



Veille Internationale Chaussures
CANADA
Novembre 2024





ACTUALITÉ ÉCONOMIQUE
ET SECTORIELLE AUX
CANADA

LE CONTEXTE ÉCONOMIQUE DU CANADA

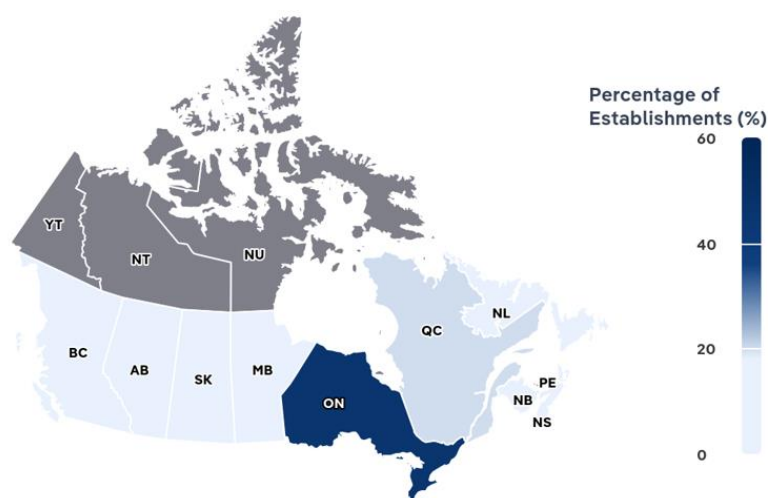
▶ CARTE D'IDENTITÉ CANADA

Population : 40 M hab.	Population urbaine : 82 %
Régime politique : république constitutionnelle à régime présidentiel et fédéral	
9^{ème} économie mondiale avec pour principales provinces économiques (% PIB)	
Ontario (39 %) Québec (20 %) Alberta (14,5 %) Colombie britannique (13,2 %)	

▶ RELATIONS BILATERALES

Exportations françaises : 32,3 Mds EUR (-23,2 % vs 2019)
Excédent commercial de la France : 1,2 Md EUR
Etats-Unis : 2^{ème} pays client et 6^{ème} pays fournisseur de la France
Implantations : <5 000 filiales françaises (700 000 emplois CA ± 270 Mds USD) aux Etats-Unis vs 4 500 entreprises américaines en France (420 000 emplois)

▶ REPARTITION DES ETABLISSEMENTS INDUSTRIELS AU CANADA



Source : Ibisworld Footwear Shoe & Footwear Manufacturing 2023

INDICATEURS ÉCONOMIQUES (2024)

INDICATEURS	CANADA	FRANCE
PIB (en Mds USD courants)	2 090 Mds USD	3 170 Mds USD
Solde public en % du PIB	- 1,5 %	- 6 %
Dette publique en % du PIB	106 %	111 %
PIB par habitant (en PPA)	57 058 USD	50 774 USD
Taux de croissance	+ 3,4 %	+ 1,1 %
Taux d'inflation	+ 6,5 %	+ 2 %
Taux de chômage	4,1 %	7,5 %

Sources : Banque Mondiale, OCDE, FMI, Service économique, Census, BEA



CHIFFRES CLES



8,9 Mds CAD

Ventes au détail en 2023

250 CAD

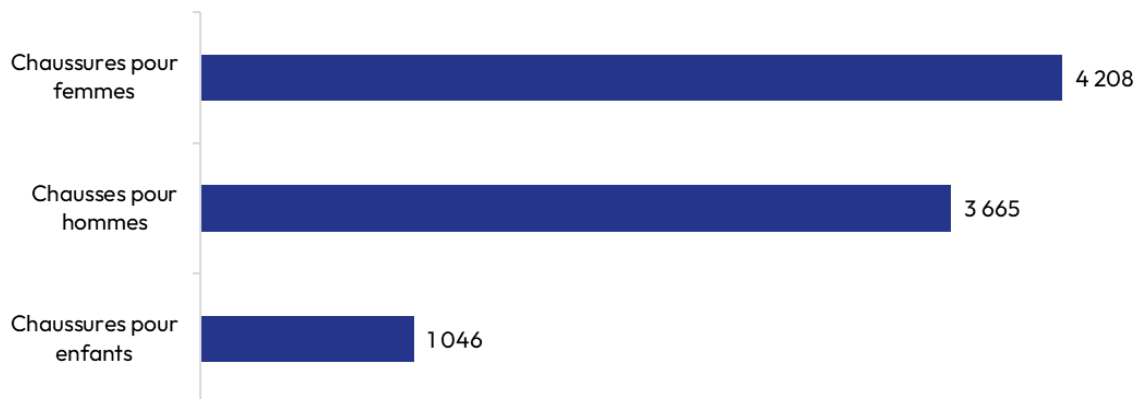
Prix moyen d'une paire de chaussure haut de gamme

5 Paires

Nombre de paires moyennes achetées par personne

- ▶ **Les dépenses de chaussures des femmes** affichent une hausse de 5 % de la valeur des ventes, pour un total de 4,2 Mds CAD (2,8 Mds EUR). Cette catégorie est suivie par les chaussures pour hommes, dont la valeur des ventes au détail s'élève à 3,6 Mds CAD (2,4 Mds EUR).
- ▶ La production locale est estimée à **277,4 M USD**.
- ▶ Les principaux partenaires commerciaux du Canada dans le secteur de la chaussure sont la **Chine, le Vietnam et l'Italie**.
- ▶ Selon les prévisions d'Euromonitor International, les ventes au détail de chaussures devraient connaître un **taux de croissance annuel moyen constant de 3 % d'ici fin 2024**.
- ▶ Sur une base non désaisonnalisée, **les ménages canadiens ont dépensé 11,4 milliards de dollars en vêtements et en chaussures au premier trimestre de 2024**, ce qui équivaut à environ 279 \$ par personne, selon les estimations de la population. Les dépenses par personne ont diminué de façon constante au cours des trois derniers trimestres.

Ventes de chaussures par catégorie en 2023 - en M CAD



Source: Euromonitor International, Apparel and Footwear in Canada, Novembre 2023

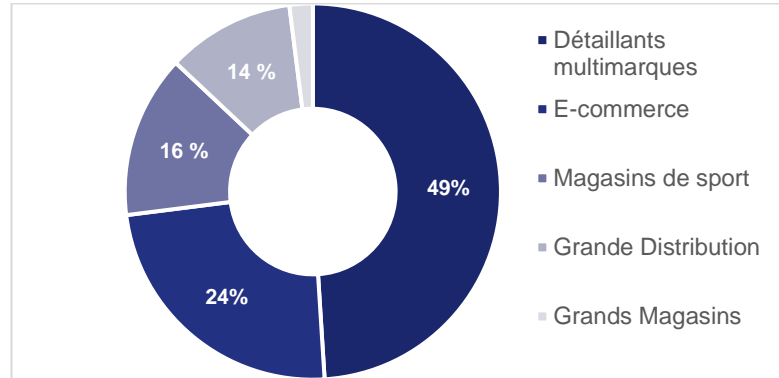


ÉTAT DE LA **DISTRIBUTION**
ET DE LA CONCURRENCE
AU **CANADA**



SPECIFICITES DE LA DISTRIBUTION

REPARTITION PAR CANAL



Source : Euromonitor International, Apparel and Footwear in Canada, Novembre 2023

PRINCIPAUX ACTEURS

Détaillants multimarques chaussures	Jean-Paul Fortin EST. 1964	WALKING ON A CLOUD	RUBINO Browns	Honesty the shoe co.
Détaillants multimarques mode & accessoires	SSENSE CLEMENTINE'S A Concept Shop	gravitypop L'ESSENTIEL PAR M.F.	Good NEIGHBOUR one of a few	Reitmans STUDIO D
E-commerce	FARFETCH amazon	Zappos NET-A-PORTER	VERISHOP FINISH LINE	STITCH FIX ASOS SHOPBOP
Grands Magasins	Saks Fifth Avenue	HUDSON'S BAY INCORPORATED 2 MAY 1878	HARRY ROSEN HOLT RENFREW	simons Mark's
Grande Distribution et Discount Retailer	Walmart+ Marshalls	Saks OFF 5TH COSTCO WHOLESALE	ROSSY WWW.ROSSY.CA	CANADIAN TIRE WINNERS TJX CANADA
Magasins Sportswear	DECATHLON Foot Locker	getoutside Running Room	sports experts Mountain Equipment Company	SPORTCHEK STAY FRESH



PANORAMA DE LA CONCURRENCE

▶ TOP DES OPERATEURS BIEN IMPLANTES LOCALEMENT

1	ALDO	6,4 %
2		4,6 %
3		4,5 %
4	SKECHERS	3,2 %
5		2 %

▶ ENSEIGNES/MARQUES LOCALES ET INTERNATIONALES





LES TENDANCES DU MARCHÉ

► TENDANCES GÉNÉRALES



Durabilité

De plus en plus de marques investissent dans des matériaux éco-conçus comme le cuir végétal, le caoutchouc recyclé et des semelles biodégradables. Cette approche répond à la demande croissante des consommateurs pour des options plus respectueuses de l'environnement et en phase avec les nouvelles réglementations canadiennes sur la transparence des chaînes d'approvisionnement.



Athlisure et Outdoor

Le style athlisure reste en vogue, avec des sneakers techniques alliant performance et confort. Les modèles road-to-trail, inspirés de la course, séduisent par leur polyvalence en milieu urbain et extérieur. Les activités de plein air renforcent la popularité des bottes imperméables et chaussures de randonnée, même en ville. Des marques comme L.L.Bean et Canada Goose exploitent cette tendance en combinant robustesse et esthétique.



Design fonctionnel et minimaliste

Les chaussures aux lignes simples et aux couleurs neutres (noir, gris, beige), privilégiant la qualité et la longévité, attirent ceux qui cherchent des pièces intemporelles. Sneakers, loafers et bottines confortables restent populaires pour des tenues « smart casual » adaptées au travail et aux sorties.



Retour des plateformes et chunky soles

Pour les sneakers comme pour les bottes, les semelles épaisses et les plateformes gagnent en popularité, apportant un style audacieux et contemporain. Cette tendance, inspirée des années 90, est particulièrement appréciée pour son confort et son impact visuel.

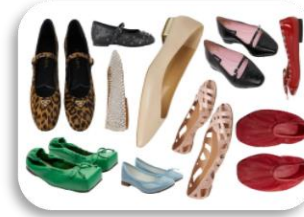
► TENDANCES PAR PRODUITS



Sneakers et chaussures de sport



Bottes



Chaussures décontractées



ANALYSE SWOT

FORCES

- ▶ **Réputation de qualité :** reconnaissance pour l'élégance et le savoir-faire artisanal
- ▶ **Authenticité :** image de luxe et tradition qui plaît aux segments premium.
- ▶ **Durabilité :** engagement pour des pratiques éthiques, atout au Canada.

FAIBLESSES

- ▶ **Prix élevés :** limitation pour les consommateurs canadiens sensibles au coût.
- ▶ **Logistique :** frais d'exportation et distribution coûteux.
- ▶ **Concurrence :** forte compétition avec des marques locales et internationales.

OPPORTUNITES

- ▶ **Immigration croissante :** expansion possible vers une clientèle diversifiée.
- ▶ **E-commerce :** croissance des ventes en ligne, augmentant la portée des marques non-locales.
- ▶ **Mode durable :** demande accrue pour des produits écologiques.

MENACES

- ▶ **Inflation :** pouvoir d'achat réduit qui affecte le budget mode des ménages.
- ▶ **Régulations strictes :** exigences en matière de transparence des chaînes d'approvisionnement.
- ▶ **Préférence pour les marques locales :** concurrence des marques canadiennes et américaines bien établies.



INTERVIEW: BLUBLACK GROUP



► **Quels sont les segments les plus dynamiques sur le marché de la chaussure et quels modèles sont en forte demande ?**

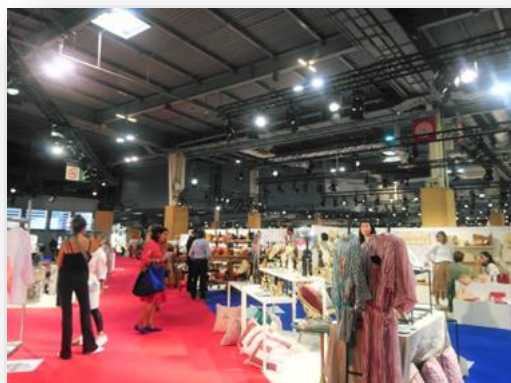
Le marché des sneakers connaît actuellement un fort engouement, avec deux catégories qui dominent : les sneakers basses, comme les Samba, et les chaussures de sport plus techniques, telles que les Hoka. En parallèle, la tendance des ballerines est en plein essor et promet de devenir très populaire pour la saison prochaine. Le principal défi pour les marques qui veulent pénétrer le marché réside dans l'adaptation aux conditions hivernales rigoureuses du Canada. Il existe une véritable opportunité pour les marques capables de proposer des modèles stylés, bien conçus, et résistants aux grands froids, répondant ainsi aux attentes des consommateurs en quête d'esthétique et de fonctionnalité.

► **Comment les acteurs du marché adaptent leurs stratégies et explorent de nouvelles approches pour sourcer des produits ?**

Les grands détaillants diversifient leurs sources de produits par le biais de labels privées, de canaux de vente en gros, de salons professionnels et des réseaux sociaux. Au Canada, l'influence des Etats-Unis joue un rôle notable dans les tendances.

► **Quel rôle jouent les salons professionnels et les plateformes numériques ?**

Transporter la collection est coûteux et complexe, surtout au Canada où les frais de déplacement peuvent être plus élevés qu'un trajet vers Paris. Les plateformes numériques jouent donc un rôle essentiel, mais les salons professionnels, y compris le retour des micro-salons comme Brand Assembly, restent incontournables. Les petits salons au Canada, tels que l'IFA en Ontario et le Natural Market à Vancouver, sont également des points de rencontre importants, bien que l'ouest du Canada reste très local et peu accessible pour les étrangers. Les grands détaillants canadiens participent souvent à des salons internationaux à Chicago, Paris, Milan et Copenhague. Bien que le marché évolue, la croissance des salons comme Brand Assembly, qui a doublé de taille, démontre l'importance d'une stratégie focalisée. Après la pandémie, la découverte de nouvelles marques se fait davantage par les salons, malgré l'apport des réseaux sociaux.



► **Actuellement, quelles sont les marques qui attirent l'attention sur le marché ou via des réseaux spécifiques, et pourquoi ?**



Alohas (Espagne)

Investissement massif dans le marketing.



Tony Bianco (Australie)

Efforts considérables sur les réseaux sociaux.



Toteme (Suède)

Réputée pour son innovation.



Le Monde Beryl (Italie)

Profite du retour en force des ballerines.

► **Quels défis rencontrent les acteurs de la distribution pour leurs activités en magasin et e-commerce ?**

Le CETA simplifie l'importation de produits européens en éliminant les droits de douane, réduisant ainsi les coûts et les délais de livraison. Cela permet aux détaillants de proposer des prix compétitifs sans sacrifier la qualité des articles. Cependant, le plus grand défi reste l'expédition et l'approvisionnement depuis l'Europe. Les faibles volumes posent des problèmes de rentabilité, et les coûts de transport et délais constituent des obstacles importants.

► **Comment les marques ou entreprises françaises sont perçues sur le marché canadien ?**

Il y a un regain d'intérêt notable pour le "Made in France," particulièrement en raison de l'authenticité et de la qualité qu'il représente aux yeux des consommateurs. Toutefois, la perception générale de la France au Canada reste étroitement associée au luxe, avec des marques emblématiques et des produits « haut de gamme » qui inspirent prestige et raffinement. Bien que certains produits français se positionnent dans des segments plus accessibles et contemporains, les consommateurs perçoivent encore moins la France comme une source d'articles modernes ou quotidiens, comparativement à l'influence marquée des tendances américaines et nord-européennes.

Les marques françaises peuvent ainsi se heurter à une double perception : d'un côté, le luxe et le savoir-faire artisanal qui continuent de fasciner, et de l'autre, le besoin de s'adapter à une demande croissante pour des articles plus actuels, éthiques, et alignés avec les tendances lifestyle, où des marques comme celles venues des États-Unis ou de Scandinavie gagnent en popularité.



► **Quelles sont les 3 forces essentielles qu'une marque doit avoir pour s'établir sur le marché local ?**

- **Rentabilité** : pour offrir une bonne marge, il est essentiel que les marques, les détaillants et les consommateurs puissent se le permettre. Une marque rentable inspire confiance aux consommateurs.
- **Stratégie marketing affirmée** : en Europe, les consommateurs achètent plus facilement les produits, tandis qu'en Amérique du Nord, il faut d'abord les voir pour être incité à les acheter. La présentation reste donc primordiale.
- **Cohérence du rapport qualité-prix** : Il est crucial que le rapport qualité-prix soit cohérent, avec une bonne qualité au rendez-vous. Nous ne payons pas de droits de douane au Canada, ce qui signifie que le prix doit être aligné avec celui du marché américain.



Rentabilité



Cohérence du rapport qualité prix



Stratégie marketing affirmée



PROFIL **OPÉRATEUR**



Adresse : 1020 Lawrence Ave W Suite 201, North York, ON M6A 1C8, Canada

Téléphone : +1 416-532-0500

Site Internet : www.blublackgroup.com

Adresse Mail :

DESCRIPTION DE L'ENTREPRISE

Présentation :

Blu Black Group est un importateur et distributeur de mode établi depuis presque 25 ans, avec près de 50 ans d'expérience dans le secteur. L'entreprise, basée à Toronto, se spécialise dans la distribution de vêtements et de chaussures et se positionne entre le premium et le moyen de gamme.

Date de création : n/a

Services proposés :

- **Représentation de marques internationales :** Blu Black Group représente des marques premium, principalement européennes, sur le marché nord-américain.
- **Distribution B2B :** l'agence propose un service de distribution en gros pour les détaillants nord-américains, qui peuvent alors commander les collections saisonnières.
- **Showroom privé :** accès sur rendez-vous au showroom situé à Toronto, afin que les partenaires découvrent les collections.

Distribution :

Couverture géographique : Canada

Réseaux : points de vente multimarques et magasins indépendants

Clientèle : détaillants spécialisés dans la mode milieu de gamme et haut de gamme

Marques représentées : Bianco, Alto Milano, Lancio Shoes, LÄST, Crossley.



Mentions Légales

CONTACT

Bureau Business France Amérique du Nord

Adresse : 1700 Broadway, Suite 2501 - 10019 New York, NY

Réalisé par : Aline Gosset et Quitterie Pagniez

Relu par : Sebastien Vicente/C. Musadi

Référence dossier :

Business France © 2024 Toute reproduction, représentation, intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, sur quelque support que ce soit, papier ou électronique, effectuée sans l'autorisation écrite expresse de Business France, est interdite et constitue un délit de contrefaçon sanctionné par l'article L.335-2 du code de la propriété intellectuelle. La présente prestation est/sera délivrée au client dans le cadre des CGV de Business France. Le client reconnaît en avoir pris connaissance et y souscrire sans réserve.