

Le marché du prêt à porter en Israël est plus actif que n'aurait laissé croire la conjoncture. Les ventes de vêtements pour femmes ont été évaluées à 4,5 milliards de shk en 2002, et presque autant pour les hommes.

Mais dans ce marché la part des produits importés d'Europe ou d'Asie avec des marques connues comme Zaara, Mango, Paul and Bar, Morgan , est majeure et représente 730 millions de \$ fin 2001.

Cependant il faut remarquer que le réseau de distribution est concentré sur les centres commerciaux dans les magasins de la chaîne "Amashbir latsarkhan", ce qui n'empêche pas d'autres formes de distribution comme la création à Netanya d'un magasin de fin de séries par exemple.

Ainsi comme vous pourrez le constater à la lecture de cet article, le marche Israélien du prêt a porter de diffusion est ouvert, sensible a la mode Européenne et offre des perspectives intéressantes comme nous le présente Esther Amar ,ESSEC-France, directrice de Tsion consultants, cabinet de conseil d'entreprises.

Caractéristiques générales

Les ventes de vêtements pour femmes (marché des détaillants) ont été estimées a 4,5 Milliards de shekels HT a la fin de l'année 2002 et incluent les accessoires de mode, les robes de mariées et la lingerie.

Cela représente une dépense annuelle moyenne par femme de 3,700 shk. Etant donne la conjoncture, il n'est pas prévu d'amélioration pour l'année 2003.

Les ventes de vêtements pour homme y compris ceintures et accessoires divers, se sont chiffrées pour la même année a 2,2 milliards de shk, comme le confirme la société BDI (Business Data Israël).Cela représente un budget annuel moyen de 3000 shk par individu soit 19% de moins que celui des femmes.

Quant aux ventes d'habits d'enfants elles sont montées à 1,5 milliards de shekels (au client final) et représentent une dépense annuelle moyenne par enfant de 1250 shk.

Répartition des ventes des habits de femmes selon les types de points de vente

Pourcentage des ventes	Points de ventes
42%	Chaines de distribution
6%	Amashbir latsrahan
23%	Ventes en Entrepôts
24%	Magasins privés
5%	Autres
100%	Total

Evolution du poids de l'import-export dans la branche

L'exportation du textile et du prêt à porter a baisse de 8.9% en 2001 en comparaison avec l'année 2000 et s'est chiffrée a 1,050 milliards de dollars.

Quant à l'importation, elle a augmente de 16.5% et s'est estimée a 730,5 millions de dollars fin année 2001.

Il est intéressant de noter que la grande majorité des points de vente présentent de la marchandise importée de l'Asie ou d'Europe. Seules des boutiques spécialisées ou des stylistes proposent de la confection israélienne.

Depuis le développement de l'aliyah Française, le marché Israélien de la mode féminine et d'enfant a vu s'ouvrir de nombreux magasins individuels, de chaînes de distributeurs ou de grossistes importants et commercialisant des marques françaises comme Absorba, 3 pommes, Alphabet, petit bateau, floriane pour l'enfant, "pourquoi pas" pour la femme. Ce sont des points de vente qui offrent la qualité, le service et le sérieux propres à la production française leur donnant souvent un atout comparatif sur la concurrence israélienne.

Les marques principales vendues au Masbir la Tsarkhan, la plus grosse chaîne israélienne des magasins de mode

Cette chaîne compte plus de 33 agences sur tout Israël

Le principe de fonctionnement de chacune des agences est la commercialisation sur une même superficie de plusieurs marques connues. Contrairement aux magasins concurrents que nous verrons plus loin où seule une marque est vendue.

Principales marques en présence

Nom	produits
Zaara	Mode espagnole
Mango	Mode féminine
Paul and bar	Filiale de Zaara pour le prêt à porter masculin/féminin
Morgan	Mode féminine

Zaara

Fondée en 1997, cette chaîne compte 9 magasins en 2001 avec une perspective d'ouverture de 4 autres magasins en 2003. L'investissement exigé pour l'ouverture d'un magasin se monte a 1,5 millions de dollars. La chaîne a enregistré des ventes pour l'année 2001 pour plus de 220 millions de shk

Paul and Bar

C'est la filiale de la chaîne Zaara. Elle commercialise des habits pour hommes et depuis peu pour femmes également. Le mashbir la Tsarkhan a l'exclusivité de cette marque en Israël. Elle compte 16 points de vente en 2001 avec une perspective d'ouverture de 5 magasins en 2003.

Mango

Cette chaîne compte 12 magasins en Israël. Quatre des magasins sont dans des mashbir. Les autres dans des centres commerciaux. Les Deux magasins principaux avec des superficies de 220 mètres carrés sont au "Canyon" Malkha de Jérusalem et au "Canyon "Ayalon de Ramat gan.

Morgan

Morgan est une chaîne de mode internationale exclusivement tournée vers une clientèle jeune. Elle recense 10 magasins en Israël en 2001 avec une perspective d'ouverture d'un autre magasin en fin 2002/début 2003.

Les nouvelles pénétrations de l'année 2003

Le Mashbir attend l'arrivée d'une nouvelle marque espagnole, filiale de Zaara au nom de Barashka. Elle s'adresse essentiellement aux jeunes filles et femmes de 14 à 20 ans et commercialise des habits, accessoires de mode et maquillage. L'ouverture de 15 points de vente est prévue

Une deuxième nouveauté s'adressant à un public de femmes plus classiques , proposant des tailles du 40 au 52 devrait entrer sur le Marche début 2003. Cette marque s'appellera SHE's et sera importée d'Angleterre et de France.

Une création particulière: Le centre des marques-fin de séries

Dans la région de Netanya, sur une superficie de 1000 mètres carrés, le mashbir a ouvert en fin 2001 un centre où sont représentées toutes les fins de séries des marques à la mode. Cette installation a demandé un investissement de 10 millions de shk. Le Mashbir a lancé une révolution dans la diffusion des soldes jusque la pratiquées uniquement dans les magasins des Mashbir eux-mêmes.

Données financières

La chaîne du Mashbir la tsarkhan a clôturé l'année avec une perte de 60 millions de shk malgré un bénéfice prévisionnel de 20 millions de shk Le montant global des ventes de 2001 s'est chiffre a 1,7 milliards de dollars et les ventes de vêtements de mode et accessoires à 550 millions de shk.

Les autres magasins concurrents spécialisés dans la mode.

Structure du marché

Parmi les chaînes les plus importantes :

- Golf/Kitan
- Castro
- Fooks
- Honigman

Avec une position première pour Castro.

Malgré la récession économique qui existe en Israël, les chiffres montrent que ces chaînes de mode se sont développées et ont augmenté leurs CA grâce à un budget publicitaire soutenu et une créativité intéressante des modèles proposés et aussi grâce à l'agencement des magasins.

Par exemples :

La chaîne Castro qui a étendu son activité aux habits masculins a vu ses ventes augmenter de 35% en 2002.

La chaîne Fooks a enregistré une augmentation des ventes de 42% en 2002. elle a ouvert 17 magasins Fooks kids et 6 magasins fooks adultes.

La chaîne Honigman a bénéficié d'une croissance de 75% des ses ventes suite à l'ouverture de plusieurs points de vente.

Analyse plus précise de la chaîne Castro

Chaîne fondée en 1973 et employant 700 employés. C'est une société publique cotée à la bourse de Tel Aviv. Elle s'adresse à un public de jeunes femmes. Elle commercialise ses produits à travers un système de franchise permettant d'ouvrir des magasins à son nom dans tout le pays. La marque Castro est la marque numéro 1 dans le monde de la mode israélienne. Elle regroupe 43 magasins dont 9 sont des franchises et le reste sous sa propriété. Cette société a lancé une nouvelle marque "Castro man" qui se vend dans 23 points de vente dont 5 sont des franchises. Cette ligne pour hommes devrait augmenter de 7 points de vente en 2003. Elle constitue un véritable levier pour les ventes et le développement du nom de la société Castro. Une autre action commerciale a visé à la signature d'un contrat entre Castro et la chaîne de musique et multimédia "Towers Records" afin de pratiquer des prix préférentiels et des réductions à leurs clientèles respectives.

Suite à la pénétration des marques internationales en 1997, la chaîne Castro a réorganisé sa stratégie interne. Le changement essentiel a porté sur le passage d'une production nationale interne à une production extérieure en Asie et en Europe pour

plus de 80%. Cela lui a permis de pratiquer des prix plus compétitifs que les marques internationales.

L'évolution des ventes de Castro est intéressante: en 2001 le CA était de 230 millions de shk alors que dans les trois premiers trimestres de 2002 le CA était de 200 millions de shk, soit une augmentation de plus de 30%. Sur cette même période de 2002 les bénéfices étaient estimés à 15 millions de shk comparés à 10.6 millions en 2001. Le budget publicitaire investi en 2001 était de 16 millions de shk.

Cette brève approche du marché israélien de la mode révèle l'importance des marques internationales et le poids de l'importation. Elle donne également un bon espoir pour une implantation réussie pour peu que la mode apportée soit innovante et bien commercialisée..

Pour tout renseignement sur la création d'entreprises en Israël, contacter Esther Amar, diplômée ESSEC-France et consultante agréée du ministère de l'industrie et du commerce Israélien.

00-972-2-58-61-239 ou 00-972-54-58-61-23 Web site : www.tsioncslt.com.

Conseils subventionnés à 75% pour des immigrants de moins de 10 ans.