PARUTION DU REFERENSEIGNE EXPERT FASHION 2016

(Données annuelles à fin JUIN 2016)

Le Référenseigne Expert Fashion est une étude de référence pour les acteurs de la mode. Elle les accompagne dans le décryptage du marché Fashion d'un point de vue consommateur, en analysant les performances des enseignes. L'étude couvre l'exhaustivité de la distribution de la mode et propose un suivi en profondeur du online par types de sites.

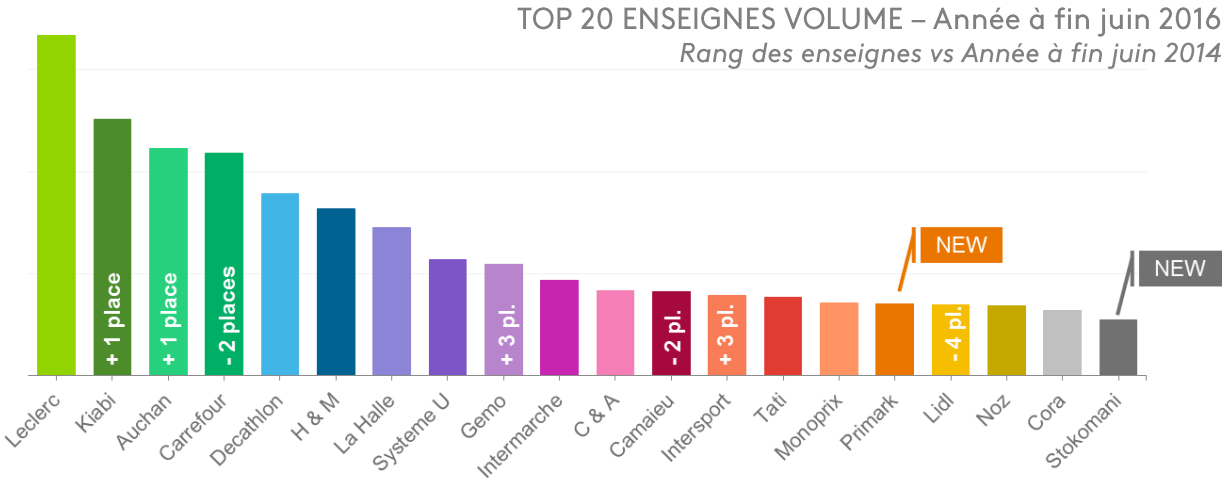
POINTS CLES :

- *Un climat anxiogène et une situation économique difficile qui impactent le moral des français*
- *Une consommation Textile au ralenti avec des français qui viennent moins souvent faire du shopping*
- *Les hypermarchés passent en dessous des 8% de PDM Valeur face à un monde du textile qui se digitalise de plus en plus (une part de marché valeur du e-commerce doublée en 7 ans : 13.5%)*
- *Le TOP 20 d'enseignes pèse toujours 38% des dépenses du marché*

UNE PROMESSE PRIX INSUFFISANTE

Si la surenchère de petits prix et de promotions a contribué à soutenir la consommation depuis des années et à redistribuer les cartes de la distribution, le marché du Textile ne rencontre plus la dynamique volume escomptée à court terme. Par ailleurs, les promotions en dehors des soldes légaux ont moins rempli leur rôle de booster.

Pour autant, malgré ces bouleversements, les chaînes de centre-ville/centres commerciaux confirment leur suprématie, le online continue de gagner du terrain face à des circuits historiques comme les hypermarchés et grands magasins qui souffrent.
Bien que les vingt premiers acteurs du marché réalisent toujours 50% des volumes d'achat, la photographie a bien changé depuis 3 ans.



DES FRANÇAIS DE PLUS EN PLUS IMPLIQUES DANS LEUR ACHAT TEXTILE

A court terme, en dépit de l'engouement pour la fast fashion, le succès de Primark en est d'ailleurs l'illustration même, le coup de frein sur la consommation peut nous laisser penser que certains consommateurs arrivent à saturation. Envisageraient-ils de sacrifier les quantités achetées pour plus de qualité, de produit personnalisé ?

En tout état de cause, certaines cibles aux budgets serrés se disent davantage prêtes à mettre le prix pour leurs achats de vêtements…une aubaine pour les enseignes. Reste par contre à trouver les bons arguments pour convaincre et séduire des consommateurs aux attentes parfois contradictoires.

L'ENJEU DE LA DIFFERENCIATION

Englués depuis trois ans dans une course aux petits prix pour créer du trafic, les acteurs du marché doivent donc de plus en plus mettre en avant des éléments de différenciation qui créeront de la valeur aux yeux de leurs clients et maximisera la préférence.

Cela revêt d'autant plus d'importance, quand les enseignes « championnes » de la fréquence d'achat textile ne voient leurs clients faire du shopping dans leur enseigne que quatre fois par an !

UNE NECESSITE DE SE REINVENTER POUR LES HYPERMARCHES

Face entre autres à la montée de chaînes hyperactives ou des pure players qui gardent toujours un coup d'avance, le circuit hypermarchés et sa promesse « prix intéressants » ne suffit plus à convaincre la clientèle pourtant à portée de main. Subissant les assauts d'une concurrence plurielle, ses bastions sous vêtement et chaussant sont désormais menacés…le circuit doit donc réagir de toute urgence.

Pour toute citation de données source : Kantar Worldpanel

A PROPOS DE KANTAR WORLDPANEL

Grâce à nos mesures en continu, à nos modèles d'analyse avancés et à nos solutions adaptées, nous inspirons les bonnes décisions aux marques, aux distributeurs, aux analystes des marchés et aux organisations gouvernementales, partout dans le monde.

Avec plus de 60 ans d'expérience, une équipe de 3 500 experts, et des prestations de services dans 60 pays, directement ou avec ses partenaires, Kantar Worldpanel transforme le comportement d'achat en avantage concurrentiel sur les marchés des produits de grande consommation, des produits d'impulsion, du textile, des produits pour bébés, des télécommunications et du divertissement, ainsi que de nombreux autres Marchés.

Visitez notre site internet : http://www.kantarworldpanel.com/fr

Twitter : @KWP_FR / LinkedIn : Kantar Worldpanel France / Google + : Kantar Worldpanel - France

A PROPOS DE KANTAR

Kantar fait partie de la branche « Data Investment Management » de WPP, et est le leader mondial en matière d'études, de veille et d'analyse. En réunissant les compétences de ses 12 entreprises, chacune spécialisée dans son domaine d'expertise, le groupe est le fournisseur essentiel de données pertinentes, et d'insights inspirants pour les entreprises du monde entier. Avec 30 000 employés répartis dans 100 pays et travaillant sur l'ensemble du spectre des études et du consulting, Kantar offre à ses clients des insights pour chaque étape du cycle de la consommation. Les services du groupe, sont utilisés par plus de la moitié des sociétés du Top 500 du magazine Fortune.

Pour plus d'informations, merci de visiter http://www.kantar.com

Twitter : @Kantar_FR / Facebook : Kantar / Google + : Kantar / LinkedIn : Kantar

CONTACT AUTEUR
KANTAR WORLDPANEL
Hélène Janicaud
01 30 74 89 49
helene.janicaud@kantarworldpanel.com

CONTACT PRESSE
KANTAR WORLDPANEL
Juliette BROSSARD
01 30 74 80 17
juliette.brossard@kantarworldpanel.com