

Russie

Au pays des poupées

Parallèlement à la Chine, l'intérêt de la profession se tourne, toujours à l'est, vers la Russie. Sorti de la crise de 1998-2000, le pays repart avec des indicateurs économiques très positifs et nettement sous-estimés. Avec l'aide de nos magazines partenaires et le témoignage d'experts et de professionnels européens et russes, nous vous proposons un dossier complet qui vous réservera certainement quelques surprises...



La Russie vue par les marques

Les marques européennes ne sont pas logées à la même enseigne dans ce pays de 142 millions d'habitants, et, si chaque pays semble suivre son propre chemin, la Russie ne réussit pas encore à tout le monde. Tour d'horizon avec les directeurs export de 19 parmi les principales marques européennes.

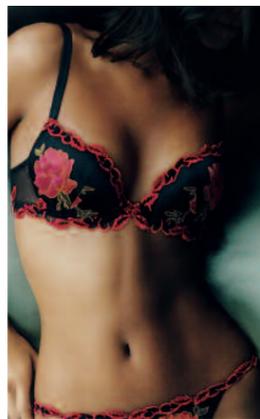
- 1 Comment l'export est-il en train de changer votre société?**
- 2 Quels sont vos principaux pays export?**
- 3 Quelle est votre position en Russie?**
- 4 Quel est l'ordre de chiffre d'affaires que vous réalisez en Russie et dans les pays de l'ex-URSS?**
- 5 Comment organisez-vous vos ventes dans ces pays?**
- 6 Qui sont vos partenaires locaux?**
- 7 Quels sont les styles et les tailles qui se vendent le mieux?**
- 8 Participerez-vous à l'un des salons professionnels en Russie?**

D'une manière générale, chaque pays a sa méthode. Français et italiens sont monopolisés par les deux principales chaînes d'importateurs/distributeurs: Estelle Adony pour les premiers, Wild Orchid pour les deuxièmes. Quant aux allemands, pionniers sur ce marché, ils optent souvent pour une implantation directe via des bureaux de représentation. Nettement moins présente les marques espagnoles et britanniques, à l'exception de Panache. Voyons à présent et plus en détail, l'impact et le potentiel de la Russie, marque par marque.

| | |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Nom de l'entreprise | L C Industrie |
| Marques | Lise Charmel, Antigel, Antinea, Eprise by Lise Charmel |
| Contact | Pierre-Antoine Constantinides, Directeur Export |
| CA 2004 | 63 millions d'euros |
| % export | 48% |
| Filiales directes | Sarrebruck (Allemagne), Alba (Italie), Athènes, Barcelone |

Lise Charmel

- 1** L'export est au coeur de notre stratégie commerciale. Le désir d'adaptation aux marchés d'Europe du Nord a porté l'entreprise à élargir son offre, notamment en termes de tailles. Cela a démarré avec Eprise de Lise Charmel et se poursuit désormais avec Antigel, avec des lignes montant jusqu'au bonnet 115 G. C'est ce que nous appelons en interne la customisation des produits du groupe.
- 2** Nos deux premiers pays hors France sont: l'Espagne suivie de très près par la Russie. Viennent ensuite la Belgique, l'Allemagne et la Grèce, pays où nous sommes très bien implantés.
- 3** Lise Charmel est la marque française qui a la plus forte part de marché dans ce pays. Antigel a un gros potentiel et atteint déjà 50% du nombre de pièces de Lise Charmel. Quant à Antinea, les ventes ont été doublées en nombre depuis qu'elle a rejoint les autres marques du groupe auprès du même importateur il y a trois saisons. Concernant Eprise de Lise Charmel, la Russie fait partie du Top 5.
- 4** Sans annoncer de chiffre, je peux vous dire que Lise Charmel est, de loin, la première marque française en Russie en termes de chiffre d'affaires et que la Russie sera fort probablement le premier pays export du groupe d'ici



deux ans. Quant aux autres pays de cette zone, tels le Kazakhstan et la Biélorussie, ils sont traités directement par notre importateur à l'exception de l'Ukraine où nous avons un autre partenaire, Ingenu. **5** Avec un importateur exclusif ayant aussi ses propres points de vente. **6** Il s'agit de Estelle Adony avec qui nous avons démarré en 2000 et dont nous sommes très satisfaits. Notre partenaire a parfaitement compris la cohérence de l'univers de marques du groupe et nous avons souvent des espaces réservés au sein de ses boutiques.

A coté des boutiques en propre, au nom d'Estelle Adony pour le haut de gamme et de Demoiselle Dorée pour le milieu de gamme, nos produits sont également diffusés auprès de quelques 150 boutiques multimarques à travers le pays. Les deux chaînes de boutiques sont très soignées, de taille moyenne (entre 60 et 120 m²) et situées le plus souvent dans les nouveaux shopping malls.

- 7** Les femmes russes adorent les couleurs, les broderies contrastées, les produits exceptionnels. Les invisibles, pourtant très appréciés dans un grand nombre d'autres pays, ne se vendent quasiment pas.
- 8** Non, pas directement en tous cas. C'est notre importateur qui décidera s'il souhaite y participer mais je ne crois pas.



| | |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nom de l'entreprise | Aubade |
| Marques | Aubade |
| Contact | Nicolas Riedler, Directeur Export |
| CA 2004 | 48,6 millions d'euros |
| % export | n.c. |
| Filiales directes | Gènes, Barcelone, Lisbonne, Düsseldorf, Bruxelles, Milton Keynes (UK), Copenhague, Singapour |

Aubade

1 Aubade est présente sur l'Europe du Nord depuis près de 30 ans. L'offre produits est donc de goût très français mais pensée pour les marchés internationaux, notamment au niveau des tailles qui montent jusqu'au F dans certains modèles. Par contre, nous ne faisons pas de développement spécifique. Chez Aubade c'est l'offre qui crée la demande!

2 Dans l'ordre: l'Allemagne, le Benelux, le UK, l'Italie, la Scandinavie, la Russie, le Japon et les USA. Ces pays représentent 80% de l'activité internationale.

3 Nous avons une position significative. C'est un marché déjà important aujourd'hui mais davantage demain, grâce à l'essor d'une clientèle particulièrement raffinée et sensible à la mode et à la créativité.

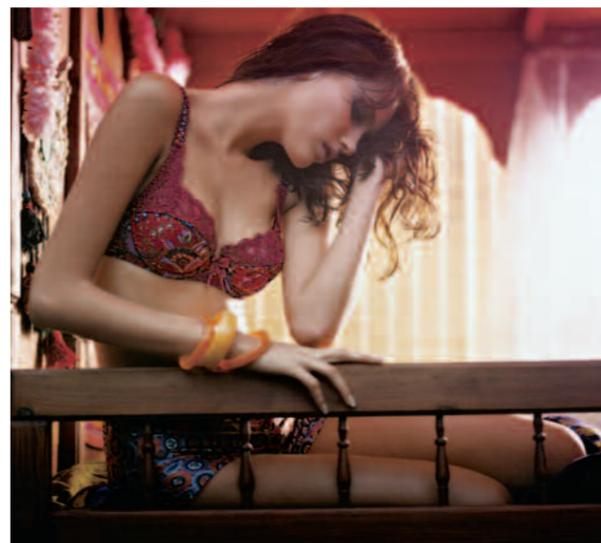
4 Un peu plus de 2 millions d'euros dont 80% en Russie. C'est clair que le marché est en pleine accélération avec de nombreuses initiatives en matière de lingerie. Nous soutenons les actions de promotion de notre partenaire et comptons accroître notre présence via des espaces corners dans les points de ventes. Nous n'avons pas souffert de la crise et avons monté en volume très progressivement; je dirais qu'il n'y a pas eu d'année charnière mais que, sur les 5 dernières années, nous avons doublé notre chiffre.

5 En Russie et en Ukraine nous avons un importateur, en Pologne des agents, en Hongrie et en République Tchèque des importateurs et au Kazakhstan un client direct, Boutique de France, qui possède deux boutiques de produits de luxe, parfums, soins du corps et un peu de lingerie.

6 La société OOO L.I.V. est notre importateur depuis une dizaine d'années. Nous sommes présents auprès d'une centaine de points de ventes équitablement répartis entre la capitale et les régions.

7 Les coloris les plus originaux et éclatants, les modèles les plus créatifs avec une attention particulière aux détails visuels. Quant aux tailles, nous sommes sur les moyennes européennes: 90 C, D. Le prix de vente au public y est entre 10% et 30% plus cher qu'en France, en fonction des produits.

8 Non, dans aucun. Les salons créent une dynamique de marché, c'est donc positif pour la profession. Cependant, nous avons pour le moment privilégié une démarche plus individuelle.



| | |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Nom de l'entreprise | Warnaco |
| Marques | Lejaby |
| Contact | François Cornet, Directeur Export |
| CA 2004 | 87 millions d'euros |
| % export | 65% |
| Filiales directes | Londres, Cologne, Bruxelles, Milan, Madrid, Lausanne, Taipei, New York (via Warnaco) |

Lejaby

1 L'entreprise est intégrée en filiales depuis déjà très longtemps, selon la volonté de la famille fondatrice et de M. Bugnon en particulier. En 1969, nous avons déjà des filiales en Allemagne, Italie, Belgique, Suisse, L'Espagne, l'Autriche et l'Angleterre ont suivi au cours des années 70. Lejaby a sûrement été l'une des toutes premières sociétés françaises à ouvrir des filiales en Europe, ce qui explique que pour nous ces pays sont plus considérés comme des marchés export. L'export hors filiales représente donc 13% de notre CA total.

Certes, sur l'international, les besoins des marchés sont différents, mais Lejaby a acquis, pendant ces longues années d'apprentissage, une manière de traiter les collections qui permet au coeur d'activité, la gamme Nuage, d'être complétée par une partie mode différemment appréciée selon les pays. Initiatrice et encore leader du marché de la seconde peau, la gamme Nuage compte pour environ 35% de nos ventes.

2 L'Angleterre est très bien placée et progresse fort bien parmi nos filiales. Côté export, le Canada est en tête, grâce à notre partenariat exclusif avec Gordon Battah. En Grèce, Lejaby est l'une des marques importées les plus présentes car, là aussi, l'entreprise est présente depuis longtemps.

3 On fait partie des marques françaises bien implantées sur ce marché, si l'on en juge de notre emplacement dans les magasins! Si d'une part, le marché est certainement porteur, de l'autre Lejaby a su y répondre d'une manière adéquate en termes de positionnement, en plus d'avoir un excellent partenaire. La Russie fait aussi partie de nos trois plus gros marchés.

4 Il m'est délicat de répondre car nous avons un seul partenaire pour ce marché, qui couvre aussi les pays limitrophes comme la Biélorussie ou le Kazakhstan; beaucoup de détaillants ont l'habitude de venir sur Moscou pour leurs achats. Sur l'Ukraine, par contre, nous avons un autre partenaire, la société Ingenu, qui possède aussi sa propre chaîne de magasins. Ce marché est un peu en décalage par rapport au marché russe, et la classe moyenne n'y est pas encore aussi présente.

5 De la même manière que dans tout autre pays export: prévente, commande, livraison et réassort. Notre partenaire gère très bien son activité et les proportions de vente sont bonnes. Nous ne faisons donc pas de reprise de stock, sauf exception particulière.

6 Il faut d'abord dire que l'approche du marché russe était très limitée jusque dans les années 90 et que Lejaby a été, encore une fois, l'une des premières marques à avoir souhaité se lancer sur ce marché. Depuis le début, nous sommes avec le même partenaire, Estelle Adony, et nous avons avec lui évolué dans la continuité. Grâce à son positionnement de milieu/haut de gamme, Lejaby est à la fois présente dans les boutiques Estelle Adony et dans les points de vente Demoiselle Dorée, où la marque représente le haut de gamme de l'offre.

7 Le style plébiscité par les femmes russes est sans aucun doute très féminin. Les push up sont les formes les plus vendues, dans les tailles 90, 95 bonnets B et C, ce qui correspond au même schéma de répartition de tailles qu'en Europe.

8 Nous allons laisser le choix à notre partenaire. Nous participons par ailleurs déjà à ses actions de promotion et de communication (défilés, media, marketing), dans une mesure qui est fonction du chiffre d'affaires mais qui intègre aussi notre volonté de supporter notre image de marque.



| | |
|----------------------------|-----------------------|
| Nom de l'entreprise | CCLC |
| Marques | Millesia, Nina Ricci |
| Contact | M. Daniel Perret, PDG |
| CA 2004 | 9 millions d'euros |
| % export | 70% |
| Filiales directes | Non |

Millesia



DANIEL PERRET

1 Depuis sa création, notre société réalise la plus grosse partie de son chiffre à l'export. Cela nous oblige à penser à l'Asie pour les push up et aux bonnets C, D, E, pour un grand nombre d'autres pays. Cependant, il n'est pas toujours facile pour une PME d'aller exporter à l'autre bout du monde. Il faut prendre en compte un grand nombre de variables comme les habitudes d'achat, le décalage des saisons, les goûts en termes de styles ou de couleurs, la morphologie... C'est pourquoi nous sommes en train de mettre en place sur trois pays, l'Inde, la Malaisie et le Vietnam des accords de licence de fabrication et distribution. La création et le sourcing des matières resteront entièrement réalisés par le bureau français de Millesia, dans l'intérêt à la fois de notre partenaire et de l'identité de la marque. Cette décision part d'un constat simple: rien n'est plus comme avant et il va falloir expérimenter de nouvelles pistes de développement.



2 La Russie représente encore 30% de notre chiffre d'affaires export. L'Ukraine est aussi très bien placée.

3 Avec 30% de notre chiffre réalisé sur le pays, je ne peux que dire qu'elle est bonne. De l'autre côté je me rends compte du risque lié au fait d'avoir un seul interlocuteur pour ce pays. Seule la confiance entre deux hommes nous a permis d'en arriver là. A ce jour, Millesia représente 15% du total des ventes des boutiques haut de gamme de notre importateur exclusif; c'est une position que nous avons gagnée dans le temps et dans le respect mutuel.

4 30% en Russie

5 Par des voyages, des défilés et la mise au point de produits spécifiques.

6 Wild Orchid pour la Russie. Keith pour l'Ukraine.

7 Il n'y a pas de doute, en Russie ce sont les modèles les plus spectaculaires et les plus techniques. Les femmes sont très friandes de nouveautés et notamment de nouvelles matières. Les push up sont un must et le D est le bonnet le plus vendu. Quant au prix de vente public, il faut compter au final environ 30% de plus qu'en France.

8 Non. Nous avons un distributeur exclusif avec son propre réseau.

| | |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nom de l'entreprise | Simone Pérèle |
| Marques | Simone Pérèle, Allumette |
| Contact | Jean Rémond, Directeur Export |
| CA 2004 | 75 millions d'euros consolidé |
| % export | 60% |
| Filiales directes | Guilford (UK) Bruxelles, Ettlingen (Allemagne) Genève, Padoue (Italie) Palma de Majorque (Espagne), New York, Melbourne (Australie) |

Simone Pérèle

1 L'exportation a été une question d'opportunités pendant longtemps. Bien que nous ayons ouvert notre première filiale en Allemagne en 1978, les licences de fabrication en Espagne et en Grèce ont été arrêtées il y a deux ans à peine. Début 90, la véritable vague de création de filiales a démarré avec l'Italie, l'Australie et la Suisse, où nous avons racheté notre distributeur. En même temps c'est l'ensemble de l'entreprise qui s'est ouverte à l'international: le marketing de la création voyage de plus en plus avec une conséquente meilleure adéquation des collections, sans que ceci vienne dénaturer les fondements de la marque. C'est une évolution dans la continuité du style de la maison: aux USA, par exemple, nous avons développé des produits style T-shirt bra ou des push up sans coutures; nous faisons plus de noir pour l'Italie, surtout dans les transparents. Aussi, les contrastes de couleurs se sont un peu assagis pour l'international et depuis 3 ans nous avons vraiment boosté l'export, atteignant un + 35% de ventes.

2 Dans l'ordre: le Benelux, l'Allemagne, l'Australie, l'Espagne et l'Italie.

3 Bonne. Nous avons démarré en 90, lorsque nous avons commencé à être sollicités par quelques «aventuriers» de petite taille, qui passaient des commandes de 30.000 euros. Ensuite, en 95, nous sommes passés avec Greton - Germinal, chez qui aujourd'hui nous représentons l'une des trois premières marques en termes de ventes.

4 Entre 1999 et 2004, nous avons plus que doublé notre chiffre en Russie. Le concept de multimarque est en train de se développer, même s'il reste des choses à faire en termes de présentation et de merchandising. En Ukraine, nous sommes avec ITM. Le marché n'est pas très facile car les boutiques haut de gamme viennent sur les salons et pensent ne pas devoir passer par un importateur. En Biélorussie, nous avons quelques détaillants. Le Kazakhstan, nous l'avons laissé à notre importateur russe sachant que l'attractivité de Moscou est encore très forte.

5 Nous allons à Moscou deux fois par an pour présenter les collections aux gérantes de boutiques. Pour la partie revente, c'est notre partenaire qui se charge de présenter les collections aux détaillants et aux grossistes au cours d'une journée d'achat précédé d'un défilé.

6 Greton

7 C'est clair, on vend essentiellement de la mode. Les produits simples ne les intéressent pas, ce n'est pas un marché de bourgeoises d'entre deux âges mais de jeunes femmes aisées. De plus la lingerie importée reste chère - l'ensemble à plus de 100 euros - et reste de l'ordre de l'exceptionnel. On s'attend quand même à une évolution des consommatrices vers d'autres types de produits, plus fonctionnels, alliant mode et bien aller aussi. Quant aux tailles, ça s'élargit comme partout et tout se joue entre le 90C et le 95C.

8 A priori non. Dans le temps, nous avons participé à Moda Moscou, mais il n'y avait que des grossistes qui voulaient travailler en direct. Si notre importateur pense vouloir y être c'est à lui d'en décider...



| | |
|----------------------------|---------------------------------------------|
| Nom de l'entreprise | Gruppo Arcte |
| Marques | Argentovivo, Bacirubati, Julipet, Allen Cox |
| Contact | Lucia Corbellini, Consultant Export |
| CA 2004 | 60 millions d'euros |
| % export | Groupe Arcte: 15%; Argentovivo: 35% |
| Filiales directes | Aucune |

Argentovivo



LUCIA CORBELLINI

1 Nous sommes en train de mieux nous structurer afin d'être plus agressifs dans la recherche de nouveaux marchés, ce qui comporte des investissements, en temps et moyens, qui ne sont pas compensés par de résultats immédiats mais, qui méritent quand même d'être tenus sous contrôle. A l'étranger, nous investissons dans la participation aux salons internationaux et dans des opérations de RP. Nous exportons principalement le style précieux et raffiné qui caractérise nos produits, même en Italie, cependant, nous sommes en train d'introduire aussi un produit plus quotidien avec la nouvelle ligne Argentovivo Privé. Pour ce qui est des tailles, il n'y a pas de variations sensibles pour l'étranger, bien que nous restons persuadés de l'importance d'avoir un large choix de profondeurs.

2 La France d'abord, suivie de la Russie, de l'Allemagne, en augmentation, de la Grande Bretagne et du Benelux. Pour nous l'Europe reste toujours la cible prioritaire, malgré une présence sur des marchés tels que les USA, le Japon, Hong Kong, le Moyen-Orient, et, depuis peu, en République Tchèque.

3 En Russie Argentovivo est vendu dans les boutiques haut de gamme Wild Orchid et Bacirubati, dans les points de vente Bustier, appartenant à notre importateur.

4 2 millions d'euros

5 En Russie et en Ukraine, nous avons des partenaires locaux qui se chargent de tout. Dans les autres pays de l'ex-URSS, nous gérons directement les clients sur la base de commandes passées lors des salons ou directement au siège en Italie.

6 Wild Orchid en Russie et Internova en Ukraine. Pour l'homme, par contre, nous démarrons un programme avec le department store haut de gamme Tsum, près du Bolshoj; le contact est actuellement géré en direct mais nous évaluons la possibilité de trouver un partenaire valable.

7 C'est certainement un style d'effet, avec des modèles plutôt riches: les styles les plus basiques au goût minimaliste n'y rencontrent pas de véritable succès. Quant aux tailles, le bonnet le plus vendus est le B, bien que avec le développement de la chirurgie esthétique les C et D sont de plus en plus demandés.

8 Nous ne participerons pas aux salons russes, nous laissons le soin à notre distributeur d'en évaluer l'intérêt.



| | |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Nom de l'entreprise | Velmar |
| Marques | Blugirl, Alberta Ferretti, Philosophy di Alberta Ferretti, Verdemare, Blutango |
| Contact | Raffaele Magi, Directeur Commercial |
| CA 2004 | n.c. |
| % export | 45% |
| Filiales directes | Aucune |

Velmar



RAFFAELE MAGI

1 L'export de l'entreprise est en train de croître aussi sur des marchés auparavant secondaires. Nos investissements à l'étranger consistent essentiellement dans la participation aux salons internationaux ou locaux avec nos partenaires; cependant, à l'avenir nous souhaitons intensifier nos investissements en Espagne, marché que nous estimons à fort potentiel et où nous sommes moins présents que sur d'autres pays européens. En termes de style, nous sommes en train de consolider, aussi à l'étranger, notre positionnement haut de gamme, tout en appliquant aux produits la technicité de la corseterie.

2 Allemagne, Russie, Belgique, France; suivent l'Espagne, la Grande-Bretagne, le Moyen-Orient et l'Ukraine.

3 Jusqu'à il y a quelques années, la Russie représentait pour les marques étrangères une sorte de «pays des merveilles» où l'on vendait très bien et facilement n'importe quel produit. Aujourd'hui les russes se sont habitués à une distribution plus structurée, et, si les villes de Moscou ou Saint-Petersbourg représentent un marché désormais saturé, il reste encore un gros potentiel dans les villes émergentes qui sont en plein développement ces dernières années.

4 En Russie, nous réalisons 30% de notre chiffre à l'export; 12% dans les autres pays de l'ex-bloc soviétique où nous sommes présents (l'Ukraine, le Kazakhstan, le Kirghizistan, l'Azerbaïdjan, la Georgie et la Biélorussie).

5 En Russie et en Ukraine nous faisons appel à des partenaires locaux; dans les autres pays, les clients sont traités directement par la direction avec le support d'intermédiaires, qui accompagnent les clients directement dans les entreprises où dans leur showroom pour passer commande

6 Nous sommes présents dans les boutiques Wild Orchid avec la lingerie et dans les boutiques haut de gamme de prêt-à-porter avec le balnéaire. Nous sommes chez Keith, en Ukraine.

7 Les femmes russes aiment le style très riche et les produits qui se démarquent; quant aux tailles, en Russie elles sont très proches des tailles italiennes; nous vendons très bien nos tailles 1°, 2° et 3°, peu la 4°, quasiment pas la 5°; du reste, la cliente qui peut s'offrir nos produits est généralement une femme jeune, soignée et mince!

8 Non, nous n'en avons pas la nécessité car nous sommes très bien représentés par notre partenaire local. Par ailleurs, en Russie les salons n'ont pas beaucoup de sens, puisque le monopole de la distribution est dans les mains de grands groupes et, de toute manière, les gros clients indépendants viennent acheter directement en Italie car ça fait plus chic, tandis que les plus petits vont dans les showrooms des distributeurs en Russie.



| | |
|----------------------------|--------------------------------------------------------|
| Nom de l'entreprise | Intima Moda Spa |
| Marques | Verde Veronica, Verdissima, Sì è lei |
| Contact | Marcello Dolcini, Directeur Commercial et Marketing |
| CA 2004 | 32-35 millions d'euros |
| % export | 35% |
| Filiales directes | Aucune |

Verde Veronica



MARCELLO DOLCINI

1 En ce qui est de l'export, nos investissements se concentrent essentiellement sur la communication, avec notamment des campagnes publicitaires via les magazines professionnels et grand public, la participation aux salons internationaux et l'ouverture de boutiques monomarque à l'étranger. De plus, nous sommes actuellement en phase de recrutement pour le département export. Quant aux produits, nous sommes en train d'adapter nos tailles afin de respecter les exigences de certains pays.

Dans nos projets futurs, il y a l'élargissement de nos collections et une orientation plus globale en termes de style, tailles et prix de vente, le but étant de ne plus avoir des collections ciblées pour différents marchés mais un concept de total look plus vaste et modulable, conçu pour satisfaire les demandes de consommatrices de nationalités, goûts et morphologies différents.

2 Grande-Bretagne, Russie, Espagne, France, Allemagne, Grèce, suivies du Moyen-Orient, Japon et Chine, cette dernière à partir du deuxième semestre 2006. Encore peu présents aux USA, nous sommes en train de percer sur le marché australien. Notre principal objectif aujourd'hui c'est le marché européen, où nous souhaitons développer notre présence d'une manière plus capillaire.

3 En Russie, nous sommes positionnés dans le haut du marché avec Verde Veronica, via les boutiques Wild Orchid et avec Verdissima dans les points de vente Bustier. Cependant, nous sommes en train de bien nous développer aussi dans l'entrée de gamme avec nos lignes destinées aux grossistes qui connaissent un succès croissant.

4 Environ 3 millions d'euros entre la Russie et les autres pays de l'ex-bloc soviétique (Ukraine, Lettonie, Estonie, Kazakhstan). Notre objectif pour cette année, c'est de développer notre présence dans cette zone; une fois ce résultat atteint, nous pourrions accroître notre support promotionnel pour le circuit du gros par des formules analogues à celles que nous adoptons déjà avec Wild Orchid.

5 En Russie et en Ukraine, nous faisons appel à des partenaires locaux pour nos marques haut de gamme tandis que pour les lignes de gros nous avons des agents qui nous mettent en contact avec divers distributeurs. Dans les autres pays de cette zone, nous avons pour l'ensemble de nos lignes des agents ou des contacts directs avec des distributeurs ou grossistes gérés directement par la direction de l'entreprise.

6 Wild Orchid en Russie et Keith en Ukraine

7 Le style de produits que nous commercialisons dans cette zone est très proche du goût italien; il y a une recherche de produits exclusifs, riches, qui permettent de se distinguer, surtout dans le haut de gamme; c'est un aspect que nous remarquons surtout chez Verde Veronica.

8 Non, car nous sommes satisfaits du travail de notre distributeur et nous ne souhaitons pas interférer avec l'excellent travail qu'il est en train de faire pour nous.



| | |
|----------------------------|------------------------------------------------------|
| Nom de l'entreprise | Christies |
| Marques | Christies, Naory, Donna Christies, Christies Fashion |
| Contact | Mario Di Loreto, Directeur Export |
| CA 2004 | n.c. |
| % export | 50% |
| Filiales directes | Aucune |

Christies



MARIO DI LORETO

1 En termes de chiffre d'affaires, l'entreprise connaît une phase de stabilité et la tendance est vers une légère augmentation. Nos investissements à l'étranger se concentrent dans la participation aux principaux salons professionnels tels Lyon Mode City, SIL et Lingerie Americas: Nous avons aussi participé à la première édition de Shanghai Mode Lingerie, qui nous a à la fois intéressés et satisfaits. Nous sommes aussi en train de valider une éventuelle présence au salon Cruise Miami. En termes de style, nous soutenons le concept du Made in Italy, qui a fait ses preuves à l'étranger; nous nous adressons à une femme entre 20 et 40 ans, sensible à la mode. Pour ce qui est des tailles, notre présence de plus de 20 ans sur les marchés export nous a permis d'optimiser notre modélisme qui, de toute manière, ne comporte pas de différences notoires avec l'Italie.

2 Japon, Russie, Ukraine et certains pays de l'ex-Union Soviétique (Arménie, Kazakhstan Ouzbékistan, tous des pays émergents et désireux d'acheter des produits de luxe), Amérique, Australie, Emirats Arabes Unis, Turquie, ainsi que, bien entendu, tous les pays européens.

5 En Russie et Ukraine nous faisons appel à des distributeurs depuis des années, tandis que dans les autres pays de l'ex bloc soviétique nous gérons en direct un certain nombre de clients issus des principales villes, rencontrés le plus souvent lors de salons.

6 En Russie c'est Wild Orchid, en Ukraine Keith.

8 La demande dans ces pays est tournée vers le style Made in Italy, élégant, raffiné, sexy, et en particuliers vers le total look coordonné. Quant aux tailles, les petites se vendent moins bien qu'en Italie et il y a une vraie demande pour les profondeurs de bonnets. Chose surprenante, en Russie, notre marque Naory, plus tendance, est commercialisée chez Wild Orchid, tandis que Christies, notre première ligne est présente chez Bustier. L'inverse de ce qui se passe en Italie!



| | |
|----------------------------|----------------------------------------------|
| Nom de l'entreprise | Parah |
| Marques | Parah, Off Limits, Sabbia, Impronte di Parah |
| Contact | Stefano Rienzo, Directeur Export |
| CA 2004 | 31 millions d'euros |
| % export | 22,5% (pour Parah conseterie: 55%) |
| Filiales directes | Aucune |

Parah



STEFANO RIENZO

1 Notre chiffre d'affaires n'a pas enregistré de grands changements au cours des dernières années: à la suite d'une légère flexion par rapport à 2003, nous nous sommes stabilisés à 22,5% à partir de 2004, bien qu'avec quelques variations selon les marchés. Au cours de la dernière année par exemple, nous avons enregistré une croissance en France, Espagne et Autriche, mais nous avons perçu une petite diminution dans des pays comme les USA, la Grande-Bretagne et la Belgique. Nos investissements à l'étranger ne sont pas particulièrement importants: seulement dans certains pays comme la Grèce ou la Belgique, nous prévoyons quelques actions publicitaires et partenariats avec nos distributeurs, avec qui nous partageons les frais. Le style Parah plaît à l'étranger et nos produits se vendent facilement sans aucune modification en termes de style ou de tailles, à la seule exception de Hong Kong, où, contrairement aux autres pays, nous avons introduit les bonnets A.

2 L'ensemble de l'Europe, qui est notre marché clé. Nous sommes présents aux USA, Moyen et Extrême-Orient, mais notre marché cible reste le marché européen.

3 En Russie, nous sommes distribués seulement chez les multimarques moyen/haut de gamme qui apprécient nos produits de gamme plus élevée.

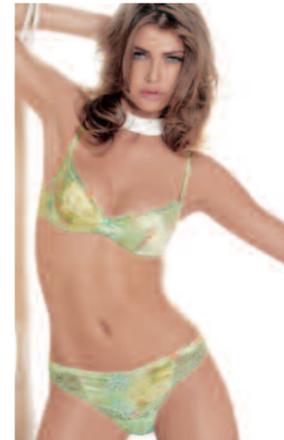
4 La Russie et les pays de l'ex-bloc soviétique représentent 12% de notre chiffre d'affaires à l'export.

5 Nous gérons nos ventes directement, sans passer par des importateurs ou distributeurs: les clients sont le plus souvent suivis par nous-mêmes lors des salons et nous avons en interne une personne chargée de la gestion de ces contacts.

6 En Russie, il y a plusieurs salons mais généralement pas très intéressants pour notre secteur. Nos deux premières expériences en tant qu'exposants ont été à Lingerie Moscou, plateforme gérée par des organisateurs locaux qui s'est révélée pour nous trop limitée. Avec l'édition de septembre 2005, nous nous sommes donc déplacés sur le CPM Moscou, qui, après le premier test en septembre dernier prévoit pour février 2006 une surface de 4.000/5.000 m² entièrement consacrée à la lingerie.

7 Les femmes russes ont un style très fashion et les tailles sont celles des produits fashion: 42-44-46.

8 Oui, pour la deuxième fois au CPM Moscou.



| | |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nom de l'entreprise | Luna |
| Marques | Luna, Lovey, Luna Mare |
| Contact | Fabio Cambursano, PDG Luna Italie |
| CA 2004 | Environ 30 millions d'euros |
| % export | 20-25% |
| Filiales directes | Cantù (près de Côme, en Italie); France (près de Strasbourg); Belgique (près de Bruxelles) |

Luna



FABIO CAMBURSANO

1 Nous sommes en train d'évoluer grâce à la constitution d'une offre de plus en plus vaste et disponible à l'ensemble des pays où nous sommes présents. Le chiffre d'affaires et les investissements varient cependant selon le niveau de maturité de chaque marché et de notre stratégie de distribution.

2 L'Italie, la France, la Belgique (où nous avons nos filiales), Allemagne, Autriche, Russie, Républiques Baltes. Nous sommes aussi en train de

bien nous développer sur les marchés espagnols et portugais. Nous sommes présents également dans les pays du Golfe (Dubai, Liban, Tunisie, Israël).

4 En 2005/2006 nous prévoyons d'atteindre les 700.000 euros

6 En Russie notre partenaire est Gardix (Estelle Adony et Katerina Leman), qui nous distribue aussi auprès de détaillants indépendants. Dans les Républiques Baltes, nous n'avons pas de partenaires et nous sommes présents avec nos propres monomarkets.



| | |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Nom de l'entreprise | Felina GmbH |
| Marques | Felina Body Forming, Felina Couturelle, Felina Beach |
| Contact | Mr. Jürgen Wollenschläger, Directeur des ventes et marketing chez Felina |
| CA 2004 | 50 millions d'euros |
| % export | 60 % |
| Filiales directes | n.c. |

Felina

1 Nous avons enregistré une forte augmentation des exportations ces dernières années avec un chiffre qui atteint aujourd'hui 60% de nos ventes totales.

2 Les régions où nous exportons le plus sont: l'Europe du Nord, du Sud et de l'Est. Nous enregistrons une importante croissance avec l'Europe de l'Est.

3 En Russie nous sommes la principale marque pour les grandes tailles.

5 Felina possède son propre bureau à Moscou.

6 Nous coopérons avec d'importants réseaux de grossistes et de détaillants. Nous envisageons de renforcer notre position de leader sur le marché ces prochaines années. Ainsi notre ligne Couturelle représente un support stratégique avec son offre destinée aux jeunes femmes, à la mode.

7 Nos clients russes préfèrent la tendance élégante mais avec des ornements.

8 Felina Body Forming, Couturelle et Felina Beach sont différemment représentées au CPM Moscou et Lingerie Moscou, tout comme à Fashion à Kiev.



| | |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Nom de l'entreprise | Wolford |
| Marques | Wolford & coopérations design avec Missoni, Vivienne Westwood, Lagerfeld Gallery |
| Contact | M. Michael Gleitsmann, Responsable zone Europe Centrale et de l'Est |
| CA 2004 | 116 millions euro (01.05.04 - 30.04.05) |
| % export | 86 % |
| Filiales directes | n.c. |

Wolford

1 L'Europe Centrale et de l'Est et surtout l'Asie sont les marchés d'avenir de Wolford qui couvre aujourd'hui plus de 60 pays dans le monde avec 10 filiales ouvertes dans les années 80, années de forte expansion. La reconstruction et l'agrandissement de la maison mère (1997-2000) ont permis d'étendre la production afin d'en assurer la croissance.

2 Les pays où nous exportons davantage sont: Allemagne, USA, marchés de l'Europe Centrale.

3 Nous avons une bonne distribution en Russie avec plus de 20 boutiques monomarque, dont 8 à Moscou. Nous sommes incontestablement le numéro un dans le secteur du chaussant.

4 Un partenaire distributeur se charge de l'entière Fédération Russe, dirigeant lui-même des boutiques et la vente en gros avec des partenaires en franchising.

5 Nous vendons aussi bien le classique que le fashion, l'excentrique et le sexy; demandes moyenne/grande des bonnets C et D.

8 Nous n'exposons pas au salon de Moscou car ce n'est pas intéressant sur le plan des ventes et de l'acquisition de nouveaux partenaires.



| | |
|----------------------------|-------------------------------------------------------|
| Nom de l'entreprise | Janet Reger |
| Marques | Janet Reger, Naughty Reger |
| Contact | Aliza Reger, Directeur Général |
| CA 2004 | n.c. |
| Filiales directes | Paris, Moscou, Dubaï (showrooms à Berlin et New York) |

Janet Reger

2 Nos principaux pays export sont les USA, Japon, les Pays du Golfe, la France, l'Allemagne et la Russie.

3 Nous avons un magasin en propre dans l'exclusif Krokus City Shopping Mall à Moscou, ouvert en février 2005. Ce point de vente à le double rôle de vente au public et de support à nos réseaux grossistes. Dans nos projets pour l'avenir, l'ouverture d'autres monomarkets Janet Reger à Moscou et Saint-Petersbourg.

4 Pour la première année nous avons atteint les £ 150.000 (217.500 euros).

6 Nos partenaires locaux sont Natalia Gavratilova et Oxana Popova.

7 Plus le style est riche, mieux il se vend. Les consommatrices russes adorent la pure soie dans des couleurs chatoyantes et incrustées de dentelles précieuses.

8 Notre partenaire russe sera présent aux prochains salons de la lingerie à Moscou.



| | |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Nom de l'entreprise | Panache Lingerie Ltd |
| Marques | SuperBra, Atlantis, Masquerade, Venus, Profile & Special Occasions |
| Contact | Andy Laycock, Directeur Export |
| CA 2004 | 20 millions d'euros |
| % export | 15% |
| Filiales directes | Hong Kong et New York |

Panache

1 En ce qui concerne l'export, nos collections rencontrent la faveur des professionnels en termes de tailles, style et bien aller. Dans l'avenir, nous allons probablement augmenter la taille des dos, ce qui correspond à une vraie demande, bien que nous en avons déjà 38.

2 Nos principaux marchés export sont la Grèce, la Suède, le Benelux, la République Tchèque, l'Allemagne, Malte, la Russie, l'Australie, l'Espagne, la Pologne et les Emirats Arabes Unis. Dans nos projets, la possibilité d'ouvrir un bureau en Allemagne, que nous considérons comme un marché à potentiel.

3 La Russie. Nous y travaillons depuis trois ans avec un partenaire local qui nous représente pour la Russie, l'Ukraine et la Biélorussie.

4 Notre CA pour la Russie est d'environ 10% du total export.

5 Via notre contact russe basé au Royaume-Uni, Pan International. Ils se rendent en Russie deux fois par mois pour visiter les clients et suivre les opérations. De notre côté, nous proposons des formations et des présentations de collections afin de les aider à promouvoir la marque.

6 Notre partenaire local est Pan International, basé à Vitebsk en Biélorussie.

7 Je dirais que 60% de nos ventes se font sur le Superbra, notre collection grandes tailles (D - G/J) et 40% sur Atlantis (AA - C/D).

8 Nous n'avons jamais participé à des salons locaux, mais nous considérons cette possibilité dans un futur proche.



| | |
|----------------------------|---------------------------------------------|
| Nom de l'entreprise | Lepel (Sherwood Group PLC) |
| Marques | Lepel, Discover Mademoiselle et Miss Lepel |
| Contact | Peter Cronin, Directeur Général |
| CA 2004 | environ £ 10 millions (15 millions d'euros) |
| % export | n.c. |
| Filiales directes | n.c. |

Lepel Lingerie

1 Notre chiffre d'affaires a entamé une croissance rapide, bien que toute récente. Nous avons eu une expérience très positive de vente sur le marché scandinave et les gammes de produits britanniques semblent bien correspondre en termes de taille au pays du Nord de l'Europe. Concernant le marché allemand, nous avons prévu d'aller au-delà du 42-44 pour nos tailles de dos.

2 Les pays où nous exportons le plus sont les Pays-Bas, la Finlande, la Norvège, la Suède et la Belgique.

3 Actuellement nous vendons nos produits au département store Stockman en Russie, via notre distributeur finlandais.

4 C'est vraiment trop tôt pour le dire, notre chiffre est encore moindre mais le potentiel y est.

7 Les soutiens-gorge à armatures en grandes tailles représentent nos meilleures ventes en Russie.

8 Nous ne sommes pas encore prêts pour exposer en Russie.



| | |
|----------------------------|------------------------------------|
| Nom de l'entreprise | Sun Capital Inc. |
| Marques | Gossard, Berlei et Shock Absorber. |
| Contact | Jamie Givens, Directeur Export |
| CA 2004 | n.c. |
| % export | 35% |
| Filiales directes | n.c. |

Gossard

1 Notre part à l'export est en fort développement depuis trois ans. Chaque marque représente un potentiel différents en termes de marché et de positionnement. Shock Absorber réussit particulièrement bien dans nos pays export et est particulièrement forte aux US grâce à notre partenariat avec Victoria's Secret. La demande en tailles, coupes et styles est variable selon les pays, mais notre stratégie consiste à rester une marque anglaise, avec des collections directrices offrant assez de choix et de diversité pour coller à plusieurs marchés. En général nous collaborons avec un réseau de distributeurs, que nous pouvons soutenir sans la nécessité d'investir dans une filiale directe. Nous pensons que l'export est la clé de la croissance et nous projetons un développement sur de nouveaux marchés en collaborant avec des partenaires d'exception.

2 Nos marchés d'export sont actuellement les USA, la Scandinavie, le Benelux, la Finlande, la Grèce, le Canada, la France, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne.

3 Nous commerçons en Russie par l'intermédiaire de notre distributeur finlandais, fournisseur du groupe de distribution finlandais Stockman, en expansion dans les pays de l'ex-URSS.

5 Cependant nous sommes en train de valider un certain nombre d'options pour développer ce marché, y compris avec un distributeur russe.

7 Parmi nos marques, celle qui connaît le plus fort succès est Shock Absorber dans le segment sport.

8 Nous voudrions exposer à Moscou mais nous ne le ferons pas tant que nous n'aurons pas sélectionné le bon distributeur local.

| | |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Entreprise | Eurocorset SA |
| Marques | Andres Sarda, Risk, University |
| Contact | Vicenç Gual, Responsable Export |
| CA 2004 | 12 millions d'euros |
| % export | 40% |
| Filiales directes | UE, Europe de l'Est, Moyen Orient, Asie du Sud-Est, Etats-Unis, Canada. |

Andres Sarda

1 S'implanter sur un marché nécessite un engagement économique et personnel ainsi qu'une connaissance de ce marché. L'engagement dépendant bien sûr du marché. Au niveau du produit, adapter les tailles et bonnets ainsi qu'anticiper la présentation des collections est une exigence.

2 UE, Europe de l'Est, Moyen-Orient, Asie du Sud-Est, USA, Canada. La France est le pays principal en termes d'export.

3 Depuis 6 ans, nous travaillons avec un distributeur ayant ses propres chaînes.

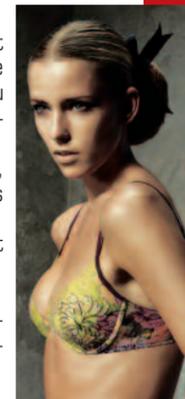
4 500.000 euros

5 Par l'intermédiaire du distributeur qui reçoit des échantillons et qui envoie un ou plusieurs modèles durant la période de vente.

6 Notre distributeur est Wild Orchid.

7 Les modèles les plus sexy, dans le vent. La taille 90B est la plus vendue.

8 Non, car notre distributeur est suffisamment bien introduit.



| | |
|--------------------------|----------------------------------|
| Entreprise | SA Little Kiss |
| Marques | Little Kiss, Deidad et Sarabeth |
| Contact | Sonia Navarro, Directrice Export |
| CA 2004 | 13 millions d'euros |
| % export | 15% |
| Filiales directes | Aucune |

Little Kiss

1 Notre entreprise exporte depuis de nombreuses années et par conséquent la facturation du service export aide le volume des ventes de l'entreprise. En termes de change, il est clair que le marché extérieur pour la confection pousse à augmenter les coupes et les tailles et à les introduire dans nos collections.

2 Nous exportons principalement vers les pays frontaliers de la CE, Portugal en premier lieu, France, Italie et Grèce ensuite, Pays nordiques, Russie, Turquie, Malte et Mexique.

3 Depuis 4 ans, nous entretenons une relation avec un distributeur ayant ses propres bureaux à Moscou et à Saint-Petersbourg.

4 Pour 2005, autour des 65.000 euros. Il y a beaucoup à faire.

5 Principalement avec des distributeurs ou des chaînes locales car les agents ne sont pas beaucoup implantés et que les détaillants ne s'adressent pas aux agents qu'ils ne connaissent pas par crainte.

6 Nous avons différents partenaires selon le pays. En Russie, Maxim mais attention, Little Kiss ne veut pas que cela se sache.

7 Les modèles classiques en bonnets profonds.

8 Nous avons exposé en 2004 sur un petit salon du nom de Lingerie, salon peu médiatisé et peu fréquenté.

Nous devrions trouver un salon consacré à la lingerie et au bain qui soit fortement médiatisé, mais pour l'instant aucune manifestation ne répond à ces critères.



Le pays du secret

On l'aura remarqué dans les interviews aux marques européennes, la Russie est un sujet tabou. Quand bien même on arrive à connaître le nom du distributeur, il est quasi impossible d'obtenir le chiffre d'affaires réalisé dans le pays, par crainte de heurter la susceptibilité de son partenaire local. Avant de poursuivre, il est donc préférable de comprendre les raisons d'autant de réticences.

Passer la douane

Tout d'abord, il ne faut pas oublier que la libéralisation du commerce est encore récente dans le pays et que la transformation d'un régime étatique à l'économie de marché ne peut se faire du jour au lendemain. Il y existe donc encore une multitude d'entraves - plus ou moins volontairement préservées - qui viennent compliquer le fonctionnement des échanges internationaux.

Prenons, à titre d'exemple, la principale problématique, connue par la plupart des entreprises ayant à faire avec la Russie: les douanes. Sans souhaiter argumenter sur la particularité des procédures de dédouanement et sur les modalités employées par les prestataires de service en douane (agrémentés par le Gouvernement), il est quand même important de rappeler que toute marchandise, vêtements inclus, transportée dans des containers ou camions, paye une taxe, variable selon les catégories de produit, mais au poids! Inutile de dire à quel point cette méthode se révèle inadéquate pour des produits de mode, dont la valeur change radicalement selon la gamme! Ce système particulier a comme effet d'une part de brouiller complètement les statistiques douanières, et, de l'autre, de décourager fortement les livraisons de petites quantités, elles, soumises à une taxation basée cette fois sur la valeur, donc forcément plus chère! D'après l'avis des professionnels interpellés il serait quasi impossible d'envoyer directement des marchandises en Russie sans passer par un intermédiaire local, ou, alors, sans la présence dans l'entreprise d'une personne parlant le russe, à plein temps!

Le rôle du distributeur

Très vite, on convient sur l'évidence qu'un intermédiaire est finalement nécessaire. Le plus souvent appelée «distributeur», cette figure peut avoir de multiples facettes, comme le rappelle Nadia Sorokina, Directrice Commerciale de Chantelle et Passionata à Moscou: «Chez nous le mot «distributeur» revêt plusieurs significations, à la fois du point de vue linguistique que de ses attributions, ce qui contribue à opacifier le tableau. Cette attribution désigne ainsi un grossiste/semi-grossiste/client qui: entretient ou non un stock; qui revend ou non à d'autres boutiques; qui effectue les transferts bancaires directement ou par un broker; qui assume ou non un suivi logistique; qui se charge ou non des activités marketing et media; qui suit ou ignore les recommandations du fabricant en termes de: merchandising, prix recommandé, image et ainsi de suite...».

«75% des beaux dessous se vendent à Moscou mais plus d'1/3 en repart aussitôt»

Dans un marché en rapide évolution, ces intermédiaires, à l'origine de simples acheteurs de fin de séries, ont en effet assumé des physionomies très différentes, en termes de taille et de mode de fonctionnement. Actuellement la plus part des importateurs sont à la fois distributeurs, via leurs propres points de ventes, gérés parallèlement à un réseau de multimarques, à son tour traité en direct et/ou via un ou plusieurs grossistes.

Les importateurs/distributeurs achètent normalement les marchandises à leur risque auprès du fabricant sur une base de prix ex-works, auquel ils ajoutent 20 à 25% pour les coûts d'approche (transport, assurances dédouanement), plus un ultérieur 20 à 35% de marge. Ces entreprises disposent le plus souvent d'un bureau d'achat dans le ou les pays fournisseurs, ce qui explique qu'elles ne soient pas forcément

connues sous le même nom partout. Selon leur taille, les importateurs/distributeurs assurent la présence d'un stock de fonctionnement, assument l'ensemble des services clients (présentation produit, transfert virements, logistique etc.), assurent un minimum d'activi-

té marketing et média-pub.

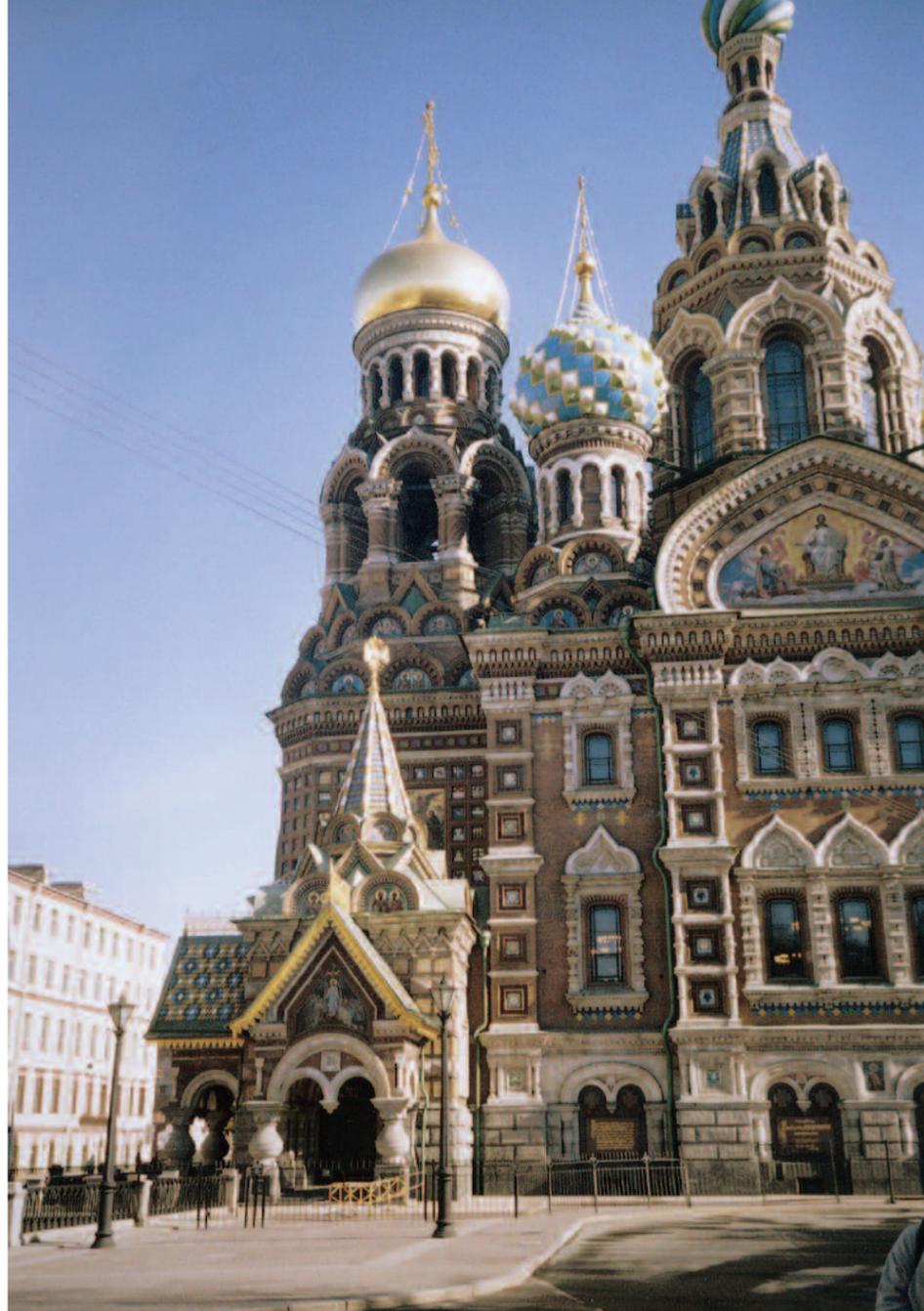
Parmi les avantages de ce modèle de distribution: la possibilité, pour le fournisseur, d'accéder rapidement au marché et d'y développer de suite un chiffre d'affaires conséquent, sans avoir à se soucier du cyrillique!

De l'autre côté de la médaille, il faut savoir que le distributeur est libre d'imposer sa propre politique de prix gros/semi-gros/détail, de décider des priorités régionales, de déterminer unilatéralement le nombre et la sélection des marques représentées, et, point le plus critique, d'imposer, selon sa taille, ses propres conditions de commande/achat/paiement à ses fournisseurs. Agissant en qualité de client à part entière, il échappe à tout contrôle sur l'ensemble de son activité de distribution, y compris sur les volumes.

Il est clair que plus le distributeur est important en termes de volumes pour son fournisseur, plus sa marge de négociation sera grande, exactement comme partout ailleurs. Parmi les principaux importateurs/distributeurs (mentionnés ici par leur nom le plus connu) citons Wild Orchid, Estelle Adony, Antey, Lediva Rossa, Tchariot, OOOEurogroup, Lurmas, Edinaya Europa Elit.

Faire autrement

Pour les fabricants qui ne souhaitent pas faire appel aux distributeurs, exclusifs ou non, il existe une autre possibilité: la représentation commerciale. Selon la loi russe, les bureaux de représentation n'ont pas le droit d'exercer une activité de



sées le plus souvent à Moscou, avec un ou plusieurs show rooms, opèrent sur une base de commission (10 à 15% de la valeur de la commande); la livraison est effectuée, après paiement de la marchandise, directement par le fournisseur.

La limite de ces bureaux indépendants réside dans la difficulté à rentabiliser leur structures sur la base d'un prix de vente, qui, en lingerie, est bien inférieur à celui de l'habillement. Pour cette raison, les bureaux de représentation indépendants existant essaient de regrouper un certain nombre de marques complémentaires afin de mutualiser les dépenses et assurer les procédures de dédouanement. Parmi les bureaux de ce type, citons Kontatto (Fiorucci, Miss Bikini, Nomade, Playmate, Compagnia delle Indie, Axiom, Infil) ou Tradcom (Taubert, Isco, Jado, Ammann).

Nombreux aussi les agents indépendants, basés à l'étranger mais russes d'origine, comme Edouard Mironov qui, depuis Padoue, représente quelques marques italiennes telles que Margherita Mazzei, Stefania Cavanese, Marisetienne, Demy, Carol, Luna di Giorno, Ferré Homme.

Certes, la vente directe à des potentiels clients, rencontrés sur les salons ou introduits par un intermédiaire, reste toujours possible bien qu'elle ne corresponde plus à l'évolution d'un marché de plus en plus structuré et moderne. De l'avis des professionnels, ce type de clients, nombreux dans les années 90, serait de moins en moins présents et se concentrerait essentiellement sur les achats de fin de série ou sur les produits mass market en provenance de Chine.

Le poids des grossistes

Les grossistes représentent un autre aspect caractéristique de la distribution en Russie et ne doivent pas être négligés. Les 17 millions km² qui forment la République Russe en sont la principale raison: dans les différentes régions, plus ou moins bien desservies, le relais est pris par des grossistes ayant, eux aussi, très souvent, une activité de vente directe à côté de leurs entrepôts de stockage. Pour les petits détaillants il s'agit de la meilleure solution d'approvisionnement car ils sont exemptés de payer les marchandises à l'avance, le règlement se faisant directement sur place et en espèces au moment de l'achat.

Ces réseaux sont utilisés par la quasi totalité des importateurs pour desservir les régions les plus lointaines ou les moins peuplées ainsi que par les bureaux de représentation des marques, pour qui ils représentent les principaux clients.

«Le marché de la lingerie moyen de gamme devrait croître de 20 à 30% par an»

vente. Ces structures ont donc souvent la fonction de récolter des informations sur le marché, d'identifier les clients potentiels, de promouvoir la ou les marques par différents moyens, voire même d'assurer le suivi client et d'organiser des formations, à condition de ne pas procéder à la facturation.

Les commandes sont donc passées sur le papier en tête de la marque à l'étranger et les paiements adressés directement à la maison mère; quant au transport et aux formalités douanières, elles sont à la discrétion du client.

Le principal avantage de ce système consiste dans le respect et dans la mise en application des stratégies commerciales du fabricant en termes de prix recommandé, merchandising, présentation, rotation des produits, et développement régional. Côté inconvénients, une certaine difficulté dans le suivi logistique et dans le réassort. La représentation commerciale est la modalité choisie dès le départ par Felina et Triumph, qui ont constitué localement leur propre bureau.

Sans la nécessité d'investir directement en Russie, il existe la possibilité de faire appel à des bureaux de représentation indépendants. Ces agents ou représentants de marques ba-

Constitution du prix de vente au public

Prix usine
Transport, assurance, douane 20%
Importateur 20-30%
Grossiste 18%
Boutique (Saint-Petersbourg, Moscou) 120-140%

Source ITMM

Bien évidemment, la présence d'un ultérieur intermédiaire a son impact sur le prix final de vente au public. En général, le pourcentage du grossiste est de l'ordre de 18%, auquel il faudra ajouter un multiplicateur de 0,5 et 1,0 pour le détaillant en région, ou 1,2 à 1,4 pour Saint-Petersbourg ou Moscou.

Lieux d'achat

Ca paraît difficile aujourd'hui de se rappeler que, il y a à peine dix ans, les russes faisaient la queue devant les magasins d'Etat, et, ce qui en avaient les moyens, devaient voyager jusqu'à Moscou pour trouver le moindre produit «de luxe». Normal qu'avec la Perestroïka les marchandises aient commencé à affluer de toute part et par tous moyens pour s'entasser sur les étales de marchés, aussi improvisés qu'étendus, aux abords de la capitale. C'est seulement en 2004 que le Maire de Moscou, Juri Luschkow, a ordonné la fermeture de nombre de ces marchés à cause de problèmes sanitaires et d'insécurité, ce qui a causé l'exode des petits marchands vers les Torgovye Zentry, des infrastructures couvertes contenant une multitude de petits shops. Il n'en reste pas moins que les marchés demeurent encore le principal canal de distribution pour les produits de gamme inférieure.

Ceci dit, la modernisation de la distribution, débutée à la fin de la crise, est bel et bien en cours et est promise à une forte accélération dans les années à venir. Les poids lourds européens sont là: Auchan et Spar, en 2001, Metro en 2003 et Marktkauf en 2004.

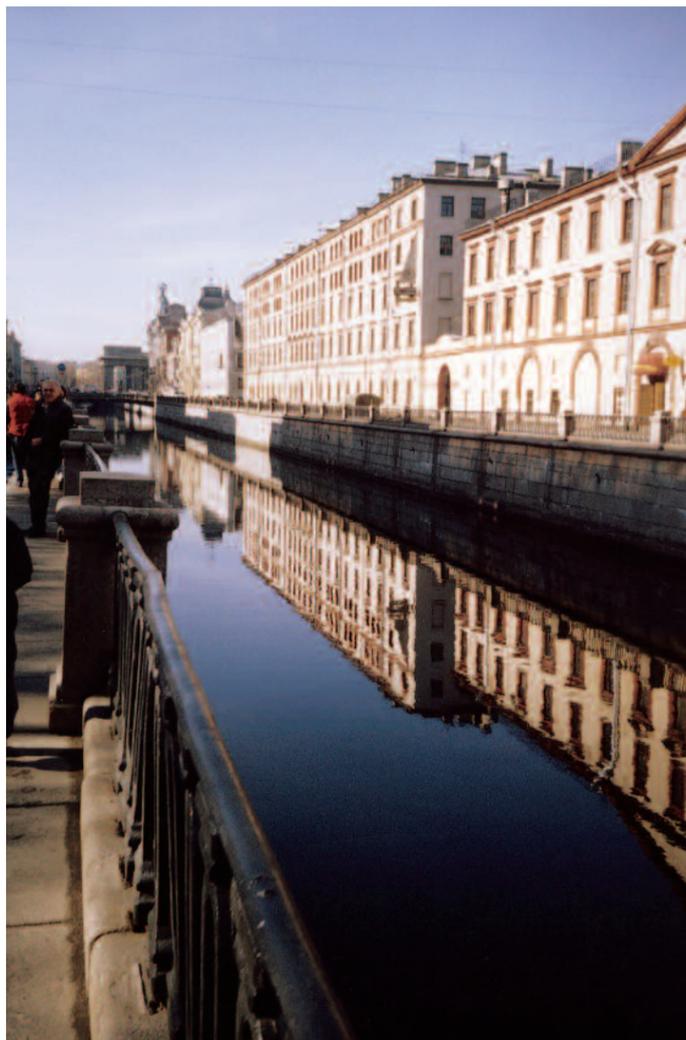
Par ailleurs, les célèbres «magasins d'Etat» soviétiques n'ont pas, eux non plus, résisté à la Perestroïka: le CUM (tsum) a été vendu en 2003 au groupe Mercury, le principal importateur et distributeur de produits de luxe en Russie. Un sort similaire a été réservé au GUM, qui peu de temps après, est passé dans les mains d'un groupe d'investisseurs privés, dont Bosco dei Cigliegi détient la majorité des parts. Bien qu'ils subissent des transformations conceptuelles, ces grands magasins sont encore loin d'atteindre la cohérence de présentation et la fréquentation de leur confrères européens.

Par contre, directement importé des Etats-Unis, le concept du Shopping Mall, fait une vraie percée dans un pays où tout est à construire. Gigantesque temples du shopping loisir, ces centres, le plus souvent situés aux abords des villes comprennent restaurants, cinémas et toute autre attraction propice à la consommation de masse. Parmi les plus impressionnants, le Mega Mall, voulu par Ikea et Au-

chan, et ouvert en décembre 2002 dans la périphérie sud de Moscou; sous la devise «Shopping in Europe without flight and visa», le complexe compte, entre autre, 200 boutiques de marques connues telles que US Polo, Cacharel ou encore Adidas. Au Nord-Ouest de la capitale il y a aussi le célèbre Krokus City Mall ouvert la même année: 140 boutiques haut de gamme parmi lesquelles Wild Orchid et Kokon. Le complexe attire quelque 10.000 consommateurs par week-end et est considéré comme le shopping Mall le plus prestigieux de Moscou.

Sur cette lancée, d'autres villes russes essayent de suivre l'exemple. C'est le cas de Saint-Petersbourg avec Wadebum, mais aussi de Yakaterinbourg avec Yekaterinskij et Derischabl, situés à l'extérieur de la ville ou encore Nijinski Nowgorod avec 21st Wek (21ème siècle) qui attire des consommateurs de plus en plus aisés.

Emplacement de choix en termes de fréquentation, entourage, sécurité et services, ces centres commerciaux de nouvelle génération en plein essor représentent une grande perspective de développement pour la lingerie moyen-haut de gamme sur l'ensemble du territoire russe.



Un marché de 800M€

Que représente ce pays de 142 millions d'individus pour la lingerie? Quelles sont les habitudes de consommation et les lieux d'achat? Autant de questions essentielles à se poser pour estimer correctement le potentiel du marché.

Une taille difficile à déterminer

La consommation est au beau fixe avec + 8,4% en 2004 et +9,4% en 2005, bien que les instituts économiques estiment qu'environ 5 millions de consommateurs font appel aux crédits à la consommation et que le recours à l'emprunt est estimé par les banques à 7 milliards de dollars en 2005, cinq fois plus qu'en 2002.

Plus difficile d'estimer la taille du marché de la mode, et pour cause, les statistiques officielles ne correspondent pas: le



ROSSTAT affiche la valeur des importations d'habillement en provenance d'Europe à 500 millions d'euros, tandis que les chiffres d'exportation communiqué par l'EU -15 sont de 1,105 milliards d'euros! Même en admettant une possible

non conformité des catégories comptabilisées, la différence demeure énorme! La cause, précédemment évoquée, réside dans la méthode de taxation au poids plutôt que la valeur des marchandises, ce qui nous met en garde sur la difficulté d'apprécier le marché à sa juste valeur.

En ce qui concerne plus particulièrement le secteur de la lingerie, les données disponibles semblent encore moins fiables et on ne peut parler que d'estimations. La reconstitution de la taille globale du marché LBC (lingerie balnéaire chaussant) faite par l'IMTT nous paraît la plus réaliste, bien que probablement encore en dessous de la réalité. Ces analystes an-

noncent en effet le chiffre de 800 millions d'euros (homme et femme confondus, correspondant à environ 10% de la valeur de l'habillement. Dans ce calcul, on considère les 203M d'euros des exportations de l'EU -15, plus les estimés 96MN d'euros issus des autres pays (Chine, Turquie, Pays Baltes, Ukraine...), auxquels on ajoute aussi la valeur des ventes des six principales entreprises russes, pour un total, toujours supposé de 75M d'euros.

Parmi ces dernières, concentrées dans l'entrée de gamme avec des produits ne dépassant pas les 15 euros (prix usine), citons: Palmetta à Ekaterinbourg, Tribuna et sa filiale Volchovchanka (sous-traitant de Lovable Italie) à Léningrad Oblast Kolett à Saint-Petersbourg, Tcheriemouchki à Moscou, Fest à Kostroma, Totri à Togliatti et Chebakgarskij (sous-vêtements masculins Trikotaj à Chebakgarskij).

Il convient d'ajouter à ces fabricants locaux les quelques entreprises issues des pays mitoyens telles que Milavitsa, Lauma et Rosme.

Milavitsa bénéficie d'une très bonne notoriété en Russie et sa présence est largement facilitée par l'existence d'accords de coopération économique entre la Fédération Russe et la Biélorussie qui éliminent les procédures douanières. L'entreprise, qui exporte 80% de sa production, atteindrait selon Sergei Kusonski les 78M de dollars de ventes (ex works) en Russie réalisé via un réseau de 71 boutiques à l'enseigne et quelques 1000 points de vente sur l'ensemble du territoire.

Les achats lingerie

Le R-TGI (Russian Target Group Index Survey) est un programme de veille permanente de l'institut COMCON. Il recense et analyse trimestriellement les habitudes de consommation, des modes de vie et des préférences média sur 73 villes de Russie.

Julia Bychenko nous fait part des principaux éléments qui ressortent du panel lingerie. Tout d'abord, bonne nouvelle, plus de la moitié des femmes interviewées affirment avoir acheté des dessous au cours des 6 derniers mois; ce sont surtout des jeunes femmes (16-29), voire des femmes entre 30 et 39 ans les plus friandes de lingerie, mais les femmes de 40-49 ans restent dans la course avec seul 4 points de moins

Répartition des achats

| Femmes 16+, villes russes 100.000+ | 2004 | | 6 MOIS 2005 | |
|-------------------------------------|--------|-------|-------------|-------|
| | '000 | % | '000 | % |
| Total | 29.844 | 100,0 | 31.437 | 100,0 |
| Lingerie féminine achetée en 6 mois | 18.740 | 62,8 | 19.700 | 62,7 |

| Femmes 16+, villes russes 100.000 + en % | Total | 16-29 ans | 30-39 ans | 40-49 ans | 50+ ans | Moscou | Saint-Petersbourg |
|------------------------------------------|-------|-----------|-----------|-----------|---------|--------|-------------------|
| Lingerie féminine achetée en 6 mois | 62,8 | 74,5 | 72,5 | 68,4 | 48,5 | 68,1 | 60,3 |
| Femmes 16+, villes russes 100.000 + en % | Total | 16-29 ans | 30-39 ans | 40-49 ans | 50+ ans | Moscou | Saint-Petersbourg |
| Soutiens-gorge achetés en 6 mois | 28,3 | 39 | 35,4 | 32,4 | 16,6 | 31,1 | 27,7 |
| Culottes achetées en 6 mois | 38,4 | 49,6 | 45,7 | 41,2 | 27,1 | 39,6 | 35,3 |
| Slips achetés en 6 mois. | 1,7 | 2 | 1,5 | 1,6 | 1,6 | 1,7 | 1,4 |

Période: 2004 Source: Russian Target Group Index (TGI-Russia)

Volume total des achats

| Femmes 16+, villes russes 100.000+ | Total 2004 | 6 MOIS 2005 |
|-----------------------------------------------------------------|------------|-------------|
| Lingerie féminine (S-G, culottes, slips), en milliers de pièces | 88.164 | 50.007 |
| Soutiens-gorge, en milliers de pièces | 29.974 | 17.345 |
| Culottes, en milliers de pièces | 56.542 | 31.270 |
| Slips, en milliers de pièces | 1.648 | 1.392 |

Lieux d'achats

| Femmes 16+, lieux d'achat de lingerie | Achetée le plus souvent en 6 mois |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| Marchés en plein air | 52,2 |
| Magasins de lingerie ou vêtements | 25,3 |
| Department store | 10,2 |
| Magasins de marque | 7,5 |
| Autres | 15,4 |

Période: 2004 Source: Russian Target Group Index (TGI-Russia)

Les dessous rêvés des femmes

Une petite enquête qualitative a été menée par l'ITMM dans le cadre de son étude sur le marché de la lingerie en Russie: 100 femmes entre Moscou et Saint-Pétersbourg, issues d'un milieu social plutôt aisé ont été questionnées; leurs réponses nous apportent un complément d'information

Montant total des achats

| Femmes 16+, villes russes 100.000+ | Total 2004 | 6 MOIS 2005 |
|------------------------------------------------------------|------------|-------------|
| Lingerie féminine S-G, culottes, slips, en milliers de USD | 773.117 | 486.453 |
| Soutiens-gorge, en milliers de USD | 348.601 | 224.612 |
| Culottes, en milliers de USD | 402.074 | 244.799 |
| Slips, en milliers de USD | 22.442 | 17.042 |

intéressant pour les marques européennes moyen et haut de gamme qui, comme nous venons de voir, ne peuvent encore prétendre de s'adresser à tout le monde.

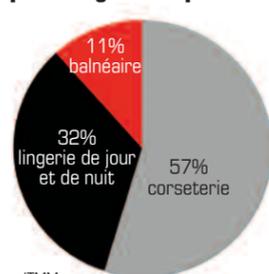
Parmi les femmes interpellées, plutôt favorisées, la corseterie a une place de choix avec 57% des préférences, et l'achat de parures est très fréquent. La lingerie de nuit et de jour joue aussi un certain rôle dans un pays froid avec 32%. Intéressante la progression du balnéaire (11%).

Dans leur achat de lingerie importée d'Europe de l'Ouest, les femmes remarquent davantage le contenu mode, ensuite la marque, puis le bien aller et la fonctionnalité, enfin le prix. Il est utile de souligner que, en ce qui est des marques importées notamment, les femmes connaissent bien mieux le nom de la boutique où elles l'ont achetée que celui de la marque elle-même. Si d'un côté ce phénomène est lié à la difficulté de lire les caractères latins, de l'autre, il faut dire que les principaux distributeurs ne communiquent que sur le nom de leur enseigne.

En ce qui est du prix d'achat pour une parure, 30 Euros semble représenter le seuil psychologique pour 40% des femmes interpellées.

Les ensembles compris entre 30 et 50 Euros sont encore attractifs pour 35% de femmes alors que seul 19% sont prêtes à dépenser entre 50 et 100 Euros et 6% plus de 150 Euros. Quant aux hommes, l'enquête situe le prix psychologique pour une slip à 30 Euros.

Préférences d'achat par catégorie de produits



Source: ITMM

Exemples de prix de vente public de sous-vêtements homme en Euros

| Marque | slip | boxer-short |
|----------------------|------|-------------|
| Hugo Boss | 25 | 35-40 |
| Bugatti | 10 | 14 |
| DIM | 6-45 | 18-26 |
| Men Trophy (Triumph) | 8 | 10 |
| Grigioperla | 8-57 | 37-58 |
| Schiesser | 8-15 | 12-30 |

Source: ITMM

| Femmes 16+, achat de lingerie en % | Achetée en 6 mois |
|------------------------------------|-------------------|
| Milavitz | 14,2 |
| Pompea | 6,4 |
| Gratziya | 6,4 |
| Cheremushki | 5,4 |
| OMSA | 5,3 |
| Glamour | 4,3 |
| Atlantic | 4,0 |
| Levante | 4,0 |
| DIM | 3,2 |
| Sanpellegrino | 3,1 |
| Krasnaya Zarya | 2,8 |
| Lormar | 2,7 |
| Palmetta | 2,3 |
| Lilly | 2,2 |
| Triumph | 2,0 |
| Papillon | 1,2 |
| Felina | 1,1 |
| Christies | 0,8 |
| Cacharel | 0,7 |
| Wonderbra | 0,7 |
| Other brand | 61,8 |

Période: 2005 Source: Russian Target Group Index (TGI-Russia)

de leur cadettes. Par contre, le même tableau montre clairement l'écart significatif existant entre Moscou et Saint-Pétersbourg, la deuxième ville de Russie. Comme chez nous, les femmes achètent plus de bas que de hauts, ce qui ne paraît donc pas très surprenant.

C'est toujours dans les tableaux de COMCON que l'on découvre des informations plus précises sur le volume et la valeur des ventes de dessous féminins. Selon l'institut, en effet, les femmes de 16 ans

et plus issues de villes de

plus de 100.000 habitants auraient acheté en 2004 plus de 88 millions de pièces de lingerie (soutiens-gorge, culottes et slips) pour un montant total de 773 millions de USD. Plus de la moitié des produits ont été achetés sur les marchés (52%), puis dans les boutiques 25,3% et pour finir dans les grands magasins (10,2%) ou dans les magasins des marques (7,5%).

Pour ce qui est des marques les plus achetées au cours des six derniers mois de 2004, nous trouvons largement en tête la biélorusse Milavitz, suivie de marques locales ou italiennes.



L'essor des boutiques

Il y aurait plus de 400 points de vente de lingerie moyen haut de gamme à Moscou contre seulement 150 à Saint-Pétersbourg. Par contre, les projets d'ouverture de boutiques se multiplient et l'année 2006 marquera probablement un autre tournant dans la distribution spécialisée. Tour d'horizon des principaux acteurs actuellement présents.

De plus en plus de chaînes

Il y aurait actuellement pas moins de 10 chaînes de lingerie à Moscou qui, selon l'avis des professionnels russes, devraient atteindre un chiffre d'affaires total de 200M d'euros. L'offre des dites chaînes se compose en grande partie de lingerie importée d'Europe de l'Ouest, y compris en provenance des pays de l'Est ayant récemment intégré la CEE.

A côté de la très médiatique Tikka Orchidea (Wild Orchid), ou encore d'Estelle Adony, qui bénéficient d'un nombre conséquent de points de vente haut de gamme caractérisés par une forte identité, on observe l'essor d'un nombre croissant de réseaux de boutiques, multimarque ou monomarque, mis en place par des importateurs/distributeurs, voir par des détaillants/grossistes régionaux comme le confirme Nadia Sorokina, Directrice Commerciale de Chantelle en Russie: «Les chaînes sont la grande tendance. Les clients à potentiel démarrent avec 1 boutique et ont tendance à créer des chaînes multimarques en assurant la croissance de leur chiffre par la densité de leur présence géographique».

Dans un contexte de pénurie de lieux de vente adaptés, l'excès à la distribution devient vital au développement des volumes.

Si la plus forte concentration se trouve évidemment à Moscou, suivie de loin par Saint-Pétersbourg, d'autres villes régionales commencent à se faire remarquer. Il existe des chicanes hauts de gamme, peu, et moyen de gamme, bien plus nombreuses; quant à la catégorie de produits proposés, au départ essentiellement limitée à la corseterie, elle s'étend désormais à la lingerie de nuit et au loungewear, au balnéaire, voir au sous-vêtement masculin.

Les multimarques

Grande majorité, les chaînes multimarque appartiennent la plus part du temps à des importateurs qui se disputent les

marques plus célèbres à coup d'exclusivités. L'année 2006 devrait voir l'ouverture de nombreuses boutiques.

Deux incontournables

TIKKA ORCHIDEA Alexander Fedorov est sans doute l'un des pionniers du business lingerie en Russie. Après avoir passé quelque temps aux USA, il revient dans son pays et se lance, en 1992, dans la construction d'un réseau boutiques exclusives spécialisé dans la lingerie haut de gamme importée d'Europe, d'Italie en particulier. Intuitif et stratège à la fois, parlant couramment l'anglais et le français, M. Fedorov est aujourd'hui à la tête d'un petit empire: 41 très belles boutiques haut de gamme Wild Orchid (prix moyen de vente du SG 140); 49 boutiques moyen de gamme Bustier (prix moyen de vente du SG: 45 Euros, 2 boutiques de sous-vêtements masculins VI Legion à Moscou, plus 2 outlets Krugevnoy Bazar.

A côté de son activité de distributeur via ses points de vente en directe, le Holding exerce aussi une activité de grossiste au travers de sa société Beletaj. Plus récemment, Monsieur Fedorov a lancé deux marques propres: Vendetta pour le moyen de gamme jeune en 2004 et Dekol'te pour le moyen-haut de gamme mode, en boutique à partir du printemps 2006. Les marques seront commercialisées respectivement dans les points de vente Bustier et Wild Orchid en Russie mais sont promises à un plus grand avenir à l'international, d'autant que l'homme d'affaires a, en même temps, bâti une usine de production dans les environs de Moscou à cet effet.

Entre les deux réseaux de vente, Wild Orchid distribue environ 80 marques, dont certaines en exclu-





sivité. Parmi les marques les plus vendues: Cotton Club, Dolce&Gabbana, Nina Ricci, Ritratti, Millesia et Roberto Cavalli pour la chaîne Wild Orchid et Vendetta, Spatz, Skiny, Change et Rosapois pour Bustier.

Prochaine étape dans le développement fulgurant de l'entreprise: l'ouverture de 65 nouvelles boutiques courant 2006 dans les autres régions de Russie - sachant que la plupart des magasins sont actuellement à Moscou - et 10 à 15 boutiques en Ukraine. Les deux premières boutiques Bustier ont ouvert leur portes en décembre dernier à Kiev et la première boutique Wild Orchid est attendue pour le mois de mars prochain.

Extrêmement active en termes de communication, l'entreprise soigne particulièrement l'image de ses points de vente, dont les formats bénéficient d'une très forte continuité visuelle.

Très attentive à la demande de produits de luxe d'une certaine élite, de plus en plus nombreuse, Wild Orchid organise deux fois par ans de somptueux défilés-gala avec plus de 7.000 invités auxquels participent les personnalités les plus en vues de la capitale et sont rapportés par l'ensemble des médias. Cette attention extrême pour l'image va jusqu'aux détails et l'entreprise prend le soin de réaliser ses propres



catalogues photos, particulièrement qualitatifs, aussi repris par les vastes campagnes publicitaires. Résultat: un fichier de quelques 250.000 clients... qui, bien sûr, se voient offrir leur carte de fidélité dès leur premier achat!

Parmi les projets à moyen terme: la possibilité de fabriquer localement, sous licence, les marques actuellement importées et destinées au marché russe; l'introduction en bourse prévue pour 2007 et la conquête du marché chinois, rien que cela. Une chose est sûre, Alexandre Fedorov a toutes les cartes en règle pour jouer un vrai rôle dans le marché global de la lingerie.

ESTELLE ADONY Nettement moins loquace, mais d'importance croissante dans le panorama distributif russe, la chaîne Estelle Adony; nous avons essayé de faire la lumière sur cette entreprise aux multiples facettes parfois connue sous des noms différents. Caterina est le mon de la maison mère qui, comme le confirme l'étude ITMM, détient la chaîne de lingerie haut de gamme Estelle Adony mais aussi Caterina Leman dans le prêt-à-porter féminin (11 points de vente à Moscou), toujours dans le haut de gamme. Le holding compte aussi dans son portefeuille d'activités deux autres chaînes de lingerie: Modnoje Beljie et Zolotaja Strekoza (Libellule Dorée). Le bureau d'achat central, Germinal, se trouve à Paris, ce qui explique la forte présence de marques françaises dans son offre, complétée quand même, et ce plus récemment, de marques allemandes haut de gamme. Parmi les noms proposés par Estelle Adony: toutes les marques du Groupe Charmel en exclusivité (Lise Charmel, Antigél, Antinée, Eprise), Simone Pérèle, Lejaby, Barbara, Triumph et Féline. Le prix moyen de vente au public d'un soutien-gorge y est de 5.200 Roubles, à savoir 150 Euros.

A ce jour, on compte 27 boutiques de l'enseigne à Moscou et 17 dans d'autres villes de la Russie et précisément: 2 à Volgograd, 1 à Nizhniy Novgorod, 1 à Krasnodar, 1 à Rostovna-Donu, 1 à Novokouznetsk, 1 à Perm, 2 à Ufa, 1 à Novossibirsk, 1 à Ekaterinbourg, 3 à Kazan, 2 à Saint-Pétersbourg et 1 à Krasnoïarsk. Dans chacune de ces boutiques un corner ou un espace «shop in shop» est réservé au groupe Lise Charmel. Contrairement à son concurrent, Estelle Adony ne propose pas d'offre en nom propre, par contre, elle exerce aussi une activité de vente des marques importées à quelques 80 boutiques indépendantes.

Parmi les projets de cette année, l'ouverture de 6 boutiques Estelle Adony à Moscou, Nizhniy Novgorod, Ekaterinbourg, Kemerovo, Novossibirsk et Samara.

Quant aux deux autres chaînes, Modnoje Beljie (lingerie à la mode) et Demoiselle Dorée, elles disposeraient d'une dizaine de boutiques dans la capitale; si l'offre de la première est assez proche de celle d'Estelle Adony, la deuxième se positionne dans la gamme immédiatement inférieure. Dernière création en date, la boutique XO, ouverte dans le département store GUM. Spécialisée dans les sous-vêtements masculins, elle propose une offre sobre et qualitative de marques telles que Calida, Trophy Men by Triumph et Mariner.

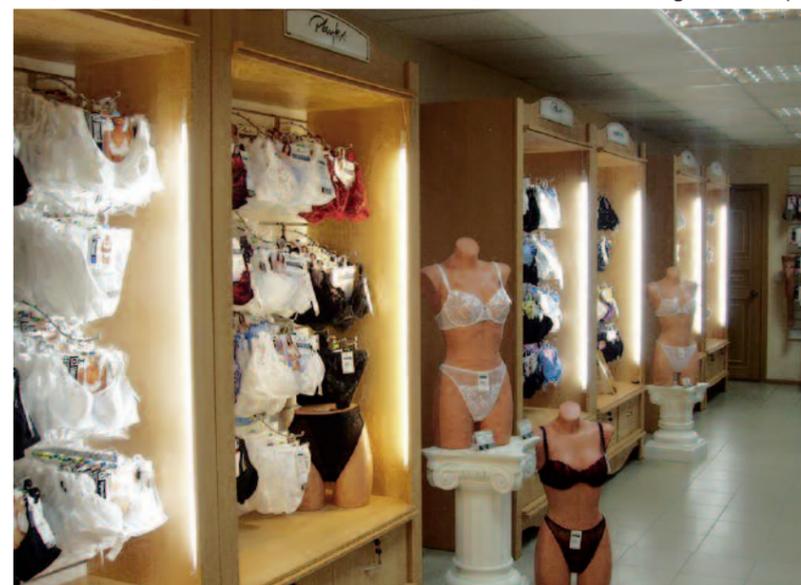
Les propriétaires de ce groupe de distribution ont su gagner la confiance de leurs fournisseurs qui leur font preuve d'une grande estime.

Dix et plus

ANGELIKA La première boutique de l'actuelle chaîne a ouvert ses portes en 1996, elle compte aujourd'hui 13 points de vente à Moscou. Gérée par Alexandre Filatov et Eugene Godik la chaîne propose une offre milieu de gamme et se situe dans les principaux shopping malls de la capitale. La même société possède aussi une deuxième chaîne, spécialisée dans le homewear et la lingerie de nuit, appelée Jaqueline. Parmi les marques diffusées, des allemandes essentiellement, on trouve: Triumph, Felina, Chantelle, Passionata, Charmor, Régence, Ringella, Le Chat, Daniel Hechter, Louis Féraud, Roesh et Taubert.



KOKON Créée par l'ancien distributeur de Dim, la société Vigo M (précédemment Vigo-Lux), cette chaîne possède actuellement 8 magasins à Moscou et 3 à Saint-Pétersbourg. Les points de vente portent le même nom mais l'aménagement intérieur peut varier d'une boutique à l'autre, selon son emplacement. Son offre est milieu de gamme avec un prix moyen du SG à 1.500 Roubles (45 Euros). Prévue pour 2006 l'ouverture d'une autre boutique dans le trade center «European», à Moscou. Parallèlement à la gestion de sa chaîne de magasins, Vigo-M poursuit son activité de grossiste, qui



compte pour environ 20% de son chiffre d'affaires, et entend se développer sur le marché biélorusse.

PARIZHANKA (la Parisienne) est l'une de premières entreprises à avoir démarré l'activité d'importation de lingerie d'Europe de l'Ouest, au milieu des années 90. Gérée par Anatole Vassiliev, ingénieur et mathématicien de formation, la chaîne a la particularité de ne pas être issue de la capitale, mais de s'y être implantée par la suite avec 1 boutique. A présent le réseau compte 19 points de vente entre Tolyatti, Samara et Kazan, dans la région du Volga, et Moscou. Deux gammes de prix public sont proposées dans ces boutiques: une première offre entre 800-1200 Roubles (23-35 euros) le soutien-gorge et une deuxième entre 1.200-2.000 Roubles (35-60 euros). Courant 2006, Parizhanka prévoit l'ouverture d'une deuxième boutique dans Moscou et deux autres dans la région du Volga. Parmi les activités de support à la vente, la société organise des séminaires pour les clients, des présentations des nouvelles collections ainsi que des opérations de communication en direction des médias. Ils ont aussi mis au point un portail internet consacré à l'industrie de la lingerie.

L'entreprise poursuit également son activité d'importateur et revendeur, via un réseau de 150 détaillants multimarque indépendant. Six des marques importées à ce jour: Sixty Eight et O'Lingerie, Christian Cane, Hechter Studio, Immoderata et Banana Moon.

ELITE LINGERIE Créée en 1996, la société Antey importe à présent 6 marques de lingerie et balnéaire: Rien, Nicole Olivier, Pain de Sucre, Morgan, Exilia et Veradonna. Le prix moyen de vente public de ces marques se situe autour des 200 Euros l'ensemble. L'entreprise posséderait actuellement 3 boutiques à Moscou, 2 à Saint-Pétersbourg et 5 en Ukraine, des points de vente qui portent souvent l'enseigne Elite Lingerie mais dont l'aménagement n'est pas uniforme. Le gros de leur activité (70% du CA) consiste dans le revente à des réseaux de grossistes présents dans les différentes régions. Parmi

les projets à court terme l'ouverture de deux nouvelles boutiques, l'une à Moscou l'autre en province, mais aussi la création d'une chaîne spécialisée dans le balnéaire, Bikini, qui aura, elle, une uniformité de présentation. Afin de consolider son développement, Antey organise, une fois par an, en août, un défilé de présentation des nouvelles collections pour ses clients et participe aux salons professionnels à Moscou et dans les régions.

CONFECTION Uniquement présente à Saint-Pétersbourg avec plus de 10 magasins de taille différente (de 40 à 100m²), la chaîne distribue uniquement de la lingerie femme de marques telles que Chantelle, Passionata, Exilia, Play Mate, Andra, Gloria (Latvia) et Felina, ainsi que Garda et Linea Sprint pour les hommes.

Plus petites

PRETTY WOMAN Mini chaîne composée de 5 boutiques, toutes à Moscou, Pretty Woman se spécialise dans une offre très vaste de tailles non standard. On y trouve en effet des très petites tailles jusqu'au bonnets profonds des marques telles que Chantelle, Felina, Triumph, Aubade, Maidenform, Wonderbra ou encore Empreinte. Géré par Elena Trifonova, le réseau se distingue par un très haut niveau de service consommatrice. La plupart de la clientèle dispose de cartes de fidélité. On prévient des arrivages des nouveautés, on peut même tenir compte d'une demande spéciale de quelqu'un au moment de la commande.



PRETTY WOMAN - MOSCOU

TATIANA'S SECRET Importateur exclusif de Panache Lingerie, la société possède 5 points de vente à Moscou, situés dans les centres commerciaux ou les grands magasins. Une politique de branding a été mise en place depuis 2003, dans le but d'harmoniser et développer une chaîne de magasins spécialisés dans les tailles non standard - du AA au 65 G, voire J.

Parmi les 25 marques proposées dans ces boutiques, outre Panache, on retrouve une offre de marques des pays baltes comme Rosme, Vova, Lauma, Stefi L.

Opérant dans une niche, Tatiana's Secret est en train de mettre en place des séminaires de formation pour son personnel afin de faire la différence sur un marché de la lingerie de plus en plus concurrentiel.

SHELE Petite chaîne de 5 boutiques spécialisée dans le loungewear et la lingerie de nuit haut de gamme. Présente dans le shopping mall Mega et au GUM ainsi que dans quelques-unes des rues les plus renommées de la capitale telles que Petrovka, Leninskij Prospect ou Rubljevskoje Chaussée, Shele importe et distribue les marques allemandes Roesch, Louis Féraud, Daniel Hechter, Celestine et Egeria, ainsi que l'espagnole Massana et la finlandaise Nanso.

MIR SOBLANZA Créée en 1979, Mir Soblanza (monde de séduction) détient 6 points de vente à Saint-Petersbourg ainsi qu'un site de vente en ligne. Parmi les marques diffusées: SixtyEight, Simone Pérèle, Lejaby, Dim et Triumph. Ils proposent aussi une offre masculine avec, entre autres, Ammann, Impetus, Carnette. La chaîne s'approvisionne auprès des importateurs russes où passe ses ordres directement sur les salons européens.

GOLFSTREAM Créée en 1991, la chaîne possède désormais 9 magasins à Saint-Petersbourg, d'une surface comprise entre 60 et 100m². Parmi les marques présentes: Dim, Simone

Pérèle, Lejaby, Barbara, Pompea pour la femme et Dim, Cottonella, Atlantic (polonaise) et Sealine (ukrainienne) pour l'homme.

DOLCE VITA Créée en 1997 à Saint-Petersbourg, la chaîne compte 5 boutiques en ville. D'une surface moyenne de 40-60 m², elle propose des marques comme Elledue, Ambra, Itimo Privato, Levante, Play Mate, Rebecca. Désireuse d'accroître son portefeuille de marques, l'entreprise visite régulièrement les salons européens.

MIR BELJE Petite chaîne de 4 boutiques, toutes à Saint-Petersbourg, Mir Belje (monde de lingerie), créée en 1998, propose un choix de lingerie milieu de gamme des marques telles que: Lormar, Lilly, Pompea (Italie), Atlantic et Key (Pologne) ainsi que les sous-vêtements masculins de Key Atlantic et Lauma (Latvia).

MADAME SAND Petit réseau de boutiques haut de gamme de Saint-Petersbourg, Madame Sand offre les collections de marques prestigieuses telles que Lejaby, Simone Pérèle, Chantelle, Barbara, Triumph, Felina, ainsi que les balnéaire de Gottex et une offre homme avec Men's Trophy by Triumph et Eminence.

TAIS Créée en 1999, ce détaillant est propriétaire de deux boutiques de 100m² à Saint-Petersbourg. Parmi les marques proposées: Lisca, Triumph, Ardi, Lauma, Rosme, Lilly by Eclizia et Atlantic ainsi que Cornette, Lowry et Abanderado pour l'homme.

CHARME BOUTIQUE C'est un indépendant de Saint-Petersbourg, créé il y a une dizaine d'années, qui possède désormais 3 boutiques en ville. L'offre des marques de différentes gammes pour la femme (La Perla, Blumarine, Di Mare, Wolff) est complétée par un choix de sous-vêtements masculins (Versace, Grigioperla, Body Art, Impetus).



CHARME - SAINT-PÉTERSBOURG

CHARME - SAINT-PÉTERSBOURG

BODY ART A ne pas confondre avec la marque allemande de



BODY ART - MOSCOU

sous-vêtements masculins, Body Art existe depuis une dizaine d'années et compte 4 boutiques à Moscou. Gérée par Valery Doubinkine (société Kolibri), le petit réseau réussit à tenir tête à la concurrence, même dans des conditions difficiles de voisinage direct dans lequel il se trouve.

FAN BELLE Gérée avec douceur et fermeté par Elvira Kobtzeva, cette minichaîne de la région Nord-Ouest et Saint-Petersbourg compte 3 boutiques. La société Stella assure aussi un rôle de distributeur régional de Chantelle et Passionata et compte 15 clients multimarque à Saint-Petersbourg, Mourmansk, Petrozavodsk, Pskov et d'autres villes de cette région. Bien que petite, l'entreprise participe activement au développement de la lingerie dans les régions par un grand travail media publicitaire, l'organisation de défilés et présentations.

BON DIMANCHE Tatiana Botenkova possède 3 boutiques, toutes à Novossibirsk, ville située dans le centre de la Sibirie, aussi centre géographique de la Russie. Parallèlement, elle distribue les marques Chantelle et Passionata dans la région, une région très compliquée à desservir car ses clients se trouvent à parfois à 200-900 km de distance, l'Euro est presque introuvable, les produits d'importation sont essentiellement coréens et asiatiques, à cause de la proximité géographique. Grâce à son énergie et professionnalisme, Mme Botenkova a réussi en une année à implanter Chantelle et Passionata auprès de 15 clients.

Il est important de préciser dans ce contexte, que, plus qu'en Europe de l'Ouest, la lingerie moyen-haut de gamme est aussi proposée dans nombre de chaînes de prêt-à-porter comme: Salon Michela Bugatti, 22 magasins à Moscou (Triumph, Roesch, Louis Féraud, Daniel Hechter); Realist, 13 magasins; Lady+Gentleman City, 6 magasins (Lacoste Underwear, Jockey Lagarfeld, Daniel Hechter); Egoist, 7 magasins à Moscou; Caterina Leman; Tri Tolstyaka/Lady X, 13 magasins spécialisés dans les grandes tailles (Felina, Triumph, Ringella, Sunflair, Louis Féraud, Faber pour la femme).

Les monomarkes

Bien qu'encore loin du compte les boutiques monomarkes sont promises à un grand avenir. A l'heure actuelle la Biello-russe Milavitsa vien en tête, avec 71 points de vente à l'enseigne. Parmi les européens Triumph et Dim sont les mieux loties, mais de nouveaux entrants sont aux portes. Par ailleurs, Etam et l'espagnole Women's Secret restent encore plutôt discrètes. Aussi on note la présence de quelques boutiques à l'enseigne (Key, Ori, Sensual, Sissi) qui relèvent davantage d'opportunités spécifiques que d'une réelle stratégie d'implantation.

TRIUMPH La marque allemande compte environ 15 boutiques à Moscou, plus 5 autres dans des villes de province. La formule choisie par le géant allemand est celle du partnership-store, proche de notre commission affiliation, qui prévoit notamment la possibilité de bénéficier de l'enseigne Triumph à condition de ne diffuser que les marques de son portefeuille (Valisère, Sloggy...).

DIM C'est Dim qui bénéficie de la plus vaste chaîne de points de vente à son nom: 16, dont 12 en propre et 4 en franchise à Moscou. Anciennement implantée par Vigo-Lux en partenariat avec Luxicom, basé en France, la marque est passée à la société française Filine et diffusée en Russie par OOO Eurogroup et en Ukraine par Luxicom Ukraine, depuis juillet 2004. Au delà de ses propres magasins, la marque est commercialisée auprès du circuit multimarque et est aussi présente dans les points de vente Kokon, appartenant à Vigo M (ex Vigo Lux, son précédent importateur). Le nouveau partenaire de Dim - aussi propriétaire de la future chaîne Emily - a, pour la marque, des projets d'envergure pour 2006:

10 boutiques Dim en propre à Moscou, 3 à Saint-Petersbourg, plus une vingtaine de franchises dans les villes de province. La marque vend actuellement plus d'1M de pièces et compte bien profiter de l'implantation des hyper. La société OOO Eurogroup, aussi distributeur exclusif de Playtex et Wonderbra, compte environ 30 clients multimarques sur Moscou, 50 en région et un canal de grande distribution auprès de Metro. Filine se charge également de la distribution de Aubade et Chantal Thomass via la société OOO L.I.V. basée à Moscou qui dessert une trentaine de clients multimarques dans la capitale et 35 en région. Parmi les projets du premier semestre 2006, l'ouverture du premier magasin Chantal Thomass dans le centre commercial Sphera et du premier corner Aubade.

LA PERLA La célèbre marque italienne est présente à Moscou



EMILY - MOSCOU



DIM - MOSCOU

via le Holding de distribution d'habillement haut de gamme Bosco dei Cigliegi. Il y aurait à ce jour 4 boutiques haut de gamme La Perla, dont une dans la luxueuse «shopping gallery» appartenant au distributeur.

WOLFORD compte 7 boutiques dans Moscou, de taille plutôt réduite, à l'exception faite du flagship store de Pertovka Street, plus 2 boutiques à Saint-Petersbourg. La marque autrichienne est présente grâce à un accord de master franchise avec Jamilko, l'un des cinq principaux importateurs du pays. Toujours par Jamilko, la première boutique PALMERS, ouverte en 2005.

ETAM Cinq points de vente Etam à Moscou auxquels viennent s'ajouter deux récentes ouvertures à Saint-Petersbourg. D'une surface de 100-120m², les magasins se trouvent dans les centres commerciaux Okhotnyi Ryad, Liga, Auchan et au CUM. L'offre de prix est d'environ 35 Euros pour un soutien-gorge et 45 Euros pour un pyjama.

WOMEN'S SECRET L'aventure russe de la chaîne espagnole démarre en 2003 avec l'ouverture de 4 magasins dans les shopping malls: Mega, Auchan, Onotnyj Rjad et Global City. Avec une offre spécifiquement destinée à une clientèle jeune et sensible à la mode, la chaîne devrait se développer ultérieurement.

Les indépendants

Bien que la concurrence des chaînes soit de plus en plus perceptible, l'étude ITMM répertorie une dizaine de gros détaillants indépendants dans Moscou, proposant un choix de marques importées: Aktual (Bruno Banani, Shiesser...); Boutique of Men's Underwear (Perofil, Grigiperla...); Lady Triumph (Triumph, Soft Cotton...); Exclusive Lingerie (La Perla, Morgan...); Solka (Dorin, Felina...); Lady Lux; Skif, Modnyi Podval, Caligula, Modlend, El Mary, Novyi Stil.

Concernant Saint-Petersbourg, deuxième ville de Russie avec 4.437 millions d'habitants, nombreux sont les petits détaillants traitant des marques d'entrée milieu de gamme de provenance latvienne, polonaise, biélorusse ou de la région de Bari, en Italie, pour la plupart approvisionnées par les importateurs ou leur grossistes. Dans le milieu haut de gamme, le panorama des indépendants n'est pas très vaste à l'exception faite de Bolshoy Gostini Dvor



IVANOV PERM



FLEUR - MOSCOU



SHOW-ROOM EDOUARD MIRONOV

(élite lingerie salon), le plus grand magasin de lingerie de la ville qui s'étend sur une surface de 230m² au 35 Newskij Prospekt. Parmi le grand nombre de marques proposées: Triumph, Simone Pérèle, First, Lise Charmel, Barbara et Lejaby mais aussi Mariner, Eminence, Abanderado, Key Atlantic et Lowry pour l'homme.

Près du magasin Etam, sur Vladimirskiy Prospekt, se trouve aussi Amour Dessous Shop (Flirtshop): 90m² proposant des marques comme Felina, Barbara, Lejaby, Dim, Rebecca et des marques de sous-vêtements masculins comme Dim, Hom, Men's Trophy (Triumph).

La ville connaît un véritable essor grâce au tourisme, mais reste quand même bien derrière la capitale en termes de pouvoir d'achat. Totalement rénovée pour son trois centième anniversaire, elle compte quelques haut lieux du shopping dans les quartiers du Bolchoï Prospekt (côté Petrograd), Nevskij Prospekt, Place Sennaya, Moskovskij Prospekt ainsi que sur l'île Vasiliyevskij.

«Saint-Petersbourg est une ville plus difficile à pénétrer de l'extérieur que bien d'autres villes russes - explique Nadia Sorokina - les clients ont plus confiance en "les leurs" ce qui implique que, souvent, un distributeur de Moscou a moins de chance. Le travail du distributeur demande beaucoup de patience et de compréhension, il se constitue d'efforts minutieux et quotidiens: venir voir, échanger les produits qui ne marchent pas contre d'autres, accorder des conditions de paiement spéciales etc.»



WILD ORCHID

Un bel avenir

Le luxe a connu ses années de faste en Russie, c'est maintenant le tour du milieu de gamme se développer et de profiter de l'augmentation du pouvoir d'achat et de du développement des villes régionales de taille moyenne.

Une génération d'entrepreneurs

Bon nombre d'entreprises de tout genre, qui étaient nées et avaient prospéré pendant l'ère Jelzin, ont été sévèrement touchées par la crise de 1998 qui s'est poursuivie jusqu'en 2000. Depuis, ceux qui sont restés ont bénéficié de la croissance de ces dernières années et ont atteint des chiffres mirobolants. C'est le cas, à Moscou, de Mercury Diffusion, Bosco dei Cigliegi, Holding Centre, Jamilko et Krokus, mais aussi, dans la lingerie, d'Orchidée Sauvage et Estelle Adony. Aujourd'hui ces entrepreneurs sont confrontés à la volonté des marques étrangères de s'implanter directement dans un pays de plus en plus accessible et potentiellement rentable. De nouveaux challenges se posent donc aux acteurs locaux, qui subissent à la fois l'envolée des prix de l'immobilier - et des salaires - causée par l'afflux des investissements étrangers comme le confirment l'ensemble des importateurs interpellés: «la concurrence est vraiment très forte, dans tous les segments de marché - affirme Marina Dobrovskaya de Antey - la Russie est désormais un pays très attractif pour les entreprises étrangères qui sont en train d'arriver en grand nombre. Il y a déjà tellement de marques sur le marché qu'on se demande qui pourra les acheter!». Plus nuancée Irina Zhukova de Tchariot: «la concurrence est certes en train d'augmenter très fortement, cependant elle concerne davantage les gros importateurs et les marques les plus célèbres. Dans la niche des marques moins connues où nous sommes, il y a encore du potentiel».

Par ailleurs cette véritable ruée vers la Russie ne sera pas sans déboires pour certains, comme l'anticipe Igor Shvyркиn de Parizhanka: «Nombre de fabricants étrangers qui souhaitent s'installer sur la marché n'ont pas une véritable stratégie d'implantation et estiment mal l'impact des coûts de fonctionnement». Oksana Donskaya de Wild Orchid est plus ca-

tégorique: «L'attractivité du marché russe continue d'attirer les investissements de grandes chaînes de distribution, ce qui attise la concurrence. Par ailleurs, le nombre de détaillants est en train de se stabiliser et on s'attend à une inévitable concentration. A termes, seul les «big players» vont rester sur le marché.»

La demande dépasse l'offre

«La réalité est que dans de nombreuses régions il n'y a pas encore assez de commerces - affirme Reinhard E. Dopfer, Directeur de l'ITMM - Même à Moscou en 2005, le ratio est de 40m² par 1.000 habitants, ce qui peut paraître beaucoup pour la Russie mais ce qui n'est rien par rapport aux capitales européennes, comme Paris (400m²), mais aussi Varsovie où le rapport est de 260m² par 1.000!».

Si dans Moscou les analystes de ITMM estiment à environ 400 le nombre de boutiques milieu-haut de gamme/luxe, Saint-Petersbourg, n'en compterait que 150. L'écart se creuse fortement dès que l'on passe aux villes de province: dans

Nombre de points de vente moyen-haut de gamme dans 20 villes moyennes

| | | | |
|------------------|----|--------------|---|
| Samara | 23 | Ufa | 7 |
| Nishnij Novgorod | 13 | Magnitogorsk | 6 |
| Ekaterinbourg | 12 | Surgut | 3 |
| Kasan | 11 | Sochi | 3 |
| Omsk | 11 | Ishevsk | 3 |
| Krasnojarsk | 10 | Irkutsk | 2 |
| Novosibirsk | 7 | Chabarovsk | 2 |
| Tomsk | 7 | Novokuzneck | 2 |
| Krasnodar | 6 | Tjumen | 2 |
| Rostov on Don | 6 | Barnaul | 1 |

SOURCE: ITMM



VELA MODA



VELA MODA



ESTELLE ADONY - MOSCOU



ESTELLE ADONY - MOSCOU

20 parmi les 50 villes moyennes de Russie il n'y aurait que 137 boutiques au total, inégalement réparties sur le territoire (voir tableau).

Il est vrai, et cela a déjà été mentionné, que le pouvoir d'achat entre Moscou et le reste du pays n'a pas de commune mesure, ce qui se répercute aussi dans l'offre des magasins. A titre d'exemple, un soutien-gorge haut de gamme à Saint-Petersbourg coûtera environ 270 Euros alors qu'on pourra monter facilement à 400 Euros sur Moscou.

Et pourtant, la croissance est là et nombre de villes moyennes commencent à sortir de l'anonymat et attirer des investissements; leurs habitants, plus aisés, peuvent s'offrir des produits plus chers et commencent à s'intéresser à l'univers des marques de plus en plus visibles au sein des tout nouveaux shopping malls.

La concomitance de ces éléments, assortie des déclarations optimistes des distributeurs qui estiment leur progression entre 20 et 30% par an, laisse présager un bel avenir au secteur de la lingerie.

Le juste milieu

Au cours des cinq dernières années c'était essentiellement la lingerie haut de gamme et luxe qui rencontrait le plus de succès grâce à l'essor de toute une population de "nouveaux riches", vraiment très riches, le plus souvent accompagnés de jeunes femmes, vraiment très jeunes. Bien plus récemment, l'on assiste par contre à la constitution d'une nouvelle classe aisée particulièrement concentrée sur Moscou ainsi que l'essor d'une couche intermédiaire de classe moyenne totalement nouvelle pour le pays. Ainsi, juste entre le haut de



BUSTIER

Exportations de lingerie Eu-15 vers Russie Période 1-4, 2005/2004 en 1.000 €

| | € | Variations |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------|
| Lingerie de jour et de nuit pour homme en maille circulaire | 2.715 | + 167 % |
| Lingerie de jour et de nuit pour femme en maille circulaire | 6.871 | + 46 % |
| Sous-vêtements homme et femme en maille circulaire | 11.027 | + 46 % |
| Lingerie de jour et de nuit pour homme en tissu | 1.341 | -10 % |
| Lingerie de jour et de nuit pour femme en tissu | 6.107 | + 25 % |
| Lingerie de jour et de nuit pour homme, y compris peignoirs, en tissu et maille circulaire | 973 | +42 % |
| Lingerie de jour et de nuit pour femme, y compris peignoirs, en tissu et maille circulaire | 8.231 | + 24 % |
| Soutiens-gorge | 18.271 | + 4 % |
| Chaussant (97 % de provenance italienne) | 25.576 | - 17 % |
| Export total de lingerie EU-15 vers la Russie | 81.112 | + 7,7 % |

gamme importé et le basic local, un nouveau segment porteur commence à se définir: le milieu de gamme. «Le gros du marché se jouera entre 20 et 30 Euros, de préférence réalisés en fibres naturelles» affirme M Dopfer.

Bien évidemment l'opportunité du milieu de gamme n'a pas échappé aux distributeurs locaux qui se sont vite positionnés avec l'ouverture de nombreuses chaînes de magasins. Même réflexe chez Estelle Adony avec Demoiselle Dorée et Wild Orchid avec Bustier mais aussi pour certaines marques étrangères qui souhaitent désormais s'installer directement sur ce marché, fortes de leur image de marque? Le marché de la lingerie de la gamme comprise entre 200 et 400 Euros semble saturé, sinon en déclin, avec notamment une diminution des importations de corseterie haut de gamme en provenance d'Italie. Selon les données de l'European Fashion and Textile Export Council (EFTEC) de Bruxelles, les exportations de lingerie de l'EU-15 vers la Russie ont augmenté de 25% pour atteindre la valeur totale de 55,5 millions d'Euros au cours des quatre premiers mois 2005, tandis que les exportations de chaussant ont chuté de 17%, pour se stabiliser à 25,6 millions d'Euros. Inversement, le sans-couture et

la maille (lingerie de jour et de nuit homme et femme) ont atteint une progression record de 46 % pour un total de 18 millions d'Euros.

Si d'un côté, le marché est en train de se segmenter en gammes de prix, il est aussi en passe de s'ouvrir à plus de spécialisation en termes de typologie de produits. Ainsi, on remarque de nouvelles opportunités dans le segment des grandes tailles, des juniors, du loungewear, mais aussi, tout dernièrement, dans l'homme.

4 salons en 2006

Dans le cadre de l'élargissement du marché russe et à confirmation de son potentiel, plusieurs salons professionnels de la lingerie auront lieu en 2006 à Moscou. Un ultérieur élan de dynamisme qui ne pourra que susciter, comme toujours, de nouvelles opportunités de rencontre et de business.

LINGERIE est le plus ancien salon de la lingerie de Moscou. La première édition eu lieu en février 2001 avec 18 exposants, essentiellement des importateurs de marques internationales. Depuis 2003 le salon appartient à la société Lin.Ex (Lingerie Exhibition Company), précédemment partenaire russe de l'allemand Impuls Expo. La jeune entreprise a souhaité maintenir sa spécialisation dans la lingerie, secteur moins concurrencé que celui de l'habillement, déjà largement exploité par de gros organisateurs. Pour le moment, la taille réduite de l'équipe de Lingerie n'a pas permis à ce petit salon d'attirer, en direct, les marques étrangères, ce qui d'un côté limite le nombre d'exposants (un importateur pour plusieurs marques) et limite son attractivité pour les visiteurs professionnels. Cependant, et malgré l'arrivée d'autres concurrents, Tatiana Semyonova, Directrice du salon, garde son cap en estimant que rien n'est encore joué pour le moment: «En février prochain nous fêterons la 10ème édition du salon et nous attendons une cinquantaine de marques exposantes. Je reste persuadée que l'expérience et la connaissance du secteur auront leur poids sachant que Lingerie demeure le seul salon professionnel réservé à la lingerie moyen-haut de gamme. De plus, cette année nous avons mis en place des accords avec des magazines professionnels en Russie afin d'accroître d'une manière significative le nombre de visiteurs».

Exposants* à Lingerie 2006

ANTEY/ELKONA (EXILIA, NICOLE OLIVIER, PAIN DE SUCRE, RIEN LINGERIE);UNITED REPRESENTATION OF ITALIAN FACTORIES/Mironov (VALE-RY, BOGLIETTI, MARISSETIENNE, NEFER; NIYADA (EMPREINTE, LE BOURGET); HOM; FELINA GMBH; KONTATTO; PARISIENNE;TCHAROIT (MADIVA, INFIL, RUBINIA, MARBET, RITAMARE); FREE VOOQUE; LUISA MARIA LUGLI; D&D INTIMO; CHRISTIAN COLLECTION; NUANCE - corset makers, Russia; CORIN

* liste au 9 janvier 2006

CPD LINGERIE Avec son lancement officiel de la section Lingerie, le salon allemand du prêt-à-porter CPM, sera le nouveau challenger. Appartenant à l'Igedo Company (aussi pro-



priétaire du CPD et de Body Look), le CPM connaît, depuis sa création, un succès croissant; la dernière édition de septembre comptait 930 marques de vêtement (femme, homme et enfant) pour 14.000 visiteurs. Fort de sa notoriété et de son savoir faire, le salon a notamment réussi à s'assurer de la participation des pavillons nationaux, soutenus par les organismes d'aide à l'exportation des différents pays concernés. Quant à la lingerie, Igedo a décidé de l'intégrer à la suite des résultats de l'étude menée par M. Dopfer et son équipe d'experts de l'ITMM. Les ambitions au sujet de CPM Lingerie sont élevées comme l'explique Frank Hartmann, CEO de Igedo: «Pour l'été prochain un espace de 30.000 m² sera mis à disposition du CPM Lingerie dans le nouveau Hall Pavillion Forum, environ 10% de l'espace total du CPM». En attendant, l'édition de février se tiendra au sein même du CPM et table sur la présence de 50 exposants, entre marques et importateurs.

Exposants* au CPM Lingerie

Rösch, Louis Féraud Lingerie, Tradcom, Jado, Isco, Taubert, Guete, Naturana, Eva, Irma la Douce, Iris, Cybele, Nobel, Nottiblu, Corsetteria Luvistile, Elisabetta Savini by Luvistile, Diben Lingerie, Impetus, JBS Underwear, Evolution by JBS, Ipek, Grishko, Ginch Gonch, Aristocrate, Aliteks, Liberti

* liste au 9 janvier 2006

Un troisième salon, **LINGERIE SECRETS**, aurait du se tenir en février au World Trade Center de Moscou. La société organisatrice, Rosinex, n'a cependant pas souhaité communiquer d'autres informations complémentaires à ce jour. Toujours à Moscou mais en septembre, du 13 au 15, se déroulera aussi la première édition de **LINEX**, organisé par la société turque Expotim. Ce salon devrait comprendre, à côté de les marques de lingerie et collant, une section consacrée aux matières.

L'éventuelle adhésion de la Russie à l'Organisation Mondiale du Commerce (OMS) prévue dans les trois ans ne pourra que faciliter les conditions d'accès au marché avec un impact direct sur ses modalités de fonctionnement. La Russie c'est pour maintenant!

REMERCIEMENTS
Reinhard E. Dopfer
Tatiana Semyonova
Nadia Sorokina
Edouard Mironov