

LES FABRICANTS DE LUXE APPELÉS À SE MONTRER « PLUS MODESTES »

Alain-Dominique Perrin, propriétaire de Cartier et membre du conseil d'administration du groupe Richemont, a appelé les directeurs de marques de vêtements et accessoires de luxe à proposer des marchandises moins coûteuses.

« Il est indispensable de s'adapter aux évolutions du marché. Les clients de la catégorie riches sont de moins en moins nombreux, et il faut être plus modeste », a-t-il déclaré, mi-septembre, dans une interview accordée à *La Tribune de Genève*.

Alain-Dominique Perrin a aussi ajouté que, selon lui, l'époque où l'on pouvait vendre des montres à 600 000 francs suisses (500 000 euros) était révolue.



PRÉVISIONS DE CROISSANCE POUR LE SEGMENT DU VOYAGE HAUT DE GAMME EN RUSSIE

Un rapport publié par le cabinet Amadeus, qui conduit des études techniques pour le secteur du tourisme, indique que le marché du voyage de classe luxe en Russie devrait croître de 9% par an au cours des dix prochaines années.

Si ces prévisions sont justes, il s'agira d'une croissance trois fois plus rapide que celle de ce secteur particulier au niveau mondial. Et deux fois plus rapide que le marché mondial du voyage en général.

L'EXPORT DE MONTRES SUISSES VERS LA RUSSIE A CHUTÉ DE 14%

La fédération des horlogers suisses rapporte que l'export de montres suisses vers la Russie a chuté de 14,1% en août 2016 par rapport aux chiffres d'août 2015, passant, en valeur, à 10,7 millions de francs suisses (9,78 millions d'euros).

En tout, de janvier à août 2016, la Russie a importé 19% de moins de montres suisses que sur la même période l'année précédente. La Russie est la vingtième exportatrice mondiale de montres suisses. Les bilans du mois d'août 2016 indiquent que les plus gros exportateurs de montres suisses sont Hong Kong, les États-Unis, la Chine, le Royaume-Uni, l'Allemagne et le Japon.

LE LUXE MALGRÉ LA CRISE

SI LE MARCHÉ RUSSE DU LUXE N'AFFICHE PLUS LA MÊME CROISSANCE QUE LES ANNÉES PRÉCÉDENTES, IL RESTE NÉANMOINS LE SECTEUR LE MOINS TOUCHÉ PAR LA CRISE. L'ÉCONOMIKA A INTERROGÉ DIFFÉRENTS EXPERTS SUR LES DERNIÈRES TENDANCES ET PERSPECTIVES DU MARCHÉ DU LUXE EN RUSSIE.

LE LUXE ET LES AUTRES

La crise économique a contraint les Russes à revoir sérieusement leur comportement de consommation. Ainsi, selon le groupe Fashion Consulting, en 2016, 70% des citoyens russes ont considérablement réduit leurs dépenses en vêtements et chaussures, et 12% ont tout simplement fait une croix dessus. Seules 15% des personnes interrogées affirment ne pas connaître de difficultés dans leurs dépenses pour des biens et des services.

Ces données témoignent de l'appauvrissement de la population et, partant, de la prédominance du comportement d'épargne. Autrement dit, le consommateur attache moins d'importance à la qualité et à la marque d'une marchandise et davantage à son prix, d'où une augmentation des ventes d'articles soldés. D'après les experts, cette diminution de l'indice de confiance des ménages est comparable aux chiffres enregistrés au début de l'année 2009.

Les experts du groupe Fashion Consulting observent depuis trois ans une baisse significative des importations de produits finis. Ainsi, par rapport à 2013, les importations de vêtements ont chuté de 39% (selon un calcul des prix en dollars) et celles de chaussures de 41%. À en croire les experts, au premier semestre 2016, la situation s'est quelque peu rééquilibrée mais la tendance négative s'est maintenue.

Le groupe Fashion Consulting constate par ailleurs que la contraction de la demande en Russie est propre avant tout au segment milieu de gamme, ce qui a permis l'augmentation, de 59% à 65%, du segment bas de gamme. L'étude du groupe indique également qu'une part considérable des consommateurs aux revenus moyens et supérieurs aspirent à conserver le même choix de marques dans leur garde-robe mais diminuent leurs dépenses de 25 à 40%.

Le luxe s'est révélé être un secteur moins sensible aux conséquences de la crise que les autres. Selon une étude menée par l'agence

Discovery Research Group et publiée dans la revue *Profashion*, les ventes de produits haut de gamme en Russie, en particulier celles de vêtements et de chaussures de créateurs, ont augmenté de 13 millions de roubles en 2015, atteignant les 175 909 millions de roubles, un chiffre qui s'explique en grande partie par la dévaluation du rouble. Dans le même temps, selon les experts, le volume de la production a diminué.

Ainsi, d'après l'agence, sur fond de dévaluation, le marché du luxe a augmenté de 8% en termes de valeur. Mais les ventes y ont chuté de 15% en volume.

« Sur le marché russe, la situation est en grande partie due à l'instabilité économique, qui a entraîné la réduction du segment du luxe en devises et en volume. Toutefois, en roubles, le marché russe a un peu augmenté par rapport à 2014 », explique Oxana Kojina, spécialiste chez Deloitte. D'après elle, le marché du luxe en Russie « continue à occuper une position relativement stable » et a beaucoup moins souffert que le marché milieu de gamme, qui subit les crises « de plein fouet ».

Anna Lebsak-Kleimans, directrice générale du groupe Fashion Consulting, partage cet avis. « Le luxe est le segment du marché de la mode qui résiste le mieux au stress. À l'heure où je vous parle, aucun acteur haut de gamme n'a l'intention de quitter la Russie. Au contraire, parmi les 13 marques de vêtements arrivées sur le marché russe début 2015, huit appartiennent au segment du luxe. Toutefois, la diminution des importations de 30% aux 1^{er} et 2^e trimestres 2015 témoigne de la réduction de l'assortiment proposé dans les magasins », constate la directrice du groupe.

Dans le même temps, Anna Lebsak-Kleimans relève que ce sont les vêtements qui ont été les principales victimes de la crise sur le marché du luxe dans la mesure où ils « ne constituent pas un investissement ». En revanche, la catégorie « montres et bijoux » ainsi que les voitures ont affiché des chiffres en hausse en 2015.

Ainsi, selon l'agence analytique Autostat, au premier semestre 2016, le volume des ventes de voitures de luxe s'est élevé à 675 unités, soit 24,5% de plus qu'à la même période en 2015. Les marques les plus populaires auprès des Russes sont Mercedes-Benz (avec la Maybach Classe S), Bentley et Rolls-Royce.

« Ici [dans le secteur automobile, ndr], la demande différée a fonctionné. Mais elle n'a pas encore eu lieu dans le prêt-à-porter », explique Anna Lebsak-Kleimans.

AMATEUR DE PRODUITS DE LUXE, QUI ES-TU ?

À en croire Deloitte, les clients du segment du luxe en Russie sont des citoyens aux revenus élevés, de hauts dirigeants d'entreprise, ainsi que des consommateurs aux revenus moyens effectuant des achats épisodiques et spontanés.

Toutefois, les préférences des consommateurs russes de produits de luxe ont quelque peu évolué ces dernières années. « L'intérêt principal des objets de luxe reste pour les Russes la confirmation du statut social. Néanmoins, nous constatons que cela s'exprime désormais de

façon beaucoup moins kitsch. L'élévation, le bon goût et la valeur réelle d'un objet onéreux préoccupent aujourd'hui bien davantage les clients russes qu'il y a dix ans », explique Nadejda Eremina, directrice générale de Vertu Russie.

Les goûts ne sont pas les seuls à évoluer, c'est également le cas des catégories sociales. Si, avant la crise, les représentants de la classe moyenne pouvaient se permettre d'acheter des articles haut de gamme, la récession économique a sensiblement réduit le nombre d'acheteurs issus de cette classe.

Ainsi, d'après Anna Lebsak-Kleimans, avant la crise, la catégorie des « riches » et « super-riches », dont les revenus s'élevaient à 25 000-30 000 dollars pendant cinq à huit ans, représentait plus de 65% des ventes de produits de luxe en Russie. « Cette catégorie compte moins de 50 000 individus en Russie. C'est-à-dire 8 à 10% du nombre total de clients du marché du luxe », explique la directrice du groupe Fashion Consulting.

D'après l'experte, jusqu'à 20-25% des ventes proviennent des représentants de la classe moyenne aux



PAYS PRODUCTEURS D'OBJETS DE LUXE : CARACTÉRISTIQUES CLÉS

	NOMBRE D'ENTREPRISES	VOLUME MOYEN (EN MILLIONS DE DOLLARS)	CROISSANCE DES VENTES DE LUXE EN 2014
Chine/Hong Kong	8	\$2 963	-6,8%
Espagne	5	\$688	8,2%
États-Unis	14	\$3 096	0,1%
France	10	\$5 209	6,7%
Italie	29	\$1 301	6,9%
Royaume-Uni	7	\$958	11,1%
Suisse	11	\$2 972	3,6%
Autres pays	16	\$1 391	8,3%

publi-reportage

DÉVELOPPER SON RÉSEAU DE FRANCHISE EN RUSSIE

LE CABINET D'AVOCATS DUNAUD CLARENC COMBLES & ASSOCIÉS SPÉCIALISÉ EN DROIT DES AFFAIRES, NOTAMMENT DANS LE SECTEUR DU LUXE, A RÉPONDU AUX QUESTIONS DE L'ÉCONOMIKA SUR LE DÉVELOPPEMENT DU RÉSEAU DE FRANCHISE EN RUSSIE.

– **Quel est aujourd'hui le marché de la franchise en Russie ?**

– Apparu en Russie dans les années 1990, le marché de la franchise n'a cessé de se développer pour atteindre, en 2015, 40 000 franchisés. Une multiplication de ce nombre par dix est attendue pour 2025. En plein essor dans les secteurs du commerce de détail, de la restauration et des services, la franchise se déploie dans de multiples autres domaines.

– **La franchise demeure-t-elle attractive en temps de crise ?**

– La franchise permet de diminuer les risques, ce qui est particulièrement important dans un contexte économique difficile. Au franchisé, elle offre la possibilité de pénétrer le marché russe tout en limitant ses investissements. Au franchisé, elle permet de réduire les risques grâce à l'utilisation d'un modèle économique testé et performant, particulièrement en présence d'enseignes notoires.

– **Quels sont les pièges à éviter dans la mise en place d'un réseau de franchise en Russie ?**

– L'efficacité et la pérennité du réseau dépendent fortement de la qualité de rédaction du contrat de franchise.

Si les parties sont en principe libres de définir les conditions contractuelles, elles ne peuvent pas déroger aux règles dites « impératives » propres à chaque système juridique.

Le contrat soumis à la loi française peut être annulé, par exemple, si le franchisé n'a pas communiqué au franchisé les documents d'information précontractuelle.

En Russie, le contrat, même soumis à une loi étrangère, doit être enregistré auprès de Rospatent. Par ailleurs, il ne peut exclure le droit prioritaire du franchisé au renouvellement ou la responsabilité subsidiaire du franchisé dans le cadre de certains litiges.

– **Que se passe-t-il en cas de litige ?**

– Selon notre expérience, un contrat négocié soigneusement et rédigé avec précision, qui décrit en détail ses modalités d'exécution et prend en compte les règles impératives, permet d'éviter de nombreuses difficultés.

À défaut du choix contractuel de la juridiction compétente, celle-ci sera déterminée par le jeu complexe des règles de conflit de juridictions.

Nous conseillons souvent à nos clients, les entreprises aussi bien françaises que russes, recherchant la confidentialité, la flexibilité et les facilités d'exécution à l'étranger, de soumettre leurs litiges à l'arbitrage, de préférence en application d'un règlement d'arbitrage renommé comme celui de la Chambre de commerce internationale à Paris ou de la Fédération de Russie.

revenus élevés (5 000-20 000 dollars), et 10 à 15% de clients « occasionnels » (salaire mensuel de 3 000-5 000 dollars). À l'en croire, ces deux catégories représentent près d'1,5 million de personnes en Russie.

« En période de crise, les clients riches représentent la principale, et pratiquement la seule, source de recettes pour les boutiques. Entre 80 et 85% de toutes les ventes proviennent de ces clients, tandis que les autres consommateurs réduisent leurs dépenses. La part totale de ces derniers dans la demande ne dépasse pas les 20% », explique l'experte.

Il est possible qu'à cause de la crise justement, certains producteurs haut de gamme internationaux aient commencé à accorder plus d'importance à la production d'articles destinés à la classe moyenne. Par exemple, Louis Vuitton a annoncé en septembre le lancement d'une nouvelle ligne de parfums, orientée vers les consommateurs aux revenus moyens. Pour les experts, il s'agit d'une nouvelle réalité.

« Avec la crise, les revenus des ménages ont diminué, principalement ceux de la classe moyenne, qui se sont mis à acheter beaucoup moins de produits haut de gamme. La demande provenant de certaines catégories de hauts dirigeants d'entreprise s'est également contractée. Dans ce contexte, la mission des détaillants est de conserver toutes les catégories de consommateurs, y compris la classe moyenne », explique Oxana Kojina, spécialiste chez Deloitte.

Le marché russe n'est pas le seul marché du monde où le luxe est en recul. La Chine connaît un ralentissement similaire. En ce qui concerne le marché mondial, les experts de Deloitte font part d'une croissance faible.

AVENTURES CHINOISES EN RUSSIE

Nombre de grandes chaînes de magasins et marques de luxe en Russie constatent une augmentation de leur clientèle grâce à l'arrivée des Russes qui effectuaient auparavant leurs achats à l'étranger ainsi qu'à celle des touristes chinois qui achètent des articles haut de gamme dans les magasins russes.

« Actuellement, le potentiel du marché russe du luxe consiste en la réduction du flux touristique hors de Russie et, partant, la hausse du

nombre d'achats effectués à l'intérieur du pays. Qui plus est, après la dévaluation du rouble, la Russie est devenue une destination shopping populaire auprès des touristes », explique Oxana Kojina.

À en croire les experts, les prix en Russie n'ont pas augmenté proportionnellement à la dévaluation du rouble. Voilà pourquoi il est devenu plus avantageux pour nombre de touristes étrangers d'y effectuer leurs achats. « Les touristes chinois ont davantage intérêt à aller en Russie qu'en Europe », confirme Andreï Silantiev, associé fiscaliste chez Deloitte.

Anna Lebsak-Kleimans pense également que le marché du luxe possède un potentiel de croissance élevé du fait de l'afflux de touristes étrangers. Une grande partie des achats de luxe sont en effet effectués lors de voyages. D'après elle, Moscou en a conscience et commence à miser sur le tourisme, notamment celui en provenance de Chine.

Par exemple, début 2016, le célèbre magasin moscovite TsOuM a lancé sa campagne « Prix milanais sur tout ! ». Ses slogans publicitaires visent autant les clients russes que les touristes étrangers et sont affichés en trois langues : russe, anglais et chinois.

Alexandre Pavlov, directeur général du TsOuM, a déclaré lors d'une interview donnée en avril dernier au quotidien *Kommersant*, qu'en février-mars, soit les mois ayant suivi le lancement de la campagne, le chiffre d'affaires du magasin a augmenté de 40-45% par rapport à la même période l'année précédente. D'après Alexandre Pavlov, le nombre de clients de l'enseigne a par ailleurs doublé lors de ces deux mois-là.

D'autres boutiques ont également vu leur clientèle s'élargir. « Ces deux dernières années, nous observons dans les boutiques Vertu russes une augmentation considérable de la demande provenant des touristes chinois », témoigne Nadejda Eremina, directrice général de Vertu Russie.

À en croire les experts, dans un avenir proche, les touristes achèteront de tout en plus grande quantité, principalement grâce à un projet de détaxe, dont le gouvernement russe a récemment annoncé l'introduction. Ce programme de déduction de la TVA pour les touristes étrangers existe dans de nombreux pays. En Russie, il permettra aux étran-

CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES DES CATÉGORIES DE PRODUITS DE LUXE

	NOMBRE D'ENTREPRISES DANS LE TOP 100 DES ENTREPRISES DE LUXE	VOLUME MOYEN DES VENTES (EN MILLIONS DE DOLLARS)	CROISSANCE DES VENTES EN 2014
Vêtements et chaussures	38	\$1 100	6,6%
Sacs et accessoires	10	\$1 618	9,3%
Cosmétique et parfumerie	12	\$2 972	1,3%
Bijoux et montres	29	\$1 950	-0,4%
Autres	11	\$6 524	5,5%

SOURCE : DELOITTE

gers d'être remboursés de la TVA payée lors de l'achat de marchandises exportées hors de l'Union économique eurasiatique (UEEA).

DÉTAXE, KÉZAKO ?

L'introduction prochaine en Russie de ce programme de détaxe fait l'objet de discussions intenses depuis plusieurs mois. Début août, il a finalement été décidé, lors d'une réunion en présence d'Igor Chouvalov, premier vice-Premier ministre du gouvernement russe, que ce système serait introduit par étapes.

Ce projet en est toutefois encore au stade de la mise au point. Selon *Rossiiskaia Gazeta*, le ministère des finances s'est vu confier la mission de présenter au gouvernement une feuille de route pour la réalisation de cette expérience. Les Services fédéraux des impôts et des douanes doivent pour leur part calculer les dépenses qu'entraînera l'ajustement des systèmes d'information, tandis que le ministère de l'industrie et du commerce a la tâche de sélectionner les premiers magasins participants.

Dès janvier 2017, ce programme de détaxe sera appliqué dans certains points de ventes de trois villes russes - Moscou, Saint-Petersbourg et Sochi. Selon *Interfax*, la liste définitive des magasins participants sera validée en octobre. D'après différentes sources, participeront notamment au projet les magasins TsOuM, GOUM, Barvikha Luxury Village, Petrovsky Passage et Crocus City Mall.

Il est prévu qu'au premier semestre 2017, les magasins participants puissent appliquer une TVA nulle sans qu'il y ait besoin de fournir la preuve de la sortie des marchandises hors de l'UEEA. À partir

de juillet 2017, le projet fonctionnera à plein régime. À cette fin, on prévoit d'élaborer au mois de mai la déclaration fiscale correspondante ainsi que le format de sa remise sous forme électronique.

Le montant minimal des achats pour lesquels les touristes pourront être remboursés des 18% de TVA, sera de 10 000 roubles. Selon Ilia Trounina, vice-ministre des finances, le système de détaxe pourrait être introduit complètement en Russie à l'horizon 2018, année où le pays accueillera la Coupe du monde de football.

La majorité des experts interrogés par *L'économika* voient cette initiative d'un bon œil. « Je pense que l'introduction de la détaxe pourra servir de facteur supplémentaire permettant l'augmentation du flux touristique à destination de la Russie », estime Andreï Silantiev. Et Nadejda Eremina d'ajouter : « Je suis persuadée que cette initiative incitera encore davantage les consommateurs chinois à effectuer leurs achats en Russie. »

Dans l'ensemble, les experts estiment que le potentiel de croissance du marché russe du luxe est élevé et que cette croissance aura en grande partie lieu justement grâce à l'augmentation du flux touristique entrant mais aussi grâce au développement de la vente en ligne des produits hauts de gamme.

Pour l'heure, estime Deloitte, le marché russe du luxe occupe la 11^e place dans le monde et est comparable à un dixième de celui des États-Unis. Le marché du luxe moscovite est quant à lui trois fois inférieur à celui de Paris.

ANASTASIA SEDUKHINA
TRADUIT PAR MAÏLIS DESTREE

TOP 10 DES PRODUCTEURS D'ARTICLES DE LUXE

SOURCE : DELOITTE

POSITION DANS LE CLASSEMENT	NOM DE L'ENTREPRISE	PORTEFEUILLE DE MARQUES	PAYS D'ORIGINE	VENTES DE PRODUITS DE LUXE EN 2014	CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2014	CROISSANCE DES VENTES DE PRODUITS DE LUXE EN 2014
1	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SA	Louis Vuitton, Fendi, Bulgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Acqua di Parma, Donna Karan, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Benefit Cosmetics	France	23 297	40 727	7,0%
2	Compagnie Financière Richemont SA	Cartier, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, IWC, Piaget, Chloé, Officine Panerai	Suisse	13 217	13 217	3,9%
3	The Estée Lauder Companies Inc.	Estée Lauder, M.A.C., Aramis, Clinique, Aveda, Jo Malone; Licensed fragrance brands	États-Unis	10 780	10 780	-1,7%
4	Luxottica Group SpA	Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples; Licensed eyewear brands	Italie	10 172	10 172	4,6%
5	The Swatch Group Ltd.	Breguet, Harry Winston, Blancpain, Longines, Omega, Rado; Licensed watch brands	Suisse	9 223	9 530	3,1%
6	Kering SA	Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Balenciaga, Brioni, Pomellato, Girard-Perregaux, Ulysse Nardin	France	8 984	13 344	4,5%
7	Chow Tai Fook Jewellery Group Limited 周大福珠寶集團有限公司	Chow Tai Fook, Hearts on Fire	Hong Kong	8 285	8 292	-17,0%
8	L'Oréal Luxe	Lancôme, Biotherm, Helena Rubinstein, Urban Decay, Kiehl's; Licensed brands	France	8 239	8 239	5,7%
9	Ralph Lauren Corporation	Ralph Lauren, Polo Ralph Lauren, Purple Label, Black Label, Double RL, RLX Ralph Lauren	États-Unis	7 620	7 620	2,3%
10	PVH Corp.	Calvin Klein, Tommy Hilfiger	États-Unis	6 441	8 241	3,9%

publi-reportage

CONTREFAÇON EN RUSSIE : ÉTAT DES LIEUX

FRÉDÉRIC CAPELLIER, FONDATEUR ET DIRECTEUR GÉNÉRAL DU CABINET DE CONSEIL TKM, DRESSE UN ÉTAT DES LIEUX DE LA CONTREFAÇON EN RUSSIE ET REVIENT SUR LES RÉCENTS CHANGEMENTS EN MATIÈRE DE LUTTE CONTRE CE PHÉNOMÈNE.

– **Quels produits de la gamme luxe vendus en Russie sont les plus contrefaits ?**

– On retrouve en Russie les mêmes produits contrefaits que dans la plupart des pays d'Europe de l'Est. Tous les secteurs du luxe sont touchés : mode et maroquinerie, cosmétiques, montres, joaillerie et évidemment les spiritueux. Cette dernière catégorie est très problématique en matière de santé publique et de fraude fiscale.

Néanmoins, ces derniers mois, suite notamment à de nombreux cas d'empoisonnement à l'alcool frelaté en régions, le gouvernement a renforcé les mesures de lutte contre le phénomène. En 2016, l'État russe a en outre adopté l'EGAIS, ou Système public unique automatisé, qui permet de suivre tout le « cheminement » des bouteilles, depuis leur entrée sur le territoire du pays jusqu'à leur vente en détail.

Le cabinet TKM collabore étroitement avec les différentes structures de forces (police, douanes, etc.) et autres acteurs clés du secteur pour traquer et identifier les produits contrefaits. La volonté politique affichée se traduit aujourd'hui par

des résultats concrets en termes de condamnations.

Néanmoins, quelles que soient les gammes de luxe touchées, le préjudice en termes d'image de marque ou en termes de chiffre d'affaires est réel.

– **Comment les marchandises contrefaites entrent-elles en Russie ?**

– L'alcool est principalement produit dans les régions du Caucase, comme le Daghestan et l'Ossétie. Les bouteilles sont produites au sein d'usines situées en Russie centrale et dans la région de Moscou ; les étiquettes et bouchons proviennent principalement de Chine et de Géorgie. L'assemblage se fait un peu partout sur le territoire de manière artisanale ou semi-industrielle.

Les vêtements, les cosmétiques et les montres proviennent principalement de Chine, de Turquie et des Émirats arabes unis. Les contrefaçons chinoises arrivent par le chemin de fer, ou transitent par voie routière à travers le Kirghizistan et le Kazakhstan.

La contrefaçon en provenance de Turquie entre en Russie via le Caucase, puis est écoulée en Russie

centrale. Les contrefaçons en provenance des Émirats arabes unis transitent souvent par l'Ukraine ou la Géorgie avant de pénétrer le marché russe.

– **Comment ces marchandises contrefaites sont-elles écoulées ?**

– Encore une fois, à chaque type de produit contrefait ses réseaux de distribution spécifiques. On constate ainsi que la majeure partie de l'alcool contrefait et vendu sur les marchés ou dans de petits magasins sert à remplir des bouteilles authentiques dans les bars et discothèques. Si l'on trouve des cosmétiques et montres contrefaites en boutiques, il n'en reste pas moins vrai qu'une part de plus en plus importante de ces transactions sont réalisées via Internet. Dans ce contexte, notre cabinet s'est doté d'un département spécialisé dans la traque de la vente de contrefaçon en ligne.

La législation en vigueur en Russie concernant la vente via Internet est peu appliquée, et il est encore trop simple d'ouvrir un magasin en ligne. Il faut être très persévérant pour obtenir des résultats opérationnels concrets en termes de condamnation ou de dédommagement.

– **Les produits contrefaits se retrouvent-ils aussi sur les rayons des grandes chaînes et des centres commerciaux ?**

– En Russie, il est très rare de retrouver des produits contrefaits dans



Destruction de produits contrefaits

ces temples de la consommation. L'image de marque de ces enseignes en pâtirait très certainement. En Ukraine, en revanche, la situation économique favorise ce genre de dérives. Notre bureau à Odessa traite actuellement plusieurs dossiers de ce type.

Outre notre filière en Ukraine, nous avons aussi décidé d'ouvrir une représentation au Kazakhstan. D'abord, parce qu'un volume important de produits contrefaits arrive en Russie via ce pays. Ensuite, parce que c'est le pays le plus développé d'Asie centrale, avec un marché très vaste et, par conséquent, un volume de contrefaçon correspondant. Et enfin, le Kazakhstan nous ouvre l'accès à d'autres pays de la région.

– **Comment se déroule la découverte de produits contrefaits ?**

– Pour pister et identifier l'alcool frelaté, nous interagissons principalement avec la police. Pour les autres produits, nous collaborons en outre avec les douanes.

Chez TKM, les équipes sont d'ailleurs constituées d'anciens poli-

ciers, ce qui est un gros avantage dans la coopération avec les organismes d'État. En outre, j'aime penser que nos employés ne travaillent pas seulement pour un salaire ; ce sont des gens passionnés par leur métier. Nous nous appuyons également sur un réseau de correspondants qui nous permettent de faire un maillage du territoire et de couvrir un maximum d'informations opérationnelles.

Je vais enfoncer des portes ouvertes mais il est évident que, pour TKM, les relations avec les structures de forces sont une priorité. Néanmoins, nous n'hésitons pas à contrôler l'action de ces services et à demander la révision des décisions qui ne vont pas dans le bon sens. Ainsi, outre des peines de prison quasi systématiques, notre département juridique fait en sorte de recouvrer les sommes dues au titre des dommages et intérêts.



publi-reportage

SOLUTIONS E-COMMERCE EFFICACES DANS LE SECTEUR DE LA VENTE AU DÉTAIL DE PRODUITS DE LUXE

L'E-COMMERCE N'EST DEvenu QUE RÉCEmMENT UNE PLATEFORME DE VENTE POUR LES DÉTAILLANTS DE LUXE, QUI ONT ÉTÉ PARMi LES DERNIERS À L'AJOUTER À LEURS CANAUX DE DISTRIBUTION.

NATALIA PCHISTAV, DIRECTRICE COMMERCIALE D'ARVATO RUS, ÉVOQUE POUR L'ÉCONOMIKA LES PERSPECTIVES DE L'E-COMMERCE DANS LE SECTEUR DU LUXE AINSI QUE LES DERNIÈRES SOLUTIONS PROPOSÉES DANS CE DOMAINE.

– **À quel point le commerce en ligne est-il nécessaire pour la vente de produits de luxe ?**

– Si l'on prend par exemple le segment des vêtements de créateurs, on se rend directement compte qu'il ne s'agit pas de la marchandise la mieux adaptée à la vente en ligne. Les clients apprécient en effet de voir le vêtement en vrai, de vérifier sa qualité et de l'essayer afin de s'assurer qu'il leur va et qu'il vaut son prix.

D'un autre côté, Internet permet à tous les consommateurs d'avoir accès à des articles qui, du fait de leur production limitée et de leur coût élevé, sont absents des rayons des grandes chaînes de magasins. Une étude du marché du luxe menée par le portail américain Internet Retailer, l'un des principaux en matière d'e-commerce, le confirme : les produits

haut de gamme qui se vendent le mieux en ligne sont les vêtements (plus de 60 % de toutes les ventes), suivis des bijoux et des accessoires. C'est par ailleurs dans ce dernier segment que se concentrent les marques internationales les plus connues.

– **Quelles sont les perspectives de croissance de l'e-commerce dans le secteur du luxe ?**

– D'après les dernières études, le secteur du luxe se développe plus vite que les autres. Les mono-marques célèbres qui choisissent de vendre également leurs produits sur Internet représentent 30 % de l'ensemble des détaillants en ligne – un pourcentage qui ne fait qu'augmenter depuis quelques années.

– **Quelles sont les perspectives de développement de l'outsourcing en Russie en matière d'e-commerce ?**

– L'outsourcing est extrêmement utile pour mener des affaires à l'échelle internationale et il a depuis longtemps fait ses preuves. Cette pratique est toutefois moins répandue en Russie qu'en Europe ou aux États-Unis. Mais l'e-commerce russe affiche un taux de crois-

sance stable et le recours à l'outsourcing permet sans nul doute de résoudre les problèmes d'infrastructures existants. Le développement de l'e-commerce dépend ainsi directement de celui de l'outsourcing des procédures d'entreprise, et inversement.

– **De quoi faut-il tenir compte lors du choix d'un prestataire de services d'outsourcing ?**

– La réduction des dépenses est aujourd'hui un axe important de la politique économique de nombreuses entreprises. C'est la raison pour laquelle le choix du prestataire de services d'outsourcing est guidé par des considérations pécuniaires.

Néanmoins, il ne faut jamais oublier que le prix n'est que le reflet des solutions, des ressources et des innovations utilisées. Par conséquent, d'autres critères tout aussi importants ne doivent pas être négligés, tels que l'expérience de l'entreprise sur le marché, les recommandations des clients et les projets réalisés. Autre élément important : la possibilité de bénéficier d'un ensemble complet de services.

– **Quelles sont les solutions proposées par votre entreprise ?**

– Notre entreprise est un prestataire indépendant et un des leaders dans le domaine des services d'outsourcing pour l'e-commerce. Nous disposons d'une expérience réussie de travail avec des marques étrangères,

célèbres dans les segments de la mode, des cosmétiques et du sport.

Au cours de nos près de 20 années de travail sur le marché russe, nous avons acquis une riche expérience dans le lancement à partir de zéro de projets complexes dans le secteur de l'e-commerce. De par notre statut de membre du groupe international Bertelsmann SE & Co. KGaA, nous bénéficions de l'expérience positive, des technologies et des procédures de nos collègues étrangers et sommes financièrement indépendants.

Nous proposons notamment de vastes espaces d'entreposage à Iaroslavl et Moscou ainsi qu'un réseau d'entrepôts locaux répartis sur tout le territoire de la Russie, des solutions logistiques et financières pour l'e-commerce, un service client appuyé par notre propre centre d'appel et des programmes de fidélité. Le détaillant de luxe qui fait appel à nous peut compter sur une gamme complète de services, des solutions personnalisées et un travail de qualité à chaque étape de la collaboration.



publi-reportage

LUXE : PARTICULARITÉS LOGISTIQUES

LA LOGISTIQUE DES PRODUITS HAUT DE GAMME EST D'UNE MANIÈRE OU UNE AUTRE LIÉE À L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE EXTÉRIEURE.

ALEXEÏ MISAÏLOV, DIRECTEUR DE LA CHAÎNE LOGISTIQUE GLOBALE CHEZ FM LOGISTIC, NOUS PARLE DES DERNIERS CHANGEMENTS DANS CE SECTEUR.



L'économie russe traverse actuellement une période difficile. Suite à la baisse du coût des matières premières ces deux dernières années, les droits de douane collectés par les organes compétents ont diminué de 30 à 40%. Dans ce contexte, le Service fédéral des douanes remplit ses fonctions fiscales de façon plus poussée et exige davantage de documents confirmant la valeur en douane d'une marchandise ainsi que son pays d'origine. Si auparavant les spécialistes de l'activité économique extérieure pouvaient s'enquérir auprès de collègues d'autres secteurs de la modification de la valeur en douane et des normes en matière d'emballage des marchandises, ils doivent désormais consentir davantage d'efforts lors du dédouanement.

Parallèlement au renforcement du contrôle effectué par le Service fédéral des douanes, nous assistons à un certain « blanchissement » du marché. Tout le

monde sait qu'un grand nombre de marchandises étaient récemment importées en Russie via différents canaux illégaux, sans que les droits de douane ne soient acquittés. Il est aujourd'hui plus avantageux de livrer légalement une marchandise et de pouvoir ainsi dormir sur ses deux oreilles que d'économiser entre 20 et 30% des droits de douane et d'attendre que des représentants des forces de l'ordre débarquent dans votre magasin pour y saisir les produits de contrebande.

Une mesure supplémentaire permettant de contrôler la circulation des produits de luxe est l'obligation de pucer les articles en fourrure. Désormais, tous les vêtements en fourrure naturelle produits ou exportés sur le territoire de l'Union économique eurasiatique doivent obligatoirement contenir une puce RFID, dont les données sont enregistrées dans la base du Service fédéral des impôts. Cette mesure permet de connaître, grâce à un code TN VED unique à 10 chiffres, le pays d'origine, la fourrure utilisée, le numéro de la marque et le numéro d'identification TVA de l'entreprise. Toutes ces données peuvent être lues sur le téléphone portable du consommateur à l'aide d'une application spéciale. Par ailleurs, des discussions informelles sont en cours concernant l'introduction en 2017 d'une obligation de pucer les objets en cuir tels que la maroquinerie et les chaussures.

En ce qui concerne le transport direct et le dédouanement des marchandises, les exigences à l'égard des fournisseurs de services logistiques ont été renforcées. Outre la



prestation de services douaniers de haute qualité et des livraisons rapides et fiables, on attend également des opérateurs qu'ils respectent les normes environnementales et de sécurité.

Les artères principales des grandes villes russes, sur lesquelles se trouvent des magasins et des boutiques de luxe, deviennent plus accessibles aux piétons qu'aux automobilistes. Les autorités prévoient d'introduire des restrictions sur la circulation automobile dans les quartiers historiques, comme c'est le cas dans de nombreuses villes d'Europe. C'est dans ce contexte que FM Logistic lance son projet CityLogin, qui permet aux magasins situés dans ces quartiers d'être livrés par moyen de transport écologique. Fin 2016, l'entreprise proposera des voitures fonctionnant au méthane. À court terme, des voitures électriques seront également testées.

La situation au Proche-Orient et la stagnation de l'économie russe rendent plus actuel que jamais le durcissement des normes dans le domaine de la sécurité de la chaîne logistique. Les audits me-

nés montrent la nécessité non seulement de disposer d'un transporteur permanent pour la livraison de marchandises précieuses mais également de contrôler le respect des nouvelles normes, lesquelles prévoient le suivi GPS constant des marchandises, l'installation d'équipements supplémentaires limitant l'accès des conducteurs au compartiment de chargement (ouverture et fermeture à distance des portes), la présence de boutons d'alarme, et la surveillance vidéo permanente des marchandises durant leur transport.

Notre entreprise résout avec succès tous ces problèmes. Cette année, FM Logistic a aidé plusieurs sociétés régionales à organiser correctement la logistique de produits de luxe. Nous sommes prêts à relever de nouveaux défis pour livrer, dédouaner et proposer des services complémentaires aux clients de ce secteur.

FM LOGISTIC

publicité

20 ans
CCI FRANCE RUSSIE
CHAMBRE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE FRANCO-RUSSE

**PARTICIPEZ
AUX PROCHAINS
ÉVÉNEMENTS :**

OCTOBRE

► **26 octobre** Table ronde « Localisation de la production en Russie : voies de développement et perspectives d'investissement »

NOVEMBRE

► **15 novembre** Journée 2016 de l'Innovation dans l'architecture et la construction

► **25 novembre** Soirée Gala d'hiver

DÉCEMBRE

► **14 décembre** Situation économique en Russie : attentes, perspectives et prévisions – 5^e édition

moncontact@ccifr.ru
+7 (495) 721 38 28
www.ccifr.ru



26 octobre

**TABLE RONDE
LOCALISATION DE
LA PRODUCTION
EN RUSSIE :
VOIES DE DÉVELOPPEMENT
ET PERSPECTIVES
D'INVESTISSEMENT**

mitry Ct