

Le marché des produits gourmets en Russie

Avec un marché de 143 millions de consommateurs (en date du 1er janvier 2014) et un pouvoir d'achat en forte croissance (salaire mensuel moyen s'élève à environ 600 EUR, données ROSSTAT janvier 2014), le secteur de l'agroalimentaire en Russie a un bel avenir devant lui. C'est un secteur clé de l'économie russe. Le consommateur russe est à la recherche de saveurs nouvelles, d'une nourriture saine et équilibrée. Le consommateur moscovite adopte de plus en plus un comportement d'achat «à l'européenne» tandis que le consommateur en région recherche encore principalement des produits de qualité standard et à prix bas. La classe moyenne russe représente aujourd'hui de 15 à 20 millions d'habitants, avides de nouveaux produits. La grande majorité des produits gourmets sont importés, cependant, depuis quelques années, les indications géographiques protégées se développent permettant ainsi aux produits russes d'être mieux représentés sur le marché.

Les produits français bénéficient d'un avantage concurrentiel non négligeable : leur image de marque. Les produits français présents sur le marché russe sont : les produits carnés et notamment le foie gras, les fromages, les vins (c'est le segment le plus significatif dans les importations russes en provenance de France), les fruits et légumes frais et transformés, le chocolat (confiseries de chocolat) ainsi que les sauces et condiments.

Les réseaux de distribution connaissent une rapide évolution. On note en zone urbaine en particulier, une restructuration drastique des circuits, avec d'une part, une réduction du nombre des kiosques et autres points de vente ambulants et d'autre part le développement de chaînes de supérettes, super et hypermarchés. L'arrivée massive des grands groupes étrangers dans le paysage de la distribution alimentaire qui s'est opérée il y a 15 ans, a bousculé sensiblement le réseau des agents intermédiaires. Les grands distributeurs imposent des conditions de référencement des produits et des fournisseurs, tout comme une communication favorable aux produits de marques dans le but de pérenniser l'offre et la demande. On assiste parallèlement au développement très actif des épiceries fines à Moscou et à Saint-Pétersbourg, et à une diffusion de la grande gastronomie dans les 12 autres villes russes de plus d'un million d'habitants.

Source : www.UBIFRANCE.fr , 07 /2014