KANTAR WORLDPANEL

COMMUNIQUE DE PRESSE
05 juin 2016

Référenseigne
Scoop Fashion

PERIODE :
CAM MARS 2016

Kantar Worldpanel publie aujourd'hui son Référenseigne Scoop FASHION 2016 : les performances du marché Fashion, de ses circuits et des enseignes principales, en avant-première de la version complète du Référenseigne Expert Fashion 2016 qui paraitra en octobre.

POINTS CLES :

- *Un début d'année 2016 contrasté et marqué par les soldes*
- *Le online continue son ascension (13,4 points de Pdm valeur)*
- *Les boutiques de chaînes de centre-ville / centres commerciaux ont toujours le vent en poupe (31, 0 points de Pdm valeur)*
- *Les spécialistes de sport/sportswear accélèrent leur progression (+0,4 points vs l'année dernière)*

LE TEXTILE EST SOUS PRESSION

L'année 2015 s'est terminée en demi- teinte, avec une **croissance volume appréciable** à + 3 %, **mais contrebalancée par la pression prix** que subit le secteur depuis des mois, voire des années.

Le début d'année 2016 accentue encore ces contrastes : le mois de soldes de janvier 2016 s'établit à un niveau haut, non seulement par rapport à janvier 2015 (marqué par la vague d'attentats), mais aussi par rapport à janvier 2014. S'il fallait confirmer la recherche de très bonnes affaires par le shopper, en voilà une preuve. En revanche **dès Février 2016, l'embellie est stoppée** et **l'entrée dans la saison PE 2016** se fait très difficilement surtout dans l'habillement.

Les soldes continuent de prendre de plus en plus de poids dans les dépenses textile tandis que les promotions gardent leur position.

La donne du marché Fashion est vraiment compliquée, car dans ce contexte de pression sur les prix, d'offres promotionnelles et de soldes tout au long de l'année, ce sont **les français avec le moins de contraintes budgétaires qui en profitent**, alors que ceux que l'on qualifie de consommateurs « à minima » ou « bons plans » achètent de moins en moins.

Parler, convaincre la bonne cible, au bon moment de déclencher un achat dans son enseigne sont vraiment des enjeux stratégiques pour **garder de la valeur au secteur**.

COMMUNIQUE DE PRESSE
05 juin 2016

ACTIVER LE TRAFIC : LA CLÉ POUR LES CIRCUITS GAGNANTS FASHION

Online, chaînes de centre-ville / centres commerciaux et spécialistes de sport/sportswear sont les 3 principaux circuits gagnants en Pdm valeur au CAM mars 2016.

- **Le online recrute et séduit.** Le client fashion n'échappe plus au mode d'achat online : avec 13,4 points de Pdm valeur, **le online confirme sa 2ème place sur le marché devant les détaillants indépendants** ! Une séduction clients toujours très forte : Près de 2 millions clients gagnés en un an, mais aussi des clients qui reviennent plus souvent acheter en ligne !

- Le online est toutefois encore loin de challenger le leader du marché, les **boutiques de chaînes de centre-ville / centres commerciaux**, avec une Pdm valeur toujours croissante de 31,0 points. Ces dernières consolident chaque année leur position grâce à **une fréquence d'achat deux fois plus importante que celle du online** et **un nombre de clients record**.

- Les spécialistes de sport/sportswear avec 9% de part de marché (soit + 0,4 points vs l'année dernière) profitent parfaitement de l'engouement pour les produits plus casual sur l'habillement comme sur la chaussure, en réussissant à faire venir plus souvent leurs clients et à leur faire plus remplir leur panier.

Les hypermarchés continuent de perdre des clients : 200 000 acheteurs encore perdus cette année. Cela se ressent sur leur part de marché valeur qui passe désormais en dessous des 8%.

Au sein des grandes surfaces alimentaires, seuls les **supermarchés** gardent le cap et gagnent de la part de marché grâce à une meilleure fréquence d'achat

Les chaînes de périphérie stabilisent leur part de marché valeur. En effet leur gain de clients ne compense pas totalement la baisse du prix moyen d'achat.

L'analyse des performances est ensuite déclinée sur les principales enseignes du TOP 20 de chacun des rayons Habillement, Chaussures, Chaussant, Sous-Vêtement, Accessoire et Linge de Maison. Pour dire quelques mots complémentaires des principaux résultats de cette étude en souscription, la photo du TOP 20 change : un pure player rentre pour la 1ère fois dans le TOP 20, Intersport, H&M, Gémo, Promod, Célio font partie des enseignes dynamiques de ce top 20.

Ces données sont issues de Worldpanel, échantillon de 12 500 individus panélistes de Kantar Worldpanel, et calculées sur un univers textile/chaussures/accessoires au total France.

Pour toute citation de données source : Kantar Worldpanel

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 ***Inspiring Successful Decisions™*** *combine le suivi des marchés, les méthodes d'analyse avancée, et des solutions d'études de marché adaptées. Avec plus de 60 ans d'expérience, une équipe de 3 000 personnes, et des services couvrant plus de 50 pays, l'expertise de Kantar Worldpanel dans la mesure, l'explication et le conseil sur le comportement des shoppers et des consommateurs, est devenue la référence du marché pour les industriels, les distributeurs, les analystes financiers et les organisations gouvernementales.*

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