

## ❑ CARACTERISTIQUES DU MARCHÉ

### ➤ Contexte global

- ❑ Le prêt à porter féminin représente **65% du marché de l'habillement en Russie**. En 2009, le CA de ce segment a été évalué à **25 Mds USD** et affichait une **progression de 5%**. Entre 2003 et 2008, il a connu une phase de développement intense avec des pics de croissance annuelle atteignant 24%.
- ❑ 63% du CA est réalisé dans 11 grandes villes (**27% à Moscou**, 14% à Saint-Pétersbourg et 10% à Ekaterinbourg)
- ❑ Le marché est dominé par les importations, la part de la production russe représente 15% du marché.
- ❑ Le marché a atteint un niveau de saturation qui rend la **concurrence particulièrement intense**.

### ➤ Concurrence et positionnement de l'offre française

- ❑ La France est le 3ème fournisseurs européen de la Russie, derrière l'Italie et l'Allemagne. Toutefois, les importations sont en baisse depuis la crise. En 2010, elle ont enregistré une diminution de 14% en glissement annuel sur les 9 premiers mois de l'année et ont représenté 133 Mns EUR. Elles devraient renouer avec la croissance en 2011.
- ❑ Il convient de ne pas négliger les chaînes russes monomarkes qui se développent de manière intensive ces dernières années et qui ont profité de la crise pour étendre leurs réseaux, surtout en régions.

### ➤ Spécificités locales

- ❑ Tendance à l'embonpoint des femmes âgées de plus de 50 ans, d'où **la forte demande pour le prêt à porter grandes tailles**.
- ❑ Climat, particulièrement rude. Il rend indispensable **l'adaptation des collections**. Les fabricants doivent être en mesure de proposer des collections automne/hiver riches, avec **une ligne de vestes/et manteaux chauds**.
- ❑ **Goût prononcé pour les motifs colorés et les vêtements « glamours »** - les femmes russes sont de grandes consommatrices de robes.

### ❑ CLES D'ENTREE SUR LE MARCHÉ

#### ➤ Niveau de gamme

- ❑ Le segment **entrée de gamme s'est renforcé** depuis la crise, il représente 40% du marché. La demande pour des produits moyenne-gamme (Zara/Mango/H&M,,) représente 25%, pour des produits **haut-de-gamme/prémium**, 20%. Cette dernière catégorie est la plus dynamique en raison d'une **reprise du pouvoir d'achat** et d'un intérêt grandissant des consommateurs pour des produits de meilleure qualité.
- ❑ Les articles **de catégorie luxe représentent 15% de la demande**.
- ❑ La tendance des russes à mixer des articles de marques différentes se développe. Ex: marques haut de gamme de jeans et d'accessoires avec des marques plus démocratiques.
- ❑ Parallèlement, on observe une diminution progressive de l'importance de la marque. La nouvelle classe moyenne accorde davantage d'importance à la fonctionnalité du produit. Certains professionnels parlent de « Germanisation » des modes de consommation.

#### ❑ Mode de distribution à privilégier / Rôle des intermédiaires locaux

- ❑ Prédominance du schéma : **fabricant – agent – détaillant multimarque** indépendants ou chaîne de magasins multimarques, en raison d'une barrière linguistique et culturelle encore forte.
- ❑ L'évolution à long terme devrait se traduire par **un développement des relations directes entre fabricants et revendeurs**, au fur et à mesure que le marché se structure et que les acheteurs se professionnalisent.
- ❑ **La franchise a un grand potentiel de développement**. Le format monomarque connaît une dynamique très forte. Entre 2007 et 2010, le nombre de points de vente appartenant à des chaînes européennes a progressé de 28%.
- ❑ Le e-commerce est par ailleurs un canal de distribution en plein essor. La plupart des distributeurs ouvrent des sites de vente en ligne.
- ❑ **Principaux canaux de distribution:**

- Marchés ouverts ( <b>leur part a augmenté suite à la crise</b> )	52%
- Boutiques multimarques indépendantes ( <b>en perte de vitesse</b> )	29%
- Chaînes multimarques	4%

## ❑ CLES D'ENTREE SUR LE MARCHÉ

### ➤ Barrières réglementaires

- ❑ **Les étiquettes des articles destinés aux consommateurs finaux doivent être rédigées en langue russe**, et mentionner en cyrillique le nom du produit, celui du pays de production, de l'entreprise productrice, la fonction du produit, les conditions d'entretien, transport et utilisation, les principales caractéristiques, l'adresse juridique du fabricant et/ou du distributeur.
- ❑ Le certificat de conformité aux normes russes GOST-R est indispensable **pour dédouaner, distribuer, commercialiser** les marchandises, et promouvoir les produits. Le code douanier (HS code) définit si les produits sont soumis à la certification obligatoire.
- ❑ **Les taux de douanes s'élèvent à 20%**. Le régime d'importation temporaire s'applique aux marchandises entrées de façon provisoire sur le territoire russe. Il concerne notamment les marchandises importées lors de manifestations ponctuelles de promotion. Les Chambres de Commerce et d'Industrie en France ([www.acfci.cci.fr](http://www.acfci.cci.fr)) sont à la disposition des entreprises pour établir les carnets A.T.A, système appliqué par la Russie depuis 2000.

### ➤ Principaux salons ....

- ❑ « **CPM - Collection Première Moscow** » qui a lieu deux fois dans l'année. Orienté mode féminine à 60%, se positionne comme un salon international auquel participent des marques moyenne-gamme et moyenne-haute. La CPM attire 17000 visiteurs et rassemble environ 1500 marques. Prochaine édition: 5-8 septembre 2011.
- ❑ « **Fashion Industry** » : a lieu à Saint-Pétersbourg; assez jeune, il grandit de session en session. Prochaine édition: Septembre 2011.
- ❑ « **Buy Brand** » : Salon de la franchise. Une grande partie de ce salon est consacrée au prêt à porter. Prochaine édition: 21-23 septembre.



## UBIFRANCE VOUS ACCOMPAGNE SUR LE MARCHÉ RUSSE DE LA MODE

Pour toute information complémentaire :

### Mission économique de Moscou - Ubifrance en Russie

**Kira HOSANY**

Chef de Filière Mode/Habitat/Santé

Tél : +7 495 937 24 31

Courriel : [Kira.hosany@ubifrance.fr](mailto:Kira.hosany@ubifrance.fr)

**Jennifer OLSZOWY**

Responsable secteur Habillement/Textile

Tél : +7 (495) 937 24 32

Courriel : [jennifer.olszowy@ubifrance.fr](mailto:jennifer.olszowy@ubifrance.fr)

**Anna HAKOBYAN**

Chargée de développement

Tél : +7 (495) 937 24 37

Courriel : [anna.hakobyan@ubifrance.fr](mailto:anna.hakobyan@ubifrance.fr)

[www.ubifrance.fr](http://www.ubifrance.fr)

