

LE MARCHE DE L'HABILLEMENT AU ROYAUME-UNI

NOTE SECTORIELLE



COPYRIGHT

Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation de la Chambre de Commerce Française de Grande-Bretagne.

CLAUSE DE NON-RESPONSABILITÉ

La présente publication a uniquement une valeur informative. Bien que l'objectif de la CHAMBRE DE COMMERCE FRANÇAISE DE GRANDE-BRETAGNE soit de diffuser des informations actualisées et exactes, elle ne peut cependant garantir l'exhaustivité, l'exactitude ou l'actualisation des informations publiées, mais s'efforcera de corriger, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seraient signalées.

Toutefois, elle ne peut en aucun cas être tenue responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés qui supposent l'étude et l'analyse de cas particuliers.

AUTEUR

Chambre de Commerce Française de Grande-Bretagne
Lincoln house
300 High Holborn
London WC1V 7JH

RÉDIGÉ PAR

Anne-Laure Albergel, Chef de Projet Senior

DATE DE LA DERNIÈRE MISE À JOUR

13/10/2015

SOMMAIRE

Panorama général du marché de l'habillement au Royaume-Uni	3
Détail de chaque segment	7
Règlementation	9
Contexte international et perspectives	10
Associations professionnelles	12
Salons professionnels	13
Nos membres dans ce secteur	14
Pour aller plus loin avec la Chambre de Commerce Française de Grande-Bretagne	15

PANORAMA GÉNÉRAL DU MARCHÉ DE L'HABILLEMENT AU ROYAUME-UNI

La présente note sectorielle traite du marché britannique de l'habillement dont les deux principaux segments sont:

- **Les vêtements** : habillement pour hommes, femmes et enfants, vêtements de sport et sous-vêtements
- **Les accessoires** : écharpes, chapeaux, gants et ceintures

Les données relatives au marché des chaussures, uniformes et vêtements de travail ainsi que les accessoires comme les sacs à main et les bijoux ne sont pas abordés. Cette note se focalise sur la partie vente de détail (*retail*), ce qui comprend les ventes générées par tous les détaillants BtoC et exclut celles générées par les fabricants et les grossistes. Ainsi, les canaux de distribution couverts sont les suivants :

- Grands magasins
- Succursalistes (chaînes de magasins)
- Détaillants multi-marques
- Supermarchés
- Magasins *discount*
- *Concept stores*
- Boutiques en ligne

Le marché britannique de l'habillement profite de la position de Londres en tant que capitale de la mode au même titre que Paris, New-York et Milan avec des consommateurs locaux et internationaux désireux de suivre les dernières tendances.

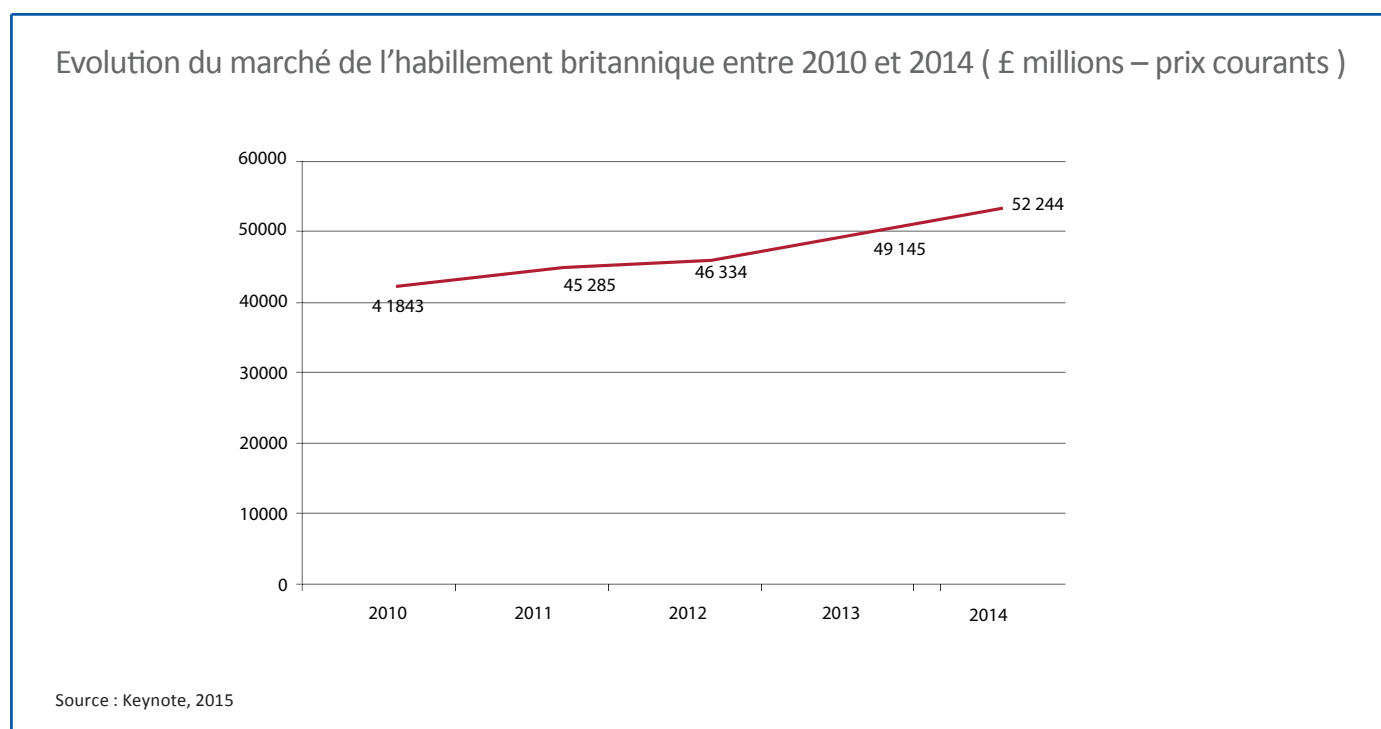
Axes stratégiques

Les quatre axes stratégiques du marché sont les suivants :

- La croissance de la demande en prêt-à-porter masculin entraînant le développement d'une offre spécifique chez les détaillants existants et l'ouverture d'enseignes dédiées
- Le succès des journées *discount* comme le *Black Friday* ou le *Cyber Monday* qui poussent les consommateurs à dépenser des sommes importantes sur des durées très courtes au travers d'offres exceptionnelles
- L'innovation des technologies en magasin pour rediriger les consommateurs vers les lieux de vente physiques
- La révision des taux de taxes qui va permettre aux détaillants de se développer

Vision globale du marché

Le marché britannique de l'habillement a connu une croissance de 24,9% entre 2010 et 2014 ; passant de £41.84bn à £52.24bn, comme le montre le graphique ci-dessous. Entre 2013 et 2014, il a connu une croissance de 6,3%. Ce secteur rapporte en outre £26bn à l'économie britannique et représente 800 000 emplois.



Cette tendance s'explique d'une part par l'augmentation de la population britannique (+2.8% en 5 ans) - qui a de fait plus de besoins en termes d'habillement - et d'autre part par le changement rapide des styles et modes. En outre, les prix de vente ont augmenté ces dernières années du fait de la responsabilisation sociale de la *supply chain*, de l'augmentation des prix des matières premières, et de la tendance au *made in England*.

Avec un afflux de détaillants en ligne et de nouvelles entreprises sur les segments de l'homme et de l'enfant, le marché est à présent saturé et fragmenté.

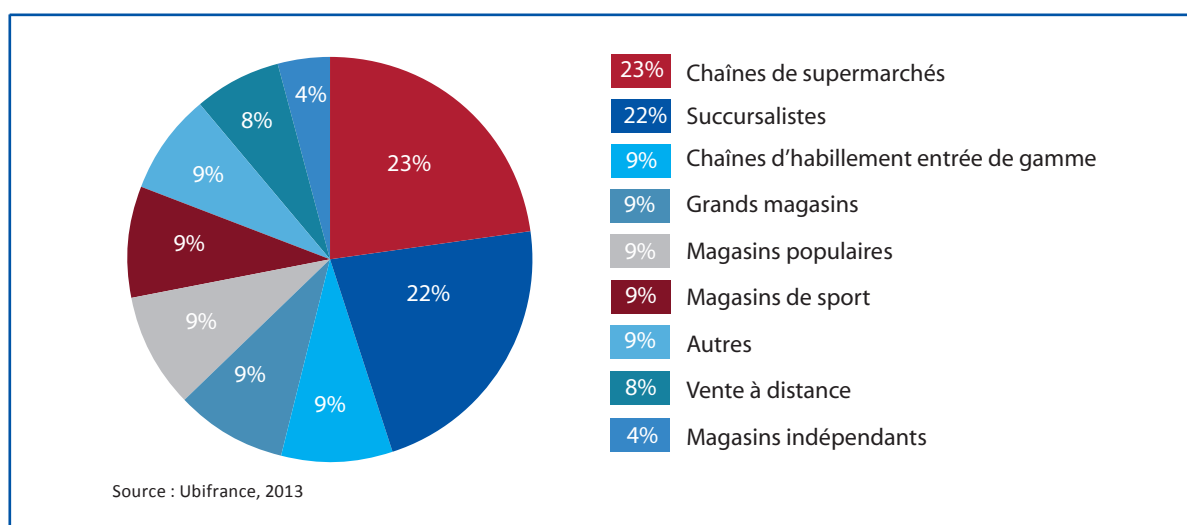
Par ailleurs, les *discounters* et les supermarchés ont pour la plupart lancé leurs propres lignes.

Les réseaux de distribution

Selon UKTI, le Royaume-Uni compte plus de 17 000 lieux où faire du shopping (que ce soit des centres villes, des parcs de loisir ou des zones de commodité) et plus de 460 centres commerciaux. Les zones les plus connues sont :

- des rues comme Oxford Street (Londres) : plus longue rue commerciale d'Europe (2,5km) avec un chiffre d'affaires annuel de près de £1.4bn
- des villages *outlet* excentrés comme Bicester Village (Oxfordshire) : qui connaît une croissance à deux chiffres chaque année depuis son ouverture en 1995
- des centres commerciaux comme Bull Ring (Birmingham) : un des centres les plus importants après ceux de Londres

Le graphique ci-dessous présente la part (en valeur) de chaque réseau de distribution dans les ventes d'habillement. On note ainsi que les succursalistes et les chaînes de supermarchés représentent à eux seuls près de 50% des ventes totales du marché de l'habillement.



Saisons d'achats

Les saisons d'achats correspondent aux périodes des salons professionnels britanniques :

- collection Printemps/Été : août – septembre – octobre (n-1)
- collection Automne/Hiver : janvier – février – mars (n)

Pour la vente par correspondance, les achats s'effectuent plus tôt, en vue de la production du catalogue :

- collection Printemps/Été : avril – mai – juin (n-1)
- collection Automne/ Hiver : novembre – décembre (n-1)

Taux de marges appliqués

Ils varient entre 120% et 140% (soit un coefficient de 2,5 en moyenne pour les détaillants indépendants et de 3 à 4 pour certains grands magasins).

Les grands magasins, en l'absence de réglementation stricte, cherchent de plus en plus à obtenir un escompte pour pouvoir augmenter leurs marges ou financer des promotions.

Les détaillants indépendants quant à eux préfèrent diminuer leurs marges pour augmenter le volume des ventes.

Tendances du marché

a. L'essor de la distribution en ligne

L'arrivée d'internet a changé l'industrie de l'habillement. Avec 84% des foyers équipés en 2014, la majorité des Britanniques utilise le web quotidiennement. Plus récemment, l'arrivée de la 4G et le développement de hotspots wi-fi dans les lieux publics permettent aux consommateurs de faire des emplettes où qu'ils se trouvent. Ainsi, l'e-commerce et le m-commerce sont devenus monnaie courante. Pour plus d'information sur le marché de l'e-commerce britannique, consulter notre note sectorielle sur www.ccfgb.co.uk/publications/sectoralreports.

A noter également que l'industrie britannique de l'habillement utilise énormément les réseaux sociaux (exemple de la marque Burberry et son *live feed* lors de ses défilés avec commandes instantanées).

b. Un contexte difficile pour certains détaillants

La crise des années passées a conduit à la fermeture d'un certain nombre de grandes enseignes. Malgré la reprise économique, certains acteurs sont tout de même en difficultés du fait de conditions de commerce complexes et de facteurs indirects comme les conditions météorologiques incertaines du pays. En effet, si le temps est maussade lors du lancement de collections printanières ou estivales, les ventes ne seront pas aussi bonnes que lorsque les conditions climatiques sont bonnes et poussent les acheteurs dans les rayons des magasins pour se vêtir de façon plus légère.

c. L'essor du segment sport

Depuis quelques années, le segment des vêtements de sport s'est développé ; notamment sur le segment féminin du fait de la volonté des femmes d'être à l'aise. La tendance de la mode luxe est également en essor ce qui se traduit par des associations entre designers de luxe et marques de sport (Adidas et Stella McCartney par exemple).

d. La mode masculine

Les hommes sont souvent fidèles à une marque, avec des comportements d'achat montrant une tendance à l'acquisition de petits volumes du même modèle dans des couleurs différentes. Cependant, avec l'augmentation des icônes dites « métro-sexuelles » comme le footballeur David Beckham ou le mannequin David Gandy, ce segment est en forte croissance. Cette tendance est également due au lancement de *London Collections : Men*, la première *Fashion Week* dédiée aux hommes.

e. Le développement de la fast-fashion et des détaillants discount

Le contexte économique difficile ayant un impact sur le budget habillement des foyers a profité aux détaillants spécialisés dans la fast-fashion (Asos, Matalan, Primark, etc.). Les supermarchés ont également lancé leurs propres collections ce qui revêt un aspect très pratique pour les consommateurs qui profitent de leur shopping alimentaire hebdomadaire pour acheter leurs vêtements.

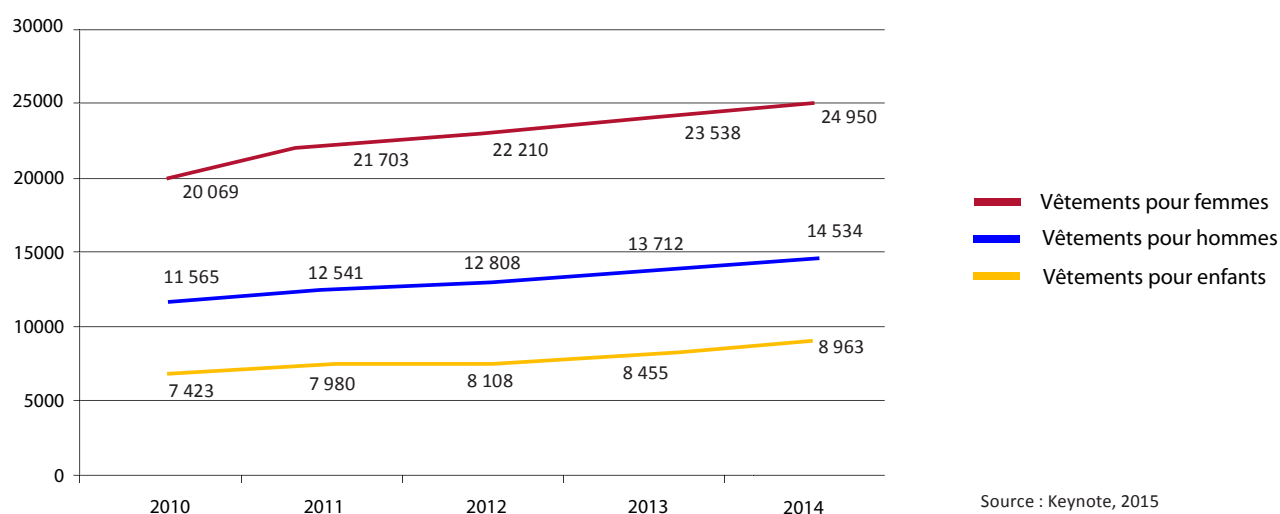
DÉTAIL DE CHAQUE SEGMENT

Les vêtements

Ce segment est le plus important du marché de l'habillement. Cependant, sa part a légèrement diminué entre 2010 et 2014, passant de 93,3% à 92,2%. Ceci est largement dû à un taux de croissance plus rapide du segment des accessoires sur la période considérée. Cette dernière étant le fait de la crise durant laquelle les consommateurs ont préféré remettre leur garde-robe au goût du jour en investissant dans des accessoires bas de gamme plutôt que dans des vêtements plus qualitatifs.

Entre 2010 et 2014, les ventes de vêtements ont crû de 24% passant de £39.06bn à £48.45bn. Le graphique ci-dessous présente l'évolution des trois sous-segments constitutifs du segment des vêtements. Ainsi, les ventes du sous-segment des vêtements pour hommes ont connu la plus forte croissance entre 2010 et 2014 (25,7%), suivies par celles du sous-segment des vêtements pour femmes (24,3%) et enfin celles du sous-segment des vêtements pour enfants (20,7%).

Evolution des parts de marché des différents sous-segments du segment des vêtements en valeur entre 2010 et 2014 (£millions - prix courants)



Source : Keynote, 2015

a. Les vêtements pour femmes

Les vêtements pour femmes représentent le plus important sous-segment (plus de 50% en valeur chaque année depuis 2010 – part assez stable entre 2010 et 2014 passant de 51,4% à 51,5%). Ceci s'explique notamment par le fait que la population féminine est plus importante que la population masculine. Les femmes sont en outre plus intéressées par la mode que les hommes.

Ce sous-segment a par ailleurs connu une croissance de 24,3% passant de £20.07bn à £24.95bn durant la période considérée.

b. Les vêtements pour hommes

Les vêtements pour hommes représentent le second sous-segment le plus important, affichant une valeur de £14.53bn en 2014 (soit 30% des parts du segment des vêtements). Il s'agit également du sous-segment qui a connu la plus forte croissance (25,7%) entre 2010 et 2014 passant de £11.57bn à £14.53bn.

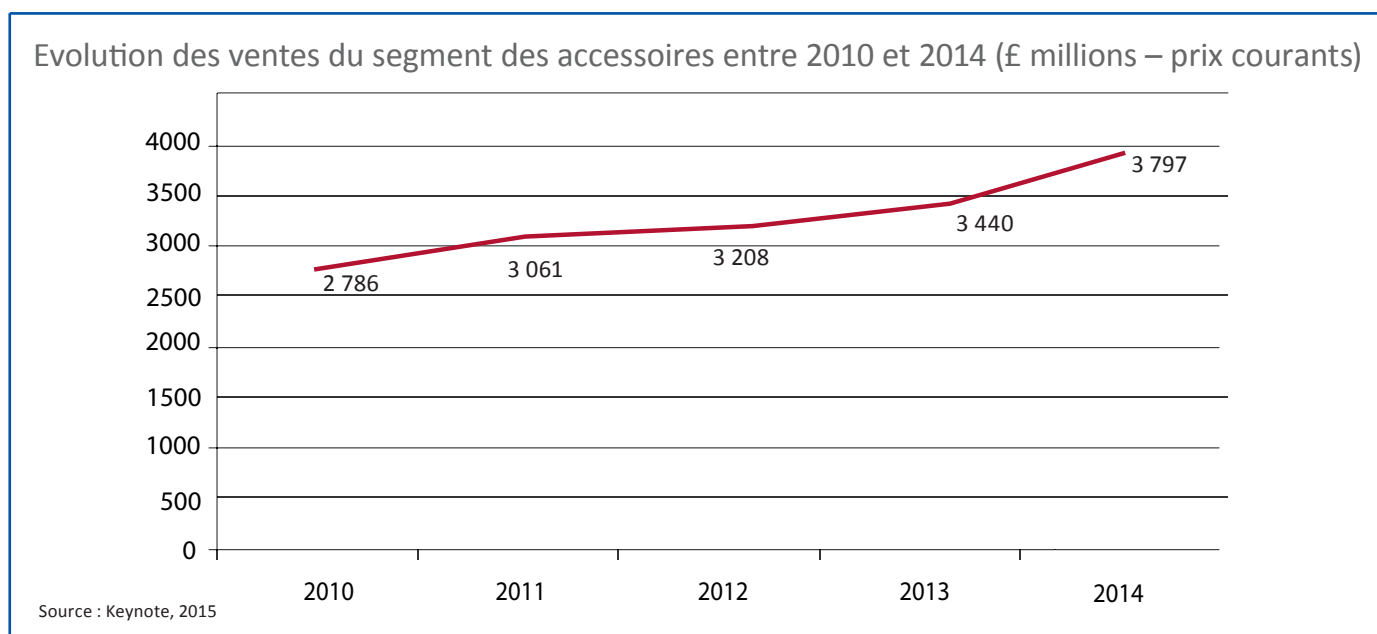
c. Les vêtements pour enfants

Le sous-segment des vêtements pour enfants représentait en 2014 18,5% du total du segment des vêtements. Les vêtements pour enfants sont vendus à des prix beaucoup plus faibles que ceux des adultes du fait de leur petite taille et de la réglementation qui demande une application d'un taux de TVA à 0% sur les vêtements destinés aux enfants de 13 ans et moins.

Les ventes des vêtements pour adultes ont cru plus vite que celles des vêtements pour enfants ce qui a fait diminuer la part que ce dernier sous-segment représentait de 19% en 2010 à 18,5% en 2013 et 2014. Malgré cette chute en parts de marché, les ventes ont cru de 20,7% entre 2010 et 2014 passant de £7.42bn à £8.96bn.

Les accessoires

En 2010, les ventes d'accessoires représentaient 6,7% des ventes totales d'habillement. En 2014 elles en représentaient 7,3%. Cette hausse est attribuable à une croissance plus rapide de ce segment que celui des vêtements. Ainsi entre 2010 et 2014, ce segment a crû de 36,3% passant de £2.79bn à £3.8bn, comme le montre le graphique ci-dessous.



RÈGLEMENTATION

En décembre 2014, le Chancelier de l'Échiquier Britannique George Osborne a livré the *Autumn Statement* dans lequel il proposait une révision du système de taxation des entreprises britanniques. Actuellement, les taxes dues par les détaillants à leur council (collectivité locale) sont calculées sur la base de la valeur du local dans lequel ils exercent. Cette dernière est déterminée en fonction de la situation géographique et de la taille du magasin. Selon le quotidien britannique The Telegraph, le Royaume-Uni est le pays d'Europe où ces taxes sont les plus importantes. Elles désavantagent les magasins de grande taille comme les petits qui se retrouvent limités dans leur développement. Elles sont également critiquées car elles avantagent les détaillants en ligne.

La révision de ce système devrait être effective au début de l'année 2016. Les nouvelles propositions visent à plafonner les hausses de taux à 2% afin de rester en-dessous du taux de l'inflation. Le Gouvernement devrait également injecter £1bn pour les petites structures au travers du programme *British Business Bank and Enterprise Finance Guarantee Scheme*. Le *Funding for Lending Scheme* a également été prolongé d'un an, gratifiant les banques pour prêter aux petites entreprises.

1. British Business Bank and Enterprise Finance Guarantee Scheme : expliquer

Ce dispositif vise à faciliter les prêts aux entreprises viables qui se sont vues refuser une forme de financement pour couvrir une dette, en raison du manque d'un document prouvant sa stabilité financière. Dans de tels cas, l'Enterprise Finance Guarantee Scheme (EFGS) est en mesure de transformer ce refus en acceptation. Cependant, la décision revient au prêteur qui confirmera la bonne santé financière de l'entreprise et sa capacité à assurer les remboursements du prêt.

EFGS est un dispositif géré par la British Business Bank Plc mais appartient au Department for Business, Innovation and Skills. Le Gouvernement offre ainsi une garantie auprès du prêteur, mais n'a aucun pouvoir de décision dans le processus et ne prend pas partie dans l'accord entre l'entreprise emprunteuse et le prêteur.

2. Funding for Lending Scheme

La Bank of England et le HM Treasury ont lancé le Funding for Lending Scheme (FLS) le 13 juillet 2012. Ce dispositif est conçu pour inciter les banques et sociétés de construction à stimuler les prêts qu'elles accordent à l'économie réelle du Royaume-Uni. Ceci se traduit par des prêts de fonds aux banques et aux sociétés de construction sur une période prolongée. La valeur et le volume de financement mis à leur disposition sont liés à leur performance de prêt.

Le FLS permet aux participants d'emprunter des bons du HM Treasury en échange de garanties éligibles selon les critères du Bank's Discount Window Facility.

La modification du texte datant du 2 décembre 2014 incite les participants à stimuler les prêts accordés aux PME. Cette mesure est valable jusqu'en janvier 2016.

CONTEXTE INTERNATIONAL ET PERSPECTIVES

Commerce international

Entre 2010 et 2014, les exportations britanniques de vêtements et accessoires ont connu une croissance de 50,3%, passant de £3.42bn à £5.14bn. Cette hausse est directement liée aux événements de taille des dernières années: Jeux Olympiques, mariage et naissances dans la famille royale. Au cours de la même période, les importations ont crû de 16,1%, passant de £14.28bn à £16.58bn, notamment dû à la délocalisation de la production là où les coûts de main d'œuvre sont plus faibles.

La balance commerciale est donc déficitaire; le déficit ayant atteint -£11.44bn en 2014.

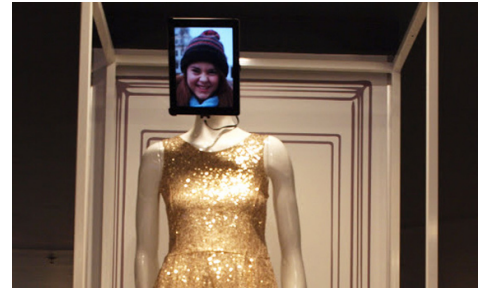
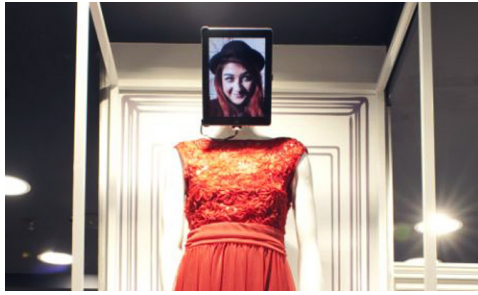
60,8% des vêtements et accessoires importés au Royaume-Uni sont originaires d'Asie et d'Océanie. La République Populaire de Chine, le Bangladesh et l'Inde représentent 39,9% des importations du fait d'un coût de la main d'œuvre – très qualifiée – faible et de la capacité à produire en masse.

97,2% des produits d'habillement importés au Royaume-Uni sont des vêtements, segment qui représente 38,2% de la totalité des importations britanniques en 2014. Au sein de ce segment, les vêtements pour femmes et filles sont majoritaires en valeur par rapport aux importations de vêtements pour hommes et garçons.

Perspectives d'évolution du marché

a. Agencement et expérience en magasin

Comme les acteurs en ligne éloignent les consommateurs des magasins physiques, ces derniers doivent s'adapter pour attirer les cibles sensibles aux innovations technologiques. Par exemple, le nouveau magasin New Look d'Oxford Street propose des « ipadequins » à la place des mannequins traditionnels en utilisant un iPad à la place de la tête du mannequin, ils mettent en avant les modèles en vitrine avec le visage des passantes.



On devrait également voir apparaître des scanners biométriques grâce auxquels les consommateurs pourront virtuellement essayer un vêtement.

b. Augmentation de la demande en vêtements unisexes

Les hommes « métro-sexuels » recherchent des vêtements qui suivent les tendances des podiums. Des styles plus efféminés sont mieux acceptés par la société grâce aux célébrités comme le chanteur Kanye West qui porte souvent la « robe masculine ». On voit également un accessoire féminin, le sac à main, être adopté par de plus en plus d'hommes. D'un autre côté, les femmes portent de plus en plus des vêtements de sport et des tailleurs masculins.

c. Prévisions de croissance

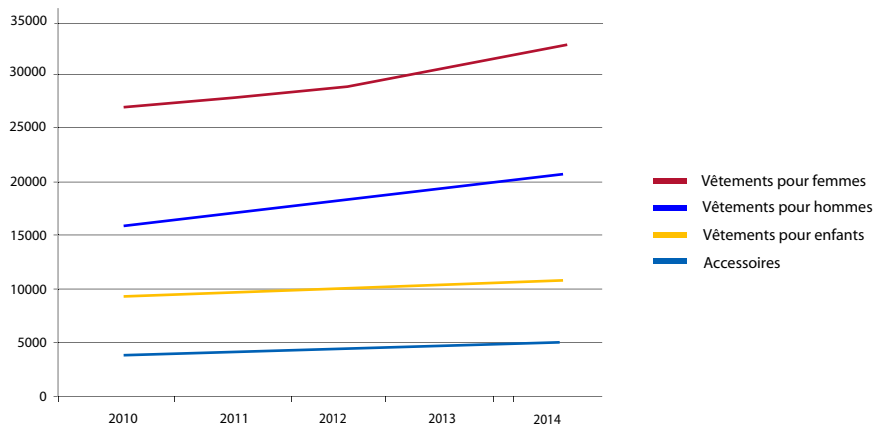
Keynote prévoit que le marché connaîtra une croissance de 25,8% entre 2015 et 2019 pour atteindre une valeur de £69.65bn. La reprise économique est le principal moteur de cette prévision. En effet, les consommateurs reprennent confiance et sont plus enclins à dépenser suite à la diminution du taux d'inflation au Royaume-Uni. L'étude Fashion Retail 2014 de Retail Week Reports indique que 30% des consommateurs, en 2014, sont désormais prêts à acheter des vêtements pour se faire plaisir contre 7.5% en 2009.

La croissance du marché se traduira du côté des distributeurs par l'investissement dans les technologies digitales. Les consommateurs en sont très demandeurs puisqu'elles leur permettent de changer radicalement la façon dont ils font leurs achats. Une réelle différence a déjà été remarquée depuis l'arrivée d'internet : entre 2007 et 2012, les ventes de vêtements en ligne ont augmenté de 185%. Les canaux de distribution actuels se verront donc confrontés à de nombreuses transformations :

- Les boutiques deviendront source d'inspiration
- Les applications mobiles permettront de rechercher des articles
- Les réseaux sociaux influenceront les acheteurs
- Les ventes se feront en majorité sur internet.

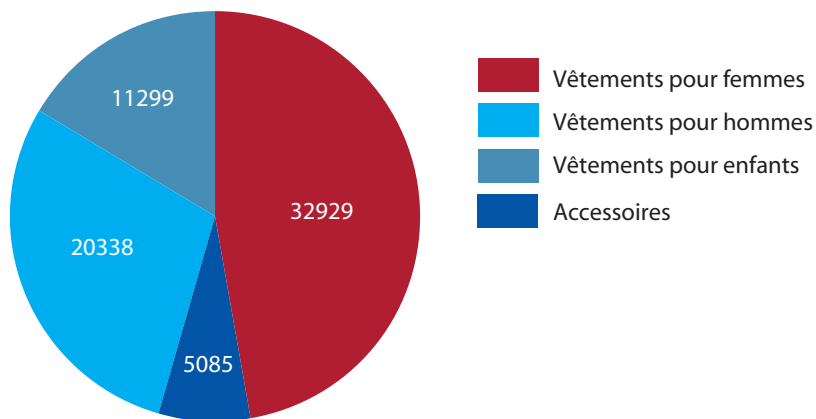
Le segment des vêtements restera prépondérant et devrait croître de 31,2% entre 2015 et 2019 pour atteindre une valeur de £20.34bn. D'ici à 2019, le sous-segment des vêtements pour hommes devrait représenter 31,5% du segment des vêtements. De fait, la part des sous-segments des vêtements pour femmes et pour enfants devrait diminuer avec des prévisions respectives de 51% et 17,5%. Le graphique ci-dessous illustre ces prévisions.

Prévisions d'évolution du marché de l'habillement entre 2015 et 2019 (£ millions – prix courants)



Source : Keynote, 2015

Répartition des ventes du marché de l'habillement en 2019 (£ millions – prix courant)



Le marché de l'habillement au Royaume-Uni est très concurrentiel. Londres est reconnue à travers le monde entier comme l'une des villes phares de la mode, tous les distributeurs veulent s'y implanter et conquérir les acheteurs britanniques.

Le secteur connaît actuellement de nombreux changements. Suite à la reprise économique et la diminution du taux d'inflation, les consommateurs sont plus enclins à acheter des vêtements. La demande change également ; l'arrivée des nouvelles technologies bouscule les codes et les habitudes d'achat. Ainsi, internet devient la place forte de consommation et les boutiques traditionnelles sont reléguées au second plan, comme source d'inspiration.

Les entreprises françaises ont leur place sur le marché britannique. La « French Touch » est extrêmement appréciée de part le savoir-faire et la qualité des produits, mais aussi, et surtout pour le style des créateurs.

Cependant, il faut noter que le marché est saturé, il faut donc se faire connaître et développer sa notoriété avant de voir son activité se développer au Royaume-Uni. De nombreux précurseurs, surtout des blogueurs ou des boutiques indépendantes, recherchent des nouvelles marques à mettre en valeur.

ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES

Fashion Association of Britain : www.fashionassociationofbritain.co.uk

La Fashion Association of Britain (FAB) est une division de la British Independent Retailers Association (BIRA). Cette association apporte à ses membres du savoir-faire via un comité actif, des avantages commerciaux et la force de BIRA en termes de lobbying.

UK Fashion & Textile Association : www.ukft.org

UK Fashion and Textile Association (UKFT) offre à ses membres un accès privilégié à un très grand nombre de contacts au sein des secteurs de la mode et du textile. Chaque segment de l'industrie est représenté par un groupe sectoriel qui contribue au développement de nouvelles stratégies et orientations. UKFT aide ses membres à faire face aux problèmes de leur industrie et les soutient dans leur développement commercial. Cela passe par de nombreuses actions de communication : e-newsletters mensuelles, revues de presse, opportunités, séminaires.

SALONS PROFESSIONNELS

Scoop : www.scoop-international.com

31 janvier au 2 février 2016, Saatchi Gallery – Londres

Scoop a été lancé en 2011. Il s'agit d'un salon destiné aux designers de produits de niche. L'édition d'août 2015 a attiré plus de 250 designers internationaux.

Pure London : www.purelondon.com

14 au 16 février 2016, Olympia – Londres

82% du visitorat de Pure London est directement responsable des achats ou influence les décisions d'achat de son entreprise. Plus de la moitié d'entre eux dépense un quart de leur budget annuel auprès de marques rencontrées lors de ce salon qui compte deux éditions par an.

Moda UK : www.moda-uk.co.uk

21 au 23 février 2016, National Exhibition Centre (NEC) – Birmingham

Moda attire plus de 1450 marques et 12 000 visiteurs chaque saison. Cet événement, qui compte également deux éditions par an, met en avant des marques internationales comme indépendantes auprès de boutiques, grands magasins et sites internet.

NOS MEMBRES DANS CE SECTEUR*

Burberry	(Active)
CdeC by Cordelia de Castellane	(Active)
Chanel Ltd	(Patron)
Création Méditerranée	(Active)
CWF Retail UK Limited	(Active)
Décathlon	(Active)
Dior Couture UK Ltd	(Corporate)
Empreinte	(Active)
Hermès GB Ltd	(Patron)
Joseph	(Active)
Longchamp	(Patron)
Louis Vuitton UK Ltd	(Patron)
LVMH	(Patron)
Petit Bateau (UK) Ltd	(Active)
Porsche Design	(Active)
SMCP	(Active)
Showroomprive.com	(Active)

*par ordre alphabétique

Pour aller plus loin avec le service d'Appui aux Entreprises de la Chambre de Commerce Française de Grande-Bretagne

L'équipe vous propose une offre sur mesure pour vous accompagner sur le marché de l'habillement au Royaume-Uni, et vous aide à identifier les opportunités que ce marché représente pour vous.

Appui Commercial

Nos prestations :

Listes de contacts • Etudes de Marché • Etudes de faisabilité • Approches Test Marché • Organisation de programmes de RDV • Business Centre • Commerciaux à Temps Partagé

Marion Courpotin

Directrice Développement

t : + 44 (0) 207 092 6626

e : mcourpotin@ccfgeb.co.uk

Anne-Laure Albergel

Chef de Projet Senior

t : + 44 (0) 207 092 6628

e : aalbergel@ccfgeb.co.uk

Appui à l'implantation

Nos prestations :

Journée implantation sur mesure • Création de filiale • Domiciliation • Gestion administrative et comptable de filiales • Gestion salariale

Sophie Bertoux

Coordinatrice Implantation

t : + 44 (0) 207 092 6606

e : sbertoux@ccfgeb.co.uk

Recrutement

Nos prestations :

Recrutement classique • Package TPE • Spouse Mission

Bénédicte Lecuyer

Directrice du service

t : + 44 (0) 207 092 6624

e : blecuyer@ccfgeb.co.uk

Christelle Van-Patier

Recruitment and HR Officer

t : + 44 (0) 207 092 6625

e : cvan-patier@ccfgeb.co.uk

Pour le détail de nos prestations, visitez notre site : www.ccfgeb.co.uk rubrique Business Development