

Quelques observations sur le marché allemand de l'habillement

Premier marché de consommation d'habillement européen, avec environ 60 milliards d'euros de dépenses, l'Allemagne devance nettement la France tant en terme de taille globale du marché (30 milliards environ pour la France) que de consommation d'habillement par tête (environ 750 euros en moyenne pour l'Allemagne contre 520 € pour la France)¹.

Mais depuis le début des années 2000, le marché allemand de l'habillement s'avère en profonde mutation, avec notamment une baisse de consommation de l'ordre de 10 % en chiffre d'affaires entre 2002 et 2004 : que se passe-t-il donc ?

En premier lieu, les Allemands ont été très sensibles à la stagnation du chômage autour de 10,6 %, à la baisse des remboursements de santé et à la baisse des prestations chômage attendues pour 2005. Mais au-delà de cet aspect purement conjoncturel assez peu important pour des projets de moyen terme, le marché de l'habillement outre-Rhin est traversé par des évolutions significatives tant en ce qui concerne le cadre réglementaire que la structure de l'offre et les comportements des consommateurs :

En matière réglementaire, les lois du 31 juillet 2001 ont mis fin à un encadrement très strict des soldes et promotions : auparavant, en effet, les rabais autorisés étaient strictement encadrés. Les lois sur les rabais (« *Rabattgesetz* ») datant du 25 novembre 1933 et sur les ventes à prime (9 mars 1932) interdisaient la pratique de rabais supérieurs à 3 % et ont été abrogées, tandis que les ventes promotionnelles ont été autorisées tout au long de l'année. Ceci a changé profondément le comportement des Allemands qui se sont vus proposer par la distribution des baisses de prix pouvant atteindre ou dépasser 60 %, étant donné la morosité de la consommation. Parallèlement, cela a ouvert aux sociétés allemandes de services financiers le vaste marché des cartes de paiement auxquelles peuvent être désormais associées des opérations de fidélisation via des rabais, des cadeaux ou des bons d'achat (ce qui était impossible auparavant). Enfin, la plage des horaires d'ouverture des magasins a été considérablement étendue : du lundi au samedi, les magasins peuvent ouvrir de 6 heures à 20 heures. Le paysage des rues du centre-ville a de ce fait radicalement changé, notamment le samedi en deuxième partie d'après-midi. Comme en France, des ouvertures le dimanche sont possibles à raison de quatre par an.

En matière d'offre, le marché allemand de l'habillement est marqué par une croissance exponentielle du bas de gamme autour du phénomène du **hard discount**. Les généralistes proposant des produits alimentaires comme *Aldi* ou *Lidl*, ont largement étendu leur offre en textile et en chaussures (*Aldi* est aujourd'hui le numéro six de la distribution textile allemande avec un chiffre d'affaires de 1,4 milliard d'euros en 2003). Parallèlement, une distribution hard-discount spécialisée dans le textile se développe en force avec les leaders *Takko* (630 magasins en Allemagne, 60 en Autriche et 740 millions d'euros de CA) et

¹ Source Eurostat

Kik (1200 magasins et 652 millions d'euros de chiffre d'affaires). Globalement, la société de panels GFK estime la part de marché du hard discount aux alentours de 30 % du CA en enfant, 15 % en homme et 13 % en femme, alors que le phénomène reste marginal en France (2,5 %) où les discounters alimentaires comme Lidl ont une offre textile beaucoup plus limitée qu'en Allemagne.

Dans le haut de gamme, les **magasins d'usines** ont été développés par les marques comme Boss, Adidas, Puma ou Esprit depuis une dizaine d'années, sachant que la marque Hugo Boss réalise 102 millions d'euros de CA dans son magasin d'usine de Metzingen, soit le huitième de son CA global et une clientèle venant du monde entier (Union Européenne, pays de l'ancien bloc de l'Est mais aussi Japon...). Le développement des centres spécialisés de magasins d'usines a été par contre plus tardif qu'en Grande Bretagne et qu'en France en raison notamment de la législation très contraignante qui prévalait en matière de rabais et de l'opposition des détaillants locaux : le premier « Factory outlet center » a ouvert à Berlin en 2000 avec des résultats assez décevants, suivi par celui de Zweibrücken en 2001. La part de marché des magasins d'usines (qu'ils soient isolés ou situés dans des centres) sur le marché de l'habillement germanique ne dépasse pas 2 %² au total mais les projets d'ouverture fleurissent : il y en aurait une cinquantaine au total, dont deux au moins, situés dans le sud-ouest de l'Allemagne, ont reçu le feu vert officiel des autorités pour ouverture en 2003-04: Bettingen am Main (promoteur Value Retail Germany GmbH avec 50 boutiques) et Heilbronn (35 boutiques pour ce projet restreint initié par un distributeur local : Beierstorfer GmbH).³

Enfin, les principales enseignes de distribution allemandes sont très présentes en Asie où elles ont acquis une grande expérience en matière d'approvisionnement et de relation avec les confectionneurs chinois, dans un premier temps à partir de Hong Kong (le bureau d'achat d'Otto Versand, société de VPC germanique, a longtemps été le premier bureau d'achat textile de Hong Kong, au coude à coude avec celui de l'américain Gap) et maintenant de la Chine continentale. Tout porte à croire que l'abolition totale des quotas qui va intervenir au 1^{er} janvier 2005 sera mise à profit par les distributeurs allemands pour développer leurs achats en Asie, cela plus encore peut être que par les enseignes françaises qui travaillent davantage à court terme dans l'espace Euromed (Maghreb, Roumanie....) pour des séries plus courtes et plus risquées en matière de mode. Ainsi, on s'attend outre-Rhin à des baisses de prix qui pourraient être assez brutales en sportswear (de l'ordre de 10 à 20 %), et donc bouleverser les références des consommateurs.

A noter : la TVA sur les vêtements en Allemagne est de 16 % (la plus faible d'Europe avec l'Espagne).

En matière de comportement de consommation, et d'attitude face aux vêtements, les consommateurs allemands diffèrent des Français sur deux plans essentiels :

² Panel de consommateurs GFK

³ Source Ubi France, mission économique de Düsseldorf

Les produits qu'ils choisissent sont soit plus sportswear (la panoplie jean tee-shirt) soit plus statutaires (le costume ou le tailleur pour aller travailler) que la demande française. Les allemands, et notamment les allemandes, sont moins attentifs aux détails mode que les Français, y compris dans le groupe de 15-25 ans, et les produits qu'ils choisissent sont généralement moins sophistiqués. Leurs achats sont beaucoup plus rationnels qu'en France où l'achat d'impulsion domine chez les moins de 30 ans. Ce qui compte pour les Allemands, c'est le rapport qualité/prix d'un vêtement et depuis la libéralisation des promotions les consommateurs germaniques ont fait du « smart shopping » (la consommation intelligente) leur leitmotiv avec une sensibilité très forte aux promotions : 23 % des Allemands déclarent rechercher les plus grandes marques à des prix systématiquement cassés⁴. Parallèlement, une partie croissante de la population, y compris dans la classe moyenne, se désintéresse de l'habillement et achète des vêtements basiques chez les hard discounters mentionnés plus haut, ceci au profit des dépenses consacrées au logement, aux vacances ou à la santé.

Signalons enfin que les marques de luxe ont moins de succès outre-Rhin qu'en France ou qu'au sud de l'Europe : l'Allemagne protestante du Nord reste en particulier peu extravertie et ses consommateurs expriment le souci de ne pas montrer trop de « signes extérieurs de richesse ».

⁴ Typologie der Wünsche Intermedia, Dateanalyse online [http : www.twi.com](http://www.twi.com)