

# SOMMAIRE

<b>1 LE MARCHÉ AMÉRICAIN DU PRÊT-A-PORTER FEMININ.....</b>	<b>9</b>
1.1 LES DIFFERENTES SEGMENTATIONS UTILISEES DANS LE SECTEUR DE LA MODE AUX ETATS-UNIS.....	9
1.1.1 <i>La segmentation par catégories de prix</i> .....	9
1.1.2 <i>La segmentation par catégories de style</i> .....	10
1.1.3 <i>La segmentation par catégories de vêtements</i> .....	11
1.1.4 <i>La segmentation suivant la morphologie (taille) du client</i> .....	12
1.2 LES PERIODES D'ACHAT.....	14
1.2.1 <i>La pluralité des saisons</i> .....	14
1.2.2 <i>Le respect des délais de livraison</i> .....	15
1.3 LES MANIFESTATIONS ET LES CENTRES PERMANENTS DE MARCHÉS PROFESSIONNELS.....	15
1.3.1 <i>Les salons professionnels</i> .....	15
1.3.2 <i>Les « market weeks »</i> .....	19
1.3.3 <i>Les « Fashion Weeks »</i> .....	20
1.3.4 <i>Les « Trunk Show »</i> .....	20
1.3.5 <i>Les « Pop-up shops »</i> .....	21
1.3.6 <i>Les « showrooms »</i> .....	22
1.3.7 <i>Tableau récapitulatif des rendez-vous professionnels de la mode</i> .....	22
<b>2 CONSEILS AVANT DE PENETRER LE MARCHÉ.....</b>	<b>25</b>
2.1 LA PRESENTATION DE LA MARQUE / DES PRODUITS.....	25
2.1.1 <i>Le dossier de présentation</i> .....	25
2.1.2 <i>Le catalogue</i> .....	25
2.1.3 <i>La liste de prix</i> .....	26
2.1.4 <i>Le site internet</i> .....	26
2.1.5 <i>La communication sur les évènements en France</i> .....	26
2.2 LE RENDEZ-VOUS AVEC UN ACHETEUR AMERICAIN.....	26
2.2.1 <i>La stratégie marketing</i> .....	26
2.2.2 <i>Les conditions d'achat</i> .....	26
2.2.3 <i>Le suivi</i> .....	26
2.3 TRAVAILLER AVEC UN ACHETEUR AMERICAIN.....	27
2.3.1 <i>Les délais de livraison</i> .....	27
2.3.2 <i>Le réassort</i> .....	27
2.3.3 <i>Le service clientèle</i> .....	27
<b>3 LES SOURCES D'INFORMATIONS – PRÊT-A-PORTER FEMININ.</b>	<b>29</b>
3.1 PRESSE SPECIALISEE.....	29
3.2 SITES INTERNET.....	29
3.3 ASSOCIATIONS.....	30
3.4 GUIDES-REPERTOIRE.....	31
3.5 REGLEMENTATION.....	32
<b>4 RÉPERTOIRE.....</b>	<b>33</b>
4.1 SOMMAIRE DE DÉTAILLANTS PAR ÉTAT.....	33

	Récapitulatif du nombre de détaillants ayant marqué un intérêt pour l'offre française :						
Catégories de styles :	Classique	Updated	Fashion Forward	Contemporain	Young designer		
<i>Nombre de sociétés</i>	72	75	213	177	90		
Catégories de produits :	Tailleur	Maille	Sportswear	Outerwear	Casualwear	Evening	Accessories
<i>Nombre de sociétés</i>	99	170	262	138	225	175	256

---

## 1.2 LES PERIODES D'ACHAT

### 1.2.1 La pluralité des saisons

La présentation des collections, les livraisons et les réassorts s'articulent de la manière suivante<sup>4</sup> :

<i>SAISONS</i>	<i>Début des présentations de la collection</i>	<i>Livraison</i>	<i>Réassorts</i>
<i>FALL I</i>	Janvier-Février	Août-Septembre	Septembre-Octobre
<i>FALL II</i>	Mars-Avril	Octobre-Novembre	Novembre
<i>SPRING I</i>	Août-Septembre	Janvier-Février	Février-Mars
<i>SPRING II</i>	Octobre-Novembre	Mars-Avril	Mai
<i>HOLIDAY</i>	Juin ou Août	Fin Octobre	Novembre
<i>RESORT</i>	Août	Novembre-Décembre	Janvier

La présentation des saisons européennes correspond aux présentations des saisons américaines suivantes :

<i>Europe</i>	<i>Etats Unis</i>
Automne/hiver	Fall I
Printemps/Eté	Spring I

- Les collections *Fall II* et *Spring II* sont des petites collections qui complètent les collections Fall I et Spring I.
- La collection *Resort et Holiday*, spécificité du marché américain, est quasiment incontournable pour le créneau haut de gamme.

Le nombre de commandes est plus important aux Etats-Unis qu'en France et il est indispensable pour les marques françaises de proposer **4 à 5 collections très créatives par an**.

---

<sup>4</sup> Global Purchasing Companies

### **2.1.3 La liste de prix**

Elle est à joindre au catalogue et dossier de présentation.

Les prix doivent impérativement figurer en USD (United States Dollars). Par ailleurs, les acheteurs américains préfèrent parler en prix USD « Landed » (FOB, DDU, DDP, CIF) même si certains sont aussi accoutumés à travailler en « Ex-works ».

À noter, les américains ont pour habitude de travailler avec des « line sheets » : listes de produits accompagnées de visuels représentant chaque pièce de la collection, des prix en USD et des différents coloris disponibles (si applicable).

### **2.1.4 Le site internet**

Posséder un site internet est capital pour aborder le marché américain. Il est la vitrine de la marque, un vecteur de son image et offre aux acheteurs américains la possibilité de se faire une opinion rapide sur les produits. Il permet de créer un contact visuel immédiat et efficace à distance.

Pour l'enrichir, il est de plus en plus fréquent de recourir à la vidéo. Les canaux de télévision en ligne (par exemple Chic TV) de plus en plus nombreux peuvent également diffuser les films mettant en scène vos produits.

### **2.1.5 La communication sur les évènements en France**

Beaucoup d'acheteurs américains se déplacent en France et en Europe pour leurs commandes. Ils cherchent dans le même temps à connaître dès leur apparition les tendances et nouvelles marques. Il est donc judicieux de les inclure dans vos opérations de communications sur les évènements en France (avec mention des succès enregistrés sur notre marché).

---

## **2.2 LE RENDEZ-VOUS AVEC UN ACHETEUR AMERICAIN**

### **2.2.1 La stratégie marketing**

Il est fortement conseillé d'arriver au RDV avec un plan d'action marketing et communication pour sa propre marque sur le marché américain, même à titre indicatif. Une réponse possible est de faire appel aux expériences vécues sur un autre continent, sur un autre marché – montrant ainsi votre flexibilité et votre volonté de vous faire connaître.

### **2.2.2 Les conditions d'achat**

Contrairement à la France (ou à l'Asie) où un détaillant achète souvent une collection entière, les acheteurs américains achètent généralement quelques pièces de chaque collection. Nous vous conseillons d'étudier toute possibilité pour vos premiers pas sur le territoire américain.

### **2.2.3 Le suivi**

Dans le cas où l'acheteur n'achète pas à l'issue de la première présentation de la marque, il est important de garder son contact dans sa base de données et de l'ajouter dans sa mailing list (envoi régulier d'informations, Flash news, participation aux salons) afin d'obtenir un rendez-vous ultérieurement ou encore de se rendre sur place dans la boutique.

## 3 LES SOURCES D'INFORMATIONS – PRÊT-A-PORTER FEMININ

### 3.1 PRESSE SPECIALISEE

- Actualité / Information

- *Women's Wear Daily (WWD)* : journal quotidien couvrant l'actualité de la mode féminine et des tendances dans l'industrie du textile / habillement à New-York  
[www.wwd.com](http://www.wwd.com)
- *California Apparel News (CAN)* : magazine hebdomadaire de mode féminine sur la côte Ouest  
[www.apparelnews.net](http://www.apparelnews.net)

- Tendances

- *Vogue*  
[www.style.com](http://www.style.com) (site le plus visité lors des défilés de mode à New York)
- *Elle*  
[www.elle.com](http://www.elle.com)
- *Harper's Bazaar* : magazine qui publie chaque année son palmarès des meilleures boutiques de Prêt-à-porter féminin aux Etats-Unis  
[www.harpersbazaar.com](http://www.harpersbazaar.com)
- *W*  
[www.wmagazine.com](http://www.wmagazine.com)
- *Lucky*  
[www.luckymag.com](http://www.luckymag.com)
- *Cosmopolitan*  
[www.cosmopolitan.com](http://www.cosmopolitan.com)
- *N.Y. Times Fashion & Style Pages* : actualités New-Yorkaise  
<http://www.nytimes.com/pages/fashion/>

### 3.2 SITES INTERNET

- [www.npd.com](http://www.npd.com) (*NPD Fashion group*) : rapports, flashes information, communiqués de presse et résumés des dernières tendances
- [www.infomat.com](http://www.infomat.com) : moteur de recherche pour le monde de la mode
- [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com) : actualité sur le marché, analyse de tendances

1889 Wxxx Stxxx  
 Phixxx PAxxxxx  
 Téléphone : (215) xxxxx  
 Fax : (215) xxxxx  
 Site Web : [www.anxxxxxxxx.com](http://www.anxxxxxxxx.com)  
 Contacts : Glxx Sxxx - Président  
[axxxxx@axxx.com](mailto:axxxxx@axxx.com)  
 Krxx Nxxx – Acheteuse Mode  
 Femmes  
 Saxxx Wxxx – Acheteuse  
 accessoires : [swxxxx@urxxxxxx.com](mailto:swxxxx@urxxxxxx.com)  
 Laxxxx Kxxx – Acheteuse  
 accessoires : [lxxx@urbxxxxxx.com](mailto:lxxx@urbxxxxxx.com)



### INFORMATIONS GENERALES

- Date de création: 1992
- Couverture géographique : Nationale
- Nombre de boutiques : Plus de 100 magasins répartis sur tout le territoire américain
- Vente par Internet : Oui

### CLIENTS

- Catégorie d'âge : 18-45 ans

### COLLECTIONS DISTRIBUEES

- Catégories de produits : Sportswear / Outerwear / Casualwear / Chaussures / Sacs à main / Bijoux / Accessoires de mode / Beauté / Décoration
- Styles : Fashion Forward, Contemporary
- Catégories de prix : Better
- Les marques représentées Free People, Hype, Only Hearts
- Marque(s) en nom propre : Oui : Axxxxxx

### PROCEDURE D'ACHAT

- Achète auprès de : Achète auprès des agents/importateurs américains et en direct des fournisseurs français
- La fréquence des achats : 4 fois par an (plus réassorts)
- Les critères d'achat : Créativité, originalité

## COMMENTAIRES

*Axxxxxx a déjà travaillé avec des marques françaises notamment dans l'accessoire.*