

ANNEXE 1 LE CONSOMMATEUR / DES COLLECTIONS TRANCHEES ET DES MARQUES

La confiance des consommateurs et des entreprises s'est améliorée. La croissance de la consommation privée s'est située autour de 2.9%, en hausse de 0.8%. L'optimisme est revenu chez les suédois à la fois dans leur vie personnelle et pour la situation économique. Les dépenses vestimentaires représentent 5.8% de leur budget total. La consommation suédoise représentait 660€ par habitant en 2005. Les prix ont baissé de 4.4% et la demande a augmenté dans les mêmes proportions, tendance qui devrait se poursuivre.

On assiste actuellement à une segmentation du marché, porteuse d'opportunités intéressantes, autant dans la mode classique que dans les segments de mode jeunes, du « City Wear Casual » pour la femme ou l'homme actif, et du luxe chic.

La Suède ne produit plus de textile et tous les vêtements sont importés. Les importations de vêtements en provenance de France sont encore trop faibles, même si on note une légère augmentation des parts de marché (1.43%).

Les suédois aiment un style épuré et confortable, des matières naturelles, des tons neutres, mais qui évoluent vers des vêtements plus fantaisistes et colorés. Le classicisme demeure dans la tranche d'âge supérieure à 45 ans.

Jusqu'à présent, la mode a été conçue, en Suède pour les jeunes, avec l'essor du sportswear et des collections branchées. Les aspects confort et entretien facile doivent maintenant être pris en compte.

Habitué à trouver des articles à de très bons rapports qualité/prix, proposés par des grandes chaînes internationales, le consommateur suédois est très attentif au prix mais en même temps impulsif et friand.

La marque et son image sont essentielles et la publicité incontournable. Le consommateur se dirige spontanément vers les entreprises qui s'imposent à l'aide d'un marketing intense. Avec l'éducation du consommateur assurée par des magazines tels que « Elle Fashion », version suédoise, le marché évolue favorablement et les professionnels indiquent un intérêt pour des collections modes et connues offrant un bon rapport style-qualité-prix.

Les collections françaises à succès sont : Kookaï, Esprit, Morgan, Weinberg, G. Darel, La Chemise...

L'approche des magasins peut se faire par l'intermédiaire d'un agent ou en direct. Le segment du luxe fait souvent l'objet d'une approche directe. L'exportateur français doit faire une étude de marché, des tests auprès de clients potentiels pour cibler la meilleure implantation possible en Suède. Les « corners » dans les grands magasins peuvent être envisagés.

Mission économique en Suède 2015