

Etude du marché Allemand de textile

SQALLI KENZA

MOTAWI HANANE

4ème CI

SOMMAIRE :

I/ Etude du marché allemand

1-Présentation générale du marché .

- **Le territoire,la population**
- **Histoire d'unification, la politique .**
- **L'économie Allemande .**

2-le secteur du textile /habillement Allemand .

2.1/ Présentation .

2.2/ Les secteurs porteurs .

2.3/ La demande Allemande .

2.4/ Les principaux concurrents .

2.5/ La nature et provenance des importations Allemandes de textile.

2.6/ La distribution du textile habillement en Alemagne .

2.7/ La réglementation et normes .

II/ La présentation de l'entreprise .

III/Le Marketing Mix du produit .

- **Produit .**
- **Prix .**
- **Distribution ; Communication**

IV/ Mode de présence choisi .

V/Est ce que le marché est porteur ?

I/Etude du marché Allemand :

1-Présentation générale du marché

- **Territoire**

-**Superficie** : 357 000 km² .

-**Régions** : 16 Länder dont 6 dans l'ancienne RDA .

-**Principales villes et leur population** :

- Berlin (capitale) 3 400 000 habitants .

- Hambourg 1 700 000 .

- Munich 1 200 000 .

- Cologne 1 000 000 .

- Francfort 640 000 .

Bref retour sur l'histoire de la réunification

A la fin de la seconde guerre mondiale, l'Allemagne fût séparée en deux zones distinctes: la première, appelée République Démocratique d'Allemagne, zone d'occupation soviétique à l'est (RDA / DDR), et la seconde, occupée par les forces américaines, britanniques et françaises, appelée la République Fédérale d'Allemagne (RFA / BRD). Berlin fût également partagé en 2 zones Est et Ouest.

A partir de 1961 le gouvernement de la RDA construit à Berlin un mur destiné à empêcher la fuite des habitants de l'Allemagne de l'Est vers la RFA. Ce mur, symbole de la division de l'Allemagne, restera une frontière étroitement surveillée jusqu'au mois de novembre 1989.

En septembre 1989 ont lieu les premières manifestations visant à autoriser la libre circulation entre l'est et l'ouest de l'Allemagne. Le soir du 9 novembre de la même année, après la démission du Conseil des Ministres de la RDA, la levée de toutes les restrictions de voyage et l'ouverture des frontières sont proclamées. Le 3 octobre 1990, l'Allemagne est désormais un pays réunifié et souverain .

L'Allemagne de l'Ouest retrouva la croissance économique bien plus vite que l'Allemagne de



l'Est. À la chute du mur de Berlin, les deux pays ne possédaient pas du tout le même niveau économique. Cette différence se ressent aujourd'hui encore et l'Est reste plus pauvre que l'Ouest.

Le coût de la réunification a entraîné d'importantes difficultés économiques pour le pays depuis les années 1990. Son unification a cependant permis d'en faire une nation politiquement incontournable au sein de l'Union européenne.

• Population

-Nombre d'habitants : 82,6 moi .

-Répartition géographique :

- 16,5 Mio sur le territoire de l'ancienne RDA .
- 18 Mio en Rhénanie du Nord / Westphalie .
- 12 Mio en Bavière .
- 10,5 Mio dans le Bade-Würtemberg .

-Densité : 231 habitants / km²

-Nombre de foyers : 38,1 Mio

9,11 millions de foyers avec des enfants mineurs (dont 51,9 % avec un seul enfant)

-Nombre moyen d'enfants par femme : 1,3 (1,2 sur le territoire de l'ancienne RDA)

-Espérance de vie :

-Hommes : 75,9 ans

-Femmes : 81,5 ans



- **Politique**

- **Etat** fédéral démocratique et parlementaire
- **Loi fondamentale de 1949** (le terme « constitution » n'est pas appliqué)
- **Président fédéral** : Horst Köhler. Peu de pouvoir, fonction représentative
- **Chancelier** : Angela Merkel (CDU). Première femme et premier chef de gouvernement provenant de l'ancienne RDA.
- **Gouvernement** : grande coalition SPD/CDU-CSU (entre 1966 et 1969 et depuis 2005).
- **La CDU** (« Union chrétienne démocrate») est le grand parti de droite et la
- **CSU** (« Union Chrétienne Sociale ») son pendant en Bavière. Le SPD (« Parti social démocrate ») est le grand parti d'opposition. Idéologiquement social

démocrate à l'origine il a évolué progressivement vers le sociallibéralisme.

Principe de « **l'économie sociale de marché** »

Etat décentralisé dans lequel les 16 régions disposent de pouvoirs législatifs, exécutifs et judiciaires.

Données économiques générales

Champion de l'exportation (Source:OMC) L'Allemagne exporte plus que les Etats Unis

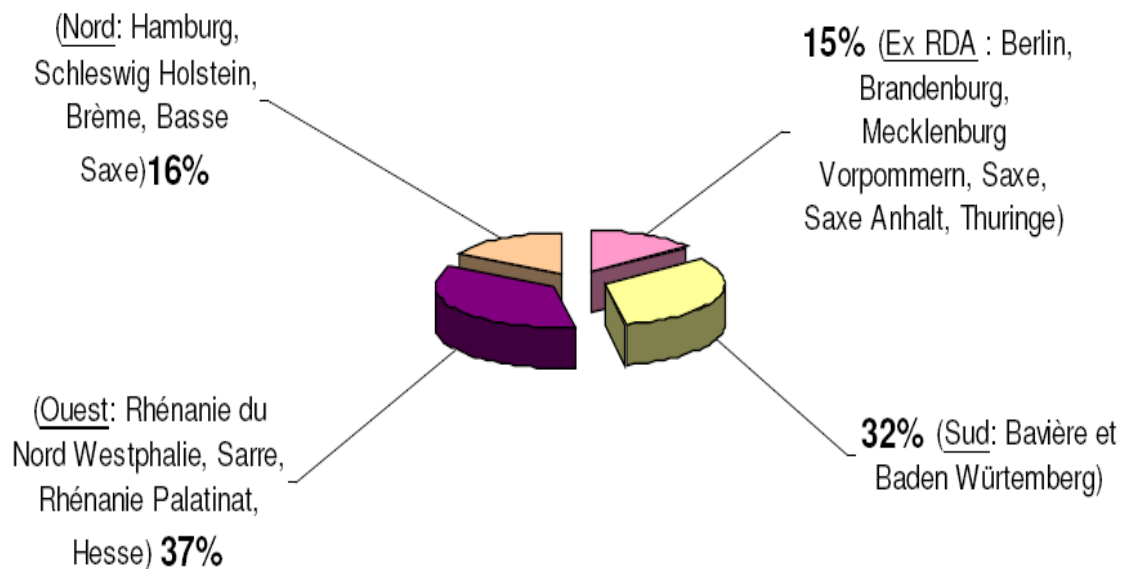
Solde de la balance commerciale : + 160,5 Mrds €

3ème puissance économique mondiale

-PIB : 2.200 Mrds € en 2004

-PIB par habitant : 26 400 € en 2004

Répartition du PIB par zone géographique :



Tendances de l'économie

Après des années de crise, l'Allemagne semble profiter des réformes des dernières années et un climat d'optimisme commence à s'instaurer dans les milieux d'affaire.

-Croissance :

Croissance modérée en 2005 : +0,9 % devrait atteindre +1,5% en 2006 Les Länder de l'ancienne RDA peinent toujours à combler leur retard

-Chômage :

Le taux de chômage est toujours élevé : 12,2% de la population active en février 2006 (Source : Bundesagentur für Arbeit). Cependant, février 2006 présente une très légère baisse (-0,4%) par rapport à février 2005. Toujours en phase ascendante ces dernières années, le chômage reste encore et toujours l'une des priorités du

nouveau gouvernement d'Angela Merkel.

-Consommation des ménages :

Les ménages allemands sont enclins à des restrictions budgétaires, tout comme l'Etat allemand qui prévoit des plans d'économies importants .

2-L'INDUSTRIE DU TEXTILE-HABILLEMENT EN

ALLEMAGNE :

2.1/Présentation

Le textile et l'habillement constituent le secteur le plus important des biens de consommation en Allemagne.

Le nombre d'entreprises et d'employés du secteur est en baisse constante depuis 30 ans.

2/3 du chiffre d'affaires annuel du secteur est généré par les **100** plus importantes entreprises internationales de cette branche réalisant chacune un chiffre d'affaires annuel égal ou supérieur à 25 Mio € .

➤ **Un secteur plus concentré que la moyenne européenne**

En 1999, les 10 plus importantes entreprises allemandes du secteur du textile et de l'habillement réalisaient 62,2% du chiffre d'affaires de la branche, contre 37% en Grande Bretagne, soit près du double ! et sont parfois cotées en bourse (Escada).

2.1.1/Secteur du textile

Le secteur du textile regroupe entre autres les produits et services suivants : filature et tissage du coton, de la laine et de la soie, fil à coudre, ennoblissement, maille, chaussons...

➤ **Un secteur essentiel de l'économie allemande ...**

Il emploie un peu plus de **95.000** personnes et représente **13,4 Mrds €** de chiffre d'affaires en 2004. L'Allemagne est le **deuxième pays européen**

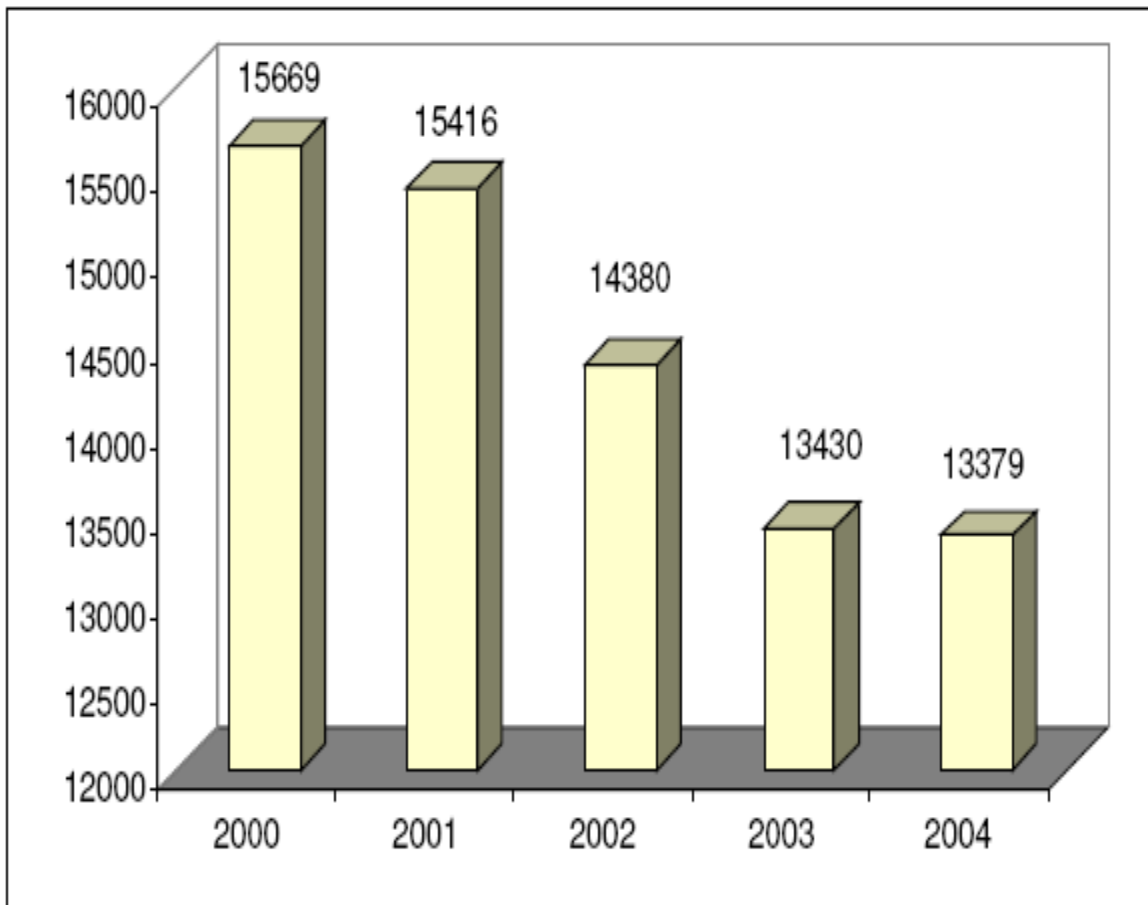
➤ **producteur de textile**

derrière l'Italie (15% de la production européenne totale). 90% des entreprises de ce secteur sont des PME employant moins de 250 personnes.

➤ **... mais en déclin**

A l'instar du secteur habillement, le secteur textile pâtit de la concurrence asiatique et enregistre un déclin important (-15% entre 2000 et 2004) même si l'Allemagne reste l'un des premiers pays producteurs européens dans ce domaine. La production est elle aussi en baisse : -4,3 (Index 100 en 2000) .

❖ ***Evolution du chiffre d'affaires du secteur (chiffres exprimés en Mio €) :***



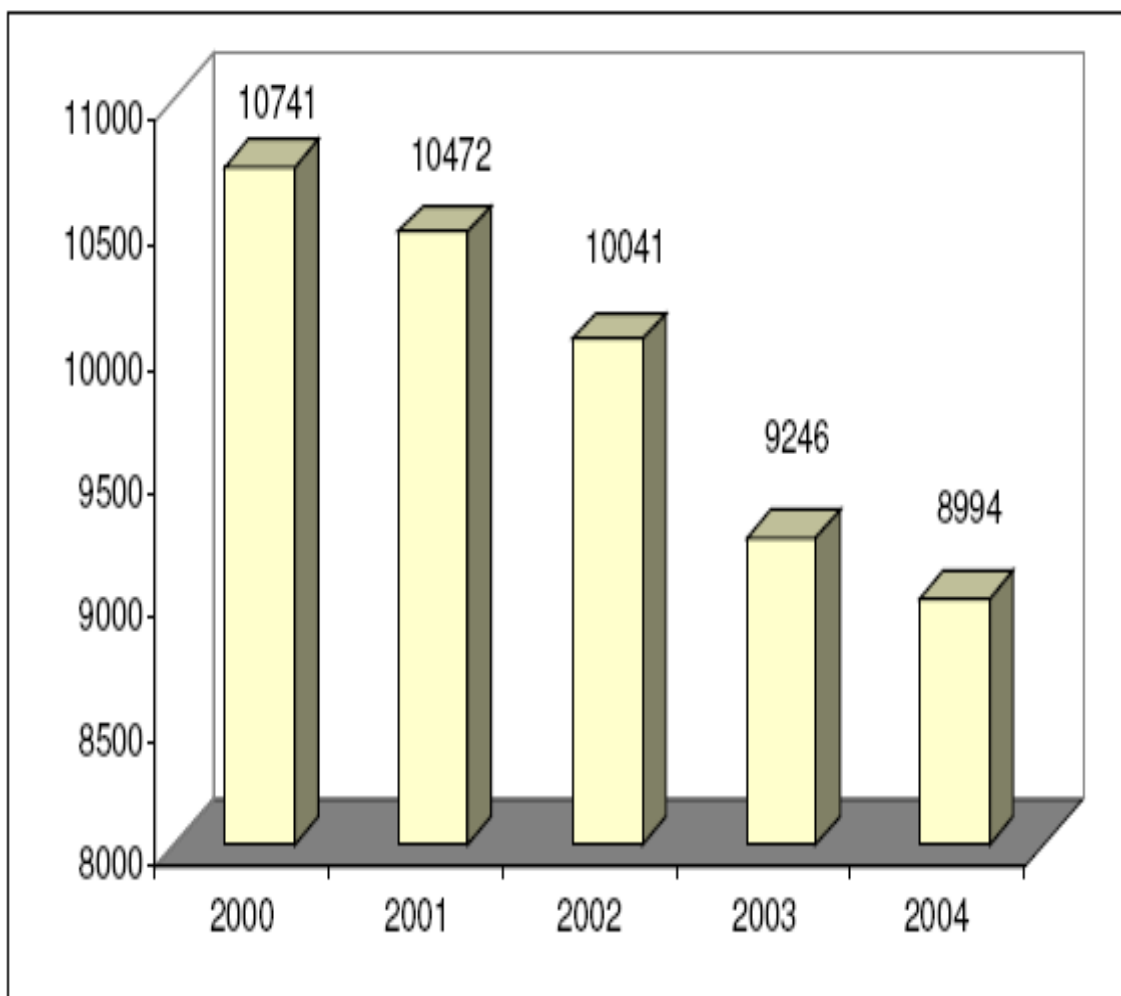
2.1.2/Secteur de l'habillement

Ce secteur regroupe tous les produits vestimentaires finis, à savoir le PAP homme, femme et enfant.

Il emploie près de **45.000** personnes et représente **9 Mrds €** de chiffre d'affaires en 2004, soit une légère hausse par rapport à l'année précédente. Ce secteur enregistre cependant un fort recul depuis les années 90. Ces 5 dernières années, il a en effet connu une baisse de près de 15% de son chiffre d'affaires total .

La production est elle aussi en baisse constante : -7.9 (Index 100 en 2000)

❖ *Evolution du chiffre d'affaires du secteur (chiffres exprimés en Mio €) :*



2.1.3/

2.1.3/Le commerce extérieur

L'Allemagne tient une place essentielle dans le commerce mondial de textile habillement :

Elle est avec près de 20 Mrds € le 3ème exportateur mondial de textile et habillement derrière la Chine et l'Italie (Source : Ministère allemand de l'économie),

Avec des achats à hauteur de près de 28 Mrds €, le 2ème importateur mondial derrière les USA (Source : Ministère allemand de l'économie) et le 1er importateur européen de textile et habillement en 2004 .

(Source : EZV Medien Mitteilung)

2.1.4/Les exportations Allemandes

19,9 Mrds € en 2004 en hausse de +1,2% par rapport à 2003

Les exportations allemandes vont vers l'Europe :

Entre 2002 et 2003, les exportations allemandes d'habillement ont légèrement baissé en valeur (-0,8%) mais elles ont repris de la vigueur en 2004. Les 15 pays de l'Union Européenne et la Suisse ont absorbé 78% des exportations allemandes en 2003.

❖ **Les 10 premiers clients de l'Allemagne en 2004 :**

PAYS	Milliards €
Autriche	2,14
France	1,77
Hollande	1,77
Suisse	1,20
Italie	1,07
Grande Bretagne	1,05
Pologne	0,98
Belgique / Luxembourg	0,97
République Tchèque	0,97
Espagne	0,76
...	...
Maroc	0,10 (en augmentation de près de 9%)

➤ Les producteurs allemands sont très tournés vers l'export

Très tôt, les sociétés allemandes productrices de textile et habillement s sont tournées vers l'export afin de se détacher des exigences de leur marché domestique.

2.1.5/L'Allemagne comme pays d'importation:

- **27,7 Mrds € en 2004 ,en baisse de -0,9% par rapport à 2003 .**
- **Les importations allemandes baissent et la part de la Chine augmente**

Les importations allemandes d'habillement ont baissé en valeur de 4,5% entre 2002 et 2003.

La part de la Chine dans les importations allemandes progresse alors que celle de la Turquie, la Roumanie ou la Pologne diminue, de même que celle de l'Europe des 15.

2.2/Les secteurs porteurs

L'objectif de cette partie est de détailler les secteurs que nous avons identifiés porteurs, c'est à dire des secteurs d'importance pour les producteurs allemands et pour lesquels l'offre marocaine est compétitive.

Pour chacun d'entre eux, nous aborderons les tendances générales et les chiffres clés du secteur. Nous détaillerons ensuite le profil des acteurs les plus importants de ces marchés.

2.2.1/LE SPORTSWEAR

Tendances

Les Allemands sont de plus en plus enclins à pratiquer un sport quotidien (2/3 de la population), et cela touche également les femmes. Autrefois peu présentes dans les magasins de sport, elles représentent aujourd'hui une part toujours plus importante du visitorat de ces magasins qui s'appliquent à créer toujours plus de collections à leur intention.

Les sports de prédilection de ces dernières années sont les sports de balle (football, basketball), la course à pied et le golf.

La randonnée nordique (marche à l'aide de bâtons) est la grande gagnante de l'année 2005 : d'après les statistiques de KarstadtQuelle, 2,4 Mio d'Allemands pratiquent désormais ce sport.

Le sportswear est désormais un style urbain, adopté par un très grand nombre d'adeptes ou non du sport. Ils font aujourd'hui partie intégrante de l'offre en magasin de certains grands groupes tels que KarstadtQuelle qui a récemment mis en place un nouveau concept de présentation de ses produits (Karstadt- Sportsyle-Konzept), combinant des marques de sport connues et des vêtements plus classiques.

Le sportswear est devenu un secteur aussi complexe que celui de la mode. Les sportifs, élevés au rang de stars, véhiculent une image « mode » aussi forte que celle

de marques de luxe. Ils permettent aux marques qui les sponsorisent de faire exploser leur chiffre d'affaires, principalement lors de grands événements sportifs.

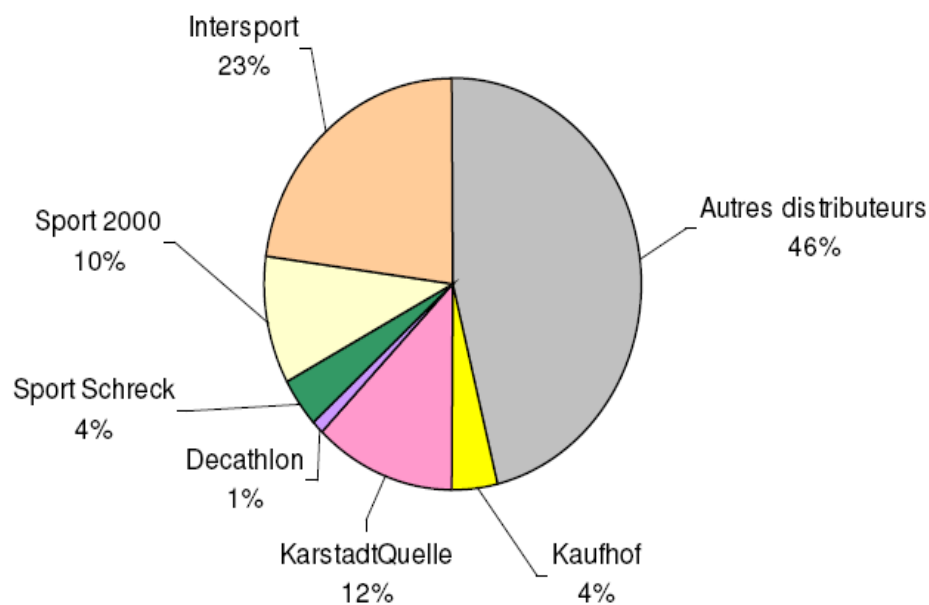
Ainsi, le chiffre d'affaires d'Adidas résultant uniquement de la vente d'articles de football (vêtements inclus), a dépassé les 800 Mio € en 2003.

Chiffres clés

Le volume de ce marché est estimé à environ **7,8 Mrd € (2003)**.

Les deux groupements d'achat Sport 2000 Deutschland et Intersport réalisent ensemble plus de 30% du chiffre d'affaires global de ce secteur.

Le graphique ci-dessous représente des différents vecteurs de distribution dans le domaine du sportswear.



Acteurs principaux du secteur:

- **INTERSPORT DEUTSCHLAND EG.**
 - **Siège social** : Heilbronn
 - **Présence** : 1.200 membres représentant 1500 points de vente
 - **CA total en 2004** : 2.2 Mrd€

-Groupement d'achat créé à partir de plusieurs détaillants dans le secteur du sport, Intersport Deutschland eG est l'un des membres fondateurs de IIC Intersport International (Bern, Suisse)

- **SPORT 2000 DEUTSCHLAND**

-**Siège social** : Mainhausen

- **Présence** : 771 membres représentant 1.114 points de vente (en Allemagne)

- **CA total en 2004** : 458,9 Mio €

- **ADIDAS AG**

- **Siège social** : Herzogenaurach

- **CA total en 2005** : 6,6 Mrd€

- **Nombre d'employés** : 15.935

-Adidas est le 2^{ème} plus important producteur de vêtements et articles de sport au monde après Nike.

-L'enseigne a augmenté son chiffre d'affaires de plus de 13% entre 2004 et 2005 et le premier trimestre 2006 semble confirmer cette tendance.

- **PUMA AG**

- **Siège social** : Herzogenaurach

- **CA total en 2005** : 1,5 Mrds €

-**CA textile en 2005** : 416 Mio €

- **Nombre d'employés** : 3.910

-Petit frère d'Adidas, Puma a trouvé depuis près de 20 ans sa place dans l'univers du sport. Son chiffre d'affaires textile s'élève à 416 Mio € et représente plus de 27% de son chiffre d'affaires global (chaussures : 66%, accessoires : 6,7%).

-Une augmentation de plus de 35% de son chiffre d'affaires total est attendue pour

2006.

- **WILLY BOGNER**

- **Siège social** : Munich

- **CA total en 2003** : 95 Mio €

- Spécialiste du golf, du tennis et du ski, Willy Bogner est une marque très haut de gamme empreinte de tradition dans le milieu sportif.

- **CHIEMSEE AG**

- **Siège social** : Bernau am Chiemsee

- **CA total en 2003** : 35 Mio €

- Avec un chiffre d'affaires en légère augmentation ces trois dernières années, cette marque assez récente (début des années 90) a été créée par et pour des surfeurs.

AUTRES ACTEURS DU SECTEUR SPORTSWEAR

- Esprit

- JCK Holding

- Ahlers-Gruppe

- Sahinler Group

- Ospig

2.2.2/LE JEANSWEAR :

Tendances

Après une forte baisse de la demande à la fin des années 90, le jeanswear séduit à nouveau la plupart des classes d'âge en Allemagne. En effet, le denim fait désormais également partie de la classe business, plusieurs hommes d'affaires n'hésitant pas à porter un jean lorsqu'ils sont en déplacement.

Le jeanswear a bénéficié de la tendance actuelle du casual wear et des vêtements destinés à être agréables à porter et à ne créer aucune contrainte.

D'après une étude du magazine allemand TextilWirtschaft, 90% des consommateurs entre 14 et 19 ans et 70% des consommateurs entre 20 et 29 ans considèrent le jean comme partie essentielle de leur garde robe, leur style et l'image qu'ils veulent donner.

Ces groupes d'âge dépensent plus de 200 € par an dans l'achat de 3 à 4 paires de jeans et environ 150 € annuels pour des vestes, chemises et accessoires denim.

Chiffres clés

Selon une enquête du BBE effectuée en 2003, le marché allemand du jeanswear représentait à cette date 2,61 Mio €. La plus grande partie, 2,25 Mio, était dépensée en jeans (pantalons uniquement).

Ci-dessous les principaux chiffres (exprimés en Mio €) du marché allemand du jeanswear :

	2001	2002	2003	Dernière variation
Importations	2.450	2.550	2.600	+1,5%
Production locale	90	80	85	
Exportations	75	70	74	
Marché total	2,465	2,56	2,611	+1,5%

On observe que la production locale reste stable, tout comme les exportations.

Le jeanswear reste un marché d'importation pour les allemands qui font produire principalement en Asie et en Afrique du Nord.

Les principaux acteurs allemands du secteur

- **MUSTANG**

- **Siège social** : Künzelsau

- **CA en 2005** : 51 Mio €

- **Présents dans 50 pays**

- **327 employés en Allemagne** .

-Existents depuis 70 ans et ont été la première marque de jeans en Europe. Cette histoire leur donne une réelle légitimité dans le contexte actuel où la mode est au

denim.

-Le groupe Mustang s'internationalise de plus en plus. Son CA export est passé de 42% l'année passée à 47% cette année.

-Ont restructuré la société il y a 2 ans complètement pour passer d'un statut de producteur à un statut de vertical avec une réelle compétence retail. Maintenant la collection comprend des arrivages mensuels qui sont présentés aux boutiques avec un concept de corner.

-Mustang gère 300 shop in shops en Allemagne, 400 en Europe ainsi que 114 magasins propres. Aujourd'hui l'expansion va passer en grande partie par des franchises.

-Les jeans se situent entre 70 et 100€ en magasin. En moyenne, 80€ . Les finitions se font en Italie .

2.2.3 LE CASUALWEAR

▪ Tendances

Le casual wear est la grande tendance de ces dernières années.

Le consommateur ciblé par ce secteur ne recherche plus des vêtements classiques et passe partout mais au contraire des vêtements dans lesquels il se sente bien.

Parfois à la limite du sportswear (comme certaines collections d'Esprit par exemple), le casual wear est une mode mixte ayant pour cible les 20-35 ans.

Les principaux acteurs allemands du secteur

• *ESPRIT*

- **Siège social** : Düsseldorf

- **CA en 2004/05** : 1,2 Mrd €

- **500 magasins**

- 2000 franchises

Le groupe Esprit se définit comme un groupe multinational intégré. En effet, avec son siège financier à Hong Kong, sa centrale marketing/communication à Londres et son centre du design à Düsseldorf, cette enseigne relève tous les défis d'internationalisation actuels.

Plus de la moitié de son **chiffre d'affaires** (53% en 2003/04) est réalisée en **Allemagne**.

Une augmentation de plus de **26%** de son chiffre d'affaires global en 2004/05 confirme une nouvelle fois le succès de cette enseigne.

- ***S. OLIVER***

- **Siège social** : Rottendorf

- **CA en 2003** : 700 Mio €

-**758 shops-in-shops**

-**151 franchises**

Autres acteurs du secteurs CasuaWear

- ***Marc O'Polo***

- ***Tom Tailor***

- ***Street One***

- ***Oui***

- ***More&More***

- ***Zero***

- ***Biba***

- ***Hallhuber***

2.2.4/LE BEST AGER

- **Tendances**

Le style Best Ager s'adresse à la femme moderne et active à **partir de 45 ans**.

La femme Best Ager est une femme d'âge mûr ayant les exigences en terme de coupes liées à son âge et à sa silhouette mais très moderne et sensible à la mode.

L'Allemagne, comme ses voisins européens, est un pays vieillissant (espérance de vie féminine : 81,5 ans).

La génération des 50 ans et + représente aujourd'hui plus de 37% de la population allemande, soit un pouvoir d'achat estimé à 90 Mrd €. En 2030, $\frac{3}{4}$ des femmes auront plus de 40 ans. A cette cible a été donné un nom : Best Ager.

Ce vieillissement de la population a entraîné une longévité au travail : les femmes de 45, 50 ou 60 ans sont toujours dans le monde du travail et doivent rivaliser dans leur apparence avec des collègues plus jeunes.

Cette classe d'âge n'est pas à sous estimer : le textile/habillement est le 4^{ème} poste de dépense des Best Ager derrière l'alimentation, les grandes acquisitions (électroménager) et les voyages. Les femmes de plus de 45 ans dépensent aujourd'hui plus d' 1,5 Mrd € par an en achats de textile ou d'habillement

Avec des designs plus classiques que le Casual wear, des coupes moins près du corps et particulièrement travaillées pour le corps féminin ainsi qu'une palette de tailles plus large, le style Best Ager s'impose dans la mode comme le secteur porteur par excellence. La cible ne peut que grandir, le chiffre d'affaires généré par conséquent aussi.

Les principaux acteurs allemands du secteur

• ***GERRYWEBER***

- **Siège social** : Halle/Westfalen

- **CA en 2004/05** :393 Mio €

- **102 filiales dont 72 franchises**

-**1.647 employés**

-*Marques*

Leader du secteur Best Ager en Allemagne, il propose 5 marques principales :

- Gerry Weber (63% du chiffre d'affaires)

- Taifun

- Samoon

- Court One

- Yomanis

-Sourcing : 59% de leurs produits sont fabriqués en Asie, 22% en Turquie et 19% en Europe de l'Est.

- ***BONITA***

- **Siège social** : Hamminkeln

- **CA en 2004/05** : Non communiqué

- **554 filiales**

- **2.300 employés** (filiales + centrale)

- ***BETTY BARCLAY***

- **Siège social** : Nußloch

- **CA en 2004** : 244 Mio €

- **1000 employés**

- ***BASLER***

-Siège social : Goldbach

-CA 2002 : 152 Mio €

-La collection Basler s'adresse aux femmes de plus de 40 ans disposant d'un pouvoir d'achat assez élevé.

- ***OLSEN***

- **Siège social** : Hambourg

- **CA en 2004** : 130 Mio €

- **262 employés en Allemagne**

-La marque Olsen est également attribuée sous licence pour des accessoires, chaussettes, lingerie.

- ***GARDEUR***

- Siège social : Mönchengladbach

- CA en 2005 : **90 Mio €** (-2,5%)

- Après une baisse de son chiffre d'affaires entre 2004 et 2005, Gardeur a enregistré une hausse de près de 4% ce même chiffre au premier trimestre 2006. L'année s'annonce donc meilleure pour cette enseigne spécialisée dans le jean et les produits

en coton.

AUTRES ACTEURS DU SECTEUR BEST AGER

- Delmod

- Gelco

2.3/La demande Allemande

Catégorie de produits	Mio € en 2002	Mio € en 2003	Mio € en 2004	Variation 03/04
PAP Femme	26.860	26.050	25.280	
PAP Homme	14.025	13.800	13.810	
PAP Enfant	2.785	2.660	2.605	
<i>Soit</i>	43.670	42.510	41.695	-1,9%
Autres textiles et habillement	7.020	6.970	6.890	
Textiles de maison	8.810	8.480	8.220	
Total	59.500	57.895	56.806	-1,8%

La consommation allemande de textile et habillement est en perte de vitesse depuis une dizaine d'années : de plus de 6% de la dépense totale en biens de consommation des ménages, elle est aujourd'hui descendue en dessous de la barre des 5%, soit une baisse d'environ 20%.

L'Allemagne reste cependant le premier marché de l'Union Européenne pour la consommation d'articles d'habillement avec un total de dépenses de 48,6 Mrds €

Suivaient en 2003 :

- le Royaume Uni (45 Mrds €)
- l'Italie (39 Mrds)
- et la France (30 Mrds)

Le consommateur allemand, en particulier les femmes, est toujours très sensible à la mode et aux tendances du marché. Alors que la notoriété des marques et les prix élevés qu'elles engendrent sont de plus en plus remis en cause (seul 1/4 des consommateurs affirme n'acheter que des vêtements de marque), le consommateur allemand reste très exigeant quant à la qualité des produits proposés.

Le consommateur allemand est très attentif aux offres promotionnelles. Cette tendance est généralisée à l'ensemble de la population : on retrouve parmi la clientèle des discounters beaucoup de personnes ayant un revenu supérieur à la moyenne. La multiplication des promotions, rabais et soldes qui ne sont plus réglementés renforce cette tendance.

Selon un sondage publié par le BTE (fédération allemande des détaillants en textile habillement) en janvier 2006, 40 % des entreprises interrogées disent avoir augmenté leurs recettes en 2005 contre 39% les avoir vu baisser.

Les prévisions de vente pour 2006 restent donc incertaines et la confiance des entreprises mitigée.

De plus, 22% d'entre elles craignent une baisse des prix toujours plus importante via les grands distributeurs, les outlets et les discounters.

2.3.1/Les habitudes de consommation allemandes :

- La recherche de la meilleure qualité au prix le plus bas

Le paradoxe allemand consiste à rechercher au sein de l'offre surnuméraire un produit de la meilleure qualité possible au prix le plus bas. Les Allemands sont particulièrement sensibles aux promotions, cherchent à faire des affaires et achètent chez les discounters. Pourtant ils sont très sensibles à la qualité des produits qu'ils achètent.

Plusieurs critères d'achat entrent en compte pour les consommateurs :

- **La finition des coutures (pour 94 % de la population interrogée cela représente un critère important)**
 - **Un bon rapport qualité/prix (94%)**
 - **Les finitions (93%)**
 - **Le prix (91%)**
 - **Le tissu (88%)**
-
- **Ce sont ces mêmes critères que mettent en avant les acheteurs des différents donneurs d'ordre dans leur choix de nouveaux fournisseurs .**

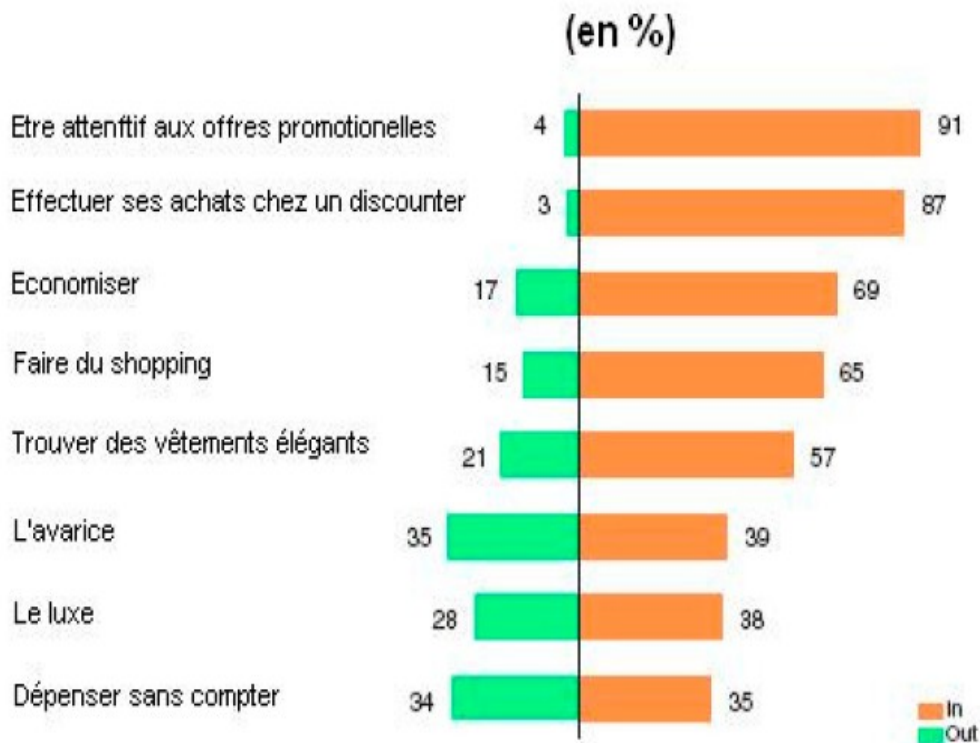
2.3.2/Attitudes d'achat des Allemands

Les sondages présentent de manière évidente cette tendance au « discount ». Voici les attitudes retenues comme à adopter par les consommateurs lors de leurs achats :

- **1. Etre attentif aux offres promotionnelles**

- 2. Effectuer ses achats chez un discounteur
- 3. Economiser
- 4. Faire du shopping
- 5. Trouver des vêtements élégants
- 6. L'avarice
- 7. Le luxe
- 8. Dépenser sans compter

➤ *Exemple de question posée : « Lors de vos achats, l'avarice est-elle une attitude à adopter (in) ou à éviter (out) ? »*



• A
u
j
o
u
r
,
h
u
i
,

i

- I n'est donc pas bien vu de dépenser sans compter lorsqu'il s'agit de vêtements ou chaussants. Comme nous l'avions vu plus haut, les allemands sont très attentifs aux offres promotionnelles, et à la question « que pensez vous des achats effectués chez des discounters ? », près de 90% d'entre eux affirment avoir déjà effectué au moins l'un de leurs achats dans une de ces enseignes.

2.4/ Les principaux concurrents :

Dans cette partie, nous traiterons de manière détaillée l'ensemble des importants acteurs allemands dans le secteur , c'est à dire l'ensemble des sociétés qui agissent au niveau du secteur textile habillement , qu'ils soient :

- **producteurs classiques**
- **producteurs avec une structure verticalisée**
- **distributeurs**
- **discounters**
- **ou VPCistes**

2.4.1 LES PRODUCTEURS CLASSIQUES

Alors que les boutiques spécialisées se battent pour survivre économiquement, les grands producteurs de textile devenus désormais pour la plupart des chaînes de textile verticales présentent depuis quelques années une croissance notable.

Le marché allemand de la mode chez les jeunes a été conquis depuis peu par des groupes tels que **Mulliez/PMD Mode Handels GmbH** (Orsay, Pimkie) ou la chaîne **New Yorker**. Ces enseignes de la distribution verticale ont créé un nouveau comportement d'achat chez les jeunes entre 12 et 25 ans.

Elles proposent en effet des produits au design actuel et adapté à cette cible, à des prix **20 à 30% moins chers** que les boutiques spécialisées établies depuis beaucoup plus longtemps dans nos artères commerciales.

Leur secret : le contrôle absolu de toute la chaîne de création de valeur ajoutée, de la production à la présentation en magasin.

Elles ont ainsi révolutionné le secteur de la mode en Allemagne comme à l'étranger et ont su adapter leur offre à leur clientèle ciblée : les jeunes étant de nos jours perpétuellement en quête de nouveauté, de designs originaux et de modèles semblables à ceux présentés lors des défilés de haute couture, ces différentes enseignes sont désormais en mesure de proposer jusqu'à **12 collections** différentes par an.

Les frontières entre producteurs et distributeurs disparaissent :

Dans ce contexte, il devient de plus en plus difficile de différencier les sociétés traditionnellement productrices des sociétés traditionnellement revendeuse de produits textile. Les uns contrôlent (ou cherchent à contrôler) de plus en plus la distribution de leur offre, les autres augmentent régulièrement leur offre sous marques propres.

Franchises, concessions et shop-in-shops

74% des producteurs allemands possèdent des franchises ou concessionnaires dans leur circuit de distribution.

En 1998, ils n'étaient que 19%... Ce rapide engouement pour cette forme de distribution a permis aux différentes enseignes (Esprit, Gerry Weber..) d'ouvrir très rapidement de nouveaux points de vente en Allemagne comme à l'étranger et de toucher ainsi un public de plus en plus large.

Outre une présence plus forte auprès des consommateurs ciblés, ces canaux de distribution offrent de nombreux avantages à ceux qui en font le choix:

- Baisse des coûts d'achat
- Disponibilité de la marchandise
- Présentation attractive Soutien publicitaire
- Productivité accrue
- Programme plus actuel

Avec plus de 1.500 shop-in-shops, 2 concessions et 110 franchises en Allemagne, **Esprit** est le numéro un de la distribution indirecte.

S.Oliver, l'un de ses plus grands challengers dans ce domaine, possède près de 740 shop-in-shops, plus de 170 corners et 150 franchises.

Oui est l'une des enseignes possédant le plus de corners en Allemagne, un peu plus de 300.

Cette tendance semble cependant connaître ses limites. Parmi les producteurs possédant ce genre de **canaux de distribution**, seuls 23% (+1% par rapport à 2004) souhaitent en augmenter le nombre dans les années à venir et 10% (+8% par rapport à 2004) le **faire diminuer**.

Les principaux producteurs allemands

Le secteur de l'habillement allemand est avec un chiffre d'affaires de 9 Mrds € essentiel pour l'économie allemande. Les acteurs du marché ont su très tôt adapter leur offre à un marché extrêmement changeant. Il n'est par conséquent pas étonnant de retrouver **dans le palmarès des producteurs allemands de nombreux grands noms internationaux**. Ainsi, parmi le top 20 européen on rencontre les 6 plus gros groupes allemands.

Le tableau ci dessous reprend les 59 plus grosses sociétés allemandes productrices de vêtements (base : CA 2003).

Société	Produits	Marques	CA 2003 (Mio €)
Adidas-Salomon	Sportswear	Adidas Originals, Adidas Performance	2222
Esprit Europe	Homme, Femme, Enfant, Sportswear et Accessoires	Esprit	1360
Hugo Boss	Homme, Femme	Boss Black (homme + femme), Boss Orange (homme + femme), Boss Green (homme), Hugo (homme + femme)	1009
Multiline Textil	T-shirts, Sous- vêtements	Miami Beach	871
S.Oliver Group	Homme, Femme, Enfant et Accessoires	S. Oliver	700
Escada-Gruppe	Femme, accessoires	Escada, Escada Sport	621
JCK Hoking	Homme, Femme, Enfant et Sportswear	Klättermusen (outdoor)	426
Steilmann-Gruppe	Homme, Femme	Gigi (femme)	412
CBR Holding	Homme, Femme	StreetOne, Cecil, OneTouch	400
Tom Tailor	Homme, Femme, Enfant et accessoires	Tom Tailor Man, Tom Tailor Boys, Tom Tailor Woman, Tom Tailor Girls, Tom Tailor Sportswear	385
Gerry Weber	Femme	Gerry Weber	350

Ahlers-Gruppe	Homme, Jeanswear, Sportswear, chemises, vêtements professionnels	Otto Kern, Andy Jlien, Jupiter, Gin Tonic, Pionier Sportive, Pionier Barut, Pioneer, Sisignora, Pierre Cardin, eterna	346
Puma	Sportswear	Puma	337
Sahinler Group Europe	Homme, Femme, Enfant, Sous-vêtements et Sportswear	Adessa, Santex	320
Seidensticker	Homme, Femme, Sous-vêtements, chemises, vestes, maille	Seidensticker, Jacques Britt, Redford, Dornbusch, Jobis, Club d'Amingo, McKay, alpenland, Lorenzo Calvino. Licences: Camel Active, strelson, jean chatel, Otto Kern, Joop!, Burberry, bugatti, atelier torino	255
Betty Barclay	Femme	Betty Barclay, Gil Bret, Vera Mont	251
Mac Mode	Homme, Femme	Mac Mode	211
F.W. Brinkmann	Homme, Sportswear, chemises	bugatti, Wilvorst, Eres, Doris Hartwich, Eduard Dressler, Odermark, Pikeur, Eskadron, Statz	206
Primera*	Femme	apriori, BiBa, cavita, Laurèl	205
Miles Fashion Group	Homme, Femme, Enfant	DO YOU FOOTBALL, Licences du DFB (syndicat allemand du football)	191
LE-GO	prêt à porter femme, homme	Kendzia, Kohhaas, Création Camilla, Dresdner Herrenmode	190
Brax-Leineweber	prêt à porter femme, homme	BRAX feel good; EUREX by BRAX; RAPHAELA by BRAX, BRAX Golf	176
Hucke-Gruppe	prêt à porter femme, homme, enfant, sportswear	HUCKE woman, Frank Eden (homme, femme), Bush, Venice Beach, Whoopi, Steiff Collection	154
Marc O'Polo	Sports/Casualwear	Marc O'Polo	154
Basler	prêt à porter femme	Basler	153
Olsen	prêt à porter femme	Olsen	140
Galco	prêt à porter femme	Galco	140
Bogner Gruppe	prêt à porter femme, homme, sportswear	SONIA BOGNER, BOGNER WOMAN, BOGNER TRAVEL; BOGNER SHOES, BOGNER GOLF; BOGNER LEATHER, BOGNER TIME, BOGNER EYES, BOGNER JEANS, BOGNER MAN, BOGNER FIRE+ICE, BOGNER WELLNESS	130
Oui	prêt à porter femme	oui set, oui moments, oui & Co., oui Anytime, oui Essentials, oui Black Label, oui Trend	124
Lebek	prêt à porter femme	Laura Lebek	121
Mustang	jeanswear	Mustang Jeans	121
Delmod	prêt à porter femme	delmod	120

Joop!	prêt à porter femme, homme, jeanswear, accessoires	Joop Women, Joop Men, Joop Jeans, Joop Accessories, Joop Living, Joop Fragrance	120
Dr. Rehkold Holding	prêt à porter femme, enfant	Broadway fashion:live	120
Ospig	Jeans-/Sportswear/ prêt à porter femme, homme	Paddock's Jeans	117
Bäumler	prêt à porter homme	Bäumler	102
Böttel Group	prêt à porter homme		102
Frankenwälder	prêt à porter femme	Frankenwälder	100
Windsor	prêt à porter femme, homme	Windsor	100
Bianca	prêt à porter femme	Bianca	95
Gardeur	prêt à porter femme, homme	gardeur femme, gardeur homme	91
Marc Cain	prêt à porter femme, sportswear	Marc Cain Fashion, Marc Cain Sports	90
Mittenberger	prêt à porter homme		86
Strenesse	prêt à porter femme, homme	Strenesse	85
Rosner	prêt à porter femme, homme; sportswear	rosner men, rosner women	80
Köhler & Krenzer	prêt à porter femme	Isabell, Marcona	79
Lerros	prêt à porter femme, homme	Lerros men, Lerros women	78
MV-Gruppe	prêt à porter femme, homme; chemises		78
Jil Sander	prêt à porter femme	Jil Sander	77
More & More	prêt à porter femme, homme, enfant	More & More	72
Heidemann	prêt à porter femme	Gina B., zaffiri	65
Lucia	maile, prêt à porter femme	Lucia	64
Schöffel	sportswear	Schöffel	64
Weber & Ott	prêt à porter femme, homme		63
Bawi - Peine	prêt à porter homme	Mario Barutti, Masterhand, Pierre Lafitte, San Siro	62
Olymp Bezner	prêt à porter homme	olymp	57
Public	maile, prêt à porter femme		56
Wabo Textil	maile, prêt à porter femme		51
Roy Robson	prêt à porter homme	Roy Robson	50

A noter que, avec 2,2 Mrd € de chiffre d'affaires en 2003, **Adidas** est non seulement le 1er producteur allemand mais également le premier producteur européen d'habillement, **Esprit** (numéro 2 allemand) se retrouve en place 5 du même palmarès européen derrière Benetton (Italie), LVMH (France) et Gruppo Marzotto (Italie).

Les grands gagnants de ces dernières années sont les marques jeunes et dynamiques telles que Esprit, S. Oliver, Tom Tailor, Mexx ou Street One.

Avec un positionnement **moyen de gamme**, elles séduisent aussi bien les 15-25 ans que les femmes de 40 ans et plus. En effet, on assiste peu à peu à la disparition des classes d'âge dans le secteur de l'habillement.

Présentation des entreprises de textile les plus importantes en Allemagne

Le vertical par excellence en Allemagne : C&A

Entreprise familiale dans les mains de la famille Brenninkmeyer, le groupe **C&A** a deux sièges sociaux. L'un en Belgique (Bruxelles) et l'autre en Allemagne (**Düsseldorf**).

Depuis le 1er avril 2006, Bart Brenninkmeyer est devenu le PDG d'Allemagne de ce grand d'origine hollandaise.

- **Site internet** : www.c-und-a.com
- **Chiffres d'affaires** : 2,6 Mrd € en 2004/2005
- **30.000 employés**
- **Plus de 100 stylistes** travaillant avec 360 responsables achat
- **1.200 fournisseurs** listés par la Socam
- **Présence de C&A en quelques chiffres** :
- **Au total** : **807 filiales**, **133 magasins** spécialisés dans l'enfant et 15 magasins Clockhouse ;
- **13 pays européens**
- **Hollande**: **109 filiales**+ **1 magasins enfant**
- **Allemagne**: **250 filiales** + **99 magasins enfant** soit **60% du CA total du groupe**

Avec plusieurs marques ciblées, C&A a su mettre en place un programme adapté répondant aux besoins de toutes les classes d'âge de sa clientèle:

Marques	Cible	Caractéristiques
Yessica	Femme jeune	"La" marque jeune de C&A
Your 6th sense	Femme classique	-
Angelo Litrico	Femme urbaine	-
Westbury	Homme classique	-
Canda	Homme et femme	Entrée de gamme
Baby Club	Bébé	-
Palomino	Enfants 2-6 ans	-
Here & there	Enfants 7-14 ans	-
Clockhouse	Jeunes 18-25 ans	-
Jinglers	Homme et femme	Jeanswear
Rodeo	Homme et femme	Sportswear

Avec l'introduction des C&A Family stores, C&A Women et C&A Kids Stores, l'enseigne a su créer de nouveaux concepts de magasins lui permettant de se rapprocher géographiquement de ses clients. En effet, ces nouveaux points de vente ont été ouverts en priorité dans des zones où aucun magasin C&A classique n'était encore présent.

A la recherche de nouveaux locaux pour soutenir ses projets d'agrandissement, C&A reçoit chaque jour la visite de près de 1,5 Million de clients et reste l'entreprise textile la plus connue en Allemagne.

2.4.2/LES DISTRIBUTEURS POSSEDANT DES MARQUES PROPRES

Les grands magasins généraliste

Les deux grands magasins suivants sont des acteurs incontournables de la distribution en Allemagne.

- **KAUFHOF WARENHAUS AG**

-Siège social : Cologne

-Présence :

- Allemagne : 127 filiales dans plus de 80 villes différentes

- Belgique : 15 filiales dans 12 villes différentes

-Chiffre d'affaires en 2005 : 3,6 Mrd € (-5%)

-Surface de vente : 1,5 Mio m²

-Nombre d'employés : 25.000

-Cible : les 35 ans et plus

-Site internet : www.galeria-kaufhof.de

-L'enseigne Kaufhof fait partie intégrante du groupe **Metro**.

-Marques propres : Fin 2005, 4 nouvelles marques propres ont été intégrées à l'offre Kaufhof :

- *Mark Adam New York* : pour les femmes actives de 35 ans et plus, cette collection propose des vêtements classiques pour un look « business ». Tailleurs, pantalons, jupes et accessoires coordonnés.

- *Miss H* : pour les jeunes femmes sensibles aux tendances de la mode, cette marque propose des vêtements originaux et « trendy » avec un rapport qualité/prix indiscutable.

- *Rover & Lakes* : destinée à une clientèle masculine de 35 ans et plus, cette collection est le pendant de « Mark Adam New York » pour hommes. Vêtements classiques, costumes, chemises haut de gamme, on retrouve également le style casual des campus américains de la côte est (petits polos, manches ³/₄) et pantalons en toile.

- *Redwood* : avec un look résolument Casual et Outdoor, cette marque complète l'assortiment masculin de ce grand magasin pour une clientèle plus jeune (25-35 ans).

L'intégration récente de ces nouvelles marques propres plus adaptées à sa clientèle devrait renforcer l'attractivité des magasins Kaufhof, attractivité soutenue par une campagne publicitaire plus importante et plus ciblée.

Sourcing : Tous les fournisseurs de Kaufhof doivent être listés chez Metro, mais les responsables achats de chaque marque propre de Kaufhof conservent un « droit de conseil » auprès de la centrale: ainsi, la responsable achat de *Miss H* peut proposer un fournisseur qui aura retenu son attention au responsable achat de Metro.

La plupart des produits sourcés viennent actuellement d'Asie ou de Turquie, très peu d'Afrique du Nord.

- ***KARSTADT WARENHAUS GMBH***

-**Siège social** : Essen

-**Présence** :

- 90 grands magasins

- 32 magasins de sport

-**Chiffre d'affaires 2006** (1er trimestre): 1,1 Mrd € (+0,5%)

-**Surface de vente** : 1,2 Mio m²

-**Nombre d'employés** : 25.185

-**Cible** : Tout âge

-**Site internet** : www.karstadt.de

-**Marques propres** :

Partie intégrante du groupe **KarstadtQuelle** (3,3 Mrd € de chiffre d'affaires en 2005) qui dispose de plus de 30 marques propres dans le secteur du textile et de l'habillement, la société **Karstadt Warenhaus GmbH** en propose **16** d'entre elles dans ses magasins, ciblant toutes les classes d'âge et tous les styles : **Sachs, Bamboo, Joy, Zanon & Zago, InScene...**

Sourcing : La **Chine** est le premier fournisseur du groupe **Karstadt** : **25%** des importations globales en 2003, ce qui représente **200 containers par semaine (remplis pour 2/3 de produits textiles)** vers l'Allemagne.

Un **réseau** très bien organisé : **Karstadt** possède environ **26 bureaux d'achat** dans le monde entier qui sont les interlocuteurs privilégiés des responsables achat de la centrale.

La **procédure** de recherche d'un nouveau fournisseur ou d'une nouvelle pièce est minutieusement organisée :

1/Le responsable achat de la centrale faxe à ses différentes représentations dans le monde les détails de sa demande :

- description précise de l'article
- croquis
- tableau de correspondance des tailles
- mesures
- qualité souhaitée
- ordre de grandeur du volume souhaité
- date de livraison souhaité

2/Suivant le même principe qu'une enchère, chaque responsable régional contacte alors ses fournisseurs locaux et leur demande leur meilleure offre suivant les critères pré-cités.

3/ Il fait ensuite un premier filtre :

il reçoit la marchandise

- il la teste dans ses locaux
- si les tests s'avèrent bons, il expédie la marchandise en Allemagne

4/ Le responsable régional qui aura su proposer à la centrale la meilleure offre et le meilleur produit remporte la commande et peut lancer la fabrication auprès du fournisseur « gagnant ».

Les grands enseignes spécialisées textile

D'autres grands distributeurs de textile et habillement sont également présents sur le marché allemand:

- ***SINN LEFFERS AG***

Ancienne filiale de KarstadtQuelle AG, Sinn Leffers a été vendu en 2005 à Deutsche Industrie-Holding (DIH/Frankfurt am Main), HMD Partners (USA) et Curzon Global Partners/IXIS AEW Europe (London)

- ***Informations :***

- 47 filiales
- Chiffre d'affaires 2001: **682,6 Mio. €**
- 400 employés

- www.sinnleffers.de

Marques propres : Le groupe SinnLeffers propose **6 marques propres** en magasin:

- Bamboo
- Bamboo teens
- Giorgio
- Per Angelini
- Lisa Steuten
- Calvano (*été 2006*)

Les marques propres représentent **30 % du chiffre d'affaires** global de l'enseigne.

Sourcing : SinnLeffers se charge de la **création** des différents modèles des collections à venir. Le groupe passe par des **importateurs allemands** afin d'obtenir les produits correspondant à leurs exigences. Ces produits sont pour la plupart réalisés en **Asie** et en **Turquie**.

Ils ne travaillent pour l'instant avec aucun fournisseur marocain.

- **ADLER**

-Informations clés :

- Société fondée en 1948
- **123** filiales en Allemagne
- Chiffre d'affaires 2004 : 750 Mio €
- Filiale de Metro AG

- www.adlermode.com

- Offre magasin / marques propres :

Prêt à porter Femme et Homme sous marque propre, quelques marques de producteurs.

-Sourcing: Europe de l'Est/ Turquie et Asie.

- **BREUNINGER**

-Informations clés : **Société fondée en 1881**

- 14 filiales

- Chiffre d'affaires 2005 : **450 Mio €**

- www.breuninger.de

-*Collections*: Prêt à porter Homme, Femme et Enfant, Sportswear et accessoires.

-*Marque propre*: Breuninger Exquisit (Prêt à porter homme)

-JEANS FRITZ

-*Informations clés* :

- 200 filiales en Allemagne

- 900 employés

- Chiffre d'affaires en 2004: **101,4 Mio €**

- www.jeans-fritz.de

- ***RUNNERS POINT***

Ancienne filiale du groupe KarstadtQuelle, vendue à Hannover Finanzgruppe en 2005

-*Informations clés* :

- 120 filiales

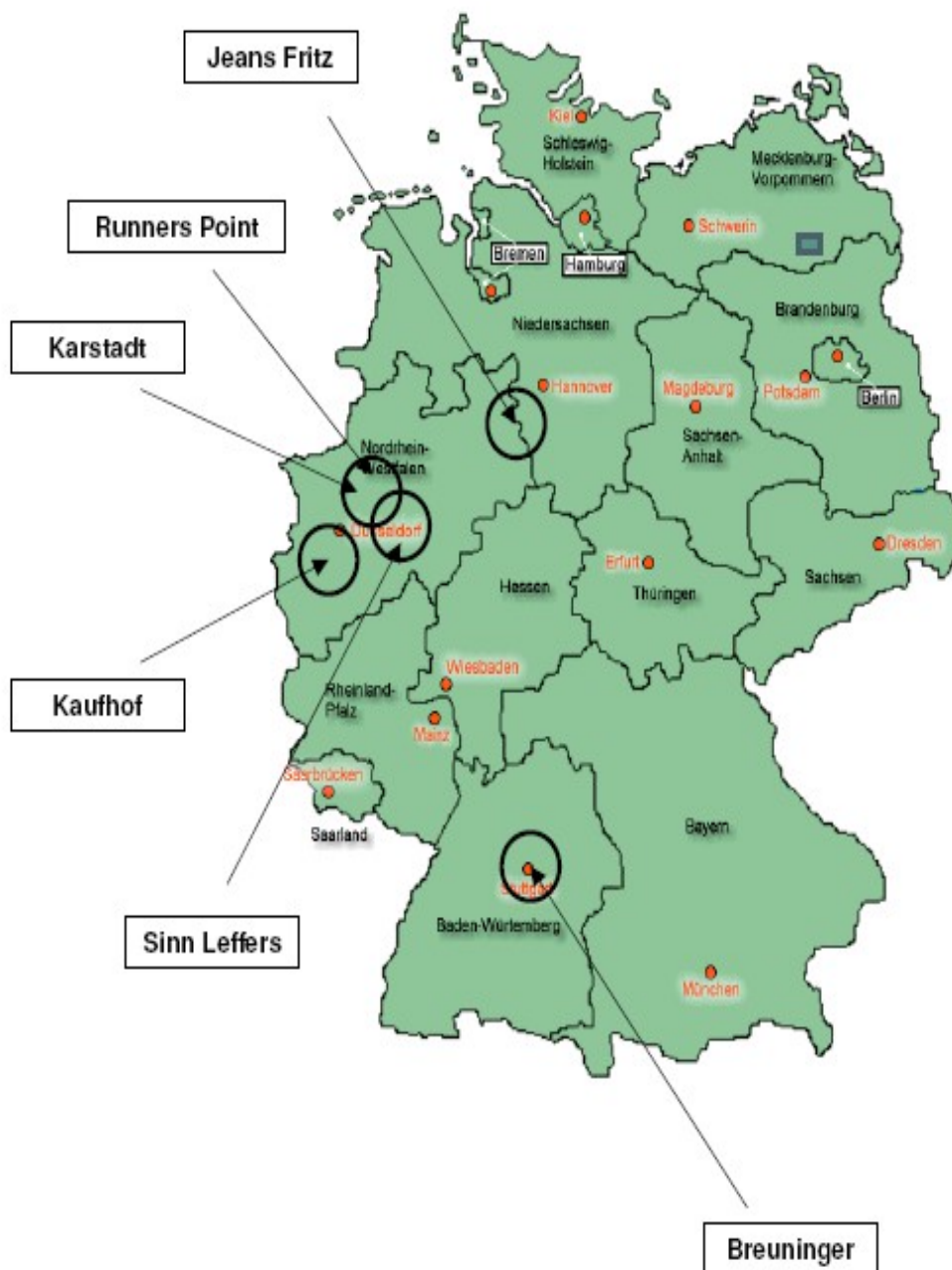
- Chiffre d'affaires en 2005: **94 Mio. €**

- 1 000 employés

- www.runnerspoint.de

-*Sourcing* : La totalité de leurs produits est fabriquée en Asie. La collection est créée en étroite collaboration avec le fabricant car Runners Point ne dispose pas de designers. La pertinence des modèles proposés est donc un critère prépondérant dans le choix d'un nouveau fournisseur.

❖ **Localisation géographique des principaux distributeurs possédant des marques propres :**



2.4.3/LA VENTE PAR CORRESPONDANCE VPC

Vue d'ensemble

Une branche en restructuration :

Comme sur l'ensemble des marchés européens, la vente par correspondance allemande classique par catalogue traverse une période de crise et de restructurations :

-Le catalogue unique est remplacé par de nombreux catalogues, plus petits et plus spécialisés, mieux ciblés et plus réactifs aux tendances de la mode.

- La vente online prend le pas sur les ventes sur catalogue papier

-L'apparition d'une nouvelle forme de vente par correspondance : le téléshopping commence à bouleverser les données du marché .

Il y a quelques années, acheter ses produits par correspondance était synonyme d'économie. Aujourd'hui, le consommateur allemand n'a plus l'impression de faire des affaires en commandant sur catalogue.

Le prix étant, comme nous l'avons vu précédemment, l'un des critères prépondérants dans l'achat d'articles en tout genre, le secteur de la vente par correspondance dans son ensemble a donc enregistré une baisse importante de son chiffre d'affaires : **21 Mrd € en 2003**, soit 280 Mio € de moins que l'année précédente. *(Source : BVH, syndicat national de la vente par correspondance en Allemagne).*

➤ **La vente par correspondance reste un acteur majeur de la distribution de textile habillement :**

La vente par correspondance détient **16% des parts de marché** de la distribution totale d'habillement en Allemagne et la part de l'habillement pour les VPCistes reste essentielle.

La branche s'est restructurée et les catalogues spécialisés sont maintenant mieux perçus et plus vendeurs que l'ancien catalogue. En 2003, ils ont enregistré une croissance de **3,9%**.

➤ **Acteurs principaux**

Les trois principaux acteurs de la vente par correspondance sont : **Quelle, Otto et Neckermann**. Ci-dessous l'évolution du chiffre d'affaires de ces trois groupes réalisé avec des articles textiles entre 2000 et 2003 :

	Otto	Quelle	Neckermann
Siège social	Otto-Gruppe	Quelle AG	Neckermann Versand AG
	Wandsbecker Str. 3-7	Nürnberger Str. 91-95	Hanauer Landstr. 360
	22179 Hamburg	90762 Fürth	60386 Frankfurt
CA			
2003	3.660 Mio € *	1.400 Mio € *	1.492 Mio €
2002	3.850 Mio € *	1.476 Mio € *	1.524 Mio €
2001	3.886 Mio € *	1.313 Mio € *	1.537 Mio €
2000	4.014 Mio € *	1.320 Mio € *	1.390 Mio €

**CA textile uniquement*

• **OTTO GRUPPE**

-Chiffres clés du groupe Otto Gruppe

- Siège social : Hamburg
- 123 sociétés dans 19 pays
- Nombre d'employés: 54.400
- Chiffre d'affaires 2004: **14,4 Mrd €** (47 % réalisé en Allemagne ,53 % à l'étranger)

-Chiffres clés de la partie VPC : Otto GmbH & Co KG

- Siège social : Hamburg
- Création: 1949
- Nombre d'employés: 7.760
- Cible : Femmes entre 25 et 45 ans / Familles / Best Ager
- Site internet: www.otto.com

Jusqu'en 2005, il n'existait qu'un seul catalogue annuel présentant toutes les familles de produits que proposaient la société.

Depuis l'année dernière et afin de proposer à ses clients des produits toujours plus actuels, Otto édite 3 catalogues principaux (+ de 1000 pages) par an complétés par environ 60 catalogues spéciaux : „OTTO Chic & Charme“, „OTTO Homme“...

Le groupe a récemment communiqué son projet de créer une société indépendante dans le secteur de l'habillement et des accessoires. La marque moyen/haut de gamme « **Apart** », jusqu'à présent proposée par les catalogues Otto, sera donc très prochainement distribuée par la société Apart International GmbH, société qui restera intégrée au groupe Otto.

Ce projet entre dans la logique d'internationalisation de l'enseigne Otto qui souhaite, grâce à cette marque, ouvrir des points de vente dans différents pays européens.

- ***QUELLE AG***

-Chiffres clés

- Siège social : Fürth
- Création: 1949
- Nombre d'employés: 31.942
- Cible: Femme entre 30 et 50 ans
- Site internet: www.quelle.com

L'enseigne de vente par correspondance **Quelle** fait partie du groupe KarstadtQuelle. L'enseigne **Quelle**, qui a connu de grosses difficultés en 2004 et 2005, a ralenti la baisse de son chiffre d'affaires au premier trimestre 2006 pour atteindre **1,6 Mrd €** (-7,9%).

Partenariat avec Mexx

Le groupe KarstadtQuelle a par ailleurs annoncé son partenariat prochain avec la marque **Mexx**. La société de vente par correspondance **Quelle** va en effet proposer d'ici quelques mois la gamme complète du fabricant de vêtement dans son catalogue et sur son site internet. Une collection exclusive de Mexx sera également disponible via **Quelle**.

Avec plus de 9 millions de clients qui visitent chaque mois le site www.quelle.de et environ 170.000 produits proposés, les deux intéressés voient leurs horizons s'élargir.

KarstadtQuelle a d'ailleurs précisé que d'ici la fin de l'année 2006, d'autres partenariats comme celui-ci seront signés et intégrés dans leur vente en ligne.

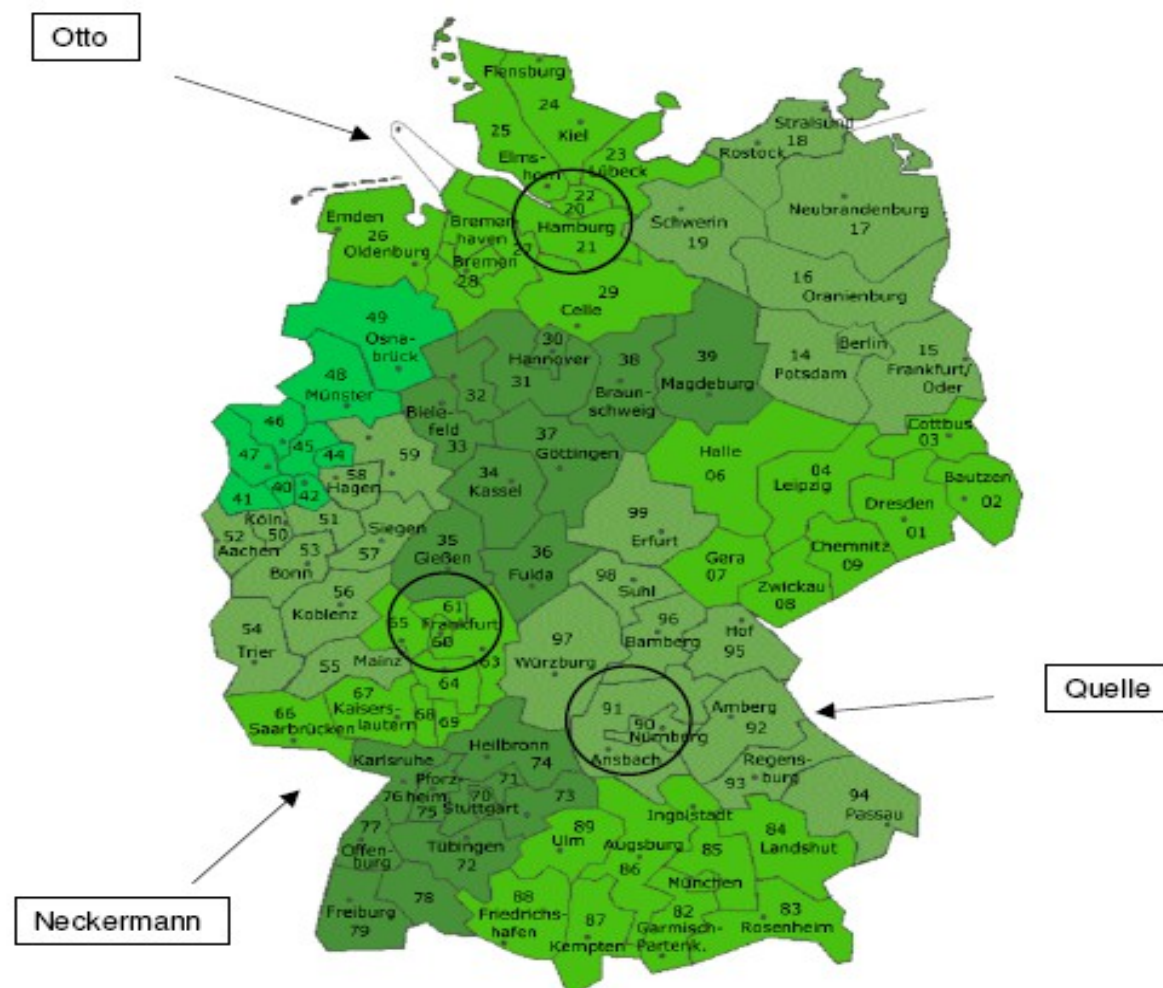
- ***NECKERMANN VERSAND AG***

- Chiffres clés
- Siège social : Frankfurt
- Création: 1950
- Chiffre d'affaires 2004: 1,18 Mrd €
- Nombre d'employés: 5.545
- Site internet: www.neckermann.de

En janvier 2001, Neckermann Versand AG rachète la société Hess-Natur Textilien GmbH, spécialisée dans la confection de vêtements haut de gamme, et modernes. Filiale du groupe KarstadtQuelle depuis septembre 2002, celui-ci rassemble désormais plus de 23 sociétés de vente par correspondance différentes.

Neckermann publie 3 catalogues généraux par an ainsi que 14 catalogues spéciaux dont 6 dans le domaine du textile et de l'habillement.

➤ **Localisation géographique des 3 principales enseignes de vente par correspondance :**



2.4.4/LES DISCOUNTERS

Vue d'ensemble

Ces dernières années, ces différentes enseignes ont réussi à conquérir de nombreuses parts de marché dans le secteur du textile-habillement. Le prix étant désormais l'un des critères d'achat essentiels pour les allemands, la **politique de prix** extrêmement bas pratiquée par ces enseignes a profondément changé le comportement à l'achat de la population allemande. Il existe **différents types** de discounters en Allemagne :

-Ceux qui originellement ne proposaient que des denrées alimentaires (Aldi, Lidl, Plus)

-Ceux qui sont spécialisés dans le textile (Kik, Takko)

-La chaîne Tchibo qui a muté d'une activité de torréfacteur pour

-détenir à présent une place essentielle dans la distribution (textile entre autres) allemande

Acteurs principaux du marché du textile

5 discounters se partagent la part du lion du marché Allemand

-**Aldi** reste le leader incontesté du paysage discount allemand. Pendant

-Avec une augmentation de son chiffre d'affaires textile de près de **11%** en 3 ans, est le leader incontesté des discounters en Allemagne.

-L'enseigne **Tchibo** est cependant celle qui a enregistré ces dernières années la plus forte progression de ce même chiffre d'affaires : **+14,5%** .

➤ **Evolution du chiffre d'affaires textile des 5 principaux discounters allemands :**

	Otto	Quelle	Neckermann
Siège social	Otto-Gruppe	Quelle AG	Neckermann Versand AG
	Wandsbecker Str. 3-7	Nürnberg Str. 91-95	Hanauer Landstr. 360
	22179 Hamburg	90762 Fürth	60386 Frankfurt
Evolution du CA			
2003	3.660 Mio € *	1.400 Mio € *	1.492 Mio €
2002	3.850 Mio € *	1.476 Mio € *	1.524 Mio €
2001	3.886 Mio € *	1.313 Mio € *	1.537 Mio €
2000	4.014 Mio € *	1.320 Mio € *	1.390 Mio €

Chiffres exprimés en K€

Aldi, Lidl, Plus ou encore Penny font partie depuis les années 70 des entreprises les plus florissantes dans le secteur alimentaire. Très tôt, elles ont complété leur assortiment par des produits non consommables comme des appareils High-Tech et des vêtements. Elles ont su mettre à profit le nombre important de leurs clients et leur vaste programme pour les promouvoir. En proposant des articles textiles lors d'actions promotionnelles n'excédant souvent pas deux semaines, Aldi et Lidl ont réussi à s'octroyer des places de choix dans le secteur du textile et de l'habillement en Allemagne.

- ***ALDI NORD & ALDI SÜD***

-Sièges sociaux:

-Essen (Aldi Nord)

-Mühlheim (Aldi Süd)

-Nombre de filiales Allemagne: 3.800 (2.200 Aldi Nord et 1.600 Aldi Süd)

-(CA textile 2004: 1,1 milliards d'euros)

-Sites web :

www.aldi-essen.de

www.aldi-sued.de

Les deux fondateurs d'Aldi (**Albrecht Discount**) se sont séparés le marché allemand en 1960. Aujourd'hui il existent deux groupes indépendants Aldi Nord, géré par Karl Albrecht et Aldi Süd, géré par son frère Theo Albrecht. Depuis la séparation, les groupes sont complètement indépendant l'un de l'autre en termes d'achat et d'organisation.

Pionniers dans le discount en Allemagne, les groupes figurent aujourd'hui parmi les plus prospères en Allemagne, la plupart de son CA se fait avec du non-food

- ***TCHIBO***

Le torréfacteur **Tchibo**, avec un concept assez semblable, fait aujourd'hui partie des 10 plus importants distributeurs textile outre Rhin. Avec plus de 840 filiales en Allemagne, il réalise aujourd'hui 90% de son chiffre d'affaires avec des produits autres que le café (vêtements, accessoires, tous types de biens de consommation non périssables).

Tchibo fait partie intégrante de la Tchibo Holding. Créée en 1949, le groupe Tchibo, à l'origine seulement actif dans la torréfaction de café, fait aujourd'hui 90% de son CA avec des vêtements et autres produits dérivés (produits ménagers, appareils électroniques et électriques, ...) et jouit d'une grande notoriété dans toute la population allemande. Tchibo dispose de 842 filiales propres en Allemagne, ses produits sont vendus dans des grands supermarchés et des boulangeries et depuis

1997, Tchibo s'engage aussi dans la VPC. En 2004, rachat de Beiersdorf (Nivea, Tesa, ...).

-Siège social: Hambourg

-Présence: 842 filiales en Allemagne

-Marque propre non-food: TCM; 90% du CA viennent des produits dérivés hors café

-Chiffre d'affaires en 2005: 1,7 Mrd €

-Nombre d'employés: 12.859

- ***KIK***

-KiK Textilien und Non-Food GmbH /Siemensstraße 21 /59199 Bönen

- CA 2004: 835,3 Mio. Euro

- 2.100 filiales en Allemagne (2006)

- 12.119 employés (2003)

- www.kik-textilien.com

KiK continue de se développer : avec l'ouverture de sa **2000ème filiale** en février 2006 à Hambourg, elle dispose désormais d'un réseau de 1.800 points de vente en Allemagne et 200 en Autriche. L'enseigne du discount spécialisée dans le textile a pour projet d'ouvrir 300 nouveaux magasins chaque année.

Ces projets leur ont permis d'atteindre un chiffre d'affaires de **995 Millions €** pour l'année 2004/2005, soit une augmentation de 21,7%.

- ***TAKKO***

-Takko Holding GmbH

-Alfred-Krupp-Str. 21 / D-48291 Telgte

-Informations clés :

- discounter textile exclusivement

- CA 2002/03: 673 millions d'euros

- 962 filiales en Allemagne (expansion à 1.000 filiales prévue en 2006)

- ***NKD***

-NKD Vertriebs GmbH /Bühlstraße 5 – 7 /95463 Bindlach

-Informations clés :

- discounter textile exclusivement
- CA 2005: 340 millions d'euros (20ème distributeur de textile en Allemagne)
- 900 filiales
- 3.800 employés
- Sourcing*** : bureaux d'achat à Hongkong et à Istanbul

2.4.5/LES GROUPEMENTS D'ACHAT DE DETAILLANTS TEXTILES

POSSEDANT DES MARQUES PROPRES

-Une particularité allemande

Le regroupement des détaillants dans des groupements d'achats puissants est une particularité du marché allemand. Nulle part ailleurs en Europe un tel modèle de collaboration n'est aussi développé que sur le marché allemand.

Plusieurs associations possédant des marques propres sont présentes dans le paysage de l'habillement en Allemagne . Les trois principales sont :

- **Katag AG**
- **Sütegro GmbH**
- **Unitex GmbH**

L'appartenance à ces associations est en règle générale payante, sous forme de cotisation mensuelle et les adhérents (détaillants spécialisés) ont alors accès à des conditions d'achat avantageuses (importations directes, rabais...).

Acteurs principaux

- ***KATAG AG***

-Siège social : Bielefeld

-Présence : 1.077 membres

-Chiffre d'affaires 2005 516 Mio €

-Nombre d'employés : 348

-Site internet : www.katag.de

-Informations générales

Katag est le **plus important groupement d'achat textile en Europe**. Cette entreprise familiale possède un **portefeuille** de plus de **420** membres allemands et autrichiens, la plupart des détaillants spécialisés.

Les membres du groupement d'achat achètent 60% de leur marchandise totale auprès de Katag.

-Marques propres : *Staccato, Commander, In Linea, Basefield*

Après le succès de sa marque casual masculine *Basefield*, le groupe a décidé au début de l'année de créer son pendant pour femme *Basefield Woman*. Avec un positionnement prix situé entre Tommy Hilfiger et Marc O'Polo, cette marque propose des tailles allant de S à XXL donc tout à fait adaptées à la diversité du marché allemand.

3 commandes pour 5 dates de livraison sont effectuées par saison et chaque gamme de produit comprend des tops, pantalons, jupes, vestes et accessoires.

• *SÜTEGRO*

-**Siège social** : Bielefeld

-**Présence** : 140 membres représentant 250 points de vente

-**Chiffre d'affaires 2004** 265,8 Mio €

-**Site internet** : www.suetegro.de

Sütegro fait partie intégrante du groupe EK-Service Group et représente 17% du CA global du groupe

-**Marques propres**

-*Definitiv* : avec un positionnement moyen de gamme, cette marque s'adresse à une clientèle féminine située entre 25 et 35 ans, sensible à la mode et aux tendances du moment.

-*Sublin* : résolument entrée de gamme, Sublin joue dans la cour des discounters et permet au groupe de proposer toute l'année des produits tendances à des prix très bas .

• *UNITEX GMBH*

-**Siège social** : Neu-Ulm

-**Marques propres** : L.o.x, Ux.. !, Redfox

-**Site internet** : www.unitex-gmbh.de

-**Marques propres**

La marque propre *L.o.x* de ce groupement d'achat est la plus connue. C'est une marque ombrelle de concept sportswear – casual wear déclinée en plusieurs catégories (prêt à porter homme, femme, enfant, Best ager), elle cible toutes les catégories d'âge et tous les styles.

La marque *Ux..!* est une marque entrée de gamme, utilisée lors d'actions spéciales à court terme.

La marque *Redfox* cible une clientèle mixte recherchant des vêtements plus haut de gamme.

Autres acteurs du marché

Plusieurs autres groupements d'achats, moins importants, proposent aux boutiques spécialisées et petits détaillants des produits importés du monde entier, leur permettant ainsi d'obtenir des produits actuels à des prix compétitifs, chose qu'ils ne sont pas en mesure de faire seuls.

KMT Kölnische Mode- und Textilhandels GmbH

www.kmt-mode.de

Lederbekleidungsring GmbH u. Co. KG

www.lederbekleidungsring.de

Texti-Einkaufsverband

www.textil-nrw.de

Jeans Treff GmbH

www.zabaione.de

2.5/NATURE ET PROVENANCE DES ACHATS

Critères de choix

Le coût de la main d'oeuvre et la proximité (géographie et culturelle) sont les plus importants critères entrant en compte dans l'origine des produits importés. L'industrie du textile-habillement est l'un des secteurs qui requiert le plus grand nombre d'heures de travail. Le salaire moyen des ouvriers constitue donc l'un des principaux coûts de production et de facto l'un des critères prépondérants dans le choix de la délocalisation de la production.

Le Maroc, avec un coût horaire de travail dans ce secteur de 1,3 USD en 1998, se positionnait mieux que la Turquie (1,9 USD), partenaire privilégié de l'Allemagne, mais au dessus de la Tunisie (1 USD) , de la Chine ou de l'Inde (0,3 USD).

Origine des importations allemandes

En 2004, l'Allemagne a importé près de **28 Mrds € de textile et habillement** en provenance de l'étranger, dont :

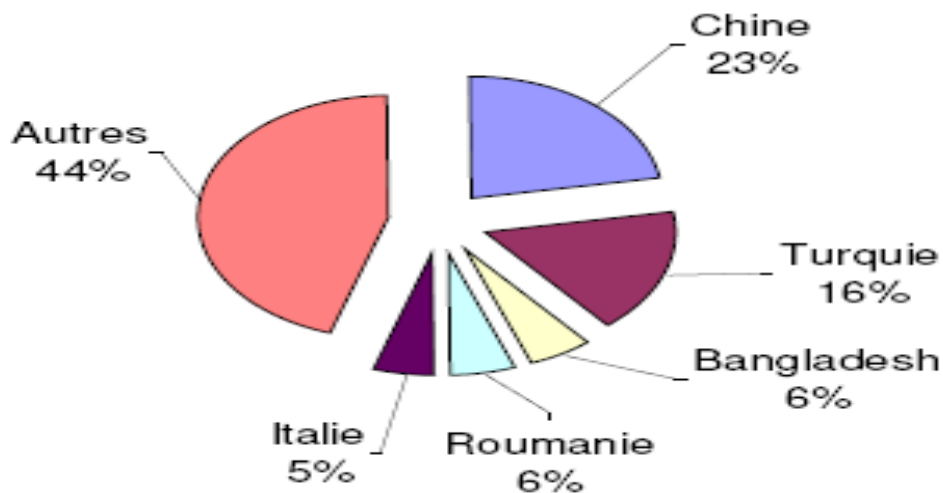
- plus de **10 Mrds de produits finis, i.e. de vêtements**
- environ 3 Mrds de produits semi finis
- près de 13 Mrds de produits textiles

❖ CLASSEMENT DES PAYS FOURNISSEURS DE L'ALLEMAGNE

Importations de textile habillement en 2004

Pays d'origine	Mrd €	%
Chine	3,65	13,4%
Turquie	3,60	13%
Italie	2,48	
Bangladesh	1,19	
Roumanie	1,09	
Belgique/Luxembourg	0,99	
Pologne	0,98	
Pays-Bas	0,86	
Inde	0,83	
Hong Kong	0,59	
...	...	
Maroc	0,20	0,7%

Sur le premier semestre 2005, les importations allemandes d'habillement se



répartissaient ainsi : (Source : Destatis) :

L'OMNIPRESENCE DE L'EUROPE DANS LES IMPORTATIONS ALLEMANDES

-L'Europe (Turquie incluse) pèse près de 62% (soit une valeur de plus de 17 Mrds €) dans les importations allemandes de textile habillement : dont l'Union européenne : 7,7 Mrds € (soit 45% des importations européennes et 28% des importations globales).

Et le reste de l'Europe : plus de 9,4 Mrds € ; soit 55% des importations d'origine européenne et plus du 1/3 des importations allemandes totales .

En 2004, parmi les 23 principaux fournisseurs de l'Allemagne dans le secteur de l'habillement, seuls 6 ne faisaient pas partie de l'Union Européenne : la Tunisie, la Turquie, le Maroc, le Vietnam, la Malaisie et la Chine.

Pour ce qui est du perfectionnement passif, la part de l'Europe est encore plus élevée.

-L'Allemagne délocalise une grande partie de sa production en perfectionnement passif en Union Européenne (5 pays sur les 10 principaux fournisseurs en 2004)

4/5 de la production réalisée en perfectionnement passif est importée **de pays d'Europe centrale et orientale (plus la Turquie)**. La Pologne et la Roumanie sont les deux fournisseurs principaux de la zone. Cette tendance a été facilitée par la suppression des droits de douane et contingents entre ces pays et l'UE.

-LA TURQUIE : PRIVILEGE DE LA PROXIMITE CULTURELLE ET GEOGRAPHIQUE

En 2004, les importations en provenance de Turquie ont atteint 3,6 Mrds € et faisaient de la Turquie le partenaire de choix de l'Allemagne après la Chine. Chine et

Turquie ont terminé l'année dans un tête à tête serré (seuls 600 Mio € séparent les deux nations)

-LA CHINE : GRANDE GAGNANTE DE L'ABOLITION DES QUOTAS :La tendance de l'année 2005 s'annonce cependant différente. Suite à l'abolition des quotas sur les

produits chinois, la Chine a largement pris le dessus sur les la Turquie. Sur les 7,5 Mrd € importés sur les mois de janvier à juin 2005, 23% provenaient de Chine et 16% de Turquie.

-Le cas du Maroc

L'Allemagne importe pour **202 Mio € de textile – habillement** en provenance du Maroc, ce qui ne lui laisse qu'un petit 0,7% de part de marché. Cette tendance est de plus à la baisse enter 2003 et 2004.

Si nous limitons notre étude aux **produits finis textiles**, ce chiffre se réduit à **79 Mio €**. La part du Maroc dans les importations allemandes reste comparable, soit 0,8%.

Pour comparaison, la Tunisie vend 4 fois plus de produits finis d'habillement à l'Allemagne et atteint 312 Mio €.

2.6/LA DISTRIBUTION DE TEXTILE – HABILLEMENT

Structure et canaux de distribution

La distribution allemande est moins concentrée que chez certains de sesvoisins européens, comme l'Angleterre par exemple.

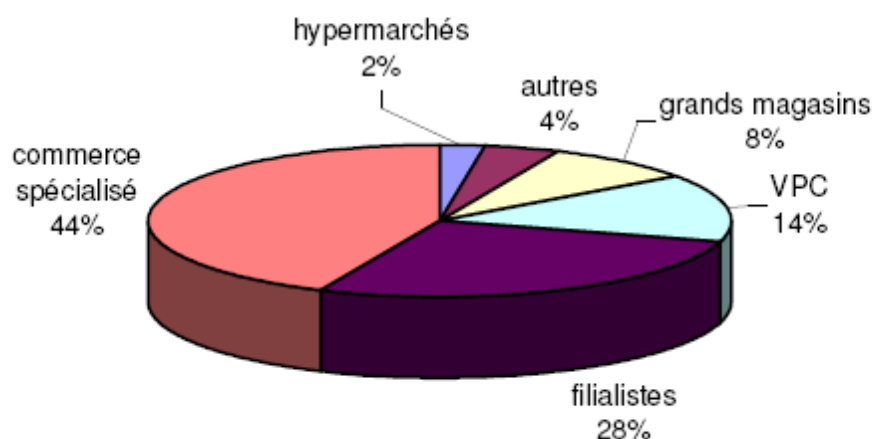
-En 2003 :

Les 4 plus grands groupes (KarstadtQuelle, Otto, C&A et Metro) réalisent **25%** du chiffre d'affaires du secteur quand par exemple en Grande Bretagnles 4 plus importants distributeurs (Marks & Spencer, Arcadia Group, Storehouse et Next) génèrent 40% du chiffre d'affaires du secteur.

Les revendeurs spécialisés textiles (détaillants et chaînes spécialisées) gardent une place essentielle. Il génèrent encore plus des 2/3 des ventes textiles

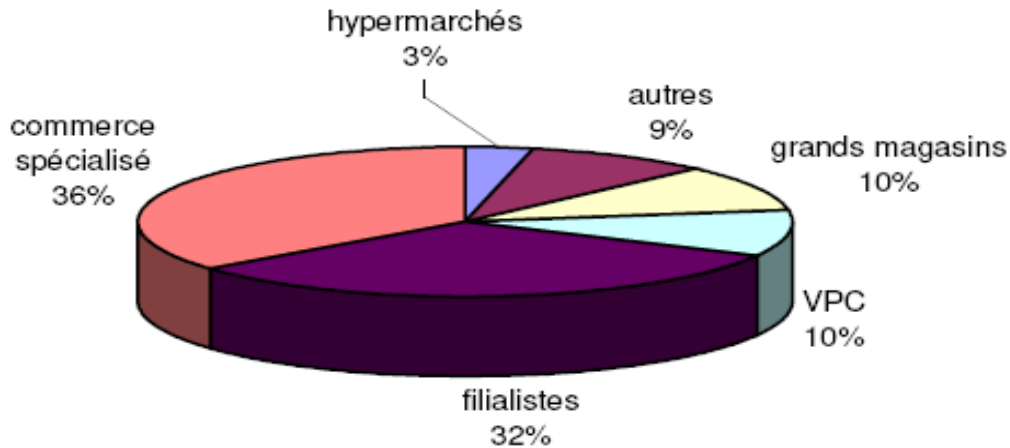
La vente par correspondance détient 14% de parts de marché

Les circuits de distribution du PAP femme



- Les habitu

Les circuits de distribution du PAP homme



Les habitudes des d'achat

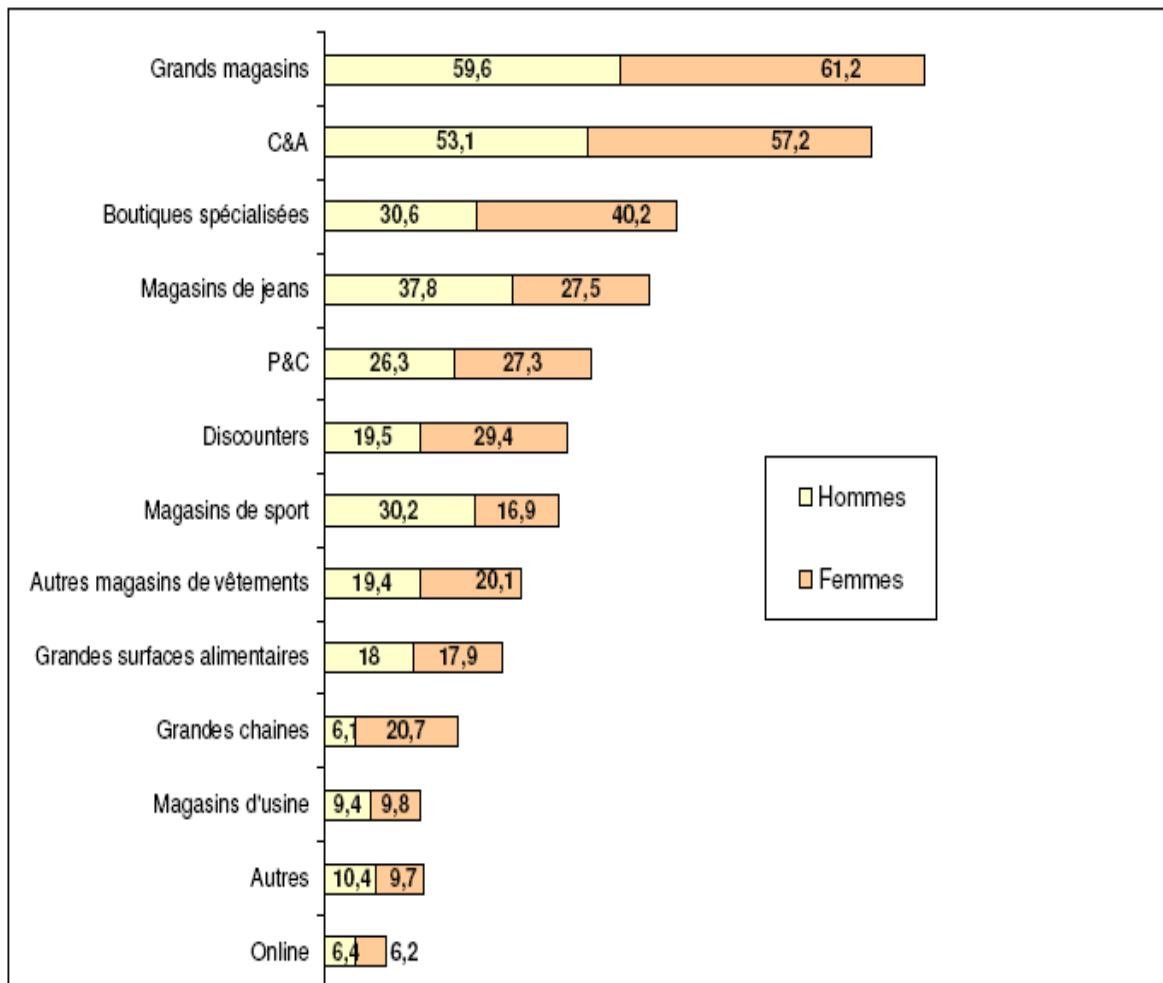
Les canaux de distribution sont multiples et l'Allemagne se démarque de ses homologues étrangers par :

La **relative force des boutiques spécialisées**, bien qu'en perte de vitesse (40% des femmes utilisent encore ce réseau pour se vêtir)

La **quasi suprématie des grands magasins** dans les habitudes d'achat (plus de 60% des hommes et des femmes achètent des vêtements dans les grands magasins)

La **part importante des discounters** (ce sont près de 30% des femmes qui affirment acheter des vêtements chez des magasins discount alors que seulement 20% vont dans des grandes chaînes spécialisées comme Zara ou H&M, à l'exclusion de C&A)

Exemple de lecture : « 61,2 % des femmes interrogées reconnaissent acheter certains de leurs vêtements dans un grand magasin. »



Les acteurs principaux

La distribution allemande se démarque par la présence de nombreux discounters au palmarès des plus grands revendeurs de textile. En 2004 pour la première fois, le revendeur traditionnel de café Tchibo rentrait pour la première fois dans ce palmarès.

❖ LES 15 GROUPES DE DISTRIBUTION TEXTILE LES PLUS IMPORTANTS SUR LE MARCHÉ ALLEMAND

De ce palmarès se détachent les 4 leaders réalisant chacun plus de 2 milliards d'€ de chiffre d'affaires sur le territoire allemand :

Enseigne	Siège	Nbre de filiales	CA textile (Mio €)
KarstadtQuelle	Essen	382	6.900
Otto-Gruppe	Hamburg	322	3.660
Metro Group (= Kaufhof, Real, Extra)	Düsseldorf	564 dont 142 Kaufhof	3.300
C&A	Düsseldorf	374	2.690
Hennes & Mauritz	Hamburg	288	1.800
Aldi-Gruppe	Essen/ Mülheim	3.800	1.400
Peek&Cloppenburg/ Anson's	Düsseldorf	70	1.189
Tchibo	Hamburg	842	1.066
Takko	Telge	972	740
KiK	Bönen	2.000	652
Adler	Haibach	110	609
Mulliez-Gruppe	Willstätt	459	540
New Yorker	Braunschweig	360	440
Ernsting's Family	Coesfeld-Lette	1.000	412
Vögele	Sigmaringen	338	373

-**Otto**, vente par correspondance

-le groupe **Metro** avec ses enseignes grand magasin (Kaufhof) et de grandes surfaces alimentaires (Real, Extra)

-Le groupe **KarstadtQuelle**, comprenant le géant de la VPC Quelle, les grands magasins Karstadt, les distributeurs spécialisés textile comme Sinn Leffers ou Karstadt Sport

-La chaîne **C&A**

-Ainsi que 4 **discounters** représentant un CA cumulé de près de 4 milliards d'€ :

-Aldi (discount alimentaire)

-Tchibo

-Takko (discount textile)

-KiK (discount textile)

[2.7/REGLEMENTATIONS PARTICULIERES](#)

L'Allemagne applique les réglementations européennes classiques et diffère peu des autres pays européens. Deux points sont cependant à prendre en considération lors de la prise de contact avec les donneurs d'ordre allemands et de la présentation d'offres tarifaires : l'aspect environnemental et le respect des codes de conduites définis par l'AVE.

La législation commune aux pays européens

Différentes réglementations européennes sont également en vigueur en Allemagne :

- Utilisation des colorants autorisés
- Résistance au feu
- Réglementations concernant le nickel,...

Le respect de l'environnement

Le respect de l'environnement est une cause publique à laquelle adhèrent toutes les entreprises allemandes. Tout sous-traitant doit donc respecter ces règles sous peine de risque d'annulation du contrat :

La réglementation « **Grüner Punkt** » (« Point vert ») est la principale loi concernant l'environnement en Allemagne.

En 1991, l'ordonnance Töpfer a instauré la collecte et le recyclage obligatoires des emballages de vente par les producteurs et distributeurs d'emballages en Allemagne.

L'application de cette loi s'est concrètement traduite par la mise en place d'un système, créé par le commerce, la distribution et les récupérateurs : le Duale System Deutschland (DSD), qui se charge de la reprise et du recyclage des emballages de vente, en contrepartie du versement de droits par les utilisateurs du « point vert ».

Chaque emballage importé en Allemagne doit être au préalable enregistré auprès de la DSD sur la base d'un contrat d'utilisation du logo.

Toute entreprise étrangère doit donc s'adresser à la DSD et remplir un dossier précis reprenant toutes les caractéristiques d'emballage de ses produits. Après examen de ce dossier, l'entreprise recevra une autorisation d'exploitation du logo et se verra attribué un numéro de client

L'association allemande pour le développement des

Coût d'une telle démarche :

Prix par unité selon le VOLUME
Entre 50 et 200 ml : 0,05 à 0,30 cent/unité
De 200 ml à 3L : 0,35 à 0,46 cent/unité
+ de 3L : 0,61 cent/unité
Prix par unité selon la SURFACE
Entre 150 et 300 cm ² : 0,05 à 0,20 cent/unité
De 300 à 1600 cm ² : 0,30 cent/unité
+ de 1600 cm ² : 0,46 cent/unité

échanges

- **internationaux du commerce de détail (AVE)**

-Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e.V.

-Siège: Cologne

-Création: 1952

Créée par le ministère allemand de l'économie en 1952, cette association a pour but de veiller à l'application des règles et lois adoptées par le gouvernement allemand par les fournisseurs étrangers susceptibles de travailler avec des sociétés allemandes.

-Voici les différentes missions de cette association :

Représentation des intérêts des entreprises allemandes dans leurs relations extérieures et auprès des diverses institutions gouvernementales (lobbying)

Soutien dans toutes les démarches/problèmes liés au commerce extérieur :

- Problèmes douaniers

- Procédés anti-dumping

- Non respect des règles de libre échange

Elaboration d'un **code de conduite** lors d'achats internationaux, principalement de sourcing, qui met en avant :

- Le respect de la dignité humaine, l'amélioration des standards sociaux et la protection de l'environnement
- L'interdiction du travail forcé et du travail des enfants
- Le respect des lois environnementales et touchant à la condition humaine prises par le gouvernement allemand
- Un montant de rémunération raisonnable (respect des besoins minimaux par rapport à la réalité locale)
- L'interdiction de toute discrimination liée à la race, l'origine sociale, la carnation, le sexe, la religion, les convictions politiques
- Le droit à la réunion et à la mise en place de négociations collectives.

Ces règles sont fixées dans les contrats et leur mise en pratique est contrôlée chez les sous-traitants sélectionnés.

II/La présentation de l'entreprise :

A ce niveau, nous procéderont à une brève présentation de l'entreprise Marocaine EL OUAZ confection , intéressée de conquérir le marché Allemand de textile/habillement étudié ci-dessus .



GROUPE
EL OUAZ

"Notre Réussite C'est Notre Savoir Faire"

1/Historique

Créée en 1975 et tournée dès lors vers la fabrication d'articles techniques et délicats , EL OUAZ confection s'est ensuite orientée vers l'export , à l'ère de la délocalisation du textile Européen , et en plus précisément vers la France et la Hollande , pour enfin se spécialiser dans le sportswear (pantalons et blouses).

En 1992 , et dans un souci d'augmenter sa capacité de production , EL OUAZ crée City Vet , filiale spécialisée en denim ,Dirill et autres velours , et pour répondre aux exigences de plus en plus techniques du délavage , Linawash fut créée en 2000, spécialisée quant à elle dans le délavage industriel .

Quant aux valeurs qui animent le groupe , elles n'ont jamais changé :La passions d'exercer un métier qui a toujours poussé au dépassement de soi .

La maitrise du processus pour une meilleure productivité , une plus grande flexibilité ,une qualité optimale pour répondre ,dans aux attentes de la clientèle .

Une culture de performance indéniable ; qui pousse chaque intervenant du groupe à exceler dans son travail , à mettre à jour ses connaissances ,compétences pour se développer de manière continue et pouvoir relever tous les défis imposés par les contraintes du marché à savoir la concurrence ardue et le changement constant du goût des consommateurs .

Un des défis majeurs que devra relever le groupe n'est autre que la norme ISO 9001 version 2000 , dont les procédures ont été entamées en 2003 .

Une expansion en marche , une diversification qui permet l'integration de tous les métiers de la confection du textile , une qualité et conformité aux normes internationales ,et des équipes en constante mobilisation ,tous ces éléments assureront au groupe EL OUAZ une pérennité certaine et une crédibilité à toute épreuve pour pouvoir relever tous les challenges .

2/ Le profil de l'entreprise EL OUAZ confection :

Raison Sociale	: ELOUAZ CONFECTION
Adresse	: 31, BD HASSAN ALAOUTI
Tel	: +212 2 61.89.61/62/63/64
Fax	: +212 2 61.89.66
E-MAIL	: elouaz@elouaz.co.ma
Création	: 1975
Capital Social	: 500 000 € (5 000 000 dhs)
Effectif	: 600 Pers
Capacité	: 6000 Pces / jour
Surface couverte	: 4000 m2
Chiffre d'affaire	: 5 400 000 € (54 000 000 dhs)

3/Les références:

EL OUAZ confection sous traite pour des donneurs d'ordre de poids très important sur le marché national et mondial .

okaidi

KIABI
LE MARCHÉ À BOUTE BRAS

ZARA

promod...

DECATHLON

Bienvenue sur terre?

TAPE À L'ŒIL

MONOPRIX

SONEWHERE

CONDOR
TEDDY SMITH

LA REDOUTE

III/La marque GAZAL:

En plus de la sous-traitance pour le compte des grandes enseignes précitées au niveau des références de l'entreprise ELOAUZ a également créée la marque GAZAL .

Agée de 3 ans , la marque marocaine d'habillement Gazal rencontre un certain succès auprès d'une clientèle jeune et branchée. Son secret : des slogans originaux, parfois provocateurs.

Gazal tire son profit de son cycle de réalisation de collections extrêmement court. La société a également maîtrisé l'art de la personnalisation de masse. Elle réalise plus de 6 collections par an grâce à des stylistes créatifs et capables de prédire les nouvelles tendances du marché .

EL OUAZ confection a eu en revanche le mérite d'en faire un véritable business, en créant une marque en bonne et due forme. Une marque qui évolue dans un registre plus "fashion" que contestataire, comme le souligne la devise de Gazal, forcément en anglais dans le texte : "For your fashion statements, think Gazal" (Pour votre positionnement mode, pensez Gazal).

Pour la commercialisation, à l'exception de la boutique casablancaise, Gazal s'appuie sur des enseignes tierces : les magasins Best Mountain, à Rabat et Casablanca, et des points de vente mobiles à Marrakech et à Tanger, dans des sites soigneusement sélectionnés. "Je partage mes marges avec les distributeurs, mais c'est un sacrifice à consentir pour consolider la présence de la marque et accroître sa notoriété", explique Kamel Sebti créateur et propriétaire de la marque , qui connaît son mercator sur le bout des doigts.

Autre atout de Gazal : la réactivité. La marque tente en effet de coller à l'actualité, en renouvelant constamment ses créations et en les adaptant à l'air du temps.

L'entreprise EL OUAZ a l'intention de s'ouvrir à l'international à travers l'exportation des produits textile GAZAL vers marché allemand du prêt à porter .

I-Segmentation du marché

-La segmentation du marché de prêt-à-porter par rapport à la relation qualité/prix:

-Prix mini: consommateur sensible uniquement au besoin primaire de s'habiller

-Petit prix: consommateur prêt à payer légèrement plus pour avoir des vêtements qui leur plaisent .

-Prix moyen: consommateur recherchant un rapport qualité/prix optimal .

-Prix élevé: consommateur plus sensible à la qualité du produit et à la tendance de la mode.

-Prix maxi: consommateur désirant des produits très haut de gamme, tendance et cher .

II-Analyse de la stratégie marketing

-Positionnement de GAZAL :

-Prix moyen: les produits que propose GAZAL s'inscrivent dans une fourchette de prix moyen afin de toucher le maximum de consommateurs potentiels tout en proposant des vêtements de qualité et à la mode.

-Cibles :La marque GAZAL a deux cibles principales :

Les femmes de 18 à 25 ans souhaitant porter des vêtements à la mode tout en ayant un prix modéré. Cependant les femmes de 15 à 35 ans achètent également ces produits.

Les hommes de 18 à 25 ans souhaitant porter des vêtements à la mode tout en ayant un prix modéré. A l'instar de la clientèle féminine, des hommes plus âgés peuvent acheter les produits GAZAL .

GAZAL propose aussi des collections de vêtements pour les enfants mais cela n'est pas une de ses activités principales.

-Slogan: "For your fashion statements, think Gazal" (Pour votre positionnement mode, pensez Gazal).

-Diversification des produits: Turn Over permanent des produits pour répondre au mieux à la volonté des clients de disposer des vêtements les plus tendances et les inciter à devenir fidèles à la marque .

IV/ LE MARKETING MIX :

Le produit :

Un vêtement peut prendre des formes diverses et être fabriqué dans des matières diverses comme le daim, le coton, la soie, le polyester, etc.

Voici des exemples de produits que l'entreprise envisage de commercialiser sur le marché Allemand :



Un pull

Un pantalon

Une jupe



-Un vêtement nous vêtit mais peut aussi nous rendre beaux, montre l'appartenance sociale – un «riche» ne s'habillera pas de la même manière qu'un «pauvre» - etc.

-On peut vanter un vêtement par son confort, sa matière, etc.

-Chez Gazal , il y a des créateurs qui sont toujours réactifs aux nouvelles tendances dans le marché mondial .

-GAZAL comercialise des vetements tendance et classique pour plusieurs cibles :

- Femmes
- Hommes
- Enfants

Le prix

Les produits proposés par Zara sont accessibles pour une très grande majorité de la population.

La détermination du prix de vente des produits GAZAL dépend de leurs coûts de production total (distribution et marketing compris) et des bénéfices escomptés.

Plusieurs autres facteurs entrent néanmoins en ligne de compte dans la détermination du prix de vente final; en voici les principaux :

–La concurrence, c'est-à-dire le prix des produits concurrent ;

–La conjoncture économique : l'inflation, le chômage, le revenu des ménages et les taux de change (pour les importations et les exportations) ;

–Les objectifs stratégiques : Si GAZAL cherche à augmenter sa part de marché, elle peut accepter temporairement de réduire sa marge bénéficiaire ;

–La disponibilité: si la demande pour un produit est forte ou que les stocks disponibles sont limités, l'entreprise peut augmenter temporairement le prix du produit ;

Il n'existe bien évidemment aucune recette simple pour définir le prix de vente d'un produit.

La communication

GAZAL réalise très peu de communication autour de leurs produits (coût trop élevé, la marque préfère utiliser cet argent pour l'investir afin de perfectionner la qualité de son produit .

Les seules publicités de GAZAL au niveau international se situent sur certains sites internet minutieusement choisis afin de faire connaître la marque progressivement au niveau international .

En revanche , et en raison du fait que l'entreprise envisage de conquérir un marché aussi important que celui de l'Allemagne caractérisé par une concurrence très ardue , elle doit informer les consommateurs potentiels de l'existence et des avantages de ses produits .

. Cela passe bien sûr par la publicité, mais également par d'autres méthodes. La promotion des ventes, la vente personnalisée et la communication commerciale .

De toute évidence, la publicité ciblée sur le consommateur nécessite un budget bien plus important.

Une fois la campagne publicitaire engagée, la société doit alors en évaluer l'efficacité. Les ventes en sont le principal indicateur ; néanmoins, d'autres facteurs sont également importants, comme les modifications de la part de marché et de la notoriété dont bénéficie le produit .

La promotion des ventes recouvre plusieurs activités qui tendent à développer la notoriété du produit auprès des consommateurs et donc à augmenter les ventes. Elle s'appuie le plus souvent sur des remises («deux pour le prix d'un », « satisfait ou remboursé», etc.), les concours, les échantillons gratuits et les démonstrations en magasin.

La mise en place d'une politique de communication réussie nécessitera l'investissement de fond important par l'entreprise .

La distribution

Dans le but de garantir l'efficacité de l'acheminement des produits au consommateur final , au moindre coût pour l'entreprise , cette dernière a choisis d'ouvrir des magasins directement sur le marché Allemand .

Avant de s'implanter , l'entreprise mènera une étude approfondie à l'échelle nationale portant sur les zones commerçantes et les centres commerciaux. Ils cherchent notamment à connaître leur quantité, à savoir s'ils ont déjà des magasins sur place et à situer les boutiques des concurrents. Enfin, la circulation et l'accessibilité par les moyens de transport publics sont également prises en compte.

L'entreprise GAZAL devra choisir un emplacement stratégique pour ses magasins notamment au centre ville afin de garantir leurs succès .

La disposition des rayons sera adaptée à l'emplacement des magasins, à leur taille et à l'affluence.

Dans les magasins GAZAL , c'est le libre-service qui prévaut. Il doit y régner une atmosphère de confort, propice à l'inspiration et au bien-être. Il est important de faire naître des idées chez les clients pour qu'ils choisissent des vêtements correspondant à leur propre style. Les vitrines et les mannequins seront là pour les inspirer en matière de combinaison vestimentaire.

IV/Le mode de présence :

Le choix d'un mode de présence à l'étranger est complexe et influencé par de multiples facteurs externes ou internes.

La politique commerciale de l'entreprise

-Le choix d'un mode de présence peut être contraint par le type de produits commercialisés par l'entreprise. La question du service après-vente est essentielle pour les biens industriels et le choix du partenaire pourra dépendre de ce critère.

-Le choix de l'intermédiaire doit être également cohérent avec le mix de l'entreprise :

-le prix est souvent un critère déterminant, tout comme l'image que l'entreprise souhaite véhiculer dans sa politique de communication.

-L'expérience de l'entreprise à l'international est prépondérante : une méconnaissance de certains marchés la poussera nécessairement à s'associer avec des partenaires locaux.

Les ressources humaines de l'entreprise

-L'effectif de l'entreprise joue un rôle déterminant dans les ressources susceptibles d'être mobilisées à l'export. Cela vaut aussi pour la maîtrise ou non des langues étrangères, de la dimension interculturelle des pays visés, de la compétence de ses ressources propres ou de ses partenaires. Dans certains cas, l'entreprise peut envoyer sur place des salariés, dans d'autres elle devra passer par des intermédiaires locaux.

Le degré d'attractivité du marché

-La pérennité des structures mises en place dépend du potentiel commercial détecté lors des études de marché. Il est préférable de choisir un importateur-distributeur pour un marché sur lequel l'entreprise ne vise pas de développement de sa structure et d'envisager au contraire la création d'une filiale pour des marchés appelés à se développer sur le long terme.

-Cette attractivité du marché se mesure à la fois par sa taille, sa progression en termes de ventes, son degré de pression concurrentielle, ses particularités.

Les aspects financiers et juridiques

-La trésorerie de l'entreprise conditionne le choix des intermédiaires. Certains choix peuvent être strictement financiers (la création d'une filiale représente un investissement dont la rentabilité n'est pas immédiate).

D'autres choix dépendent du risque que l'entreprise est prête à consentir. Ainsi, le choix d'un importateur-distributeur est nettement moins risqué puisque ce dernier achète les produits et supporte ensuite le risque de non-paiement du client. D'autre part, il est important de mesurer l'incidence des marges de chaque intermédiaire dans un circuit de distribution. Ainsi, des produits à faible valeur ajoutée ne pourront pas transiter par un circuit de distribution trop long car cela réduirait au final la compétitivité de l'entreprise face aux produits étrangers.

-Dans plusieurs pays, la législation impose certaines formes de distribution et la fiscalité doit également être prise en compte, au même titre que les habitudes locales de consommation.

Comme la plupart des entreprises à l'export, l'entreprise GAZAL souhaite maîtriser sa politique commerciale, c'est-à-dire connaître les besoins du client, déterminer librement les prix, communiquer selon ses propres souhaits et traiter directement les commandes. Plusieurs possibilités s'offrent alors à elle :

La vente directe à l'export

La vente directe à l'export correspond au cas où l'entreprise, depuis le Maroc, répond à une demande d'un client étranger. On peut considérer la vente directe une simple étape du développement export d'une entreprise.

La vente à l'export se passe d'intermédiaires. Elle est gérée par la propre force de vente de l'entreprise, qu'il y ait ou non un service export. Les salariés de l'entreprise organisent ainsi la prospection, la rédaction de l'offre commerciale, la négociation et l'expédition jusqu'au paiement final.

L'agent commissionné

C'est un agent local qui ne fait pas partie de l'effectif de l'entreprise : il est lié à elle par un contrat de mandat, ce qui signifie qu'il est mandaté pour prospecter la clientèle et vendre au nom de l'entreprise. L'exportateur reste maître de la fixation du prix et des conditions générales de vente et il est seul responsable auprès du client. L'agent peut être une personne physique ou une personne morale qui dispose de sa propre force de vente.

Contrairement au représentant salarié, c'est un intermédiaire indépendant qui est libre de l'organisation de son activité. Il peut éventuellement avoir le pouvoir de négocier pour l'exportateur. Il est possible d'ajouter dans le contrat d'agence une clause « de Ducroire ». En contrepartie du paiement d'une commission supplémentaire, l'agent Ducroire garantit à l'exportateur la bonne exécution du contrat par le client et notamment le paiement de toutes les commandes qui lui seront transmises.

La succursale ou le bureau de vente à l'étranger

Il s'agit de structures ne disposant pas de personnalité juridique propre. Elles constituent une extension de l'entreprise nationale sur les marchés étrangers qui reste donc responsable en cas de litige. Il s'agit de structures à qui l'on confie des missions de prospection, prise de commandes, livraison, facturation, recouvrement.

La différence principale entre le bureau et la succursale est que cette dernière est un établissement considéré comme stable pouvant réaliser des opérations administratives, logistiques ou financières, contrairement à un bureau de vente ou de représentation à l'étranger qui se voit plus souvent confier de simples activités de prospection.

Dans les deux cas, il s'agit d'implantations légères qui permettent de bien contrôler un marché, toutefois l'investissement que cela représente peut être considéré comme lourd et parfois risqué.

La filiale à l'étranger

C'est une société de droit local dont une part importante du capital appartient à l'entreprise exportatrice. Juridiquement, la filiale est une entreprise indépendante de la maison mère ; elle agit en son propre nom et à ses propres risques. Il s'agit de

structures stables soumises aux décisions stratégiques de la société mère qui jouent souvent le rôle d'importateur-distributeur et qui gèrent de façon autonome les activités commerciales, administratives, logistiques et financières sur leur marché.

Après analyse de ces modes d'implantation associé à la volonté de l'entreprise de maîtriser la politique commerciale de la marque et produits GAZAL , il semble évident que cette dernière choisira de créer une filiale à l'étranger ce qui lui permettra de mieux gérer ses magasins et donc avoir plus de chance d'adapter ses produits et de les développer en fonction des exigences et contraintes du marché qui seront détectés rapidement si une filiale est créée en Allemagne .

V/Est ce que le marché allemand est porteur ?

Après analyse du marché Allemand de textile /Habillement , on peut dire que ce dernier est très porteur pour l'entreprise EL OUAZ et plus précisément pour sa marque GAZAL .

Ceci dit , cette dernière devra impérativement faire des efforts importants pour élaborer un plan concret permettant à ses produits de se vendre en Allemagne et avoir du succès au niveau de ce marché plus ou moins exigeant .

La clé du succès n'est autre que la mise en place d'une offre compétitive, bien choisir ses collaborateurs , ses priorités (où, quand, comment et avec quels moyens) et confronter ceci aux réalités du marché .

