

SOMMAIRE

1. L'ORGANISATION DU MARCHÉ AMÉRICAIN.....	9
1.1 LES DIFFÉRENTES SEGMENTATIONS DE L'OFFRE AUX ETATS-UNIS	9
1.1.1 La segmentation par catégorie d'âge.....	9
1.1.2 La segmentation suivant la morphologie de l'enfant	9
1.1.3 La segmentation par catégorie de prix	11
1.1.4 La segmentation par catégorie de style.....	13
1.1.5 La segmentation par catégorie de produit	13
1.2 LE POSITIONNEMENT DE L'OFFRE AUX ETATS-UNIS	14
1.2.1 Les principaux acteurs de la distribution.....	15
1.2.2 L'offre française, un marché de niche	16
1.3 LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS	17
1.3.1 Les profils démographiques	17
1.3.2 Les comportements d'achats	17
1.3.2.1 Les Tweens	17
1.3.2.2 Les Evènements ("Back to School Shopping" et "La Prom").....	19
1.4 LES PERIODES D'ACHATS	21
1.4.1 La pluralité des saisons.....	21
1.4.2 Le respect des délais de livraison	22
1.5 LES MANIFESTATIONS ET LES CENTRES PERMANENTS DE MARCHÉS PROFESSIONNELS	23
1.5.1 Les salons professionnels	23
1.5.2 Les « Market Weeks ».....	25
1.5.3 Les «Trunk Show »	27
1.5.3.1 Définition.....	27
1.5.3.2 Organisation de l'évènement	27
1.5.3.3 Valeur ajoutée	28
1.5.4 Les « Showrooms ».....	28
2. CONSEILS AVANT DE PÉNÉTRER LE MARCHÉ.....	29
2.1 LA PRÉSENTATION DE LA MARQUE / DES PRODUITS	29
2.1.1 Le dossier de présentation.....	29
2.1.2 Le catalogue	29
2.1.3 La liste de prix.....	30
2.1.4 Le site internet.....	30
2.1.5 La communication sur les évènements en France.....	30
2.2 LE RENDEZ-VOUS AVEC UN ACHETEUR AMERICAIN	30
2.2.1 La stratégie marketing	30
2.2.2 Les conditions d'achat	30
2.2.3 Le suivi	30
2.3 TRAVAILLER AVEC UN ACHETEUR AMERICAIN	31
2.3.1 Les délais de livraison.....	31
2.3.2 Le réassort.....	31
2.3.3 Le service clientèle	31
2.4 TRAVAILLER AVEC UN AGENT, UN REPRÉSENTANT, OU UN IMPORTATEUR.....	31

3. RESSOURCES PRATIQUES.....	35
3.1 PRESSE SPECIALISEE	35
3.2 SITES INTERNET	35
3.3 ASSOCIATIONS.....	35
3.4 GUIDES-REPERTOIRE	36
3.5 REGLEMENTATION	37
4. RÉPERTOIRE.....	39
4.1 SOMMAIRE DE DÉTAILLANTS PAR ETAT	39
4.2 FICHES DES DÉTAILLANTS.....	43

Récapitulatif du nombre de détaillants ayant marqué un intérêt pour l'offre française :

<i>Catégorie de produits :</i>	<i>Layette</i>	<i>Knitwear</i>	<i>Sportswear</i>	<i>Special Occasion</i>	<i>Activewear</i>	<i>Sleepwear</i>	<i>Accessoires</i>	<i>Chaussures</i>
<i>Nombre de sociétés</i>	<i>167</i>	<i>145</i>	<i>146</i>	<i>54</i>	<i>110</i>	<i>71</i>	<i>149</i>	<i>53</i>

1.3 LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

1.3.1 Les profils démographiques

En 2007, le U.S. Census Bureau (Le bureau du recensement des Etats-Unis) a estimé 301,6 millions d'habitants répartis sur 50 Etats. Parmi eux, on a compté environ 73 millions d'enfants de moins de 18 ans, ce qui représente environ 1/4 de la population américaine⁶. La population Américaine est prévue d'atteindre 310 millions en 2010, et 341 millions en 2020. Enfin, la croissance sera plus forte sur la tranche des 5-14 ans⁷.

A l'heure actuelle, la population de moins de 14 ans représente environ 60 millions d'enfants, soit 20 % de la population américaine dont 31 millions de garçons et 29 millions de filles⁸.

1.3.2 Les comportements d'achats

Le marché américain du prêt-à-porter enfant est, comme on l'a vu précédemment un marché important qui contient un grand nombre de consommateurs. Il est donc nécessaire de connaître les comportements d'achats de ces derniers. A cet effet, une attention particulière sera portée aux tweens, tranche d'âge très influente et sur certains événements qui ponctuent la vie des Américains et les influencent dans leurs achats.

En 2007, le marché de l'habillement enfantin a tiré profit d'une tendance des adultes à acheter les vêtements des grandes occasions élégantes pour leurs enfants. Les robes pour les filles et les costumes et vestes de sport pour les garçons étaient particulièrement populaires, aboutissant à un taux de croissance du volume unitaire de 31%. Selon Marshal Cohen, un analyste du secteur habillement de NPD Group, « Le marché du prêt-a-porter enfant est plus résistant aux effets de la récession que les marchés du prêt-a-porter masculins et féminins ...Les parents sont prêts à sacrifier leur propre garde-robe, afin de pouvoir garder leurs enfants bien habillés ».

1.3.2.1 *Les Tweens*

Un récent développement en terme de marketing amène la définition d'un nouveau segment de clientèle : les tweens ou préadolescents. Il s'agit de jeunes de 7 à 13 ans qui ne sont plus tout à fait des enfants, mais pas encore des adolescents. Ils représentent un marché très important en raison de leur pouvoir d'achat surprenant et surtout de leur influence sur les décisions familiales.

⁶ U.S. Census Bureau, Annual Estimates of the Population by Sex and Selected Age Groups for the United States, 2007

⁷ Marketresearch.com

⁸ World fact books, extrait du livre children's wear a global strategic business report, 2007

2.3 TRAVAILLER AVEC UN ACHETEUR AMERICAIN

2.3.1 Les délais de livraison

Attention à présenter clairement les délais de livraison. Certains acheteurs évoquent de mauvaises expériences avec les entreprises françaises. Il est primordial de respecter ce point pour construire une relation saine.

Dans le cadre du ralentissement économique américain actuel, il est important de redoubler de vigilance en confirmant les délais et en s'accordant sur d'éventuels retards afin d'éviter les situations d'impayés.

2.3.2 Le réassort

Il est fréquemment pratiqué et apprécié par les détaillants américains. Cependant, cela demande une certaine flexibilité de la part des fournisseurs français en termes de gestion des stocks.

2.3.3 Le service clientèle

Il est important d'être à l'écoute de l'acheteur américain qui connaît sa clientèle (les comportements d'achats sont différents selon les régions américaines). Votre service export doit comprendre en permanence un interlocuteur anglophone capable d'envoyer les informations demandées par votre client dans la journée qui suit la demande.

Par ailleurs, les conditions de retour de livraison et de remboursement (de l'acheteur vers le créateur) en cas de mécontentement doivent être clairement établies au préalable.

2.4 TRAVAILLER AVEC UN AGENT, UN REPRÉSENTANT, OU UN IMPORTATEUR

Pour une première approche, il est conseillé d'avoir recours à un intermédiaire, qu'il s'agisse d'un représentant, d'un agent, ou d'un importateur. En effet, toute seule, la marque aura beaucoup plus de difficulté à pénétrer le marché. De plus, la présence de ces intermédiaires rassure les acheteurs américains qui préfèrent que les marques, en particulier étrangères, soient encadrées par une structure américaine en qui ils peuvent avoir confiance. Il existe trois types d'intermédiaires qui possèdent chacun des avantages et des inconvénients.

- ◆ Le représentant est le circuit de distribution qui apporte le moins de services aux exportateurs. En effet, ils vendent les collections et envoient les commandes directement chez le fabricant. Ils ne s'occupent généralement pas de relance client. Leur commission est comprise entre 7 et 10%.
- ◆ L'agent joue le rôle d'intermédiaire entre le fabricant français et le détaillant ou grand magasin américain. La commission de l'agent peut varier de 10 à 15% selon les tâches et les responsabilités qui lui sont attribuées. Les agents sont très importants aux yeux des boutiques spécialisées, surtout des petites, qui n'ont pas l'habitude de travailler directement avec des fournisseurs étrangers. Rappelons qu'à

HAUTE BABY

*Inwood Village
5xx. Lxxx Lxxx 12x
Dallas, TX 7xx*

Téléphone : *+1 (214) xxxxx*
Fax : *+1 (214) xxxxx*
Site Web : *www.haxxxx.com*
Contacts : *Caroline Sxxx Owner-Buyer*
[*cxxxxx5@yahoo.com*](mailto:cxxxxx5@yahoo.com)

INFORMATIONS GENERALES

- Date de création: *1998*
- Nombre de boutiques : *1*
- Couverture géographique : *Locale*
- Vente par Internet : *Non*

CLIENTS

- Catégorie d'âge : *Nouveau-nés, Nourissons, Toddlers*

COLLECTIONS DISTRIBUEES

- Catégories de produits : *Layette, Knitwear, Special Occasion, Sportswear, Sleepwear, chaussures et accessoires*
- Styles : *Fashion Forward*
- Catégories de prix : *Designer, Bridge*

• Fourchettes de prix (en USD) :					
Layette		Shorts/Skirt	<i>\$75</i>	Coats	<i>\$200</i>
Coveralls		Overalls/Pants		Pajamas	
Tops/T-shirts	<i>\$50</i>	Dresses	<i>\$200</i>	Shoes	
Sweaters		Jackets/Blazers	<i>\$150</i>		

- Les marques représentées *Très Bien, Petit Bateau, Lola et moi, Deux par Deux, Catimini, Kissy-Kissy*
- Marque(s) en nom propre : *Oui : Haute Baby*

PROCEDURE D'ACHAT

- Achète auprès de : *Fournisseurs européens et Agents/Importateurs*
- Salons visités: *Dallas Mart, Americasmart 3, ENK Children's Club, California Mart*
- La fréquence des achats : *6 fois par an*
- Les critères d'achat : *Recherche le style, les couleurs et les tendances*

COMMENTAIRES

Mme Smith commande uniquement des petites quantités afin d'avoir l'exclusivité du produit sur Dallas. Recherche le côté unique et fashion du produit. Elle est satisfaite des marques françaises.

98