

KANTAR WORLD PANEL

Communiqué de presse

Chambourcy, le 21 octobre 2014

KANTAR WORLD PANEL PUBLIE LA 14^{ÈME} EDITION DU REFERENSEIGNE EXPERT FASHION, L'ÉTUDE DE REFERENCE DE LA DISTRIBUTION DE MODE ET DES ENSEIGNES EN FRANCE.*

LES CONSOMMATEURS RENOUENT AVEC LE SHOPPING... A PETITS PRIX

Il y a un an, les distributeurs de mode évoluaient dans un contexte morose : à la baisse de la fréquence d'achat chronique s'ajoutaient les effets néfastes d'une météo déplorable.

Un an plus tard, la donne a légèrement changé : les chaînes sont poussées à adapter leur offre et à affirmer leur positionnement face à l'arrivée de Primark ; les GMS sont lancées dans la guerre des prix depuis 1 an ; le discount alimentaire mise sur le textile pour retrouver du trafic ; les consommateurs plébiscitent les soldes, la promo, les pré-soldes, les vente-privées... On assiste au **regain de la fast fashion**, voire very fast fashion : des prix en baisse qui entraînent une reprise de la fréquence d'achat. Le marché Fashion progresse ainsi de +3% en volume, pour un chiffre d'affaires à seulement +1%.

INTERNET AU CŒUR DE LA STRATEGIE DES ENSEIGNES

Ce canal de distribution apporte une croissance véritable pour le marché. Ce circuit est le plus dynamique de la distribution, confortant sa 3^{ème} place (PDM valeur 11,2%), avec la **conquête de 7 millions de nouveaux cyberacheteurs** cette année, pour une pénétration totale qui frôle les 50% de la population française. Un élargissement de clientèle qui s'opère sur tous les rayons, auprès de la plupart des cibles et tout au long de l'année.

Une croissance qui résulte à part égale de la **concurrence sur les autres circuits**, mais aussi du **développement du marché** : la moitié de la dynamique du web vient de l'extension nette des dépenses de la clientèle internaute.

Si tous les types de sites progressent (citons en particulier Amazon), **les Click&Mortar sont le moteur principal de la dynamique**, avec un très fort recrutement. Pour la plupart des enseignes, **le cross canal est intégré**, le site web va de pair avec le magasin (click&collect, e-réservation...). D'ailleurs H&M, l'un des rares acteurs de la mode absent de la toile a enfin ouvert son site e-commerce en France.

UNE STRATEGIE SUR LE NET QUI DOIT INSPIRER LES GRANDS MAGASINS POUR RENOUER AVEC LES CLIENTS FRANÇAIS

A trop privilégier les marques de luxe dans leurs magasins, devenues inaccessibles à la plupart des français, les grands magasins prennent le risque d'être fréquentés uniquement pour le lèche-vitrine : la clientèle française est bien moins nombreuse à passer en caisse et son budget moyen s'est fortement réduit (PDM valeur 5,1% en 2013, 4,5% en 2014). Le web se présente donc comme une piste à suivre pour reconquérir la clientèle française... les Galeries Lafayette semblent l'avoir compris.

DES CHAÎNES DE CENTRE-VILLE ARCHI-LEADER, MAIS QUI DOIVENT STIMULER L'EXPERIENCE SHOPPING POUR SE DIFFERENCIER DES PURE PLAYERS

Le recrutement se poursuit et le niveau de fidélité est au plus haut : **plus de 7 français sur 10 y réalisent du shopping** et le circuit arrive encore à élargir sa clientèle (PDM valeur 30,8% en 2013, 31,4% en 2014).

L'enjeu pour ce circuit mature est de rester très actif pour se différencier d'internet : certes une partie des pertes revient aux sites web des magasins (achats en cross-canal) mais les Pure Players viennent clairement les challenger.

Pour entretenir le plaisir qu'ont leurs clients à venir faire du shopping et continuer d'attirer les plus jeunes (cible de prédilection du web), les chaînes se sont révélées « hyperactives » : collections capsules, égarées, rénovations de concepts, évènements, entrée des nouvelles technologies en point de vente, élargissement de l'offre... Une démarche marketing payante, à l'image des performances qu'enregistre H&M.

LES CHAÎNES DE PERIPHERIE RECRUTENT MAIS RESTENT EN ALERTE CHEZ LES JEUNES FAMILLES

L'intensification de la concurrence avec les chaînes de centre-ville, les magasins de sport et internet a obligé les 2 leaders à prendre de réels partis pris dans leur positionnement : Kiabi a fait le choix de rationaliser son offre et de baisser ses prix, La Halle regroupe ses enseignes mode et chaussures et se positionne en multimarques.

Des choix stratégiques qui pour l'heure ont permis au circuit de maintenir son 4^{ème} rang (PDM valeur 10,1% en 2014) : il n'est plus la victime des chaînes de centre-ville et en recrute des cibles seniors et familiales avec de grands enfants.

LES MAGASINS DE SPORT ATTIRENT MAIS RE-PRIORISER L'ENFANT EST CAPITAL

L'avènement du sport, un parc de magasins en extension et un succès massif des soldes et promos permettent au circuit de faire le plein de nouveaux clients (PDM valeur 8,6% en 2014), en particulier sur les rayons de l'homme et de la chaussure.

- Décathlon prend la tête du marché de l'homme !
- Intersport poursuit son recrutement, à moindre rythme cependant.

Le circuit doit toutefois se méfier de la concurrence des chaînes de centre-ville, de périphérie et d'internet pour préserver notamment son rayon Enfant.

LES HYPERMARCHES DOIVENT RECONQUERIR LES FAMILLES

Certes on constate des signes encourageants pour les hypermarchés cette année :

- une dynamique générale de Leclerc (PGC-FLS) qui profite à son offre mode ;
- un rayon fashion enfin en reconquête d'acheteurs chez Carrefour (entraînant une stabilité de sa PDM, rassurante après les baisses des années passées).

Mais le problème majeur des hypermarchés demeure : la perte d'attractivité auprès des familles, en particulier avec jeunes enfants. Par conséquent, sa PDM ne cesse de s'effriter en volume et en valeur (PDM valeur 8,9% en 2012, 8,3% en 2013, 8,1% en 2014).

Entre prix, mode et commodité : les hypermarchés doivent **prioriser les bonnes affaires**. En effet, les promotions sont de loin l'attente prioritaire des familles en hypermarchés sur les rayons textile.

LES DISCOUNTERS TEXTILE SURFENT SUR LE REGAIN DU LOW COST DANS LA MODE

Pour enrayer son déclin, (fermetures de points de vente, guerre des prix avec les hyper/super), le discount alimentaire mise sur le textile pour réactiver le trafic en magasin... et ça fonctionne : hausse des ventes de textile fulgurante chez Lidl (et Aldi).

2015

Nous pensons que la baisse du prix moyen sur le fond de rayon va se poursuivre :

- De grandes enseignes ont lancé le mouvement, avec un impact positif sur les volumes. Une politique prix qui devrait être reprise par d'autres concurrents restés en attente ;
- Primark n'en est qu'au début de son développement en France. L'extension annoncée de son parc en centre-ville et le buzz grandissant ne pourront qu'accentuer l'appétit des consommateurs pour la fast fashion ;
- Les discounters alimentaires semblent miser sur le textile de façon stratégique et non plus tactique. Un positionnement low cost qui entrainera sûrement les GMS, voire les chaînes de périphérie, à adapter une partie de leur offre.

Si le succès des petits prix va perdurer, la recherche de mode va aussi se renforcer, ce qui promet de favoriser les Pure Players et chaînes de centre-ville.

- Les Pure Players sont parvenus à séduire une foule d'acheteurs avec une offre de chaussures et d'accessoires, il leur reste un énorme potentiel sur les vêtements.
Une interrogation néanmoins : 3 Suisses, La Redoute, Balsamik deviennent des Pure Players... quand les Pure Players veulent devenir des commerçants multi canaux. Espérons que le virage n'ait pas été pris un peu trop tard ?
- Grâce à internet les chaînes sont moins poussées à étendre leur parc pour recruter de nouveaux consommateurs : l'accessibilité du point de vente n'est plus un frein.
Pour vivre sur la toile et gagner du trafic en magasin, les chaînes savent se faire entendre, se démarquer, s'affirmer, innover. L'expérience shopping multicanal est devenue leur force : une stratégie gagnante qui permet aux chaînes de garder un temps d'avance.

Pour toute citation de données source : [Kantar Worldpanel](#)

Pour en savoir plus, veuillez consulter notre site www.kantarworldpanel.fr ou nous suivre sur twitter : [@KWP_FR](#)

Ces données sont issues de **Worldpanel Fashion**, panel consommateurs de Kantar Worldpanel, à travers lequel sont observés les achats **d'habillement, chaussures, accessoires et linge de maison** des individus dans **l'ensemble des circuits de distribution** (indépendants, chaînes spécialisées, magasins de sport, grands magasins, hyper, super, discount, VAD, pure players, marchés...). Le panel se compose de **12 500 individus** représentatifs de la population française de 15 ans et plus.

Pour plus d'informations merci de contacter :

Julie Dussaussay, Business Unit Manager - Kantar Worldpanel Fashion

Tel: +33 (0)1 30 74 84 36

Email: julie.dussaussay@kantarworldpanel.com

A propos de Kantar Worldpanel

Kantar Worldpanel est le leader mondial de l'expertise consommateurs et des insights basés sur les panels consommateurs permanents. Son approche **High Definition Inspiration™** combine le suivi des marchés, les méthodes d'analyse avancée, et des solutions d'études de marché adaptées.

L'expertise de Kantar Worldpanel, sur ce que les personnes achètent ou consomment – et pourquoi – est reconnue par les industriels, les distributeurs, les analystes financiers et les organisations gouvernementales.

Avec plus de 60 ans d'expérience, une équipe de 3 500 personnes, et des services couvrant plus de 60 pays, directement ou par des partenariats, Kantar Worldpanel oriente la croissance des marques dans des marchés variés comme entre autres les PGC-FLS, Impulse, fashion, bébé, les télécommunications et le divertissement.

[Google+](#): [LinkedIn](#): [RSS](#): [Newsletter](#):

About Kantar

Kantar is the data investment management division of WPP and one of the world's largest insight, information and consultancy groups. By connecting the diverse talents of its 12 specialist companies, the group aims to become the pre-eminent provider of compelling and inspirational insights for the global business community. Its 27,000 employees work across 100 countries and across the whole spectrum of research and consultancy disciplines, enabling the group to offer clients business insights at every point of the consumer cycle. The group's services are employed by over half of the Fortune Top 500 companies.

For further information, please visit us at www.kantar.com

[Twitter](#): [Facebook](#): [Google +](#): [LinkedIn](#)