

SOMMAIRE

1 LES GRANDS MAGASINS DANS LA DISTRIBUTION AUX ETATS-UNIS	9
1.1 LE DECLIN DES GRANDS MAGASINS DANS LA DISTRIBUTION DES BIENS DE CONSOMMATION ..	9
1.1.1 <i>Les grands magasins perdent des parts de marché depuis plusieurs années</i>	9
1.1.2 <i>Hiérarchie – Segmentation.....</i>	12
1.1.3 <i>Les principaux concurrents ont bénéficié de ce déclin, notamment la grande distribution</i>	13
1.1.4 <i>Réaction des grands magasins : quelques mesures de détail.....</i>	15
1.2 LE GRAND REMUE-MENAGE : RACHATS EN MASSE ET DISPARITIONS MULTIPLES D’ENSEIGNES	16
2 POSITIONNEMENT DES GRANDS MAGASINS ENTRE EUX.....	19
2.1 LES SIMILARITES ET LES RESSEMBLANCES	19
2.1.1 <i>Une organisation similaire.....</i>	19
2.1.2 <i>Des orientations diverses ou comment les grands magasins essaient de se différencier.....</i>	19
2.1.3 <i>Analyse des marques présentes sur le site internet de 9 grands magasins.....</i>	20
2.1.4 <i>L’essor des marques propres, du shopping à distance et des privilèges clientes.....</i>	22
2.1.5 <i>L’exemple des trunk shows ou comment renforcer les relations privilégiées avec les meilleures clientes</i>	24
2.2 LES POLITIQUES D’ACHAT : CE QU’IL FAUT SAVOIR	28
2.3 LA COMMUNICATION COMME OUTIL DE DIFFÉRENTIATION	31
2.3.1 <i>PR.....</i>	31
2.3.2 <i>Caritatif.....</i>	32
3 LE MARCHÉ MODE/ACCESSOIRE ET LA CLIENTÈLE	34
3.1 LES CONSOMMATRICES AMÉRICAINES : CRITÈRES DE SÉLECTION	34
3.2 SAISONNALITÉ : COLLECTIONS ET SOLDES	35
4 ANNEXES	37
4.1. Tableau récapitulatif des rendez-vous professionnels de la mode	37
4.1. Les « Fashion Weeks »	39
5 RÉPERTOIRE.....	43

Récapitulatif du nombre de grands magasins ayant marqué un intérêt pour l’offre française :

<i>Catégorie de produits :</i>	<i>Prêt-à-porter féminin</i>	<i>Accessoires de mode</i>
<i>Nombre de sociétés :</i>	<i>16</i>	<i>16</i>

2 POSITIONNEMENT DES GRANDS MAGASINS ENTRE EUX

2.1 LES SIMILARITES ET LES RESSEMBLANCES

2.1.1 Une organisation similaire

La plupart des magasins sont organisés de façon semblable avec un rez-de-chaussée réservé aux produits de beauté et aux accessoires. La raison de cet agencement est que les produits cosmétiques attirent beaucoup plus les clientes que les autres produits et sont donc présentés en premier pour les inciter à rester plus longtemps, ce qui débouche généralement sur plus d'achats. Les produits de beauté et accessoires sont vus comme plus « glamour » et sont présentés de façon plus attrayante. Les clientes sont plus tentées d'acheter et d'aller ensuite voir le reste du magasin.

Les grands magasins ont adopté cette organisation et le reste des étages est généralement agencé par style et gamme de prix. Il y a cependant quelques exceptions, à l'instar de Saks 5th Avenue qui offre un étage entier réservé aux chaussures : 10022-SAKS.

2.1.2 Des orientations diverses ou comment les grands magasins essaient de se différencier

- Se concentrer sur les zones dépourvues de centres commerciaux :

JC Penney continue de se concentrer sur ses magasins dans les centres commerciaux, un positionnement où il a continuellement dépassé ses concurrents¹¹. Il se pose comme la meilleure source pour une mode abordable dans les centres commerciaux. L'autre aspect en développement est les achats par le catalogue et internet qui représentent maintenant 14,9% des ventes de JC Penney, avec des ventes par internet croissantes. L'entreprise est également en train de lancer de nouveaux magasins dans des zones mal ou non desservies par les centres commerciaux¹². 9 magasins seront ainsi ouverts dans ces zones dans les deux années à venir dans la région de Chicago, faisant de celle-ci le plus grand marché pour ces nouveaux magasins isolés. L'idée de JC Penney est d'installer des magasins près des foyers dans des banlieues en croissance et favorables aux « lifestyle Outdoor Centers » - malls à ciel ouvert avec des restaurants, cinémas et des magasins qui auraient leur propre parking.

- Suivre la tendance « verte » :

Barney's, quant à lui, a été le premier dans l'écologie. Des produits organiques et respectueux de la nature seront introduits dans les 17 magasins de l'entreprise et ses unités Co-op avec la collection casualwear Loomstate pour Barneys Green dans ses 12 unités Co-Op¹³ lancés en 2007. Barneys est bien décidé à faire du mouvement vert une tendance longue durée et une part croissante de son offre. L'entreprise essaie aussi d'introduire du style dans une catégorie de vêtements dépourvue jusqu'ici de « sex appeal ».

¹¹ Women's Wear Daily, <http://www.wwd.com/>

¹² Sandra Guy, Penney "Shifting to Off-the-Mall Strategy, WWD", 7 mai 2007.

¹³ Ib., février 2007.

3 LE MARCHÉ MODE/ACCESSOIRE ET LA CLIENTÈLE

3.1 LES CONSOMMATRICES AMÉRICAINES : CRITÈRES DE SÉLECTION

Les ventes de vêtements aux Etats-Unis sont stimulées principalement par les tendances des marques. Un produit « tendance » peut relancer les ventes dans une catégorie, encourageant les consommateurs à acheter des biens à prix élevé.

Les consommateurs aisés ne se limitent maintenant plus aux magasins haut de gamme. A la place, plusieurs tendances ont poussé les acheteurs à étendre leurs achats à divers canaux de distribution ou à migrer vers des détaillants moins onéreux, contribuant ainsi à la déflation du prix dans l'industrie.

Actuellement, plus d'américains sont fortunés, ce qui explique que les magasins haut de gamme comme Neiman Marcus ou Nordstrom continuent à avoir du succès. Cependant, encore plus d'américains deviennent de moins en moins riches et ne peuvent plus se permettre de faire du shopping même dans les grands magasins intermédiaires comme Macy's. Wal-Mart est maintenant leur destination, avec Dollar General, Family Dollar, Target et d'autres détaillants à bas prix.

Les femmes du baby-boom quant à elles passent plus de temps dans les grands magasins, pendant que certains magasins spécialisés destinés aux femmes plus mûres ont plus de difficultés.

Gap a annoncé qu'il allait fermer Forth & Towne, lancé en 2005 pour les femmes de plus de 35 ans, et Janeville de Gymboree Corp. a fermé en début 2007. La fermeture de ces chaînes constitue une opportunité pour les grands magasins d'entrer dans un créneau où l'offre est réduite.

Les vêtements doivent être adaptés à la morphologie des clientes américaines, différente de celle des européennes. Un bon « fit » signifie non seulement des tailles adaptées, mais également des produits confortables. La consommatrice n'a pas l'habitude de faire reprendre les vêtements qu'elle achète : ils doivent avoir d'emblée le tomber recherché.

Les femmes américaines, tous âges confondus, accordent une grande importance à la mode et le style contemporain est le plus recherché par les Américaines. Le style des créateurs européens et particulièrement français demeure très apprécié des consommatrices. D'une aspiration à paraître jeune, la consommatrice américaine de produits plus haut de gamme passe progressivement à la volonté de paraître à son avantage. D'où l'affirmation d'une nouvelle segmentation du marché par grande tranche d'âge (20 à 60, voire ...90 ans) largement diffusée dans les journaux et magazines de mode.

Pour ce qui est des grands magasins, les consommatrices en attendent des produits de haute qualité, des lignes de designers spécifiques qui laissent les marques économiques aux magasins discounts.

Lxx Bxx

«Etre un des magasins les plus raffinés,
influencer le monde de la mode »
Très élitiste, voire prétentieux
Image « bostonienne » omniprésente
Tentent d'attirer plus particulièrement les
hommes, avec des publicités les concernant
exclusivement.

Louisboston.



234 Bexxx Street
Boston, Mxx
Tel : +1 (800) xxx
Fax : +1 (617) xxx
Email : info@loxxx.com
www.lxxx.com

Principaux Membres d'équipe achat

<i>Produits</i>	<i>Responsable</i>	<i>Coordonnées</i>
Présidente / Directrice d'achats	Debra Gxxx	
Assistante de Mme. Greenberg	Ally Bxxx	axx@lxx.com
General Merchandise Manager	Arthur JOxxx	
Bijouterie Fine	Maria Fxx	mxxx@loxxx.com
Assistante d'achats- Bijouterie Fine	Stephanie CHxxx	scxxlia@loxxx.com

ACTIVITE

- Nombre de magasins : 1
- Présence géographique : Boston, dans l'ancien musée d'histoire naturelle, entièrement restauré.
- CA :
- Nombre d'employés : Une centaine
- Organigramme : Héritiers du fondateur, Louis Pearlstein
- Création : 1925

GAMME - FONCTIONNEMENT

- Catégories de produits : Très haut de gamme, élitiste
- Positionnement prix : Prix très élevé.
- Style : A la pointe de la mode, « nouveaux » designers, déjà reconnus.
- Cible : Hommes et femmes avec le goût du style, aisés, plus grande offre pour homme (2 étages contre un seul pour le PAP féminin).
- Nombre de marques distribuées : Plusieurs dizaines, voir ci-dessous
- Marques françaises : Goyard, Balenciaga...peu de marques françaises.
- Marque propre : Louis, très connue et appréciée
- Organisation du magasin : 4 étages
Rez de chaussée : Bijoux, lunettes (le magasin optique Morganthal Frederic) et cosmétiques (petits espaces avec une sélection limitée). Articles pour la maison, qui occupent la plupart de l'espace. Beaucoup de présentoirs mettent en valeur les marques et donnent l'ambiance du magasin. Par exemple, un comptoir où on peut acheter la musique qui passe dans le magasin, un coffre GOYARD semi-ouvert et des « coffee table books », des bijoux et d'autres accessoires pour la maison. Vitrine dédiée au chocolatier français Debauve et Gallais (même chocolatier qui a approché Hirshleifer)