

INTERTEX

Étude de marché mode États-Unis

Ajuntament  d'Igualada



ACCIÓ  Generalitat
de Catalunya

A TEVAL

 Confederación de Industrias
Textiles de Galicia
COINTEGA - Cluster Textil Moda

Modacc
cluster caracola
da moda

 **UIT SUD**
UNION DES INDUSTRIES TEXTILES SUD

Sommaire

| | |
|---|----|
| 1. Définition du secteur objet de ce rapport..... | 3 |
| 2. Aspects importants..... | 4 |
| 3. Introduction au pays et au marché général américain..... | 6 |
| 4. Analyse de l'offre..... | 14 |
| 5. Analyse de la demande..... | 42 |
| 6. Canaux de commercialisation..... | 62 |
| 7. Accès au marché. Procédures d'importation..... | 79 |

1. Secteur objectif

- **Confection pour femmes, hommes et enfants**
- Classement douanier : chapitres 61 et 62
- Sont exclus de l'étude le secteur des chaussures (*footwear*) et des matières premières textiles non confectionnées (*textile*) comme la soie, la laine, le coton et autres fibres, ainsi que les accessoires.

2. Aspects importants

CARACTÉRISTIQUES

- Marché mature, dynamique, vaste et compétitif, connaître usages pratiques
- Mode sport, bain et casual, les sous-secteurs qui grandissent le plus
- Importance du canal en ligne
- Stratégie de pénétration dans villes secondaires
- Taxes et coût transport = augmentation 30 %
- PVP USA = prix ex-works x 3
- Importance des Reps
- Réduction de la production interne

RECOMMANDATIONS

- Connaître les prix EXW et FOB en USD
- Qualité élevée
- Rapidité de service
- Prouver stabilité financière
- Bon service après-vente/clientèle

Conseils de base

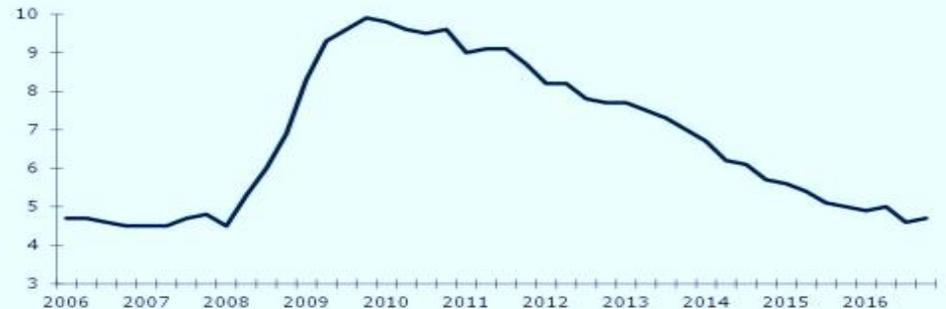
1. Connaître le marché local avant de s'installer
2. Limiter la responsabilité de l'entreprise
3. Analyser les diverses options de commercialisation
4. Ne pas se laisser emporter par des opportunités de circonstance
5. Déterminer à l'avance le mode de paiement
6. Prévoir les risques d'encaissement
7. Connaître les instruments commerciaux de financement
8. Protéger la propriété intellectuelle, les brevets et les marques
9. Analyser les répercussions fiscales des opérations
10. Connaître en profondeur les barrières douanières

3. Introduction au pays et au marché général américain

Données générales USA

- 50 États, 1 district fédéral et des États associés
- 1 € = 1,24 \$
- Croissance PIB 2016 : 2,9 %
- Taux chômage 2017 : 4,4 %

Evolution de la tasa de desempleo (%)



Fuente: Bureau of Labor Statistics

EXPORTATIONS PAR PAYS (PRINCIPAUX PAYS CLIENTS)

| Données en M USD | 2014 | 2015 | 2016 | % VAR |
|------------------|------------------|------------------|------------------|---------------|
| Canada | 312 125 | 280 609 | 266 827 | 4,9 % |
| Mexique | 240 326 | 235 745 | 230 959 | 2,0 % |
| Chine | 124 024 | 116 072 | 115 775 | -0,3 % |
| Japon | 66 964 | 62 443 | 63 264 | 1,3 % |
| Royaume-Uni | 53 865 | 56 115 | 55 396 | -1,3 % |
| Allemagne | 49 443 | 49 971 | 49 362 | -1,2 % |
| Corée | 44 544 | 43 446 | 42 266 | -2,7 % |
| Pays-Bas | 43 669 | 40 196 | 40 377 | 0,5 % |
| Brésil | 42 418 | 31 651 | 30 297 | -4,3 % |
| Hong Kong | 40 877 | 37 167 | 34 908 | -6,1 % |
| Espagne | 10 108 | 10 310 | 10 373 | 0,6 % |
| TOTAL | 1 635 090 | 1 502 572 | 1 454 624 | -3,2 % |

Principaux clients USA en 2016 : UE,
Canada, Mexique, Chine et Japon

Principaux fournisseurs : bassin du
Pacifique, Canada et Mexique

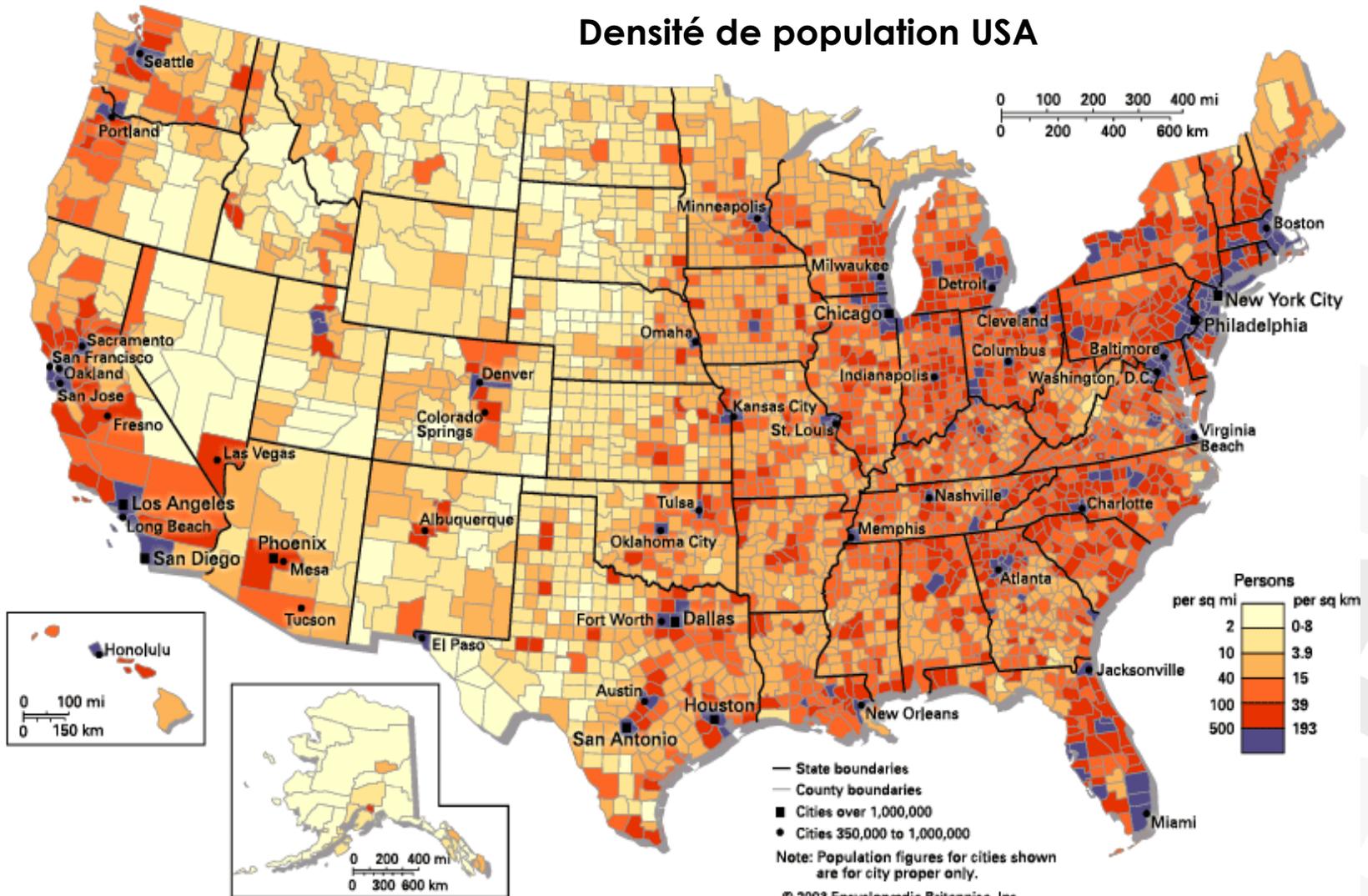
IMPORTATIONS PAR PAYS (PRINCIPAUX PAYS FOURNISSEURS)

| (DONNÉES EN M USD) | 2014 | 2015 | 2016 | % VAR. |
|--------------------|------------------|------------------|------------------|---------------|
| Chine | 466 656 | 483 245 | 462 813 | -4,2 % |
| Mexique | 294 157 | 296 408 | 294 151 | -0,8 % |
| Canada | 346 062 | 296 156 | 278 067 | -6,1 % |
| Japon | 133 938 | 131 364 | 132 202 | 0,6 % |
| Allemagne | 121 181 | 124 82 | 114 227 | -8,5 % |
| Corée du Sud | 69 605 | 71 759 | 69 932 | -25 % |
| Royaume-Uni | 54 048 | 57 962 | 54 326 | -6,3 % |
| France | 47 015 | 47 815 | 46 765 | -2,2 % |
| Inde | 45 228 | 44 792 | 45 998 | 2,7 % |
| Arabie Saoudite | 47 037 | 22 081 | 16 926 | -23,3 % |
| Espagne | 14 400 | 14 130 | 13 468 | -4,7 % |
| TOTAL | 2 371 929 | 2 248 232 | 2 188 940 | -2,6 % |

Analyse démographique

- USA 3^e pays le plus peuplé : 327 060 000 habitants. Moyenne d'âge : 37,8 ans
- 83,4 % de la population est urbaine
- 2010 : 16,3 % du total de la population américaine était hispano
- La population est très inégalement répartie
- La Californie et le Texas sont les deux États les plus peuplés et qui connaissent la plus forte croissance démographique, même si NY est la plus grande ville en nombre d'habitants
- Mouvement progressif du poids de la population vers l'ouest et le sud
- Les plus grands centres urbains sont répartis dans toute la moitié est des États-Unis
- New York – Newark, avec 18,593 millions, est la ville la plus peuplée du pays, suivie de Los Angeles – Santa Ana, avec 12,31 millions, Chicago (8,745 millions), Miami (5,817 millions), Dallas – Fort Worth (5,703 millions) et la capitale, Washington D.C. (5,95 millions)

Densité de population USA

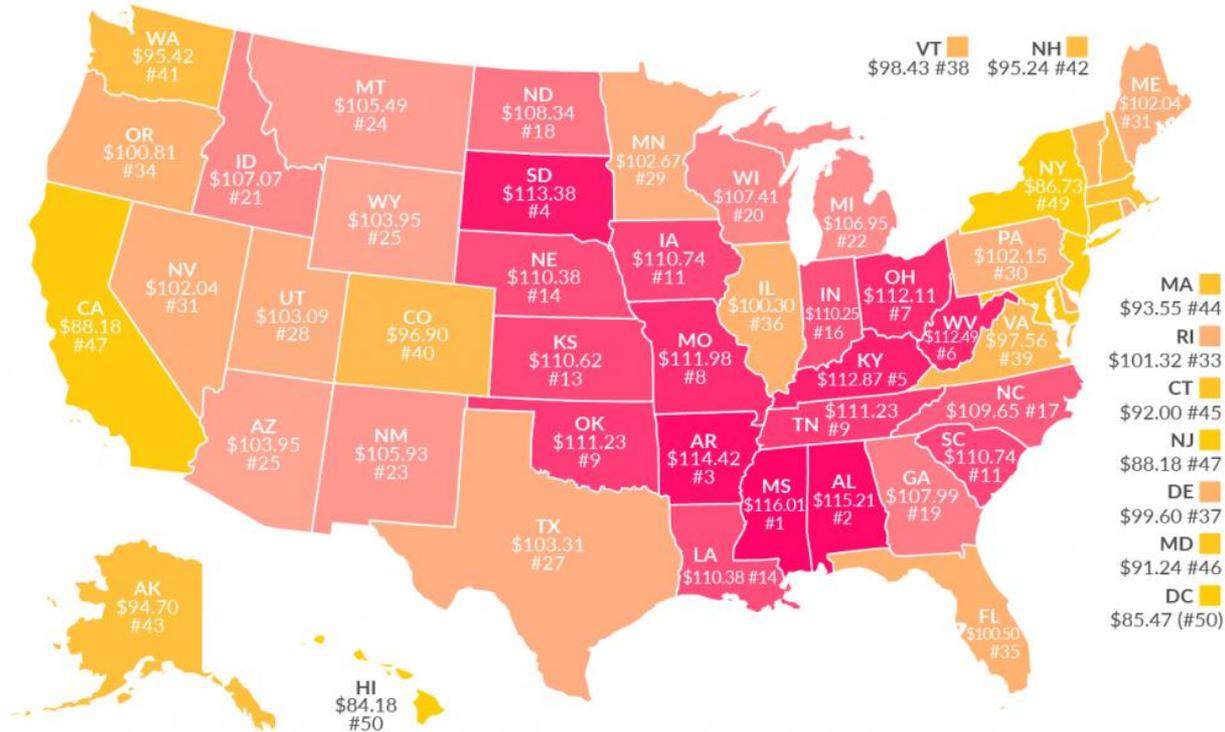


Répartition du pouvoir d'achat par zones géographiques

- En général, les endroits où l'argent vaut le moins se concentrent autour des grandes villes du nord-est et la Californie. Inversement, la même somme de dollars vaudra davantage dans les zones rurales du centre et au sud-est du pays.

The Relative Value of \$100

Which State Offers The Biggest Bang For Your Buck?



Notes: Numbers represent value of goods that \$100 dollars can buy in each state compared to the national average. The Bureau of Economic Analysis has developed a methodology using Personal Consumption Expenditure and American Community Survey data to estimate average price levels in each state for household consumption, including rental housing costs. D.C.'s rank does not affect states' ranks, but the figure in parentheses indicates where it would rank if included. Data is as of 2015.

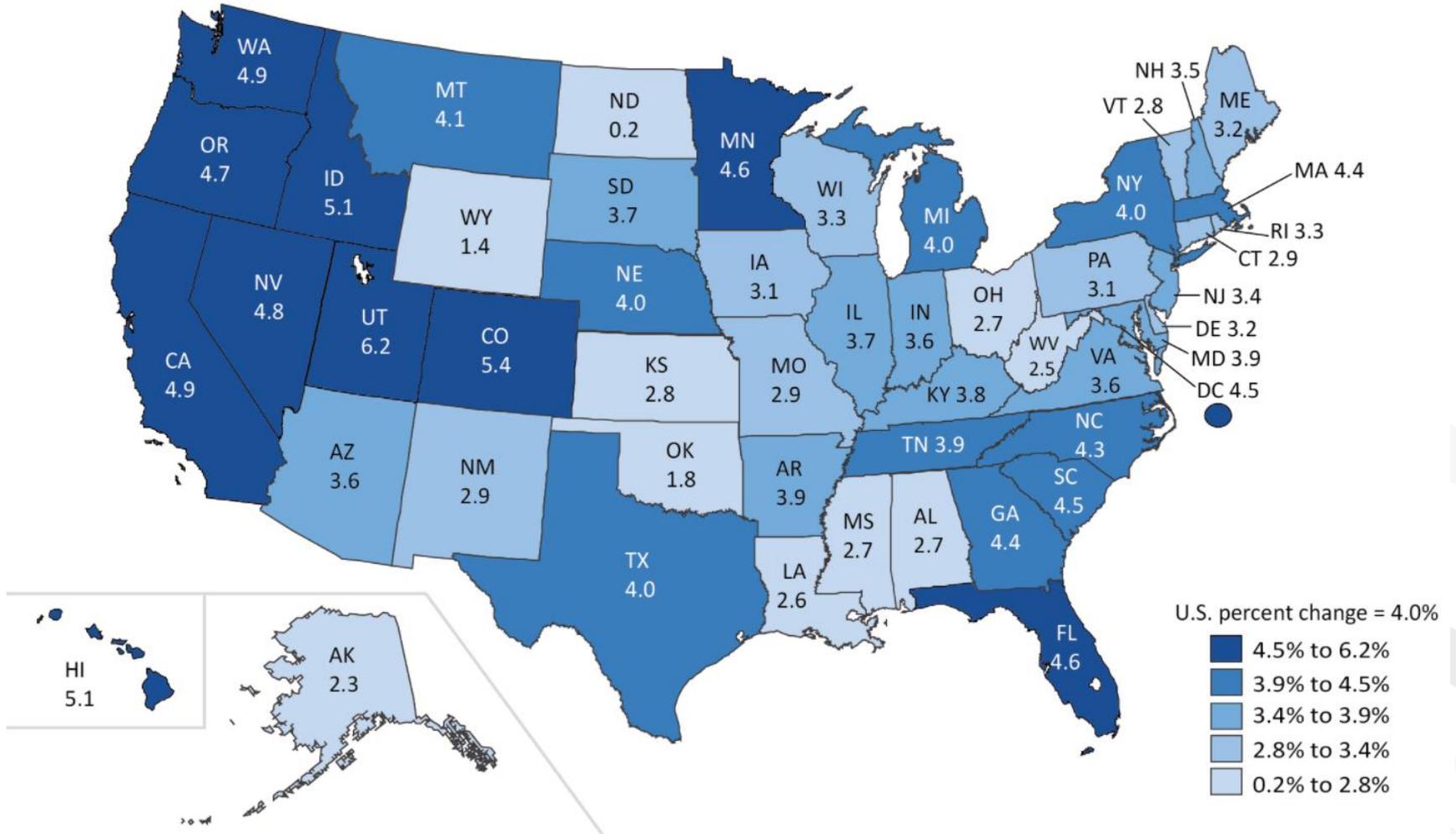
Source: Bureau of Economic Analysis, *Regional Price Parities*.



Niveau de consommation

- Dépenses en consommation personnelle >3,8 %
- Près d'un tiers des dépenses correspond à des biens périssables comme les vêtements et l'alimentation. En 2017, les dépenses personnelles en vêtements et chaussures ont dépassé pour la première fois 400 dollars en moyenne par personne et par trimestre
- La somme d'argent consacrée par les Américains aux achats de vêtements a clairement augmenté ces dix dernières années

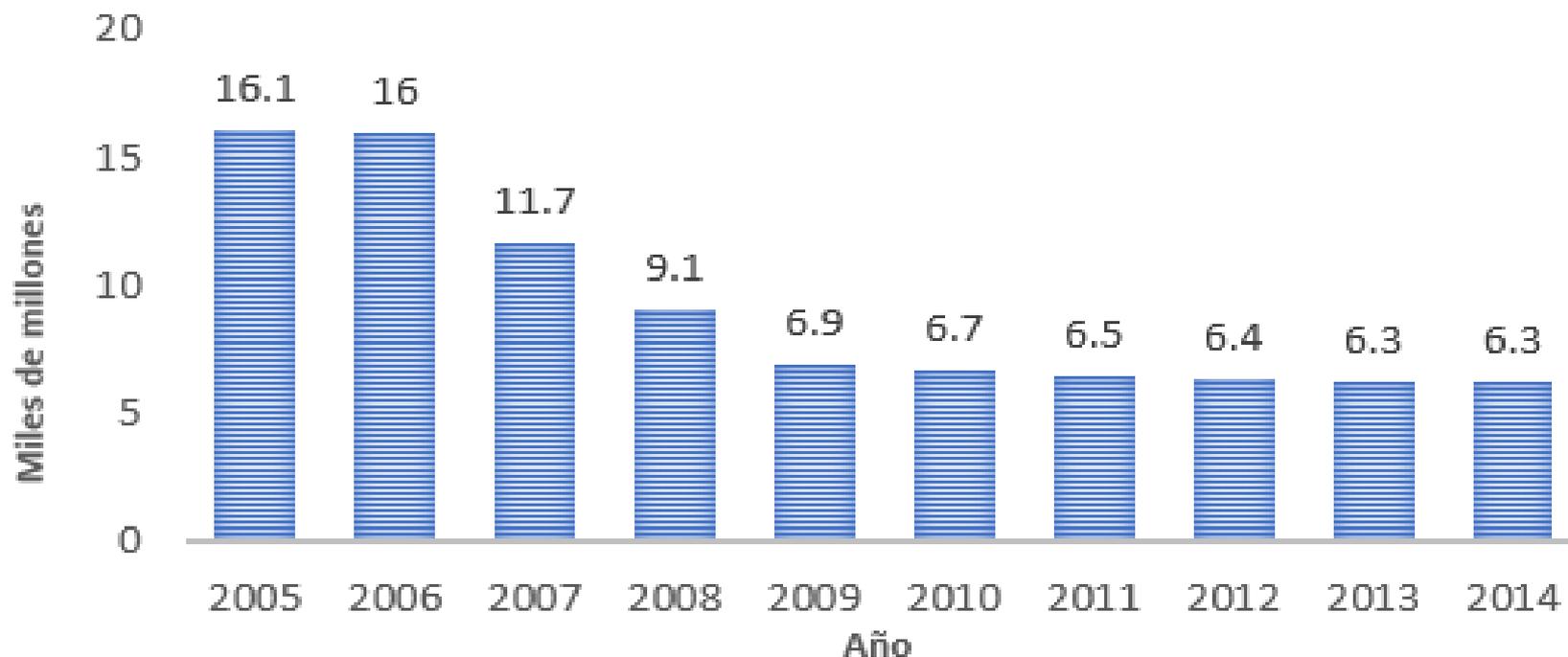
Personal Consumption Expenditures by State: Percent Change, 2015-2016



4. Analyse de l'offre

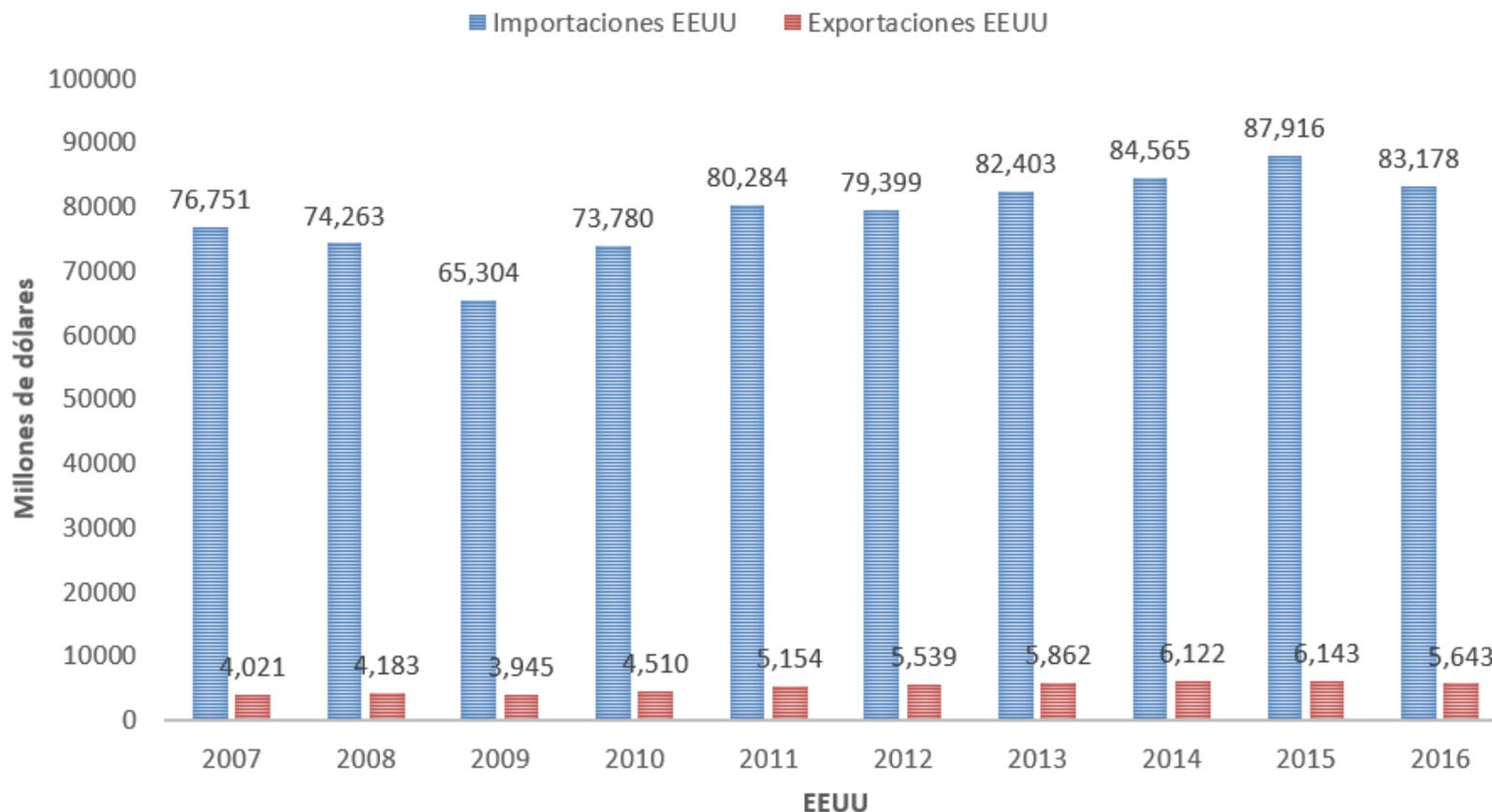
- 5^e année consécutive de lente croissance de la consommation
- Forte croissance vêtements de sport
- Pression du fast-fashion et des concurrents en ligne
- L'industrie de la mode a radicalement changé, avec des délocalisations de fabrication à l'étranger
- La fabrication locale représente 1,3 % du secteur manufacturier du pays. Elle se concentre sur la haute couture
- Seuls 7 % des achats de vêtements ont été confectionnés aux USA
- Le marché est pratiquement dépendant des importations de pays tiers

Évolution de la production textile aux États-Unis par année



Fuente: Annual Survey of Manufacturers (ASM) 2014

Valeur du commerce global de vêtements aux États-Unis 2007-2016



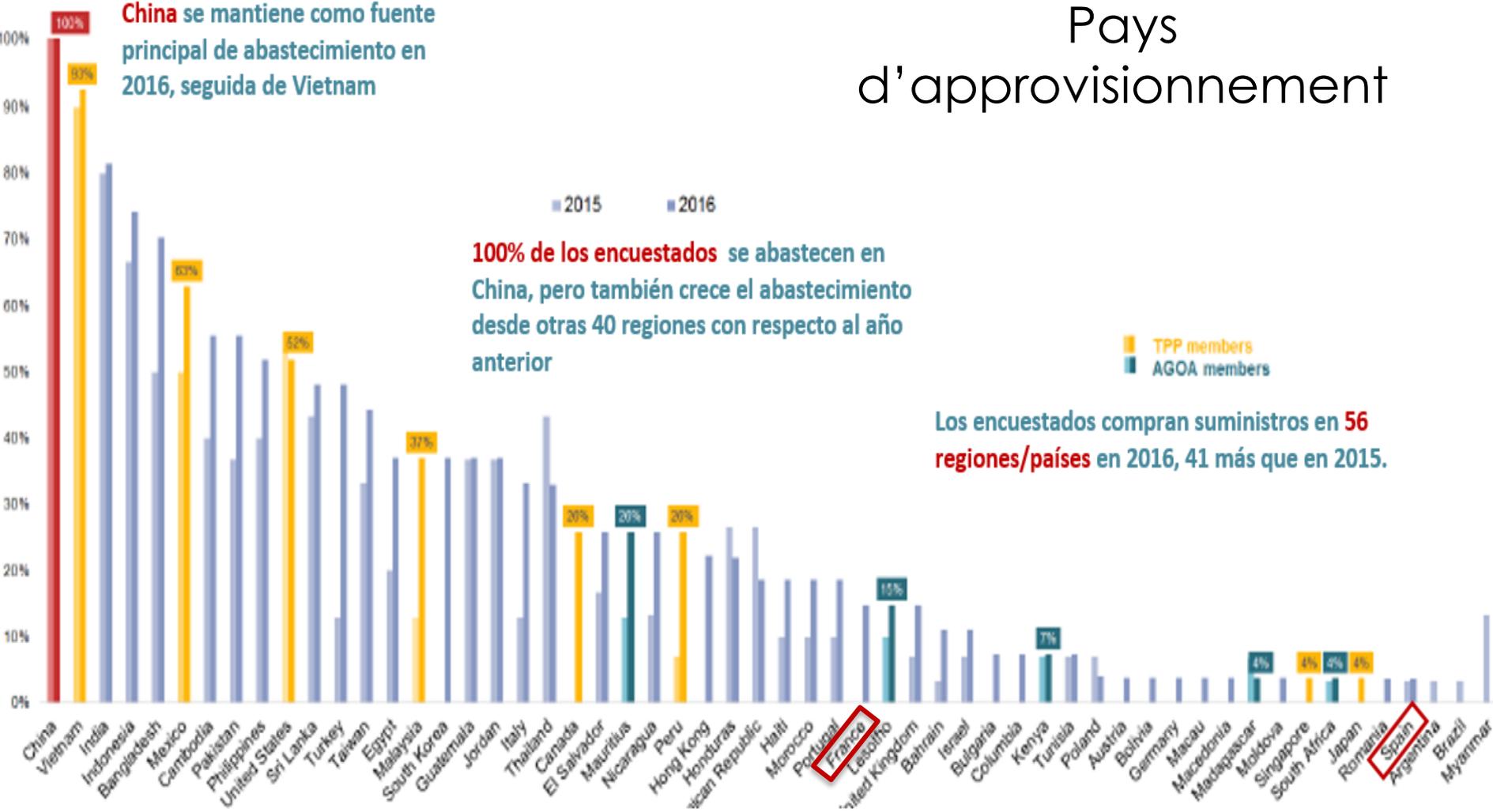
Fuente: Elaboración propia en base a US Department of Commerce; OTEXA ID 242290

Pays d'approvisionnement

China se mantiene como fuente principal de abastecimiento en 2016, seguida de Vietnam

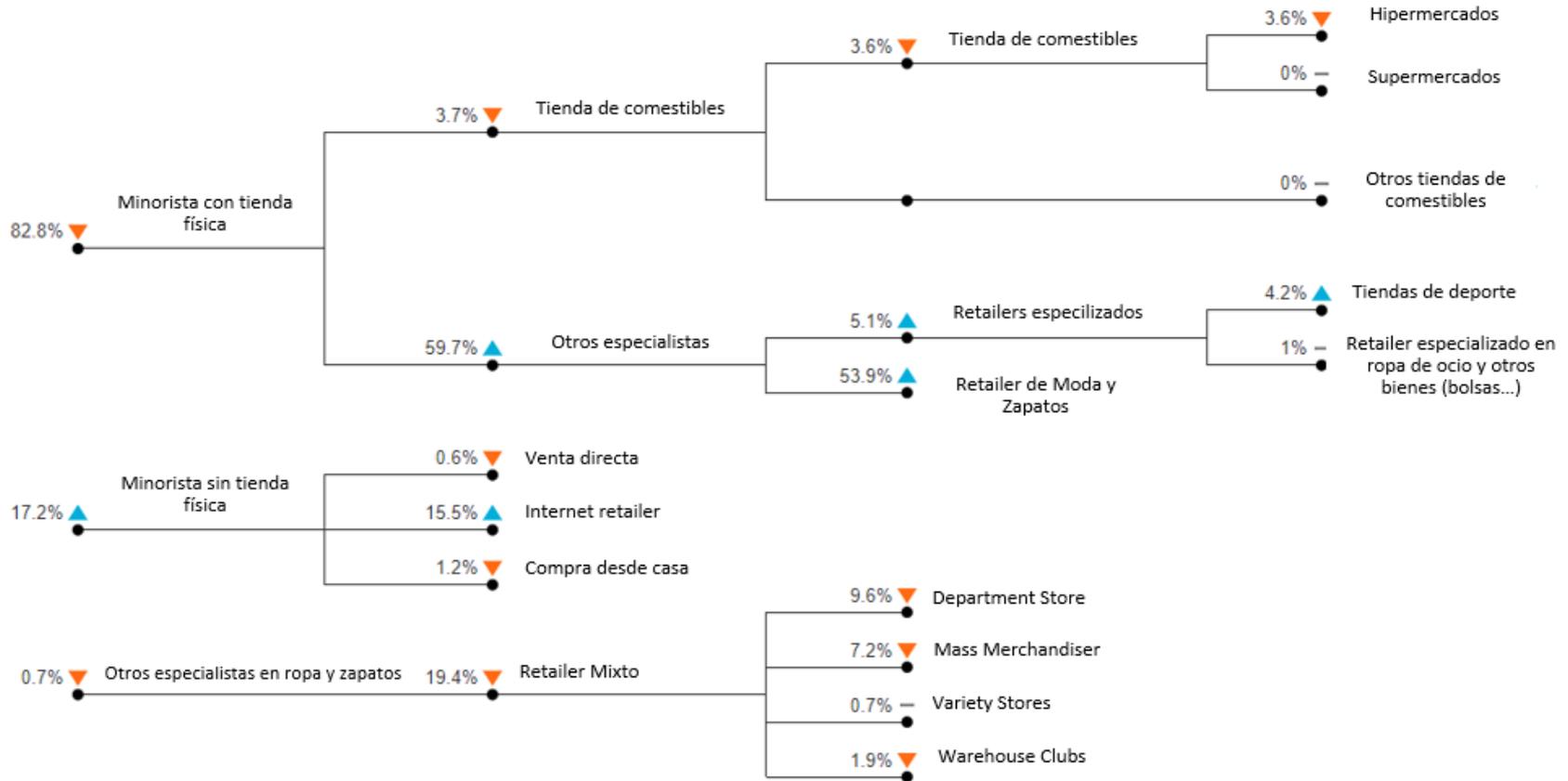
100% de los encuestados se abastecen en China, pero también crece el abastecimiento desde otras 40 regiones con respecto al año anterior

Los encuestados compran suministros en 56 regiones/países en 2016, 41 más que en 2015.



Fuente: Adaptación en base a la encuesta realizada en el marco del 2017 Fashion Industry Benchmarking Study

Part de marché suivant le type de canal



Fuente: Euromonitor International

▲ Al alza ▼ A la baja — Sin cambios

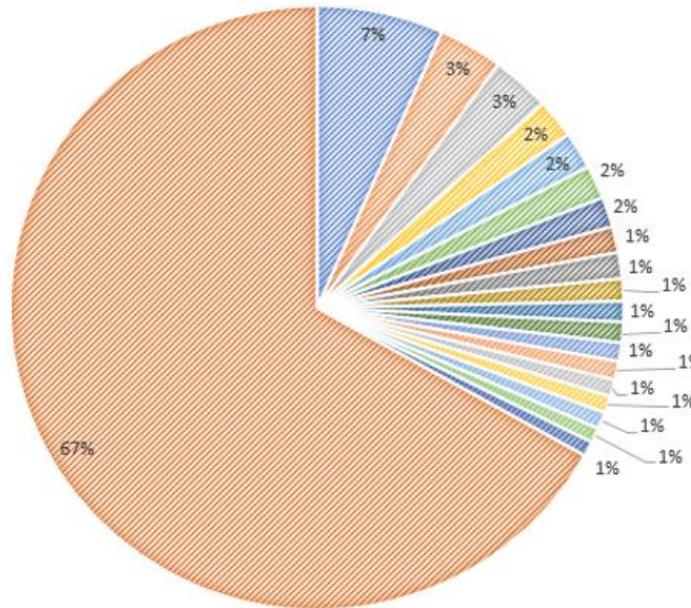
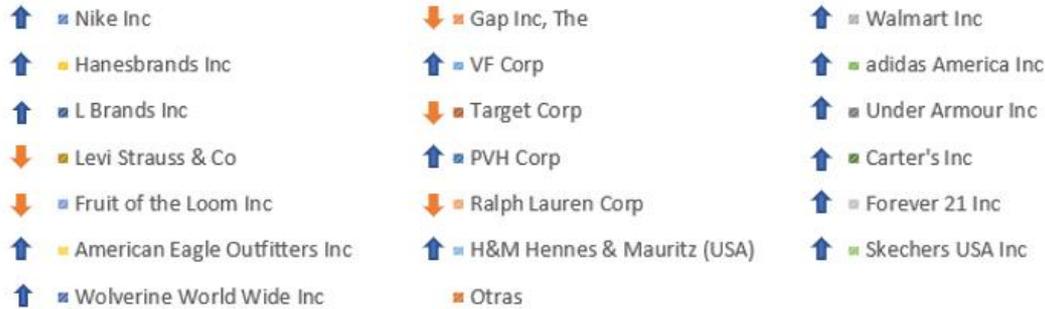
| | | % retail value rsp | | | | | | | |
|--|-------------------|-----------------------------------|---|-------|-------|-------|-------|----------|----------|
| | | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | | |
| Store-based retailing | Grocery Retailers | Store-Based Retailing | 89.1 | 88.3 | 87.4 | 86.2 | 84.6 | 82.8 (1) | |
| | | - Grocery Retailers | 4.8 | 4.7 | 4.3 | 4.1 | 3.9 | 3.7 (2) | |
| | | - Modern Grocery Retailers | 4.8 | 4.6 | 4.3 | 4.1 | 3.8 | 3.6 | |
| | | -- Convenience Stores | - | - | - | - | - | - | |
| | | -- Discounters | - | - | - | - | - | - | |
| | | -- Forecourt Retailers | - | - | - | - | - | - | |
| | | -- Hypermarkets | 4.8 | 4.6 | 4.3 | 4.0 | 3.8 | 3.6 | |
| | | -- Supermarkets | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | |
| | | - Traditional Grocery Retailers | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | |
| | | -- Food/drink/tobacco specialists | - | - | - | - | - | - | |
| | | -- Independent Small Grocers | - | - | - | - | - | - | |
| | | -- Other Grocery Retailers | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | |
| | | Non - Grocery Retailers | - Non-Grocery Specialists | 57.1 | 58.9 | 59.0 | 59.7 | 59.7 | 59.7 |
| | | | - Apparel and Footwear Specialist Retailers | 51.3 | 53.0 | 53.3 | 54.0 | 53.9 | 53.9 |
| - Leisure and Personal Goods Specialist Retailers | 4.9 | | 5.0 | 4.9 | 5.0 | 5.1 | 5.1 | | |
| -- Sports goods stores | 3.9 | | 3.9 | 3.9 | 4.0 | 4.1 | 4.2 | | |
| -- Other Leisure and Personal Goods Specialist Apparel Retailers | 1.0 | | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | | |
| Other Non-Grocery Apparel and Footwear Specialists | 0.9 | | 1.0 | 0.8 | 0.8 | 0.7 | 0.7 | | |
| Non Store-based retailing | Mixed retailers | | - Mixed Retailers | 27.2 | 24.7 | 24.0 | 22.4 | 21.0 | 19.4 (3) |
| | | - Department Stores | 15.4 | 13.1 | 12.6 | 11.6 | 10.5 | 9.6 | |
| | | - Mass Merchandisers | 9.0 | 8.9 | 8.6 | 8.0 | 7.9 | 7.2 | |
| | | - Variety Stores | 0.7 | 0.7 | 0.7 | 0.7 | 0.7 | 0.7 | |
| | | - Warehouse Clubs | 2.1 | 2.1 | 2.0 | 2.0 | 2.0 | 1.9 | |
| | | Non-Store Retailing | 10.9 | 11.7 | 12.6 | 13.8 | 15.4 | 17.2 | |
| | | - Direct Selling | 0.8 | 0.8 | 0.7 | 0.7 | 0.6 | 0.6 | |
| | | - Homeshopping | 1.7 | 1.5 | 1.4 | 1.3 | 1.2 | 1.2 | |
| | | - Internet Retailing | 8.4 | 9.3 | 10.5 | 11.8 | 13.5 | 15.5 (4) | |
| | | - Vending | - | - | - | - | - | - | |
| Total | | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | | |

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

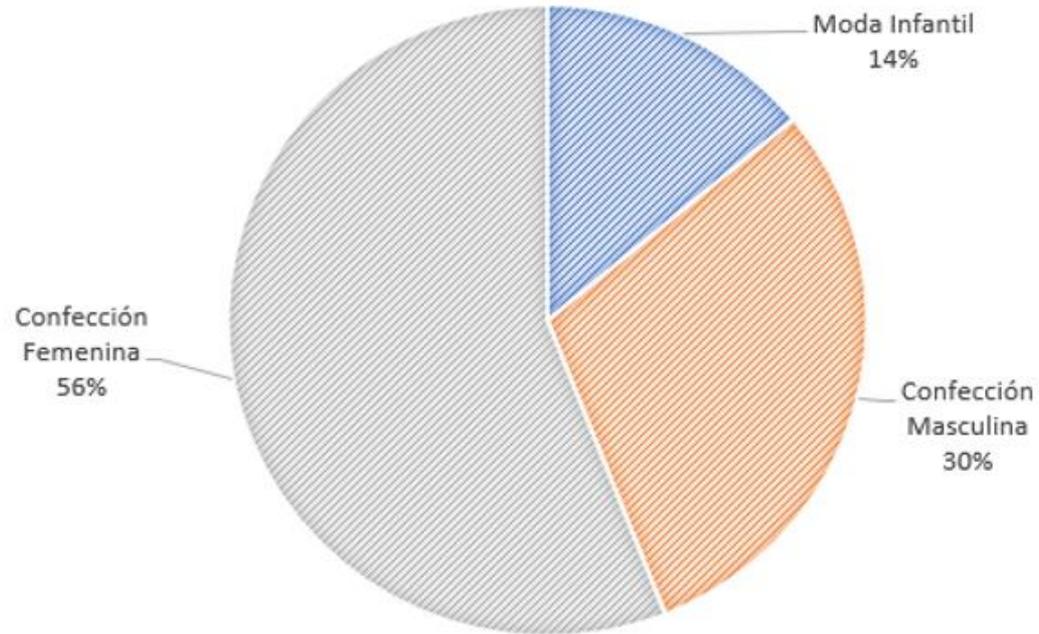
Distribution de vêtements et chaussures par canal aux États-Unis, 2011-2016

- (1) Le poids du magasin réel baisse lentement, mais continuellement, pour l'achat de vêtements et chaussures aux États-Unis.
- (2) Les boutiques de comestibles, au poids historiquement faible sur le marché de la mode, continuent de perdre en force comme canal de distribution de vêtements et chaussures.
- (3) L'ensemble composé par les *department stores*, *mass merchandisers*, *variety stores* et *warehouse clubs* perd environ 8 % comme canal de distribution au cours des six dernières années.
- (4) Le canal en ligne est le gagnant par excellence en augmentation d'importance comme canal de distribution au cours des six dernières années analysées, en doublant sa part.

Principales entreprises secteur mode

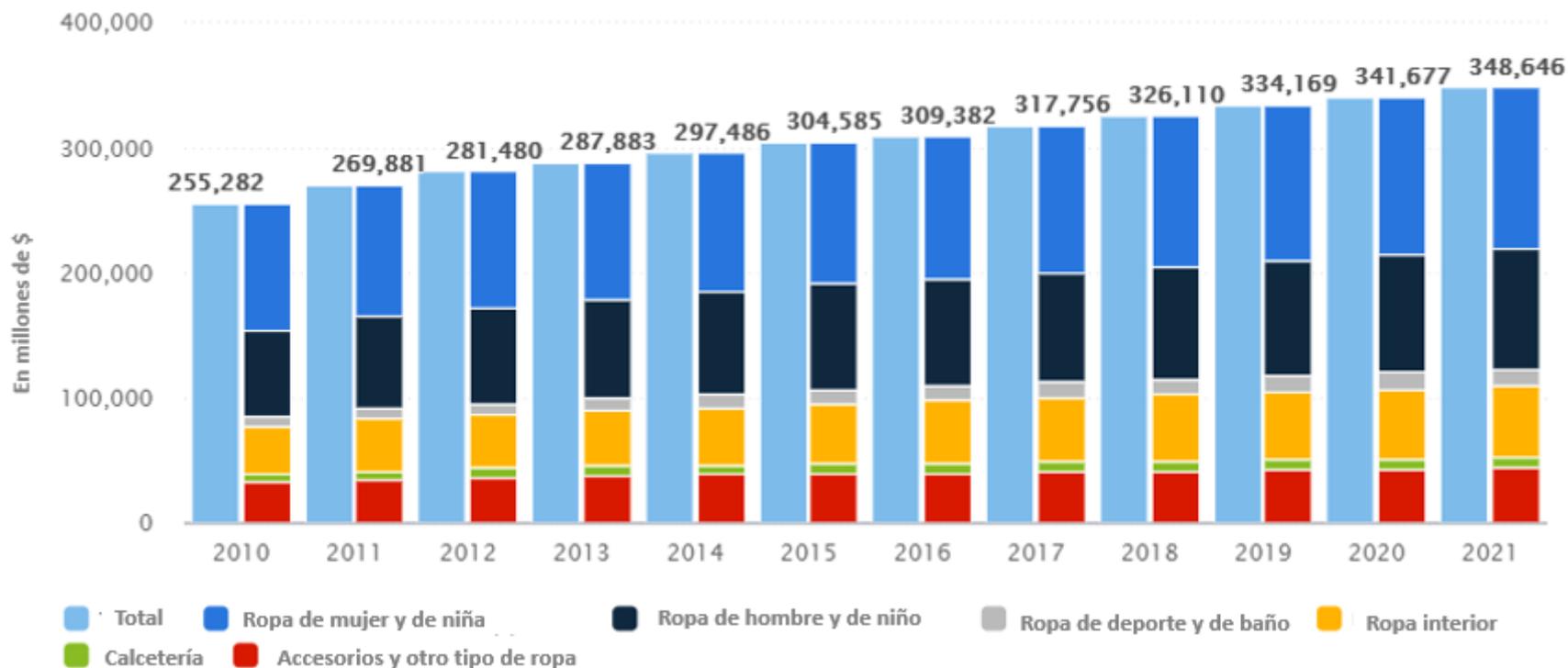


Répartition par segments du volume des ventes



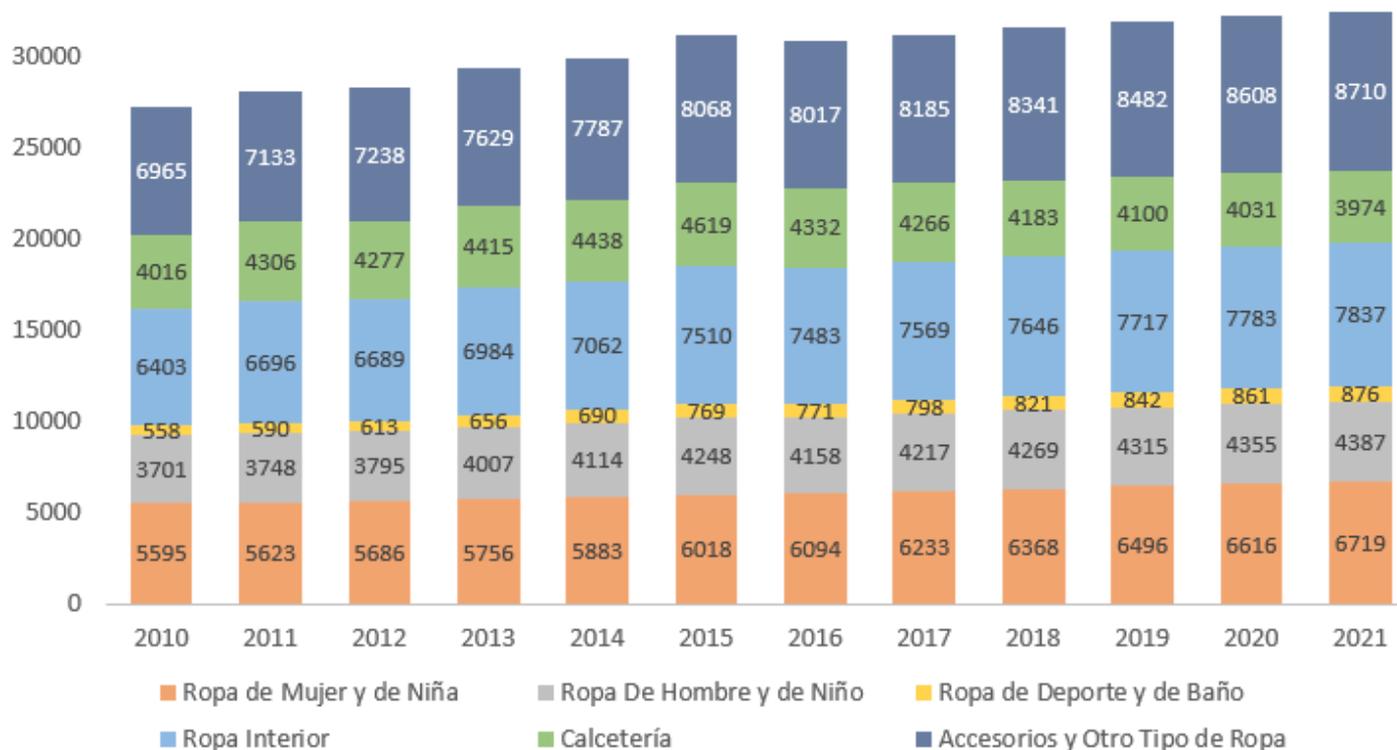
Fuente: Elaboración propia en base a datos de Annual Retail Trade Surveys, U.S.
Census Bureau Economic Censuses

Prévision des revenus marché du vêtement



Fuente: Statista, Febrero 2018

Volume du marché des vêtements aux États-Unis exprimé en millions de pièces et segmenté par catégorie de produit



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Euromonitor

Le volume en 2017 s'est élevé à 31,268.4 milliards de pièces. Une augmentation de 1,15 % est prévue pour l'année en cours.

MODE FEMME

Classements très utilisés en fonction du prix et du public :

- **Discount** : deux types d'articles à prix réduits. Le premier, généralement de faible qualité, est spécifiquement produit pour ce marché. Wal-Mart est l'enseigne la plus connue. Le deuxième type correspond aux invendus dans la catégorie de prix prévue. Large gamme, allant des produits jetables (*dollar stores*) aux *discount* modérés comme TJ Maxx ou Burlington Coat Factory.
- **Budget** : s'adresse au public en général, qualité moyenne-basse. Exemples : Forever 21 ou Penny's
- **Moderate** : des vêtements abordables pour le porte-monnaie moyen. Suivant le produit, on trouvera Levis et Zara. La plupart des vêtements de sport appartiendraient à cette catégorie.
- **Better** : les prix les plus abordables de *créateurs* comme Jones New York et Liz Claiborne. Vêtements de gamme moyenne-haute. Les patrons autant que la coupe et la qualité sont importants.

MODE FEMME

- **Bridge** : entre *better* et *designer*, des lignes de vêtements complémentaires des créateurs de premier niveau. Catégorie très compétitive, exemple Donna Karan et Ralph Lauren.
- **Designer** : vêtements prêt-à-porter de créateurs haute couture comme Chanel et Issey Miyake ou Calvin Klein. Vêtements de grande qualité bien coupés.
- **Couture** : vêtements s'adressant à un public exclusif, non commercialisés en *retail* et fabriqués sur mesure.

| SEGMENTO | PRECIO | MARCAS REPRESENTATIVAS |
|------------|------------|--|
| Best | Elevado | J. Crew, Rag & Bone, Ralph Lauren, Rodarte, Tory <u>Tory</u> Burch, Vince, Theory, French Connection, BCBG, Kate Spade, Free People, Lily Pulitzer, DVF, Michael Kors y Marc Jacobs |
| Better | Media-alto | Burch, Vince, Theory, French Connection, BCBG, Kate Spade, Free People, |
| Good | Medio-bajo | Aeropostale, American Apparel, Urban Outfitters, Forever 21, Roxy, Massimo |
| New brands | Variado | Proenza Schouler, Alexander Wang, Prabal Gurung, Brood, Valentine |

Fuente: Market Report Women's 2015

MODE FEMME - Analyse

- En 2016, les vêtements pour femme ont connu une **croissance modérée de 2 %** en termes de valeur actuelle, atteignant USD 131,8 milliards.
- **Leggings et sous-vêtements** sont les catégories ayant connu la plus belle croissance.
- Les **tailleurs** ont baissé de deux chiffres en termes de volume et de valeur. Mouvement vers des looks plus casual, le style bureau s'est effacé derrière les robes, chemisiers et vestes.
- Les **vêtements de bain** femme ont enregistré une croissance de 2 %. En partie grâce à l'augmentation du tourisme dans les pays chauds, favorisé par une baisse du prix des vols.
- Le **prix unitaire moyen** est en légère baisse.

MODE FEMME - Analyse

- La génération Y (Millennials) représente 23 % de la population totale des USA mais se concentre sur une mode rapide à des prix accessibles.
- Les vêtements extra grands ont encore un potentiel de croissance si on offre une variété de tailles et de styles.
- La ligne de vêtements de genre neutre devient une niche de croissance. Les lignes mixtes sont censées se développer.
- Forte croissance des départements mode dans les *discount stores* comme TJ Maxx, Ross, Marshalls et Burlington qui a favorisé une forte expansion des *outlets* de grands magasins (*department stores*).

MODE FEMME – Milieu compétitif

- Le marché des vêtements pour femme aux États-Unis est extrêmement fragmenté et compétitif, car aucune compagnie ne fait plus de 5 % des ventes.
- L Brands a dépassé The Gap en 2016 et est devenu leader des vêtements pour femme.
- Les ventes de The Gap ont baissé de 4 % en 2016, comme celles d'autres *retailers* situés dans des centres commerciaux. Les principales marques appartenant à la compagnie sont Old Navy, Gap, Banana Republic et Athleta. Banana Republic a obtenu les pires résultats, avec une baisse de 9 % en 2016, devant Gap et Old Navy avec des baisses de 5 % et 3 %, respectivement. Athleta a été la seule marque à se développer (8 %).
- Les marques de mode rapide (*fast fashion*) ont obtenu de bons résultats. Forever 21 et H&M ont augmenté de 8 %, tandis que Zara a grandi de 18 %. Les consommateurs apprécient les prix économiques et les nouveaux produits en continu.

MODE FEMME – Perspective

- Augmentation attendue de 1 % d'après CAGR (taux de croissance annuelle composé) à prix constants de 2016 les 4 prochaines années.
- La tendance santé et bien-être va se poursuivre.
- Croissance des vêtements sport qui soutiendront la mode femme.
- Tendance vers des vêtements décontractés et confortables chez les consommateurs. Les marques de vêtements produiront des microfibres plus légères et transpirantes qui permettent un plus grand confort.
- Les ventes de vêtements femme en ligne vont aussi augmenter ces quatre prochaines années.
- Combinaison d'éléments physiques et numériques. Tendance à fournir des expériences d'achat sans interruption sur de multiples canaux.

MODE FEMME - Prévission croissance ventes (\$) vêtements femme en pourcentages 2016-2021

| % constant value growth | 2016/2017 | 2016-21 CAGR | 2016/21 TOTAL |
|---------------------------------------|-----------|--------------|---------------|
| Women's Nightwear | 2.0 | 1.5 | 7.9 |
| Women's Outerwear | 1.5 | 1.0 | 4.9 |
| Women's Jeans | 2.1 | 1.5 | 7.8 |
| - Economy Women's Jeans | 2.7 | 2.0 | 10.6 |
| - Standard Women's Jeans | 2.3 | 1.7 | 8.9 |
| - Premium Women's Jeans | 0.9 | 0.5 | 2.7 |
| - Super Premium Women's Jeans | 0.8 | 0.6 | 3.0 |
| Women's Outerwear (Excl Jeans) | 1.4 | 0.9 | 4.6 |
| - Women's Dresses | 1.4 | 0.8 | 3.9 |
| - Women's Jackets and Coats | 2.3 | 1.6 | 8.1 |
| - Women's Jumpers | 1.6 | 1.3 | 6.6 |
| - Women's Leggings | 5.1 | 3.7 | 20.0 |
| - Women's Shirts and Blouses | 1.1 | 0.8 | 3.8 |
| - Women's Shorts and Trousers | 1.6 | 0.9 | 4.6 |
| - Women's Skirts | 0.9 | 0.5 | 2.3 |
| - Women's Suits | 12.2 | 8.3 | 35.3 |
| - Women's Tops | 1.9 | 1.3 | 6.6 |
| - Other Women's Outerwear | 2.1 | 1.4 | 6.7 |
| Women's Swimwear | 2.7 | 2.1 | 11.0 |
| Women's Underwear | 3.0 | 2.1 | 11.2 |
| Womenswear | 1.7 | 1.1 | 5.7 |

Fuente: Euromonitor Internacional, 2016

MODE HOMME - Analyse

- Les États-Unis sont le plus gros marché mondial de mode pour homme, devant la Chine et loin devant le troisième du ranking, avec 21 % de la consommation globale.
- Les vêtements pour homme ont enregistré une croissance de 3 % en termes de valeur actuelle et un chiffre d'affaires de USD 87,5 milliards en 2016 d'après Euromonitor, se situant parmi les marchés matures au meilleur comportement.
- Le prix unitaire moyen est resté stable pendant l'année.
- Les ventes ont été poussées par les fortes ventes de mode sport, qui ont grandi de 5 % en termes de valeur actuelle.
- La tendance à la hausse des styles de vie plus sains renforce les ventes de vêtements de sport masculins.
- En particulier les générations X et Y achètent de plus en plus de vêtements de sport et chaussures.

MODE HOMME - Analyse

- Les pantalons et shorts pour homme ont été les catégories faisant le plus de ventes, soit 28 % du total homme.
- Les catégories suivantes les plus lourdes ont été les T-shirts et pulls, avec 16 % et 14 % de la valeur de ventes, respectivement.
- Intérêt croissant des hommes pour avoir une apparence alignée sur les dernières tendances mode.
- Le style préféré des hommes reste le style décontracté. Les vêtements casual sont devenus plus acceptables dans un nombre toujours plus grand de milieux sociaux aux USA.
- Demande significative de produits de grandes tailles (Destination XL Group, Ralph Lauren et magasins de détail comme Men's Wearhouse, JC Penney, Kohl's et Macy's). Il existe peu de marques et les styles restent limités en comparaison avec les vêtements pour homme de tailles normales.
- Augmentation considérable des ventes en ligne de vêtements pour homme.

MODE HOMME–Milieu compétitif

- L'industrie des vêtements pour homme aux USA est très fragmentée et hautement compétitive, car aucune compagnie ne fait plus de 5 % des ventes sur la valeur totale (données 2016).
- Nike est resté leader en mode pour homme en 2016, avec une participation de 5 % sur le total des ventes. Under Armour a enregistré une croissance de 21 % en 2016, tandis qu'Adidas America a grandi de 24 % la même année. Lululemon Athletica a grandi de 19 % tandis que Fila USA a augmenté de 7 %.
- Les jeunes consommateurs masculins préfèrent les achats chez les détaillants de mode rapide qui offrent des vêtements accessibles mais alignés sur les tendances actuelles. H&M a grandi de 9 %, Forever 21 de 10 %, Zara de 18 % en 2016 et Uniqlo de 8 %.
- Les entreprises qui ont commencé par vendre uniquement en ligne ouvrent maintenant des magasins physiques pour contrer les réticences des consommateurs sur la coupe, la taille et la qualité.

MODE HOMME – Perspective

- Augmentation attendue de 2 % d'après CAGR (taux de croissance annuelle composé) à prix constants de 2016 les 4 prochaines années.
- L'expansion des vêtements pour homme mène à un beau potentiel pour la croissance future.
- Augmentation attendue de la demande de grandes tailles masculines.
- Il est attendu que le commerce de détail sur Internet continue à se développer pendant la période de pronostic (2021). Les hommes préfèrent passer moins de temps à acheter des vêtements et préfèrent pouvoir acheter n'importe quand, n'importe où.

MODE HOMME - Prévission croissance ventes (\$) vêtements pour homme en pourcentages 2016-2021

| | 2016/2017 | 2016-21 CAGR | 2016/21 Total |
|------------------------------|-----------|--------------|---------------|
| Men's Nightwear | 1.5 | 1.1 | 5.6 |
| Men's Outerwear | 2.3 | 1.7 | 8.8 |
| Men's Jeans | 2.4 | 2.0 | 10.4 |
| - Economy Men's Jeans | 4.0 | 3.0 | 15.9 |
| - Standard Men's Jeans | 3.2 | 2.7 | 14.2 |
| - Premium Men's Jeans | 3.1 | 2.3 | 10.8 |
| - Super Premium Men's Jeans | 6.6 | 4.6 | 21 |
| Men's Outerwear (Excl Jeans) | 2.2 | 1.7 | 8.6 |
| - Men's Jackets and Coats | 2.0 | 1.2 | 6.3 |
| - Men's Jumpers | 3.7 | 3.0 | 16.0 |
| - Men's Shirts | 1.7 | 1.2 | 6 |
| - Men's Shorts and Trousers | 2.7 | 2.0 | 10.5 |
| - Men's Suits | 1.4 | 0.6 | 2.9 |
| - Men's Tops | 1.3 | 0.8 | 4.1 |
| - Other Men's Outerwear | 1.3 | 0.9 | 4.4 |
| Men's Swimwear | 2.4 | 1.8 | 9.6 |
| Men's Underwear | 2.9 | 2.2 | 11.4 |
| Menswear | 2.3 | 1.7 | 9 |

Fuente: Euromonitor

Géographie de l'industrie de la mode

- New York est le plus grand centre de mode :
 - Plus de 900 sièges de compagnies de mode. NY accueille près de 40 % de tous les créateurs des États-Unis.
 - Présence de prestigieuses écoles de mode comme Parson School of Design, Pratt Institute, LIM College et Fashion Institute of Technology.
 - La NYFashion Week attire plus de 200 000 personnes. Salons, *showrooms* et défilés attirent plus de 500 000 visiteurs.
- Los Angeles est le deuxième centre :
 - LA emploie plus de 23 % de tous les créateurs de mode des États-Unis.
 - La ville accueille plusieurs écoles proposant des parcours de création de mode et accessoires, comme le Fashion Institute of Design and Merchandising (FIDM) et le Otis College of Art and Design.
 - En 2012, Saint Laurent a déplacé ses principaux studios de création de Paris à Los Angeles, et en 2016 il a présenté sa collection automne à Los Angeles plutôt qu'à Paris ou New York.

Géographie de l'industrie de la mode

- Zone de la baie de San Francisco :
 - Il existe env. 400 créateurs de mode
 - Salaire similaire à NY (\$ 80 000/an en moyenne)
 - Sièges de Gap Inc., Levi Strauss&Co et North Face
 - S. Francisco Fashion Week, California College of Arts, Academy Art Univ.
- Zone de San Diego :
 - Plus de 260 créateurs dans l'aire métropolitaine
 - Salaire moyen annuel de \$ 67 000
 - Sièges de Reef Sandals, Tribal Gear et Bad Boy
 - San Diego Mesa College et Fashion Institute of Design & Merchandising.
Semaine de la mode axée sur les créateurs locaux émergents.
- Zone de Columbus :
 - Sièges de plusieurs grandes entreprises de *retail* comme Ohio, Victoria's Secret, Express, The Limited et Abercrombie & Fitch
 - Columbus College of Art and Design et The Ohio State Univ. Fashion Week.

Géographie de l'industrie de la mode

- Zone Nashville :
 - Nashville Fashion Week. O'More College of Design, Tennessee State University et Watkins College of Art and Design.
 - En 2015 la Nashville Fashion Alliance a été fondée pour soutenir et accélérer l'industrie de la mode de la ville.
- Las Vegas :
 - La ville accueille plusieurs grands événements annuels de commerce de l'industrie de la mode : Agenda, Pool, Accessories The Show and Magic Market Week (le plus grand événement de commerce de la mode du monde).
 - Fashion Week Las Vegas, événement annuel à portée internationale où 35 créateurs présentent leurs collections.
 - Siège de Zappos
- Providence :
 - Accueille un des clusters d'écoles de mode les plus élitistes, notamment Rhode Island School of Design et University of Rhode Island.
 - Une semaine de la mode par an (Styleweek Northeast).

Géographie de l'industrie de la mode

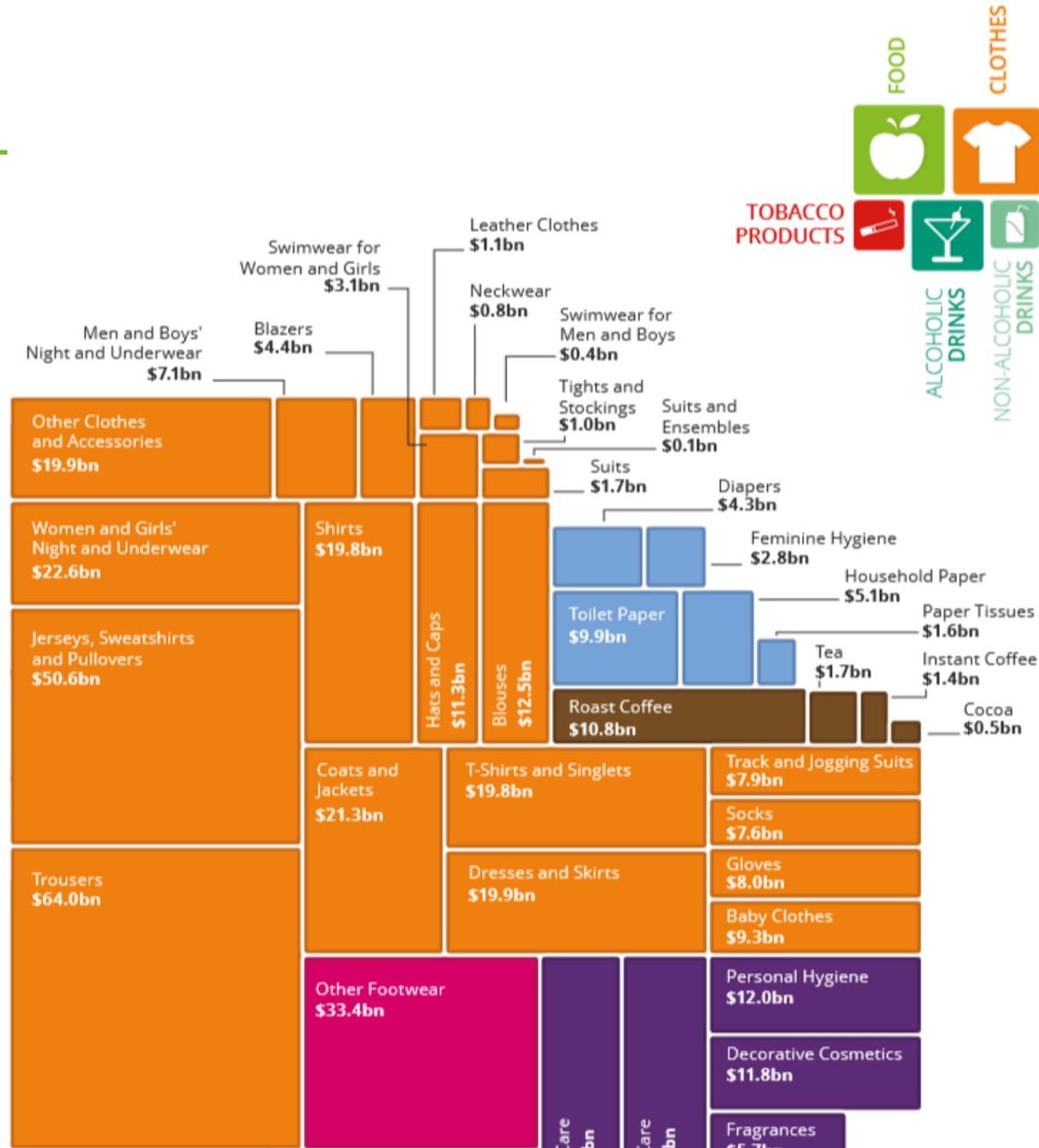
- Miami :
 - Miami Fashion Week a lieu chaque année en mars, rencontre des plus prestigieux créateurs américains. Profite du lien entre les États-Unis et l'Amérique latine. Antonio Banderas est le président d'honneur.
 - Vu son emplacement, grande importance des collections *resort*, bain et *cruisewear*.
 - Miami Swim Week en juillet est le plus grand salon international de vêtements de bain de l'industrie.
 - Cinq écoles de mode, dont deux délivrent des diplômes : Miami International University of Art and Design et Keiser University.
- Zone de Dallas :
 - 210 créateurs de mode
 - Neiman Marcus et JCPenny's ont leur siège dans l'aire métropolitaine.
 - Fashion X Dallas, Runway Dallas et Dallas Fashion Week
- Kansas City :
 - 200 créateurs de mode et siège de Lee Jeans
 - Programmes de mode à University of Central Missouri et Kansas City Art Inst.

Opportunités d'affaire

- Vêtements athlétiques
- Vêtements fonctionnels
- Caisses de souscription
- Segment *plus size*
- *Shapewear*
- Sous-vêtements
- Expérience d'achat

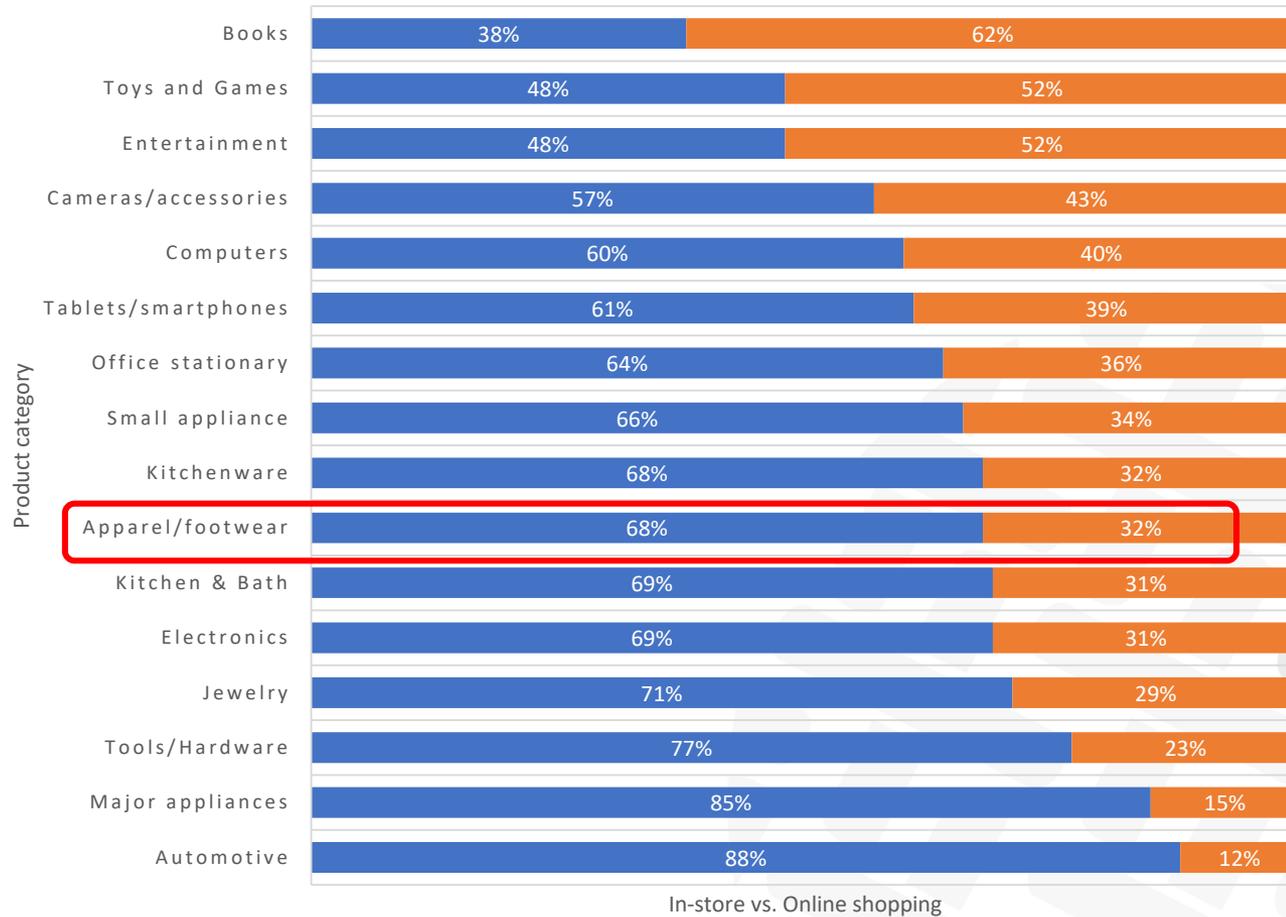
5. Analyse de la demande

- Consommation de vêtements :
 - La principale catégorie en 2016 a été celle des pantalons (64 milliards de dollars), suivis des pulls et sweats (50,6 milliards), la lingerie et les vêtements de nuit féminins (22,6 milliards) et les vestes et manteaux (21,3 milliards).
 - Préférence d'achat des vêtements et chaussures dans des magasins physiques.
 - Différences culturelles entre les régions : sur la côte est le style de New York domine (création et exclusivité), tandis que sur la côte ouest on préfère un style plus décontracté, sans toutefois renoncer à la modernité. Au sud, on apprécie particulièrement la qualité des vêtements et les styles plus traditionnels.
 - Le consommateur préfère se rendre dans les grandes chaînes de vêtements nationales (Macy's, TJMax, Nordstrom...).



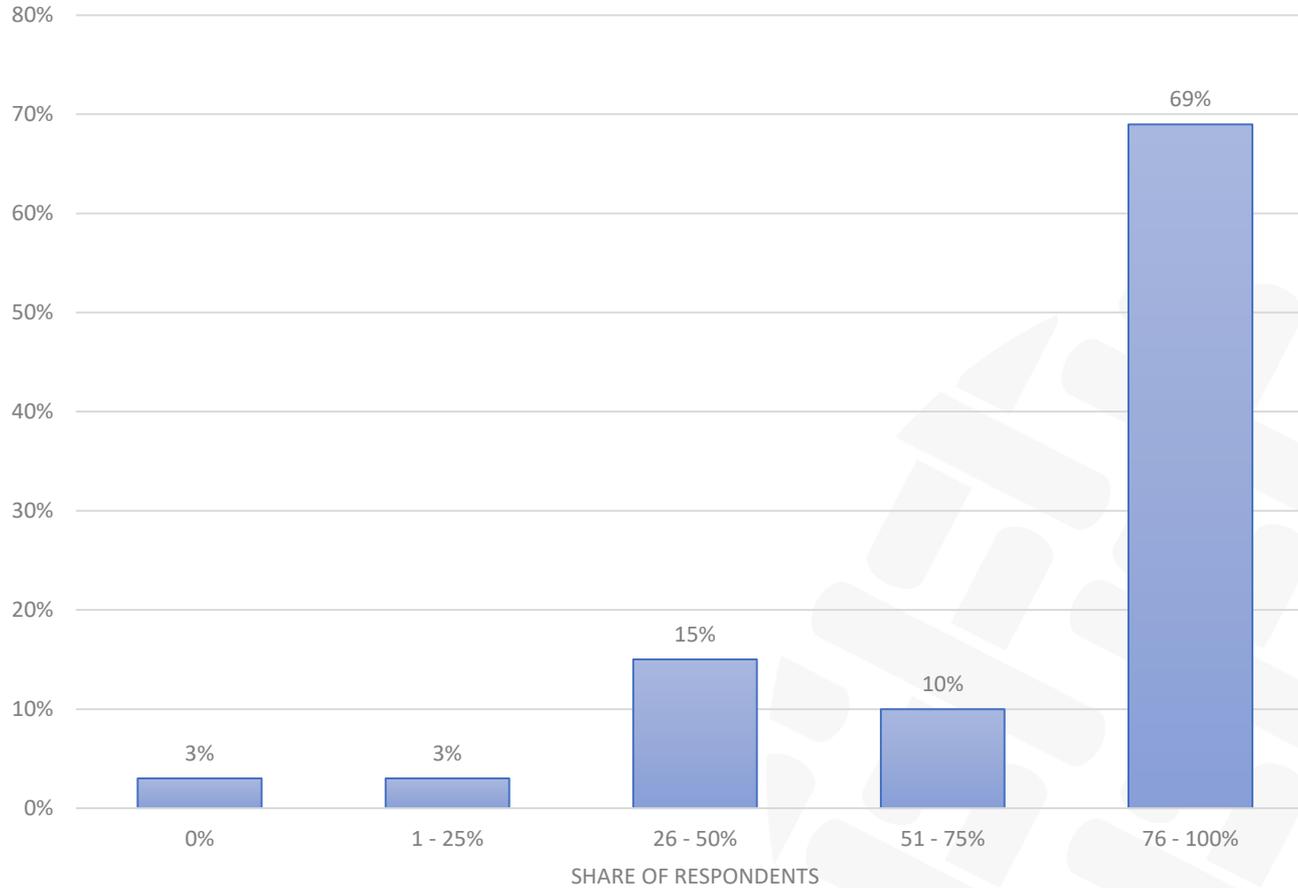
Source : Statista, *The U.S. Consumer market 2016*.

Online vs. in-store shopping preferences of consumers in the United States as of February 2017, by products category



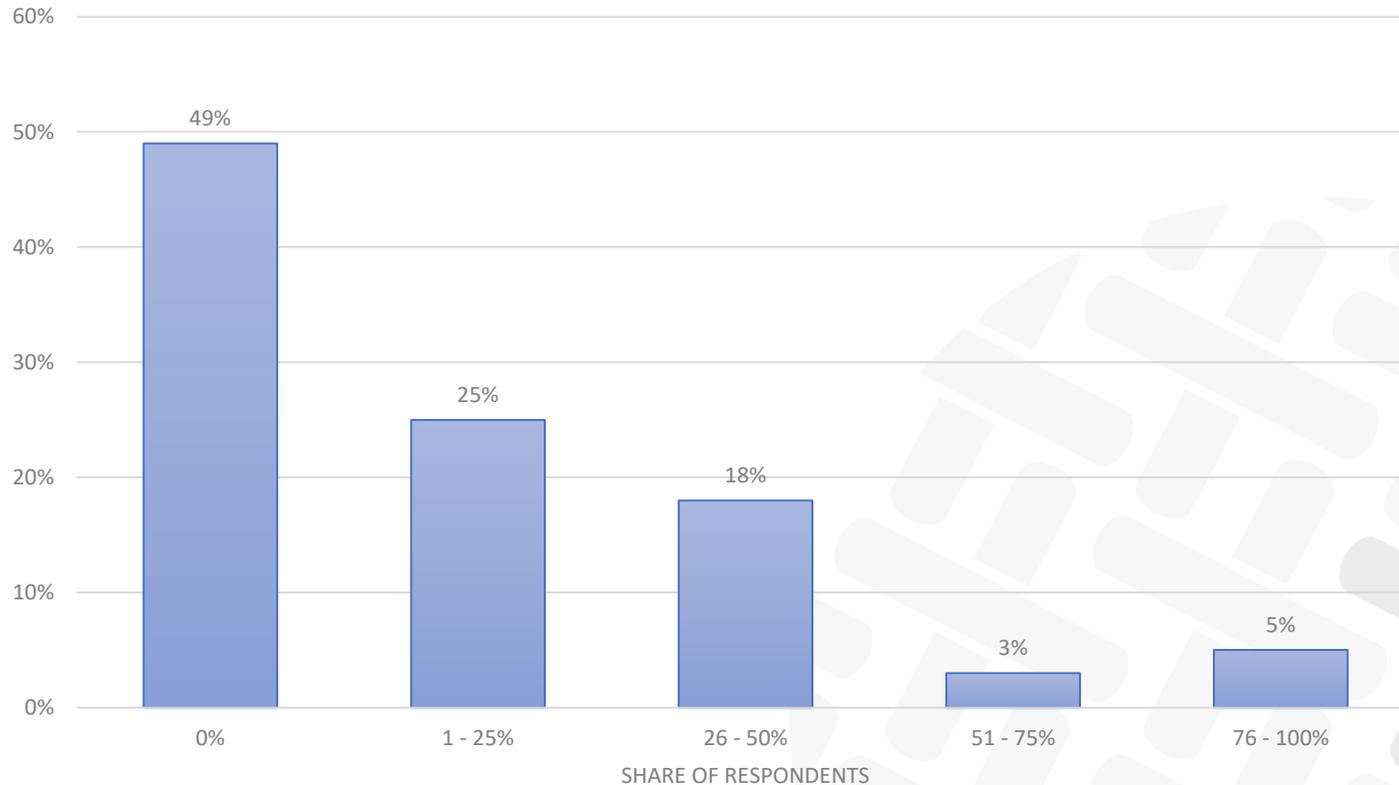
Source : Élaboration propre avec des données de eMarketer.

Percentage of consumers in the United States who purchased clothing and apparel at national/regional retailers in the past 3 months as of May 2017



Source : Élaboration propre avec des données de Statista

Percentage of consumers in the United States who purchased clothing and apparel at local/independent retailers in the past 3 months as of May 2017



Source : Élaboration propre avec des données de Statista

Demande confection féminine

- Les tendances varient considérablement d'un État à l'autre. Par exemple, les femmes du Midwest tendent à préférer des vêtements pratiques et confortables, tandis qu'au sud elles préfèrent des styles plus féminins.
- Niveau d'exigence supérieur au niveau européen (service, qualité, prix, expérience d'achat et système logistique orienté client).
- Tailles plus amples qu'en Europe. Les tailles les plus vendues sont les tailles 14 et 16, dont les équivalents en Espagne seraient les tailles L et XL. NY, LA et les zones côtières adhèrent plus aux styles de vie sains et aux modèles européens.

Demande confection féminine

- Segmentation des consommatrices :
 - Fille/Girls : c'est un des plus rentables avec une croissance interannuelle de 6,4 %. Soulignons le phénomène « mini me » : les collections pour petites filles ressemblent de plus en plus aux lignes pour adultes.
 - Juniors (tailles 00 à 13) : vêtements pour adolescentes et jeunes filles de 20 ans. Également utilisé pour désigner au sens large le style jeune ou les vêtements moulants.
 - Femme/Women's (tailles 2 à 18) : c'est le segment le plus important.
 - Missy (tailles 14 à 28) : grandes tailles. Ce segment a une grande base de public cible aux USA, il est important de ne pas renoncer à s'habiller à la dernière mode.
 - Luxury : femmes à fort pouvoir d'achat, goût pour les marques européennes, recherche de qualité, exclusivité et artisanat.

MARQUES REPRÉSENTATIVES PAR SEGMENT DE CONSOMMATRICES

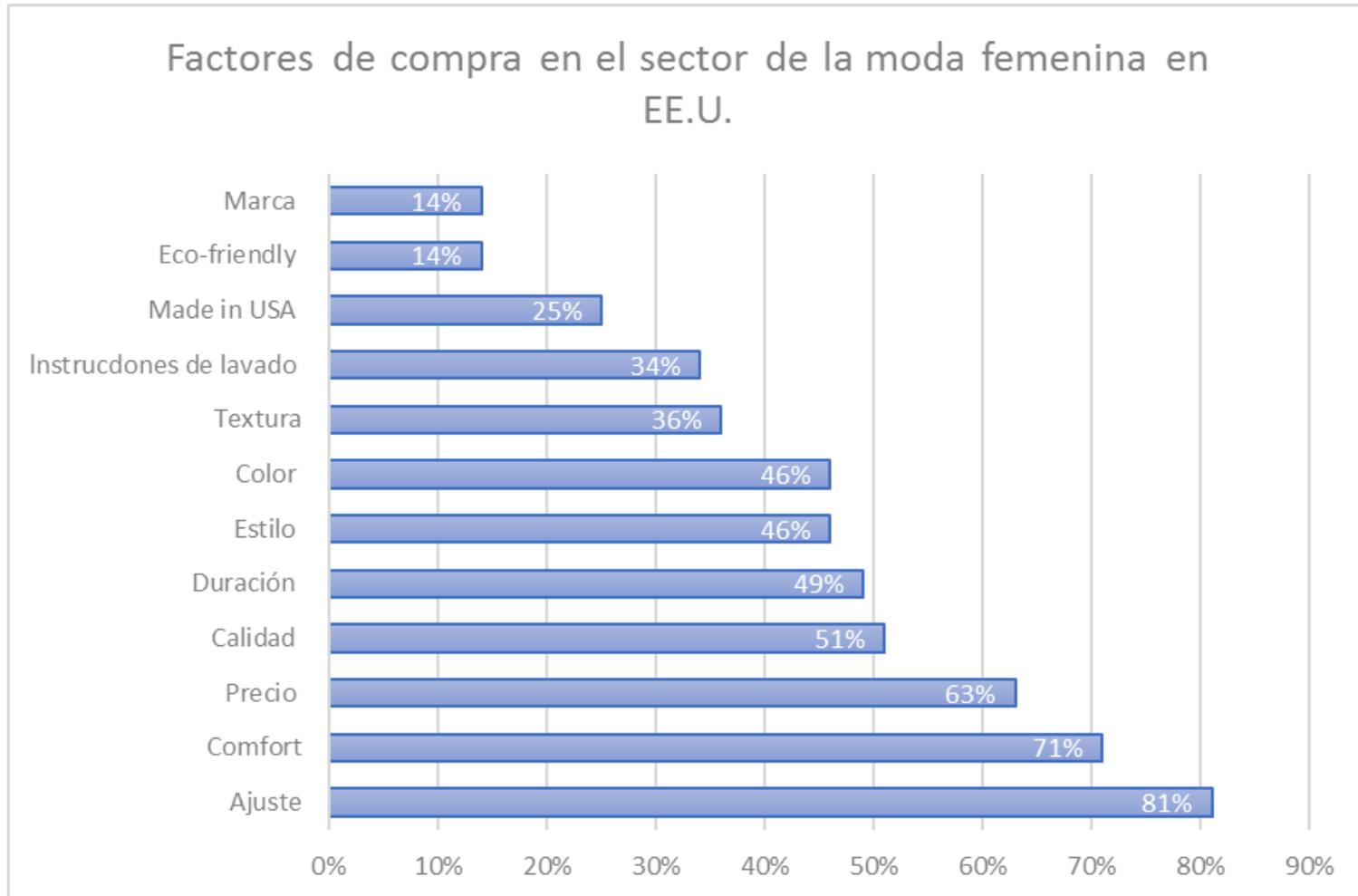
| SEGMENT | MARQUES REPRÉSENTATIVES |
|---------|--|
| File | The Children's Place, Old Navy, Gymboree, Gap Kids et Lands End |
| Junior | Roxy, Abercrombie & Fitch, Hollister, PacSun, American Eagle Outfitters, Francesca Collections, The Buckle, Forever 21 et Torrid |
| Femme | The Limited Brands, Gap, Ann Taylor, BCBG, 7 for All Mankind, Calvin Klein et Donna Karan |
| Missy | Talbots, Coldwater Creek, Lane Bryant et Chico's |
| Luxe | Chloe, Celine, Roger Vivier, Burberry, Louis Vuitton, Carolina Herrera, Chanel, Oscar de la Renta et Dior |

Source : We Connect Fashion- Market Report Women's 2015

Demande confection féminine

Deux groupes de consommateurs particulièrement intéressants :

- Millenials
 - Entre 18 et 33 ans, ils représentent 25 % de la population totale du pays.
 - Collectif plus enclin à la dépense.
 - Sa fréquence d'achat est supérieur aux autres.
 - C'est le collectif le plus actif sur les réseaux sociaux.
- Baby boomers
 - Consommateurs de plus de 50 ans
 - Leur pouvoir d'achat triple celui des générations plus jeunes et agglutine 40 % de la demande du consommateur.
 - Seul 28,9 % achètent les vêtements en soldes et 75,3 % considèrent que les prix sont un facteur décisif quand ils achètent en ligne.



Source : Élaboration propre avec des données de Cotton Incorporated's Lifestyle Survey (We Connect Fashion 2015)

* Il faut souligner que le poids relatif des facteurs d'achat varie suivant le segment total auquel il s'adresse. Dans le segment du luxe et de la haute couture, l'image de marque domine sur les autres facteurs.

Demande confection féminine

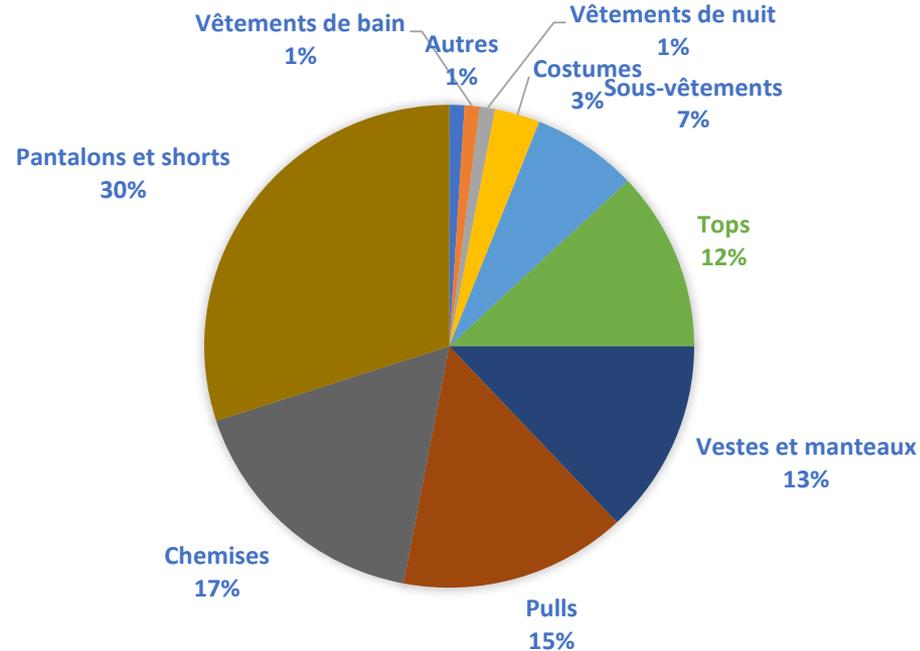
Dépenses et fréquence d'achat

- Une famille américaine dépense en moyenne 1 500 dollars par an en vêtements et articles de mode, soit autour de 3,5 % du total des dépenses familiales.
- Chaque femme aux États-Unis dépense un total de 708 dollars par an en moyenne et les hommes 420 dollars.
- À partir de 2010, on observe une tendance à la hausse de la dépense, avec des taux de croissance interrannuels qui dépassent 4 et 5 %.
- La période où est enregistré le plus d'achats est le quatrième trimestre, surtout à cause des fêtes de Noël et du Black Friday (près de 4 % de plus).
- Comme en Europe, il existe quatre saisons qui coïncident avec les saisons de l'année. Cependant, les *fast-fashion* retailers provoquent un plus grand dynamisme car ils présentent continuellement de nouveaux vêtements pendant une même saison.

Demande confection masculine

- Il existe un souci de plus en plus grand chez les consommateurs masculins pour l'apparence et le fait de s'habiller à la dernière mode.
- Importance des réseaux sociaux pour les Millenials (Instagram ou Snapchat).
- Les ventes en ligne représentent seulement 14 % du marché mais se développent à un rythme soutenu.
- Le *casual Friday* (vendredi décontracté) a donné lieu à un nouveau code vestimentaire au travail appelé *business casual*.

DÉTAIL DES VENTES CONFECTION MASCULINE AUX ÉTATS –UNIS PAR TYPE DE VÊTEMENT 2015

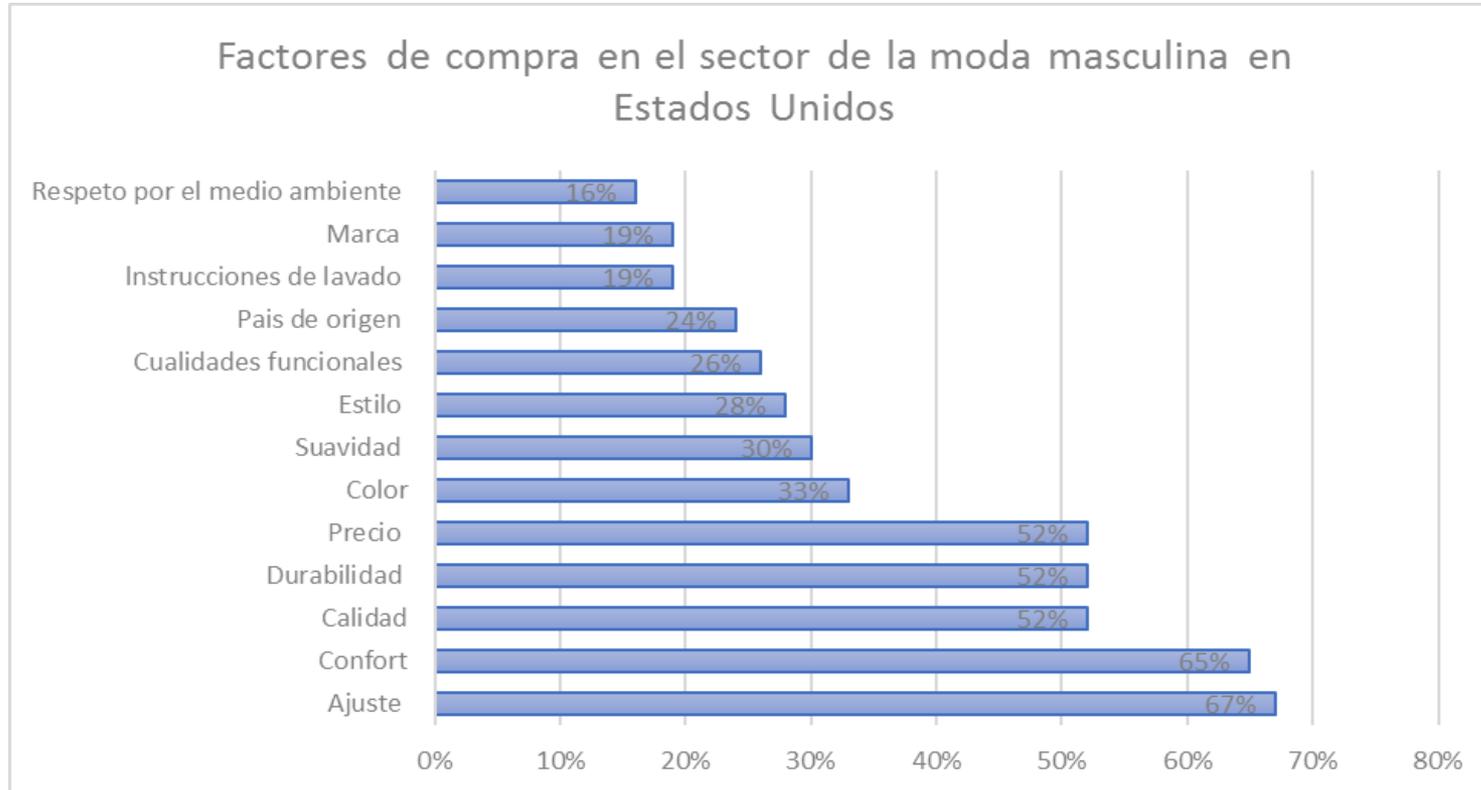


Source : Élaboration propre avec des données d'Euromonitor

Évolution des ventes de confection masculine aux États-Unis par type de vêtement (en millions de dollars)

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Variation 2010-2015 (%) |
|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------------------|
| Pantalons et shorts | 20 309 | 21 140 | 21 260 | 22 680 | 22 174 | 23 043 | 13,46 |
| Chemises | 11 924 | 12 576 | 12 512 | 12 804 | 13 100 | 13 619 | 14,22 |
| Sweats | 9 291 | 10 473 | 10 068 | 10 301 | 10 827 | 11 680 | 25,72 |
| Vestes et manteaux | 9 466 | 9 179 | 9 151 | 8 897 | 9 328 | 9 856 | 4,12 |
| Tops | 7 912 | 8 078 | 8 495 | 8 900 000 | 9 066 | 9 361 | 18,31 |
| Jeans | 7 803 | 8 132 | 8 327 | 8 331 | 7 998 | 7 854 | 0,66 |
| Sous- vêtements | 4 165 | 4 340 | 4 559 | 4 806 | 4 999 | 5 226 | 25,47 |
| Costumes | 2 140 | 2 210 | 2 295 | 2 247 | 2 180 | 2 135 | -0,20 |
| Vêtements de bain | 869 | 915 | 963 | 998 | 974 | 1 003 | 15,42 |
| Vêtements de nuit | 786 | 836 | 887 | 849 | 862 | 884 | 12,41 |
| Autres | 765 | 781 | 806 | 777 | 757 | 740 | -3,27 |
| Total | 75 429 | 78 658 | 79 322 | 81 590 | 82 265 | 85 401 | 13,22 |

Source : Élaboration propre avec des données d'Euromonitor (Menswear in the US 2016)



- La manière dont le vêtement s'ajuste au corps reste le principal facteur décisif d'achat pour les hommes, suivi de très près par le confort.
- Viennent ensuite la qualité, la durabilité et le prix. Soulignons que le marché de la mode américain se caractérise en général par une grande sensibilité au prix.
- La forte compétitivité du secteur oblige à effectuer de continuelles promotions.

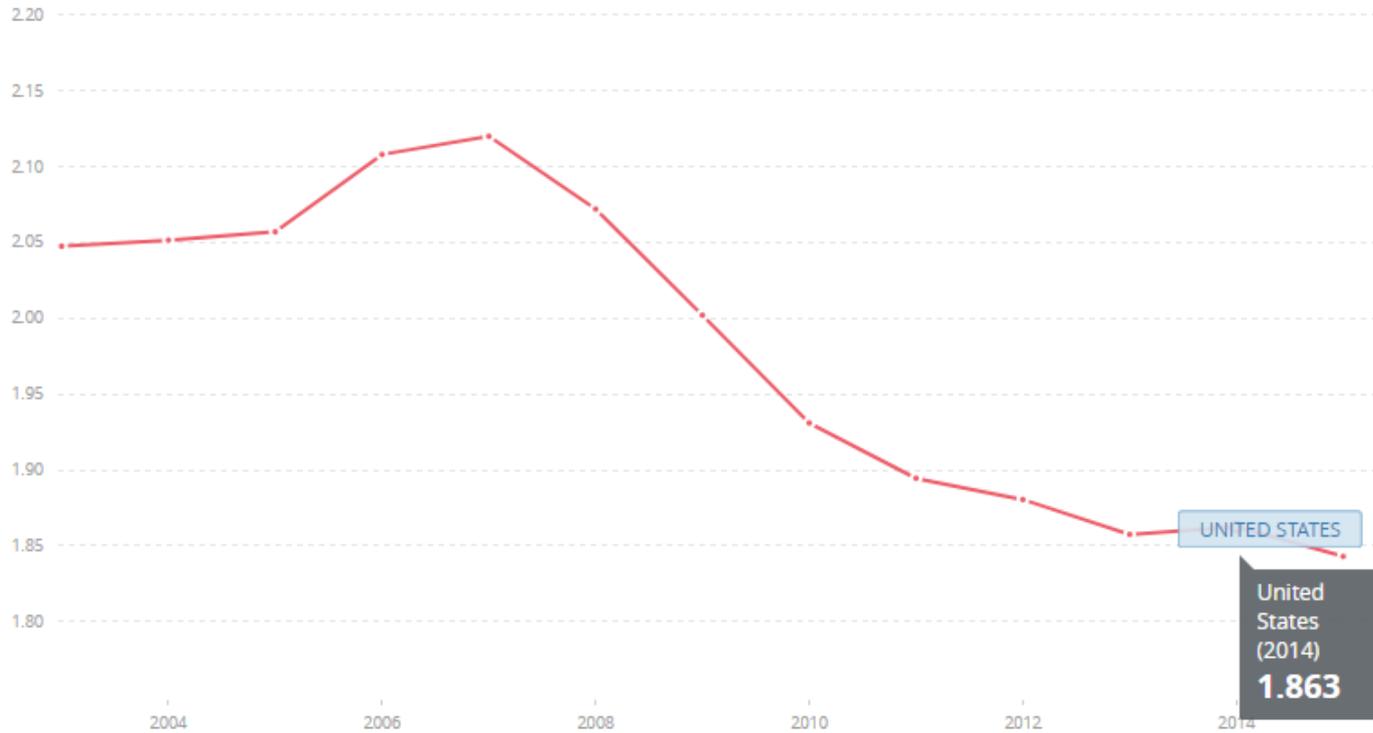
Demande confection enfant

- La génération X présente la plus grosse dépense moyenne en vêtements pour enfants de plus de 2 ans, bien que les Millenials dépensent plus que les autres groupes de génération en vêtements pour bébés.
- La plupart préfère les modèles d'affaire à canal unique (61 % cherchent des vêtements en ligne et 47 % achètent directement sur leur smartphone). Pour choisir des vêtements pour leurs enfants, ils apprécient plus que tout autre facteur la qualité et le confort.
- Baisse de la fertilité depuis 2007. Malgré tout les dépenses en mode enfant pour 2016 s'élèvent à 2,58 millions de dollars.

Demande confection enfant

- Saisonnalité
 - Le marché de gros se divise en trois saisons d'achat : les campagnes automne, hiver (Thanksgiving à Noël) et printemps-été.
 - La plupart des achats se font pendant la saison back-to-school (de fin juillet à septembre).
 - La dépense moyenne en vêtements par famille s'est élevée à 239 dollars par enfant en 2016.
 - 57 % des acheteurs effectuent certains de leurs achats dans des chaînes du segment discount, 25 % dans des établissements boutique et 19 % dans des établissements de marque fast-fashion.
- Profil des consommateurs et facteurs d'achat
 - Les femmes de 25 - 34 ans et 35 - 44 ans sont celles qui effectuent la plus grosse part des achats de vêtements pour enfants.
 - Le confort et la résistance des vêtements sont les facteurs décisifs d'achat, ainsi que le rapport qualité-prix.
 - Les mères millenials apprécient particulièrement le confort, le service après-vente et l'expérience d'achat.
 - L'existence de stock en magasin et la rapidité du passage en caisse sont appréciées.

Évolution du taux de fertilité aux USA (nbre enfants/femme)



Source : World Bank

Perspectives d'évolution demande de mode américaine

- Culture de la réduction
 - Fort pourcentage de ventes à prix réduits avec des offres.
- Nouvelles tendances. Augmentation du marché de la mode dans les entreprises qui répondaient aux styles de vie avec des offres sur mesures et des collections.
 - Les vêtements de sport, à cause de la décontraction grandissante, ont grandi de 10 % ces 10 dernières années, tandis que le reste de la mode a grandi de 4 %.
 - Des collections mixes (*genderless*) sont nées pour ceux qui ne s'identifient pas avec les prototypes masculin ou féminin.
 - Grandes tailles. Créations spécifiques pour les rangs de tailles les plus grandes, au lieu de simplement élargir le rang de tailles des modèles existants.
 - Les consommateurs islamiques demandent de plus de plus de vêtements discrets, or leur importance a grandi avec l'augmentation des communautés islamiques dans les pays occidentaux.
- L'avancée numérique
 - Tandis que les ventes en ligne continuent d'augmenter à un rythme stable (même dans le segment du luxe, de 3 % des ventes à 12 % estimés pour 2020), un des défis du secteur est de trouver l'équilibre entre les produits offerts en magasin et leur prix.

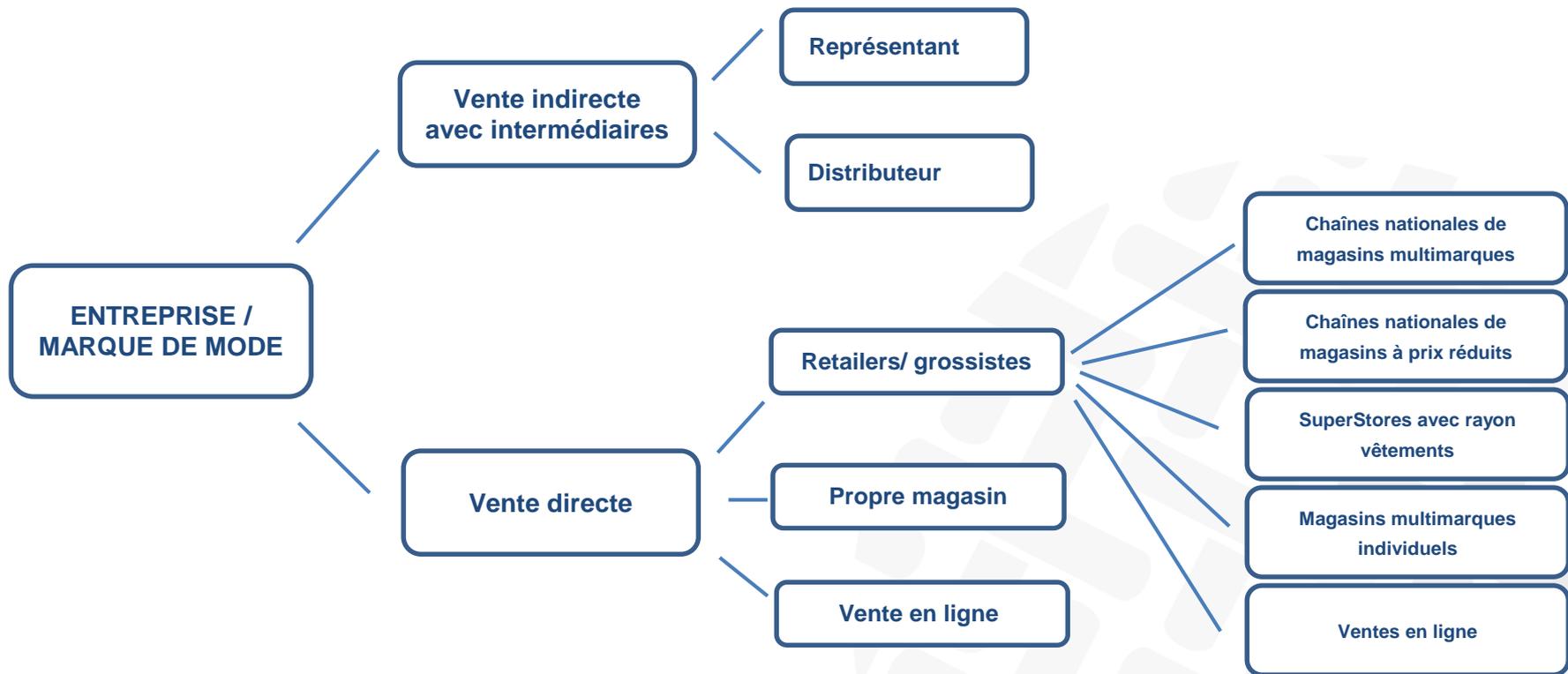
Perception produit espagnol

- La clientèle connaisseuse apprécie par dessus tout la sophistication des marques européennes.
- La France, le Royaume-Uni et l'Italie sont bien placés.
- La confection espagnole n'a pas une image de marque-pays forte. Mieux la lier à la mode européenne.
- Les marques espagnoles les plus reconnues sont Balenciaga et dans le secteur des chaussures, Manolo Blahnik.
- Les chaînes de *fast-fashion* espagnoles comme Massimo Dutti, Desigual ou Mango ont gagné des points et Zara se démarque avec plus de 70 points de vente.
- Dans le segment *better*, Diktons, Aldo Martins, AMS Pure, Javier Simorra et Laura Bernal distribuent leurs collections par le biais de prestigieux *showrooms* et même sur le principal salon du secteur, Coterie.
- Dans le segment *designer* femme, on remarque des noms comme Delpozo ou Loewe.
- Dans le secteur enfant, Mayoral et Bóboli disposent de leur propre filiale mais la présence espagnole est plus importante dans les segments *better* et *contemporary*, avec Bobo Choses, Búho, Little Creative Factory, Picnik ou Tincottons.
- En mode homme, seules quelques grandes marques espagnoles travaillent dans le pays.
- Lors de la NYFashion Week on retrouve généralement des marques comme Custo Barcelona, Delpozo, Etxeberria ou Desigual. D'autre part, la reconnaissance de Madrid comme une des capitales de la mode européennes contribue à augmenter la visibilité de marques comme Delpozo, Sybila et Ágata Ruiz de la Prada.
- La mode espagnole aux USA est identifiée aux couleurs vives et aux imprimés originaux. En particulier, les vêtements en maille (*knitted*) et le cuir originaire d'Espagne sont très bien acceptés par les Américains et sont considérés des produits de grande qualité.
- Il est indispensable que les entreprises espagnoles ne tentent pas d'introduire leurs collections entières, elles doivent identifier quelles catégories de vêtements leur donnent un avantage compétitif différenciateur, et après cela aborder le marché américain avec une collection concrète, pour ensuite

6. Canaux de commercialisation

- Il faut adapter le produit à la réglementation, au goût des clients et aux moyens et formes de commercialisation.
- La vente directe depuis l'Espagne est très difficile à coordonner avec la précision et le niveau de détail requis par le marché, il est donc nécessaire de passer des accords avec des intermédiaires, que ce soit des importateurs, des agents et dans une moindre mesure, avec des distributeurs.
- Grande importance du service après-vente, de la confiance qu'il faut créer sur le marché et chez les acheteurs, et du service clientèle en général.

Canaux de commercialisation



Canaux de commercialisation

Aspects importants du multimarque

- Grands magasins (*Department stores*). Présence dans tout ou une partie du pays. Les fournisseurs sont forcés d'appliquer des prix très bas mais les ventes sont fortes. Ils exigent souvent un entrepôt avec du stock de produits. Canal non recommandé pour les PME de mode à cause de sa complexité et du risque. Le fabricant est obligé de prendre en charge tous les retours des consommateurs. Programme de *cashbacks* à la charge du fabricant (réductions si invendus, voire même retour marchandise au fabricant). Principales chaînes :
 - Axées sur le prix : J.C. Penney et Macy's.
 - Axées sur des produits de qualité et des marques reconnues : Saks Fifth Avenue, Nordstrom et Neiman Marcus.
 - Autres : Bloomingdale's, Barneys New York, Kohl's et Dillard's.
- Les chaînes de réduction nationales (*off-price stores*) sont des magasins qui proposent des vêtements de marque de créateurs à prix réduits : Marshalls, Ross et Burlington Coat Factory.
- Les superstores avec vente de vêtements sont de grandes chaînes de supermarchés qui en plus de l'alimentation vendent des vêtements bon marché souvent fabriqués en Chine, et d'autres produits : Walmart, Target et Costco.
- Magasins multimarques de chaînes régionales ou individuelles. Accueil personnalisé et portefeuille de produits plus exclusifs et plus chers.

Calendrier de commandes et méthodologie canal multimarque

| Collection | Exposé | Livré | Réassorts (reorders) |
|-----------------|--------------------|---------------------|----------------------|
| Automne | Janvier - Février | Août - Septembre | Septembre - Octobre |
| Automne - Hiver | Mars - Avril | Octobre - Novembre | Novembre |
| Printemps | Août - Septembre | Janvier - Février | Février - Mars |
| Printemps - Été | Octobre - Novembre | Mars - Avril | Mai |
| Holiday | Juin ou Août | Octobre | Novembre |
| Resort | Août | Novembre - Décembre | Janvier |

- Les acheteurs, surtout les magasins individuels, font souvent des réassorts au cours de l'année, quand la ligne est introduite en magasin.
- Tendance à lancer des collections tous les mois pour proposer de nouveaux produits à leurs clients (*immediates*).
- Si le magasin exige des *immediates* alors que la marque ne crée pas de « capsules », il est recommandé de lancer les 2 collections de l'année petit à petit et pas d'un seul coup.
- Grande exigence envers le service, la livraison des commandes et le service clientèle.
- Il est recommandé de travailler avec une plateforme B2B numérique pour faciliter la consultation des stocks, les commandes et les paiements.

Structure locale, envois de commandes et moyens de paiement

- Si le fabricant est capable de faire parvenir le produit à temps à l'acheteur et de prendre en charge les démarches et les frais de douane (en les incluant au prix de vente), il n'est pas nécessaire d'avoir le produit en stock aux USA.
- Malgré tout, disposer d'un entrepôt avec un inventaire facilite les commandes urgentes et réduit les frais de port des petites quantités. Solutions logistiques :
 - Opérateur logistique local : services de stockage, envoi de commandes (*pick & pack*) et contrôle des stocks. Ils facturent souvent un tarif mensuel en plus des frais de livraison à leurs clients.
 - Entrepôt particulier : à partir de certains volumes de vente, il faut louer un espace et embaucher du personnel. Non recommandé au début, car onéreux.
- Pour les commandes de petite ou moyenne taille, le mode de paiement le plus habituel est la carte de crédit, ou le chèque bancaire si l'entreprise dispose d'une filiale aux Etats-Unis et d'un compte bancaire. Les virements bancaires, surtout internationaux, ne sont pas courants.
- Normalement, l'acheteur paie pour la marchandise avant de la recevoir au magasin ou à la centrale d'achat.
- Certains fabricants recueillent les informations de la carte et accordent avec l'acheteur un plan de paiements préalable à la livraison (éventuellement : 25 % à la commande, 25 % 30 jours avant la livraison et 50 % à la livraison).

Importance de l'image de marque : a Story

- Avoir une histoire élaborée (*story*)
- Site web pour le marché américain, si e-commerce avec des prix en dollars (USD), et qui bloque l'accès au site européen, pour éviter les comparaisons de prix.
- Recommandés *look books* et *line sheets*/catalogues avec une carte de couleurs et des prix USD.
- Adapter l'image de marque, modèles adéquats, photos sur fond de villes américaines.

Stratégies de commercialisation pour le canal multimarque

- Il faut un représentant ou une figure locale qui réside en permanence dans le pays et qui soit constamment présent sur le marché.
- Il est recommandé à l'entreprise de disposer d'un numéro de téléphone local et d'un représentant qui parle anglais couramment et correctement, qui soit en contact permanent avec les acheteurs et les équipes de vente.
- Solutions logistiques de service clientèle, encaissements et stockage pour les entreprises européennes ne disposant pas d'une figure locale. Par exemple [Hellmann](#).
- Les résultats de consolidation seront considérés à long terme (4 ou 5 ans).
- Il est recommandé d'assister aux salons de mode du pays. Il est possible de commencer par les salons des villes ou des États, puis d'assister aux salons nationaux (Magic et Cotery).
- Pour les marques espagnoles il est recommandé de commencer par de petites zones géographiques (1 ou 2 États) et de là, de s'élargir petit à petit.
- Pour les moyennes et grandes marques déjà introduites avec une demande de produits, possibilité d'ouvrir un magasin propre et parallèlement le canal en ligne. Proposer la collecte et le retour en magasin des achats effectués en ligne.

Canaux de commercialisation

Principales différences entre représentant/agent et distributeur

| Agent / Représentant | Distributeur |
|--|--|
| Non impliqué financièrement | Achète à son compte |
| Laisse les importations aux acheteurs dont il passe les ordres au fabricant | Importe les produits |
| Payé à la commission par un pourcentage des ordres obtenus | Obtient sa commission en montant le prix du produit |
| Dispose uniquement de stocks du produit pour les salons | En général, dispose de stocks du produit |
| Non impliqué dans le marketing et la promotion, sauf quand il assiste aux salons | Probable qu'il investisse en marketing et publicité pour faire la promotion du produit |
| Peut être autorisé à employer des sous-agents | Nomme des sous-distributeurs |
| Ne contrôle pas les prix de vente au détail | Contrôle les prix de vente |
| Laisse la distribution du produit aux acheteurs | Se charge de la distribution sur le marché |

La figure du représentant

- C'est une des stratégies les moins coûteuses et les moins risquées.
- Plus de contrôle du positionnement de marque car il partage des informations sur les clients et les prix de vente des produits.
- Le représentant vend le produit de la marque, mais n'achète ni ne stocke la marchandise.
- Le fabricant effectue les gestions d'export et l'acheteur assume les frais de port.
- Grande connaissance du marché et des tendances.
- Travaillent souvent dans une zone géographique concrète (4 ou 5 États), suivant l'extension de la zone, et demandent souvent l'exclusivité pour leur zone.
 - Il existe 5 zones ou régions principales où se concentre la mode aux États-Unis, chacune d'elles englobant 5 à 7 États : -New York City, NY ; Los Angeles, CA ; Dallas, TX ; Chicago, IL ; et Atlanta, GA.
- Ils sont souvent spécialisés par catégorie de produit ; mode femme, homme, enfant, accessoires, etc. et même mode européenne, mode bain, resort, etc.

Structure de paiements au représentant

- Les représentants reçoivent une commission sur les ventes et certains demandent un tarif fixe par mois (*fee*), surtout les premiers mois.
- Les commissions varient entre 12 % et 15 %, toujours négociables, et sont souvent versées après livraison, et dans de nombreux cas, après paiement de la marchandise par l'acheteur. Parfois il vaut mieux négocier un pourcentage de commission plus élevé (14 %-15 %) et éviter tout type de tarif fixe mensuel. Les *fees* peuvent varier de 500 à 1 000/mois.
- Le représentant assume souvent ses frais de déplacement lors des visites aux clients.
- Ils négocient souvent des investissements de l'entreprise pour couvrir les frais d'actions (présence sur les salons ou campagnes ponctuelles de promotion). Entre \$500 - \$1 000 environ de frais de stand à part. Les représentants contactent les acheteurs au préalable et ont un agenda de rendez-vous fermés pour le salon.
- Certains représentants disposent de *showrooms* de mode où ils exposent les marques qu'ils travaillent. Le tarif fixe varie entre \$1 000 - 4 000/mois, suivant la taille et la zone ou ville où ils travaillent. Ce sont des espaces fermés qui ouvrent uniquement sur rendez-vous avec de potentiels acheteurs (*by appointment only*). Ils sont souvent situés dans les *Merchandise Marts* ou *Design Districs* dans les zones de New York, Los Angeles, Dallas, Chicago et Atlanta ou dans des villes secondaires comme Denver, Miami, San Francisco et Seattle.

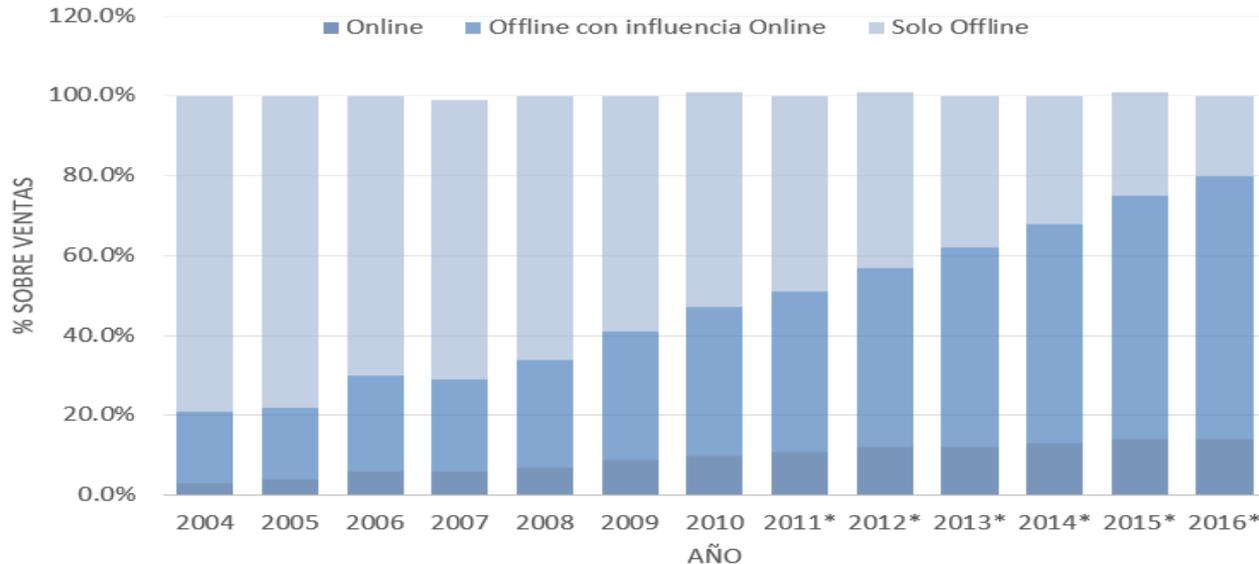
Salon les plus importants

- Salons nationaux
 - Magic Las Vegas : 2 éditions par an : février et août
 - Coterie New York : février
- Salons dans les Merchandise Marts (chacun fait entre 6-8 markets/an)
 - AmericasMart' Atlanta www.americasmart.com
 - Dallas Market Center <http://dallasmartcenter.com/>
 - Denver Mart <http://denvermart.com/>
 - Chicago Merchandise Mart <http://themart.com/>
 - California Market Center (CMC) / LA Fashion District – voir ci-dessous
<http://www.californiamarketcenter.com/>
 - United Boston Children's Wear (Association de différents showrooms de vêtements pour enfants dans la zone de Boston) <http://www.unitedbostonchildrenswear.com/index.php>
 - NY Kids Market (Association de différents showrooms de vêtements pour enfants dans la zone de New York) >> <https://nykidsmarket.net/>
- Districts de mode
 - Los Angeles : LA Fashion District, dans le California Market Center
 - New York : Garment District NY
 - Miami Wholesale District « Cinquième Avenue »

Canal en ligne

- Le marché des vêtements et chaussures a grandi de 14 % dans le canal *retail* pendant la période 2011-2016 ; tandis que le canal en ligne a grandi de 111 %.
- Les détaillants 100 % numériques comme [Boohoo](#), [ASOS](#), [Everlane](#) et [Fabletics](#) ont soutenu la croissance des ventes de vêtements en ligne, préférés par des consommateurs jeunes, des natifs numériques qui tendent à visiter des blogs de mode et les réseaux sociaux pour connaître les dernières tendances.
- Au Japon et en Corée du Sud, plus de 50 % du commerce électronique se fait sur smartphones ou tablettes.
- Pour attirer les consommateurs numériques, de nombreux détaillants incorporent des technologies numériques dans leurs magasins physiques pour faciliter et améliorer l'expérience d'achat.
- Conscients du potentiel de marché, Facebook, Instagram, Twitter et Pinterest améliorent continuellement leurs options intégrées d'achat sur leurs plateformes. Instagram est actuellement le réseau social le plus important pour le secteur de la mode.
- Consulter le rapport Think with Google - Fashion Trends 2016 élaboré par Google pour les marchés USA et UK : https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/333/twg-fashion-trends-2016.pdf

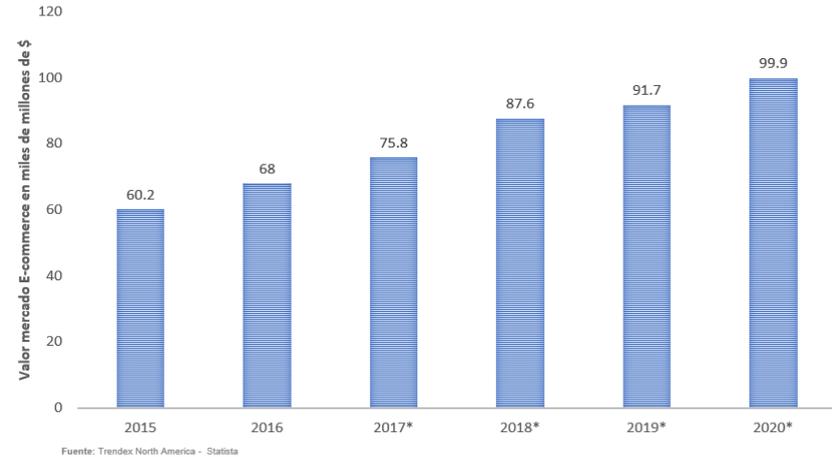
Ventes de vêtements par canal



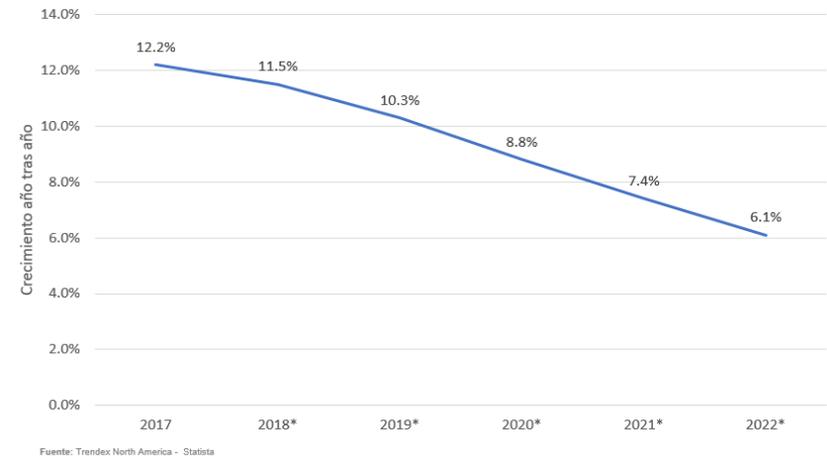
Fuente: Think with Google ID 239827

- Augmentation du canal en ligne, pratiquement inexistant en 2004, pour atteindre une part de 15 %-20 % en 2017.
- Les ventes physiques influencées par le canal en ligne (web, réseaux sociaux, blogs, etc.) représentent autour de 65 % des ventes.
- Seuls 20 % des ventes sur le marché des vêtements et chaussures se font 100 % offline.

Valeur du marché des vêtements sur le canal e-commerce aux États-Unis de 2015 à 2020 (en milliards de dollars). La prévision indique une valeur de marché supérieure de 50 % en 2020 par rapport à 2015.

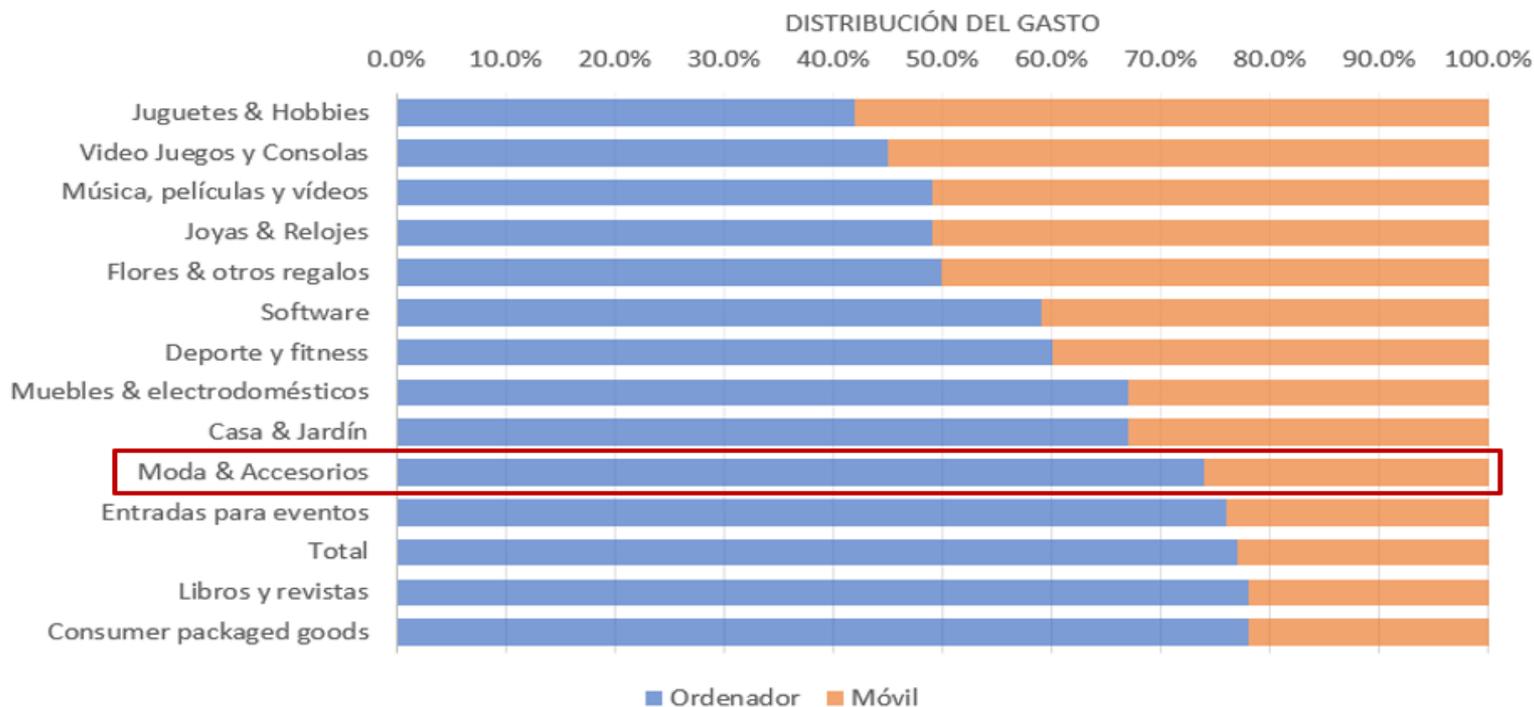


Taux de croissance des ventes prévu du canal e-commerce sur le marché des vêtements, chaussures et accessoires de 2016 à 2022 aux États-Unis. En termes absolus, le chiffre des ventes du canal en ligne continuera son augmentation, mais à un rythme décroissant pendant les cinq prochaines années.



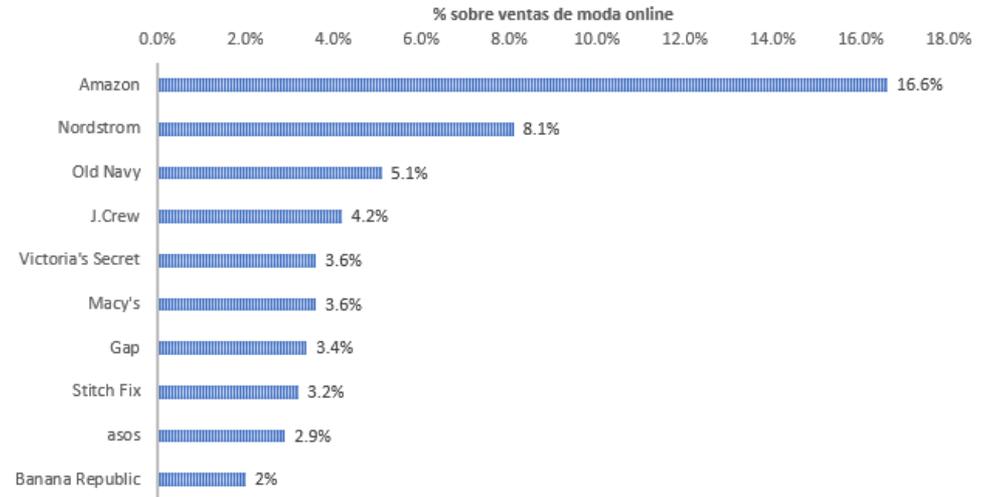
Répartition des dépenses en commerce numérique par plateforme et catégorie de produit aux États-Unis au troisième quadrimestre 2017.

Le marché de la mode se prête davantage au commerce via téléphone (vs ordinateur) que la moyenne des marchés étudiés. Toutefois, environ 74 % des dépenses en mode sur le canal en ligne se font sur ordinateur.



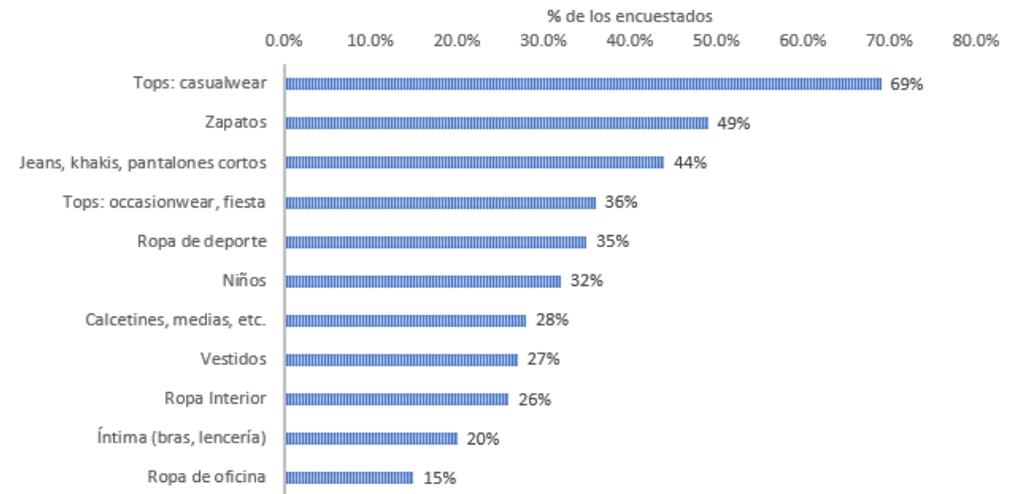
Fuente: Elaboración propia en base a datos de Statista

Retailers de mode en ligne les plus populaires parmi la génération Millennials aux États-Unis en 2016, segmentés par % sur les ventes en ligne de vêtements.



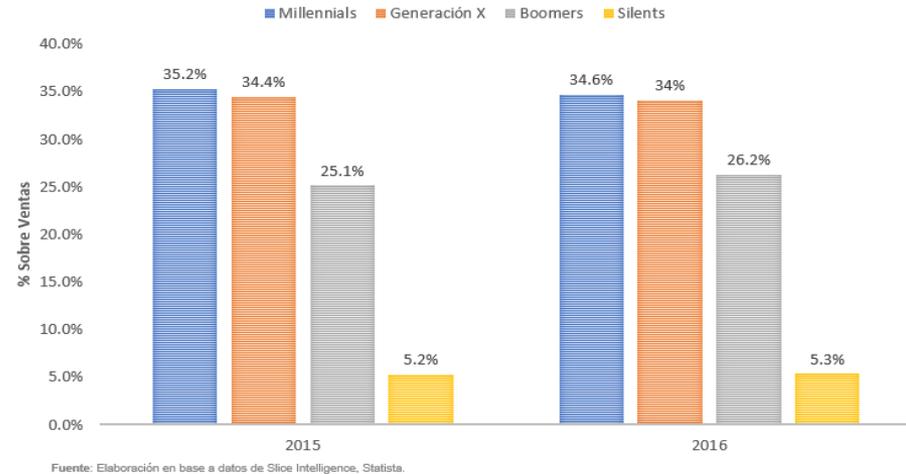
Fuente: Elaboración en base a datos de Slice Intelligence, Statista.

Catégories de vêtements les plus populaires achetés sur Amazon d'après enquête auprès d'acheteurs d'Amazon U.S. (avril 2016).

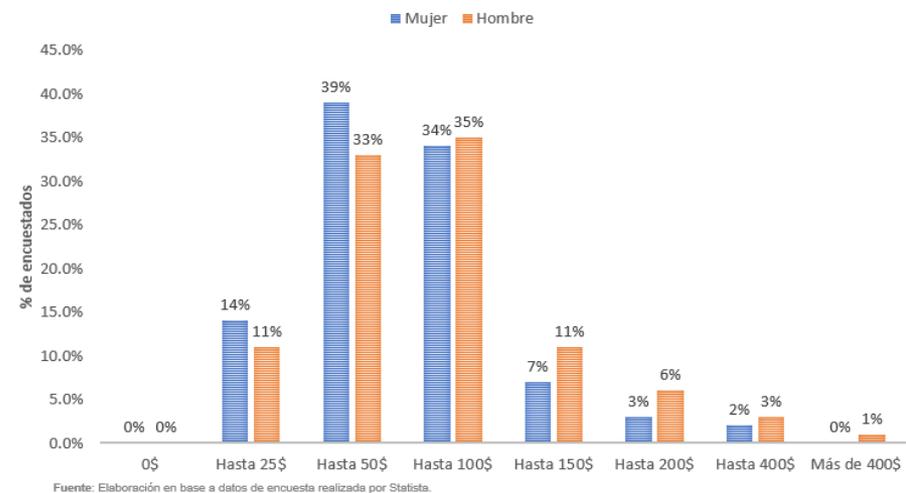


Fuente: Elaboración en base a datos de Trendex North America, Statista.

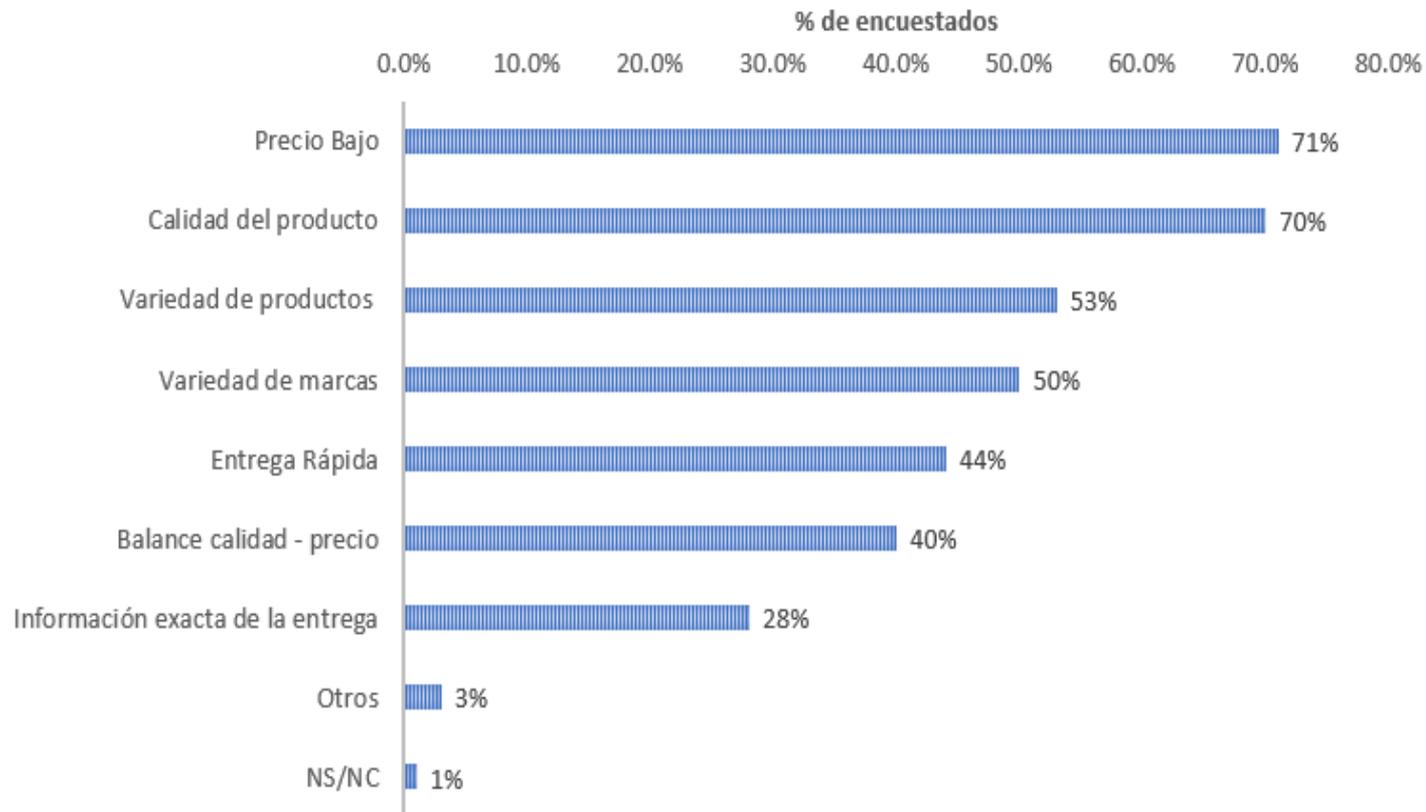
Répartition des ventes en ligne de vêtements aux États-Unis en 2015 et 2016, par génération.



Prix moyen de la commande des achats en ligne de vêtements, accessoires et chaussures pour des personnes interrogées aux États-Unis en avril 2017, segmentées par sexe.



Facteurs importants pour acheter des vêtements, accessoires et chaussures en ligne aux États-Unis. Résultats tirés d'une enquête réalisée aux USA en avril 2017 auprès de 1027 personnes faisant des achats en ligne.



Fuente: Elaboración en base a datos de encuesta realizada por Statista.

7. Accès au marché

Taxes douanières

- Les taxes douanières sont fixées en fonction du pays de fabrication, du type de vêtement, de la composition des matériaux employés pour la fabrication et du pourcentage de chacun d'eux.
- Le taux des taxes peut s'élever jusqu'à 32 %, ou être nul.
- Chapitres consacrés aux vêtements de confection
 - Chapitre 61, confection en maille :
<https://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1401c61.pdf>
 - Chapitre 62, confection AUTRE que maille :
<https://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1401c62.pdf>
- Le système de frais de douanes de l'Union européenne partage les six premiers chiffres avec le système américain.
- Le système de frais de douane américain ne distingue pas entre les vêtements pour adultes et enfants, uniquement entre les vêtements hommes et garçons d'un côté et femmes et filles de l'autre.
- Les frais de douane moyens appliqués aux produits de confection féminine importés se situent autour de 15,1 %.
- L'UE et les USA négocient actuellement la signature du T-TIP (Association transatlantique pour le commerce et les investissements), un traité de libre-échange ; pour l'instant les frais de douane de la colonne « Général » sont appliqués.

Accès au marché

Étiquetage

- D'après la réglementation américaine du Textile and Wool Act et du Textile Fiber Products Identification Act :
 - Composition du tissu
 - Au moins en anglais et sans abréviations
 - Pays d'origine (Made in...)
 - Identité du fabricant
 - Entretien du vêtement
 - Pour les vêtements pour enfants, également Trakung label et Children's product certificate
- Réglementation de référence :
 - https://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?SID=a64dddaa1f178cb1d482f6904ba52771&node=pt16.1.303&rgn=div5#se16.1.303_111
 - <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/threading-your-way-through-labeling-requirements-under-textile>
- Laboratoires espagnols certifiés par la CPSC : AIJU (Alicante), AMSlab (Lugo), AITEX (Alicante), INESCOP (Alicante) et SGS Spain Textile Laboratory (La Corogne). <http://www.cpssc.gov/cgi-bin/labsearch/>

Accès au marché. Tailles

Équivalence de tailles des vêtements féminins :

| Europa | | Estados Unidos | |
|--------|-----|----------------|-------|
| 32 | XS | 2 | XS |
| 34 | S | 4 | XS |
| 36 | S | 6 | S |
| 38 | M | 8 | S |
| 40 | M | 10 | M |
| 42 | L | 12 | M / L |
| 44 | L | 14 | L |
| 46 | XL | 16 | XL |
| 48 | XXL | 18 | 2XL |
| 50 | XXL | 20 | 2XL |
| 52 | | 22 | 3XL |
| 54 | | 24 | 3XL |
| 56 | | 26 | 4XL |

Fuente: elaboración propia

Accès au marché. Tailles

Équivalence de tailles des vêtements masculins :

| Vestes et costumes | | Jeans et pantalons | | Manteaux, vestes et pulls | |
|--------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------|--------|
| USA | Europe | USA | Europe | USA | Europe |
| 34 | 44 | 29 | 36 | XS | XS |
| 36 | 46 | 30 | 38 | S | S |
| 38 | 48 | 31 | 40 | M | M |
| 40 | 50 | 32 | 42 | L | L |
| 42 | 52 | 34 | 44 | XL | XL |
| 44 | 54 | 36 | 46 | 2XL | 2XL |
| 46 | 56 | 38 | 48 | 3XL | 3XL |

Fuente: informe ICEX moda masculina 2016

Accès au marché. Tailles

Équivalence de tailles des vêtements pour enfants :

| | Europa | | Estados Unidos |
|--------------|--------------|----------------|----------------|
| Baby | 50 cm | 0 - 1 meses | Newborn |
| | 50 - 56 cm | 1 - 3 meses | 0 - 3 m |
| | 52 - 62 cm | 3 - 6 meses | 3 - 6 m |
| | 62 - 74 cm | 6 - 9 meses | 6 - 9 m |
| | 74 - 80 cm | 9 - 12 meses | 9 - 12 m |
| | 80 cm | 9 - 12 meses | 12 m |
| | 80 - 86 cm | 12 - 18 meses | 12 - 18 m |
| Toddler | 86 - 92 cm | 18 - 24 meses | 2T |
| | 92 - 98 cm | 2 - 3 años | 3T |
| | 98 - 104 cm | 3 - 4 años / 4 | 4T |
| Boys / Girls | 104 - 110 cm | 5 | 5 |
| | 110 - 116 cm | 6 | 6 |
| | 116 - 122 cm | 7 | 7 |
| | 122 - 128 cm | 8 | 8 |
| | 128 - 134 cm | 8 | 9 |
| | 134 - 140 cm | 10 | 10 |
| | 140 - 146 cm | 10 | 11 |
| | 146 - 152 cm | 12 | 12 |
| | 152 - 158 cm | 12 | 13 |
| | 158 - 164 cm | 14 | 14 |

Fuente: informe ICEX moda infantil 2016

Accès au marché

Prix et modes de paiement

- Suivant la figure finale à qui est vendu le produit :
 - Prix de gros (*wholesale price*) : ventes effectuées par le fabricant au magasin multimarques, distributeur ou *showroom* aux États-Unis, qui revendra ensuite le produit au consommateur final. Dans ces cas-là, le prix *landed* sera 30 % supérieur au prix d'usine (*ex works*).
 - Prix de détail (*retail prices*) : ventes effectuées par le fabricant directement au consommateur final à travers son propre magasin ou en ligne. En général, le *retail price* est calculé en multipliant le prix *ex works* du pays d'origine par 3,5 %.

Prix et modes de paiement

- Pour calculer les prix *landed*, en partant du prix *ex works* (EXW), qui inclut les coûts de production unitaires et la marge de bénéfice, il faut ajouter les postes suivants :
 - Transport aux États-Unis. La livraison maritime est souvent plus économique, si la marchandise est envoyée par groupage, mais elle est plus lente. Dans la plupart des cas, et à cause des délais de livraison, le fabricant choisit le transport aérien.
 - Assurance transport : normalement incluse dans le tarif du transporteur.
 - Frais de douane : Varient en fonction du type de vêtements, de leur composition et du pays d'origine. L'entreprise de transport apporte souvent son aide pour déterminer le type douanier.
 - Taux d'agent de douane pour les démarches douanières d'import : en général, applique une commission de 1 % sur la valeur des vêtements.
 - Commission de l'agent ou représentant commercial : varie entre 10 % et 15 %.
 - Transport interne vers l'entrepôt ou le magasin : souvent assumé par les acheteurs, le fabricant peut le répercuter sur les marges du produit. Pour faciliter l'opération, certaines entreprise proposent un forfait.
- Pour calculer les prix *retail*, en partant du prix *landed* (DDP), il faut ajouter les postes suivants :
 - Marge du distributeur ou magasin de détail : Les boutiques et magasins multimarques augmentent souvent le prix de 120 %, tandis que les *Department Stores* l'augmentent de 160 % à 200 %. Les *outlets* l'augmentent de 100 %.
 - Impôts sur les ventes (*sales tax*) : Déterminé suivant chaque État et ville. Ne dépasse en aucun cas 10 %. Par exemple, à NY la *sales tax* est de 8,875 %, tandis qu'à Miami elle est de 7 %. C'est le consommateur qui la paye lors de l'achat (c'est l'équivalent de la TVA).

Prix et modes de paiement

- Exemple calcul de prix pour une pièce mise en vente à NYC :

| | | |
|--|-------|----------------|
| Prix EXW | | \$50,00 |
| Transport et assurance | | \$5,00 |
| Taxes douanières (cargaison 6204.42.30) | 8,40% | \$4,20 |
| Broker douanier | 1% | \$0,06 |
| Commission de l'agent | 12% | \$7,15 |
| Prix de vente au détaillant (wholesale) / prix landed | | \$66,41 |
| Marge du détaillant (boutique) | 120% | \$79,69 |
| Impôt sur les ventes (New York) | 8,88% | \$12,96 |
| Prix de vente au public (retail) | | 154,97% |

Source : Rapport ICEX Mode enfant 2016

- Autres frais à prendre en compte : Coûts d'échantillonnage pour agents et représentants, remboursements ou *cashbacks* exigés par certaines chaînes, compensation pour soldes ou *markdowns*, certifications légales, étiquetage, assurance responsabilité civile, EDI (*Electronic Data Interchange*) : logiciel de ventes utilisé par certains fournisseurs, *UPC code* : code-barres sur l'étiquette exigé par certains détaillants, pliage et suspension des vêtements, emballage, stockage, frais de promotion et publicité.

Prix et modes de paiement

- Si le paiement est effectué par chèque bancaire, il est préférable que le fabricant le dépose sur un compte bancaire américain, car s'il le dépose sur un compte étranger le paiement peut mettre jusqu'à 1 mois avant d'être effectif, et peut être assujetti à des commissions.
- Conditions pour disposer d'un compte bancaire :
 - Organisme légal avec un responsable installé aux États-Unis qui réponde légalement pour l'entreprise.
 - Numéro d'identification fiscale de l'organisme légal.
 - Une adresse aux États-Unis et un responsable légal (certains organismes et entreprises proposent le service de « plateforme virtuelle » sans que l'entreprise ait un espace physique ou un bureau dans le pays).
 - L'entreprise devra faire une déclaration d'impôts dans le pays.

Accès au marché

Associations du secteur

International Textile and Apparel Association, Inc.
P.O. Box 1360. Monument, CO 80132, US
Fax : 719 488 3716
www.itaonline.org

International Apparel Federation
5 Portland Place, London, W1B 1PW, UK
Tél. : 44 20 7636 7788
Fax : 44 20 7436 8261
www.iafnet.org

ATMI - American Textile Manufacturers Institute
www.atmi.org

American Apparel & Footwear Association
Suite 1200, 1601 N. Kent Street, Arlington, VA 22209, US
Tél. : 1 800 520 2262
Fax : 1 703 522 6741
www.apparelandfootwear.org

Organismes participant au projet :

Ajuntament  d'Igualada



ACCIÓ  Generalitat
de Catalunya

ATEVAL

 Confederación de Industrias
Textiles de Galicia
COINTEGA - Cluster Textil Moda

Modacc
cluster moda
de la moda

 **UIT SUD**
UNION DES INDUSTRIES TEXTILES SUD