



Comment l'industrie de la mode aux Etats-Unis et au Royaume-Uni se prépare à surmonter la crise

Les derniers rapports WGSN décryptent les nouveaux enjeux et stratégies d'une industrie face à la crise

Paris, le 8 janvier 2009 : WGSN, le premier service de veille de tendances dans le monde, présente aujourd'hui ses rapports Fashion, une synthèse fondamentale de tout ce qu'il faut savoir sur l'industrie de la mode. Ces rapports s'appuient sur une étude approfondie menée au cours du dernier trimestre 2008 auprès de centaines d'abonnés du service WGSN. Ce panel d'experts de l'industrie de la mode comprend des designers de marques célèbres, des distributeurs, des confectionneurs, des acheteurs ou encore des cadres et responsables marketing.

Les deux premiers rapports s'intéressent au marché de la mode aux Etats-Unis et au Royaume-Uni et permettent de mieux comprendre le fonctionnement actuel de la chaîne de fabrication et de distribution, les nouvelles stratégies marketing à l'œuvre et les enjeux économiques d'une industrie en plein renouveau. Le rapport sur le marché français sera publié au second trimestre 2009.

“Ces rapports rassemblent les analyses inestimables de centaines de nos clients, tous acteurs importants de l'industrie de la mode. Ces rapports Fashion ont pour but d'éclairer les professionnels sur les évolutions actuelles de l'économie mondiale et de l'industrie de la mode et de les faire bénéficier du point de vue unique des spécialistes de WGSN » précise Neil Bradford, CEO du groupe.

Ces études révèlent notamment que :

- Les designers du marché américain et anglais s'appuient sur leurs principaux atouts afin de surmonter la crise économique. Tandis que le **Royaume-Uni mise sur la créativité et l'innovation, leur homologue américain préfère jouer sur l'avantage commercial**, rogner sur les marges et réduire les coûts.
- **Avec un financement plus difficile à obtenir, les fonds privés vont devenir essentiels.** Au Royaume-Uni, le financement privé reposant sur des investisseurs locaux sera fondamental pour assurer le développement des marques de designers. Aux Etats-Unis, les designers attireront les grands confectionneurs et distributeurs de l'Asie Pacifique ainsi que les financiers du Moyen-Orient qui saisiront cette opportunité pour acheter les licences de nombreux produits et les développer.
- **Les collections des grandes chaînes de prêt-à-porter se renouvellent beaucoup plus rapidement au Royaume-Uni qu'aux Etats-Unis.** En moyenne, le taux de rotation des collections pour l'industrie de la mode au Royaume-Uni est de 28,6 semaines contre 39,6 semaines aux Etats-Unis. La conception des produits pour les enseignes anglaises bon marché se fait en moyenne 33 semaines en amont alors qu'il faut 42 semaines aux enseignes américaines pour planifier leur production.
L'érosion des traditionnelles saisons place les enseignes plus bas de gamme dans une meilleure position et les grandes chaînes européennes et asiatiques devraient progressivement davantage investir le marché américain.
- Les produits textiles continuent d'être massivement importés de Chine mais l'augmentation du coût du travail et l'émergence de designers

chinois conduit **les fabricants américains et anglais à délocaliser leurs sites de production dans d'autres pays asiatiques**, en particulier en Inde et au Vietnam. Les **chaînes de distribution anglaises**, caractérisées par un taux de renouvellement rapide de leurs collections, **se tourneront aussi vers l'Europe de l'Est et la Turquie** grâce à leur proximité géographique.

La production textile en Amérique Centrale et du Sud ne devrait en revanche pas bénéficier de la proximité géographique avec les Etats-Unis.

- Au Royaume-Uni, les **enseignes de prêt-à-porter très bon marché sont mieux placées pour faire face à la crise** que les enseignes concurrentes moyen de gamme.

L'industrie du luxe se trouve quant à elle, tout autant affectée par le ralentissement économique que les autres secteurs. Cependant, aux Etats-Unis, comme le marché du luxe est encore sous-représenté, les designers internationaux positionnés haut de gamme connaîtront une croissance relative des ventes.

- **L'embauche dans le secteur de la vente au détail continuera de chuter** et les prévisions sont revues à la baisse de part et d'autre de l'Atlantique.

Les centres commerciaux et les centres de magasins d'usine et de marques sont sous pression et connaissent le taux de vacance le plus élevé depuis 2001 et 1994.

- **Le développement durable et le commerce équitable, même en temps de crise, continuent d'être des préoccupations importantes des consommateurs** plus alertés que jamais sur ces questions. Les compagnies américaines exigent notamment plus de transparence de la part des fabricants textiles.

- Les designers de part et d'autre de l'Atlantique s'accordent sur les articles phare de la saison printemps/été 2009 : **le jersey gris anthracite, les petites robes simples, les vestes et combinaisons amples.**

Les hauts bustiers vus dans les défilés promettent aussi d'être déclinés par les designers.

Fin

Pour plus d'informations, merci de contacter :

Greenfields Communications

Géraldine Gitel, PR Consultant (français, anglais)

Tel : + 44 (0)791 7885380 ggitel@greenfieldscommunications.com

En France

Nicolas Cormier, Marketing & PR Assistant

Tel : +33 (0)1 4268 3606 nicolas.cormier@wgsn.com

Pour toute information commerciale sur les rapports Fashion, merci de contacter

Godfrey Ampomah, Directeur des ventes WGSN

Tel: + 44 (0) 207 728 5782 godfrey.ampomah@wgsn.com

www.wgsnreports.com/us

www.wgsnreports.com/uk

A propos du rapport WGSN sur l'industrie de la mode

Les rapports sur l'industrie de la mode sont publiés exclusivement par WGSN.

Les données des deux premiers rapports s'appuient sur les réponses de 481 personnes interrogées au Royaume-Uni et de 633 personnes interrogées aux Etats-Unis.

Un rapport pour chaque pays est disponible pour les abonnés WGSN.

Ces rapports peuvent aussi être achetés au prix de 1080 euros. Les deux premiers rapports couvrent le marché anglais et américain et les prochains rapports sur le marché

de la mode en Chine, au Japon, en France, en Allemagne, en Italie et en Espagne seront publiés au second trimestre 2009.

Au sujet de WGSN – Le leader mondial de l'analyse de style et de tendances

WGSN (Worth Global Style Network) est le premier fournisseur mondial en ligne d'informations créatives. Ce site internet délivre des études de consommations, des inspirations de création et des informations économiques pour les industries de l'habillement, du design, de la création et de la distribution.

Les analyses de tendances, l'intelligence en temps réel, les mises à jour quotidiennes et les 10 années d'archives de rapports et d'images de WGSN sont une source d'information et d'inspiration essentielle pour les professionnels. L'équipe mondiale forte de 200 experts crée, analyse, photographie et rédige des rapports sur le style, le sourcing, la distribution, les attitudes de consommateurs et sur l'évolution du monde de la mode.

Abonnés à WGSN: Adidas, L'Oréal, Burberry, Bulgari, Comptoir des Cotonniers, Coca Cola, Carrefour, Quiksilver, Teddy Smith, Monoprix, Dolce & Gabbana, Etam, Galeries Lafayette, Morgan, Gap, Dior Parfums, Ford, Le Tanneur, H&M, Agatha, LG Electronics, Lacoste, Ikea, Cartier, Marks & Spencer, Puma, Décathlon, Samsung, Sony Ericsson, DIM, Zara