

**LE MARCHE DE LA MODE EN
GRANDE-BRETAGNE**

SOMMAIRE

1. MARCHÉ ET CONJONCTURE DU SECTEUR DE L'HABILLEMENT

- 1.1. INDICATEURS DE CONSOMMATION**
- 1.2. INDICATEURS DE PRODUCTION**
- 1.3. CARACTÉRISTIQUES ACTUELLES DU MARCHÉ**
- 1.4. PRODUITS : LES DÉTAILS À CONNAÎTRE...**

2. APPROCHE GÉOGRAPHIQUE

3. LA DISTRIBUTION

3.1 ORGANISATION GÉNÉRALE DU SYSTÈME DE DISTRIBUTION

3.2. LES ACTEURS DE LA GRANDE DISTRIBUTION

- 3.2.1. LES CHAINES SPÉCIALISÉES**
- 3.2.2. LES VARIETY STORES**
- 3.2.3. LES GRANDS MAGASINS**
- 3.2.4. LA VPC**
- 3.2.5. LES CHAINES DISCOUNT**
- 3.2.6. AUTRES**

3.3. LE COMMERCE DE DÉTAIL

3.4. FICHE RÉCAPITULATIVE

4. QUELLES FORMES DE REPRÉSENTATION ?

4.1. VENTE EN DIRECT

4.2. IMPORTATEURS ET GROSSISTES

- 4.2.1. IMPORTATEURS**
- 4.2.2. GROSSISTES**

4.3. AGENTS

- 4.3.1. AGENTS GRANDE DISTRIBUTION**
- 4.3.2. AGENTS RÉGIONAUX**
- 4.3.3. AGENT GÉNÉRAL**

4.4. AUTRES FORMES D'IMPLANTATION

5. LES SALONS

5.1. LES SALONS NATIONAUX ET INTERNATIONAUX

5.2. LES SALONS RÉGIONAUX

6. LA PRESSE SPÉCIALISÉE

7. LES PAIEMENTS

- 7.1. RISQUES ET GARANTIES**
- 7.2. CONDITIONS DE PAIEMENT**
- 7.3. MODES DE RÈGLEMENT**

8. VOCABULAIRE UTILE

9. PRATIQUES COMMERCIALES À RESPECTER

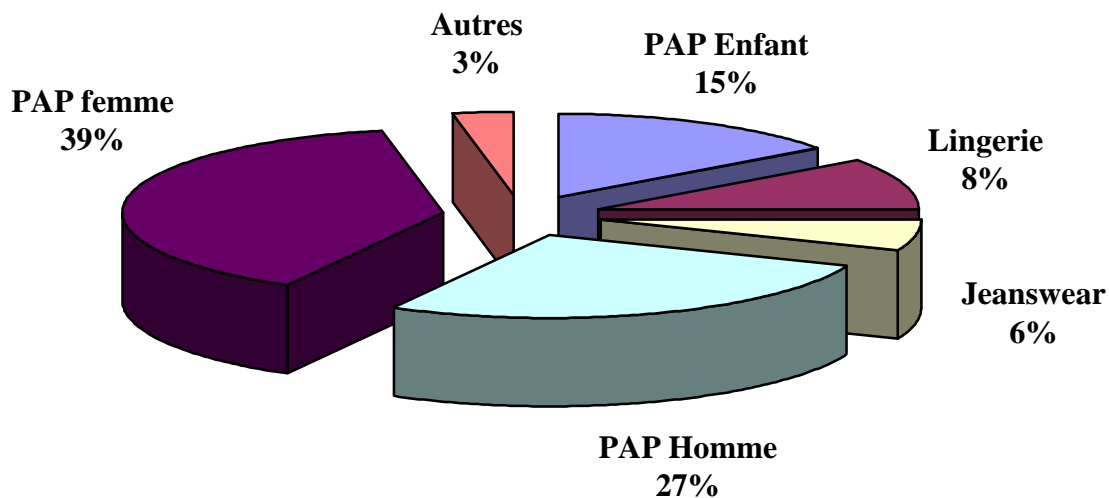
1. MARCHE ET CONJONCTURE DU SECTEUR DE L'HABILLEMENT

1.1. INDICATEURS DE CONSOMMATION

Le Royaume-Uni est le quatrième plus grand marché d'habillement européen (14,6% du marché européen de l'habillement).

- Chiffre d'affaires textile-habillement : 8,9 milliards de £ en 1996

Répartition par secteur d'activité



- Dépenses annuelles d'habillement : 425.4 £/habt/an, soit 5% du budget ménages

- Principales tendances et caractéristiques:

→ le consommateur anglais recherche avant tout le rapport qualité prix, plus que la marque

→ recherche du service

1.2. INDICATEURS DE PRODUCTION

- Nombre de sociétés secteur habillement: 8.160 en 1995 (10.168 en 1990)

évolution : **-20% depuis 1990**

- Effectifs : 154 000 personnes en 1995
- 36% de la production nationale est exportée
- Les plus gros fabricants anglais sont :

Société	Chiffre d'affaires en millions de £
William Baird Plc	663,1
Courtauld's textiles Plc	584
Coats Viyella Plc	564,5
Dewhirst Group Plc	249,7
Dawson International Plc	189,9
SR Gent Plc	145

- Les principaux fournisseurs du Royaume-Uni sont pour 50% l'Asie et l'Océanie (Chine, Hong-Kong, Inde, Indonésie), pour 30% l'Union Européenne (Italie, Portugal, Allemagne, Pays-Bas, France)
- Une industrie très fragmentée, qui compte un nombre restreint de grosses entreprises (gros volumes pour la grande distribution) et un nombre important d'entreprises de petite taille, très flexibles, s'adaptant rapidement aux évolutions de la mode
- Principales tendances et caractéristiques:
 - Une forte concurrence internationale
 - Rationalisation des méthodes de production
 - Diminution du nombre des producteurs
 - Augmentation des importations
 - Nouvelle image de créativité
 - Production destinée avant tout à la grande distribution
 - Baisse des exportations

1.3. CARACTERISTIQUES ACTUELLES DU MARCHE

- Importance du prix dans la décision d'achat
- Importance de la marque : les consommateurs britanniques sont prêts à payer davantage pour un vêtement de marque que leurs homologues européens

1.4. PRODUITS : LES DETAILS A CONNAITRE...

NORMES

- Pas de normes ou contraintes particulières, sauf dans le secteur du PAPE où :
 - les cordes, cordons, cordelettes sont interdites
 - l'étiquetage est strict

TAILLES

• PAP Homme

Vestes

France	46	48	50	52	54	56	58
USA	36	38	40	42	44	46	48
GB	36	38	40	42	44	46	48
Italie	44	46	48	50	52	54	56
Espagne	46	48	50	52	54	56	58
Allemagne	44	46	48	50	52	54	56

Pantalons

France	38	40	42	44	46	48	50
USA	28	31	33	34	36	38	39
GB	31	32	33	34	35	36	38
Italie	38	40	42	44	46	48	50
Espagne	38	40	42	44	46	48	50
Allemagne	36	38	40	42	44	46	48

• PAP Femme

PAP

France	36	38	40	42	44	46	48	50
USA	6	8	10	12	14	16	18	20
GB	8	10	12	14	16	18	20	22
Italie	40	42	44	46	48	50	52	54
Espagne	36	38	40	42	44	46	48	50
Allemagne	34	36	38	40	42	44	46	48

MATIERES

- Les matières naturelles passent en général mieux, bien qu'elles ne soient pas une exigence absolue.
- Attention avec le lin, dont l'aspect froissé pose parfois problème

FINITION

Rien de particulier à dire, sinon que les Anglais sont attentifs au rapport qualité-prix.

MARQUES

- Les Anglais attachent beaucoup d'importance à la marque, surtout dans le segment « young fashion »

⇒ un produit de marque devra être soutenu par de la publicité

2. APPROCHE GEOGRAPHIQUE

La région au plus fort chiffre d'affaires habillement est de loin le Sud-Est (avec 30% des dépenses du secteur), suivie par le Nord-Ouest, l'Ecosse, le Yorkshire + Humberside.

La région où les dépenses d'habillement par habitant sont les plus élevées est l'Irlande.

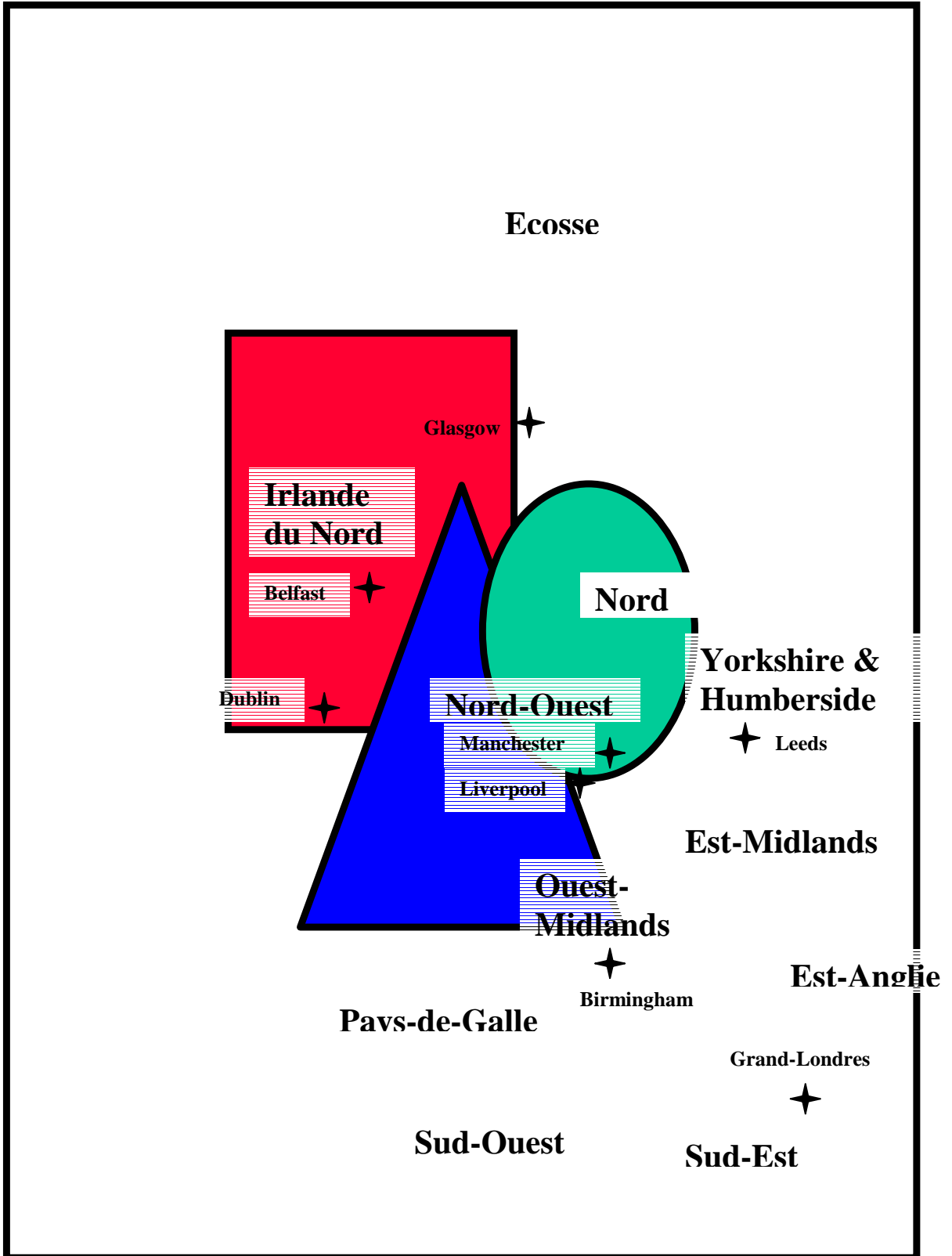
<i>Région</i>	<i>Part du marché (%)</i>	<i>Dépenses par habitant</i>
Sud-Est	30	104
Nord-Ouest	12	103
Ecosse	10	109
Yorks. & Humber.	9	105
Sud-Ouest	8	94
Ouest Midlands	8	90
Est Midlands	7	100
Nord	6	96
Pays de Galles	4	74
Irlande du Nord	3	154
Est Anglie	3	84

MAIS :

Pour être dans une position de vendre, il faut prendre en considération à la fois la demande et l'OFFRE : ainsi, le Sud-Est est le marché le plus important, mais c'est aussi la région où se précipitent tous les fabricants étrangers = les agents et détaillants londoniens sont inondés par les nouvelles offres de collaboration. **Ainsi, cela vaut la peine de considérer l'approche du marché via une région moins occupée.**

SUR LE MARCHÉ ANGLAIS, IL EST DIFFICILE DE SUGGERER UNE STRATEGIE D'ATTAQUE CLAIRE ET DEFINITIVE. TENIR COMPTE DES CRITERES SUIVANTS :

- ⇒ Si vous proposez des produits moyen-haut ou haut de gamme, ou des produits jeunes, « branchés » à la pointe de la mode, ou encore des produits s'adressant spécifiquement aux grands magasins, vous privilégieriez le **Sud-Est**
- ⇒ Si vous proposez des produits moyen de gamme, classiques, sans caractéristiques très originales, distribués en boutiques, privilégiez une approche régionale, en évitant de commencer par la région Sud-Est, très concurrentielle. Attaquez d'abord par la région **Manchester / Nord-Ouest**.
- ⇒ **L'Irlande** est un marché plus ouvert, intéressant à considérer dans le cadre d'une première introduction
- ⇒ Dans le secteur de la lingerie, on trouve surtout des **agences nationales**



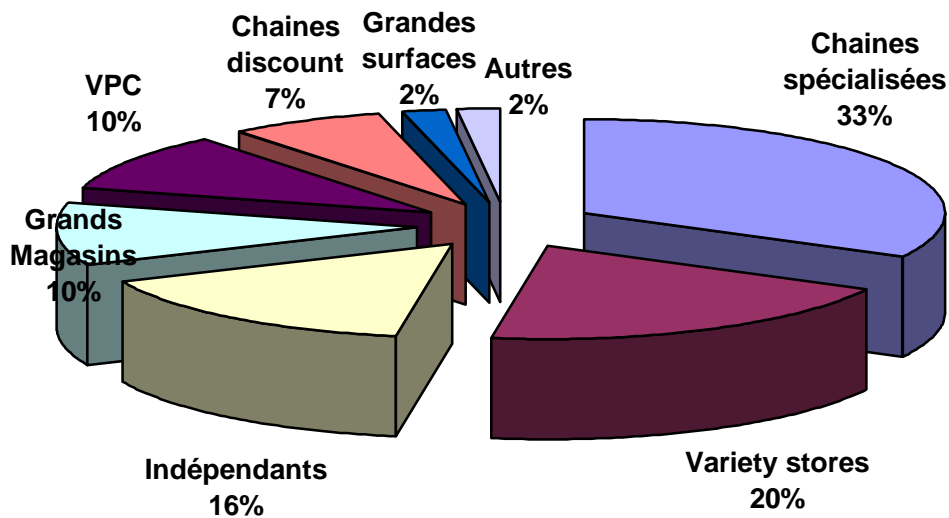
LES REGIONS D'ATTAQUE

3. LA DISTRIBUTION

3.1. ORGANISATION GENERALE DU SYSTEME DE DISTRIBUTION

- Une distribution très concentrée
 - ➔ 42% du chiffre d'affaires réalisé par 10 enseignes
- Diminution du nombre des indépendants
- Apparition de nouveaux concepts de distribution (ex : magasins d'usine)
- Intensification de la bataille centre-ville / périphérie

Parts de marché textile par type de distribution



3.2. LES ACTEURS DE LA GRANDE DISTRIBUTION

- Sur les 10 plus gros acteurs européens de la distribution organisée, 5 sont anglais
- Les 6 géants de la distribution sont Marks&Spencer, Burton Group, C&A, Storehouse Group, Sears Group et Next.

Société	Part de marché %	Points de points de vente
---------	------------------	---------------------------

Marks & Spencer	16	285
Burton	10	
Top shop		411
Debenhams		92
Racing Green		
Dorothy Perkins		495
Principles		341
Evans		298
Top Man		
Burton		366
Sears	5	
Oakland		
Richards		214
MISS Selfridges		161
Wallis		195
Warehouse		84
C&A	4	
Storehouse	4	
Mothercare		279
Children's World		61
Littlewoods	4	
Next	3	300

- Autres sociétés à mentionner : John Lewis, Harrods, Selfridges, Liberty...
- Les groupes **Burton** et **Sears** sont principalement présents sur le marché du PAPF, avec une multitude de points de vente spécialisés comme Principles for Men, Dorothy Perkins, Top Shop, Top Man, Wallis, Richards, Miss Selfridges.
- Le groupe **Storehouse** est positionné sur le PAPE avec 11% de part de marché

CARACTERISTIQUES PRINCIPALES

- ➔ le prix est mis en avant, loin devant le produit lui-même
- ➔ tendance à l'intégration aux 2 bouts de la chaîne textile
- ➔ tendance à une diminution du nombre de fournisseurs, mais à une augmentation de la taille de ces derniers, qui travaillent en collaboration étroite avec les distributeurs pour améliorer la rapidité de la chaîne logistique
- ➔ exigences fortes vis-à-vis des fournisseurs (ex : livraison des produits à une date précise, demandent un volume important de stocks supplémentaires à mettre à leur disposition en cas de nécessité...)
- ➔ les acheteurs ne changent pas facilement de fournisseurs

- ex:
- Associate Independent Stores met en œuvre un système d'accréditation des fournisseurs au sein duquel la performance de chacun est évaluée et analysée
 - Edinburgh Woolen Mill explique que stabiliser ses fournisseurs est une décision stratégique : 75% de son chiffre d'affaires en centre-ville relève de 15 fournisseurs
 - des entreprises telles que DAKS sont plus ouvertes et ont approximativement 55 fournisseurs. Leur commande test se situerait entre 5 000 et 10 000 £. En outre, ils jugeraient la fiabilité de leur fournisseur au cours de la 1^{ère} année.

- ➔ les dates d'achat sont variables selon les enseignes (les dates mentionnées ci-après représentent la tendance de la profession, il conviendra de se renseigner précisément, de façon individuelle, pour chaque enseigne)
- ➔ un marché difficile à attaquer, ne pas s'attendre à de grosses commandes dès la première saison, qui aura valeur de test
- ➔ **NE PAS COMPTER SUR UN AGENT LOCAL POUR ATTAQUER LA GRANDE DISTRIBUTION, QUI TRAVAILLE EN DIRECT AVEC SES FOURNISSEURS**

3.2.1. LES CHAINES SPECIALISEES

Définition : entreprise de distribution composée de plusieurs points de vente séparés entre eux par de grandes distances (villes différentes) et distribuant une gamme d'articles relativement similaires. Les achats, la tenue du stock et la logistique transport sont en général centralisés.

- ➔ quelques noms :

Nom	Secteur
Top Shop (Burton)	PAPF
Top Man (Burton)	PAPH
Principles	PAPF / PAPH
Next	PAPF / PAPH
Dorothy Perkins (Burton)	PAPF
Etam	PAPF
Wallis (Sears)	PAPF
Miss Selfridge (Sears)	PAPF
Oasis	PAPF
Warehouse (Sears)	PAPF
Burton Menswear (Burton)	PAPH
Fosters	PAPH
Moss Bros	PAPH
Adams Childrenswear (Sears)	PAPE
Mothercare (Storehouse)	PAPE
Children'sWorld Stores (Storehouse)	PAPE

Knickerbox	Lingerie
La Senza	Lingerie
Sock Shop	Chaussant

Caractéristiques principales :

- avec 33% de part de marché, les chaînes spécialisées sont un élément important du paysage de la distribution organisée en Grande-Bretagne
- beaucoup de ces chaînes spécialisées appartiennent à l'un des grands groupes de distribution

Organisation interne des achats : elle est propre à chaque point de vente, avec en général des départements d'achats avec spécialisations sectorielles

Circuits d'achats : direct fabricant essentiellement

Dates d'achat : Print/été : juillet-septembre
Aut/hiver : janvier-mars

Dates de livraison : Print/été : février
Aut/hiver : à partir de juin

Marges pratiquées : coefficient 2,5

Délais de paiement : 10 jours avec escompte
30 à 60 jours sans escompte

Modes de paiement : chèque ou transfert bancaire

Modes de livraison : boîte ou cintre

3.2.2. LES VARIETY STORES

Définition : il s'agit d'un concept particulier à la Grande-Bretagne, à mi-chemin entre la chaîne spécialisée et le grand magasin. Les caractéristiques principales sont :

- ⇒ répartition géographique plus capillaire que les grands magasins (mais moins que les chaînes spécialisées)
- ⇒ spécialisation (textile-habillement) à l'image des chaînes spécialisées, positionnement moins haut de gamme que les grands magasins
- ⇒ taille des points de vente : plus importante que les succursales de chaînes spécialisées, moins importante que pour les grands magasins

- ⇒ localisation en centre ville (high streets), homogénéité des enseignes
- ⇒ image traditionnelle

→ quelques noms :

- ⇒ Marks & Spencer : env. 290 points de vente
- ⇒ Woolworth : env. 800 points de vente
- ⇒ BHS British Home Stores : env. 140 points de vente
- ⇒ Littlewoods : env. 130 points de vente

Caractéristiques principales :

- Marks & Spencer est le leader du secteur en termes de CA (qualité du service clients, réputation de la marque propre « St Michael »)
 - ⇒ « When Marks & Spencer sneezes, the whole retail trade catches a cold »
- Les variety stores ont moins souffert que les grands magasins ces dernières années, néanmoins Marks & Spencer a connu des difficultés pour la première fois en 1997, annonçant peut-être un tournant dans le confort conjoncturel des variety stores

Organisation interne des achats : elle est propre à chaque point de vente, avec en général des départements d'achats avec spécialisations sectorielles

Circuits d'achats : direct fabricant essentiellement

Dates d'achat : Print/été : juillet-septembre
Aut/hiver : janvier-mars

Dates de livraison : Print/été : février
Aut/hiver : à partir de juin

Marges pratiquées : coefficient 2,5

Délais de paiement : 10 jours avec escompte
30 à 60 jours sans escompte

Modes de paiement : chèque ou transfert bancaire

Modes de livraison : boîte ou cintre

3.2.3. LES GRANDS MAGASINS

Définition : grosses entreprises du commerce de détail qui rassemblent sous un même toit et sur une grande surface (4 à 6 étages) un assortiment très varié (dépassant parfois les 100.000 articles), en général essentiellement axé sur :

- l'habillement et les textiles,
- les ustensiles ménagers,
- les articles en tous genres pour la maison.

Chaque ligne de produits se trouve dans un département à part géré par des spécialistes.

Niveau de gamme : plutôt haut

→ quelques noms :

- ↻ Debenhams (Burton) : env. 90 points de vente
- ↻ Harrods : 1 point de vente
- ↻ House of Fraser : env. 50 points de vente
- ↻ John Lewis Partnership : env. 20 points de vente
- ↻ Alders : env. 30 points de vente
- ↻ Selfridges : 1 point de vente
- ↻ A.I.S (Associated Independent Stores) : env. 300 grands magasins indépendants regroupés

Organisation interne des achats : elle est propre à chaque point de vente, avec en général des départements d'achats avec spécialisations sectorielles

Circuits d'achats : direct fabricant essentiellement

Dates d'achat : Print/été : juillet-septembre
Aut/hiver : janvier-mars

Dates de livraison : Print/été : février
Aut/hiver : à partir de juin

Marges pratiquées : coefficient 2,5

Délais de paiement : 10 jours avec escompte
30 à 60 jours sans escompte

Modes de paiement : chèque ou transfert bancaire

Modes de livraison : boîte ou cintre

3.2.4. LA VPC

→ quelques noms :

- ↻ G.U.S. (Great Universal Stores)
- ↻ Littlewoods
- ↻ Freemans
- ↻ Grattan
- ↻ Empire Stores

Caractéristiques principales :

- populaire en Grande-Bretagne
- axe de diversification pour les chaînes, grands magasins ou variety stores
- surtout PAPF
- localisée dans le nord du pays

Organisation interne des achats : elle est propre à chaque point de vente, avec en général des départements d'achats avec spécialisations sectorielles

Circuits d'achats : direct fabricant essentiellement

⇒ grand niveau d'exigence vis-a-vis des fournisseurs

Dates d'achat : Print/été : juillet-septembre
Aut/hiver : janvier-mars

Dates de livraison : Print/été : février
Aut/hiver : à partir de juin

Marges pratiquées : coefficient 3

Délais de paiement : 10 jours avec escompte
30 à 60 jours sans escompte

Modes de paiement : chèque ou transfert bancaire

Modes de livraison : boîte ou cintre

3.2.5. LES CHAINES DISCOUNT

Définition : magasins vendant leurs produits à des prix moins élevés que le commerce de détail classique - les marges moins élevées étant compensées par des économies sur les coûts fixes (structure, personnel, aménagement intérieur, situation)

Suivant les enseignes, l'assortiment peut être composé de stocks invendus, de produits standards à prix réduits, mais aussi de marques.

→ quelques noms :

<i>Nom</i>	<i>Secteur</i>
New Look	PAPH / PAPF / PAPE
Mackays	PAPH / PAPF / PAPE
Matalan	PAPH / PAPF / PAPE
Poundstretcher	PAPH / PAPF / PAPE
What Everyone Wants	PAPH / PAPF / PAPE
QS Familywear	PAPH / PAPF / PAPE

Caractéristiques principales :

- bon potentiel de croissance pour ce type de distribution qui connaît un grand succès auprès des consommateurs
- organisations internes de plus en plus modernes et sophistiquées, à l'image des chaînes traditionnelles (EDI, merchandising)

Organisation interne des achats : elle est propre à chaque point de vente, avec en général des départements d'achats avec spécialisations sectorielles

Circuits d'achats : direct fabricant essentiellement

Dates d'achat : Print/été : juillet-septembre
Aut/hiver : janvier-mars

Dates de livraison : Print/été : février
Aut/hiver : à partir de juin

Marges pratiquées : coefficient 2,5

Délais de paiement : 10 jours avec escompte
30 à 60 jours sans escompte

Modes de paiement : chèque ou transfert bancaire

Modes de livraison : boîte ou cintre

3.2.6. LES GRANDES SURFACES (HYPER/SUPER)

→ quelques noms :

- Asda : env. 200 points de vente
- Safeway : env. 390 points de vente
- Sainsbury / Savacentre : env. 360 points de vente
- Tesco : env. 520 points de vente

Caractéristiques principales :

- L'habillement n'a été introduit que récemment dans les supermarchés et hypermarchés, qui n'ont pas fait du textile un métier de base.
- Seuls Tesco, Asda, Sainsbury's accroissent chaque année leur CA textile, vendant leurs propres marques ainsi que des marques designer à prix discount

Organisation interne des achats : elle est propre à chaque point de vente, avec en général des départements d'achats avec spécialisations sectorielles

Circuits d'achats : direct fabricant essentiellement

Dates d'achat : Print/été : juillet-septembre

Aut/hiver : janvier-mars

Dates de livraison : Print/été : février
Aut/hiver : à partir de juin

Marges pratiquées : coefficient 2,5

Délais de paiement : 10 jours avec escompte
30 à 60 jours sans escompte

Modes de paiement : chèque ou transfert bancaire

Modes de livraison : boîte ou cintre

3.2.7. AUTRES

➤ Magasins d'usine : ont fait une apparition à succès

➤ Franchise : a commencé à se développer il y a une dizaine d'années, mais elle a un poids moins important que dans d'autres pays européens

3.3. LE DETAIL INDEPENDANT

Caractéristiques principales :

- **perte de vitesse face à la grande distribution**
- Marché beaucoup plus ouverts que la grande distribution
- Tendance à délaissier les grandes marques pour faire du « sourcing » sur les petites marques de niche :
 - en effet, les consommateurs peuvent désormais acheter les marques connues dans les grandes surfaces
 - par ailleurs, les pratiques « dictatoriales » de certaines marques énervent les détaillants, qui sont heureux de trouver des substituts

Organisation interne et circuits achats : grossistes, cash & carry, groupements d'achats, agents, importateurs, direct fabricant...

Dates d'achat : Print/été : juillet à fin septembre
Aut/hiver : janvier à fin mars

Dates de livraison : Print/été : février-mars 99
Aut/hiver : de fin juillet à fin septembre

Marges pratiquées : coefficient 2,5

Délais de paiement : 30 jours

Modes de paiement : chèque ou transfert bancaire

Modes de livraison : cindre

3.4. FICHE RECAPITULATIVE

	<i>Grande Distribution</i>	<i>Détail Indépendant</i>
<i>Vente</i>	Print/été : juillet-septembre Aut/hiver : janvier-mars	Print/été : juillet-fin septembre Aut/hiver : janvier-fin mars
<i>Livraison</i>	Print/été : février Aut/hiver : à partir de juin	Print/été : février-mars Aut/hiver : fin-juillet à fin sept.
<i>Marges distrib.</i>	2,5 3 pour la VPC	2,5

5. QUELLES FORMES DE REPRESENTATION ?

5.1. VENTE EN DIRECT

- La vente en direct peut être pertinente pour les produits s'adressant à la grande distribution (négociations très personnalisées, marges à défendre de très près...).
- ⇒ en effet, les acheteurs préfèrent souvent traiter en direct avec les fabricants, afin de pouvoir négocier sur les points de détails. De plus, ils ont ainsi le sentiment d'acheter moins cher en s'épargnant les commissions d'agents et d'importateurs.
- Dans tous les autres cas, on privilégiera un intermédiaire local.

5.2. IMPORTATEURS

- L'importateur achète vos produits pour les revendre à ses clients avec une exclusivité territoriale, par le biais de sa propre force de vente vendeurs ou agents commerciaux). Il est enregistré comme société, dispose de moyen de stockage, d'un système de facturation propre... => il s'agit en général de structures relativement importantes.
- Remises importateur pratiquées: entre 30 à 40%
- Les importateurs sont de plus en plus rares en Grande-Bretagne : la tendance du marché fait que moins d'entreprises sont prêtes à prendre le risque d'acheter pour revendre, surtout dans le cas d'une nouvelle introduction. En outre, en raison de la forte concurrence et de la guerre des prix que se livrent les différents réseaux de distribution, les fabricants souhaitant entrer sur le marché anglais sont de plus en plus enclins à se passer de cet intermédiaire devenu trop onéreux.
- Avantages :
 - ⇒ un seul interlocuteur, qui prend en charge la gestion du suivi des clients => vous avez un seul client et faites l'économie du travail administratif relatif à la gestion d'un portefeuille de clients multiples
 - ⇒ sécurité au niveau des paiements : vous facturez à l'importateur, qui facture ses clients en direct et assume donc le risque de non-paiement
 - ⇒ logistique plus facile et moins coûteuse : 1 ou 2 grosses commandes par saison, livrées directement à l'importateur => vous vous épargnez l'envoi de nombreuses petites livraisons aux clients
- Inconvénients :
 - ⇒ aucune transparence du marché : vous ne connaissez ni vos clients, ni le marché ; en cas de rupture de la collaboration, vous repartez de zéro

- ⇒ pas de maîtrise de l'image de vos produits : l'importateur vend à qui il veut, comme il le veut
- ⇒ le risque de non-paiement est moins important, mais par contre il est plus concentré : bien se renseigner sur la solidité financière de votre partenaire

5.3. AGENTS

L'agent commercial anglais travaille avec un taux de rémunération s'échelonnant entre 5% et 15% suivant les volumes considérés et le service proposé.

- Avantages :

- ⇒ transparence du marché : vous connaissez vos clients, votre implantation géographique... si la collaboration cesse, vous conservez votre portefeuille de clients et pouvez le transmettre à un autre agent

- Inconvénients :

- ⇒ vous facturez directement chaque client et assumez par conséquent le risque de non paiement de la part des clients
- ⇒ vous assumez le traitement de chaque commande client et la logistique qui s'ensuit (gestion des bons de commande, transport, gestion des retours, relances paiement...)

La taille des agences est variable : certaines représentent 1 ou 2 collections, d'autres jusqu'à 10 collections.

Suivant le niveau de gamme ou le type de distribution, différents types d'agents peuvent entrer en ligne de compte:

5.3.1. AGENTS GRANDE DISTRIBUTION

- Visite les acheteurs de la grande distribution, s'occupe de faire référencer vos produits et de les vendre.

- Ce type d'agence est une espèce rare au Royaume-Uni

- ⇒ pour une nouvelle introduction, ne pas compter trouver un agent bien introduit en grande distribution. **ON PREFERERA LE CONTACT DIRECT AVEC LES ACHETEURS.**

- Basés à Londres

- Commission : 5%

5.3.2. AGENTS REGIONAL (DETAIL)

- L'agent régional travaille avec une **exclusivité régionale**. C'est la structure de vente la plus fréquemment utilisée pour les collections s'adressant au commerce de détail moyen de gamme
- Le territoire anglais est couvert avec 3 ou 4 agents régionaux, sur les zones suivantes : Londres et Sud-Est, Manchester et Nord-Ouest, Ecosse, Irlande
- Commission : en moyenne 10%
- Couverture géographique: une couverture totale du territoire anglais nécessite agents dans les régions suivantes, par ordre de priorité (voir carte en 2. *Approche géographique*)

5.3.3. AGENT GENERAL

- Il travaille avec une exclusivité nationale, seul ou avec des sous-agents en fonction du nombre de points de vente. Il en existe une cinquantaine de « bons » sur le marché anglais, très sélectifs dans le choix des collections qu'ils représentent.
- Basés Londres ou Manchester
- Commission: 15%
- Avantage :
 - ⇒ ce type de structure vous permet de vous décharger de la gestion et de l'animation de tout un réseau d'agents (relativement lourd) : vous avez un seul interlocuteur sur le marché, tout en conservant la propriété du portefeuille clients
- Inconvénients :
 - ⇒ si l'agent général vous abandonne, il y a de grandes chances pour que son réseau d'agents vous abandonne également
 - ⇒ moins de transparence par rapport aux tendances locales du marché
 - ⇒ difficulté d'intervention directe en cas de problème sur une région particulière
 - ⇒ risque de déperdition de l'information concernant vos produits (l'agent général est un intermédiaire entre l'agent régional et vous)

5.4. AUTRES FORMES D'IMPLANTATION

Les autres formes d'implantation possibles concernent les sociétés réalisant déjà un chiffre d'affaires conséquent au Royaume-Uni, sûres du potentiel de leurs produits et disposant de moyens relativement importants, les marques connues à image forte.

Il peut s'agir de :

- cession de licences
- vente en franchise
- implantation de boutiques propres : bon laboratoire test pour les collections
- création d'une filiale commerciale : plusieurs sociétés étrangères ont pris ce chemin, tirant avantage des faibles coûts de création d'une société et des coûts de main d'œuvre moins élevés qu'ailleurs

Détails à connaître dans le cas d'une création de société :

- La création d'une SARL est très peu onéreuse au Royaume-Uni : pas de capital minimum, sauf une » action de 1£ !
- Les démarches sont très faciles et rapides à effectuer
- Les coûts d'embauche sont moins élevés que dans le reste de l'Europe

CHARGES PATRONALES

<i>Salaire annuel</i>	<i>Charges patronales</i>
Moins de 3.224 £	0%
De 3.224 £ à 5.719 £	3%
De 5.720 £ à 8.059 £	5%
De 8.060 £ à 10.919 £	7%
Au delà de 10.920 £	10%

CHARGES SALARIALES

<i>Tranche salariale</i>	<i>Charges salariales</i>
0 à 3.224 £	2%
3.224 £ à 24.179 £	10%
Tranche au delà de 24.179 £	0%

5. LES SALONS

La participation à un salon est un atout important sur le marché anglais.

- Les salons :

<i>Salon</i>	<i>Dates</i>	<i>Thème</i>
Premier Womenswear (Birmingham)	Février / Aout	PAPF
Pure Womenswear (Londres)	Février / Aout	PAPF
Premier Childrenswear (Birmingham)	Février / Aout	PAPE
40° (Londres)	Février / Aout	Young Fashion
MXL (Londres)	Février / Aout	PAPH
London Fashion Week		PAPF
London Fashion Week		PAPH
Interseason – The London Show (Londres)	Février / Septembre	PAPF
The Sun and Swimmwear Show	Juillet	Mode balnéaire
Harrogate Bridal Exhibition (Harrogate)	Mars / Septembre	Mariage
Harrogate Lingerie Exhibition (Harrogate)	Février / Aout	Lingerie

• Les organisateurs :

Premier Womenswear, Premier Childrenswear
Miller Freeman
Tel : (44) 181/742 2828, Fax : (44) 181/747 3856

Pure, MXL, 40°
EMAP Fashion
Angel House – 338-346 Goswell Rd – London EC1V 7QP
Tel : (44) 171/ 520 15 00 – Fax : (44) 171/520 15 01

6. LA PRESSE SPECIALISEE

• Les titres :

<i>Titre</i>	<i>Cible</i>	<i>Tirage et parution</i>
Drapers Record	Mode général Incontournable	
Menswear	PAPH	
FW	Young Fashion	
Children's Clothing International	PAPE	
Womenswear	PAPF Moins connu	
Menswear Buyer	PAPH Moins connu	
Underlines	Lingerie LA revue du secteur	
Contours	Lingerie	
Lingerie Buyer	Lingerie	
Retail Week	Distribution	

• Les éditeurs :

7. LES PAIEMENTS

7.1. RISQUES ET GARANTIES

- Un moyen sûr de travailler avec les détaillants anglais est de passer par un factor. Les sociétés Griffin et NMB sont parmi les plus connues
- Si un nouveau client n'est pas couvert par la société de factoring, votre agent vous donnera son opinion avisée sur ce client.

7.2. CONDITIONS DE PAIEMENT

- La facturation devra être effectuée en £ et suivant les conditions usuelles du secteur
- Conditions pratiquées dans la branche :
 - ⇒ Grande distribution : 10 jours avec escompte
30 à 60 jours sans escompte
 - ⇒ Détail : 30 jours

7.3. MODES DE REGLEMENT

- Virement bancaire ou chèque.
- L'ouverture d'un compte bancaire local est à recommander.

8. VOCABULAIRE UTILE

PAP masculin	Menswear
PAP féminin	Womenswear
PAP enfant	Childrenswear
Lingerie	Lingerie
Lingerie masculine	
Lingerie féminine	
Lingerie de nuit	
Corseterie	
Chemise	Shirt
Chemisier	
Pantalon	Trousers
Tailleur	
Chaussant	Hosiery
Chaussettes	Socks
Slip	
Soutien gorge	
Costume	
Cravate	Tie
Chapeau	Hat
Manteau	
Confection lourde	
T-Shirt	T-Shirt
Veste, gilet	
Imperméable	
Centre de Mode	
Salon	Fair, trade fair
Saison	
Commande	
Livraison	Delivery

Date de livraison
Période de livraison
Conditions de paiement
Escompte

Coton
Laine
Matière naturelle
Lin

Cotton

Taille
Couleur
Quantité
Collection
Echantillons

Size
Color
Quantity

Samples

Commission
Marge
Niveau de gamme
Agent
Importateur

Price level
Agent

Grand magasin
VPC
Chaîne spécialisée
Groupements d'achat
Détaillant spécialisé

Department store
Mail order
Chain stores
Buying group

9. PRATIQUES COMMERCIALES A RESPECTER

- Langues de travail utilisées : Anglais
- Politesse et discrétion sont de règle : pas d'effusions en public, poignée de main seulement lors d'une première rencontre
- Les anglais sont maîtres dans l'art de la litote, il faut savoir comprendre leurs codes. Ex : « je ne voudrais surtout pas vous contredire » signifie « je ne suis absolument pas d'accord »
- Se garder de hausser le ton, d'élever la voix, de montrer trop d'enthousiasme. Pas de débordements affectifs !
- Le pragmatisme est de règle : les anglais ont une vision à court terme, n'hésitent pas à revenir sur leurs décisions si les données du problème ont évolué, ou de nouvelles opportunités se sont présentées
- Les décisions sont prises en équipe, l'information est partagée avec les collaborateurs
- Sujets tabous : sexe, santé, religion, famille royale

- Le rendez-vous professionnel :

- Horaires : la journée de travail débute à 9h00 pour se terminer entre 17h00 et 18h00
- Les réunions sont très organisées, il faut soigneusement préparer et même minuter sa présentation
- L'objectif d'une réunion est de sortir avec une décision écrite et non de bavarder
- Si on en vient rapidement au sujet de la réunion, il est néanmoins d'usage de commencer par des sujets d'ordre général : le temps, le golf...

- La négociation :

- L'anglais ne demande pas trop pour négocier moins, il négocie directement moins => étudier sa position de départ en conséquence, un « non » est souvent définitif

- Modes de règlement les plus utilisés en affaires :

- Chèque ou virement bancaire