

Russie

à la conquête de l'Est

Parmi les nombreux thèmes clé abordés lors de la journée milanaise Lingerie & Beachwear Convention & Workshop le 30 octobre dernier, il en est un qui a retenu toutes les attentions: la Russie, un marché, contrairement aux apparences, encore sous exploité par les marques. Le marché de la lingerie a fait l'objet d'une étude présentée par Reinhard Döpfer, Directeur de l'ITMM, l'un des principaux experts de ce pays.

La lingerie s'empare des provinces

Comme annoncé dans le dossier «La Russie du Milieu», paru dans le numéro 71/08 de Intima, le marché de la lingerie en Russie peut compter, malgré la crise actuelle, sur un réservoir de croissance qui permettra une progression des ventes jusqu'en 2011 au moins. Pendant une période de 3 ans – entre le printemps 2005 et le printemps 2008 – la surface de vente globale consacrée à la lingerie – au sens large – et au balnéaire a doublé sur le marché russe, atteignant désormais les 82.000 m². Mais ce n'est pas tout, toujours selon l'étude ITMM, alors qu'en 2005 le poids de la ville de Moscou dans le total de la distribution lingerie représentait environ 70%, en 2008 elle atteint à peine 40%! Une fois la capitale saturée, le potentiel de croissance se trouve désormais clairement dans les provinces russes, qui représentent déjà 60% de l'espace de vente total. Environ 48% serait concentré dans les 13 capitales régionales

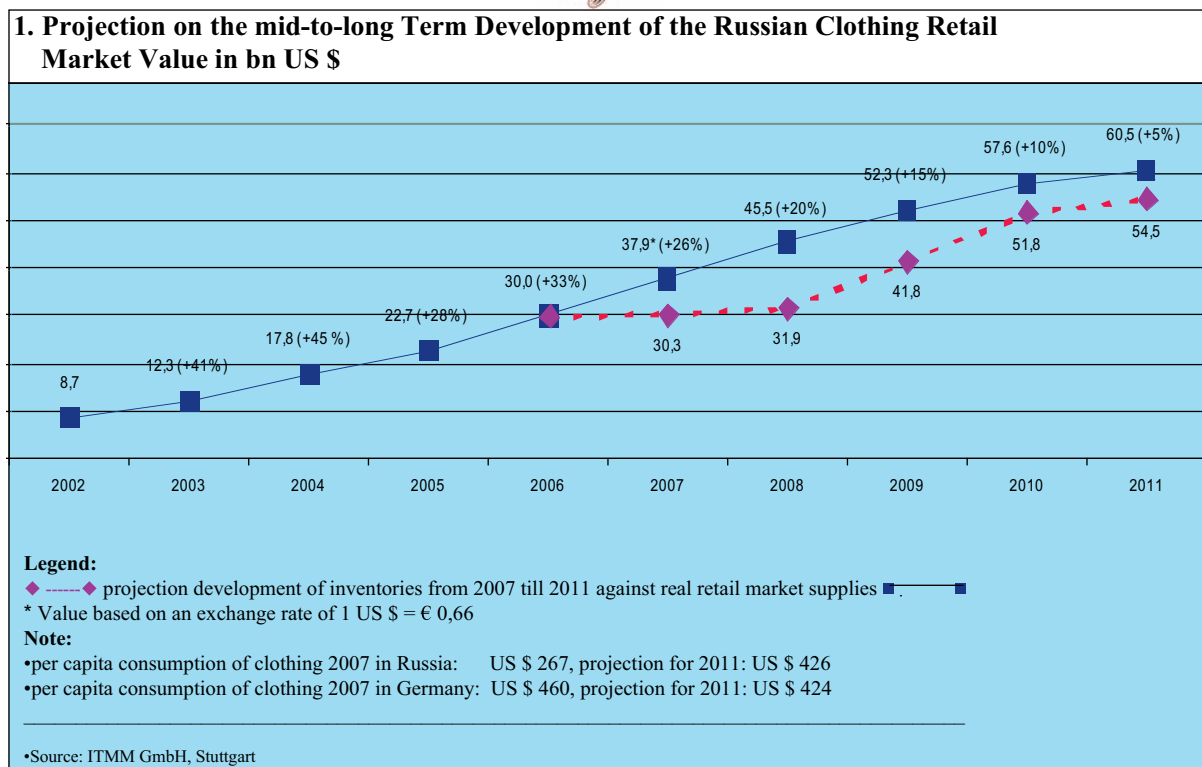
d'au moins 1 million d'habitants, ainsi que dans les 9 autres nouvelles grandes villes de 400.000 à 900.000 habitants. Quant aux 12% restants, ils se répartissent entre 41 villes de taille moyenne/moyenne plus, que l'étude identifie à fort potentiel pour la lingerie.

Le cabinet d'étude allemand estime à environ 1.800 le nombre de points de vente lingerie présents sur le territoire russe au printemps 2008 – pour un chiffre d'affaires total de 2,5 milliards de dollars (soit environ 1,9 milliards d'euros), le double par rapport aux 1,25 milliards de dollars en 2005 générés par environ 900 points de vente.

Pourquoi une telle croissance?

Les experts de ITMM ont identifié trois raisons principales qui expliquent l'extraordinaire développement – en profondeur comme en largeur – de la distribution de la lingerie en Russie. Premièrement, l'augmentation du revenu réel a incontestablement joué son rôle: grâce à la hausse des sa-

Executive Summary: THE RUSSIAN *Lingerie* MARKET 2008



1

laïques avec un taux annuel moyen de 12,8% ces dernières années, la Russie a assisté, et continue d'assister, à l'explosion d'une classe moyenne prête à dépenser. En second lieu, vient la véritable prolifération des points de vente de lingerie: l'énorme expansion des chaînes et des boutiques spécialisées est la conséquence directe des investissements faramineux qui ont permis la construction de centres commerciaux partout dans le pays; on en dénombre environ 545 contre 316 en 2005. Autre élément non négligeable: la diversification de l'offre. Les distributeurs russes ont répondu à une concurrence croissante par une très forte spécialisation de leurs propositions: en termes de mode, fonctionnalité, cible de consommateurs, voire occasions d'utilisation. Certains distributeurs ont été prêts à courir le risque d'ouvrir des points de vente dédiés uniquement à une typologie de tailles – grandes ou petites –, à un produit – le maillot de bain ou le homewear – voire à une catégorie de consommateurs – les hommes. Parmi les exemples de cette tendance indéniable, citons les chaînes multimarque comme VI Legion ou XO pour les sous-vêtements homme et Bikini, Bikini Boom ou Jemini pour le swimwear dans la ville de Samara.

L'éclosion de chaînes régionales

Mais, qui est à l'origine du développement des régions? Il y a bien sûr les poids lourds du marché

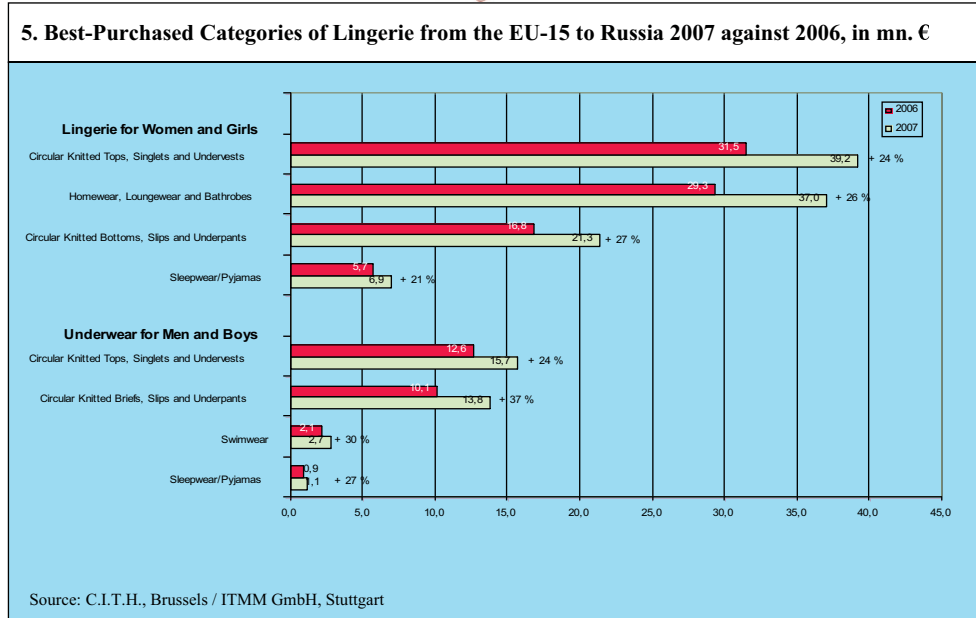
qui doivent cependant se confronter localement avec des réalités bien implantées; c'est le cas par exemple des chaînes multimarque comme Le Pantalon à Volgograd, Parizhanka à Samara, Magia, Corset e Lu-Lu à Nishnij-Novgorod, Bon Dimanche à Novosibirsk et Golfstream à Saint-Petersbourg pour n'en citer que quelques unes.

Contrairement à bien d'autres pays, en Russie les grossistes jouent encore un rôle très significatif dans le panorama distributif, ne serait-ce que par la taille du pays. L'étude ITMM recense 40 principaux acteurs répartis entre Moscou et les régions, des importateurs distributeurs qui jouent encore un rôle clé dans le segment moyen et moyen/haut du marché. Toutefois, la verticalisation actuelle du marché de la lingerie en Russie met les distributeurs importateurs sous pression; pour sauver leur marges, beaucoup d'entre eux se voient donc obligés de développer leurs propres chaînes multimarque, comme le moscovite Edinaya Evropa Elite avec ses vastes points de vente Style Park, et de s'attaquer aux provinces de plus en plus reculées. Le prochain step pourrait être la création de sa marque

«LE NOMBRE DE CENTRES COMMERCIAUX A AUGMENTÉ DE 72% ENTRE 2005 ET 2008 ET A ENTRAÎNÉ L'EXPLOSION DES BOUTIQUES DE LINGERIE»

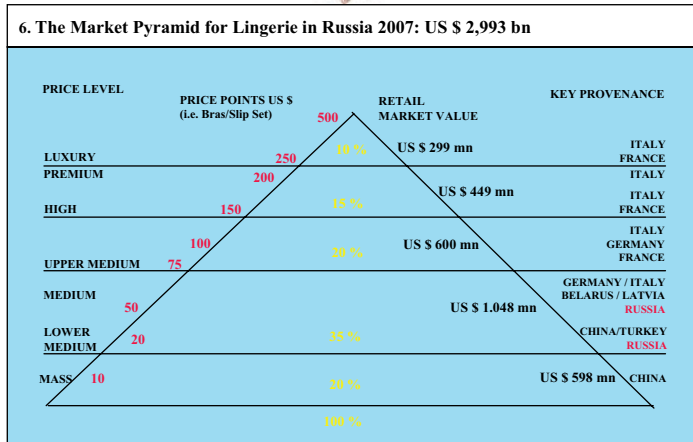


Executive Summary: THE RUSSIAN *Lingerie* MARKET 2008



2

Executive Summary: THE RUSSIAN *Lingerie* MARKET 2008



3

«LA GRANDE MAJORITÉ DES FOURNISSEURS EUROPÉENS DE LINGERIE DÉPENDENT ENCORE DES COMMANDES DE QUELQUES UNS, VOIRE D'UN SEUL CLIENT RUSSE»



réseau de filiales locales, capables de gérer l'approvisionnement direct de leur clients, tout en développant une politique active de franchising dans les centres commerciaux de province.

Executive Summary: THE RUSSIAN *Lingerie* MARKET 2008

7. Relevance of Purchasing Criteria of Female Russian Consumers for Lingerie

Selected Criteria leading to Purchasing Decisions of Intimate Apparel	Premium to Luxury Segment	Upper Medium to High Segment	Medium to Lower Medium Segment
1) Store Image where bought	100	80	20
2) Fashion Content	90	100	70
3) Fit-to-Body	80	80	40
4) Brand Awareness	70	60	30
5) Occasion Relation	60	40	30
6) Characteristics of Materials	50	60	60
7) Manufacturing Quality	40	70	50
8) Price/Discount	30	50	90
9) Need	20	20	100
10) Country of Origin	10	10	10

Legend: Score of 100: extremely important, Score of 10: least important

4

propre, voir le lancement de sa propre chaîne monomarque, à l'instar du leader du marché, le holding Orchidée Sauvage, avec son concept Défilé. Autre challenge de taille, l'arrivée sur le marché de grandes marques internationales, comme Triumph, qui vient de mettre en place son propre

Des prévisions à deux chiffres

Avant la crise financière actuelle, les professionnels russes, tels que Alexander Fedorov – Président du Holding Orchidée Sauvage – estimaient le taux de croissance annuel du marché de la lingerie en Russie à 20% jusqu'en 2011 au moins. Ce pronostic se référait en particulier aux segments de prix moyen et moyen/haut, soutenus par la demande des provinces. En revanche, le taux de croissance du segment premium/luxe était estimée autour d'un taux moyen de 7% – analogue à celui des deux dernières années. En Russie comme ailleurs, ces prévisions pourraient subir des révisions substantielles. L'étude ITMM met quand même en évidence quelques chiffres indicatifs d'une tendance: en 2007, les exportations de sous-vêtements masculins de l'Europe des 15 ont augmenté de 25% pour un chiffre équivalent à une valeur d'achat Ex Works de 38 millions d'euros, tandis que les ventes de lingerie femme ont enregistré une augmentation de 9%, pour une valeur d'achat de 200 millions d'euros.

Executive Summary: THE RUSSIAN *Lingerie* MARKET 2008

8. Growth of the Russian Lingerie Market shifting from Moscow to new Commercial Centres in large Provincial Cities (2)

Key Provincial Cities attracting Retail Stores of Lingerie through Development of Commercial Centres	Population in 1.000 (2006)	Number of Commercial Centres (2005)	Number of Commercial Centres (2008)	Variation against 2005	Estimated Gross Space in 1.000 m ₂ (2008)	Estimated Net Space for lease in 1.000 m ₂ (2008)	Estimated Retail Space for Lingerie in m ₂ (2008)	Estimated Number of Lingerie Stores at commercial centres (2008)
Moscow	10.406	63	136	+116%	4.900	2.500	32.640	408
St. Petersburg	4.581	55	60	+9%	2.280	1.140	7.200	180
Ekaterinburg	1.308	n.a.	26		702	351	3.120	78
Samara	1.143	16	19	+19%	380	190	2.280	57
Ufa	1.030	11	19	+73%	380	190	2.280	57
Nishnij-Novgorod	1.284	13	18	+38%	486	243	2.160	54
Kazan	1.113	13	16	+23%	320	160	1.920	48
Chelyabinsk	1.093	n.a.	16		350	175	1.920	48
Volgograd	991	n.a.	16		310	155	1.920	48
Perm	993	10	15	+50%	300	150	1.800	45
Novosibirsk	1.387	n.a.	14		378	189	1.680	42
Rostov-on-Don	1.055	10	13	+30%	260	130	1.560	39
Omsk	1.139	n.a.	12		240	120	1.440	36
Krasnojarsk	921	n.a.	12		220	110	1.440	36
Sub Total	18.038	n.a.	256		6.606	3.303	30.720	768
Tumen	542	n.a.	12		200	100	1.440	36
Kirov	469	n.a.	11		180	90	1.320	33
Saratov	850	n.a.	8		160	80	960	24
Kaliningrad	424	n.a.	8		180	90	960	24
Krasnodar	710	n.a.	7		150	75	840	21
Penza	510	n.a.	7		150	75	840	21
Magnitogorsk	413	n.a.	6		120	60	720	18
Tula	509	n.a.	5		100	50	600	15
Togliatti	705	n.a.	5		100	50	600	15
Subtotal	5.132	n.a.	69		1.340	670	8.280	207
Grand total incl. Moscow	33.576	n.a.	461		12.846	6.473	71.640	1.383

5

Executive Summary: THE RUSSIAN *Lingerie* MARKET 2008

8. Growth of the Russian Lingerie Market shifting from Moscow to large Provincial Cities (3)

Category	Estimated Numbers of Lingerie Stores located in Commercial Centres	Estimated Retail Space in sqm. at Commercial Centres	Estimated Numbers of stand-alone Lingerie Stores	Estimated Retail Space in sqm. at stand-alone Lingerie Stores	Estimated Retail Revenue in 1.000 US \$	average Revenue in US \$ per sqm.
Moscow ¹⁾	408	32.640	43	3.440	1.197	3.317
13 Cities of around or more than 1 mn inhabitants ²⁾	768	30.720	76	3.040	1.122	3.323
9 significant Cities allocating 5 Shopping Centres and more ²⁾	207	8.280	21	840	306	3.355
other 41 Cities allocating less than 4 Shopping Centres ²⁾	252	10.080	25	1.000	368	3.321
Total	1.635	81.720	165	8.320	2.993	3.324

Assumptions:
¹⁾ Average retail space of Lingerie in Moscow: 80 m₂
²⁾ Average retail space of Lingerie Shops in Provincial Cities: 40 m₂

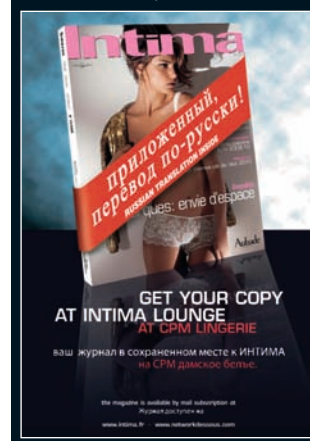
6

La clé d'entrée du marché russe de la lingerie

Selon Frank Hartmann, PDG de Igedo Compagny et interpellé dans le cadre de l'étude, presque tous les fournisseurs européens de lingerie et sous-vêtements continuent à dépendre des commandes de quelques uns, voire d'un seul et unique gros client russe sans mener aucune initiative active pour profiter des opportunités de marché offertes notamment par les chaînes régionales ou les distributeurs indépendants, reliés à des centres de distributions ou grossistes importateurs. «Ce n'est pas normal que les fournisseurs ne distribuent pas leurs marques dans au moins 64 villes russes» souligne Monsieur Hartmann, et de poursuivre «deux fois par an, Igedo Company offre au secteur lingerie une vitrine qui sert de tremplin pour pénétrer le marché russe».

Intima vous emmène à Moscou

Fidèle à son slogan «Nous sommes là où vous avez besoin de nous», le magazine Intima lance avec ce numéro une vaste opération de pénétration du marché russe, pays cible de grand nombre de ses clients annonceurs. L'opération débute en partenariat avec le salon CPM de février, où le magazine Intima sera présent avec son propre espace «Intima Lounge» placé au cœur de la section CPM Lingerie; un système de couponing destiné aux acheteurs lingerie ainsi qu'à un choix de visiteurs de la partie prêt-à-porter du salon, permettra à ces derniers de venir s'enregistrer auprès de Intima et de récupérer ainsi une copie de ce magazine avec sa version russe. L'espace «Intima Lounge» accueillera également le «SSWW me too point» où les visiteurs pourront déposer la candidature de leur point de vente afin de rentrer dans



le programme des plus belles boutiques au monde, géré par Intima depuis 2000. Point fort du Forum Distribution, la présentation du programme Shop Scouting WorldWide le vendredi 27 février à 10h.