

LE MARCHE DE LA MODE EN ALLEMAGNE

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 GROUPEMENTS D'ACHATS**
- 3.2.2. LA VPC**
- 3.2.3. LES FILIALISTES / CHAINES SPÉCIALISÉES**
- 3.2.4. LES GRANDS MAGASINS MULTISPECIALISTES**
- 3.2.5. LES „KAFFEE RÖSTER“ OU „TORREFACTEURS“**
- 3.2.6. HYPER / SUPER**
- 3.2.7. AUTRES FORMES DE LA GRANDE DISTRIBUTION**

3.3. LE COMMERCE DE DÉTAIL

3.4. FICHE RÉCAPITULATIVE

4. CALENDRIER D'ACHAT ET DE LIVRAISON

- 4.1. DATES D'ACHAT**
- 4.2. DATES DE LIVRAISON**

5. QUELLES FORMES DE REPRÉSENTATION ?

5.1. VENTE EN DIRECT

5.2. IMPORTATEURS ET GROSSISTES

- 5.2.1. IMPORTATEURS**
- 5.2.2. GROSSISTES**

5.3. AGENTS

- 5.3.1. AGENTS GRANDE DISTRIBUTION**
- 5.3.2. AGENTS RÉGIONAUX**
- 5.3.3. AGENT GÉNÉRAL**

5.4. AUTRES FORMES D'IMPLANTATION

6. LES SALONS

- 6.1. LES SALONS NATIONAUX ET INTERNATIONAUX**
- 6.2. LES SALONS RÉGIONAUX**

7. LA PRESSE SPÉCIALISÉE

8. LES CENTRES DE MODE

9. LES PAIEMENTS

- 9.1. RISQUES ET GARANTIES**
- 9.2. CONDITIONS DE PAIEMENT**
- 9.3. MODES DE RÈGLEMENT**

10. VOCABULAIRE UTILE

11. PRATIQUES COMMERCIALES À RESPECTER

12. CARNET D'ADRESSES

1. MARCHE ET CONJONCTURE DU SECTEUR DE L'HABILLEMENT

1.1. INDICATEURS DE CONSOMMATION

L'Allemagne est le plus grand marché textile européen (1/3 du marché européen).

- Chiffre d'affaires habillement : 22,4 milliards DM en 1996
évolution 95/96 : -4,5%
évolution **90/96 : -25%**
- PAP féminin : 10,4 milliards DM (1996)
évolution 95/96 : -4,7%
- PAP masculin : 4,5 milliards DM (1996)
évolution 95/96 : +6,7%
- PAP enfant : 1,2 milliards de DM (1995)
évolution 90/95 : **-22,5%**
- Lingerie : 3,3 milliards de DM (dont 75% d'importations !)
- Dépenses annuelles d'habillement : 4500 FF/hbt/an soit 5% du budget ménages

1.2. INDICATEURS DE PRODUCTION

- Nombre de sociétés secteur habillement: env. 1.100
- Effectifs : 93.600
évolution : **-50% entre 91 et 96**
-12% par an depuis 1994
- 39% de la production nationale est exportée
- Les plus gros fabricants allemands sont:

Steilmann:	1.597 Mio DM	Joop:	350 Mio DM
Escada:	1.200 Mio DM	Hucke:	350 Mio DM
Hugo Boss:	630 Mio DM	Falke:	300 Mio DM
Kunert:	550 Mio DM	Gerry Weber:	300 Mio DM
Schiesser:	534 Mio DM	Delmod:	300 Mio DM
Triumph:	500 Mio DM	Trumpf:	300 Mio DM
Betty Barclay:	500 Mio DM	S.Oliver:	300 Mio DM
Vatter:	440 Mio DM	Mustang:	280 Mio DM
Mondi:	400 Mio DM	Street One:	270 Mio DM
Ahlers:	400 Mio DM	Bäumler:	260 Mio DM
Brinkmann:	380 Mio DM	Fink:	240 Mio DM
Le-Go:	350 Mio DM	Schulten:	230 Mio DM

- Les principaux fournisseurs de l'Allemagne sont la Chine, la Pologne, la Turquie, l'Italie, Hong-Kong
- Principales tendances et caractéristiques:
 - baisse de CA et vagues de restructurations ces dernières années
 - délocalisation à 90%
 - baisse du nb d'employés dans l'industrie
 - tendance à l'intégration de la distribution (magasins propres) et à une collaboration de plus en plus étroite avec la distribution (shop in shop)
 - très bonne organisation
 - mode et style: prudence

1.3. CARACTERISTIQUES ACTUELLES DU MARCHE

- Forte concurrence internationale
- Infléchissement de la consommation de prêt-à-porter, baisse du budget alloué à l'achat de vêtements
- Baisse des prix
- Marché saturé au niveau de l'offre

1.4. PRODUITS : LES DETAILS A CONNAITRE...

NORMES

- Interdiction depuis le 01.04.96 d'importer des produits textiles contenant des **colorants azoïques** => le fabricant étranger est donc désormais tenu d'apporter à son client allemand la preuve que les produits qu'il vend ne contiennent aucun colorant azoïque.

TAILLES

- Pouvoir proposer des **grandes tailles** est un atout
- Correspondance des tailles:
 - ⇒ Vêtements : enlever deux tailles aux tailles françaises => un 36 français correspond à un 34 allemand
 - ⇒ lingerie : soutien-gorge : enlever 15 aux tailles françaises, la lettre de profondeur de bonnet restant la même => un 95B français correspond à un 80B allemand
 - slip/culotte: enlever deux tailles aux tailles françaises => un 38/40 français correspond à un 36/38 allemand

• 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

- L'Allemagne est un marché de **matières naturelles**

FINITION

- La **qualité de finition** est un critère déterminant en Allemagne. Attention, même les défauts les plus insignifiants seront remarqués.

- Il faudra notamment apporter le plus grand soin à la finition des collections d'échantillons, qui doit être parfaite : coloris et matières identiques à ceux prévus pour les livraisons

MARQUES

Si votre marque n'est pas déjà protégée en Allemagne, vous devrez effectuer:

- une recherche d'antériorité en Allemagne: on pourra passer par un cabinet de conseil spécialisé, ou par la CFACI dont les tarifs sont vraiment peu douloureux.

- le dépôt de la marque: à effectuer directement en Allemagne auprès du Deutsches Patentamt (Office allemand des brevets et marques), ou par l'intermédiaire de la CFACI ou d'un cabinet de conseil spécialisé.
- ATTENTION: le dépôt de marque communautaire à l'INPI exclut notamment l'Allemagne.

2. APPROCHE GEOGRAPHIQUE

Le marché allemand est très régionalisé.

L'une des caractéristiques de la distribution allemande est d'être géographiquement homogène. Un découpage usuel du territoire allemand dans le secteur de la mode est par exemple le suivant (par ordre de priorité) :

<i>Région</i>	<i>Länder</i>	<i>Sup. km²</i>	<i>Nb d'habts</i>	<i>Villes ppales</i>
Rhénanie-Westphalie	Rhénanie-Westphalie	34.070	18.000.000	Cologne Düsseldorf Essen Dortmund Münster
Bavière	Bavière	70.555	11.000.000	Münich Nürnberg
Nord	Hambourg	755	1.600.000	Hambourg
	Brême	404	682.000	Brême
	Schleswig-Holstein	15.729	2.600.000	Kiel
	Basse-Saxe	47.344	7.200.000	Hannovre
Bade-Wurtemberg	Bade-Wurtemberg	35.751	9.400.000	Stuttgart Karlsruhe Freiburg
Centre	Hesse	21.114	5.600.000	Francfort
	Rhénanie-Palatinat	34.070	3.700.000	Coblence Mayence
	Sarre	2.570	1.100.000	Sarrebruck
Est / Berlin	Berlin	833	3.400.000	Berlin
	Brandebourg	26.000	2.700.000	Potsdam
	Mecklembourg	22.500	2.100.000	Schwerin
	Saxe	17.000	4.900.000	Dresde
	Saxe-Anhalt	25.000	3.000.000	Magdebourg
	Thuringe	15.209	2.500.000	Erfurt



LES REGIONS D'ATTAQUE

- 3 régions phares en terme de CA:

- **Rhénanie du Nord, Westphalie:** 29,7% du CA de la branche

- **Bavière:** 25,7% du CA de la branche

- **Bade- Wurtemberg:** 24,3% du CA de la branche

MAIS marché particulièrement saturé difficile à prendre => ne pas le mettre en priorité dans les régions d'attaque

- Allemagne de l'Est: en dehors de Berlin et éventuellement la région du Brandebourg, le potentiel du secteur est quasi nul:

- pouvoir d'achat faible en dehors de Berlin

- risque élevé de non-solvabilité des clients

- **ATTENTION:** ces priorités géographiques sont à manier avec précaution...

- toujours se rappeler qu'il vaut mieux un bon agent sur une zone à faible potentiel qu'un mauvais agent sur une zone à fort potentiel !

- l'approche est variable en fonction du niveau de gamme de la collection : sur une collection haut de gamme, on aura une approche nationale (choix d'une agence ou d'un distributeur couvrant tout le territoire.

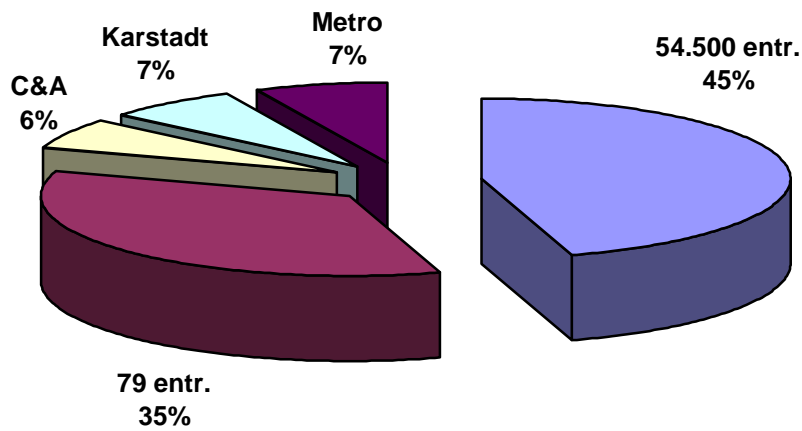
3. LA DISTRIBUTION

3.1. ORGANISATION GENERALE DU SYSTEME DE DISTRIBUTION

- **Distribution très organisée :**

- 3 grands groupes (Metro, Karstadt, C&A) réalisent 20% du CA
- 54 entreprises réalisent 32% du CA textile
82 entreprises réalisent 55% du CA textile
54.500 entreprises réalisent 45% du CA

Répartition du marché dans le secteur textile



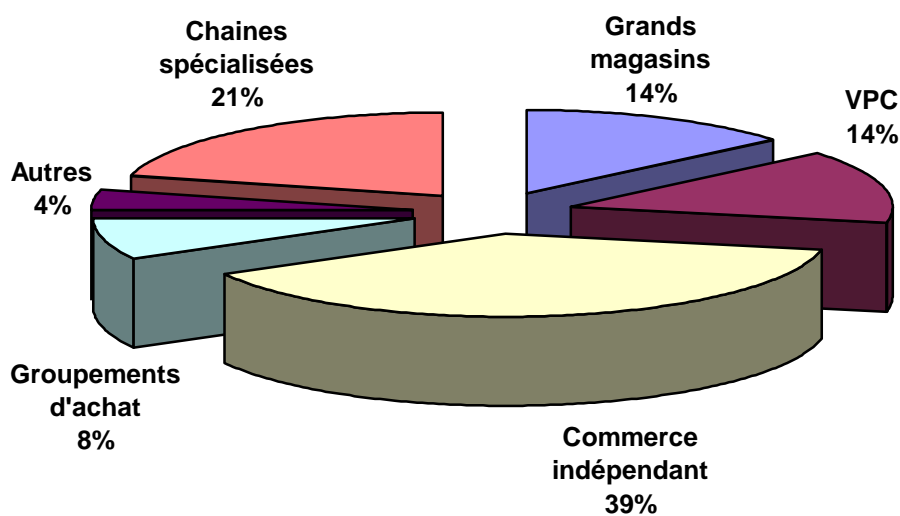
In : Textil Wirtschaft n°45, 7 nov. 96

Les 20 plus gros acteurs de la distribution textile en Allemagne

	Société	Type	Siège	Filiales	CA textile 1997 (en mio de DM)
1	Metro	Grands magasins, GMS, grossiste	Düsseldorf	1900	8500
2	Karstadt	Grands magasins	Essen	436	8258
3	Otto	VPC	Hamburg	68	7500
4	Quelle	VPC	Fürth	285	6791
5	C&A Mode	Chaîne spécialisée	Düsseldorf	194	6259
6	Peek & Cloppenburg	Chaîne spécialisée	Düsseldorf	67	2400
7	Hennes & Mauritz	Chaîne spécialisée	Hamburg	123	1500
8	Klingel	VPC	Pforzheim	4	1450
9	Aldi	Discounter	Mülheim/Essen	2775	1400
10	Tengelmann	GMS	Mülheim	827	1200
11	Tchibo	« Kaffee Röster »	Hamburg	1250	1100
12	Woolworth	Chaîne spécialisée	Frankfurt/Main	357	932
13	NKD	Filialiste	Bindlach	950	810
14	Bader	VPC	Pforzheim	1	750
15	Breuninger	Chaîne spécialisée	Stuttgart	15	701
16	Peek & Cloppenburg	Chaîne spécialisée	Hamburg	27	680
17	Wöhrl	Chaîne spécialisée	Nürnberg	36	672
18	K+L Ruppert	Chaîne spécialisée	Weilheim	31	660
19	Douglas	Filialiste	Hagen	206	652
20	Rewe	Discounter	Köln	322	628

Source : TW n° 39, Sept. 1998

Parts de marché textile par type de distribution



In : Textil Wirtschaft n°45, 7 nov. 96

3.2. LES ACTEURS DE LA GRANDE DISTRIBUTION

CARACTERISTIQUES PRINCIPALES

- **Concentration / recherche de synergies.** Les reprises de sociétés et les fusions constituent un facteur d'accélération de la concentration. Les gros « n'avalent » plus uniquement les petits : depuis 1990, les alliances dites « de monstres » sont à l'ordre du jour.

ex: Metro possède Kaufhof/Horten, Adler, Massa, Real, Extra, Kaufhalle, Wenz, Mac Fash, Kerber, Mode & Sport, Kriegbaum, vient de racheter Allkauf...

Quelle Schikedanz possède Quelle, Sinn, Leffers, WHG, Schöpflin, Peter Hahn, Madeleine, Elegance

Otto Versand possède Schwab Versand, Witt, Heine, Sport-Scheck, Alba-Moda

Douglas possède Appelrath & Cüpper, Faconnable, Biba, Voswinkel, Werdin, Pohland, Douglas Dessous

Karstadt possède Hertie, Neckermann, Wehmeyer, Walz, Runners Point...

Katag, Sütex et ABZ ont annoncé leur regroupement en 1999

- **Gains de parts de marché au détriment du commerce de détail spécialisé classique**
- **Collaboration de plus en plus étroite avec 1 nombre de fournisseurs plus restreint**

ex: Stratégie de Quelle: ne garder à terme que les fournisseurs représentant un volume d'achats annuel supérieur à 1 mio de DM.

- **Pression accrue sur les prix,**
- **Production propre et import Tiers-Monde,**
- **Nouveaux arrivants (étrangers et émergents) proposant des concepts de vente plus flexibles et modernes**

ex: The Gap, Pimkie, Oasis, Mango...

VENDRE A LA GRANDE DISTRIBUTION = DE PLUS EN PLUS DIFFICILE
--

3.2.1. LES GROUPEMENTS D'ACHATS

Définition : ce sont des sortes de « coopératives » regroupant des détaillants adhérents, dont la philosophie peut se résumer à « Coopération contre concentration ». Il s'agit d'une forme de distribution particulière à l'Allemagne.

Les groupements d'achats proposent à leurs membres différents services :

- ⇒ fonction de « référenceur » de produits de marque pour leurs membres (achats regroupés en grandes quantités). Pour les boutiques « à taille réduite », le groupement d'achat représente bien souvent l'unique chance d'obtenir des conditions d'achat favorables.
- ⇒ fabricants de collections à marques propres proposées à leurs membres
- ⇒ parfois un rôle de grossiste (vente sur stock) - cette activité est néanmoins en net recul
- ⇒ services de conseil et d'assistance en vue de faire progresser les compétences de leurs membres en techniques de gestion d'entreprise (ex : organisation informatique)
- ⇒ services d'assistance orientés vente et marketing, en vue de faire progresser la position concurrentielle de leurs membres (ex : séminaires vendeurs, conseil en merchandising)

Conditions d'adhésion :

- ⇒ contrats d'adhésion formalisés : l'appartenance à un groupement suppose l'adhésion à des conditions très précises
- ⇒ adhésion soumise à une cotisation
- ⇒ adhésion soumise à un taux d'engagement minimum des approvisionnements, pouvant varier entre 10% et 50%

Il existe des groupements d'achats multiproduits et des groupements d'achats spécialisés vers des groupes cibles bien précis (textile notamment).

Il arrive que les adhérents des groupements d'achat soient également les grands magasins multispécialistes et les chaînes spécialisées

Organisation interne des achats :

- ⇒ Enseignes les plus importantes : un directeur de département (textile de maison, PAP femme, PAP homme, PAP enfants, lingerie, chaussant...) chapeaute des acheteurs spécialisés par types de produits (jupes, pièces à manches, pantalons, tailleurs/coordonnées...)
- ⇒ Enseignes moins importantes : le directeur de département assurera souvent lui-même en direct les achats des produits qui le concernent.

Circuits d'achats :

- ⇒ direct fabricant / responsable grands comptes
- ⇒ agents commerciaux grande distribution ou force de vente propre
- ⇒ salons
- ⇒ centres de mode : peut arriver pour les petits groupements

Modes de livraison : selon enseigne

Quelques groupements d'achat multiproduits (chiffres 1996)

	<i>CA global en Mio de DM</i>	<i>Etablissements affiliés</i>	<i>Points forts de l'assortiment</i>
Kaufring	2.928	1.336	Assortiment complet
KMT	2.000	250	Assortiment complet
Katag	820	300	Assortiment complet
Sütegro	371	157	Assortiment complet
Sütex	307	1.318	Assortiment complet
ABZ	143	104	Assortiment complet
Unitex	122	570	Assortiment complet

* Sütex, ABZ et Katag se regroupent début 1999.

3.2.2. LA VPC

La VPC allemande est la première en Europe.

La VPC a un poids très important en Allemagne :

- ⇒ **200 millions de catalogues envoyés** à environ **20 millions de foyers**, ce qui permet d'atteindre quasiment **40 millions de consommateurs**
- ⇒ **72 %** des ménages achètent par correspondance

La part du textile dans le CA total se situe aux alentours de **50%**

Perspectives et évolutions : dans ce type de vente, on note une évolution constante et une volonté de s'orienter vers les nouvelles possibilités techniques comme Internet.

Organisation interne des achats :

- ⇒ les achats sont réalisés par la centrale d'achats de l'enseigne.

Une exception : Otto Versand possédant les 3 Suisses, un fabricant français pourra s'introduire dans le catalogue Otto en passant par les acheteurs 3 Suisses...

- ⇒ un directeur de département (textile de maison, PAP femme, PAP homme, PAP enfants, lingerie, chaussant...) chapeaute des acheteurs spécialisés par types de produits (jupes, pièces à manches, pantalons, tailleurs/coordonnées...)

Circuits d'achats :

- ⇒ direct fabricant
- ⇒ agents commerciaux grande distribution ou force de vente propre
- ⇒ salons

Dates d'achat : Print/été : mai-juin
 Aut/hiver : nov-déc

Dates de livraison : Print/été 99 : à partir de fin nov. 98
 Aut/hiver 99 : à partir de fin mai 99

Marges pratiquées par la VPC : coeff. 3

Modes de livraison : selon enseigne

La VPC généraliste en Allemagne

	CA textile-habillement en mio de DM
Otto	3.793
Quelle	3.685
Neckermann (appartient à Karstadt)	1.620
Klingel/ Wenz	1.400
Schwab (appartient à Otto)	1.054
Heine (appartient à Otto)	1.028
Bader	742
Baur (coopération avec Otto)	561
Schöpfli (appartient à Quelle)	558
Sport-Scheck (appartient à Otto)	471
Wenz (appartient à Metro)	381

Chiffres 1996 (TextilWirtschaft-Interselection)

La VPC textile en Allemagne

	CA textile-habillement en mio de DM
Witt (appartient à Otto)	632
Peter Hahn	426
Walz Gruppe (appartient à Karstadt)	275
Walbusch	254
Atelier Goldner Schnitt	245
Alba Moda (Quelle)	222
Madeleine(Quelle)	205
Erwin Müller	195
Elégance	161

Chiffres 1996 (étude Textil Wirtschaft / Intersélection)

3.2.3. LES FILIALISTES / 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.

Les chaînes spécialisées sont fortement représentées en Allemagne, en particulier dans la filière habillement :

- grands magasins spécialisés dans l'habillement
- spécialistes du Jean/Mode jeune
- spécialistes du linge de maison et du textile d'intérieur

On peut les classer de la façon suivante :

- ⇒ C&A : cas à part
- ⇒ „Bekleidungshäuser“ ou „maisons de mode spécialisées“ : magasins spécialisés mode, présence dans les centres ville des principales villes, sur plusieurs étages, assortiment souvent complet PAPH/PAPH/PAPE/Sportswear, niveau de gamme souvent relevé. On peut citer : Boecker (25 mag.), Peek & Cloppenburg (59 mag.), Appelrath-Cüpper (12 mag.), Dyckhoff (31 mag.), Enhelhorn & Sturm, Wöhr (6 mag.), Hettlage (48 mag.), Pohland (9 mag.), Leffers (10 mag.), Sinn (30 mag.), Ludwig Beck (12 mag.), Hennes & Mauritz (101 mag.), Uli Knecht, Breuninger (CA 945 Moi DM)
- ⇒ Chaines de boutiques : taille de magasin moins importante, mais couverture plus complète avec en général une présence dans les villes secondaires, et une spécialisation sectorielle plus pointue en termes de cible et de prix.

On peut noter par ex :

PAPF : Zero (61 mag.), Ulla Popken (120 mag.), Biba Mode (86 mag.), Bonita, Orsay, Pimkie, Hersa, Buddelei, Jean Pascale

PAPH : Liberty

Sportswear : Jeans Fritz (240 mag.), Werdin, New-Yorkers

Lingerie : Jäger&Mirow, Peter Palmers (45 mag.), Douglas

- ⇒ Discounter et chaînes spécialisées à bas prix : canal de distribution en croissance. Souvent situés en périphérie urbaine ou dans les centres commerciaux, spécialistes de la mode à bas prix pour une cible familiale. On peut citer : Wehmeyer, Adessa, Bruno Kleine, Mac Fash, K+L Ruppert, Woolworth, G+W Wahler, Adler, Strauss Innovation, Eisel, Kaufhalle

Organisation interne des achats :

- ⇒ Les achats sont effectués par une centrale dans la plupart des cas
- ⇒ Enseignes les plus importantes : un directeur de département (textile de maison, PAP femme, PAP homme, PAP enfants, lingerie, chaussant...) chapeaute des acheteurs spécialisés par types de produits (jupes, pièces à manches, pantalons, tailleurs/coordonnées...)
- ⇒ Enseignes moins importantes : le directeur de département assurera souvent lui-même en direct les achats des produits qui le concernent.

Circuits d'achats :

- ⇒ direct fabricant
- ⇒ agents commerciaux grande distribution ou force de vente propre
- ⇒ salons
- ⇒ centres de mode : peut arriver pour les enseignes de moindre taille

Dates d'achat : Print/été : juin-juillet
 Aut/hiver : déc-janvier

Dates de livraison : Print/été 99 : à partir de fin nov. 98
 Aut/hiver 99 : à partir de fin mai 99

Marges pratiquées par les filialistes : coeff. 2,8

Modes de livraison : selon enseigne

3.2.4. LES GRANDS MAGASINS MULTISPECIALISTES

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.

Le concept original visait un service de grande qualité aux clients. Plus récemment, il s'est de plus en plus orienté vers le libre service.

Ces multispécialistes sont structurés sous forme de chaînes de magasins répartis dans les centre-villes des principales agglomérations.

Suite à une vague de concentration en 1992, 2 principaux acteurs dominent le marché :

- Karstadt (a absorbé Hertie)
- Kaufhof (a absorbé Horten)

Les grands magasins en Allemagne

	<i>CA brut en textile-habillement (en millions de DM)</i>	<i>Nombre de points de vente</i>
Karstadt	4.366	186
Kaufhof	4.175	145
Hertie (Karstadt)	1.746	48

Chiffres 1996 (BTE)

Perspectives et évolutions :

⇒ « trading up » = augmentation du niveau de gamme

ex : remplacement des enseignes Horten par les « Galeria Kaufhof », plus haut de gamme

ex : présence de plus en plus importante de marques coûteuses et porteuses d'images

ex : développement des « shop in shop »

- ⇒ mise en place de nouveaux concepts « à vivre », qui visent à regrouper les produits par thèmes (« Kaufhof votre maison à vivre »)
- ⇒ un sens du service accru (accord de crédit, service papier cadeau...)

Organisation interne des achats :

- ⇒ Les achats sont effectués par une centrale
- ⇒ Pour certaines enseignes, les magasins régionaux les plus importants ont des acheteurs propres ayant une totale liberté d'achat pour tous produits référéncés à la centrale
- ⇒ Un directeur de département (textile de maison, PAP femme, PAP homme, PAP enfants, lingerie, chaussant...) chapeaute des acheteurs spécialisés par types de produits (jupes, pièces à manches, pantalons, tailleurs/coordonnées...)

Circuits d'achats :

- ⇒ direct fabricant
- ⇒ agents commerciaux grande distribution ou force de vente propre
- ⇒ salons

Dates d'achat : Print/été : juin-juillet
Aut/hiver : déc-janvier

Dates de livraison : Print/été 99 : à partir de fin nov. 98
Aut/hiver 99 : à partir de fin mai 99

Marges pratiquées par les grands magasins : coeff. 2,8

Modes de livraison : selon enseigne

3.2.5. LES „KAFFEE RÖSTER“ OU „TORREFACTEURS“

Définition : avec une présence géographique très extensive sur de petites surfaces, ces magasins proposent du café en vente à emporter ou en consommation sur place, ainsi que toute une palette de petits accessoires hardware et de petites pièces d'habillement et lingerie, à prix très abordables.

Il s'agit encore une structure de distribution particulière à l'Allemagne.

Les 2 acteurs du marché sont **Tchibo** et **Eduscho**.

Organisation interne des achats : les achats sont effectués par une centrale, avec des acheteurs spécialisés.

Circuits d'achats :

- ⇒ direct fabricant
- ⇒ agents commerciaux grande distribution ou force de vente propre
- ⇒ salons

Modes de livraison : selon enseigne

3.2.6. HYPER / SUPER

Ce canal de distribution est beaucoup moins évolué en Allemagne qu'en France, et concerne principalement les produits textiles d'entrée de gamme. On peut citer : Globus, Wertkauf, Kriegbaum, Schlecker, Lidl & Schwarz, REWE, Allkauf, Max Lüning, Massa, Real... Le secteur hyper/super prend actuellement de l'importance.

Organisation interne des achats :

- ⇒ Les achats sont effectués par une centrale
- ⇒ Pour certaines enseignes, les magasins régionaux les plus importants ont des acheteurs propres ayant une totale liberté d'achat pour tous produits référéncés à la centrale
- ⇒ Un directeur de département (textile de maison, PAP femme, PAP homme, PAP enfants, lingerie, chaussant...) chapeaute des acheteurs spécialisés par types de produits (jupes, pièces à manches, pantalons, tailleurs/coordonnées...)

Circuits d'achats :

- ⇒ direct fabricant
- ⇒ agents commerciaux grande distribution ou force de vente propre
- ⇒ salons

Modes de livraison : selon enseigne

3.2.7. AUTRES FORMES DE LA GRANDE DISTRIBUTION

- ➔ Magasins d'usines et discounters: en fort développement
- ➔ Franchises, distribution intégrée, shop in shop: formes de distribution en croissance, implication des fabricants dans la distribution (Esprit, Escada...)

3.3. LE COMMERCE DE DETAIL

Caractéristiques principales :

- **perte de vitesse face à la grande distribution**

- ⇒ 65.907 enseignes en 1994, 57.301 enseignes en 1996...
- ⇒ 54.500 entreprises réalisent 45% du CA...

- **pression accrue sur les prix**

- **dégradation de la moralité dans les paiements**

- ⇒ augmentation du nombre de mauvais payeurs
- ⇒ allongement des délais de paiement

- **place de plus en plus importante réservée à l'approvisionnement court terme en petites quantités** : on préfère acheter 6 ou 8 fois dans l'année plutôt que 2 fois

- ⇒ permet d'étaler le risque financier
- ⇒ permet de mieux coller aux tendances qui évoluent toujours plus vite

Circuits d'achat : le commerce de détail peut être scindé en 2 groupes :

➔ le **DETAIL SPECIALISTE INDEPENDANT**, qui s'approvisionne :

- ⇒ directement auprès des fabricants (via leur force de vente / agents)
- ⇒ dans les Centres de Mode (voir 1.4) auprès de grossistes

➔ le **DETAIL COOPERANT**, qui est rattaché à un groupement d'achat

- ⇒ une partie de son approvisionnement est réalisée auprès du groupement d'achat
- ⇒ l'autre partie est réalisée par les circuits classiques (idem détail indépendant)

Dates d'achat : Print/été : début janv.
 Aut/hiver : début juillet

Dates de livraison : Print/été : mi-janvier à mars
 Aut/hiver : mi-juillet à sept.

Marges pratiquées par le détail indépendant : coeff. 2,3 / 2,4

Modes de livraison : selon enseigne

3.4. FICHE RECAPITULATIVE

	<i>Grande distribution hors VPC</i>	<i>VPC</i>	<i>Détail indépendant</i>
<i>Vente</i>	Print/été : juin-juillet Aut/hiver : déc-janvier	Print/été : mai-juin Aut/hiver : nov-déc	Print/été : début janv. Aut/hiver : début juillet
<i>Livraison</i>	Print/été 99 : à partir de fin nov. 98 Aut/hiver 99 : à partir de fin mai 99	Print/été 99 : à partir de fin nov. 98 Aut/hiver 99 : à partir de fin mai 99	Print/été : mi-janvier à mars Aut/hiver : mi-juillet à sept.
<i>Marges distrib.</i>	* 2.8 le prix d'achat	* 2.8 le prix d'achat	* 2.3 le prix d'achat

4. CALENDRIER D'ACHAT ET DE LIVRAISON

4.1. DATES D'ACHAT

- Long terme:

Printemps/été: pour les collections long terme, la saison allemande commence plus tôt que la saison française (les salons de la mode ont lieu début août). Les collections doivent être prêtes au plus tard mi-juillet / fin-juillet pour le détail, et fin juin pour certains types de clientèle particulière, comme par ex. la VPC.

Automne/hiver: mêmes dates que les dates françaises (à partir de mi-janvier)

La période d'achats dure en général 3 à 4 mois.

- Court terme et actualité:

Cependant, depuis quelques années la tendance va dans le sens du court terme (le pronto moda a le vent en poupe) et de la multiplication des collections d'actualité (il sera un atout de proposer 4 à 6 collections par an, certaines sociétés même importantes vont jusqu'à proposer 10 à 12 collections par an).

Les acheteurs ont tendance à repousser au maximum la décision d'achat. Les salons ne sont ainsi plus des lieux de commande mais des lieux d'information.

Au total, il devient de plus en plus difficile de déterminer précisément des périodes d'achat par type de distribution, chaque enseigne ayant une politique d'achat propre.

- Pour les spécificités par type de distribution: se reporter à la rubrique 5.2. ou au tableau récapitulatif qui suit

4.2. DATES DE LIVRAISON

- Long terme / moyen terme:

Printemps/été: de janvier à mars

Automne/hiver: de juillet à septembre

- Court terme:

Coller au rythme de commandes.

- Pour les spécificités par type de distribution: se reporter à la rubrique 5.2. ou au tableau récapitulatif qui suit

- Délais de livraison: attention aux retards, qui seront facilement prétextes à un refus d'acceptation de la livraison

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.
- Travailler avec la grande distribution:
 - ⇒ bien se renseigner sur les méthodes d'achat de chaque enseigne. Chez les Konzerns par exemple, certains magasins importants ont la liberté d'acheter sans passer par la centrale, il sera donc important de contacter leurs acheteurs en plus de ceux de la centrale: **suivre le processus établi au niveau du référencement d'un produit, en repérant bien où se situe le pouvoir de décision et les critères retenus**
 - ⇒ sélection des produits: certains acheteurs refusent de voir plus de 20-25 pièces: **savoir se présenter**
 - ⇒ les échantillons remis seront essayés sur des mannequins, prévoir taille M ou 38: **avoir un programme de produits adaptés au goût et aux normes allemandes et savoir les présenter.**
 - ⇒ **présenter une politique de prix claire:** les négociations sur les prix sont dures et une proposition précise s'impose, intégrant le coût de transport, et en s'appuyant sur un libellé en DM
 - ⇒ **proposer des prestations de service comparables à celles offertes par les fournisseurs locaux:**
 - être en mesure d'indiquer ce que l'on peut offrir a niveau logistique et à quel coût, avec une société de transport spécialisée
 - prévoir et respecter les délais de livraison
 - proposer des actions de promotion: budget et remises allouées, soutien au niveau de la communication
 - ⇒ souvent une 1ère commande test sur de petites quantités, grosse commande 1 an après si positif: **témoigner d'une stratégie de coopération à long terme au travers d'une relation commerciale rigoureuse et précise, ne pas refuser de livrer de petites quantités lors des premières commandes...**

5.2. IMPORTATEURS ET GROSSISTES

5.2.1. 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, agit souvent au niveau **national**, dispose de moyen de stockage, d'un système de facturation... => il s'agit en général de structures relativement importantes, beaucoup moins répandues en Allemagne que les simples agents commerciaux.

- Remises importateur pratiquées: de 18 à 40% selon le service fourni

- 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

5.2.2. GROSSISTES

- Le grossiste est un importateur au champ d'action **local, régional tout au plus**. Il vend en général directement à ses clients boutiques sans l'intermédiaire d'une force de vente, à partir d'un **showroom/entrepôt** souvent situé dans un centre de mode. A la différence de l'importateur, il n'a en général pas d'exclusivité territoriale.

- Les avantages et les inconvénients sont à peu près les mêmes que pour un importateur

- ⇒ notons tout de même que le grossiste est souvent beaucoup plus volatile et ne doit pas forcément être considéré comme un partenaire distributeur régulier, mais comme un véritable client, qui achète plus « quand cela lui plait » sans engagement long terme

- Il existe de nombreux grossistes dans chaque région allemande, toutefois la distribution via les grossistes concerne très souvent les produits bas à moyen de gamme

5.3. AGENTS

L'agent commercial allemand travaille avec un taux de rémunération s'échelonnant entre 8% et 18% 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...)

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. Il s'agit en général d'une petite structure (1 à 2 personnes).

Ce type d'agence se compte en Allemagne quasiment sur les doigts de la main.

- Commission : la distribution organisée étant répartie dans toute l'Allemagne, les frais engagés par l'agent sont importants et le taux de commission demandé avoisinera les 8 à 10% sur le CA encaissé pour une nouvelle introduction. Pour une carte déjà bien introduite, les commissions peuvent descendre à 5-6%.

- Important :

- ⇒ il faut noter que les acheteurs de la grande distribution n'aiment pas travailler avec des agents, qui ne connaissent en général pas suffisamment les entreprises qu'ils représentent pour pouvoir travailler comme nécessaire (approvisionnement tissus, capacités de production, délais, marketing, marge de négociation...)
- ⇒ la tendance étant à la concentration du nombre de fournisseurs, même ces agences spécialisées auront de grandes difficultés à introduire de nouvelles collections en grande distribution

A MOINS D'ETRE DEJA BIEN INTRODUIT EN GRANDE DISTRIBUTION ALLEMANDE, TRAVAILLER AVEC DE TELLES AGENCES RISQUE DEMENER A UNE DECEPTION

- Pour se garantir les meilleures chances de succès, les spécialistes de la grande distribution française désireux de s'introduire en Allemagne devront:

- ⇒ soit attaquer le marché avec des agents régionaux, qui sont en général introduits chez la grande distribution de leur région et chez les petites chaînes régionales possédant entre 3 et 15 boutiques („moyenne distribution“), et qui représenteront au départ le seul réel potentiel d'attaque avec espoir de résultats concrets à court terme. ATTENTION: travailler avec de telles enseignes suppose de la part des fabricants une remise en cause du mode de travail classique et une grande souplesse, notamment en ce qui concerne les quantités minimum des commandes (être capable de livrer à partir de 10-15 pièces)
- ⇒ soit tenter d'approcher la grande distribution en direct, avec prise de RV avec les acheteurs pour présentation de collection. ATTENTION: une telle démarche suppose une capacité de suivi de la part du fabricant (échantillonnages, être capable de communiquer en langue allemande...).

5.3.2. AGENTS REGIONAUX

- 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 et à la moyenne distribution.

L'agent régional possède très souvent un showroom dans un centre de mode (cf. 1.3).

Il peut travailler de 3 manières - l'idéal étant un équilibre entre les 3 modes de vente :

- Visites en clientèle
- Vente en showroom (centre de mode)
- Vente sur les salons régionaux (cf. 1.5.2)

- Commission: entre 10 et 15%

Rappel: les agents régionaux demandent en général aux sociétés qu'ils représentent une petite participation financière entre 500 et 1.000 DM, ainsi que la mise à disposition de matériel publicitaire ou de décoration (posters, displays, accessoires de décoration...).

- Couverture géographique: une couverture de tout le territoire allemand nécessite au moins 5 agents dans les régions suivantes, par ordre de priorité (voir carte en 2.Approche géographique)

- 1- Rhénanie-Westphalie du Nord
- 2- Bavière
- 3- Nord
- 4- Bade-Wurtemberg
- 5- Hesse/Rhénanie-Palatinat/Sarre
- 6- Berlin + Brandenburg

ATTENTION: les zones d'attaque dépendent également du produit.

5.3.3. AGENT GENERAL

- Il travaille avec une exclusivité nationale:

- ⇒ soit avec un réseau de sous-agents couvrant tout le territoire. Il centralise les commandes de ses sous-agents et vous les fait parvenir. Ce type d'organisation est valable pour toute collection moyen-haut à haut de gamme.

- ⇒ soit en se déplaçant de ville en ville avec présentation de collections chez les clients ou dans les hôtels, avec l'appui d'un ou deux showrooms situés par exemple à Düsseldorf et à Munich. Ce type d'organisation est plutôt valable pour les collections très haut de gamme et designer/luxe.

- Commission: aux alentours de 15%

- Pour une collection moyen de gamme non introduite, il sera difficile de débusquer ce type d'agence qui est relativement rare et difficile à convaincre (investissements de départ trop importants par rapport à la garantie de succès). Par contre, on pourra par exemple, après quelques saisons de présence sur le marché, promouvoir son meilleur agent régional au rang d'agent national.

- 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 en Allemagne, 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
- shop-in-shop : de plus en plus d'enseignes de la grande distribution s'ouvrent à ce type de collaboration
- implantation de boutiques propres : bon laboratoire test pour les collections
- création d'une filiale commerciale

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

- Capital social : 50.000 DM minimum pour une GmbH (Sarl)
100.000 DM minimum pour une AG (SA)

- Fiscalité des entreprises :
 - ⇒ L'impôt sur les sociétés : taxe de 45% sur les bénéfices retenus et de 33,3% sur les bénéfices distribués.
 - ⇒ L'impôt de solidarité : impôt destiné à financer la reconstruction en Allemagne de l'Est, se montant à 5,5% des bénéfices. Impôt théoriquement provisoire, instauré en 1995.
 - ⇒ Gewerbesteuer : impôt local tributaire des bénéfices et du montant du capital social

- Coût de l'emploi :
 - ⇒ les charges sociales assumées par l'employeur sont à peu près 2 fois moins élevées en Allemagne (20-25%) qu'en France (40%)
 - ⇒ Pour un même montant investi par l'employeur, l'employé allemand gagnera en salaire brut 20% de plus que l'employé français
 - ⇒ Par contre, l'impôt sur le revenu est plus élevé en Allemagne qu'en France, ce qui réduit les différences de revenu net

6. LES SALONS

6.1. LES SALONS NATIONAUX ET INTERNATIONAUX

<i>Salon</i>	<i>Dates</i>	<i>Thème</i>
CPD, Düsseldorf	début février/début aout	PAPF
Igedo-Dessous, Düsseldorf	début février/début aout	Lingerie
CPD Follow Up, Düsseldorf	début mars/début sept.	PAPF
Herren-Mode-Woche, Cologne	début février/début aout	PAPH
Interjeans, Cologne	début février/début aout	Jeans, sportswear, streetwear
ISPO, Munich	début février/début aout	Sport
Kind & Jugend, Cologne	mi-février/mi-aout	PAPE
Leipziger Modemesse, Leipzig	mi-février/mi-aout	PAPF/PAPH/PAPE (contracting)
Country München, Munich	mi-février/fin aout	Mode folklorique
Fur & Fashion, Francfort	mi-mars	Cuir et fourrure
OutDoor, Friedrichshafen	mi-aout	Habillement, équipement outdoor

6.2. LES SALONS REGIONAUX

Très visités, les salons régionaux sont incontournables en Allemagne pour qui travaille avec des agents régionaux.

- Particularité: ils sont organisés par les agents et pour les agents, qui y louent des stands en nom propre pour exposer leurs différentes collections
- Localisation: ils se déroulent souvent dans les centres de mode.
- Secteur: Ils sont toujours spécialisés sur un secteur: PAPF, PAPH, PAPE, lingerie... et ont une importance plus ou moins grande => vos agents vous indiqueront quels sont les salons les plus intéressants sur leur région.
- Coût: les agents demandent en général aux sociétés qu'ils représentent une participation financière entre 500 et 1.000 DM, ainsi que la mise à disposition de matériel publicitaire ou de décoration (posters, displays, accessoires de décoration...).

Quelques salons régionaux dans le domaine de la mode (non exhaustif, il en existe des dizaines d'autres !) :

<i>Salon</i>	<i>Dates</i>	<i>Thème</i>
ABC Salon, Munich	février/aout	Mode soirée, cocktail, mariage
Hamburger Orderpremiere, Hambourg	mi-février/aout	Mode PAP + country
Dessous-Messe, Sindelfingen	mars/sept	Lingerie
Accenta Hamburg, Hambourg	octobre	Accessoires de mode
Accessoires München, Munich	novembre	Accessoires de mode

7. LA PRESSE SPECIALISEE

Ci-après les principaux titres et leurs cibles respectives:

<i>Titre</i>	<i>Cible</i>	<i>Tirage et parution</i>
Textil Wirtschaft	Textile en général. LE journal du secteur, très complet sur tous les domaines, équivalent du Journal du Textile français. Magazines spécialisés PAPE, Sport...	hebdomadaire, 40.000 ex.
Textil Mitteilungen	Textile en général, mais plus centré sur le côté mode. Egalement beaucoup lu.	hebdomadaire, 30.000 ex.
Die Linie	Lingerie. LE journal du secteur	Bimestriel, 4.500 ex.
Dessous-Mode International	Lingerie	trimestriel, 6.300 ex. en Allemagne et 28.700 ex. en Europe
Sous	Lingerie	bi-annuel, 8.000 ex.
Men's Fashion International	PAPH	bi-annuel, 9 à 10.000 ex.
Sportswear International	Sportswear / Streetwear, „branché“	18 fois par an, 21.500 ex.

8. LES CENTRES DE MODE

- Les centres de mode sont des regroupements régionaux de showrooms permanents (agents, importateurs, ou fabricants directement) dans un même complexe de bâtiments, permettant:

- ⇒ aux acheteurs de concentrer leurs achats au moment souhaité sur une période de temps optimisée (visite de plusieurs fournisseurs regroupés en un même lieu)

- ⇒ aux fabricants de bénéficier du pouvoir d'attraction d'autres fabricants.

- Organisation: au sein d'un centre de mode, les showrooms sont en général regroupés par thèmes (PAPF, PAPE, PAPH, lingerie, sport...). Il existe également des centres de mode spécialisés sur un secteur (ex: PAPH) ou sur un niveau de gamme (ex: regroupement de collections haut de gamme) ou encore sur un mode d'achat (ex: regroupement de grossistes proposant de la vente à emporter aux détaillants).

- Répartition géographique: Il existe un ou plusieurs centres de mode dans chacune des grandes villes allemandes

LES CENTRES DE MODE EN ALLEMAGNE

<i>Ville</i>	<i>Nom</i>	<i>Caractéristiques</i>
Berlin	Mode-Center Berlin	250 showrooms
Hambourg	Fashion-Pool <i>Hamburger Men's Fashion Center</i> Mode-Centrum Hamburg <i>Sport-Modezentrum Norderstedt</i> Dessous-Mode-Center Norderstedt	11 showrooms produits de marque mode masculine 323 showrooms tous produits mode <i>spécialisé sport</i> spécialisé lingerie
Hannovre	Mode Centrum Hannover	230 showrooms
Düsseldorf	Fashion House <i>Men's Fashion Center</i> Euromoda <i>Imotex</i> Imotex Haus Paris + Haus New-York <i>Euromoda Sport-Fashion-Center</i> Fashion Square	190 showrooms moyen-haut de gamme 45 showrooms <i>mode masculine</i> 365 showrooms surtout vente sur stock <i>surtout vente sur stock</i> 230 showrooms d'agents <i>pas de vente directe</i> <i>spécialisé sport</i> 115 showrooms regroupés dans un quartier de Düsseldorf collections de designer très fréquenté pendant les salons
Münster	TMC Textil & Mode Center	
Osnabrück	MCO Mode-Centrum Osnabrück	30 showrooms
Kamen-Heeren	Sport-Mode-Center	spécialisé sport
Eschborn	Häuser der Mode Eschborn <i>Sportswear Haus</i>	450 showrooms <i>sportswear</i>
Sindelfingen	Häuser der Konfektion <i>Haus der Mode Exquisit</i>	140 showrooms 270 showrooms
München	Fashion Atrium <i>MTC Münchner Mode- u. Textil Center</i> MOC <i>MZM Mode-Zentrum-München</i> Sturm Plaza	42 showrooms 385 showrooms 124 showrooms spécialisé dans le sportswear 33 showrooms 20 showrooms mode haut de gamme
Nürnberg	Fashion Forum Nürnberg	160 showrooms
Leipzig	Mittel Deutsches Mode Center	196 showrooms

9. LES PAIEMENTS

9.1. RISQUES ET GARANTIES

- Jusqu'à il y a quelques années, l'Allemagne était encore un marché sûr à ce niveau. Cependant, avec la crise textile la situation a tendance à se détériorer: de nombreux magasins ferment ou sont en difficulté, et il convient de bien se renseigner sur la solvabilité des clients avant de livrer.

9.2. CONDITIONS DE PAIEMENT

- La facturation devra être effectuée en DM et suivant les conditions usuelles du secteur.

- Ci-après les conditions officielles de la branche habillement, avec lesquelles travaillent beaucoup de fabricants:

- ⇒ **4% d'escompte si paiement sous 10 jours**

- ⇒ **2,25% d'escompte si paiement sous 30 jours**

- ⇒ **net si paiement à 60 jours**

- Il faut noter que:

- ⇒ Il y a quelques années, les boutiques profitaient beaucoup plus de l'escompte qu'aujourd'hui. **Les délais de paiement se sont rallongés**

- ⇒ Les clients de poids (grande distribution) travaillent avec des conditions particulières, à négocier au cas par cas.

- **ATTENTION** : sur une facture ou un devis, un prix « o.MwSt » signifie « hors taxe », un prix « inkl.MwSt signifie « TTC » (« Mehrwertsteuer » = « TVA »)

9.3. MODES DE REGLEMENT

- **Virement bancaire** ou **chèque** sont les moyens de paiement les plus utilisés

- Disposer d'un **compte en Allemagne** sera un atout: les clients n'aiment pas les transactions à l'étranger, qui sont sujettes à des frais bancaires élevés. Cela peut être un frein au moment de la décision d'achat

10. VOCABULAIRE UTILE

PAP masculin	Herrenmode, Herrenbekleidung, HAKA
PAP féminin	Damenmode, Damenoberbekleidung, DOB
PAP enfant	Kindermode, Kinderoberbekleidung, KOB
Lingerie	Wäsche
Lingerie masculine	Herrenwäsche
Lingerie féminine	Damenwäsche
Lingerie de nuit	Nachtwäsche
Corseterie	Miederwaren
Chemise	Hemd
Chemisier	Bluse
Pantalon	Hose
Tailleur	Kostüm
Chaussant	Strumpfwaren
Chaussettes	Socken
Slip	Slip
Soutien gorge	BH
Costume	Anzug
Cravate	Krawatte
Chapeau	Hut
Manteau	Mantel
Confection lourde	Großkonfektion
T-Shirt	T-Shirt
Veste, gilet	Weste
Imperméable	Regenmantel
Centre de Mode	Modezentrum
Salon	Messe
Saison	Saison
Commande	Bestellung
Livraison	Lieferung
Date de livraison	Lieferungsdatum
Période de livraison	Lieferungsperiode
Conditions de paiement	Zahlungsbedingungen
Escompte	Skonto
Coton	Baumwolle
Laine	Wolle
Matière naturelle	Naturmaterialien
Lin	Leinen
Taille	Größe
Couleur	Farbe
Quantité	Menge
Collection	Kollektion
Echantillons	Muster, Musterteile

Commission
Marge
Niveau de gamme
Agent
Importateur

Provision
Spanne, Marge
Preisniveau
Handelsvertreter, Vertreter
Importeur

Grand magasin
VPC
Filialiste
Chaine spécialisée
Torrefacteur
Groupements d'achat
Détaillant spécialisé

Kaufhaus
Versandhandel, Versender
Filialist
Handelskette, Fachkette
Kaffeeröster
Einkaufsgruppe
Facheinzelhändler

11. PRATIQUES COMMERCIALES A RESPECTER

- Langues de travail utilisées : Allemand (langue nationale)
Anglais : fréquemment parlé
- L'entretien de relations conviviales privées n'est pas utile a priori dans le bon déroulement des affaires
- L'ordre, la méthode, la rigueur, la planification, sont partie intégrante du comportement allemand. Il en résulte un certain confort et une grande fiabilité dans les relations commerciales - on ne revient pas sur ses décisions, on ne change pas ses projets, on respecte les délais et les promesses commerciales
- Le rendez-vous professionnel :
 - ➔ ne pas oublier de confirmer par écrit (fax) le RV pris au téléphone
 - ➔ la ponctualité est de rigueur
 - ➔ il se prépare soigneusement : on discute sur la base de documents préalablement envoyés à son interlocuteur, de discussions déjà entamées au téléphone, d'une bonne connaissance des besoins du client
 - ➔ il va droit à l'utile, à l'efficace, à l'essentiel, ne s'éternise pas sans raison
 - ➔ les repas d'affaires sont peu usités. On mélange rarement le privé et le professionnel, la relation commerciale est peu conviviale : elle doit rester formelle, toujours comporter une certaine distance.
 - ➔ les points à discuter sont abordés les uns après les autres, de façon ordonnée et compartimentée. On ne passe pas à un sujet sans avoir fait le tour du précédent
 - ➔ l'apparence est importante car rassurante. Ainsi, il vaut mieux arriver à son rendez-vous dans une voiture spacieuse et propre.
- L'information complète et exhaustive est un élément indispensable à la prise de décision
- Documentation commerciale : elle doit être rédigée en allemand de préférence, sinon au moins en anglais. Elle doit être complète et comporter les aspects techniques, les tarifs, les conditions de vente, le cas échéant être accompagnée d'échantillons.
- Délais de livraison: attention aux retards, qui seront facilement prétextes à un refus d'acceptation de la livraison

- Motivations d'achat :

- qualité
- sécurité et fiabilité (importance des normes comme argument commercial)
- performance
- praticité
- prix (importance prédominante dans le secteur des biens de consommation courants)
- service après-vente
- écologie (attention aux réglementations, notamment sur les emballages - à répercuter sur les tarifs de vente)

- Mode de décision : il est souvent collégial, la concertation et le consensus sont de règle

- Respect des engagements commerciaux il est capital. Ainsi, les retards de livraison sont très mal perçus, et sont prétexte à changement de fournisseur

- Modes de règlement les plus utilisés en affaires :

- virement bancaire fréquemment utilisé
- chèque
- éviter les effets de commerce

- Conditions de règlement :

- facturer impérativement en DM
- délais de paiement rarement supérieurs à 30 jours
- l'escompte est souvent pratiquée

12. CARNET D'ADRESSES

12.1. CENTRES DE MODE

Mode Center Berlin	Mariendorfer Damm 1-3	D-12099	Berlin	030/700950
Hamburger Men's Fashion Center	Willhoop 1-7	D-22453	Hamburg	040/482018
Mode Centrum Hamburg	Modering 61	D-22457	Hamburg	040/5505956
Fashion Pool	Osterfeldstr. 16	D-22529	Hamburg	040/482018
Sport Modecentrum Norderstedt	Gutenbergring 67b	D-22848	Norderstedt	040/5233909
Mode Centrum Hannover	Hessenstr. 1	D-30855	Langenhagen	0511/784411
Fashion House	Danzigerstr. 101	D-40486	Düsseldorf	0211/4541844
Men's Fashion Center	Emmanuel-Leutz-Str. 12	D-40547	Düsseldorf	0211/594494
Euromoda Neuss	Anton-Kux-Str. 2	D-41460	Neuss	02131/120181
Sport Fashion Center Neuss	Anton-Kux-Str. 2	D-41460	Neuss	02131/120181
Imotex	Breslauer Str. 8	D-41460	Neuss	02131/106 0
TMC Münster	Borkstr. 13	D-48163	Münster	0251/784707
Mode Centrum Osnabrück	Rheinerlandstr. 195	D-49078	Osnabrück	0541/94600
Häuser der Mode Eschborn	Frankfurterstr. 70-72	D-65760	Eschborn	06196/482628
Sportswear House Eschborn	Rahmannstr. 1-7	D-65760	Eschborn	
Haus der Mode Sindelfingen	Mahdentalstr. 96-98	D-71065	Sindelfingen	07031/876033
Häuser der Konfektion Sindelfingen	Mahdentalstr. 114	D-71065	Sindelfingen	07031/868010
MTC München	Tausstr. 45	D-80807	München	089/3569633
Fashion Atrium	Ingolstädter Str. 42-46	D-80807	München	089/356150
Sturm Plaza	Karl Weinmairstr. 6	D-80807	München	089/3561240
M,O,C	Lilienthalallee 40	D-80939	München	089/32353175
MZM	Brecherspitzstr. 7	D-81541	München	089/696983
Fashion Forum Nürnberg	Südwestpark 37-41	D-90449	Nürnberg	0911/9678770
MTC Chemnitz	Schulstr. 38	D-09125	Chemnitz	0371570430
Mitteldeutsches Mode Center	Am Roßberg	D-04435	Schkeuditz	041/2230

12.2. ORGANISATEURS DE SALONS

Pour tous renseignements généraux (secteurs, dates...), on pourra contacter l'organisme suivant :

AUMA (Ausstellungs- und Messe- Ausschuss der Deutschen Wirtschaft)

Lindenstr. 8, D-50674 Köln

Tel : 0221/20907-0, Fax : 0221/20907-12

<http://www.auma.de>

Pour tous renseignements précis, on contactera directement les organisateurs de salons :

Düsseldorf : Igedo Internationale Modemesse Kronen
 Stockumer Kirchstr. 61, D-40474 Düsseldorf
 Tel : 0211/4396-01, Fax : 0211/4396-345
<http://www.igedo.de>
[e-mail: igedo-company@igedo.de](mailto:igedo-company@igedo.de)

- Frankfort : Frankfurt Messe GmbH
Ludwig-Erhard-Anlage 1 Tel : 069/7575-0
D-60327 Frankfurt am Main Fax : 069/7575/643
<http://www.messefrankfurt.com>
- Fur & Fashion Frankfurt Messe GmbH
Niddastr. 57 Tel : 069/242635-0
D-60329 Frankfurt/Main Fax : 069/236716
- Leipzig : Leipziger Messe GmbH
Messe-Allee 1, D-04356 Leipzig
Tel : 0341/678-0, Fax : 0341/678-8762
<http://www.leipziger-messe.de>
[e-mail: info@leipziger-messe.de](mailto:info@leipziger-messe.de)
- Cologne : Messe- und Ausstellungs-Ges.m.b.H. Köln
Messeplatz 1, D-50679 Köln
Tel : 0221/821-0, Fax : 0221/821-2574
<http://www.koelnmesse.de>
- Münich : Messe München GmbH
Messegelände, D-81823 München
Tel: 089/949-01, Fax: 089/949-09
<http://www.messe-muenchen.de>
[e-mail: info@messe-muenchen.de](mailto:info@messe-muenchen.de)
- Friedrichshafen : Messe Friedrichshafen GmbH
Messegelände, D-88045 Friedrichshafen
Tel : 07541/708-0, Fax : 07541/708-110
<http://www.messe-fn.de>
[e-mail: messe@messe-fn.de](mailto:messe@messe-fn.de)

12.3. PRESSE SPECIALISEE

Baby & Junior
Hainstr. 15, D-96047 Bamberg
Tel : 0951/861116

Die Linie
Stadtwaldgürtel 46, D-50931 Köln
Tel : 0221/2033166

Men's Fashion
Deutscher Fachverlag
D-60264 Frankfurt am Main
Tel : 069/7595-1731, Fax : 069/7595-1730

Styling News
Pilgerstr. 20, D-51491 Overath/Köln
Tel : 02206/60070

Textil Mitteilungen
Königsallee 70, PF 101 701, D-40212 Düsseldorf
Tel : 0211/132365

Textil Wirtschaft
Deutscher Fachverlag
Mainzer Landstr. 251, PF 100 606, D-60326 Frankfurt am Main
Tel + Fax

Stamm Verlag : vend des banques de données recensant les rédactions des concernées par la mode (presse pro et grand public), les titres des journaux et périodiques relatifs à la mode
Goldammerweg 16, D-45134 Essen
Tel : 0201/84300-0, Fax : 0201/472590
<http://www.stamm.de>

12.4. SERVICES ET RENSEIGNEMENTS FINANCIERS

ITP Exportdienste GmbH
Tel : 0211/384 87 0, Fax : 0211/384 87 29
e-mail : itpgermany@aol.com

Bürger Centrale
Tel : 040/89803-400, Fax : 0211/89803-759
<http://www.buergel.net>

Creditreform
Tel : 02131/109-210, Fax : 02131/109-309
<http://www.creditreform.de>

Dun & Bradstreet
Tel : 069/6609-2380, 0180/5863333, Fax : 069/6609-2305 ou 2349
<http://www.dbeuro.com>

Bundesanzeiger
Tel : 0221/97668-109, Fax : 0221/97668-115
<http://www.bundesanzeiger.de>

12.5. PROTECTION DES MARQUES

German Patent Office - Deutsches Patentamt

Zweibrückenstr. 12, D-80297 München

Tel: 089/2195-0, Fax: 089/2195-2221

Organe central de l'Institut allemand pour la protection des marques et brevets.

Deutsches Patentamt - Dienststelle Berlin

Gitschiner Str. 97-103, D-10969 Berlin

Tel: 030/25992-0, Fax: 030/25992-404

Succursale berlinoise du Deutsches Patentamt de München

12.6. CHAMBRE DE COMMERCE CFACI

Chambre Franco-Allemande de Commerce et d'Industrie (CFACI)

18, rue Balard – 75015 Paris

Tel : 01 40 58 35 35, Fax : 01 45 75 47 39, Minitel 3616 CFACI

Tel Service juridique: 01 45 75 47 39

Bon interlocuteur pour tous les problèmes d'ordre juridique, normes, marques...