Pour plus d'informations contactez
Julie DUSSAUSSAY
01 30 74 84 36
julie.dussaussay@KantarWorldpanel.com
Web : **www.kantarworldpanel.com/fr**
Twitter : **@KWP_FR**

KANTAR WORLDPANEL

Communiqué de presse

Chambourcy, le 13 Octobre 2015

Référenseigne
Expert Fashion

REFERENSEIGNE EXPERT FASHION 2015 – CAM Juin 2015

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 site.

« AVOIR PLUS EN PAYANT MOINS » : LE CLIENT FASHION SORT GAGNANT FACE AUX DISTRIBUTEURS DE MODE CETTE ANNEE

Le marché fashion est toujours porteur en volume à fin juin 2015 (+3%) via un stimuli prix toujours important (-3%). En résulte une stabilité valeur du marché, mais une plus grande attractivité grâce notamment aux soldes / promotions, qui remportent l'adhésion des clients, et à la diminution des prix en fond de rayon.

Pour supporter cette tension croissante sur les prix, pas d'autre choix pour les enseignes que de maximiser les volumes. Ainsi, beaucoup d'acteurs fashion se généralisent, en étoffant leur offre et proposant d'autres produits (chaussures, accessoires, vêtement enfant …). Pour d'autres, le web est un bon moyen de « pousser les murs » virtuellement.

UNE MODE DESORMAIS PARTOUT, POUR TOUS ET TOUT LE TEMPS

De moins en moins de différenciation entre shoppers. Des barrières tombent en termes d'âge : les générations se mélangent bien plus dans les boutiques. Il n'est plus étonnant de retrouver mère et fille s'habillant dans une même enseigne. Les lignes bougent aussi en termes de pouvoir d'achat : les niveaux de revenus préfigurent de moins en moins les lieux de shopping des Français.

Enfin, l'avènement du web participe au décloisonnement du marché, d'autant qu'il rend accessible à 100% des Français, ruraux comme urbains, toute marque ou enseigne fashion.

SANS SURPRISE, LE ONLINE SORT GRAND GAGNANT

2ème circuit en valeur, qui attire 1 Français sur 2 cette année, les marques et enseignes fashion ne peuvent plus écarter la stratégie online.

Les pure players dominent le online en valeur et entrent en phase de fidélisation en faisant revenir plus souvent les Français. Amazon à date en est le meilleur exemple sur le marché.

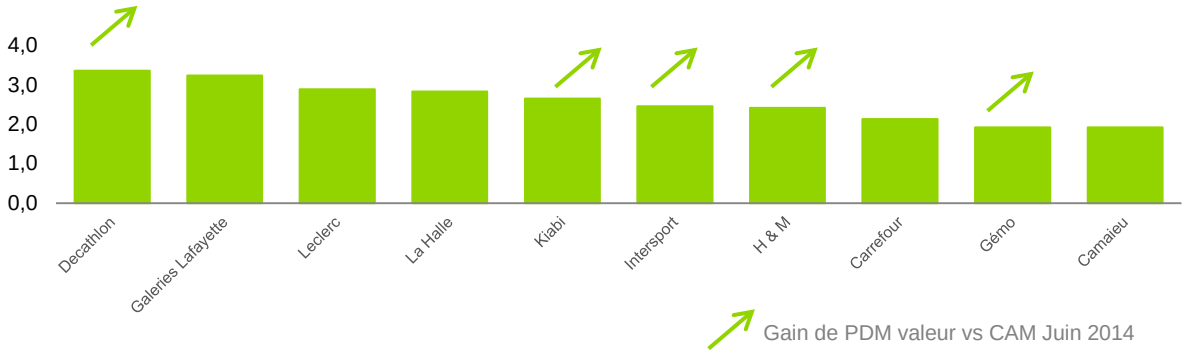
Les click & mortar, sites marchands des enseignes, sont quant à eux les plus gros contributeurs à la croissance du online. Avec +10% de nouveaux clients, ils constituent désormais un relai de croissance non négligeable pour les magasins et représentent 30% du chiffre d'affaires du web versus 25% il y a 2 ans !

L'AVENEMENT DES MEGASTORES BOUSCULE LE MARCHE

Derrière le «sur-place» apparent des circuits spécialisés (chaînes de centre-ville/centre commerciaux, périphérie et sport), de grosses chaînes s'imposent tandis que des géants chutent (La Halle, Zara).

On assiste à l'avènement de mégastores, sorte d'hypermarchés de la mode, magasins de destination pour tous : Primark, H&M, Kiabi, Gémo et Decathlon, dynamiques auprès des clients fashion et hyperactifs sur le marché (développement de parc enseignes, partenariats, communication, renouvellement…).

Part de marché valeur (%) au CAM à fin juin 2015 – Total Textile / Chaussures / Accessoires



De leur côté, les soldeurs remportent un franc succès en venant casser l'image du hard discount et des bacs à fouille à travers un gros travail d'offre, de communication et d'investissements en magasins (promotions, nouveaux concepts). C'est avec leur sous-vêtements et chaussants qu'ils ont le plus de succès, venant directement attaquer les hypers et supermarchés.

FACE A CETTE DEFERLANTE D'ACTEURS D'UNE MODE ACCESSIBLE, LES « VIEUX » CIRCUITS SONT A LA PEINE

Les boutiques indépendantes disparaissent et les grands magasins sont toujours à la recherche d'un second souffle auprès des Français.

Quant aux VADistes, avec des pure players qui ont su très tôt prendre le lead sur le web et face aux click & mortar qui mettent le turbo depuis 2/3 ans, ils ne parviennent pas non plus à rebondir réellement. Résultat symbolique : entrée de Vente-privée.com dans le top 20 valeur des enseignes textile-chaussures-accessoires … et sortie de La Redoute.

Les hypermarchés rencontrent également des difficultés à rester compétitifs sur un marché fashion ultra-challengeant. Les nouveaux standards de prix, de mode, de renouvellement, de cross-canal imposés par les leaders de la fast-fashion sont éloignés du modèle hypermarché, « ringardisé » par ces nouveaux temples de la mode que sont les mégastores. Concentrés sur des marchés qui déclinent et investis par les spécialistes, les hypermarchés subissent une fuite des familles. Fuite accentuée par le fait que les familles délaissent le magasin et font le succès des drives où l'offre textile est pour le moment cruellement absente. Si certains distributeurs travaillent à devenir une véritable marque enseigne, le challenge reste encore conséquent.

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**

Pour plus d'informations merci de contacter :
Julie DUSSAUSSAY, Business Unit Director 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.

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.