

Les femmes font exploser les ventes

L'appétit russe pour des produits emblématiques de la consommation à l'occidentale est frénétique : de la cosmétique à l'habillement en passant par les voitures ou la décoration de la maison, seule la faiblesse des revenus moyens bride les élans des citoyens. Pour les aider à succomber à la tentation, le crédit à la consommation déploie toute sa séduction...

Quelque 15 %, 20 %, 25 % ? Nul ne sait exactement ce que représente la classe moyenne, cette cible chérie de tous les commerciaux, sur l'ensemble de la population russe. Nul ne sait même vraiment, d'ailleurs, ce qu'il faut entendre par « classe moyenne » en Russie. Mais une chose est certaine : les Russes consomment, dès qu'ils le peuvent, avec la frénésie de ceux qui ont été longtemps privés de ces plaisirs, et ils le font de plus en plus.

Certes, les inégalités sont encore fortes : entre les deux métropoles phares, Moscou et Saint-Pétersbourg, et le reste du pays, le fossé demeure profond. Entre les capitales des régions elles-mêmes et les campagnes, là encore, les différences restent grandes. Mais chacun à son niveau tente de goûter aux joies de la société de consommation. « Il ne faut pas oublier les métropoles régionales, insiste d'ailleurs Paul Hunsinger, chef à la Mission économique. Elles se développent très vite. Les gens y sont moins blasés, ils ont très peu de charges et ne sont pas endettés. Reste à leur proposer une gamme large et diversifiée de produits, et pas seulement du très haut de gamme. »

Dans la seule capitale, tout pousse le chaland à succomber à la tentation. Au mépris des plus beaux monuments, les entreprises affichent bruyamment leurs atouts : « Les multinationales ne pensent pas encore à définir une politique de marque ; elles veulent surtout prendre des parts de marché. Vendre le plus possible en attendant de faire du marketing », explique

Thierry David, directeur de la société Aïdit, spécialisée dans la communication d'entreprise et les relations publiques.

Dans la banlieue moscovite, les grands magasins poussent comme des champignons. Après les Ramstores turcs, les Auchan et autres Metro affichent leurs enseignes dans la proche banlieue soviétique. Un hypermarché russe, Mosmart, leur a même emboîté le pas. Et la grande distribution spécialisée n'est pas en reste,

La décoration de la maison est devenue un poste de dépenses important.

si l'on en croit les succès d'Ikéo, et les projets de Leroy-Merlin. « Les Russes sont nombreux à être propriétaires de leur logement », explique Georges Régnier, adjoint au chef de la Mission économique à Moscou. La décoration de la maison est donc devenue un poste de dépenses important. Accessoires de décoration, linge de maison, tissus pour l'ameublement : ce sont là des secteurs en plein développement. »

Pour les plus aisés, les élégantes allées du Goum, autrefois si sinistres, étalent leurs vitrines luxueuses. À des prix qui pourraient être ceux des boutiques parisiennes. Mais les femmes russes sont prêtes à beaucoup de sacrifices pour s'offrir le *must* des créateurs occidentaux, notamment italiens ou français.

« Regardez-les, ce sont des gravures de mode ! s'exclame Nicolas Megrelis, directeur général de la chaîne de magasins Ducha y Duchy, spécialiste des produits du bien-être corporel. Une femme qui gagne 300 dollars peut en dépenser 40 pour la nourriture et se priver de tout pour acheter un rouge à lèvres à 22 dollars ou pour s'of-

fir un pantalon de marque... Les habits, les soins du corps et du visage, c'est une priorité pour elles. À n'importe quel prix. »

C'est sur cet engouement que surfe la société de Nicolas Megrelis, qui propose maintenant 170 boutiques sur l'ensemble du territoire.

Son cheval de bataille : le bien-être et la beauté du corps, avec des produits importés de France, d'Allemagne et d'Asie. Avec un chiffre d'affaires de 30 millions de dollars en 2004, Nicolas Megrelis ne cache pas sa satisfaction. « La croissance du secteur ? C'est du 45 % à 50 % par an. On double les salaires tous les deux ans. Mais la concurrence s'est développée. »

Évidemment. Yves Rocher, L'Oréal pour les Français sont déjà dans la place. Les Russes aussi prennent leur essor sur le créneau. C'est le cas de Kalina, grand groupe spécialisé dans la parfumerie et les produits de beauté, qui vient de signer un accord de partenariat avec la société allemande Kosmetik & Rasierwaren Solingen. Le groupe russe espère ainsi être présent sur l'ensemble du marché des cosmétiques, en proposant toutes les catégories de produits et tous les segments de prix...

Reste tout de même à soutenir cette progression échevelée de la consommation : c'est l'objectif de l'accord que vient de signer Cetelem, la filiale BNP-Paribas spécialisée dans le crédit à la consommation, avec Russian Standard, acteur majeur de ce même type de crédit sur le marché russe. Cetelem pourra ainsi bénéficier des positions acquises par son partenaire tout en lui apportant son savoir-faire en termes de services financiers. Le secteur a d'ailleurs attiré d'autres financiers, décidés à profiter de l'immense appétit russe. Biens de consommation ou biens d'équipement : il reste des places à prendre. ■



Photo : Christine Murriss