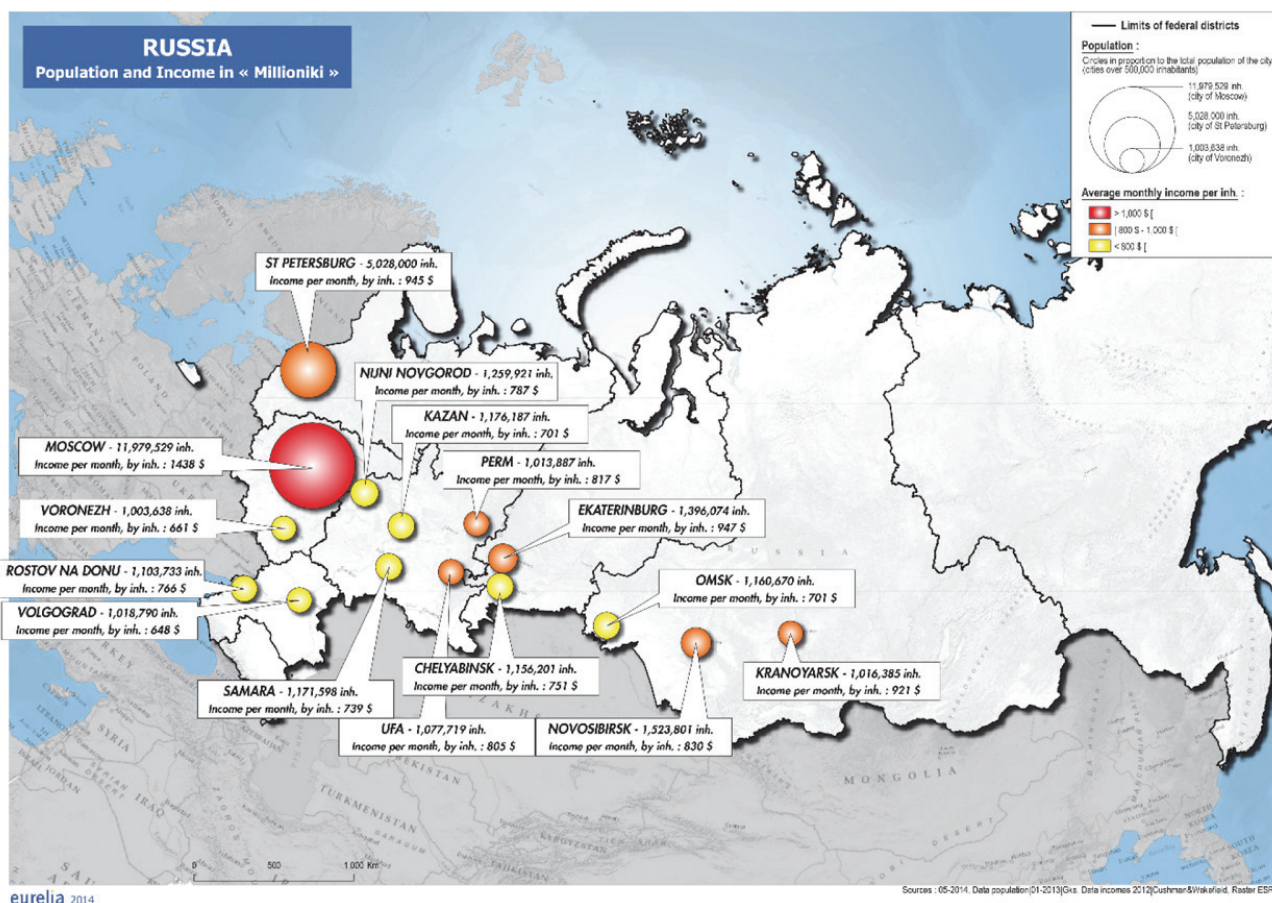


# À PROPOS DES CLUBS

## 2018 : la Russie au centre du Monde



Lors de la réunion Eurelia du 1<sup>er</sup> février dernier, les adhérents présents ont pu échanger sur la Russie et les perspectives économiques de ce grand pays, qui attire autant qu'il inquiète.

Auchan a été une des enseignes pionnières à s'installer en Russie avec l'ouverture du premier hypermarché en 2001 (elle en compte aujourd'hui plus de 300) et représente désormais une référence locale du marché alimentaire. Dans son sillage, à partir de 2007, de nombreuses enseignes françaises se sont intéressées à la Russie, attirées par une population plus de deux fois supérieure à celle de la France et à un pouvoir d'achat très important dans les grandes villes.

De plus, les clients russes sont traditionnellement très enclins à la consommation et dépensent tout ce qu'ils gagnent, sans oublier un attrait important pour les marques françaises.

Cependant, les difficultés rencontrées sont nombreuses.

En 2014, le pays a été touché par la crise du Rouble qui a fragilisé l'équilibre commercial du pays, impacté très fortement le pouvoir d'achat des consommateurs russes et engendré des problématiques douanières et monétaires très handicapantes pour le commerce.

Les consommateurs ont fait preuve d'une certaine résilience malgré une baisse significative du pouvoir d'achat des classes moyennes (les salaires ont baissé en moyenne de - 10 % en 2016) et une modification de certains comportements d'achats. Le e-commerce prend une part croissante dans l'économie russe (+ 20 % par an en moyenne) et les services de click and collect se développent partout dans le pays. La Russie est, en chiffre d'affaires, le deuxième pays pour Alibaba. La plupart des enseignes présentes sont restées dans le pays, mais ont dû effectuer un redéploiement de leur stratégie en se concentrant sur les grandes villes, principalement Moscou et dans un second temps Saint-Pétersbourg ou Ekaterinbourg. Spécificité de ces grandes villes, le taux de chômage est très faible, ce qui entraîne un fort turnover des équipes (presque 40 % par an sur certaines boutiques). En dehors de ces villes, la consommation est bien plus faible. On y trouve de nombreux centres commerciaux vides (ce qui est dû au départ de nombreuses enseignes et à la cannibalisation entre les centres).

Les perspectives économiques sur le pays sont donc mitigées et la visibilité très complexe ; l'année 2018 ne devrait pas faciliter cette dernière.

Tout d'abord, la Russie va recevoir la coupe du monde de Football du 14 juin au 15 juillet et aura donc les caméras du monde entier rivées sur elle, même si les conséquences économiques devraient rester limitées.

En revanche, si le résultat des élections présidentielles du 18 mars 2018 ne laissait que peu de place à l'incertitude, les conséquences de cette réélection sont quant à elles plus difficiles à anticiper. En effet, le président POUTINE qui va briguer son quatrième mandat a promis une augmentation de la TVA, des impôts et de l'âge du départ à la retraite, mais sans réel programme économique lié.

Enfin, nous assistons actuellement à une tension des relations diplomatiques entre la Russie et l'Occident, qui ne fait qu'accentuer les difficultés économiques du pays et impacte directement le pouvoir d'achat des consommateurs et donc le résultat des enseignes.

Espérons pour le pays et pour nos enseignes que l'Etat fort prôné par le président le soit assez pour résister à une année charnière et pleine de surprises. ■