

VENDRE BRIC

Les BRIC : « Du potentiel, mais pas d'eldorado »

Pays attractifs et en croissance, les BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine) représentent un moyen d'expansion non négligeable pour les griffes de mode. Toutefois, s'y exporter n'est pas sans risque, et il est nécessaire de bien se renseigner et de s'entourer pour éviter les nombreux écueils.

Par Marion Deslandes



A l'occasion d'un séminaire, la Fédération française du prêt-à-porter féminin s'est penchée sur le sujet des BRIC le 14 décembre dernier. Les marchés à croissance rapide que constituent le Brésil, la Russie et la Chine sont des pays visés par les marques dans leur expansion internationale, mais sont à examiner séparément. « Même s'ils restent attractifs, ces états regroupés sous un nom artificiel voient des nuages s'amonceler au-dessus de leurs têtes, analyse Alexis Karklins-Marchay, directeur des marchés émergents chez Ernst & Young. Dépendants de l'exportation vers les pays occidentaux, ils subissent aussi le ralentissement de l'économie mondiale.

Un véritable potentiel existe, mais je refuse de parler d'eldorado. » Le point le plus encourageant est l'explosion d'une classe moyenne mondiale, une



cible géante à pister. Cette catégorie a triplé en dix ans, passant de 800 000 à 2 milliards de personnes (revenus de 10 à 100 dollars par jour). Et c'est justement dans les pays émergents qu'elle croît le plus.



Pour Pierre-François Le Louët, président de Nelly Rodi, les habitants des pays émergents sont « plus confiants en l'avenir que les Occidentaux, et affichent une vision positive de l'innovation et des technologies ». Selon

l'étude réalisée par le bureau de style, ils sont en demande de nouveaux produits mode, et se détournent progressivement des codes esthétiques ostentatoires du luxe (gros logo, décor bling-bling), « pour s'orienter vers des produits plus sobres, révélant leur savoir-faire ».

Après observation du marché, la première étape pour les marques candidates à l'export concerne la propriété intellectuelle.

« Il est impératif de systématiquement déposer son nom dans les pays où l'on souhaite s'implanter, avant tout contact pris dans le pays. De trop nombreuses déconvenues sont constatées chaque année, et cela concerne même de grandes marques », se désole Corinne [Champagner] Katz, avocate à la Cour. Ces protections juridiques ont parfois uniquement un rôle dissuasif, car « en Chine par exemple, les procès pour usurpation ou contrefaçon n'aboutissent quasiment jamais ».

Invitée du séminaire, la ministre du Commerce extérieur, Nicole Bricq, a pour sa part présenté l'avenir des BRIC, en mettant en avant le fort potentiel d'une seconde vague de pays émergents appelés CIVETS (Colombie, Indonésie, Vietnam, Égypte, Turquie, et Afrique du Sud), nouvel acronyme à la mode. Elle a par ailleurs souligné la difficulté des petites entreprises de mode française pour exporter, pointant le manque de regroupements, « véritable mal français ».



Voici donc ci-dessous quelques clés et indices dévoilés par les différents intervenants présents, afin de pénétrer au mieux ces marchés émergents, ou tout simplement pour décider de ne pas s'y risquer. ■

BRÉSIL: ACCÈS DIFFICILE ET TAXES À GOGO

Pays de la fête, du culte du corps et du lifestyle, le Brésil est beaucoup plus impénétrable lorsqu'il s'agit de parler business. Quatrième producteur mondial de tissu, « le pays a mis en place un hyperprotectionnisme envers ses marques et enseignes locales, qui constituent 95 % du marché de l'habillement », détaille Eric Fajola, directeur en charge du Brésil chez UbiFrance. Pour se protéger d'une invasion chinoise notamment, le ticket d'entrée se paie très cher, puisqu'il faut répercuter sur le prix de vente environ 100 % de taxes douanières et d'impôts. La parade avancée par les intervenants est de créer une filiale sur place. Encore faut-il en avoir les moyens. Malgré son expertise en matière de textile, le marché de la mode au Brésil souffre de quelques lacunes. « Le luxe est arrivé au Brésil, mais moins les marques intermédiaires créatives », constate la consultante mode Ana Luiza Pessoa. Evassio Miranda, coordinateur mode et design à l'ABIT, renchérit: « L'offre masculine manque parfois

de diversité, et il y a de la place pour les marques utilisant des savoir-faire de coupe (veste, tailleurs) et de techniques comme la broderie. » Adrien Da Maia, vice-président de la griffe Surface to Air, avoue avoir fait « un pari un peu fou » en s'installant dans le pays. Sa première boutique a ouvert ses portes à Sao Paulo en 2012. « Nous avons été obligés de réduire drastiquement nos marges pour proposer des prix décents à cause des taxes énormes », témoigne-t-il. Finalement, aux yeux des intervenants, le Brésil n'apparaît pas comme le pays le plus attractif d'Amérique du Sud; au contraire du Chili ou de la Colombie, où les taxes sont moindres voire absentes. « Ces pays sont plus petits et donc obligés de s'ouvrir pour croître. D'ailleurs, ils proposent des systèmes de distribution bien constitués et installés », conclut Eric Fajola.



INDE: UNE DEMANDE POUR L'ENFANT

Un pays paradoxal, résume Stephan Arnal, président de RECIFE et conseiller du commerce extérieur. « Les Indiens sont avides d'innovation, mais ils sont encore régis par un système moyenâgeux, de par les castes sociales. L'Inde est un pays aux fortes traditions, où la culture et la religion sont très présentes. Mais les Indiens aiment surtout mixer les codes traditionnels aux tendances modernes », explique-t-il. Un pays où il convient de bien cerner avant de s'y exporter. En 2030, l'Inde sera la première puissance démographique mondiale. « 75 % de la population a moins de 36 ans, et on compte 1,6 million de foyers dits "luxe" », expose Alain Bogé, consultant et professeur de marketing international à Mod Spe Paris. 300 millions de personnes appartiennent à la classe moyenne, qui explose. Un vrai marché existe, surtout dominé par la mode masculine. Mais le pays où règne le culte de l'enfant roi enregistre une forte demande en matière de griffes enfantines. Côté distribution, on trouve dans le pays beaucoup d'échoppes informelles, mais l'avenir semble tourné vers l'implantation rapide de centres commerciaux. En deux ans, 130 nouveaux malls sont sortis de terre. Pour Anshuman Gaur, premier secrétaire des Affaires économiques et commerciales à l'ambassade de l'Inde à Paris, il existe deux voies pour s'installer: exporter directement sa marque, ou installer une antenne en trouvant un fabricant sur place. La licence paraît difficile à mettre en place, tandis que la franchise semble plus accessible. Alain Bogé tient de son côté à souligner le fort potentiel de l'Inde, tout en invitant les candidats à l'export à se montrer « très patients quant à la recherche du partenaire, et vigilants face à la corruption, encore très présente ».



CHINE: ACCEPTER D'ÊTRE COPIÉ

La Chine est constituée de régions extrêmement différentes, tant en matière de goûts vestimentaires que de morphologies. « Appréhender ce marché par territoires est la clé. D'autant qu'on peut faire recette en ne se concentrant que sur une région », indique Antoine Arnodin, PDG de Wolkoff et Arnodin. Le plus gros point noir? La copie. « Si on s'exporte là-bas, on doit accepter d'être imité, c'est quasi inévitable », met en garde Bruno Lefebvre, avocat associé chez Stehlin & Associés, installé à Shanghai. Il est toutefois impératif d'enregistrer sa marque avant de s'installer pour s'assurer un minimum de protection, de nom tout au moins. Il précise qu'il faut éviter de donner une exclusivité à un partenaire en Chine. Directeur commercial en charge de l'international chez Didier Parakian, Fabrice Raoul se félicite du développement rapide que sa marque connaît dans le pays.

31 boutiques ont ouvert leurs portes en deux ans. « Nous sommes satisfaits, mais il est toujours difficile de savoir exactement ce que fait votre partenaire, il faut accepter parfois de ne pas tout maîtriser. » Gérard Roudine, chargé de mission Chine pour la Fédération française du prêt-à-porter féminin, est optimiste au vu « de la volonté des pouvoirs publics chinois de faire émerger de nouvelles marques de mode, chinoises mais aussi étrangères ». Il précise qu'il y a peu de temps encore, la distribution chinoise était sclérosée, mais que tout évolue. Les grands magasins par exemple, « qui se ressemblaient tous, cherchent aujourd'hui à se démarquer les uns des autres, et affichent un grand besoin de nouvelles marques ». Pour les jeunes marques françaises, le potentiel réside surtout dans les nouveaux multimarques. Ces boutiques de détaillants fleurissent en effet dans les rues des villes de 2^e et 3^e catégories (plus de 300 000 habitants), avec un fort attrait pour les griffes milieu de gamme.

RUSSIE: UNE SÉRIE DE GRANDES VILLES À VISER

Pays des BRIC le plus proche de la France, la Russie est un vaste territoire dont les habitudes des consommateurs tendent à rejoindre petit à petit celles des clients d'Europe occidentale. Les Russes n'ont découvert les chaînes moyen de gamme qu'avec l'arrivée d'Inditex et H & M au milieu des années 2000. « Ils sont dorénavant très critiques sur les prix et réclament beaucoup de transparence », précise Reinhard E. Dopfer, président de l'EFTEC et directeur associé de l'ITIMM, ajoutant que la population capable d'acheter des produits textiles y est estimée à 50 millions de personnes. Il convient de ne pas raisonner en tenant compte du pays dans sa globalité, mais de cibler les grandes villes, qui ne se limitent pas à Moscou et Saint-Petersbourg comme on l'envisage souvent. La Russie compte ainsi 33 métropoles de plus de 500 000 habitants. Le spécialiste identifie une quinzaine de médiateurs sérieux en Russie, incluant agents, distributeurs, et master franchises. Il existe toutefois de nombreux marchés parallèles aux mains de la mafia, et l'exigence de pots-de-vin est monnaie courante. La situation actuelle des griffes françaises présentes sur le marché est en repli: « Le taux d'importation de vêtements en provenance de France a baissé ces dernières saisons et représente aujourd'hui environ 8,4 % du total des griffes étrangères présentes en Russie », ajoute Reinhard E. Dopfer. Première raison invoquée? Les multimarques sont en nette perte de vitesse dans le pays, alors qu'il s'agit toujours du mode de distribution privilégié par les marques hexagonales. Pour Gaël Estublier, directeur international de Vivarte, l'avenir réside dans les centres commerciaux. Le groupe est présent en Russie depuis quinze ans avec Naf Naf et Chevignon. « 450 shopping malls existent aujourd'hui, et 170 centres vont sortir de terre dans les années à venir », indique-t-il, concluant que les conditions d'accès au marché restent compliquées (jungle immobilière), mais on peut « arriver à des résultats, surtout si l'on est une marque bien installée capable de produire à fort rendement ».