

LA NOUVELLE EUROPE DE LA MODE

MARCHES, ACTEURS ET ENJEUX POUR LA DISTRIBUTION

SYNTHESE

L'Union Européenne à 27 constitue le premier marché mondial pour l'habillement.

Avec près de 308 milliards d'euros en 2006, il se place juste devant les Etats-Unis (à 293 milliards d'euros), qui voient cependant leur marché sous-évalué du fait d'un dollar faible face à l'euro.

Cette étude se focalise dans ses analyses les plus détaillées sur les cinq premiers marchés européens (le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Italie, la France et l'Espagne qui concentrent à eux seuls 75 % de la consommation d'habillement de l'Europe des 27) et présente un éclairage approfondi dans quatre nouveaux pays membres (la Pologne, la Hongrie, la République Tchèque et la Slovaquie). Si les 12 nouveaux pays membres ne représentent que 5% des dépenses d'habillement, leurs perspectives de rattrapage sont indéniables. L'étude aborde également le marché américain en contrepoint du diagnostic européen, pour en tirer des tendances qui pourraient se répercuter sur le vieux continent.

L'habillement et la chaussure représentent 4,7% des dépenses des Européens, et ont progressé de 2,1 % par an en euros constants au cours de la période 2001-2006, soit un peu plus que la consommation dans son ensemble. Si ce poste de consommation peut constituer une variable d'ajustement en période de tension budgétaire, il connaît à l'inverse un potentiel de progression dans les nouveaux pays membres où il se situe à 3,3% des dépenses, contre 4,8% dans les pays de l'ex-UE à 15.

Le **budget moyen** d'un européen (627 euros en 2006) est bien inférieur à celui d'un américain (980 euros), et disparate au sein de l'UE : de 755 euros en moyenne dans l'ex-UE à 15 (et 950 euros au Royaume-Uni), il n'atteint que 148 euros en moyenne dans les 12 nouveaux pays membres (et seulement 78 euros en Bulgarie).

Le marché européen de la mode est largement dominé par la **consommation féminine** (56 % du chiffre d'affaires contre 31 % pour l'homme et 13 % pour l'enfant). Les évolutions observées laissent cependant entrevoir une relative recomposition de ces équilibres par âges et sexes : le marché masculin fait preuve sur la période récente d'une vitalité un peu supérieure à celle des autres segments (sauf en Allemagne) ; les baby-boomeuses (45-59 ans) constituent un pic de consommation d'habillement dans tous les marchés ; les enfants, même s'ils se font rares dans certains pays, sont choyés et de plus en plus précocement sensibles à la mode (l'Allemagne faisant exception).

Les **niveaux de prix** s'avèrent très variables d'un Etat membre à l'autre : par rapport à la moyenne européenne, ils sont élevés dans les pays scandinaves et au Luxembourg et faibles dans un grand nombre de nouveaux Etats membres (mais élevés par rapport au niveau de vie de ces pays). En France, les prix de l'habillement sont faibles par rapport au niveau de prix global.

Le marché de l'habillement européen est dans son ensemble **déflationniste** : l'indice harmonisé des prix de l'habillement dans l'UE à 27 a diminué de 1,3 % entre 2001 et 2006, tandis que l'indice des prix à la consommation, tous biens et services confondus, a progressé de 12,1 %. Toutefois, l'harmonisation des prix observée au sein de la zone euro (13 pays) s'est plutôt effectuée « par le haut », avec une progression de 3,6 % de l'indice sur la même référence. Les évolutions par pays sont cependant contrastées. Entre 2001 et 2006, les prix ont en effet augmenté en Roumanie, en Grèce, en Espagne, en Estonie, en Hongrie ainsi qu'en Italie et baissé très fortement au Royaume-Uni, en

République Tchèque, en Irlande et en Pologne. En France, une quasi stabilité a prévalu sur la période étudiée, mais il faut souligner que ces indices de prix harmonisés au niveau européen ne prennent pas en compte les déplacements d'achats effectués par les consommateurs vers des produits ou des circuits de distribution moins chers ainsi que le recours aux promotions : en France, les prix des vêtements réellement payés par les consommateurs ont notamment baissé de 10,2 % entre 2001 et 2006.

En termes de **niveaux de gammes**, les orientations stratégiques convergent sur les grands marchés de l'habillement. Un nouveau moyen de gamme se développe en Europe, en Asie et aux Etats-Unis. Les consommateurs adhèrent. Les grands magasins se redéployent via des fusions, des rapprochements et montent en gamme. A l'autre extrémité de l'échelle de prix, le hard discount spécialisé dans le textile -sur des modèles allemands et anglais de simplification des produits, achats en Asie et chasse draconienne aux coûts- pourrait bien se développer en Europe face aux hypermarchés.

L'internationalisation est devenue le crédo de la distribution de mode européenne parce que la faible taille et la saturation des marchés nationaux nécessitent d'ouvrir de nouveaux débouchés (à l'inverse des enseignes américaines qui disposent d'un marché vaste et en croissance jusqu'à 2008). Au début de l'année 2007, 54 % des magasins des chaînes françaises se situaient à l'étranger. L'internationalisation est cependant plus souvent locale (pays limitrophes) ou régionale (en Asie, Europe ou Amériques selon le pays d'origine), que mondiale. Ces mutations requièrent de la souplesse : chaque distributeur pose son expertise dans le placement du curseur entre globalisation et adaptation locale. Les modèles juridiques se panachent : joint venture, master franchise, ou contrat de licence sont parfois nécessaires et / ou moins risqués pour toucher de nouveaux marchés.

La fabuleuse extension géographique des enseignes porte leur croissance, mais constitue également de multiples **points de fragilité** : relative saturation commerciale dans de grands centres urbains ou de petites villes, marchés culturellement éloignés, surinvestissements eu égard à des concepts insuffisamment aboutis, ruée sur un même créneau de mode fantaisie. Ces stratégies extensives apparaissent début 2008 en relatif décalage avec des perspectives économiques mondiales brutalement assombries. Si le gâteau de la consommation se fait plus petit, les concepts les moins bien ficelés seront les premiers touchés.

Les consommateurs pourraient chercher à consommer moins et mieux, à tous niveaux de gamme. Les chaînes « me-too » (style approximatif, points de vente stéréotypés), souffriront face aux concepts « only-me » (bien ciblés, bien différenciés). Des options plus souples de commercialisation pourraient également se développer (points de vente éphémères, chaînes multimarques...).

La croissance des distributeurs s'exprime également via la constitution de **groupes multi-formats** (comme Carrefour avec ses hypermarchés et supérettes de proximité), **multi-enseignes** (Inditex, Vivarte, Max Azria, Fast retailing, Arcadia, Best Seller...), par croissance interne et/ou acquisitions, ce qui leur permet d'aborder de nouvelles cibles de clientèle ou de nouveaux segments de marché avec souplesse et davantage de sécurité. Si le groupe gère le patrimoine immobilier, les systèmes d'information, voire le développement international, l'ensemble garde une certaine souplesse grâce à la décentralisation du marketing, de l'amont avec la création des collections et les approvisionnements à l'aval, en magasin.

L'immobilier commercial est en plein développement en Russie et en Turquie et les prochains marchés à potentiel sont la Roumanie, la Bulgarie et l'Ukraine. Il continue son développement à l'Ouest, même dans les pays qui dépassent largement la moyenne européenne de 200 m² pour 1000 habitants. La France arrive au cinquième rang des surfaces de centres commerciaux en Europe après la Suède, les Pays bas, l'Irlande et la Grande Bretagne. Mais des signes récents de saturation (en Europe et aux Etats-Unis) poussent vers une segmentation toujours plus grande et la création de centres ciblés par catégories de produits (habitat-décoration), de consommateurs (Family Villages) ou de niveaux de gamme (luxe).

L'évolution de la distribution européenne entre 2001 et 2006 peut se résumer à un effet de vases communicants entre les chaînes – qui ont gagné 5 points - et les détaillants indépendants qui ont perdu 6,2 points. Dans une moindre mesure, les spécialistes du segment bas prix (hypermarchés et discounters) ont progressé (+1,6 point).

Le paysage de la distribution semble globalement assez prévisible à moyen terme, avec une progression des chaînes de distribution et des magasins contrôlés directement par les marques – qui pourraient en 2012 drainer plus de 34 % de la consommation de mode européenne – et une nouvelle baisse des détaillants multimarques, essentiellement concentrée au Sud de l'Europe et s'atténuant après 2010. En effet, les multimarques répondent à l'aspiration de diversité des consommateurs et, contrairement à la situation observée aux Etats-Unis, leur présence dans la distribution de mode devrait rester significative en Europe.

Parallèlement, les modes de distribution alternatifs (occasions, enchères, brocantes, dépôt-vente, location, mass customisation...) pourraient trouver une seconde jeunesse.

En 2007, les ventes d'habillement et de chaussures sur **Internet** ont affiché une progression voisine de 21 % sur le marché américain et de 55 % en France ! La part du e-commerce de mode reste cependant modeste dans la consommation d'habillement (3,7 % en France en 2007) et, pour les chaînes de mode présentes sur la toile, le chiffre d'affaires du site représente au mieux celui d'un gros magasin... Les Etats-Unis -aux stratégies multi-canal développées- ont une longueur d'avance sur l'Europe où ce sont les spécialistes de la vente à distance, forts de leur modèle logistique, qui ont les premiers pris position sur le Net. Les synergies site-magasin se développent doucement en Europe. Sur un autre plan, Internet offre des opportunités nouvelles aux consommateurs : un accès direct à des marques de niche, et la possibilité de dialoguer au travers des plateformes d'échanges, des blogs et des sites communautaires qui ont fleuri avec le web de 2^{ème} génération. Enfin, de plus en plus, le téléphone mobile prendra le relais de l'ordinateur pour se connecter au monde. Ces évolutions, liées aux possibilités technologiques, pourraient révolutionner le rapport entre les marques, les distributeurs et leurs consommateurs.

Face à ce développement mondial de la consommation et de la distribution de mode et à la raréfaction des ressources, la question de la **consommation responsable** en habillement devient de plus en plus prégnante, même si elle concerne principalement les consommateurs aisés, et n'affecte encore que de façon marginale les choix de marques ou d'articles.

Pour tout renseignement complémentaire, s'adresser soit à la FEH soit à l'IFM

www.f-e-h.com

www.ifm-paris.org