gamme mais aussi sur une sélection de créateurs.

Principaux acteurs internationaux

Dans la plupart des grandes villes russes se trouvent plusieurs boutiques d'enseignes européennes de moyen de gamme telles que : Zara, H&M, Mexx, Mango, Motivi, GAP, Uniqlo, Stradivarius, Bershka, Benetton, etc.

On trouve un grand choix de marques internationales de luxe en Russie. La distribution de produits de luxe est majoritairement contrôlée par 3 groupes : Jamilco, Bosco et Mercury. Cela se traduit par un nombre limité de boutiques monomarques et de chaînes multimarques contre un grand nombre de boutiques multimarques indépendantes. De son côté, Jamilco travaille avec un portefeuille de griffes haut de gamme et luxe françaises, notamment Hermès, Dormeuil, Chaumet, Yves Salomon, Sonia Rykiel et Zadig & Voltaire.

La France dispose d'une excellente image et ses marques phares dominent le marché avec les producteurs italiens.

Le « **made in France** » reste un critère important, gage de savoir-faire et d'élégance pour les marques encore peu connues à l'international.

Par ailleurs, il n'est pas rare de voir des enseignes tenter une nouvelle fois leur chance en Russie. C'est le cas récemment de Debenhams, le plus ancien des grands magasins britanniques, et de l'Italien Stefanel.

Globalement, on remarque un essor des enseignes de vêtements à petits prix comme Oodji, Sela, Bershka, Stradivarius, Incity, River Island, New Yorker et de certaines marques russes. Selon Daria Tadernaia, directrice exécutive de l'Esper Group, société de conseil dans l'industrie de la mode : « **les marques françaises à bas prix tardent à pénétrer le marché russe des « petits prix »** alors que c'est un segment porteur. »

L'indispensable partenaire local pour le wholesale

D'une manière générale, faire des affaires en Russie demande l'aide d'un partenaire local. La réussite sur ce marché dépendra en grande partie de lui : il permettra de décrypter la réalité d'un terrain parfois mouvant et complexe. Le marché russe n'est pas encore complètement structuré. Un partenaire pourra alors réagir aux nouveautés législatives, fiscales ou douanières. Mais, bien entendu, la confiance n'exclut pas la vigilance. Le recours aux agents commerciaux est recommandé et est une pratique courante en Russie.

Source : Fiche Russie IFM/ Ubifrance

Russia beyond the headlines ; La clientèle russe suit les tendances européennes, octobre, 2013, La Russie d'Aujourd'hui (octobre, 2013, La Russie d'Aujourd'hui =VOIR AUTRE TITRE ART : le marché : le grand bazar de la distribution.)

no.32/March/April 2014 the profashional bi-monthly market monitor published by ITMM for IGEDO Company, rbc daily, Official portals of companies, Clothing market report Russia 2013, Intervention Focus Pays - PwC ; Intervention Focus Pays –Salveo ; RBC Research; PwC analysis

La franchise en pleine expansion

La franchise est un mode d'implantation qui a connu un développement fulgurant ces dernières années.

Nombre de franchises en 2005: environ 150

Nombre de franchises en 2011 : 590

Nombre de franchises aujourd'hui : près de 5000

Au cours de l'année 2011, la Russie est devenue, en termes de croissance, l'un des leaders mondiaux des réseaux de franchise. Le marché était estimé pour 2010 à 4,5 Mds d'euros.

Si Moscou et Saint-Pétersbourg, qui représentent avec leurs régions plus de 40% du marché du prêt-à-porter, sont quasiment saturées, des opportunités existent dans les autres villes de plus d'un million d'habitants.

Le marché russe de la franchise est un marché jeune : 60% des franchiseurs en Russie existent depuis moins de 5 ans tandis que 40 % sont actifs depuis plus de 5 ans.

Il s'agit d'un marché très dynamique : au cours de ces dernières années, le nombre de points de vente sous contrat de franchise a augmenté de 30% par an et le nombre de franchises de 25%.

Environ 40% des franchises présentes sont étrangères. La quasi-totalité des franchiseurs est située à Moscou. Seuls 15 % des franchiseurs sont implantés en régions.

Source : Fiche Russie IFM/Ubifrance.

La course aux centres commerciaux

La Russie compte plus de 500 centres commerciaux de bonne qualité. Leur surface s'étend sur plus de 15,5 millions de m².

Ces dix dernières années, le pays a connu une frénésie de construction de centres commerciaux.

Au total, 2 000 centres sont sortis de terre sur une surface combinée de plus de 30 millions de m².

Très sollicités, les promoteurs de centres commerciaux n'ont pas hésité à gonfler leurs prix. Pourtant, sur le terrain, on constate que beaucoup sont construits sans étude de marché préalable, sans garantie d'une clientèle suffisante. La plupart des détaillants se fient aux choix des marques étrangères. Si Zara ou H&M s'y installe, ils sont rassurés et se disent que c'est un endroit potentiellement rentable.

Le créneau de l'enfant n'est pas en reste. La région de Moscou compte près de 15 centres commerciaux dédiés, avec notamment Madagascar ouvert en juin dernier à Zelenograd. Ekaterinbourg consacre désormais 11 500 m² au monde de l'enfant avec le centre commercial Max-Land.

Actuellement, Moscou dispose de :

- plus de 280 m² de surface de vente pour 1000 habitants.
- 13 grandes rues commerçantes.
- plus de 100 centres commerciaux.

Ekaterinbourg, la capitale de l'Oural, considérée comme une des villes russes les plus chères, reste le leader avec 1065 m² de surfaces de vente pour 1000 habitants et plus de 70 centres commerciaux.

Kazan et Oufa se trouvent à la 2^{ème} et la 3^{ème} places. La 4^{ème} position est occupée par Krasnodar.

Le 2^e parc en Europe

Une étude de Cushman & Wakefield, parue en avril, désigne le trio de tête des pays qui vont ouvrir le plus de centres commerciaux cette année et en 2015. La Russie arrive à la 2^e place.

Le pays devrait concentrer une nouvelle fois le plus grand volume de nouveaux m² de centres commerciaux avec 2,6 millions de m².

Ainsi, le parc de centres commerciaux russe devrait même, dès la fin de cette année, devenir le second d'Europe derrière celui de la France mais devant celui du Royaume-Uni.

La Russie possèdera également le centre commercial le plus vaste du continent avec les 235 000 m² d'Avia Park, à Moscou, dont l'inauguration est prévue à la fin de cette année (2014).

Changement des habitudes dans les centres commerciaux

À l'heure actuelle, les centres commerciaux, qui représentent l'essentiel des ventes au détail, sont devenus de vrais synonymes du mot shopping pour les Russes. Leurs espaces de restauration et leurs aires de divertissements pour la famille y sont très appréciés. Malgré tout, les centres sont confrontés à une certaine remise en question. Les explications sont diverses : les Russes ont passé la phase de découverte des centres, la multiplication des projets crée une certaine « surchauffe » de l'offre et la crise peut aussi avoir son rôle dans les changements de comportements.

« Auparavant, les consommateurs fréquentaient en moyenne 5 à 7 centres commerciaux », selon Dmitry Netkach, partenaire et gérant de la société WatcomShopMechanics, spécialisée dans le conseil aux sociétés de biens de consommation. « Maintenant, ils se limitent à 2 centres. Ce nouveau comportement des consommateurs doit conduire à un changement de politique de commercialisation des centres commerciaux », explique Dmitry Netkach. Les promoteurs doivent maintenant davantage penser au confort et au ressenti des visiteurs.

Par ailleurs, les clients visitent plus de magasins qu'avant dans les centres qu'ils préfèrent. Ces cinq dernières années, les visiteurs des centres commerciaux entraient dans 5 à 7 magasins. Désormais, ils pénètrent dans 10 à 12 magasins. Cela a réduit considérablement le temps qu'ils passent dans chacun des magasins.

Il y a quelques années, les familles visitaient ensemble les centres commerciaux, maintenant ce sont des visites séparées des magasins. Les familles arrivent en groupe et se séparent au cours des achats.

Selon les prévisions des experts de la société Knight Frank, la percée sur le marché russe des marques internationales ne baissera pas dans les prochaines années grâce, en grande partie, à de nouveaux centres commerciaux. Ces nouveaux sites intéressent d'importantes chaînes internationales pour se lancer sur ce nouveau marché.

Notons également qu'en cette période d'inflation, les centres commerciaux ont plus de difficultés à louer les surfaces disponibles, et ont donc tendance à baisser les loyers des locaux commerciaux. Cette baisse des loyers pourrait être une opportunité pour les marques ayant les moyens de s'implanter en propre.

Source : fiche Russie IFM/ Ubifrance ; La Russie d'Aujourd'hui, octobre, 2013, Veille habillage DEFI 2014, mai 2014, bureau UBIFRANCE de Moscou (date); Lsa « Et le champion des ouvertures de centres commerciaux en Europe est... », avril 2014 ; Intervention Focus Pays - PwC ; Intervention Focus Pays – Salveo ; RBC Research; PwC analysis

E-commerce : Un commerce en ligne très dynamique

Les Russes sont très bien équipés en téléphones mobiles avec 256,1 millions d'abonnements en 2011 (1,79 abonnement par personne). C'est le 6^e rang mondial pour le nombre de mobiles.

Plus de la moitié des consommateurs russes sont connectés à l'Internet.

Au début de l'année, le nombre d'utilisateurs actifs d'Internet a atteint 69 millions, soit 59% de la population adulte et le nombre de consommateurs en ligne 33 millions.

Deux tiers de ces utilisateurs sont des citoyens des villes de plus de 100 000 habitants.

La population russophone active sur internet est estimée à 90 millions de personnes. Ce chiffre comprend les Républiques de l'ex-URSS mais aussi la diaspora présente en Europe occidentale, en Israël et aux Etats-Unis.

Ces dernières années, le taux de croissance des utilisateurs d'Internet en Russie est d'environ 27% par an. Le marché de l'e-commerce suit logiquement cette croissance.

Marché de l'e-commerce en 2013 : **13,3 milliards d'euros** dont 9,2 milliards d'euros sont des biens de consommation.

Les experts estiment que ce marché de l'e-commerce atteindra plus de 21 milliards d'euros dès 2015.

Ventes d'habillement et de chaussures sur internet en 2013 : 1,45 milliards d'euros, 2^e place des achats.

Dépense annuelle sur internet: 550 USD en moyenne par personne.

L'e-commerce est donc devenu **un canal de diffusion incontournable**. Les achats en ligne ne cessent de croître.

La plupart des distributeurs ont déjà ouvert ou lancent des sites de vente en ligne. De nouveaux acteurs russes de l'e-commerce apparaissent. Les consommateurs en ligne sont les plus actifs à Moscou et à Saint-Petersbourg. Ils représentent 70% des acheteurs contre 30% dans les autres villes de Russie.

Le marché du e-commerce est encore extrêmement fragmenté, puisque les acteurs du top 10 ne représentent que 27% du marché, mais devrait se concentrer à court/moyen terme selon PwC.

Les acteurs internationaux sont de plus en plus actifs sur le marché russe même si certaines barrières existent (droits de douane, logistique, etc.). Mais on note également le développement des distributeurs traditionnels sur le e-commerce.

Les ventes en ligne se répartissent en trois types de sites : des clubs de ventes privées, des sites « catalogues » et des boutiques en ligne monomarkets.

Exemples de sites leaders: LaModa, Boutique, KupiVIP, Ozon, Trends&Brends.

Les sites de vente à distance Quelle et Otto sont également très populaires.

Lancé en 2011, le site LaModa propose de l'habillement, des chaussures, des accessoires et des parfums. La sélection s'adresse à la classe moyenne (Levi's, Nike, Puma, Mango, Guess, Liu Jo, etc.).

Le site KupiVip a levé 30 millions d'euros en 2012. Créé par un entrepreneur allemand, ce site est proche du modèle du français Vente-Privée.

Le portail Ozon a levé environ 75 millions d'euros en 2012. Son chiffre d'affaires s'est élevé à 177 millions d'euros pour les six premiers mois 2012. Dirigé par une Française, ce portail vient d'ajouter l'habillement à son catalogue, avec plus de deux millions de produits.

Les détaillants russes ont créé récemment une **Association des entreprises de l'e-commerce (AKIT)** afin de protéger ses membres (contre le monopole des moteurs de recherche et la contrefaçon) et augmenter la confiance des consommateurs russes à l'achat sur Internet. Les membres de l'Association bénéficieront d'un label spécial qui servira de gage d'authenticité aux consommateurs.

Analyse du comportement d'achat

Les clients sont de plus en plus éduqués et exigeants.

Le comportement client évolue avec la maturité du marché: les raisons d'achat en ligne ne sont plus la confiance et la recommandation mais le côté pratique et la rapidité.

Les clients russes valorisent fortement la présence de magasins physiques, ce qui rend le modèle multicanal très attractif.

Selon l'étude Consommateurs connectés de PwC, les réseaux sociaux participent largement à la réflexion du consommateur dans son parcours client, avec un taux d'interaction entre les marques et les retailers de 70% sur les réseaux sociaux.

Les internautes sont de plus en plus âgés: la pénétration d'Internet parmi les 35 ans et plus a augmenté de 6 points.

Dans l'ensemble, les femmes constituent 54% de l'ensemble des acheteurs sur Internet.

67% des acheteurs en ligne de vêtements et de chaussures sont des femmes.

32% des consommateurs achètent ces produits (vêtements et chaussures) sur internet tous les mois.

Globalement, il n'est pas surprenant de constater que les femmes et les hommes de 25 à 34 ans forment le groupe le plus actif parmi les acheteurs en ligne. Ils représentent respectivement 18% et 16% de l'ensemble des clients.

Selon les résultats de l'étude réalisée par l'agence d'études et d'analyses, Marksw Webb Rank & Report, plus de 20 millions de Russes effectuent des achats en ligne chaque mois, ce qui représente 71% des utilisateurs actifs d'Internet.

La proportion d'acheteurs en ligne est d'autant plus forte que leur niveau de revenu est haut. Le groupe dont le revenu est supérieur à 2 000 euros par individu compte 91 % d'acheteurs en ligne.

Source: fiche Russie IFM/ Ubifrance, 2014; Veille habillement DEFI mars 2014; "e-commerce in Russia", East-West Digital News, juillet 2014 ; Consommateurs connectés, La distribution à l'ère digitale, Novembre 2014 PwC

Les salons et l'ouverture d'un centre international de la mode

Participer aux multiples salons internationaux organisés en Russie, en particulier à Moscou, est une bonne manière de se faire connaître. Ils attirent des visiteurs en provenance de la plupart des régions russes et des pays de la CEI (Asie centrale, Caucase, Biélorussie, Ukraine, etc.). Ces dernières années, les salons spécialisés russes se sont beaucoup professionnalisés et ils constituent désormais de bons outils de promotion.

De leur côté, les professionnels russes se déplacent aussi directement dans les grands salons internationaux français, italiens, allemands, etc.

Les salons principaux:

- CPM - Collection Première Moscou :

Il a lieu deux fois par an à Moscou. Orienté vers la mode féminine à 60%, il se positionne comme un salon international auquel participent des marques de moyen de gamme et de moyen - haut de gamme. Le CPM attire 18 000 visiteurs et expose environ 1500 marques, originaires d'une trentaine de pays. La Fédération Française du Prêt à Porter Féminin organise à chaque session le pavillon Mode in France, regroupant jusqu'à 90 marques de prêt-à-porter féminin (janvier 2014).

- Buy Brand :

Salon de la franchise consacré en grande partie au prêt-à-porter.

- Fashion Pre-collection :

Ce salon s'est tenu pour la première fois en juillet dernier à Moscou. International, il couvre autant l'habillement et l'accessoire pour la femme, l'homme et l'enfant. La prochaine édition aura lieu en août 2015.

Ouverture d'un centre international de la mode

Le premier centre international de la mode ouvrira ses portes aux professionnels de la mode à la fin de cette année à Moscou.

Avec une surface de 110 000 m², Expolon est un showroom à grande échelle pour les fabricants et les distributeurs de mode.

Selon les responsables du centre, il s'agit de la synergie des 500 principales marques de mode qui présenteront leurs collections, tout au long de l'année, dans un même lieu.

Au total, 40 000 acheteurs de Russie et des pays de la CEI sont attendus. Ils pourront venir à tout moment dans ce centre situé à la charnière logistique de l'Europe et de l'Asie pour commander les collections et négocier des accords de franchise.

Ce centre souhaite attirer les acheteurs par la qualité et la compétitivité des produits et des marques dans un environnement favorable. La priorité sera donnée aux marques de moyen de gamme et supérieure disposant d'une image moderne et d'une distribution active.

Expolon offrira un ensemble de services aux marques présentes.

Source : fiche Russie IFM/ Ubifrance ; Veille habillement DEFI, 2014.

PERSPECTIVES 2015

Fabrice Raoul, directeur export de Didier Parakian et CCE

Quelles sont les principales perspectives pour le marché de l'habillement en Russie?

En fait, nous vivons avec une épée de Damoclès au-dessus de nos têtes. La menace de Vladimir Poutine de bloquer les importations des pays de l'Union Européenne (suite au conflit en Ukraine) est très inquiétante. D'autant que le gouvernement russe a déjà mis ses mesures à exécution dans l'agro-alimentaire et le luxe. Dans le textile, les fournisseurs de tissus et de vêtements professionnels sont également touchés. Nous sommes donc extrêmement vigilants en réfléchissant à des solutions de substitution.

Les détaillants russes sont également très préoccupés. Ils doivent verser des acomptes aux marques européennes avec lesquelles ils travaillent mais ils craignent de ne pouvoir être livrés. Certains envisagent donc de se tourner vers des marques asiatiques ou turques. Malgré cela, nous considérons ce marché comme un marché « traditionnel », équivalent à ceux des pays limitrophes à la France. Ce n'est plus l'eldorado passé mais il a gagné en normalité et on peut y vendre des volumes importants compte tenu de la population nombreuse et du pouvoir d'achat d'une partie de cette population. Je pense que pour des marques jeunes et pour des spécialistes du denim, tout reste à faire !

Sur quel développement majeur parieriez-vous en 2015 pour la Russie?

L'e-commerce est en plein boom. Il y a déjà de gros opérateurs sur ce circuit de distribution. Ce marché en développement offre des produits très qualitatifs. C'est un canal incontournable aujourd'hui en Russie. Il faut absolument s'y intéresser quand on est sur ce marché ou quand on souhaite s'y implanter.

Je citerai, par ailleurs, des alternatives au salon de référence qu'est le CPM à Moscou. L'ouverture d'un centre international de la mode à Moscou (Expolon) sur le modèle des fashion houses, comme en Allemagne ou en Europe du Nord, va changer la donne et redistribuer les cartes pour les marques. L'arrivée de nouveaux salons comme Fashion Pre-collection contribue à ce changement.

Reinhard E.Doepfer, Président de l'European Fashion and Textile Export Council

Quelles sont les principales perspectives économiques en Russie?

L'impact de la crise ukrainienne sur la situation macroéconomique de la Fédération Russe est une question récurrente dans les journaux. Il serait extrêmement spéculatif de prévoir des perspectives à moyen et long terme à propos de l'économie russe. Cependant, comme les autres périodes de crise ont pu le démontrer, les Russes sont habitués à s'adapter rapidement aux changements et ils ont un réel talent pour vite se remettre des situations difficiles.

Concernant le retail, on a observé, cette année, le succès d'environ 25 enseignes russes et d'une vingtaine d'enseignes internationales. Cela est dû à la poursuite du développement des centres commerciaux dans les villes de second et troisième plan dans les provinces russes et la banlieue de Moscou. Les monomarches comme les grands multimarchés russes bénéficient de ces nouvelles infrastructures. Pour les magasins indépendants, l'accès aux centres commerciaux dépend de la notoriété des marques qu'ils proposent. C'est pour cela que de plus en plus de détaillants deviennent des franchisés de marques internationales renommées.

Sur quel développement majeur parieriez-vous en 2015 pour la Russie?

Nous avons constaté, depuis la fin 2013, que les consommateurs russes changent. Leurs préférences portent désormais davantage sur des biens qui sont amenés à durer. De plus, ils ont développé une conscience très rationnelle de ce qu'est le bon rapport qualité-prix d'un vêtement. Enfin, la casualisation

des tendances, qui se poursuit en Russie, se ressent dans les ventes. Le casual chic et le jeanswear connaissent des progressions à deux chiffres alors que le vestiaire plus classique, pour l'homme et la femme, se vend moins.

Malgré tout, le marché de la mode en Russie reste un marché émergent qui offre d'énormes perspectives à moyen et long termes dans le retail. Cela se confirme par les stratégies d'expansion d'H&M, Inditex, Mango et des enseignes britanniques. Mais le développement des centres commerciaux et d'une offre parfois trop standardisée sera suivi par une envie croissante de marques, d'enseignes à forte identité. Il y a déjà une forte poussée des « pop-up stores » qui indique la saturation du marché face aux enseignes monomarque trop « mainstream ». Les détaillants multimarques ont tout intérêt à se démarquer avec une sélection de marques pertinente et une réelle valeur ajoutée en incluant des chaussures, des vêtements en cuir, des chapeaux, des chaussettes et des collants ou encore de la lingerie et du beachwear.