



© MINEFI – DGTPE

Prestation réalisée sous système de management de la qualité certifié AFAQ ISO 9001

Le marché du prêt-à-porter en Inde

20 mai 2006

Tendances

Le secteur de l'habillement indien est évalué à **14 Mds d'euros**.

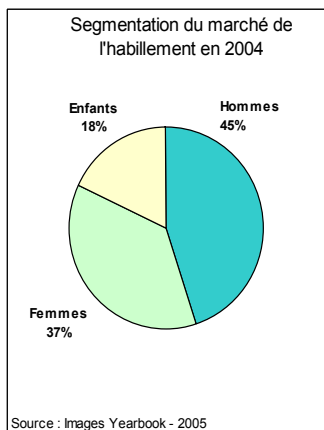
Prêt-à-porter versus tailleurs : 73% / 27% en 2005

Un contexte très favorable

Une croissance annuelle à deux chiffres (aux alentours de 10% en 2005) associé au boom de la distribution organisée : le marché indien de l'habillement est convoité aussi bien par les entreprises locales qu'internationales. Il est aujourd'hui à un moment critique de son évolution. En effet, la période de transition vers un secteur structuré a été amorcée dans les années 80. Des étapes majeures ont été franchies : le passage du sur-mesure au prêt-à-porter, la transition vers un style d'habillement occidental, une sensibilité accrue aux marques avec l'apparition des premières enseignes à l'échelle nationale, l'introduction d'entreprises internationales et récemment, la création des premières chaînes de grands magasins et des marques de distributeur.

Segmentation

Habillement ethnique vs occidental



Le prêt-à-porter masculin

Ce segment génère les plus gros volumes. C'est aussi le plus structuré et celui où les marques sont les plus influentes. Les hommes ont adopté majoritairement un style d'**habillement occidental**, qui se décline en différentes catégories de vêtements : « office wear », « casual wear », « jeans wear », « party wear ». Les vêtements ethniques sont généralement réservés à certaines occasions (les mariages, les fêtes de famille...).

Actuellement, les marques haut de gamme, notamment étrangères (comme Arrow), ont le vent en poupe. Les chemises (première catégorie de produits avec 6% de part de marché) se vendent particulièrement bien sur ce segment. En revanche, les hommes privilégient encore le sur-mesure pour les costumes, les vestes et les blazers. En ce qui concerne les pantalons, ils sont de plus en plus séduits par le prêt-à-porter. Les marques appréciées par les hommes sont notamment Park Avenue (groupe Raymond), Allen Solly et Peter England (Madura Garments), les marques de jeans internationales (Lee et Wrangler), Wills Lifestyle...

Le prêt-à-porter féminin

Ce segment est dominé par un style d'habillement traditionnel. En effet, les vêtements de style ethnique (sari, ensemble pendjabi, kurta) représentent les $\frac{3}{4}$ des ventes. Cependant, le **prêt-à-porter occidental** connaît une forte croissance sous l'impulsion de nouvelles générations de femmes qui travaillent. Il est difficile d'associer un style à un certain profil de femmes : les femmes (toutes catégories socioprofessionnelles confondues) mixent les différents styles (occidental et ethnique) selon leurs envies et les occasions. Ce que l'on appelle ici le « **fusion wear** » - par exemple, associer une kurta

(tunique) avec un jeans - est de plus en plus répandu.

Sur le **segment ethnique**, le sari (reconnu comme peu pratique) a été progressivement remplacé par le Sakwar-Kameez (ou encore « Pendjabi », ensemble constitué d'une tunique, d'un pantalon souple et généralement d'une voile). Les marques de distributeur (Stop de Shoppers' Stop, Pantaloon, Globus) sont très répandues dans cette catégorie. Sur le segment du prêt-à-porter de style occidental, les tops et t-shirts génèrent le plus de volumes sur l'ensemble de la gamme de prix (les femmes n'ayant pas besoin de s'habiller de manière très formelle au travail). Les rares marques internationales distribuées (Arrow, Tommy Hilfiger, Mango, Morgan, Lacoste) sont généralement positionnées sur le segment haut de gamme. En revanche, pour la **lingerie** (la plus forte croissance du prêt-à-porter femme), les principaux acteurs sont étrangers : Triumph, Lovable ou encore Vanity Fair.

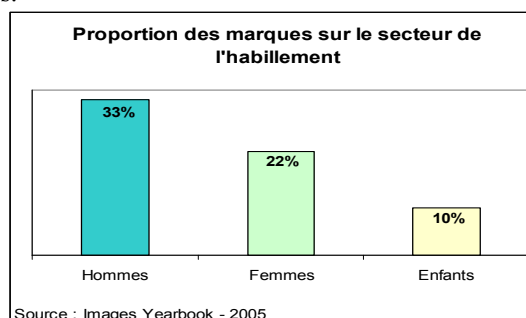
Le prêt-à-porter pour enfants

Ce segment, encore peu structuré, est promis à un brillant avenir. En effet, 30% de la population indienne a moins de 15 ans. Seules quelques marques (hors marques de distributeur) ont acquis une influence au niveau national. Citons les marques indiennes Gini & Jony, Weekender Kids et Ruff Kids, qui proposent des habits de style occidental (pantalons, jeans, polos, sweat-shirts, t-shirts...). Benetton est très apprécié sur le segment haut de gamme. Les **vêtements à l'effigie de personnages** de dessins animés ou de jouets (comme Barbie Girls') font l'unanimité auprès des enfants, de plus en plus exposés aux médias et influents dans l'acte d'achat. **L'uniforme**, porté pour aller à l'école, représente en valeur plus de 50% des ventes de prêt-à-porter pour enfants. Cette catégorie s'est ouverte depuis peu au prêt-à-porter et pourtant, la marque et la qualité constituent déjà des critères d'achat primordiaux.

Offre

Un secteur en pleine mutation

Le secteur de l'habillement, fragmenté autour de petits acteurs indépendants (fabricants et distributeurs), se **structure** progressivement autour d'entreprises de grande taille, présentes au niveau national, spécialisées et de plus en plus compétentes en matière de marketing et de distribution. On assiste à une phase de **consolidation** autour de groupes à l'instar de Raymond et Madura ou de distributeurs comme Pantaloon. Ils se développent selon un modèle d'intégration verticale ou horizontale par des acquisitions ou par des Joint-ventures.



Le paysage actuel de l'offre est constitué des boutiques familiales de quartier (pour les 2/3), des marques indiennes nationales et régionales, des marques de distributeur (appartenant aux grands magasins, comme Stop de Shoppers' Stop) et enfin, des marques internationales (encore peu présentes).

Les marques internationales les mieux représentées en Inde sont spécialisées dans le jeans (Levi's, Pepe Jeans, Lee, Lee Cooper...), le

sportswear (Adidas, Nike...) ou encore le prêt-à-porter haut de gamme pour hommes (Arrow, Dak's, Tommy Hilfiger, Lacoste...). Benetton constitue un exemple de réussite pour avoir acquis une notoriété sur l'ensemble de ses collections : prêt-à-porter et accessoires hommes, femmes et enfants. La société dispose d'un impressionnant réseau de magasins exclusifs (60 sur l'ensemble du territoire).

Consommation

300 Millions de personnes ont accès aux biens de consommations (revenus annuels 1700-4000 € par an). Source : KSA Technopak

Sensibilité accrue aux marques

La croissance du marché du prêt-à-porter est fortement liée aux changements de modes de vie et des habitudes de consommation. **Les femmes** sont de plus en plus actives (plus d'un quart travaillent) et deviennent par conséquent plus indépendantes dans leurs achats. Leur façon de s'habiller évolue rapidement en fonction de nouveaux critères : le confort, la modernité et la praticité.

On assiste par ailleurs à l'émergence de classes moyennes et moyennes supérieures, avec en tête de proue les jeunes adultes. Ils disposent d'un pouvoir d'achat conséquent (estimé à 53 M €, revenus + argent de poche), en travaillant dans les Call Centers ou dans la vente. Les 15-24 ans représentaient 240 millions de personnes en 2005 (+ 20% par rapport à 2000). C'est une cible très convoitée par les marques, car elle tire la consommation. En effet, influencés par les médias (les chaînes de télévision du câble et les magazines de mode, comme Elle India) ainsi que par les voyages à l'étranger, ils sont de plus en plus exposés et sensibles aux marques étrangères et ont envie de consommer pour eux. Cependant, cette nouvelle culture de consommation ne concerne pas uniquement le prêt-à-porter, d'autres produits et services sont au cœur des dépenses des jeunes (téléphones mobiles, informatique, internet). Le challenge des marques de mode sera par conséquent de capter ces nouvelles aspirations.

Distribution

Depuis 2006, les investissements directs étrangers sont autorisés à **51%** dans la vente au détail d'une marque.

Le boom de la distribution organisée

L'Inde connaît une révolution de ses modes de distribution : la distribution organisée devrait passer de 3% en 2005 à 10% en 2010. Les changements les plus importants ont eu lieu dans la vente de prêt-à-porter, qui représente 39% de la distribution organisée. Les chaînes de grands magasins (Pantaloon, Shoppers' Stop, Globus, Ebony...) et les centres commerciaux ont vu le jour à partir des années 1990 dans les métropoles (Delhi, Mumbai, Bangalore) et dans les grandes villes (Ahmedabad Hyderabad, Pune, Chennai...). Ils offrent un univers favorable à la consommation qui n'existait pas auparavant (large assortiment, mise en valeur des produits, libre service, air climatisé, parking...).

Les indiens n'ont pas attendu pour rattrapper leur retard dans le domaine de la distribution et n'hésitent pas à lancer de nouveaux formats. La tendance actuelle dans la vente de prêt-à-porter est à l'ouverture des « flagshipstores » (magasin grand format accueillant l'ensemble des collections) ou encore des « lounges » associant le shopping à un espace de restauration.

Accès au marché

Le choix du bon partenaire

L'interdiction qui touche les investissements directs dans la distribution au détail constitue un frein majeur à l'implantation des marques en Inde. Les sociétés ont recours à différents types de contrats afin de contourner cette réglementation:

- **Franchise.** Exemples : Morgan et Esprit...
- **Licence.** Exemples : Lee Cooper et Lacoste...
- **Joint-venture.** Exemples : Tommy Hilfiger...

Certaines entreprises ont décidé de s'implanter durablement en créant une

filiale locale. Le cas de Chanel, qui a créé sa filiale indienne en 2005, est la preuve que des solutions sont envisageables pour des entreprises qui souhaiteraient avoir le contrôle absolu de leur réseau de distribution. Par ailleurs, le cadre réglementaire s'est assoupli, autorisant partiellement les investissements directs étrangers dans la vente au détail. Cette mesure devrait inciter les marques étrangères à ouvrir leurs points de vente exclusifs.

De par la convergence d'un ensemble de facteurs (un bon taux de croissance, le développement récent de réseaux de distribution de qualité et un choix réduit de marques), les professionnels du secteur s'accordent à dire qu'il y'a de la place pour de nouvelles marques. L'accélération du mouvement des implantations sur le territoire indien sera fatale aux entreprises aux moyens limités, mais permettra une amélioration des standards du secteur, en particulier dans la distribution.

En raison de la complexité du pays et des freins aux investissements directs étrangers, la recherche d'un partenaire indien de qualité, ainsi que le degré d'implication de la société étrangère, conditionnent le succès d'une telle entreprise. L'expérience a démontré que les modèles d'implantation réussis ont été conçus sur le long-terme, notamment par l'intermédiaire de joint-ventures.

Contacts utiles

Pour obtenir des informations complémentaires

- ✓ **Guide « S'implanter en Inde »**
Septembre 2005, 308 pages, 56,87 € HT
<http://www.planetexport.fr/librairie/prodouvrag.asp?SKU=0012279451611&iPageNum=1&selection=0&CrossSell=0&xto=21>
- ✓ **Guide-répertoire «Le marché du prêt-à-porter et accessoires de mode en Inde, au Sri Lanka et au Pakistan»**
Juin 2006
- ✓ **Guide-répertoire «La distribution en Inde»**
Janvier 2006, 209 pages, 230 € HT
http://www.missioneco.org/inde/documents_new.asp?V=7_PDF_115230
- ✓ **Etude « Le marché des produits de luxe en Inde»**
Novembre 2005, 643,55 € TTC
- ✓ **Catalogue des produits et prestations des Missions Économiques**
<http://www.missioneco.org/ResComSites/ressources/Prestations.pdf>

Copyright

Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation expresse de la Mission Economique de NEW DELHI (adresser les demandes à newdelhi@missioneco.org).

Clause de non-responsabilité

La ME s'efforce de diffuser des informations exactes et à jour, et corrigera, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront 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 :

Mission Économique
Adresse : 2/50 E Shantipath
Chanakyapuri
NEW DELHI 110 021
INDE
Rédigée par : Cécile Patry
Revue par : Brinder Rault