



ÉTUDE  
PERSPECTIVES  
INTERNATIONALES  
**MODE & TEXTILE**  
2015

*Ifm*

INSTITUT  
FRANÇAIS  
DE LA MODE

*f m*

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayant cause, est illicite (alinéa 1, Art 40, loi du 11 mars 1957).

Elle constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du code pénal.

Les informations fournies dans ce document ne peuvent être reproduites, même partiellement sans accord écrit de l'Institut Français de la Mode.

© INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE



# **PERSPECTIVES INTERNATIONALES MODE ET TEXTILE 2015**



## SOMMAIRE

<b>PREMIÈRE PARTIE : PERSPECTIVES 2015 PAR MARCHÉS ET ZOOM SUR LA DISTRIBUTION .....</b>	<b>7</b>
A – LES PRINCIPAUX PAYS EUROPÉENS, FOCUS SUR LA FRANCE .....	9
B – HABILLEMENT POUR HOMMES - FRANCE .....	57
C - HABILLEMENT POUR FEMMES – FRANCE .....	73
D - HABILLEMENT POUR ENFANTS ET LAYETTE – FRANCE .....	89
E - LINGE ET TEXTILES DE MAISON – FRANCE .....	105
 <b>DEUXIÈME PARTIE : ACTIVITÉS INDUSTRIELLES ET PANORAMA CONCURRENTIEL.....</b>	<b>113</b>
A - DONNÉES D'ENCADREMENT .....	115
B - CONJONCTURE FRANCE .....	119
C - COMMERCE EXTERIEUR FRANCE.....	129
D - COMMERCE EXTERIEUR ET PRODUCTION UE .....	133
E - GRAPHIQUES DE PRODUCTION.....	137
 <b>ANNEXES .....</b>	<b>145</b>





# **PREMIÈRE PARTIE : PERSPECTIVES 2015 PAR MARCHÉS ET ZOOM SUR LA DISTRIBUTION**



## **A – LES PRINCIPAUX PAYS EUROPÉENS, FOCUS SUR LA FRANCE**

### TAUX DE CROISSANCE ANNUEL DE LA CONSOMMATION D'HABILLEMENT EN VALEUR

%	2013/2012	2014/2013	2015/2014
France	-0,7	-0,9	-1,0
Allemagne	-2,0	-1,0	-1,0
Royaume-Uni	+1,5	+3,8	+2,5
Italie	-7,0	-3,5	-2,5
Espagne	-3,8	-2,5	-1,0
Moyenne 5 pays	-2,1	-0,6	-0,5

Calculs IFM d'après Eurostat, panels et organismes nationaux.

## 1 – LA CONSOMMATION TOTAL HABILLEMENT EUROPE

L'UE à 28 est le premier marché mondial de l'habillement avec 314 milliards d'euros en 2012, dont 94,2 % dans l'ex-UE à 15 et 5,8 % dans les 13 pays nouveaux membres, cette part, encore faible, progressant d'année en année. Globalement, les 5 grands pays d'Europe de l'Ouest concentrent 76 % de ces dépenses.

En liaison directe avec l'importance de sa population, l'Allemagne demeure le marché européen le plus important et ce malgré des tendances de consommation longtemps restées négatives. En raison d'effets de changes particulièrement variables, la position du Royaume-Uni n'est pas stable d'une année sur l'autre et en 2012 il partageait le 1<sup>er</sup> rang avec l'Allemagne. En troisième rang se trouve l'Italie, avec le goût bien connu des Transalpins pour la mode et malgré une tendance nettement baissière. La France, avec des prix moyens faibles relativement à ceux des autres pays, devance nettement l'Espagne qui cumule un faible niveau des dépenses moyennes par tête et une conjoncture difficile.

En cette fin d'année 2014, les indicateurs conjoncturels de l'Allemagne se dégradent quelque peu, les consommateurs allemands ne privilégiant vraiment pas l'habillement dans leurs dépenses, aucune amélioration n'est envisagée à l'horizon 2015.

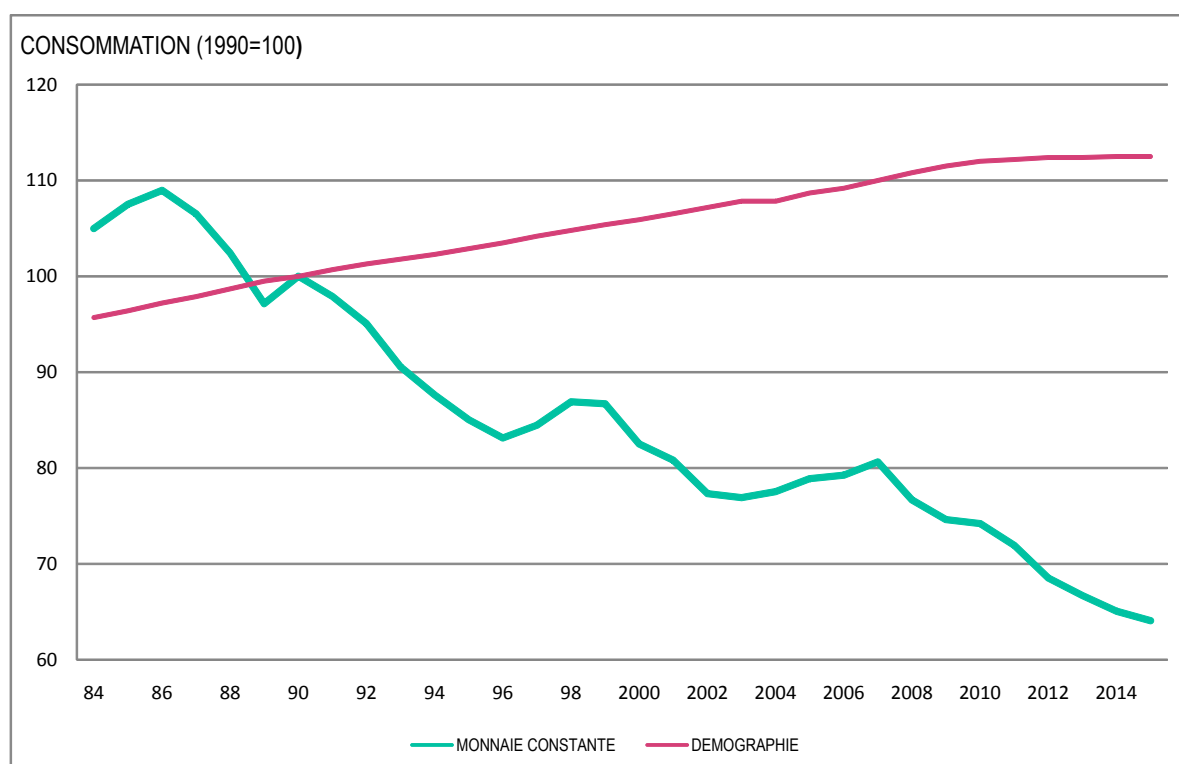
À l'inverse, au Royaume-Uni, où le shopping de vêtements semble être un sport national, les prévisions font état d'une nouvelle progression de la consommation d'habillement.

Dans les pays du Sud, la situation est notoirement plus difficile. En Espagne, le Produit Intérieur Brut, tout comme la consommation globale des ménages, sont attendus en faible progression mais sur des références extrêmement basses. Étant donné le niveau du taux de chômage qui, malgré un léger recul, est égal à 24 % et les arbitrages probables des consommateurs, les prévisions pour la consommation d'habillement font état d'une baisse atténuée, de l'ordre de -1 % en 2015.

En Italie, le PIB ne se dégrade plus et devrait même progresser en 2015 mais son évolution est un peu moins favorable qu'en Espagne. Au début de 2014, les ventes ont été extrêmement dégradées, comme en 2013, mais le recul s'atténue au fil des mois. Ainsi, la consommation d'habillement restera-t-elle cependant la plus négative parmi les pays étudiés.

## HABILLEMENT

Années calendaires		2011	2012	2013	2014	2004-2014
Valeurs		29231,1	28695,5	28508,1	28253,8	-0,9%
	<i>var %</i>	-1,5	-1,8	-0,7	-0,9	
Monnaie constante (1990=100)		84,1	82,7	81,6	80,6	-1,2%
	<i>var %</i>	-1,7	-1,6	-1,3	-1,2	
Prix moyens courants (1990=100)		75,9	75,2	75,6	72,3	
	<i>var %</i>	3,8	-0,9	0,5	-4,4	
Prévision 2015 %	Valeurs :	-1,0		Monnaie constante :	-1,0	



Valeurs : millions d'euros - monnaie constante : valeurs déflatées de l'indice des prix de l'INSEE

Prix moyens : indice des prix moyens des articles achetés par les ménages

2004-2014 : taux de croissance annuel moyen 2004-2014 en pourcentage.

## TOTAL HABILLEMENT FRANCE

En 2014, le bilan estimé de la consommation habillement se solde par une baisse sensible de 0,9 % en valeur. Ainsi, le secteur conserve-t-il année après année une orientation négative. La consommation reste pénalisée par les arbitrages des ménages, ceux-ci étant contraints par les dépenses incompressibles que sont l'alimentation, les frais liés au logement, à l'énergie et aux transports. Même à l'intérieur de leur budget équipement de la personne, les consommateurs tendent à délaissier un peu plus le vêtement que la chaussure et les accessoires. Ainsi, sur la période janvier-octobre 2014, les ventes de chaussures sont stables tandis que celles d'accessoires baissent légèrement, de 0,3 % (source : Distribilan IFM).

La tendance baissière des prix s'était interrompue depuis 2011 avec en particulier la hausse liée aux augmentations des prix des matières premières. En 2013, les prix de l'offre n'augmentaient plus et les consommateurs semblaient vouloir s'orienter plutôt vers moins d'articles un peu plus onéreux. 2014 marque un retournement de cette tendance avec une multiplication des achats combinée à une baisse des prix. Celle-ci est pour partie liée à la douceur des températures et à l'évolution de la mode favorable à des produits moins chers (doudounes au lieu de manteaux et sweat-shirts au lieu de pulls par exemple).

Pour 2015, les prévisions font état d'une situation conjoncturelle morose, le produit intérieur brut ne devrait progresser que de 0,8 % et la consommation totale des ménages de 1,0 %<sup>1</sup> soit des résultats un peu meilleurs que ceux de 2014. Le principal élément défavorable restera le chômage qui est une variable à évolution lente dont une légère aggravation est encore attendue à l'horizon 2015. Il devrait atteindre un taux de 9,9 % de la population active, il se situera légèrement en dessous dans la moyenne des observations faites dans la zone euro (11,3 %). Dans ce contexte, les prévisions concernant la consommation de textile-habillement font état d'un nouveau recul du même ordre que celui de 2014.

Ce recul ayant lieu dans un contexte de stabilité de la consommation globale des ménages, la baisse tendancielle à long terme du coefficient budgétaire (part de la consommation des ménages consacrée à l'habillement et aux chaussures) va se poursuivre alors même que sa valeur est d'ores et déjà la plus basse d'Europe de l'Ouest avec 3,2 % en 2013.

---

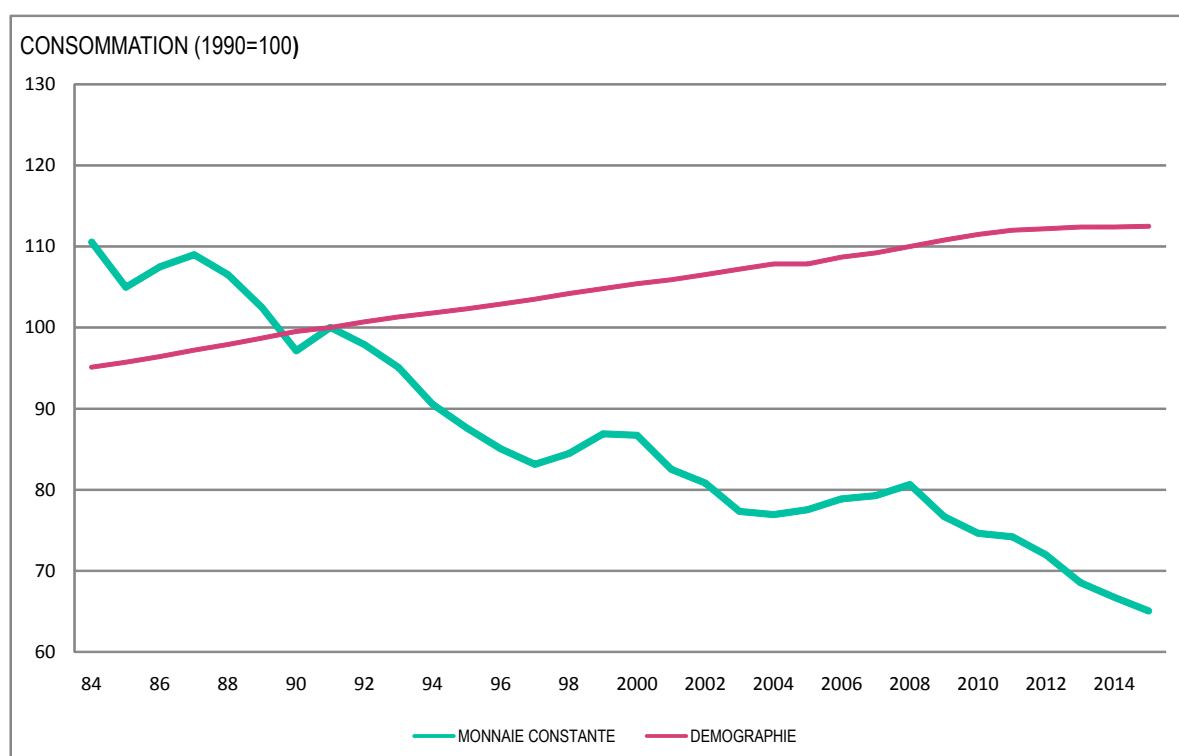
<sup>1</sup> Source : Consensus Forecasts





## TEXTILE HABILLEMENT

Années calendaires		2011	2012	2013	2014	2003-2013
Valeurs		31737,9	31165,8	30924,9	30679,6	-0,9%
	var %	-1,0	-1,8	-0,8	-0,8	
Monnaie constante (1990=100)		83,6	82,3	81,1	80,2	-1,2%
	var %	-1,2	-1,6	-1,5	-1,1	
Prix moyens courants (1990=100)		82,4	81,7	82,0	78,5	
	var %	4,3	-0,8	0,4	-4,3	
Prévision 2015 %	Valeurs :	-1,0		Monnaie constante :		-1,0



Valeurs : millions d'euros - monnaie constante : valeurs déflatées de l'indice des prix de l'INSEE

Prix moyens : indice des prix moyens des articles achetés par les ménages

2004-2014 : taux de croissance annuel moyen 2004-2014 en pourcentage.

## Les réseaux organisés progressent dans le sud de l'Europe

Parts de marché 2013 des réseaux organisés dans la distribution

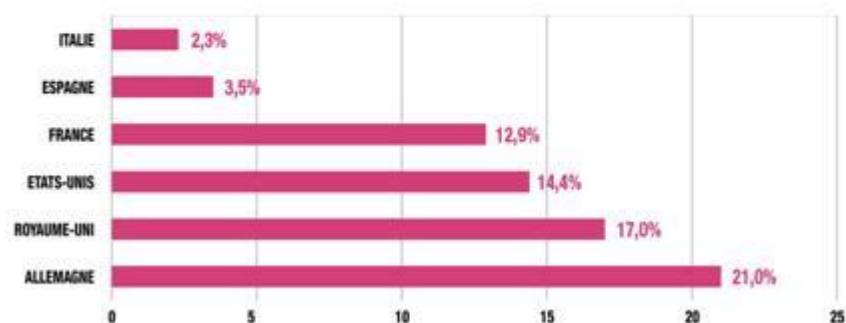


Source : estimation IFM, d'après panels et Instituts étrangers. Données intégrant les pure-players Internet.  
\* Moyenne pondérée 5 pays (France, Italie, Espagne, Royaume-Uni, Allemagne).

Lecture : part de marché cumulée des réseaux organisés (chaînes, distribution alimentaire, grands magasins, spécialistes des catalogues) dans la distribution d'habillement

## Achats de mode en ligne : opposition entre les pays du nord et du sud de l'Europe

Part des achats en ligne dans les dépenses d'habillement - 2013



Source : estimation IFM, d'après panels et Instituts étrangers.

## 2. LA DISTRIBUTION D'HABILLEMENT EUROPE

### Une accélération de la convergence des structures de distribution au niveau européen

Les dernières évolutions de la distribution européenne dans les cinq principaux marchés révèlent une nouvelle progression des réseaux de points de vente, avec plus de 77 % de part de marché en 2013 contre 76% en 2012, un déclin du commerce indépendant multimarques et une croissance très significative des ventes en ligne.

Si la distribution européenne reste diversifiée, avec des acteurs nationaux gardant de fortes positions locales, le développement international des chaînes de mode s'est poursuivi, contribuant à la diffusion des mêmes images au niveau des magasins, des produits et de la communication du Nord au Sud de l'Europe. La multiplication des sites Internet faisant fi des frontières ne peut que renforcer cette tendance, certainement accélérée par la crise fragilisant les petits acteurs locaux. Les consommateurs européens ont désormais accès sur la Toile à un nombre vertigineux de produits.

### Partout dans le monde, une course à la taille et à la rentabilité

Dans l'édition 2014 de *Global Powers of Retailing* publié par Deloitte, le dernier classement mondial de la distribution fait apparaître dans le Top 30 des acteurs diffusant majoritairement des produits de mode/beauté, 13 marques/enseignes européennes, 12 américaines et 5 asiatiques dont 3 japonaises. Par rapport au précédent classement, les enseignes américaines gagnent du terrain, profitant de la reprise de la consommation sur leur territoire national. Parmi les leaders européens figurent une majorité de chaînes positionnées sur le *mass market* (Inditex, H&M, Marks & Spencer, Décathlon, C&A, Next et Primark), un grand magasin (El Corte Ingles), un spécialiste de la vente à distance (Otto Versand) et 2 acteurs français du luxe (LVMH et Kering) dont le chiffre d'affaires pris en compte dans le classement ne concerne que l'activité *retail*.

Sans surprise, le secteur de l'habillement apparaît le plus internationalisé, avec une moyenne de 21 pays couverts par acteur contre seulement 9 pour la moyenne des 250 premiers distributeurs mondiaux, tous produits confondus. De surcroît, la marge nette moyenne des spécialistes de l'habillement s'avère la plus élevée et s'est même renforcée en 2011-12, atteignant 8,0 % contre seulement 3,8 % pour le Top 250 (dont 2,7 % dans l'alimentaire et 6,8 % dans les produits d'équipement du foyer et de loisirs).

### Des modèles remis en question

Si quelques grands acteurs européens tissent leur toile dans le gotha du commerce mondial, les distributeurs européens n'en sont pas moins confrontés depuis maintenant sept ans au manque de dynamisme de la plupart des marchés du « Vieux Continent » sur lesquels ils réalisent la majorité de leur chiffre d'affaires, cela dans un contexte d'hyper-concurrence et de montée en puissance du commerce en ligne.

Déjà fragilisés avant la crise, les modèles généralistes les plus anciens de la « roue du commerce » sont les plus affectés : c'est le cas de **la vente à distance** historique, ébranlée par les pure players Internet, et des **grands magasins et magasins populaires** qui ont subi globalement, comme leurs homologues américains, un recul de leur part de marché en Europe. Toutefois, ce sont les acteurs positionnés sur le milieu de gamme classique qui souffrent le plus tels les allemands Kardstadt et Kaufhof. Par contre, les enseignes jouant la carte de la sélectivité (Selfridges, le Bon Marché), de la mode et du tourisme (Les Galeries Lafayette) ou du luxe (Le Printemps, La Rinascente) ont maintenu, voire accru, leurs parts de marché. Prouvant leur capacité d'attraction d'une clientèle cosmopolite, certaines de ces enseignes de grands magasins se sentent même à l'étroit sur leurs territoires nationaux et traversent les frontières, à l'instar des Galeries Lafayette.

À moyen terme, **les hyper et supermarchés** ont perdu du terrain sur le marché européen de la mode. Ils font cependant preuve de résistance depuis 2012, avec des évolutions divergentes selon les pays : ainsi, ils progressent au Royaume-Uni, où le leader Asda (groupe Walmart) s'appuie sur sa marque George de basiques à petits prix. Il en est de même en Espagne, où ils semblent profiter de l'amélioration de la conjoncture, à l'instar de Carrefour très présent dans la péninsule ibérique.

## CLASSEMENT DES GRANDS DISTRIBUTEURS MONDIAUX MODE / BEAUTE

Remarque : ce classement inclut les enseignes réalisant plus de 50 % de leur chiffre d'affaires dans la vente de vêtements, chaussures, accessoires et produits de beauté. Certains comme le leader Macy's réalisent une part substantielle de leur CA dans la vente d'autres produits (ameublement, décoration, jouets...) alors que d'autres groupes comme Inditex sont strictement spécialisés dans la mode. Les comparaisons doivent, à ce titre, être effectuées avec précaution. Les chiffres d'affaires pris en compte ne concernent que l'activité *retail* des enseignes (hors commerce de gros).

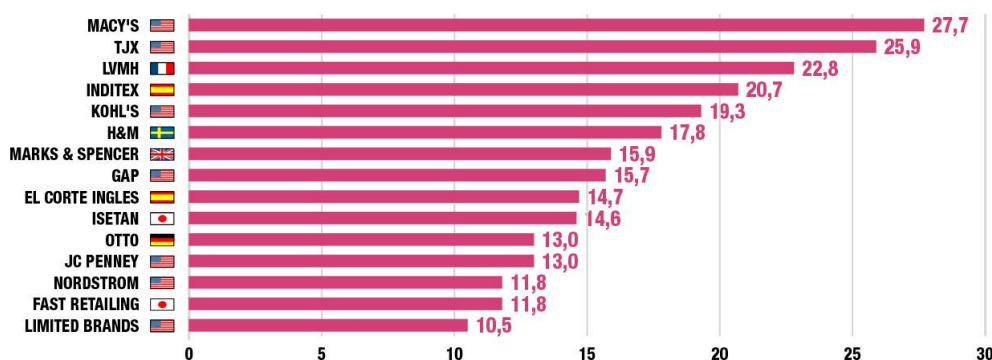
Source : extraction IFM du classement 2014 des 250 premiers distributeurs mondiaux *Global Powers of Retailing* (Deloitte)

PERSPECTIVES  
INTERNATIONALES  
MODE & TEXTILE  
2015

IFM

### Top 30 mondial de la distribution

Spécialistes habillement/chaussures/accessoires et beauté  
CA retail en milliards de \$ - année fiscale 2012-2013



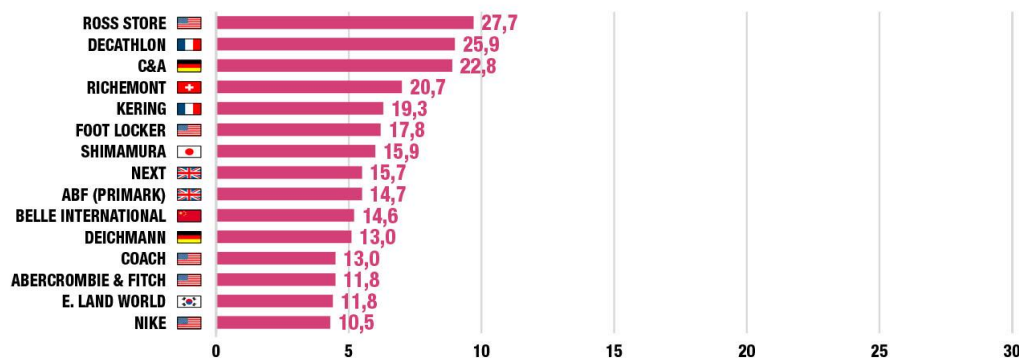
Source : Deloitte, Global Power of Retailing 2014.

PERSPECTIVES  
INTERNATIONALES  
MODE & TEXTILE  
2015

IFM

### Top 30 mondial de la distribution

Spécialistes habillement/chaussures/accessoires et beauté  
CA retail en milliards de \$ - année fiscale 2012-2013



Source : Deloitte, Global Power of Retailing 2014.

A contrario, les hypermarchés affrontent des vents contraires en Allemagne et surtout en France, leur bastion avec le plus grand nombre d'hypermarchés par habitant au monde. Et le succès récent des *drives* n'a fait que contribuer à la baisse de fréquentation des magasins et à un nouveau recul des ventes du rayon textile.

Les **chaînes spécialisées** caracolent en tête et affichent, de loin, la part de marché la plus élevée des modes de distribution en Europe (37 %). Toutefois, cette croissance relative s'appuie désormais quasi exclusivement sur l'ouverture de nouveaux points de vente alors que les évolutions à surface comparable sont souvent négatives. Et la progression des chaînes n'est même plus générale : toujours très rapide en Espagne et en Italie, elle reste significative en France tandis que l'Allemagne affiche une stabilité de la part de marché des chaînes et le Royaume-Uni une légère baisse. Il s'agit là d'une première alerte poussant certaines enseignes à revoir leur stratégie d'expansion à tous crins. Des choix s'imposent d'autant plus que les enseignes européennes affrontent sur leur territoire la concurrence croissante des enseignes américaines, et se trouvent face à des perspectives conjoncturelles mitigées sur les grands marchés émergents. Alors qu'elles doivent parallèlement investir à marche forcée dans les développements digitaux, les enseignes s'engagent dans une remise à plat de leurs implantations, les fermetures de points de vente peu rentables ne sont plus taboues et l'expansion internationale s'appuie de plus en plus sur des partenaires, rompant avec les stratégies d'intégration tous azimuts.

### **Vers une recomposition des positionnements prix**

La gamme moyenne, le haut de gamme classique et le *mass market* hypertrophié ont de moins en moins la cote : d'une part, les marques de luxe se sont engagées dans une montée vers l'hyper luxe, ciblant l'exportation et la clientèle touristique en Europe, et, d'autre part, des modèles *low cost* assumés se développent, fondés sur la contraction des frais généraux, un sourcing de volumes et de faibles marges unitaires. Quatrième distributeur d'habillement au Royaume-Uni (plus de 5% de part de marché), l'enseigne Primark domine la catégorie et affirme une grande ambition à l'international. Même s'il trouve ses limites dans la hausse attendue des coûts d'approvisionnement en Asie (hausse du dollar et des salaires), ce modèle devrait faire des émules dans la mode, à l'instar des évolutions observées sur d'autres marchés. Il interpelle les hypermarchés et les grandes surfaces d'habillement familial, pionnières en leur temps des faibles marges unitaires et tentées pour certaines par une élévation en gamme. De plus, le discounter américain multi spécialiste Cotsco, faisant de ses clients des « membres » acquittant un droit d'entrée, devrait poursuivre ses implantations européennes.

Entre l'hyper luxe et le *low cost*, le modèle du « sablier » n'en est pas moins remis en cause par le succès récent du segment premium, autour d'une offre en phase avec le style de vie d'une clientèle jeune, citadine, décontractée et exigeante. Ces marques ont généralement intégré leur distribution, telles en France SMCP, Comptoir des cotonniers ou Zadig et Voltaire, et affichent de fortes croissances<sup>2</sup>. C'est aux Etats-Unis que ce segment premium a le plus d'ampleur (Michael Kors, Karen Millen, Marc by Marc Jacob, Theory...) et en Chine que ses perspectives de développement sont très fortes. Plus généralement, avec l'explosion des promotions, soldes et autres ventes privées, la recherche par les consommateurs d'un prix « juste » devient prégnante. Il ne s'agit pas du prix le plus bas, mais du meilleur rapport prix/qualité/style/image et émotion pour un usage donné.

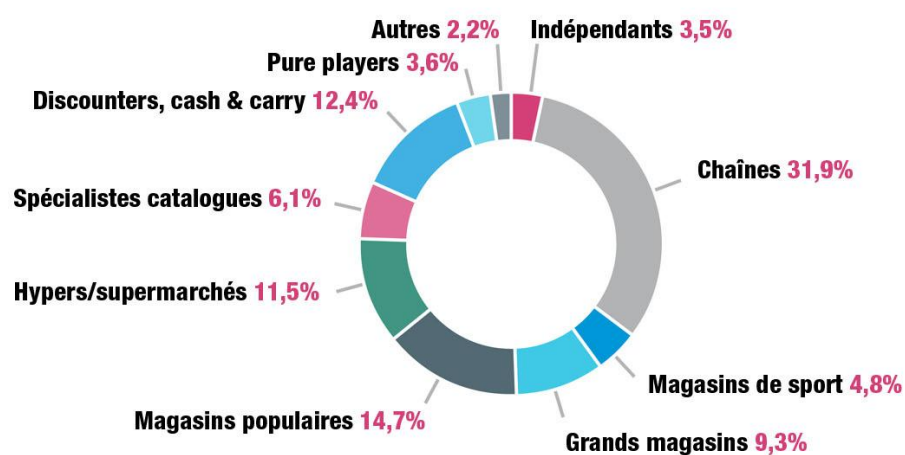
### **Poursuite de la marche vers le commerce connecté et sans couture**

Face aux géants mondiaux du Net (Amazon, Rakuten ou Alibaba), quelques pépites européennes accroissent leur développement international, tels Asos, Net-à-porter, Vente-privée ou Zalando. Mais c'est le commerce « physique » qui affiche les développements les plus importants sur la Toile, tout en étant confronté à d'énormes challenges : quels investissements prioriser dans le domaine numérique ? Comment mobiliser les équipes, rendre attractifs les magasins et construire une relation sincère et durable avec des clients hyperconnectés ? L'économie digitale modifie profondément les usages et les attitudes, et les enseignes du commerce physique les plus avancées dans le domaine numérique engagent des stratégies s'inspirant des performances des stars du Net en matière d'agilité et de relation clients.

<sup>2</sup> « Mode féminine et luxe accessible » - Etude IFM 2014

## La distribution d'habillement au Royaume-Uni

Parts de marché en 2013 - en % des valeurs



Source : estimation IFM, d'après panels et Instituts étrangers.

## ROYAUME-UNI

- L'enseigne largement leader, Marks & Spencer, cède du terrain depuis deux ans. Trois de ses quatre principaux challengers, montent en puissance : ainsi l'enseigne de mode Next (intégrant ses activités en ligne et sur catalogue) et l'enseigne alimentaire Asda affirment respectivement leur place de n°2 et n°3, dans le palmarès des enseignes selon la part de marché en valeur. L'enseigne de mode discount Primark accapare seule la quatrième place, reléguant l'enseigne de grands magasins Debenhams à la cinquième place.
- Nouveau bond en avant des achats en ligne

En 2013, les dépenses des Britanniques pour leur habillement affichent une modeste hausse (+1,5 % en livres courantes). Les premiers résultats de l'année 2014 indiquent une croissance de la consommation vestimentaire plus soutenue (+ 3,8 %).

Les enseignes se livrent une bataille, sans merci, sur les prix (promotions, prix compétitifs...) pour séduire des consommateurs dont les salaires sont sous pression depuis quelques années mais aussi pour maintenir leur position. Elles misent aussi sur les services pour satisfaire des consommateurs de plus en plus exigeants.

Les **chaînes spécialisées** sont le premier circuit de distribution pour l'habillement au Royaume-Uni avec 31,9 % de part de marché en 2013, chiffre toutefois en léger recul par rapport à 2012 (-0,3 points).

L'enseigne **Next** affirme en 2013 sa place de leader de ce groupe d'acteurs et de n°2 de la distribution de mode au Royaume-Uni. Depuis trois ans, on observe une remontée sensible de sa part de marché globale en valeur (intégrant les ventes en magasins et à distance) pour atteindre en 2013, 7,8 % des sommes dépensées, soit le niveau le plus élevé depuis 2008. Il est vrai que l'enseigne, contrairement à de nombreux concurrents, ne mise pas sur les promotions pendant la période de Noël. Next dispose de plus de 500 magasins au Royaume-Uni et en Irlande et de 200 magasins à l'étranger. Par ailleurs, les ventes en ligne et sur catalogue réalisées via Next Directory sont dynamiques.

En 2013, les enseignes de mode britanniques, déclencheuses de tendances et s'adressant à une clientèle jeune parviennent à peine à maintenir leur position, leurs résultats étant variables d'une enseigne à l'autre. Les deux leaders sur ce créneau sont New Look et Top Shop.

L'enseigne **New Look**, grignote 0,1 point de part de marché en valeur pour atteindre 3,6 % des sommes dépensées en 2013, grâce notamment à l'essor des ventes en ligne. Elle se classe au 6<sup>ème</sup> rang des enseignes diffusant de la mode au Royaume-Uni. Début 2014, l'enseigne dispose outre-Manche, de 576 magasins en propre soit 13 de moins qu'en 2012. Rappelons que le réseau de magasins en propre avait déjà diminué les deux années précédentes (-11 magasins en 2012, - 7 en 2011). À l'étranger, l'enseigne dispose au total de 228 magasins dont 125 en franchises (-1 par rapport à 2013) et 125 en propre (+16 par rapport à l'année précédente). Pour 2014, l'enseigne mise sur le e-commerce et l'internationalisation pour se développer. Parmi les marchés prioritaires, la Chine où elle inaugure ses premiers magasins, met en place une stratégie digitale (présence sur les réseaux sociaux locaux, lancement d'un e-shop en chinois) mais aussi la Pologne, la Russie et l'Allemagne.

L'enseigne **Topshop** (Topman) du groupe Arcadia, connue aussi pour soutenir les jeunes designers, cède 0,1 point de part de marché en valeur en 2013, retrouvant son niveau de l'année 2010, soit 2,3 %. Elle arrive à la 9<sup>ème</sup> place du palmarès des enseignes diffusant de la mode au Royaume-Uni. On recense plus de 300 boutiques Topshop au Royaume-Uni et plus de 170 à l'étranger.

En 2014, l'enseigne poursuit son internationalisation : elle a annoncé l'ouverture de plusieurs magasins aux Etats-Unis dont un flagship sur la 5<sup>ème</sup> avenue à New-York et son arrivée en France dès l'automne dans un

corner permanent dans le grand magasin Galeries Lafayette du Boulevard Haussmann. Elle devrait également ouvrir de nouveaux magasins à Amsterdam et à Hong-Kong.

L'enseigne cherche à innover sur la Toile : elle a ouvert largement son défilé automne-hiver sur le monde en proposant, d'une part, aux clients de son plus grand magasin dans le monde, situé sur Oxford Street à Londres, de revivre virtuellement le défilé grâce à des lunettes virtuelles et, d'autre part, en diffusant largement sur la Toile le défilé afin de permettre aux accros de la marque d'acheter en direct les nouvelles pièces de la collection. Par ailleurs, elle a signé un partenariat avec le pure-player allemand Zalando. Ainsi ce dernier a réservé sur sa plateforme de commerce électronique, un espace de vente à Topshop. Ce dernier est accessible aux internautes de nombreux pays européens à l'exception notable du Royaume-Uni.

En 2014, l'enseigne collabore de nouveau avec le mannequin Kate Moss : ainsi une cinquantaine de pièces de la collection printemps-été Kate Moss, ont été commercialisées dans les magasins Topshop et dans les magasins partenaires à l'instar en France des Galeries Lafayette ou du BHV Marais. Pour sa campagne automne-hiver 2014-2015, l'enseigne fait appel au mannequin britannique Cara Delevingne qui devient son égérie pour la 1<sup>ère</sup> fois. Enfin, l'enseigne s'associe à la chanteuse américaine de R'n'B Beyoncé, décrite, selon le magazine *Forbes* ; comme la personnalité la plus influente du monde, pour développer pour l'automne 2015 une nouvelle marque de vêtements et chaussures dédiés aux activités sportives.

Les enseignes étrangères maintiennent une certaine pression concurrentielle sur le marché britannique : ainsi l'enseigne suédoise **H&M** qui obtient depuis deux ans 1,8 % des sommes dépensées, se classe au 11<sup>ème</sup> rang des enseignes diffusant de la mode outre-Manche. L'enseigne américaine **Gap**, qui stabilise sa position en 2013 avec 1,2 % des sommes dépensées, se classe au 18<sup>ème</sup> rang du palmarès. Enfin, l'enseigne espagnole **Zara** qui arrive à la 23<sup>ème</sup> place du palmarès des enseignes diffusant de la mode au Royaume-Uni, recueille 0,7 % des sommes dépensées en 2013, soit 0,1 point de plus qu'en 2012.

Les **magasins populaires** dont les résultats s'étaient redressés en 2010 et 2011, cèdent depuis deux ans du terrain (- 0,3 point de part de marché en valeur en 2013 après -0,4 point en 2012). Ils obtiennent ainsi en 2013 14,7 % des sommes dépensées.

Le grand leader de la distribution d'habillement britannique, **Marks & Spencer**, est classé dans cette catégorie de circuit. À elle seule, cette enseigne obtient 13,0 % des sommes dépensées en 2013. Depuis deux ans, sa part de marché en valeur se replie (-0,3 point en 2013 par rapport à 2012 après - 0,4 point l'année précédente). L'enseigne quadrille le territoire avec 770 magasins au Royaume-Uni. Elle dispose de plus de 440 magasins à l'étranger.

Au cours des dernières années, le groupe Marks & Spencer doit affronter quelques difficultés sur le segment de l'habillement. Pour y remédier, l'enseigne a mis en place un plan pour repartir à la conquête de sa clientèle notamment féminine : une nouvelle équipe a été mise en place pour retravailler le style et la qualité des collections, un plan de modernisation des rayons mode a été déployé dans 70 magasins, qui intègre notamment la mise en place d'espaces dédiés aux robes et aux manteaux. Une nouvelle version du site de vente en ligne a été lancée.

**La tendance en 2014** : les ventes d'habillement du groupe au 1<sup>er</sup> trimestre 2014 achevé le 28 juin ont frôlé (+0,1 % en livres sterling courantes par rapport à la même période de l'année précédente) mais reculent de 0,6 %, à surface comparable. Mais en septembre et en octobre, les températures anormalement douces pour la saison, n'ont pas favorisé l'écoulement des pièces chaudes des collections automne-hiver. De façon plus globale, il semble que le groupe soit aujourd'hui pénalisé par sa supply chain : ainsi des produits phare de la collection féminine ne sont pas acheminés au bon moment dans les magasins. Par ailleurs, une grande partie du sourcing est réalisée en Asie ce qui ne permet pas à l'enseigne d'être aussi réactive que certains de ses concurrents face aux aléas de la demande, liés notamment à la variable climatique par nature très erratique.



À noter, l'engagement du groupe dans le développement durable concernant le textile : ainsi d'ici à 2020, la part du coton issu de production durable utilisé dans les collections devrait passer la barre des 50 % vs 20 % en 2014. Par ailleurs, le groupe souhaite développer au Royaume-Uni un réseau d'une cinquantaine de boutiques neutres au niveau carbone.

Parmi les autres pistes de développement, l'international : d'ici à trois ans, le groupe souhaite développer 250 nouveaux magasins à l'étranger, principalement en franchises. Les pays visés prioritairement sont l'Inde, la Chine, le Moyen-Orient mais aussi la Russie et l'Europe de l'Est. Le groupe compte notamment ouvrir des magasins dédiés uniquement à l'alimentation mais aussi développer son nouveau concept dédié à la lingerie et à la beauté au Moyen Orient et en Inde. La 1<sup>ère</sup> boutique d'une surface de 230 m<sup>2</sup> a d'ailleurs été inaugurée à Ryad, en Arabie Saoudite.

L'enseigne **Bhs**, classée également dans les magasins populaires, est parvenue depuis deux ans à enrayer l'érosion de sa part de marché enclenchée en 2008. Elle recueille 1,7 % des sommes dépensées, se classant à la 13<sup>ème</sup> place des enseignes diffusant de la mode au Royaume-Uni.

En 2013, les **discounters britanniques** regagnent 0,1 point de part de marché par rapport à 2012 et obtiennent 12,4 % des sommes dépensées. Ce résultat reste cependant en deçà de celui de l'année 2009 où leur part de marché avait atteint un niveau record (12,9 %).

**Primark**, appartenant au groupe britannique Associated British Food, est l'enseigne leader sur ce créneau. En 2013, elle se classe au quatrième rang des enseignes diffusant de l'habillement au Royaume-Uni avec une part de marché en valeur de 5,4 %, en progrès de 0,2 point par rapport à 2012. L'enseigne mise sur une offre mode à tout petits prix, renouvelée très fréquemment, pour séduire les jeunes consommateurs de moins de 35 ans et sur un slogan « Amazing fashion, Amazing prices ». De façon paradoxale compte tenu de sa clientèle, l'enseigne ne dispose pas encore de site de vente en ligne et privilégie l'attraction des clients dans ses magasins. Pour y parvenir, elle mise sur les réseaux sociaux où elle sait créer le buzz en annonçant notamment les prochaines ouvertures de magasins. Ainsi depuis 2012, elle dispose d'une page Facebook et compte sur ce réseau près de 3,4 millions d'amis. Courant 2014, l'enseigne dispose d'un réseau de près de 280 magasins implantés dans 9 pays européens. Elle dispose également de corners chez Selfridges à Londres, Birmingham et Manchester.

À suivre : les ouvertures de magasins devraient se poursuivre en 2015. Par ailleurs, l'enseigne devrait ouvrir ses premiers magasins outre-Atlantique (signature avec l'enseigne américaine Sears pour l'emplacement de 7 magasins situés dans le nord-est des États-Unis).

L'enseigne multimarques **Matalan** est le n°2 des discounters. En 2013, elle stabilise sa part de marché à 3,4 % des sommes dépensées. Courant 2014, l'enseigne dispose de 227 magasins au Royaume-Uni et 15 boutiques en franchise à l'étranger. Elle devrait planter un magasin à Londres sur Oxford Street et développe un nouveau concept dans le centre ville de Cardiff. Rappelons que l'enseigne a lancé en 2013 sa chaîne d'articles de sport « Sporting Pro » qui regroupe des marques de sport variées (Nike, Adidas, New Balance, Asics...). Matalan dispose d'un site de vente en ligne.

Depuis deux ans, l'enseigne discount multimarques **TK Maxx** est la n°3 dans cette catégorie de circuit avec 1,6 % de part de marché en valeur. Elle retrouve ainsi son niveau de l'année 2008. Juste derrière, on trouve deux enseignes qui recueillent chacune 0,7 % de part de marché en valeur. Il s'agit d'une part de l'enseigne Peacocks qui a été rachetée en 2012 par le groupe Edinburgh Woollen Mill et a lancé en 2013, le site de vente en ligne Peacocks.co.uk et d'autre part, l'enseigne Bon Marché, spécialisée sur le créneau des femmes seniors. La première enseigne citée cède 0,1 point de part de marché en valeur par rapport à 2012, la seconde gagne 0,1 point au cours de la même période.

Les **supermarchés** ne cessent de progresser depuis 2008. En 2012 et 2013, ils gagnent 0,4 point de part de marché en valeur par an pour atteindre 11,5 % des sommes dépensées. Ils sont performants notamment sur le marché de l'enfant et sur le marché des dessous et chaussons. Par ailleurs, on assiste au cours des dernières années à une montée en gamme de l'offre dans les enseignes alimentaires.

L'enseigne leader dans cette catégorie, **Asda** (groupe Wal-Mart) avec sa marque George positionnée sur le terrain des basiques à petits prix, gagne de nouveau du terrain (+ 0,1 point en 2013) pour atteindre 5,5 % de part de marché en valeur. Depuis deux ans, elle est la 3<sup>ème</sup> enseigne diffusant de la mode outre-Manche.

L'enseigne **Tesco**, n°2 des enseignes alimentaires, parvient tout juste à stabiliser sa position (3,5 % des sommes dépensées). Rappelons que l'enseigne a lancé en 2001 sa marque d'habillement F&F qu'elle diffuse dans les magasins et sur la Toile. <http://www.clothingatesco.com/>. À noter, sur le site <http://www.tesco.com/store-locator/uk/>, le service de click and collect dédié à l'habillement. En 2014, l'enseigne Tesco fait face outre-Manche à une rude concurrence sur les prix dans le secteur alimentaire qui pèse sur la rentabilité du groupe et qui pourrait le conduire à revoir sa stratégie. À l'instar d'Asda et de Sainsbury, l'enseigne est prise en étau entre les hard discounters (Aldi, Lidl) qui gagnent du terrain depuis le début de la crise en 2008 et les enseignes plus haut de gamme (Waitrose, Marks&Spencer...). C'est Tesco qui souffre le plus tandis que son concurrent direct Asda s'est engagé dans une politique de prix agressive.

En revanche, l'enseigne n°3 dans cette catégorie d'acteurs, **Sainsbury**, progresse de nouveau en 2013 (+0,2 point par rapport à 2012) et recueille 2,1 % des sommes dépensées. Elle se hisse ainsi dans le top 10 des enseignes diffusant de la mode au Royaume-Uni.

En 2014, selon une étude récente menée auprès de 6000 consommateurs par la société Conlumino, l'enseigne Sainsbury serait le distributeur de mode favori outre-Manche, avec sa marque propre «Tu» créée en 2004. Elle devance la marque George (Asda) et Marks&Spencer qui arrive à la 3<sup>ème</sup> place.

Dans les créneaux de prix élevés, les **grands magasins britanniques**, après avoir cédé du terrain en 2011 et 2012 redressent la tête en 2013 (+0,2 point de part de marché en valeur) et obtiennent ainsi 9,3 % des sommes dépensées.

En 2013, l'enseigne leader dans ce format de distribution et n°3 sur l'ensemble du marché britannique, **Debenhams**, obtient 5,3 % des sommes dépensées, soit 0,1 point de plus qu'en 2012. Néanmoins, l'enseigne cède de nouveau une place dans le palmarès des enseignes britanniques selon la part de marché en valeur (elle devient la n°5 en 2013). Elle dispose de 158 magasins outre-Manche où elle réalise 80 % de ses ventes. En 2014, l'enseigne revient à la baisse sa politique intensive de promotions menée en 2013. Elle mise sur le développement du commerce en ligne mais aussi sur de nouveaux services (introduction notamment du « next day click and collect », mise en place dans tous les magasins d'un café ou d'un restaurant, renforcement de la plate-forme mobile). L'enseigne n°2 des grands magasins, **House of Fraser**, regagne 0,1 point de part de marché en valeur en 2013 et recueille 1,6 % des sommes dépensées. En 2014, l'enseigne est passée sous le contrôle du groupe chinois Sanpower. La troisième chaîne de grands magasins, **John Lewis**, grappille du terrain depuis 2008 (1,5 % de part de marché en valeur en 2013 vs 1,0 % cinq ans auparavant). L'enseigne qui compte 41 magasins outre-Manche, mise sur une offre en ligne importante et cible la classe moyenne plutôt aisée. Elle appartient au groupe John Lewis Partnership qui est une coopérative détenue par ses employés. Cette dernière a investi en 2014, en association avec Stuart Marks, dans un incubateur dédié aux entreprises à la pointe de la technologie, JLAB. À noter, le site John Lewis assure les livraisons dans 33 pays, dont la France. Une version française du site devrait voir le jour.

Au cours de l'année 2013, la part de marché de la **vente à distance** (ex spécialistes des catalogues) se stabilise à 6,1 % des sommes dépensées.

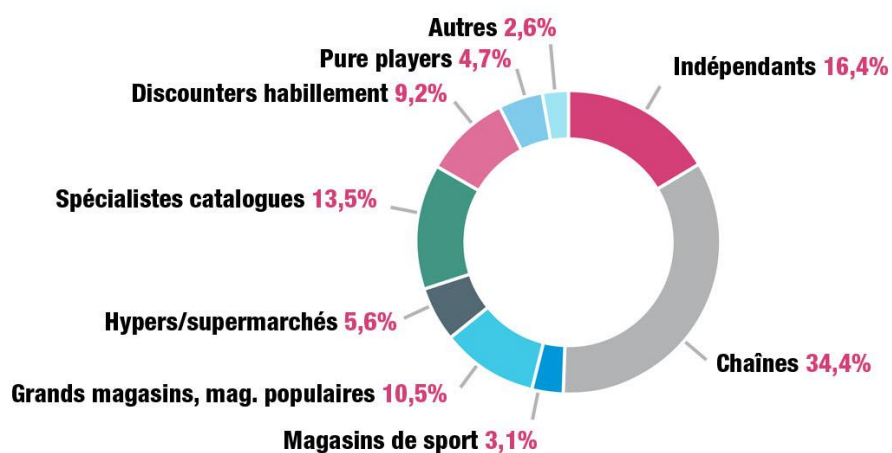
Enfin, les **achats de mode sur la Toile** accélèrent en 2013 pour atteindre 17,0 % des sommes dépensées soit 2,0 points de plus qu'en 2012. Il est vrai que les consommateurs britanniques ont pris l'habitude d'acheter en ligne des articles de mode, les vêtements et chaussures arrivant en tête des catégories de produits les plus achetées via Internet. Néanmoins, l'utilisation par les consommateurs des tablettes et Smartphones pour réaliser leurs achats à distance les a rendu plus exigeants. Pour évoluer en phase avec les attentes de leurs clients, de nombreuses enseignes, proposent une continuité dans l'expérience d'achat on-line et les magasins en développant des services parmi lesquels, l'accès aux stocks en magasin depuis un écran pour préparer la commande ou bien la livraison à domicile, le Click and Collect, lorsque l'achat est concrétisé mais aussi l'achat en ligne en magasin si le produit n'est pas disponible dans la bonne taille en magasin.

Les **pure players** obtiennent 3,6 % des sommes dépensées en 2013, soit 0,3 point de plus qu'en 2012. Les deux sites leaders sont Asos.com (0,8 % de part de marché en valeur en 2013, soit +0,2 point par rapport à 2012) et Ebay qui obtient 0,7 % des sommes dépensées, chiffre stable par rapport à 2012.

À suivre : la croissance des ventes d'Asos au Royaume-Uni s'est poursuivie à un rythme soutenu en 2014. Néanmoins, le pure player est en pleine transformation dans un contexte de recul des bénéfices. Il vient de fermer sa filiale en France et revoit ses priorités à l'international. Par ailleurs, des rumeurs ont évoqué la cession d'une partie du capital de l'entreprise aux géants de l'internet (eBay ou Amazon).

## La distribution d'habillement en Allemagne

Parts de marché en 2013 - en % des valeurs



Source : estimation IFM, d'après panels et Instituts étrangers.

## ALLEMAGNE

- En 2013, les magasins spécialisés, chaînes et indépendants, les grands magasins et les hypermarchés cèdent du terrain au profit des autres formats de distribution (magasins de sport, vente à distance, discounters spécialisés dans l'habillement et surtout des pure-players).
- C'est en Allemagne que le poids du commerce en ligne est le plus important au sein des cinq plus grands marchés européens. Il a franchi aisément en 2013 le seuil des 20 % des dépenses d'habillement.

Selon une enquête réalisée auprès de 1 500 personnes en Allemagne, au début de l'année 2014 par la société Ernst & Young, seules 23 % des personnes interrogées souhaitent dépenser davantage dans l'achat de nouveaux vêtements. D'ailleurs, les premiers résultats de la consommation d'habillement en 2014, font état d'un léger recul de 1 % des dépenses par rapport à 2013.

En 2013, les **chaînes spécialisées** restent les leaders sur le marché allemand avec 34,4 % des sommes dépensées. Mais elles subissent pour la 1<sup>ère</sup> fois depuis 2008, une légère érosion de leur part de marché en valeur (-0,1 point par rapport à 2012). Les résultats sont hétérogènes selon les enseignes.

Le groupe **H&M** arrive en tête du palmarès des chaînes en 2013. L'Allemagne est de loin son plus gros marché. Il y a réalisé 3,6 milliards d'euros, chiffre en hausse de + 3,4 % par rapport 2012. En termes de ventes, il est le 2<sup>ème</sup> acteur de la mode en Allemagne, derrière le groupe Otto. Il devance C&A, n°3, dont le chiffre d'affaires a de nouveau reculé (-1,5 % en valeur en 2013 par rapport à 2012, après -1,0 % l'année précédente) pour atteindre 3,0 milliards d'euros. À noter cependant, que **C&A** (510 magasins dont 475 à enseigne C&A et 35 C&A kids) dispose outre-Rhin d'un réseau plus important que celui du groupe **H&M**. Ce dernier dispose à fin août 2014, de 425 magasins H&M (soit 13 de plus que l'année précédente), 15 boutiques Cos (+3), 5 boutiques &OtherStories, 5 Monki et 4 Weekday.

En 2013, après une bonne année 2012, **Peek & Cloppenburg** enregistre une baisse des ventes en valeur : ainsi le chiffre d'affaires de Peek & Cloppenburg Düsseldorf, qui atteint 1,3 milliard d'euros en 2013, est en recul de 1,7 % par rapport à 2012, celui de Peek & Cloppenburg Hambourg, 442 millions d'euros en 2013, diminue de 2,0 % en 2013. Peek & Cloppenburg Düsseldorf dispose d'un réseau de 67 magasins, Peek & Cloppenburg Hambourg, de 23 magasins. Chaque entité vend également en ligne.

Le chiffre d'affaires de l'enseigne **Esprit**, 826 millions d'euros en 2013, recule de nouveau (-2,3 % par rapport à 2012, après - 5,8 % l'année précédente). Les ventes de **New Yorker** frémissent (639 millions d'euros, soit 1,4 % de plus qu'en 2012). La société New Yorker s'appuie sur un réseau de 293 magasins à enseigne New Yorker et sur un réseau de 15 magasins Ann Christine.

Le groupe **Tom Tailor** qui a racheté l'enseigne **Bonita** enregistre un vif développement de son chiffre d'affaires. Les ventes s'élèvent en effet en 2013 à 474 millions d'euros, bondissant de 22,5 % par rapport à 2012. Cette progression des ventes est en partie liée à une extension du réseau de boutiques (16 magasins supplémentaires pour l'enseigne Tom Tailor et 20 magasins Bonita supplémentaires en 2013). Le groupe maille ainsi le territoire allemand avec 721 boutiques Bonita et 144 magasins Tom Tailor.

L'enseigne **Orsay** renoue avec la croissance en 2013 avec un chiffre d'affaires de 185 millions d'euros, en progrès de 1,0 % par rapport à 2012. Elle s'appuie sur un réseau de 210 magasins et sur le e-commerce.

Le géant de la mode espagnole **Inditex** pousse ses pions en Allemagne : le groupe dispose au début de l'année 2014 de 104 magasins outre-Rhin, soit 12 de plus qu'au début de l'année 2013 et ne compte pas en rester là. Au cours de l'année 2014, une quinzaine de nouvelles boutiques doivent ouvrir.

Le chiffre d'affaires réalisé par le groupe en Allemagne est estimé à 642 millions d'euros en 2013. Il affiche une hausse de 13,2 % par rapport à 2012. L'enseigne Zara est à l'origine de plus de 83 % des ventes, le reste provenant des enseignes Massimo Dutti, Zara Home, Bershka et Pull & Bear.

Les **détaillants indépendants** qui sont le deuxième format de distribution de mode en Allemagne enregistrent une nouvelle baisse de leur part de marché en valeur : ils recueillent en 2013 16,4 % des sommes dépensées perdant 1,1 point de part de marché par rapport à 2012. Rappelons qu'en 2008, ils détenaient 19 % du marché en valeur. Ils manifestent toujours une certaine inquiétude face à la montée en puissance des achats sur la Toile.

Pour la 1<sup>ère</sup> fois depuis 2008, les **ex-spécialistes des catalogues** parviennent à enrayer la lente érosion de leur part de marché en valeur : ils recueillent ainsi 13,5 % des sommes dépensées, gagnant 0,2 point par rapport à 2012. Il est vrai qu'outre-Rhin, les vêtements font partie avec les chaussures et les textiles de maison des catégories de produits les plus achetées à distance, avec les livres et l'électronique grand public.

Le **groupe Otto Versand** dans son ensemble (Otto, Baur, Bonprix, Lascana, Schwab, Shopping24...) compte parmi les leaders mondiaux de la vente à distance. L'Allemagne est de loin son 1<sup>er</sup> marché. En 2013, Otto Versand y confirme d'ailleurs sa place de n°1 des acteurs spécialisés dans la mode avec un chiffre d'affaires de 4,2 milliards d'euros. Les ventes du groupe outre-Rhin enregistrent de nouveau un léger progrès (+1,2 % en valeur en 2013 par rapport à 2012, après +1,4 % l'année précédente).

Pour lutter contre ses concurrents Amazon et Zalando qui de leur côté enregistrent des progressions de chiffre d'affaires à deux chiffres outre-Rhin, le groupe **Otto** mise sur sa plate-forme mobile et sur un nouveau site de mode en ligne. L'Allemagne est son premier marché. Il y a réalisé un chiffre d'affaires de 7,1 milliards d'euros en 2013-2014 soit 58,9 % de son chiffre d'affaires total. Son ambition serait d'atteindre un chiffre d'affaires de 8 milliards d'euros à l'horizon 2015.

A l'instar des détaillants indépendants multimarques, les **grands magasins** ne parviennent pas à enrayer leur déclin : en 2013, ils recueillent 10,5 % des sommes dépensées, cédant pour la deuxième année consécutive 0,3 point de part de marché par rapport à l'année précédente. Rappelons qu'en 2008, ils comptaient pour 12,5 % des sommes dépensées.

Depuis plusieurs années, l'enseigne emblématique allemande de grands magasins **Karstadt**, traverse une période délicate. Malgré de nombreux efforts, l'enseigne a notamment toujours du mal à séduire la clientèle des moins de 50 ans, ce qui se traduit en 2013 par un nouveau recul de son chiffre d'affaires (- 3,9 % par rapport à 2012). En 2014, le milliardaire Nicolas Berggruen, qui avait sauvé l'enseigne de la faillite en 2010, jette l'éponge. Au cours de l'été, il cède Karstadt à René Benko, un homme d'affaires autrichien. Fin octobre 2014, un nouveau plan de restructuration a été annoncé, intégrant notamment la fermeture en 2015 de 6 grands magasins classiques et la mise en place de mesures difficiles pour les salariés du groupe, avec notamment la suppression de postes. Rappelons que Karstadt dispose au total de 114 magasins dont 83 classiques, 28 dédiés au sport et 3 au luxe.

Quant à l'enseigne **Galeria Kaufhof** du groupe Métro, elle gagne du terrain en Allemagne, dans le secteur de la mode et des accessoires. En 2014, elle s'appuie outre-Rhin, sur un réseau de 122 magasins (soit 7 de plus qu'en 2013) dont 17 sont dédiés au sport.

La chaîne de grands magasins **Breuninger** enregistre une hausse des ventes en valeur de 3 % en 2013 pour atteindre 484 millions d'euros. L'enseigne dispose de 11 grands magasins et d'un e-shop. En 2014, elle lance une application sur les mobiles.

Depuis 2008, la **distribution alimentaire** ne parvient pas à redresser la tête : avec 5,6 % des sommes dépensées en 2013, elle subit de nouveau un recul de sa part de marché (- 0,2 point par rapport à 2012). À suivre en 2014-2015, l'accord de partenariat conclu entre Auchan et le groupe Metro qui vise d'une part à renforcer la position de négociation de ces deux groupes vis-à-vis de leurs fournisseurs et d'autre part de réaliser un sourcing international commun pour l'achat de produits sans marque. Dans un second temps, les deux groupes pourraient acheter de façon conjointe des produits non alimentaires.

Les **discounters spécialisés en habillement** les plus *low cost*, affirment dans leur ensemble de nouveau leur position : ils obtiennent 9,2 % des sommes dépensées en 2013 gagnant 0,2 point par rapport à 2012. Néanmoins, les résultats sont très variables d'une enseigne à l'autre.

En 2013, la croissance des ventes de l'enseigne **Ernsting's family** ralentit (+1,3 % par rapport à 2012, après +5,1 % l'année précédente) pour atteindre 945 millions d'euros, et ce malgré la nouvelle extension du réseau de boutiques : on recense en effet 1672 magasins en 2013, soit 33 de plus qu'en 2012.

Les ventes de l'enseigne **Takko** rebondissent en 2013 (+ 4,0 %, après - 1 % en 2012). Elles s'élèvent ainsi à 836 millions, d'euros, ce qui place la société au 12<sup>ème</sup> rang des distributeurs textile-habillement les plus importants en Allemagne, juste derrière Ernsting's family. En 2013, Takko dispose outre-Rhin de 1078 magasins Takko et de 33 magasins « 1982 ».

Les ventes du groupe Tengelman qui détient l'enseigne de mode à bas coût Kik accélèrent légèrement (+3,4 % en 2013, après +2,2 % l'année précédente). Simultanément, le réseau de distribution impressionnant de Kik en Allemagne, soit au total 2554 magasins en 2013, tend à diminuer (-49 magasins par rapport à 2012). Le groupe vend en ligne et dispose d'environ 600 magasins à l'étranger.

L'enseigne **Primark** du groupe britannique Associated British Food est arrivée en Allemagne en 2009. Selon Textil-Wirtschaft, elle gagne en 2013, 8 places dans le classement selon le chiffre d'affaires des plus grands acteurs de la distribution de mode, intégrant la 18<sup>ème</sup> place. La taille de son réseau en Allemagne, soit 9 magasins, est inchangée par rapport à 2012. Pour autant, la croissance des ventes est spectaculaire outre-Rhin (+65,5 % par rapport à 2012) pour atteindre 546 millions d'euros.

Par contraste, l'enseigne à petits prix **NKD** qui s'appuie en 2013 sur un réseau de 1490 boutiques a vu ses ventes chuter de 20,2 %. Elle a ainsi généré 352 millions d'euros de chiffre d'affaires. Elle recule dans le classement de TextilWirtschaft, se retrouvant à la 27<sup>ème</sup> place, juste derrière le discounter multimarques TJX Deutschland qui réalise avec ses 64 magasins **TKMaxx**, 356 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2013.

C'est cependant du côté des **pure players** que la progression est la plus marquante : en 2013, ils gagnent 1,3 point de part de marché en valeur pour atteindre 4,7 % des sommes dépensées. Si la croissance du chiffre d'affaires en ligne est bien réelle et devrait se poursuivre à un rythme rapide en 2014, la concurrence est rude sur la Toile et de nombreux experts anticipent un mouvement de consolidation des acteurs dans les années à venir.

On recense 5 pure-players dans le classement concernant les 100 plus grands distributeurs de textile-habillement en Allemagne. Les deux premiers d'entre eux font une remontée fulgurante dans le palmarès 2013 des grands distributeurs de textile-habillement outre-Rhin, réalisé par TextilWirtschaft et se positionnent tous deux au 28<sup>ème</sup> rang en 2013 avec un chiffre d'affaires estimé à 350 millions d'euros. Il s'agit du géant américain de l'Internet, **Amazon**, qui gagne en un an 9 places dans le classement et de l'entreprise berlinoise Zalando, qui bondit de façon spectaculaire de 23 places, dans le classement.

D'après TextilWirtschaft, le taux de croissance du chiffre d'affaires textile-habillement d'Amazon (intégrant le site de vente en ligne BuyVip) accélère en 2013 (+28 % par rapport à 2012, après +16 % l'année précédente). Autre signe de l'intérêt marqué du géant américain de l'internet pour le secteur de la mode, le lancement pour la saison automne-hiver 2014-2015, d'un e-shop dédié aux manteaux et aux vestes de marques (Desigual, Esprit, Tommy Hilfiger, Levi's...). La majeure partie de l'offre est présentée aux internautes, sous format vidéo, et ce afin d'être plus proche de la réalité d'un porter.

D'une façon générale, hors des États-Unis, l'Allemagne est le marché le plus important pour Amazon qui y a ouvert 9 entrepôts, y emploie 9 000 salariés et 14 000 saisonniers. Cependant l'entreprise est entrée en conflit avec le syndicat allemand des services, Verdi, qui souhaite notamment appliquer chez Amazon la convention collective de la vente par correspondance alors que le géant américain estime que son activité relève de la convention collective du secteur de la logistique.

En 2013, l'enseigne berlinoise de vente en ligne, **Zalando**, grimpe de 23 places dans le classement des principaux distributeurs de textile-habillement en Allemagne pour atteindre le rang 28. Créée en 2008 à Berlin, elle emploie aujourd'hui 7 000 salariés dans 15 pays européens, pour un chiffre d'affaires total de 1,76 milliard d'euros. Le concept du site est simple : permettre aux internautes d'« hurler de plaisir » en s'offrant, en quelques clics, les vêtements, sacs ou accessoires de quelques 1.500 marques. S'ils ne sont pas satisfaits, les consommateurs peuvent renvoyer les produits gratuitement. Ils sont de plus, remboursés immédiatement. Naturellement, les retours ont un coût et ces derniers, au fil du temps, ont contribué à creuser les pertes. Néanmoins fin août 2014, la société a été en mesure d'annoncer pour la 1<sup>ère</sup> fois, un bénéfice d'exploitation de 12 millions d'euros. Début octobre 2014, Zalando s'est lancé en bourse. En Allemagne, la société qui avait déjà ouvert une surface de vente physique à Berlin, a inauguré en 2014, un deuxième grand point de vente physique, à Francfort. Elle y propose, dans un environnement au décor dépouillé, une large offre de vêtements et de chaussures, ses marques propres dont Kiomi mais aussi les autres marques avec des réductions allant de 30 à 70 %. On y trouve des articles des collections des saisons précédentes mais aussi des produits de second choix de la saison en cours. L'enseigne souhaite renforcer son positionnement mode : pour y parvenir, elle propose depuis le mois de septembre 2014, sur sa plateforme de e-commerce en Allemagne et dans d'autres pays européens à l'exception du Royaume-Uni, les marques britanniques Topshop et Topman. Elle a également signé un contrat avec la marque espagnole Mango. Cette dernière proposera une sélection d'articles de sa dernière collection sur le site Zalando, Mango en assurant la livraison.

Le chiffre d'affaires textile-habillement outre-Rhin, d'**Ebay** et de sa filiale, le site de ventes événementielles, **Brands4friends** enregistre une croissance de 3 % par an au cours des deux dernières années pour atteindre 99 millions d'euros en 2013. Il se classe ainsi à la 70<sup>ème</sup> place du palmarès des grands acteurs de la distribution textile-habillement en Allemagne, gagnant 5 places.

Le site français **Vente-Privée.com** effectue une belle remontée dans le classement passant du rang 84 en 2012 au rang 72 en 2013. Le rythme de croissance de son chiffre d'affaires outre-Rhin, toujours à deux chiffres (+14,3 % en 2013 par rapport à 2012, après +10 % l'année précédente), accélère.

En revanche, le taux de croissance des ventes du site **Dress for less**, +4 % en valeur 2013, après +5,6 % en 2012, ralentit légèrement. Le site se classe, avec un chiffre d'affaires estimé à 52 millions d'euros en 2013, à la 96<sup>ème</sup> place du classement des distributeurs textile-habillement en Allemagne.

Hors de ce classement, on citera le succès de pure-players spécialisés sur des marchés de niche à l'instar du site allemand **navabi.de** spécialisé sur le créneau des grandes tailles. Ce dernier affirme de fortes ambitions outre-Rhin et à l'international (cf. navabi.fr). Pour développer son activité, il a d'ailleurs bénéficié d'un apport de 10 millions d'€ de fonds au début de l'année 2014.



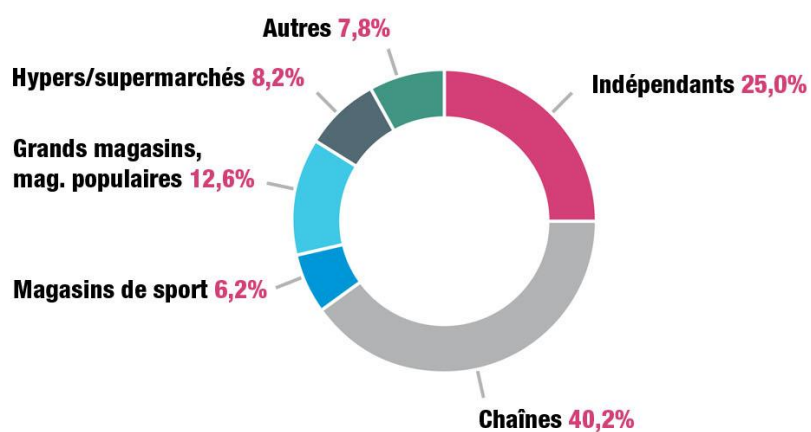
**Focus sur le e-commerce :**

L'Allemagne est un pays leader en matière de e-commerce. Les achats en ligne ont progressé de 2,7 points en 2013 par rapport à 2012 pour atteindre 21 % des sommes dépensées. Selon les prévisions de l'IFH (Institut Für Handelsforschung), situé à Cologne, la part d'Internet dans les achats d'habillement pourrait franchir le seuil des 30 % d'ici à 2020.

Les achats via les écrans mobiles se développent : d'après une étude réalisée courant 2014 par Shopgate, une plate-forme de m-commerce allemande, c'est le dimanche que les Allemands commandent le plus via leurs tablettes ou Smartphones (17,9 % des achats via un terminal mobile) devant le samedi (14,3 %). Le mode de paiement privilégié est en tout premier lieu le paiement sur facture, suivi par Paypal.

## La distribution d'habillement en Espagne

Parts de marché en 2013 - en % des valeurs



Source : estimation IFM, d'après panels et Instituts étrangers.

Rappel : le taux de TVA unique a été relevé à 21 % au 1<sup>er</sup> septembre 2012.

## ESPAGNE

*Avertissement : les données concernant la distribution en Espagne ont été révisées. C'est pourquoi les données publiées dans ce rapport ne sont pas comparables avec celles du rapport précédent.*

- Nouveau recul des détaillants indépendants en 2013 au profit de la plupart des autres formats de distribution : chaînes spécialisées et dans une moindre mesure, grande distribution alimentaire et autres formats de distribution (pure-players Internet, magasins d'usine...). Les grands magasins résistent.
- Un marché qui reste attractif pour les enseignes de mode étrangères, qu'il s'agisse d'enseignes à petits prix, moyen de gamme ou opérant sur le segment du luxe. Il est vrai que l'Espagne est le 5<sup>ème</sup> marché européen par la taille.
- La baisse des coûts de l'immobilier est également un facteur d'attractivité pour les enseignes internationales aujourd'hui. Madrid et Barcelone attirent pour leurs loyers modérés, se situant loin derrière ceux pratiqués à Paris, Londres ou Milan. Le pays bénéficie en outre de l'afflux d'un nombre important de touristes.
- L'Espagne attire aussi les entreprises pour le coût de sa main d'œuvre, inférieure à la moyenne européenne. Les enseignes investissent notamment dans des centres logistiques en Espagne.

En 2012, les Espagnols ont drastiquement réduit leurs dépenses d'habillement (-5,8 % par rapport à 2011). En 2013, leurs achats d'habillement reculent de nouveau mais à un rythme plus faible (-3,8 % par rapport à 2012). En 2014, la tendance reste encore négative (-2,5 %) même si le rythme de dégradation des dépenses d'habillement s'affaiblit.

En dépit du recul de la consommation, l'Espagne attire les enseignes de mode étrangères pour plusieurs raisons: la taille de son marché (il s'agit du 5<sup>ème</sup> marché européen en termes de niveau de population). De plus, le pays compte 28 villes de plus de 200 000 habitants, les villes privilégiées par les enseignes internationales étant Madrid (3,3 millions d'habitants), Barcelone (n°2 en Espagne par le nombre d'habitants) mais aussi Bilbao, Valence et Séville.

L'Espagne est attractive pour les marques/enseignes internationales en raison de l'importance du tourisme dans le pays. Il s'agit en effet en 2013, selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (UNWTO), du 3<sup>ème</sup> pays le plus visité au monde avec 60,7 millions de touristes, chiffre en hausse de +5,6 % par rapport à 2012. Il est vrai que le pays bénéficie du report d'une clientèle qui se rendait les années précédentes, en Égypte ou en Tunisie. Par ailleurs, du point de vue des recettes, 60 milliards de dollars en 2013, l'Espagne s'impose comme la 1<sup>ère</sup> destination touristique européenne et la 2<sup>ème</sup> dans le monde, derrière les États-Unis. Américains, Allemands, Japonais, Russes sont des clients des marques de luxe en Espagne.

Enfin, la logistique est un point fort de l'économie espagnole : les groupes espagnols à l'instar du géant mondial Inditex mais aussi de Mango, Desigual ou des marques de taille plus modeste telle Mayoral en enfant, ont investi dans la construction de centres logistiques dans le pays. Les enseignes étrangères, H&M, Primark ou C&A ont aussi renforcé leurs investissements logistiques en Espagne.

En 2009, les **chaînes spécialisées** sont devenues pour la première fois, le circuit leader dans la distribution d'habillement et n'ont eu de cesse depuis le début de la crise de conforter leur leadership. De 2008 à 2011, elles se sont imposées à un rythme rapide dans le paysage de la distribution (+2 points par an de part de marché en valeur). Depuis deux ans, elles poursuivent leur avancée mais à un rythme un peu plus lent (+1 point en 2012, +1,2 point en 2013). En 2013, elles recueillent 40,2 % des sommes dépensées dans l'habillement, devançant largement tous les autres formats de distribution. Depuis le début de la crise, l'essor des chaînes s'est appuyé sur le développement des chaînes internationales (Primark, H&M, Abercrombie&Fitch, Hollister, Forever 21,

Superdry, Agent Provocateur...), et de marques de luxe ou premium comme Armani, Michael Kors, Prada, Liu Jo, Stella Mc Cartney, etc.

### Focus sur les chaînes leaders en Espagne :

Le leader mondial **Inditex** avec ses 8 enseignes Zara, Bershka, Stradivarius, Pull & Bear, Uterque, Oysho, Massimo Dutti et Zara Home s'affirme comme un leader de la distribution de mode en Espagne. S'il a réalisé en 2013, 20 % de son chiffre d'affaires dans le pays, la part de l'Espagne dans les ventes tend à s'amenuiser au fil du temps. Pourtant le groupe poursuit ses investissements en Espagne (investissement dans un nouveau centre logistique, agrandissement de son siège social à Areixo près de la Corogne). Mais il cherche à optimiser la taille de son réseau de magasins : en effet, à fin juillet 2014, le groupe compte 1839 magasins soit 19 de moins qu'à fin janvier 2014. Son enseigne phare, Zara (y compris Zara Kids) compte 453 magasins à fin juillet 2014, soit un de moins qu'au début de l'année. C'est le réseau de l'enseigne Bershka qui diminue le plus (-5 magasins au cours de la même période). Les enseignes du groupe disposent d'un e-shop pour l'Espagne.

Parmi les autres enseignes espagnoles leaders, **Mango, Cortefiel, Desigual...**, qui proposent dans le pays des prix inférieurs de 15 % à leurs prix moyens européens.

Le groupe **Cortefiel** qui regroupe les enseignes Cortefiel, Springfield, Women'Secret, Pedro del Hirro... dispose au total de 929 points de vente fin février 2014 dans le pays, soit 5 de plus que fin novembre 2013.

Le groupe catalan **Mango/Mng Holding** qui détient les marques/enseignes Mango, H.E. by Mango, Mango Touch, Violeta by Mango, Mango Kids et Mango Sport & Intimates a réalisé en 2013, 17 % de son chiffre d'affaires en Espagne. Il détient dans le pays 350 magasins. En 2013, son réseau espagnol de magasins s'est agrandi d'une dizaine de magasins. Par ailleurs, il a ouvert un magasin de 1500 m<sup>2</sup> sur le Paseo de Gracia à Barcelone dans lequel sont implantées toutes les lignes de Mango, y compris les nouvelles marques du groupe catalan, Kids, Sports & Intimates et Young. L'enseigne aussi vend en ligne en Espagne.

L'enseigne espagnole **Shana** (groupe Comdofil qui détient également la marque Double Agent) est une chaîne nationale de mode jeune à bas prix qui a été lancée en 2010, par un ancien fournisseur d'Inditex. Elle poursuit activement sa politique d'ouvertures de magasins tant en Espagne qu'à l'international. Ainsi en 2014, on recense 150 boutiques Shana en Espagne et 90 à l'étranger, essentiellement en franchise. L'enseigne s'est d'abord intéressée en Espagne aux villes secondaires avant de se lancer dans les grandes villes. À l'automne 2014, elle s'ouvre de nouveaux horizons à l'international en se lançant en Serbie, en Suisse et dans les Caraïbes.

À suivre également, le développement du réseau **Inside**, l'enseigne jeune du groupe de distribution de mode **Liwe Espanola**, qui propose du prêt-à-porter féminin et masculin pour les jeunes et compte déjà plus de 280 points de vente en Espagne.

En 2013, les grandes chaînes de mode étrangères continuent à progresser dans le pays : ainsi le réseau de magasins de l'enseigne **H&M** s'est agrandi de 10 magasins supplémentaires (rappelons que le groupe a ouvert une dizaine de magasins par an dans le pays depuis 2010). En 2014, le rythme des ouvertures dans le pays ralentit nettement : à fin août 2014, on recense 157 magasins H&M dans le pays, soit seulement un de plus qu'à fin novembre 2013. Mais, fait nouveau, l'enseigne s'est lancée dans le commerce en ligne en août 2014.

Sur la période décembre 2013-août 2014, l'Espagne est le 9ème marché pour le groupe H&M (3,9 % des ventes en valeur). Les ventes dans le pays, exprimées en couronnes suédoises, ont progressé de 8 % en euros courants par rapport à la période décembre 2012-août 2013.

Le groupe H&M a ouvert sa première boutique **&Other stories**, l'enseigne lancée en 2013, plus haut de gamme, en Espagne, à Barcelone, Passeig de Gràcia. L'offre composée d'accessoires, de chaussures, de sacs, de bijoux fantaisie, de cosmétique, de vêtements et de lingerie est aussi accessible via l'e-shop [www.stories.com](http://www.stories.com), accessible depuis plusieurs pays dont l'Espagne : <http://www.stories.com/es/Lingerie>.

Le groupe a également implanté en Espagne, son enseigne plus haut de gamme, COS : il dispose aujourd'hui de 6 boutiques dans le pays (une à Barcelone, une à Bilbao, une à Valence et trois à Madrid). Deux autres boutiques devraient bientôt ouvrir (Malaga et Marbella).

Le groupe suédois H&M dispose en outre de trois centres logistiques en Espagne, l'un à Azuqueca (Guadalajara au nord de Madrid), l'autre à Coslada à Madrid et depuis 2012, à Torrejon de Ardoz (près de Madrid).

Le groupe espagnol de mode **Desigual** est aussi l'exemple de réussite d'une marque de mode, jeune et colorée. Son chiffre d'affaires a été multiplié par dix entre 2007 et 2013 pour atteindre 838 millions d'euros. Au cours du 1er semestre 2014, les ventes poursuivent leur progression à un rythme rapide (+23,1 % par rapport au 1er semestre 2013). Le groupe vise sur l'ensemble de l'année 2014 un chiffre d'affaires de plus de 1 milliard d'euros. Les ventes en ligne représentaient en 2012 déjà 10 % de son chiffre d'affaires. À terme, le groupe souhaite qu'elles représentent un quart des ventes. Le groupe a élargi ses activités à la cosmétique, au secteur de la maison, aux chaussures et au sport en 2012 et 2013.

Fin 2013, il compte 405 boutiques dans 109 pays. En Espagne, on recense une centaine de boutiques en propre dont une vingtaine d'outlets. Desigual diffuse également ses collections en Espagne et à l'international à travers plus de 11 000 boutiques multimarques et 2500 corners en grand magasin. Le groupe ouvre des points de vente sur les lieux voyage-transport (aéroports, gare, hôtels...). Au cours du 1er semestre 2014, il a ouvert 45 nouvelles boutiques, en propre et en franchise. De plus, il a lancé son plus grand flagship Place de la Catalogne à Barcelone. Enfin, il lance des Dshops dans les boutiques des détaillants multimarques : 46 Dshops ont ainsi été ouvertes au cours de cette période. Le groupe mise de nouveau sur l'international pour se développer. En 2014, il se lance dans de nouveaux pays (Pérou, Brésil mais aussi Luxembourg) et renforce sa présence en Asie (Japon, Hong Kong et Singapour). En 2015, il devrait arriver au Mexique et au Canada et renforcer sa présence aux États-Unis.

Les marques de luxe sont attirées par l'Espagne notamment en raison de la clientèle touristique (en particulier Américains, Russes, Brésiliens et Japonais). C'est la raison pour laquelle des enseignes comme Stella Mc Cartney, Prada, Liu Jo... se sont installées en 2011 et 2012 sur les grandes artères commerciales à Madrid, Calle Serrano et à Barcelone, Paseo de Gracia.

Les enseignes françaises présentes en Espagne sont nombreuses à l'image de Kiabi, Orchestra, Cache Cache ou Comptoir des Cotonniers par exemple. Mais elles doivent compter avec la présence de concurrents internationaux de plus en plus nombreux.

L'enseigne française **Kiabi** est bien présente en Espagne avec une soixantaine de magasins. C'est d'ailleurs en Espagne que le nombre de magasins Kiabi, hors de l'Hexagone, est le plus important (18 en Italie, 4 au Portugal, 3 en Russie et quelques boutiques au Maroc). Kiabi vend également en ligne, en Espagne (<http://www.kiabi.es/>) mais aussi dans d'autres pays hors de l'Hexagone (Italie, Belgique, Pays-Bas). L'enseigne affronte en Espagne une forte concurrence, dont celle de Primark.

L'enseigne discount **Primark** est arrivée en Espagne en 2006. Environ 10 % de la collection est destinée exclusivement au marché espagnol. Les ventes du groupe en Espagne progressent de façon significative.

L'Espagne est d'ailleurs un marché prioritaire pour l'enseigne. Il s'agit du 2<sup>ème</sup> pays dans lequel elle compte le plus grand nombre de magasins, soit 47 fin septembre 2014, derrière le Royaume-Uni (164), creusant l'écart avec l'Irlande (37) qui arrive en 3<sup>ème</sup> position. La majorité des magasins Primark en Espagne sont situés dans des centres commerciaux. Au cours de l'année décalée se terminant à fin septembre 2014, son réseau s'est agrandi de 6 magasins. L'enseigne ne vend pas en ligne.

En 2011, l'enseigne a ouvert un centre logistique près de Madrid (Guadalajara), ce qui a permis de diminuer les coûts d'approvisionnement des magasins espagnols, les vêtements arrivant directement de Chine, d'Inde ou du Bangladesh. Au cours de l'été 2014, elle a doublé la taille de son entrepôt de Torija, près de Madrid, pour répondre à une demande croissante en Europe continentale.

L'enseigne d'origine néerlandaise **C&A** est présente en Espagne depuis 1973. Elle dispose courant 2014 d'un réseau de 98 magasins C&A dans le pays, soit 12 de moins qu'en 2013, de 11 magasins C&A Kids (-8 par rapport à 2013) et d'un magasin C&A Kids women. Par ailleurs, l'enseigne vend en ligne en Espagne : <http://www.c-and-a.com/es/es/shop/mujer/ropa-interior-y-pijamas/sujetadores-partes-de-arriba>

Les **détaillants multimarques indépendants** sont à la peine. Dans un contexte économique difficile, ils cèdent en 2013, de nouveau du terrain (-2 points de parts de marché en valeur par rapport à 2012). Encore leaders au début de la crise en 2008, ils ont perdu depuis 8 points de part de marché en valeur et ne détiennent plus en 2013, que 25 % des sommes dépensées.

Les **grands magasins** représentés par l'enseigne emblématique El Corte Inglés, sont parvenus jusqu'en 2010 à maintenir leur position (16 % des ventes d'habillement). Puis ils ont traversé, en 2011 et 2012, deux années difficiles, enregistrant au cours de cette période un repli sensible de leur part de marché en valeur (- 3,5 points). En 2013, ils parviennent à enrayer ce mouvement. Ils obtiennent en effet 12,6 % des sommes dépensées, soit 0,1 point de plus qu'en 2012.

La chaîne de grands magasins **El Corte Inglés** qui appartient au groupe du même nom a réalisé en 2013, un chiffre d'affaires, tous produits confondus de 8,441 milliards d'euros en recul de 1,2 % par rapport à 2012. L'enseigne est très faiblement internationalisée : on recense en 2013, 86 grands magasins El Corte Inglés en Espagne et seulement 2 au Portugal.

Pourtant la chaîne de grands magasins El Corte Inglés ne ménage pas ses efforts pour développer ses ventes. En novembre 2013, dans un contexte toujours tendu pour la consommation, le groupe annonce l'extension de sa campagne de baisse des prix à de nouveaux segments de marché à l'instar des vêtements, du sport, des accessoires, des chaussures, des rayons enfants ou du secteur de la maison. Pour stimuler l'intérêt des consommatrices, elle renouvelle sans cesse son offre de mode en introduisant de nouvelles marques dans ses magasins à l'instar par exemple de la collection de mode féminine par Elogy du créateur Juanjo Oliva. Par ailleurs, en 2014, l'enseigne ouvre un magasin entièrement dédié à la lingerie et au balnéaire, El Corte Inglés Lingerie, à Madrid, calle Serrano. L'enseigne n'oublie pas le segment de la mode masculine, sur lequel elle renforce ses efforts.

Pour développer son activité, le groupe El Corte Inglés mise activement sur la vente en ligne : cette dernière décolle en 2013. Elle représente en effet un chiffre d'affaires de 150 millions d'euros en hausse de 64,3 % par rapport à 2012. Rappelons que le site de vente en ligne n'avait enregistré qu'une faible progression en 2012, soit

+2 % par rapport à 2011<sup>3</sup>. On recense en 2013, 4,2 millions d'utilisateurs sur le site, chiffre en hausse de 19 % par rapport à 2012. <http://www.elcorteingles.es/index.asp>.

Le groupe a également lancé une plateforme de vente internationale <http://www.elcorteingles.eu/> afin de donner plus de visibilité à la marque Le groupe est très présent sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Youtube).

En 2013, la **grande distribution alimentaire** recueille 8,2 % des sommes dépensées, soit 0,5 point de plus qu'en 2012. Certains acteurs à l'instar de Carrefour, enregistrent une remontée des ventes en Espagne, sachant que le pays reste une implantation stratégique pour l'enseigne, qui mise sur sa marque Tex.

Les **autres circuits** regroupent des formats de distribution hétérogènes (marchés et foires, vente à distance, outlets, magasins de déstockage, magasins d'usine, vente ambulante, pure-players internet...). Ils représentent en 2013, 7,8 % des sommes dépensées, progressant de 0,2 point par rapport à 2012.

Les **marchés et foires** jouent toujours un certain rôle en Espagne, même si leur part relative diminue au fil du temps.

Les **outlets** : les **magasins d'usine** se sont développés à proximité des grandes villes afin de capter une clientèle espagnole à la recherche de marques à petits prix, mais aussi pour deux tiers le long des côtes afin d'attirer la clientèle touristique qui y séjourne, pendant ses vacances. Selon l'étude réalisée par Ecostra et Magdus sur les performances des magasins d'usine en Europe en 2013, les 3 premiers magasins d'usine en Espagne sont : La Roca Village (opérateur anglo-américain Value Retail), classé n°1 en Espagne et n°10 en Europe, San Sebastian de Los Reyes –Factory Madrid San Sebastian (opérateur Neinver), classé n°2 en Espagne et n°14 en Europe et enfin en troisième position en Espagne, mais 40<sup>ème</sup> en Europe, le magasin d'usine, Las Rozas Village, situé non loin du centre ville de Barcelone, est très prisé par les passionnés de mode.

À suivre : l'ouverture en 2016 par le groupe immobilier espagnol Neinver, d'un nouvel outlet qui devrait rassembler plus de 150 boutiques de marques espagnoles et internationales, à Viladecans, près de Barcelone, à proximité de l'aéroport d'El Prat et à 10 minutes de Barcelone par autoroute.

On mentionnera l'arrivée en mai 2014 du distributeur américain **Costco** qui a ouvert son 1er club-entrepôt d'Europe continentale à Séville. Moyennant l'achat d'une carte club, les consommateurs peuvent acheter à des prix défiant toute concurrence des marchandises de toute nature dans l'entrepôt.

La **vente à distance** est également intégrée dans les autres circuits : elle est faiblement représentée dans la péninsule ibérique pour des raisons historiques : comme en Italie, les performances médiocres du système postal dans les années 70-80 n'ont pas permis aux catalogues de se développer.

L'acteur le plus important en Espagne est la société **Venca** (groupe allemand Otto) qui propose des articles de mode et de la lingerie aux consommatrices espagnoles. Elle est implantée depuis 1983 dans ce pays et se développe aussi au Portugal. C'est un acteur important de la vente en ligne en Espagne (plus de deux millions de visiteurs mensuels viennent sur son e-shop). Elle propose des vêtements pour toute la famille, des petits objets pour la maison, des articles pour la beauté. Elle cible notamment les femmes de 35 à 55 ans souhaitant s'habiller de façon originale et à bon prix, avec un slogan : « más guapa, mejor precio » (plus belle, moins cher).

Elle a réalisé en 2013 un chiffre d'affaires de 47 millions d'€, en léger recul par rapport à 2012. En 2013, 53 % des ventes ont été réalisées en ligne mais cette part est appelée à se développer rapidement pour atteindre 75 %

<sup>3</sup> Source : Internet Retailer Europe 500, édition 2014

en 2017. La société mise sur l'international pour se développer et a pour ambition de réaliser 20 % de son chiffre d'affaires à l'étranger d'ici à 2017.

**Les ventes en ligne sont en plein essor** : si le poids des achats en ligne reste encore faible dans la mode (moins de 5 % des achats en valeur), il n'en reste pas moins que les achats d'habillement en ligne sont en plein essor en raison de l'attrait des consommateurs pour la mode et les petits prix (succès des ventes privées sur la Toile). Par ailleurs, l'offre s'étoffe, les chaînes de mode internationales ou nationales (les enseignes du groupe Inditex, Mango...et tout récemment H&M.) ainsi que le grand magasin El Corte Inglés ont développé à leur tour des e-shops et misent résolument sur la Toile pour développer leurs ventes dans le pays.

Le profil des acheteurs de mode en ligne évolue, la majorité d'entre eux étant des femmes âgées de 25 à 44 ans. Autre évolution en cours : en 2013, 20 % des clientes de mode accèdent aux offres en ligne via leurs mobiles ou via les tablettes, chiffre appelé à augmenter fortement dans les prochaines années.

Parmi les principaux acteurs des ventes en ligne en Espagne, le groupe Inditex qui a développé des e-shops pour toutes ses enseignes dans le pays mais aussi le site de vente événementielle espagnol, Privalia, basé à Barcelone et a réalisé en 2012, des ventes d'un montant de 84 millions d'euros dans le pays. Rappelons que le groupe Inditex a commencé à vendre en ligne dès 2007, les produits de son enseigne Zara Home. Mais c'est seulement en 2010, que sa marque/enseigne phare a été commercialisée en ligne.

## **Les acteurs des ventes événementielles en Espagne :**

### **Les acteurs locaux**

**Privalia** : créée en 2006, Privalia est une société catalane qui revendique la place de n°1 des ventes privées en Espagne.

Chiffre d'affaires total 2012 : 422 millions d'euros (+32 % par rapport à 2011) dont 40 % provient des tablettes et mobiles.

Hors de l'Espagne, l'entreprise a ouvert des bureaux en Italie (2007), au Brésil (2008) et au Mexique (2010). En 2011, elle a racheté le site de mode allemand Dress for Less.

Marge : entre 8 et 10 %.

Pour la première fois en 2013, la société a réalisé un profit consolidé de 16,6 millions d'euros.

Part de l'Espagne dans le chiffre d'affaires : 25 %.

En 2013, les ventes de Privalia en Espagne ont progressé de 15 % par rapport à 2012. La réussite de l'entreprise dans le pays passe par le mobile et les tablettes qui sont à l'origine de 60 % du trafic sur la Toile. Au cours des deux dernières années, l'entreprise a réalisé de nombreux efforts pour réduire ses coûts, développer une culture de l'efficacité et améliorer les services proposés aux consommateurs.

**Vente-privée.com** : le leader français et européen des ventes événementielles Vente-privée.com a réalisé en 2013 un chiffre d'affaires global de 1,6 milliard d'€ (+23 % par rapport à 2012) dont 9 % en Espagne.

Vente-privée.com est arrivé en Espagne en 2006/2007. En 2009, il a créé une filiale à Barcelone et a, en 2011, inauguré un bureau à Madrid. Il dispose aussi d'une plate-forme logistique à Madrid.

En 2013, il compte 90 collaborateurs dans ce pays, soit 15 % de plus qu'en 2012. En 2014, il envisage de recruter 15 à 20 personnes. En 2013, Vente-privée compte 2,5 millions de membres en Espagne. La clientèle espagnole type du site est une femme urbaine, âgée de 36 ans. En 2013, il a réalisé 1 384 ventes, ce qui correspond à 3,5 millions d'articles (soit 16 % de plus qu'en 2012). Les produits les plus demandés sont la mode féminine, les chaussures, les articles pour enfants mais aussi la lingerie et la cosmétique. En 2014, le site développe de nouveaux services dans le pays, notamment le « one day ».



**Showroomprivé** : site français créé en 2006, Showroomprivé est arrivé en Espagne en mai 2010. Il y a ouvert un bureau à Barcelone. L'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de 350 millions d'€ en 2013, en hausse de 40 % par rapport à 2012. La société réalise 20 % de son chiffre d'affaires à l'international où elle est présente dans 7 pays dont la France. Elle vise pour 2014 un chiffre d'affaires compris entre 470 à 500 millions d'€. Pour y parvenir, elle cherche à développer son offre autour de la mode et de l'ameublement, activité dans laquelle elle réalise de gros volumes de ventes depuis 2013. Le client type du site est une femme âgée de 25 à 42 ans, qui a le plus souvent des enfants.

L'Espagne est un marché important pour l'entreprise qui y a réalisé en 2013, un chiffre d'affaires de 28 millions d'euros, en hausse de 12 % par rapport à 2012. En 2014, l'entreprise souhaite développer sa notoriété dans le pays. Pour y parvenir, elle investit 5 millions d'euros dans le marketing et les ventes.

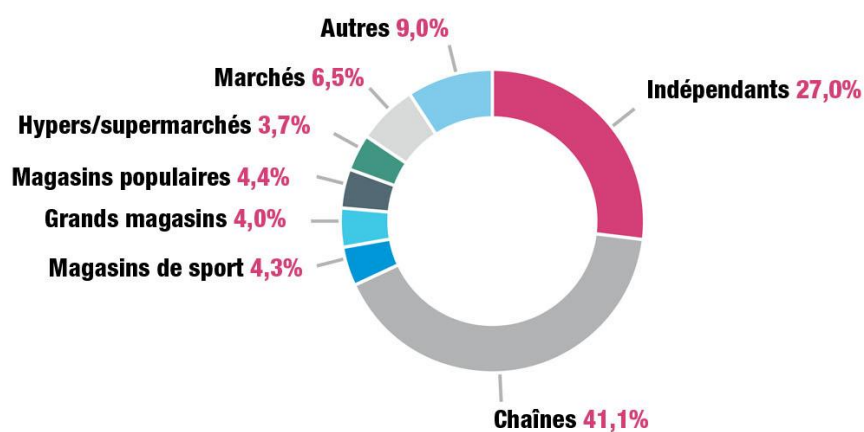
Showroomprivé est aussi présent en Italie, au Portugal, au Pologne, en Belgique, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni. Le site souhaite ouvrir dans d'autres pays européens, notamment l'Allemagne, la République Tchèque et la Roumanie.

La société Buy Vip d'origine madrilène a été créée en 2005. Elle dispose d'un site Internet également en Italie et en Allemagne. En 2010, elle a été rachetée par le géant mondial de l'internet Amazon et est devenue **Amazon Buy Vip**.

À suivre, l'évolution du site de vente en ligne **Goodchic**, lancé en 2011, qui présente des marques de jeunes créateurs de mode et accessoires à l'instar de Juanjo Oliva, Pons Quintana ou Laura Vela. Fin 2014, on recense 43 marques sur le site.

## La distribution d'habillement en Italie

Parts de marché en 2013 - en % des valeurs



Source : estimation IFM, d'après panels et Instituts étrangers.

### RAPPEL 2013

Le taux standard de TVA italien a été augmenté de 1 point le 1<sup>er</sup> octobre 2013, passant de 21 à 22 %.

Le taux réduit demeure inchangé à 10 %, le taux super réduit n'évolue pas non plus, soit 4 %.

## ITALIE

- En 2013, ce sont les détaillants multimarques indépendants qui souffrent le plus (-3,2 points de part de marché en valeur par rapport à 2012).
- Trois formats de distribution poursuivent leur progression : les chaînes qui progressent à un rythme accéléré, les « autres » circuits de distribution (magasins d'usine, pure-players Internet, vente à domicile,...) et la vente en ligne même si le poids du e-commerce sur l'ensemble du marché reste faible.
- Deux groupes multi-enseignes sont montés en puissance dans la distribution d'habillement en Italie, Coin et Calzedonia au cours des dernières années.
- Les Italiens comptent parmi les Européens qui utilisent le plus les mobiles.

L'année 2013 a été marquée par une forte dégradation des dépenses d'habillement (-7,0 % par rapport à 2012). Les premiers résultats de l'année 2014 montrent que les ventes restent orientées à la baisse (-2,0%). C'est dans le sud de l'Italie, que le recul des dépenses a été le plus important.

Les **chaînes** (Benetton, Zara, Intimissimi, Conbipel, Calzedonia, Tezenis, H&M, Motivi, Cisolfa, Sisley, Yamamay, Golden Point, Terranova, Luisa Spagnoli, Piazza Italia, Prenatal, Max Mara....) confortent de nouveau leur leadership sur le marché de l'habillement italien. En 2013, elles font un bond en avant de 2,5 points pour atteindre 41,1 % des sommes dépensées.

**Focus sur Calzedonia** : Le groupe Calzedonia, originaire de Vérone, regroupe les enseignes de lingerie, chaussettes, balnéaire : Calzedonia, Intimissimi, Tezenis et l'enseigne Falconeri qui propose des vêtements en maille élégants pour hommes ou femmes. Le groupe détient par ailleurs une participation (40 %) dans l'enseigne italienne Aimée, spécialisée dans le mariage. Depuis le début de la crise en 2008, son chiffre d'affaires progresse de plus de 10 % par an !

Chiffre d'affaires du groupe en 2013 : 1,666 milliard d'€ (+10,8 % par rapport à 2012, après +16,0 % en 2012 et +15 % en 2011). Part des enseignes dans le chiffre d'affaires total en 2013 : Calzedonia, 32,9 %, Intimissimi, 31,3 % et Tezenis, 11,0 %. En 2013, c'est l'enseigne Calzedonia qui a enregistré la plus forte progression des ventes en valeur (+13,0 % par rapport à 2012, après +16,0 % l'année précédente). Intimissimi a vu ses ventes augmenter de +11 % (vs +25 % en 2012). Tezenis a affiché une progression des ventes plus modeste (+9,0 % en 2013 par rapport à 2012, après +8,0 % l'année précédente). À noter, l'essor des ventes de Falconeri (+28 % en 2013) pour atteindre 20 millions d'euros.

Réseau de magasins : en 2013, le groupe dans son ensemble dispose d'un réseau de plus de 3 500 magasins dont 1 500 en Italie. Depuis 2011, le nombre de points de vente situés à l'étranger est supérieur au nombre de magasins implantés en Italie. En 2013, les 2 000 points de vente à l'étranger sont situés majoritairement en Europe (en particulier en Allemagne, en France, en Espagne et au Portugal). D'une façon générale, le groupe est bien présent dans le sud et l'est de l'Europe mais encore peu dans le nord du continent. Le groupe est également implanté en Russie, au Moyen Orient et en Asie. Il n'est à ce jour ni présent en Chine, ni aux Etats-Unis.

Internet : en 2013, le groupe a lancé un e-shop pour son enseigne Intimissimi, accessible dans 16 pays. Les enseignes Tezenis et Calzedonia ne disposent pas de site marchand. Les enseignes du groupe sont présentes sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, Tumblr, LinkedIn). Elles disposent d'applications non marchandes pour les mobiles (iPhones, Android) pour présenter notamment les collections.

**Focus sur Benetton, un groupe en pleine mutation.** En mettant en avant ses collections maille colorées dans son réseau dense de magasins et le multiculturalisme dans ses campagnes de publicité, le groupe Benetton a connu de grands succès dans les années 1980-1990. Mais, au fil du temps, avec des campagnes de communication souvent contestées et une offre insuffisamment renouvelée au regard des nouveaux standards mis en place par les géants de la mode internationaux, le groupe n'a pu renouer avec le succès rencontré il y a déjà plus de 20 ans. En 2013, le groupe de Ponzano Veneto qui compte plus de 6 000 magasins dans une centaine de pays a mis en place un plan de restructuration qui a pris effet dès le début de l'année 2014. Ce plan divise le groupe en trois sociétés distinctes. Benetton a fait le choix de recentrer son activité sur le cœur de son métier, les marques, les produits, le marketing, la distribution et la vente en gros, tandis que les activités industrielles et l'immobilier sont gérées par deux entités distinctes.

Le groupe Benetton dispose de plusieurs marques et enseignes, United Colors of Benetton, (Playlife, marque sportswear a été arrêtée en février 2014), Sysley positionnée dans des gammes de prix un peu plus élevées que la première marque citée, et Undercolors of Benetton (lingerie et dessous pour femmes, hommes et enfants).

Depuis deux ans, le **commerce de détail indépendant multimarques** est malmené : ainsi après avoir cédé 2,2 points de part de marché en 2012, il perd 3,2 points de part de marché en valeur en 2013. Ce circuit, constitué essentiellement d'une multitude de petites boutiques moyen de gamme, reste cependant le second format de distribution en Italie avec une part de marché en valeur de 27,0 % en 2013.

Depuis 2010, la part de marché des **grands magasins** (Coin, La Rinascente, Excelsior, Carabetta, Mag.Delta...) se redresse légèrement pour atteindre 3,9 % en valeur, soit 0,2 point de plus que l'année précédente.

#### **Le grand magasin haut de gamme et luxe La Rinascente (groupe CRC)**

La Rinascente est une chaîne de grands magasins, appartenant au groupe thaïlandais Central Retail Corporation, positionnée sur le segment du haut de gamme, voire du luxe. On recense 11 magasins La Rinascente, tous situés dans des lieux prestigieux.

Chiffre d'affaires 2012 : 462 millions d'€ (+ 5,75 % par rapport à 2011).

Environ deux cinquièmes des ventes des grands magasins la Rinascente dépendent des achats des touristes étrangers. Le fleuron du groupe est le magasin Duomo de Milan qui représente à lui seul 60 % du chiffre d'affaires total. Le magasin a été rénové : un chantier de restructuration architecturale sur 10 étages qui correspondent à 10 projets menés par Aldo Cibic et Claudio Silvestrio a concerné tous les rayons (mode homme, femme, enfant, sport, beauté, parfum et bien être). Le 4ème étage entièrement dédié à la femme a été inauguré en septembre 2012. L'enseigne souhaite aujourd'hui de nouveau élargir son offre à Milan avec l'ouverture d'un espace mode-lifestyle jeune intégrant un bar. L'ouverture d'un grand magasin de prestige de près de 15 000 m<sup>2</sup> à Rome via Del Tritone, initialement prévue en 2013, a été reportée à février 2015. La Rinascente projette d'ouvrir un grand magasin sur le Grand Canal à Venise (accord avec la famille Benetton). Enfin, l'enseigne souhaite agrandir le grand magasin de Florence.

Fin mai 2011, La Rinascente a été cédée au groupe thaïlandais Central Retail Corporation, leader dans la distribution et les grands magasins dans le sud-est asiatique. Son objectif : faire de l'enseigne l'une des 5 premières chaînes de grands magasins de luxe dans le monde en l'exportant notamment dans des pays à fort potentiel (Europe de l'Est, Moyen Orient, Chine...). En 2013, le groupe a racheté l'enseigne de grands magasins danois Illum. Ce dernier propose des marques scandinaves et internationales dans les secteurs de la mode, beauté, design et maison. Objectif du groupe CRC : doubler son chiffre d'affaires pour atteindre 200 millions d'€. Il souhaite implanter le modèle en Asie, notamment à Jakarta (Indonésie). Une ouverture au Viêt-Nam est aussi à l'étude.

**À suivre** : les Galeries Lafayette annoncent l'implantation d'un grand magasin de 18 000 m<sup>2</sup> à Milan et ce au sein du futur mall Westfield. Ce dernier devrait ouvrir dans deux ou trois ans. Il devrait accueillir 300 magasins.

Les **magasins populaires** (Coin, OVS, Upim...) dont le concept se rapproche dans les faits de celui des grandes surfaces d'habillement en France, grappillent en 2013 0,2 point de part de marché en valeur. Ils retrouvent ainsi leur position de l'année 2010, soit 4,4 % des sommes dépensées.

**Focus sur le groupe Coin** : le groupe Coin été racheté en mai 2011 par le fonds d'investissement britannique BC Partners qui détient 80 % de son capital. C'est un acteur majeur de la distribution d'habillement transalpine qui dispose de plus de 1 000 magasins en Italie et d'un portefeuille de plusieurs enseignes : Excelsior pour le luxe, Coin pour le haut de gamme, OVS Industry et Upim pour les marques moyens-bas de gamme mais aussi les marques lana et Blukids. Il lance en 2014, un nouveau concept Coin Excelsior. Le groupe Coin a mené depuis 2010, une politique d'acquisition (rachat d'Upim en 2010, de la marque pour les enfants lana en 2011, puis d'une grande partie du réseau de magasins de la chaîne italienne Bernardi en 2012).

**Les grands magasins Coin** : on recense aujourd'hui une centaine de grands magasins Coin dont une quinzaine à l'étranger, les autres couvrant l'ensemble du territoire italien. Parmi ces magasins, on recense 3 outlets et 4 magasins d'usine. Les grands magasins Coin sont dédiés à l'habillement, à la décoration et sont situés dans des villes importantes en Italie. Leur chiffre d'affaires atteint 410 millions d'euros.

**Les grands magasins Excelsior** : le groupe Coin a inauguré en septembre 2011 Excelsior Milano, Galleria del Corso, un nouveau temple de luxe pour la mode. Cet espace de 4000 m<sup>2</sup> destiné à une clientèle nationale et internationale a été restructuré par l'architecte français Jean Nouvel et souhaite révolutionner le shopping de luxe. On peut y trouver des marques iconiques de designers tels Maison Martin Margiela, Dries van Noten, Chloé, Isabel Marant, Haider Achermann, Proenza Schouler ou des marques italiennes telles Vincenzo de Cotis, Marni, Giuseppe Zanotti. Un second grand magasin Excelsior a été ouvert début 2013, à Vérone, sur 3 700 m<sup>2</sup>.

**Focus sur le nouveau concept du groupe Coin Excelsior** : en 2014, le groupe lance un nouveau concept Coin Excelsior qui s'adresse à un consommateur qui recherche du « luxe accessible ». Le 1<sup>er</sup> magasin a été inauguré au printemps à Rome, 173 Via Cola di Rienzo. Il s'étend sur 3 niveaux et 4 300 m<sup>2</sup> et se déploie dans un bâtiment du XX<sup>ème</sup> siècle, à la place d'un grand magasin Coin. Une demi-douzaine de magasins Coin Excelsior devrait ouvrir au cours des deux prochaines années.

**L'enseigne de magasins populaire Upim** : Upim est une enseigne moyen de gamme qui commercialise des vêtements pour toute la famille, des produits pour la maison, de la cosmétique et des parfums. Elle propose des marques propres pour lesquelles elle s'approvisionne dans les pays à bas coûts et des produits de marques surtout sur le segment des accessoires. L'enseigne a été rachetée en 2010 par Gruppo Coin. Elle dispose de 149 magasins, tous situés en Italie, dont 48 en propre et 101 en franchise. Son chiffre d'affaires s'élève à 158,6 millions d'euros. En 2014, l'enseigne ouvre un nouveau point de vente de 800 m<sup>2</sup> à Pontedera, dans la province de Pise.

#### **OVS, l'enseigne de fast fashion, locomotive du groupe Coin**

L'enseigne de fast fashion **OVS Industry** représente 70 % du chiffre d'affaires du groupe Coin, soit 953 millions d'euros. Elle est le leader de la distribution d'habillement en Italie avec une part de marché de près de 5 %, loin devant ses concurrents H&M, Zara ou Benetton. Sur le segment de l'enfant, sa part de marché dépasse même 10 %. À moyen terme, l'enseigne OVS vise une part de marché de 7 à 8 % sur le marché italien, en proposant des produits mode à prix très compétitifs. En 2013, OVS s'est lancée dans le e-commerce.

Son réseau de magasins regroupe sur le sol italien, 592 points de vente, soit 15 de plus qu'en 2012 dont 100 OVS Kids (7 de plus qu'en 2012). En 2014, 80 nouveaux magasins devraient être inaugurés en Italie. Le nombre de magasins OVS Kids quant à lui devrait rapidement augmenter pour atteindre les 150.

À l'étranger, l'enseigne dispose de 133 points de vente (magasins, corners...) dont 56 OVS Kids. En 2014, une trentaine d'ouvertures de magasins sont prévues hors de la péninsule.

L'enseigne est déjà présente dans de nombreux pays : en Europe (en Europe de l'Est ou en Europe centrale), au Moyen-Orient, en Afrique du Nord et en Chine. Elle a aussi ouvert quelques magasins en Espagne et en France, où elle est arrivée en 2011 (centre commercial le Millénaire à Aubervilliers et Belle Épine à Thiais).

En 2014, l'enseigne lance un nouveau concept centré uniquement sur les collections pour hommes et femmes, qu'elle implante dans un nouveau flagship de 900 m<sup>2</sup> situé via Dante, dans le centre de Milan. Avec ce nouveau concept, elle cherche à intégrer dans ses magasins les dernières innovations numériques mais aussi à s'affirmer comme une enseigne de mode contemporaine. Rappelons que l'enseigne a fortement fait évoluer son offre au cours des dernières années. Elle propose désormais des pièces singulières et n'impose plus des looks. Pour innover, l'enseigne a conclu un partenariat avec Google Enterprise. Elle propose en magasin une nouvelle expérience de shopping numérique, avec des cabines d'essayage virtuelles permettant aux clients d'essayer un vêtement, de se prendre en photo et d'envoyer directement cette dernière, sans sortir de la cabine, à leurs amis sur les réseaux sociaux. Des écrans tactiles implantés dans le magasin permettent aux clients de rechercher un modèle, une taille, une couleur de vêtements et d'en rechercher la disponibilité éventuelle dans les autres magasins de l'enseigne.

**À suivre** : la création en 2014 de la société OVS Spa regroupant les enseignes OVS et UPIM, en vue d'une éventuelle entrée en bourse.

**À suivre** : la cession éventuelle des grands magasins Coin : les fonds BC Partners mais aussi Ontario Teachers et Invenstindustrial (coactionnaires du groupe Coin) seraient en contact avec d'autres fonds intéressés par les 100 magasins Coin.

Quant aux **hypermarchés et supermarchés**, depuis quatre ans, ils maintiennent peu ou prou leur position avec 3,7 % des sommes dépensées en 2013. Il est vrai qu'en raison de la crise, les familles italiennes sont de plus en plus nombreuses à rogner tant sur la qualité que la quantité de leurs achats alimentaires, se tournant vers le hard discount, ce qui naturellement entraîne une baisse de la fréquentation des rayons habillement en grande distribution alimentaire.

Les **marchés de plein air** subissent de nouveau une érosion de leur part de marché (- 0,6 point) pour atteindre 6,5 % des sommes dépensées.

Classés dans les « autres circuits de distribution », les **magasins d'usines** progressent de nouveau (+ 0,3 point en 2013 après + 0,6 point en 2012). Ils recueillent ainsi 6,0 % des sommes dépensées.

**Les achats en ligne**, bien qu'encore minoritaires, poursuivent leur avancée. Ils représentent en 2013, 2,3 % des sommes dépensées, gagnant 0,8 point par rapport à 2012. Le marché est loin d'être saturé et présente un fort potentiel.

Preuve du potentiel de développement du e-commerce en Italie, le développement des ventes en ligne de Yoox.

Yoox n°2 pour les ventes en ligne en Italie (Source Internet Retailer Top Europe 500 2014)

Chiffre d'affaires 2013 : 455,6 millions d'€ (+ 21,2 % par rapport à 2012).

Les États-Unis sont depuis 2011 le 1<sup>er</sup> marché de Yoox. En 2013, les ventes aux États-Unis ont bondi de +25,3 % pour atteindre 328,2 millions d'euros. Les ventes en Italie ont également été très dynamiques : elles s'élèvent à 70,9 millions d'euros, progressant de + 20,0 % par rapport à 2012. Le groupe a observé une forte progression de l'usage des mobiles et tablettes dans le trafic Internet de la société : en fin d'année 2013, au niveau mondial, mobiles et tablettes comptaient pour 40 % du trafic sur le site.

Au cours des 9 premiers mois de l'année 2014, les ventes du groupe au niveau mondial se sont élevées à 366,3 millions d'euros, en hausse de 14,7 % par rapport à 2012.

Au cours de la même période, les ventes de Yoox en Italie ont bondi de + 16,1 % pour atteindre 58,9 millions d'euros. L'Italie représente désormais 16,1 % des ventes du groupe vs 14,9 % en 2013. Le pays, incontournable dans le secteur du luxe, représente un enjeu majeur pour le groupe qui continue à investir dans la communication, notamment à la télévision. Le groupe confirme que c'est en Italie que le taux de pénétration des Smartphones et des tablettes dans le trafic internet est le plus élevé.

En 2014, Yoox a décidé de lancer une nouvelle application pour les mobiles et tablettes et, en fin d'année, un nouveau site mobile pour yoox.com.

À suivre également, le développement des ventes événementielles dans le pays, également stimulées par l'usage des tablettes et mobiles.

### **Focus sur le e-commerce en Italie**

Le secteur du e-commerce affiche en Italie une croissance élevée grâce au développement rapide des usages mobile. Mais le potentiel est important puisqu'on recense seulement 29 % de cyberacheteurs (tous produits et services confondus) parmi les internautes italiens. Or leur nombre est en forte progression, + 20 % par rapport à 2012, pour atteindre 14 millions fin 2013. L'offre en ligne est encore limitée et les services prédominent. Ils représentent 61 % du chiffre d'affaires de l'e-commerce italien, contre 39 % pour les produits. Néanmoins, la croissance des ventes en ligne de produits est plus élevée que celle des ventes de services (respectivement 25 % et 13 % en 2013). La part des mobinautes dans la population italienne est élevée (58%). Dans ce contexte, le m-commerce décolle : en 2013, les ventes via les tablettes ont atteint 900 millions d'euros, les ventes via les Smartphones ont atteint 510 millions d'euros en 2013 (en hausse de +257% par rapport à 2012).

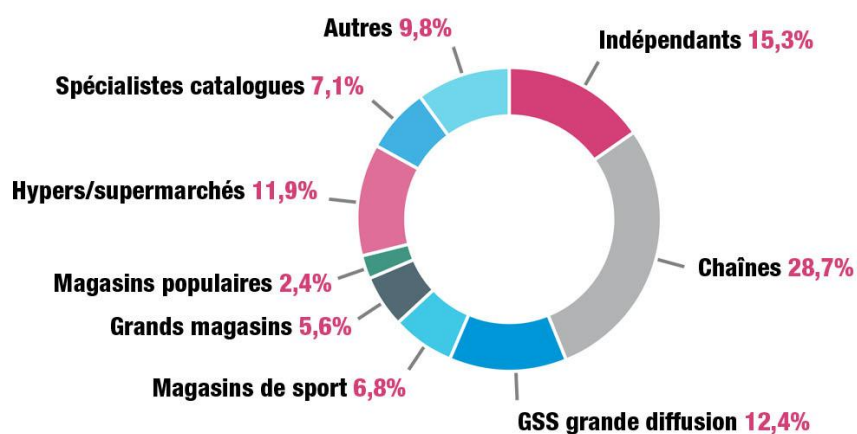
Les pure-players type eBay ou Amazon sont majoritaires (53 % des ventes sur la Toile tous produits confondus). Néanmoins, les enseignes traditionnelles (47% des ventes en ligne en valeur) ne sont pas en reste, de nouvelles enseignes se lançant sur la Toile, à l'instar de Max Mara dans le secteur de la mode ou plus récemment, en 2014, de l'enseigne suédoise H&M.

Parmi les principaux freins au développement des achats en ligne en Italie, le paiement et les difficultés logistiques et de transport. La carte bancaire représente le 1<sup>er</sup> mode de paiement en ligne (71 % des paiements sur la Toile, suivie par Paypal, 21 %) alors que la part des virements bancaires tend à diminuer.

Concernant la logistique, un des points sensibles concerne la gestion des retours. 59% des consommateurs italiens souhaitent pouvoir retourner en magasin des produits commandés en ligne.

## La distribution d'habillement en France

Parts de marché en 2014 - en % des valeurs



Source : IFM, enquête consommateurs.



## FRANCE

Remarque : le poste « chaînes spécialisées » regroupe les enseignes de centre ville et centre-commercial tandis que le poste grandes surfaces spécialisées (G.S.S.) grande diffusion concerne les enseignes périphériques s'adressant à une clientèle familiale comme Kiabi, La Halle ou Géo.

### FRANCE – TOTAL HABILLEMENT

*Parts de marché en % des valeurs*

Circuits de distribution	1996	2000	2012	2013	2014 est.
Commerce indépendant d'habillement	25,7%	20,4%	16,5%	16,1%	15,3%
Chaînes spécialisées	17,3%	22,1%	27,5%	27,9%	28,7%
Grandes surfaces d'habillement gd diffusion	11,4%	11,9%	12,0%	12,2%	12,4%
Spécialistes sport	4,6%	7,7%	7,0%	6,9%	6,8%
Grands magasins	4,4%	4,9%	5,7%	5,6%	5,6%
Magasins populaires	1,9%	1,5%	2,4%	2,4%	2,4%
Hypers et supermarchés	17,1%	15,0%	12,6%	12,3%	11,9%
Vente à distance (spécialistes catalogues)	8,5%	8,3%	7,2%	7,2%	7,1%
Marchés et foires	4,7%	3,3%	2,1%	2,0%	1,6%
Autres circuits	4,4%	4,9%	7,0%	7,5%	8,2%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Le panorama de la **distribution française** fait apparaître depuis trois ans une quasi-stabilité de la part de marché des **grands magasins**, après les progressions enregistrées en 2010 et 2011. En 2014, l'enseigne Galeries Lafayette arrive à la deuxième place du classement des enseignes diffusant de l'habillement en France, ex-æquo avec Décathlon, avec une part de marché de 3,8 % en valeur, devant le Printemps qui recueille 1,5 % des sommes dépensées et s'appuie sur un réseau de magasins beaucoup moins dense.

Les grands magasins parisiens se sont mués au cours des dernières années en véritables temples de la mode et du luxe pour la clientèle internationale et pour une clientèle française relativement aisée et aimant la mode, panachant dans leur offre des marques de luxe mais aussi des marques de mode de créateurs, de la joaillerie, de la maroquinerie et des chaussures. Mais la province n'est pas en reste : les grands magasins ont engagé des programmes de rénovation des espaces de vente pour séduire une clientèle provinciale aisée et des touristes étrangers. Toutefois, des difficultés persistent dans certaines villes, où le positionnement assumé sur le haut de gamme a du mal à trouver son public.

L'enseigne Galeries Lafayette s'appuie sur un réseau de 60 grands magasins en France et s'est engagée depuis peu vers un développement international, avec 5 magasins à l'étranger (Dubai, Casablanca, Berlin, Pékin, Jakarta). Le groupe envisage pour l'enseigne de grands magasins Galeries Lafayette, d'ici à 2017 de nouvelles ouvertures à l'étranger, notamment à Milan (Italie), Istanbul (Turquie) et Doha (Qatar). Ces développements sont regardés avec intérêt car il n'existe à ce jour aucun exemple d'une internationalisation réussie d'une enseigne de grand magasin, mis à part quelques tentatives d'acteurs anglo-saxons (Debenhams) dans des pays de même culture.

Les Galeries Lafayette misent également sur le commerce en ligne : le site marchand de l'enseigne monte en puissance et étoffe son offre. En 2014, le site a été internationalisé tandis que la place de marché lancée fin 2013 a été renforcée. À l'horizon 2018, les objectifs sont ambitieux puisque la vente en ligne devrait contribuer à la réalisation de 15 % du chiffre d'affaires de l'enseigne.

## CLASSEMENT DES ENSEIGNES EN FRANCE MARCHÉ DE L'HABILLEMENT

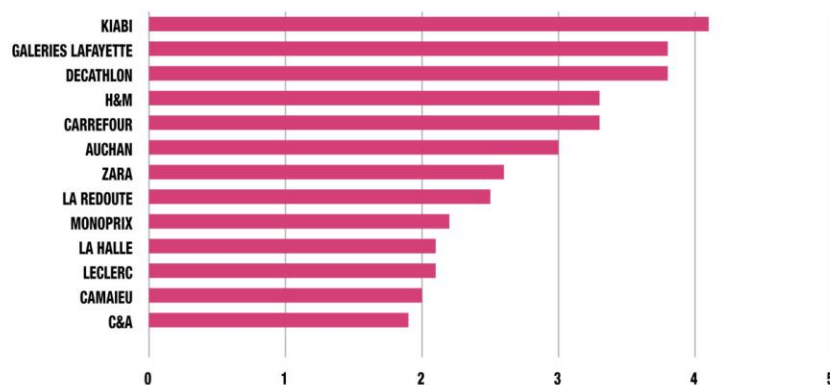
Ce classement s'appuie sur le chiffre d'affaires réalisé en habillement, hors chaussures et accessoires (source enquête consommateurs et estimations IFM)

PERSPECTIVES  
INTERNATIONALES  
MODE & TEXTILE  
2015

*ifm*

### Top 26 des enseignes d'habillement

En % de la consommation totale en valeur - sept. 2013-août 2014



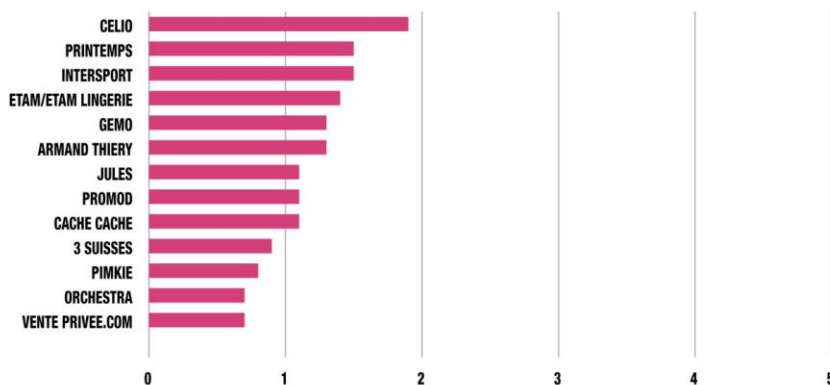
Source : estim. IFM, enquête consommateurs.

PERSPECTIVES  
INTERNATIONALES  
MODE & TEXTILE  
2015

*ifm*

### Top 26 des enseignes d'habillement

En % de la consommation totale en valeur - sept. 2013-août 2014



Source : estim. IFM, enquête consommateurs.

L'enseigne souhaite s'affirmer comme un acteur omnicanal de la distribution, pour accompagner l'évolution des comportements d'achat des consommateurs. Les données clients ont été mutualisées, la logistique revue afin de pouvoir livrer les articles commandés en ligne ou bien chez les particuliers ou bien dans les magasins. Ces derniers ont été équipés d'espaces « Click and Collect » permettant aux internautes de récupérer les commandes réalisées en ligne, dans des espaces prévus à cet effet, en magasin. À terme, un seul stock approvisionnera les magasins ou bien permettra les livraisons chez les particuliers ayant commandé sur la Toile.

Vendu en 2006 par le groupe PPR (Kering) au groupe italien Borletti, le groupe **Printemps** est en pleine mutation depuis quelques années. L'année 2013 a marqué une nouvelle étape pour le groupe racheté par des investisseurs du Qatar.

Le réseau de grands magasins Printemps se positionne sur le créneau du luxe et des designers internationaux. Il compte 17 grands magasins en France dont le magasin phare du boulevard Haussmann qui représente à lui seul environ la moitié du chiffre d'affaires et dont 35 à 40 % de la clientèle est constituée de touristes étrangers à la recherche de produits luxe et mode. Le parc des magasins en province est en cours de rénovation.

En 2014, le réseau s'est étendu avec l'implantation d'un nouveau grand magasin à Paris, au Carrousel du Louvre (il s'agit du 1<sup>er</sup> magasin ouvert par l'enseigne depuis 32 ans) et l'inauguration en cours d'année d'un autre grand magasin Printemps, à Marseille, dans le centre commercial les Terrasses du Port. D'autres projets d'ouvertures pourraient être programmés tant en France qu'à l'étranger.

**Internet** : Le Printemps ne dispose pas de site marchand mais il a racheté au groupe TF1, le site multimarques haut de gamme « place des tendances.com ». La majorité des marques qui étaient présentes sur le site étaient commercialisées au Printemps.

Les **chaînes spécialisées** poursuivent leur avancée, mais cette dernière s'appuie en 2014 avant tout sur les ouvertures de magasins et les ventes en ligne, les résultats à surface comparable ne progressant pas. Les enseignes de mode, leader au niveau international, H&M et Zara, se classent dans l'Hexagone, dans le top 10 des enseignes diffusant de l'habillement en France (respectivement aux 4<sup>ème</sup> et 7<sup>ème</sup> places), avec une part de marché en valeur supérieure à 2,5 %. Elles devancent dans le palmarès les enseignes françaises Camaïeu, Celio, Etam, Armand Thiery, Jules, Promod, Cache Cache, Pimkie ou Orchestra classées entre la douzième et la vingt-cinquième place.

De par sa taille et son rapport à la mode, le marché français est attractif pour de nombreuses enseignes de mode étrangères et notamment pour les enseignes britanniques. Ainsi **Marks & Spencer**, leader dans son pays, de retour en France depuis 2011, a ouvert dans l'Hexagone, 5 magasins dont 2 à Paris, et 3 en région parisienne (centres commerciaux So Ouest à Levallois, Aéroville à Tremblay et Quartz à Villeneuve-La-Garenne). L'e-shop permet cependant de livrer les clients dans toute la France. (Depuis l'été, l'enseigne concentre ses efforts, sur les ouvertures de 6 magasins M&S Food à Paris et proche banlieue).

L'enseigne emblématique de mode **Topshop**, qui disposait déjà de deux corners dans les grands magasins parisiens (l'un au Galeries Lafayette Haussmann, l'autre au BHV Marais) devrait ouvrir fin novembre 2014, des corners dans les grands magasins Galeries Lafayette en province (Toulouse, Strasbourg et Nice). Dès le mois de décembre, les collections Topshop seront disponibles sur l'e-shop des grands magasins.

Le discounter britannique **Primark**, classé dans le **GSS grande diffusion**, est arrivé en France fin 2013 : il compte aujourd'hui 5 magasins en France, implantés dans des centres commerciaux à Marseille, Dijon, et en banlieue parisienne (Créteil, Aulnay et Villeneuve la Garenne). Il a lancé un site non marchand fin 2013 et communique beaucoup sur les réseaux sociaux. La recette de son succès auprès des jeunes générations repose sur des prix très bas, des collections mode intégrant chaque jour des articles nouveaux, des boutiques ludiques avec des écrans vidéo où défilent en permanence les dernières collections. Naturellement Primark ne souhaite pas en rester là et souhaiterait en découdre avec ses principaux concurrents notamment dans la capitale !

Fin août 2014, le groupe suédois **H&M** compte 201 boutiques en France (en intégrant toutes les enseignes, naturellement H&M, et les concepts plus récents et plus haut de gamme, COS, Cheap Monday, Monki et &Other Stories), soit 4 de plus qu'à fin novembre 2013. Rappelons qu'il a lancé un e-shop pour H&M en mars dernier. Le groupe poursuit son développement à l'international en ouvrant des magasins par centaines (au total son réseau mondial devrait compter 375 magasins supplémentaires en 2014) et se lance à la conquête dans de nouveaux pays (l'Australie et les Philippines en 2014, l'Inde, l'Afrique du Sud, Taïwan, Macao et le Pérou en 2015).

Les enseignes américaines, ou du Sud de l'Europe ne sont pas en reste : à titre d'exemple l'enseigne de lingerie-chaussants italienne Calzedonia, très présente dans le Sud et l'est de l'Europe, a accéléré son développement dans l'Hexagone : fin 2013, elle compte 73 boutiques en France, soit 45 de plus qu'en 2012. Il s'agit dans une large majorité de boutiques en propres. À noter, l'extension du réseau dans Paris (9 boutiques fin 2014).

Le marché français reste caractérisé par une forte atomisation des acteurs, aucune chaîne de mode n'atteignant 4 % du marché. Face à une concurrence exacerbée, la majorité des enseignes françaises cherchent à maximiser leurs performances au niveau de chaque point de vente, quitte à fermer certaines implantations non rentables, tout en développant les ventes en ligne. Par ailleurs, le marasme de la consommation touche plus ou moins tous les acteurs mais il a plutôt tendance à renforcer les écarts de performances entre les réseaux. Dans ce contexte, les recompositions devraient se poursuivre.

En 2014, les **grandes surfaces d'habillement grande diffusion** (telles Kiabi, La Halle!, Gémoo...) gagnent de nouveau du terrain. Alors que le poids des dépenses contraintes ne cesse de progresser, les GSS grande diffusion sont appréciées par une clientèle familiale et populaire malmenée par la crise, dans un contexte de chômage de masse élevé. La plupart de ces enseignes, face à l'arrivée en France du trublion Primark, enseigne de fast fashion à petits prix, cherchent à affirmer leur image mode. A l'instar de l'année précédente, quatre enseignes intégrées dans cette catégorie de circuits font partie en 2014 du Top 20 des enseignes d'habillement en France : il s'agit de Kiabi, leader avec 4,1 % des sommes dépensées, la Halle (10<sup>ème</sup> position), C&A et Gemo (respectivement à la 13<sup>ème</sup> et 18<sup>ème</sup> places dans le palmarès des enseignes).

**Kiabi**, l'enseigne de mode à petits prix qui s'adresse à toute la famille, devrait s'imposer en 2014 comme l'enseigne leader dans la distribution d'habillement en France avec une part de marché estimée à 4,1 %. Elle a repositionné son offre en s'appuyant sur 4 piliers : le prix, la mode, le conseil et le service et a accéléré le rythme de renouvellement des collections. En 2014, elle lance une campagne de communication massive, en France et à l'étranger, pour faire évoluer son image et s'affirmer en tant que marque/enseigne de mode. Son objectif est de recruter 1 à 2 millions de nouveaux clients d'ici à 2017. L'enseigne s'appuie en France sur un réseau de 357 boutiques. Elle est présente à l'international dans quelques pays avec 91 magasins : Espagne (59), Portugal (4), Italie (18), Russie (3), Dom Tom (5), Maroc (2).

Internet : Kiabi dispose d'un e-shop décliné en plusieurs langues (français, italien, espagnol, anglais, russe...) et proposant pour le paiement une vingtaine de devises. L'enseigne est très présente sur les réseaux sociaux (lancement d'une application dans les boutiques permettant aux clients de partager des informations avec leurs amis. Elle a lancé au cours des derniers mois un service d'e-réservation permettant aux internautes de réserver des articles en ligne, avant de les retirer, les essayer et les acheter, dans le magasin de leur choix. Elle a également développé une application baptisée « Kiabi Look », opérationnelle avec les « Google Glass », qui permet aux futurs clients de prendre en photo avec les lunettes, un vêtement dans la rue et de suggérer des produits similaires Kiabi, le client pouvant les commander sur la Toile ou les retirer en magasin.

Compte tenu de ces évolutions, la part des réseaux spécialisés dans la mode (chaînes et grandes surfaces d'habillement) devrait poursuivre sa progression pour atteindre 41,1 % des sommes dépensées en 2014.

Dans leur ensemble, les **spécialistes du sport** subissent une légère érosion de leur part de marché (-0,1 point) pour atteindre 6,8 % des sommes dépensées en 2014. L'enseigne leader Décathlon, confirme sa place de n°3 en France dans la distribution d'habillement.

La stratégie est au recentrage du groupe Décathlon (qui vient d'abandonner son nom Oxyane), sur son enseigne phare et historique. Depuis deux ans, l'enseigne Décathlon a renforcé sa politique de baisse des prix afin de créer du trafic dans ses 260 magasins et soutenir les ventes. En 2014, elle poursuit cette politique en baissant les prix des Produits Bleus, ses « premiers prix ». L'innovation est au cœur de la stratégie du groupe Décathlon qui dépose chaque année de nombreux brevets notamment pour ses marques propres dites « passion » (Domyos, Kipsta, b'Twin...). Le groupe a aussi lancé en 2014 de nouveaux concepts, avec un succès inégal : si Decathlon Pro (destiné aux entreprises et collectivités), Ataos (produits d'occasion), Chullanka (sports de montagne) et Cabesto (activités nautiques) existent toujours, d'autres ont déjà disparu à l'instar de l'enseigne discount Toboggan, de Fonisto, dédiée à la chasse ou d'Ontario pour les sports nature. À suivre enfin, l'inauguration fin novembre 2014, d'un nouveau flagship dédié à la montagne, en Haute-Savoie, à Passy. En phase de test, ce grand magasin de montagne regroupe les marques propres du groupe, Quechua, Simond et Wed'Ze. Hors de l'Hexagone, le groupe Décathlon compte plus de 480 points de vente dans 22 pays (il vient d'arriver en Croatie). Le développement international se poursuit même si la France reste au cœur des préoccupations du groupe.

Quant à Intersport, enseigne n°2 sur ce segment de marché, elle se classe en 16<sup>ème</sup> position dans l'habillement. Au cours de l'année 2014, l'enseigne a poursuivi le développement de son réseau avec l'ouverture d'une quinzaine de nouveaux magasins, dont un, situé, en plein centre de Paris, rue de Rivoli. En 2015, elle devrait poursuivre sur sa lancée avec l'ouverture d'une vingtaine de magasins supplémentaires, dont deux à Marseille, dans des centres commerciaux. Ses régions cibles sont la région parisienne et le Sud-est de la France. Le groupe Intersport a lancé en 2012 une enseigne de prêt-à-porter lifestyle, Black Store, qui compte aujourd'hui une douzaine de magasins et devrait lui aussi grandir : une douzaine de nouveaux projets d'ouverture de magasins sont déjà à l'étude.

Le **commerce indépendant multimarques** n'est pas à la fête. En 2014, sa part de marché devrait baisser de 0,8 point pour atteindre 15,3 % des sommes dépensées. Les atouts des détaillants indépendants sont indéniables : palette de services et variété d'articles que les consommateurs ne peuvent pas forcément se procurer dans les grandes enseignes de mode. Néanmoins, le modèle d'affaires du commerce indépendant multimarques est fortement malmené par l'explosion des soldes et promotions dans les grands réseaux de points de vente et chez les multimarques du Net. De surcroît, les départs en retraite poursuivent alors que l'installation de jeunes détaillants dans de bons emplacements est très difficile, faute de financement.

L'enseigne de centre-ville Monoprix (« **magasins populaires** ») qui appartient depuis 2013 au groupe Casino, maintient sa position sur le marché de l'habillement avec une part de marché de 2,4 % en valeur, stable depuis 2012. Elle se classe dans le top 10 des enseignes diffusant de la mode en France. Il s'agit d'une enseigne premium du groupe Casino qui cible une clientèle ultra-urbaine, à la recherche de vêtements qualitatifs et mode, à prix accessible.

Les rayons mode sont complètement renouvelés toutes les 6 semaines, des nouveautés sont intégrées tous les jours et un nouveau thème est lancé tous les 15 jours. L'enseigne cherche à monter en gamme et en style (mise en place d'un studio de création) et multiplie les partenariats avec des créateurs ou des marques pointues pour diffuser des collections capsules.

Internet : l'enseigne **Monoprix** s'est lancée dans le e-commerce de mode relativement tardivement et développe une offre de mode sur la Toile sur son propre site marchand. De plus, depuis le début de l'année 2013, dans le cadre d'un accord de partenariat signé avec Amazon, l'enseigne commercialise ses collections mode homme, femme, enfant sur la *market place* d'Amazon.

Depuis quelques années, l'enseigne qui mise sur la proximité relationnelle avec ses clients, est extrêmement active sur les réseaux sociaux.

L'enseigne Monoprix compte 300 magasins dans l'Hexagone et une dizaine à l'étranger (Luxembourg, Tunisie, Libye, Liban et Qatar...). Si l'on intègre les autres enseignes (Monop', Monop Daily', Monop' Beauty, Monop'station ...), la marque Monoprix est diffusée en France par l'intermédiaire de plus de 580 magasins. En 2014, le groupe Casino a ouvert une quarantaine de magasins dont la moitié sur des lieux de passage (gares, aéroports...), avec une offre textile très limitée, pour se rapprocher de ses clients.

La **grande distribution alimentaire** recueille quant à elle 11,9 % des sommes dépensées en 2014, soit 0,4 point de moins qu'en 2013. Ses résultats sont nettement inférieurs aux niveaux atteints au milieu des années 1990 (plus de 17 % de part de marché en valeur). Les enseignes alimentaires, Carrefour et Auchan sont classées dans le top 10 des distributeurs d'habillement en France, Leclerc arrivant au 11<sup>ème</sup> rang. D'une façon générale, les grands formats d'hypermarchés sont confrontés à une désaffection de leur clientèle qui a transféré une partie de ses achats alimentaires vers les supermarchés de centre-ville et/ou commande de plus en plus en ligne avec livraison dans un *Drive*. Les enseignes d'hypermarchés se sont en effet engagées dans une bataille pour occuper le terrain des *Drives*, désormais saturé. Pour les consommateurs, ce nouveau service fait figure d'aubaine, permettant de gagner du temps et de mieux contrôler son budget. Pour les hypermarchés, les rayons non alimentaires, dont le textile, pâtissent de la moindre fréquentation des magasins. L'objectif est désormais de réattirer les clients dans le rayon textile en s'appuyant sur l'adéquation qualité/prix/fonctionnalité de l'offre, sans oublier de réaffirmer un positionnement bas prix et faibles marges sur une palette de produits, face notamment à l'attraction d'un discounter comme Primark.

Les hypermarchés prennent également l'offensive sur le terrain numérique. À ce titre il est intéressant de citer le nouveau concept, l'hypermarché connecté, développé par Carrefour en 2014, dans le centre commercial Quartz à Villeneuve la Garenne. Ce dernier, sur une surface de 11 300 m<sup>2</sup> souhaite offrir aux clients une nouvelle expérience de shopping. Au-delà des grands écrans LCD diffusant des publicités animées et des bornes interactives, on y trouve de nombreux produits munis d'étiquettes électroniques avec puce NFC (Near Field Communication) qui renferment des informations sur les produits et émettent des signaux. Une application développée pour le magasin permet aux clients de géo localiser les produits dans le magasin et ainsi de gagner du temps à faire leurs courses en choisissant l'itinéraire le plus adapté. Enfin, dans le rayon habillement, le client a la possibilité de se regarder en 360 degrés avec le vêtement essayé grâce au « Mobile mirror » fabriqué par l'allemand Xplace, et de transmettre sa photo sur les réseaux sociaux via Facebook, Twitter ou par e-mail.

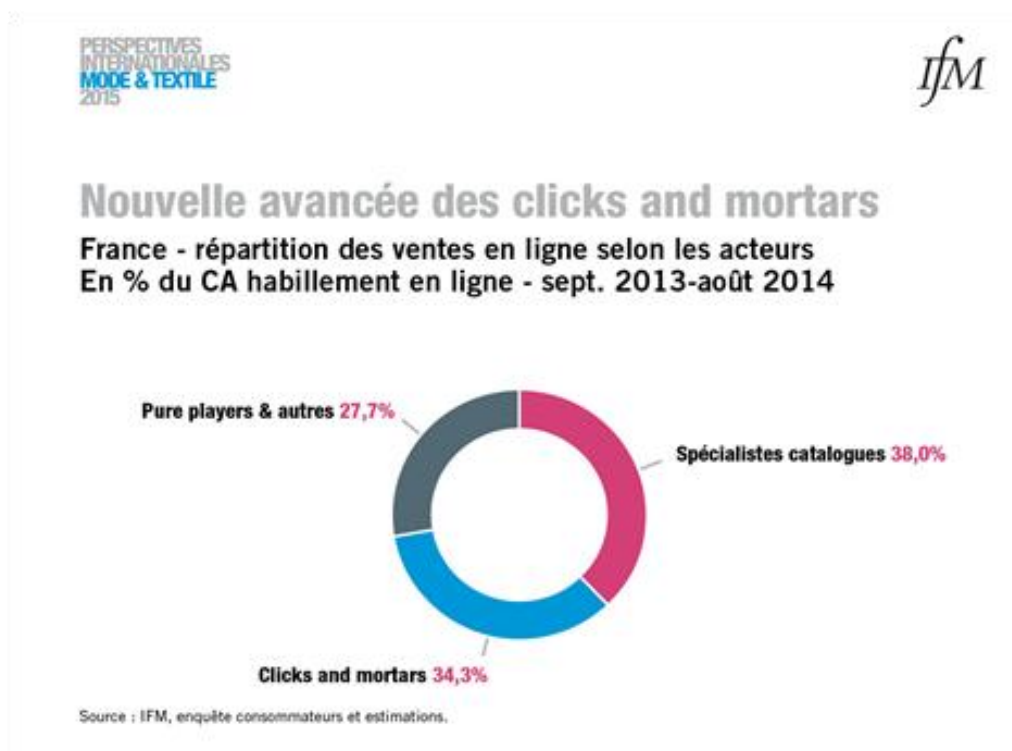
Depuis 2010, la part de marché en valeur des **véadistes** évolue peu (7,1 % des sommes dépensées en 2014, soit 0,1 point de moins qu'en 2013). Les enseignes leaders, Redoute et 3Suisses, qui ont changé de main au cours des derniers mois, (3 Suisses fait désormais partie du groupe allemand Otto, leader en Allemagne et la Redoute a été cédée par le groupe Kering (ex-PPR) à deux dirigeants de l'enseigne), ont fait évoluer leurs organisations en profondeur pour faire basculer leur modèle vers celui des pure-players. Il est vrai que la majorité de leur activité commerciale dépend aujourd'hui des ventes sur la Toile (plus de 70 % du chiffre d'affaires pour l'ensemble des acteurs et plus de 85 % du chiffre d'affaires pour la Redoute). Ces deux enseignes se sont lancées dans de vastes plans de restructuration, avec à la clé des réductions d'effectifs et une refonte des processus métiers, informatiques et logistiques. Les gros catalogues papier, édités autrefois deux fois par an, ont dans un premier temps beaucoup maigri avant de disparaître. Au cours des dernières années, pour se rapprocher de leurs clients, ces enseignes ont investi les réseaux sociaux, ont lancé des applications sur les mobiles. Sur la Toile, elles ont fait des efforts pour être cohérentes avec leur image et améliorer l'attractivité de leur site. Pour autant la concurrence est rude et impitoyable avec de nombreux concurrents dont certains disposent de moyens colossaux à l'instar d'Amazon, un des géants mondiaux du Net.

Les **achats d'habillement sur Internet** poursuivent leur avancée. Ils représentent en 2014 14,5 % des sommes dépensées en habillement et leur poids relatif, désormais supérieur à celui de la grande distribution alimentaire ou des grandes surfaces spécialisées en habillement, se rapproche de celui des détaillants indépendants multimarques (15,3 %). L'usage croissant des Smartphones ou tablettes pour accéder à l'offre des marques/enseignes sur la Toile devrait entraîner la poursuite du mouvement.

Même s'ils sont confrontés à de nouvelles concurrences et ne sont plus majoritaires, les stars historiques des catalogues de vente à distance restent des acteurs de premier plan dans la mode sur la Toile : ils comptent en effet pour 38 % des ventes d'habillement en ligne contre 50 % en 2009. Comme cela a été évoqué plus haut, les ventes sur Internet avoisinent désormais 70 % de leur chiffre d'affaires (contre 35 % en 2009), ce qui reflète la mutation de leur modèle vers celui des pure-players.

On note au cours des six dernières années, une poussée sur la Toile des enseignes traditionnelles de distribution avec des réseaux de magasins physiques. Au cours des douze derniers mois, les distributeurs « classiques » (*clicks and mortars*) ont participé à hauteur de 34,3 % à la réalisation du chiffre d'affaires habillement réalisé en France sur Internet contre 16 % en 2009. Après avoir fait un bond en avant sur la Toile l'an passé, ils poursuivent leur progression mais à un rythme contenu (+1 point de part de marché en valeur au cours de l'année décalée se terminant à fin août 2014, par rapport aux 12 mois précédents). À l'origine de cette avancée, notamment, les chaînes de mode dont le chiffre d'affaires en ligne a bondi de près de 18 % au cours des 9 premiers mois de l'année 2014. Leur potentiel de progression est loin d'être épuisé si l'on s'en réfère à l'exemple du marché américain. En effet, les ventes en ligne représentent seulement 5 % du chiffre d'affaires des chaînes dans l'Hexagone, contre 17% aux États-Unis ! De même, les potentiels de croissance des grands magasins français sur la Toile apparaissent très importants si l'on se réfère toujours à l'exemple américain.

Enfin, la part des sites « pure-players et autres » plafonne depuis deux ans. De fait, si certains acteurs captent ou génèrent de la croissance, d'autres connaissent des évolutions plus chaotiques.



Les **pure-players** représentent environ à eux seuls 2,7 % des sommes dépensées en France dans l'habillement. Jouant la carte de la différenciation par rapport aux acteurs traditionnels de la distribution, ils proposent des expériences d'achat différenciées aux consommateurs, transformant et répondant à de nouvelles attentes du marché. On peut citer naturellement le leader des ventes privées en ligne, Vente-privée.com, site généraliste qui diversifie ses activités, ou son challenger Showroomprivé.com qui lui recentre son activité dans le secteur de la mode mais aussi CDiscount du groupe Casino, les sites de C-to-C tel Le Bon Coin, Vestiaire collective, ou bien encore des sites multimarques, proposant notamment des collections de créateurs aux prix de la saison (Placedestendances...) ou des sites hybrides proposant des collections de la saison, mais aussi des ventes événementielles (Asos, Brandalley...).

Les géants mondiaux de l'Internet affichent toujours de grandes ambitions dans le secteur de la mode à l'instar d'Amazon, un des leaders mondiaux du commerce en ligne, ou de Zalando, acteur européen très ambitieux, qui ne cesse d'étendre son offre et se développe rapidement à l'international. Ces acteurs sont très offensifs en matière de services et de prix avec une stratégie de conquête de part de marché dans la mode. Au cours des neuf premiers mois de l'année 2014, le chiffre d'affaires total de Zalando a atteint 1,54 milliard d'euros. Rappelons que les ventes de Zalando avaient bondi de 35 % en 2013 pour franchir le seuil du milliard d'euros. Zalando est présent dans 15 pays. Il propose aujourd'hui 1 500 marques (vêtements, chaussures, accessoires, sport...). Il revendique 100 millions de visites mensuelles, dont 43 % via les supports mobiles.

La concurrence est rude sur la Toile et incite les acteurs à évoluer rapidement : ainsi le site britannique Asos, site de mode incontournable des jeunes français de 18 à 30 ans, vient de fermer sa filiale en France, et ce malgré une croissance des ventes à deux chiffres dans l'hexagone. De fait, il réduit la voilure dans le cadre de son expansion internationale après de lourds investissements menés en Chine. De plus, le site a baissé ses prix au cours des derniers mois, pour stimuler ses ventes et ralentir l'érosion de ses bénéfices. Le site britannique, classé second site de mode préféré des Français au printemps par NetObserver, dispose d'une offre d'environ 800 marques.

Ainsi, les enseignes de mode « traditionnelles » sont confrontées à une mutation sans précédent du commerce du fait de l'accélération de l'évolution des technologies qui entraînent de nouveaux comportements de la part des consommateurs. Par ailleurs, le contexte économique difficile oblige les acteurs de la mode à faire évoluer leur business modèle tout en optimisant leurs ressources. Il s'agit d'innover sous contrainte, de recréer des liens avec les consommateurs, las d'une offre pléthorique et indifférenciée.



## Chute des prix moyens d'achat en 2014

### Évolution des prix par circuits

	2011/2010	2012/2011	2013/2012	ESTIM. 2014/2013
Grands magasins	+9,0%	-0,7%	-4,0%	-3,8%
Vente à distance	-0,4%	-0,3%	+5,0%	-8,0%
Grandes surfaces grande diffusion	+3,4%	+1,5%	+0,2%	-6,4%
Chaînes spécialisées	+4,1%	-1,1%	-1,5%	+2,4%
Commerçants indépendants	+8,2%	-2,9%	+5,8%	-9,0%
Hypermarchés/supermarchés	+7,5%	-1,5%	+4,9%	-7,3%
Spécialistes sport	-3,0%	-0,4%	+0,8%	+4,0%
Magasins populaires	+9,7%	-4,3%	-3,9%	+4,4%
<b>TOTAL</b>	<b>+5,0%</b>	<b>-1,6%</b>	<b>0,0%</b>	<b>-4,4%</b>

Source : IFM, enquête consommateurs.

CHIFFRES D'AFFAIRES DES CIRCUITS EN MILLIONS D'EUROS												
2013	Magasins indépendants	Chaînes spécialisées	GSS grande diffusion	Magasins de sport	Hypers et supermarchés	Vente à distance	Marchés et foires	Grands magasins	Magasins populaires	Autres circuits	TOTAL	
PAP Ville Homme	384,0	634,9	157,5	50,0	93,4	56,3	14,8	161,4	8,5	126,7	1 687,4	
Sport loisirs Homme	620,8	813,7	287,1	291,8	232,4	86,3	49,6	214,8	20,6	212,9	2 830,0	
pp de dessus Homme	676,0	1 262,1	312,4	585,0	352,3	201,8	87,9	261,1	67,2	315,5	4 121,4	
Sous vêtement Homme	23,8	66,1	58,5	28,5	227,2	47,8	7,1	57,1	11,3	64,9	592,3	
Chausants Homme	86,5	43,6	34,9	14,2	335,5	20,4	28,7	21,8	173,5	107,1	866,2	
<b>TOTAL VÊTEMENTS MASCULINS</b>	<b>1 791,2</b>	<b>2 820,3</b>	<b>850,5</b>	<b>969,6</b>	<b>1 240,7</b>	<b>412,6</b>	<b>188,1</b>	<b>716,2</b>	<b>281,1</b>	<b>827,1</b>	<b>10 097,2</b>	
PAP Ville Femme	1 057,0	1 514,9	340,2	43,0	139,6	415,5	115,8	247,6	32,4	271,2	4 177,4	
Sport loisirs Femme	407,7	772,9	293,2	152,4	174,7	189,6	62,8	183,5	23,4	138,0	2 398,2	
pp de dessus Femme	664,0	1 316,6	429,1	278,6	274,4	415,4	73,4	188,0	114,4	225,6	3 979,4	
Lingerie Femme	342,0	500,8	217,2	25,1	592,6	312,5	51,9	145,1	98,9	387,0	2 673,0	
Chausants Femme	86,5	43,6	34,9	14,2	335,5	20,4	28,7	21,8	173,5	107,1	866,2	
<b>TOTAL VÊTEMENTS FEMMININS</b>	<b>2 557,2</b>	<b>4 148,8</b>	<b>1 314,6</b>	<b>513,3</b>	<b>1 516,7</b>	<b>1 353,4</b>	<b>332,6</b>	<b>786,0</b>	<b>442,7</b>	<b>1 128,9</b>	<b>14 094,2</b>	
PAP enfant	168,2	309,0	398,6	159,1	207,2	75,9	15,6	38,3	33,6	85,0	1 490,6	
pp de dessus enfant	99,7	307,5	424,1	218,9	216,1	99,4	17,6	22,7	27,4	56,6	1 490,0	
Sous vêtement enfant	37,1	55,1	180,9	17,3	119,4	25,1	6,1	2,9	12,7	9,8	466,3	
Chausants enfant	10,9	38,2	54,9	24,5	146,4	11,7	7,3	8,3	2,3	8,0	312,6	
<b>TOTAL VÊTEMENTS POUR ENFANTS</b>	<b>316,0</b>	<b>709,8</b>	<b>1 058,5</b>	<b>419,8</b>	<b>689,0</b>	<b>212,1</b>	<b>46,6</b>	<b>72,3</b>	<b>76,0</b>	<b>159,3</b>	<b>3 759,5</b>	
<b>LAVETTE</b>	<b>4,7</b>	<b>330,7</b>	<b>266,6</b>	<b>37,8</b>	<b>251,3</b>	<b>103,2</b>	<b>10,5</b>	<b>36,5</b>	<b>34,7</b>	<b>100,9</b>	<b>1 177,0</b>	
<b>TOTAL HABILLEMENT</b>	<b>4 669,1</b>	<b>8 009,7</b>	<b>3 490,2</b>	<b>1 940,5</b>	<b>3 697,7</b>	<b>2 081,2</b>	<b>577,8</b>	<b>1 611,0</b>	<b>834,5</b>	<b>2 216,2</b>	<b>29 127,9</b>	
Linge de maison	65,3	118,8	150,8	21,5	497,7	411,4	42,2	100,7	34,8	212,8	1 656,0	
Autres articles textiles	39,9	49,8	119,2	1,6	154,2	152,7	26,6	18,5	2,7	189,6	754,7	
<b>TOTAL TEXTILE DE MAISON</b>	<b>105,3</b>	<b>168,6</b>	<b>270,0</b>	<b>23,1</b>	<b>651,9</b>	<b>564,1</b>	<b>68,8</b>	<b>119,1</b>	<b>37,5</b>	<b>402,4</b>	<b>2 410,7</b>	

## **B – HABILLEMENT POUR HOMMES - FRANCE**

## PRET-A-PORTER HOMMES

Années calendaires		2011	2012	2013	2014	2004-2014
Valeurs		4687,4	4581,6	4517,8	4427,4	-0,6%
	var %	-1,4	-2,3	-1,4	-2,0	
Monnaie constante (1990=100)		71,9	68,5	66,7	65,0	-1,7%
	var %	-3,0	-4,7	-2,7	-2,5	
Prix moyens courants (1990=100)		81,0	80,0	78,5	71,5	
	var %	7,4	-1,3	-1,8	-8,9	
Prévision 2015 %	Valeurs :	-1,7		Monnaie constante :	-1,5	

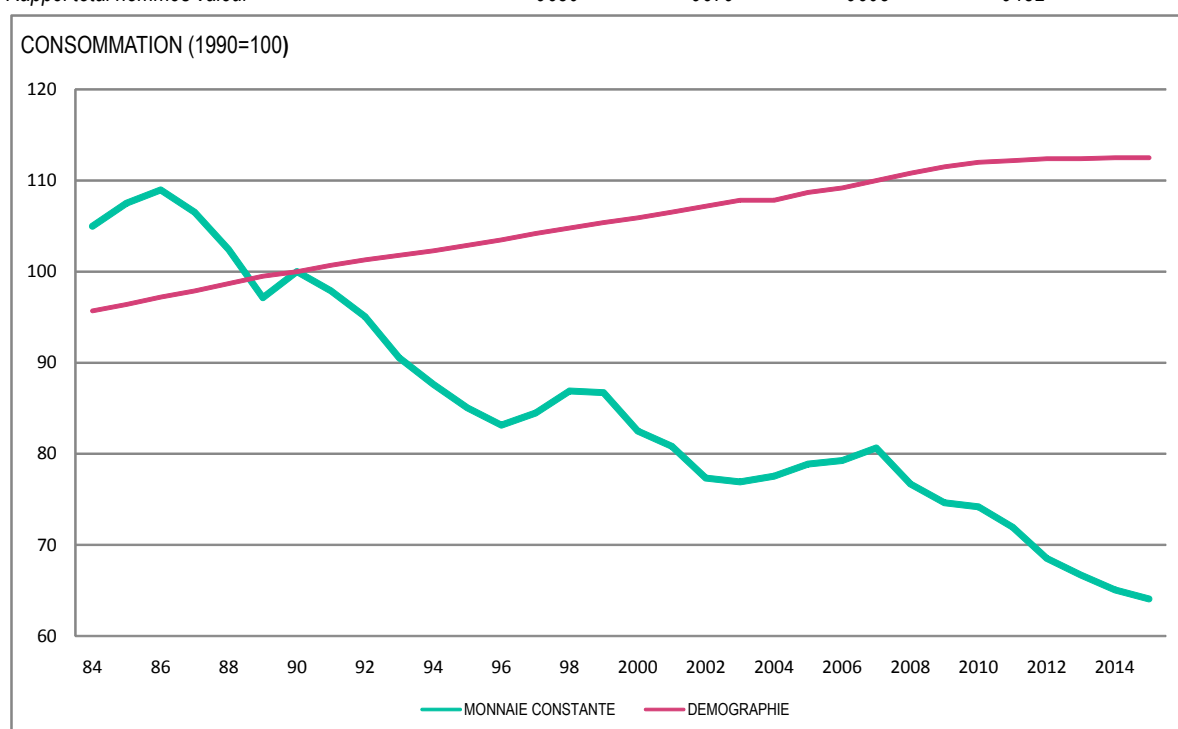
Rappel total hommes valeur

9630

9679

9608

9432



Valeurs : millions d'euros - monnaie constante : valeurs déflatées de l'indice des prix de l'INSEE

Prix moyens : indice des prix moyens des articles achetés par les ménages

2004-2014 : taux de croissance annuel moyen 2004-2014 en pourcentage.

Définition du marché : manteaux, imperméables, vestes, blousons, anoraks, costumes, ensembles, pantalons, jeans, shorts-bermudas, vêtements de travail.

## PRET-À-PORTER HOMMES (15 ANS ET PLUS)

Ce rayon, qui a connu une embellie au début des années 2000 avec une offre renouvelée qui séduisait les consommateurs, est en baisse régulière depuis le démarrage de la crise en 2008. Il connaît même en 2014, comme en 2013, une évolution plus défavorable que celle enregistrée par son homologue féminin. Toutefois, cette baisse s'accompagne d'une chute des prix moyens des articles achetés et donc d'une hausse sensible, de près de 7 % des quantités achetées.

Les résultats récents traduisent une hausse pour les vêtements de protection, à l'exception du cuir qui recule pour la deuxième année consécutive. Cette progression a lieu alors même que l'hiver a été doux et elle est liée pour une forte part au succès des doudounes légères. Par ailleurs, l'augmentation des rythmes d'achats de costumes, qui s'accompagne d'une forte baisse du prix moyen, indique un progrès des tenues formelles au détriment d'un vestiaire casual ; ainsi, après une longue période de résultats positifs, les rythmes d'achats des jeans sont-ils de nouveau en recul sensible et les pantalons de loisirs enregistrent également une baisse.

À noter au niveau des enseignes : la confirmation de la position de Zara parmi les premiers distributeurs du marché masculin, en pièces à manches, les bons résultats de Décathlon liés au succès du sportswear et Armand Thierry qui retrouve le podium. La bonne position des Galeries Lafayette dans ce palmarès en valeur est liée aux prix moyens élevés pratiqués par cette enseigne. En pantalons, Celio demeure leader.

### LES PRODUITS

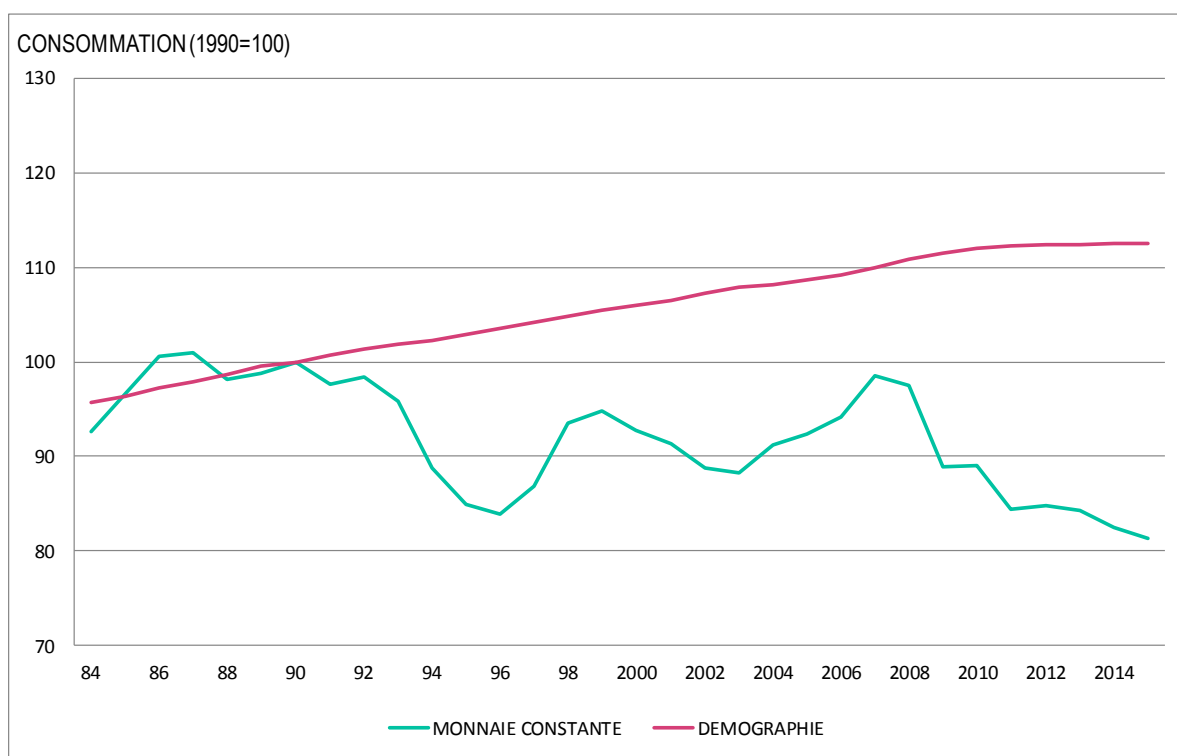
EN HAUSSE	STABLES	EN BAISSSE
<b>Parkas, doudounes</b> <b>Blousons</b> <b>Imperméables</b> <b>Manteaux</b> <b>Costumes</b> <b>Bermudas</b>	<b>Pantalons de ville</b>	<b>Jeans</b> <b>Cuir</b> <b>Pantalons de loisirs</b>

### LES PRINCIPALES ENSEIGNES

PIECES A MANCHES	PANTALONS ET JEANS
<b>Galeries Lafayette</b> <b>Décathlon</b> <b>Armand Thierry</b> <b>Celio</b> <b>Zara</b> <b>C&amp;A</b> <b>Jules</b> <b>Kiabi</b>	<b>Celio</b> <b>Galeries Lafayette</b> <b>Jules</b> <b>Décathlon</b> <b>C&amp;A</b> <b>Auchan</b> <b>Kiabi</b> <b>Carrefour</b>

## PETITES PIÈCES HOMMES

Années calendaires		2011	2012	2013	2014	2004-2014
Valeurs		3974,8	4096,9	4121,4	4055,5	-0,2%
	var %	-2,5	3,1	0,6	-1,6	
Monnaie constante (1990=100)		84,5	84,9	84,3	82,5	-1,0%
	var %	-5,2	0,5	-0,7	-2,1	
Prix moyens courants (1990=100)		94,7	92,2	95,3	92,0	
	var %	-0,4	-2,7	3,5	-3,5	
Prévision 2015 %	Valeurs :	-1,6		Monnaie constante :	-1,4	



Valeurs : millions d'euros - monnaie constante : valeurs déflatées de l'indice des prix de l'INSEE

Prix moyens : indice des prix moyens des articles achetés par les ménages

2004-2014 : taux de croissance annuel moyen 2004-2014 en pourcentage.

Définition du marché : pull-overs, sweat-shirts, polos, chemises,  
tee-shirts de dessus, survêtements, maillots de bain

## PETITES PIÈCES HOMMES (15 ANS ET PLUS)

Les petites pièces connaissent une évolution proche de celle du prêt-à-porter en ce qui concerne le chiffre d'affaires, la différence essentielle étant la moindre baisse des prix et donc une progression des volumes plus limitée, de l'ordre de 2 %.

Le retour sur le devant de la scène du prêt-à-porter formel s'accompagne de résultats mitigés en ce qui concerne les chemises qui progressent lorsqu'elles ont les manches courtes mais reculent quand elles ont les manches longues. Les costumes sont donc souvent accompagnés de tee-shirts ou de polos. Les vêtements de sport ont des résultats disparates avec une augmentation des rythmes d'achats pour les hauts de sport mais une chute pour les survêtements. En ce qui concerne les maillots de bain, les rythmes d'achats demeurent globalement médiocres, l'été ayant connu une météo défavorable mais les formes de type slip de bain semblent redémarrer après une longue période de rejet de la part des consommateurs.

À noter au niveau des enseignes : en petites pièces, Celio retrouve son leadership et le palmarès indique une distribution hétérogène qui mêle tous types d'enseignes, chaînes, grandes surfaces grande diffusion, hypermarchés, magasins de sport et grand magasin.

En sport, la première place de Décathlon est incontestée : il devance son second de plus de 13 points de part de marché en valeur. En ce qui concerne Adidas, cette bonne position est obtenue grâce à des prix moyens sensiblement plus élevés que ceux de ses concurrents. De plus, il faut noter que ces résultats ne concernent que les points de vente à l'enseigne et son site Internet, et non l'ensemble de la marque pour partie distribuée dans des magasins multimarques.

### LES PRODUITS

EN HAUSSE	STABLES	EN BAISSSE
Maillots de sport Tee-shirts manches longues Chemises manches courtes Polos manches longues Slips de bain	Pull-overs Tee-shirts manches courtes	Chemises manches longues Gilets Survêtements Sweatshirts Shorts, bermudas de bain

### LES PRINCIPALES ENSEIGNES

PETITES PIÈCES	SPORT
Celio Décathlon Galeries Lafayette Carrefour Jules Kiabi La Redoute Intersport	Décathlon Intersport Go Sport Adidas Auchan La Redoute Carrefour Kiabi

## SOUS-VETEMENTS CHAUSSANTS HOMMES

Années calendaires		2011	2012	2013	2014	2004-2014
Valeurs		967,9	1000,1	968,4	949,0	0,0%
	<i>var %</i>	1,5	3,3	-3,2	-2,0	
Monnaie constante (1990=100)		69,7	69,9	66,8	65,2	-1,1%
	<i>var %</i>	-2,5	0,3	-4,4	-2,5	
Prix moyens courants (1990=100)		66,7	69,0	70,9	70,2	
	<i>var %</i>	0,1	3,5	2,8	-1,0	
Prévision 2015 %	Valeurs :	-1,0		Monnaie constante :		-0,8



Valeurs : millions d'euros - monnaie constante : valeurs déflatées de l'indice des prix de l'INSEE

Prix moyens : indice des prix moyens des articles achetés par les ménages

2004-2014 : taux de croissance annuel moyen 2004-2014 en pourcentage.

Définition du marché : slips et caleçons, vêtements de nuit, tee-shirts de dessous,  
robes de chambre, chaussettes.



## SOUS-VÊTEMENTS, CHAUSSANTS HOMMES (15 ANS ET PLUS)

Ce marché, qui avait été très déflationniste avant les années 2000, connaît désormais une augmentation des prix si l'on considère la période 2011 à 2013. En 2014, ils reculent légèrement mais cette évolution est trop légère pour être significative et demande à être confirmée, ou non, en 2015.

Au total, le homewear progresse nettement grâce aux vêtements de nuit alors que le petit marché des robes de chambre est toujours en fort recul.

À noter au niveau des enseignes : en sous-vêtements comme en chausants, les grandes enseignes alimentaires dominent largement le marché. Seules les Galeries Lafayette, grâce à des prix élevés et Monoprix, qui joue la carte de la proximité, tirent vraiment leur épingle du jeu dans ces rayons essentiellement composés de basiques. À souligner également, la bonne place de Décathlon dans le palmarès des chausants, avec des ventes de produits techniques mais également des lots à petit prix.

### LES PRODUITS

EN HAUSSE	STABLES	EN BAISSSE
Vêtements de nuit	Chaussettes Slips	Boxer-shorts Tee-shirts de dessous Caleçons courts Vêtements d'intérieur

### LES PRINCIPALES ENSEIGNES

SOUS-VETEMENTS	CHAUSSANTS
Carrefour Auchan Leclerc Galeries Lafayette La Redoute Kiabi Décathlon 3 Suisses	Carrefour Leclerc Décathlon Auchan Monoprix Galeries Lafayette Intermarché Kiabi

**PRET-À-PORTER VILLE HOMME***Parts de marché en % des valeurs*

<b>Circuits de distribution</b>	<b>1996</b>	<b>2000</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014 est.</b>
<b>Commerce indépendant d'habillement</b>	42,1%	31,6%	28,2%	22,8%	18,8%
<b>Chaînes spécialisées</b>	20,4%	30,0%	35,6%	37,6%	40,8%
<b>Grandes surfaces d'habillement gd diffusion</b>	13,7%	12,3%	9,3%	9,3%	10,1%
<b>Spécialistes sport</b>	1,0%	1,9%	3,4%	3,0%	3,5%
<b>Grands magasins</b>	5,0%	7,0%	9,1%	9,6%	9,5%
<b>Magasins populaires</b>	0,9%	0,6%	0,2%	0,5%	0,5%
<b>Hypers et supermarchés</b>	6,5%	6,7%	4,9%	5,5%	4,9%
<b>Vente à distance (spécialistes catalogues)</b>	2,3%	3,5%	2,3%	3,3%	3,3%
<b>Marchés et foires</b>	2,2%	1,2%	0,7%	0,9%	0,7%
<b>Autres circuits</b>	5,9%	5,2	6,3%	7,5%	7,9%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**PRET-À-PORTER SPORT-LOISIRS HOMME***Parts de marché en % des valeurs*

<b>Circuits de distribution</b>	<b>1996</b>	<b>2000</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014 est.</b>
<b>Commerce indépendant d'habillement</b>	32,2%	23,5%	22,0%	21,9%	22,3%
<b>Chaînes spécialisées</b>	16,7%	21,0%	30,0%	28,8%	29,0%
<b>Grandes surfaces d'habillement gd diffusion</b>	11,4%	11,9%	9,4%	10,1%	10,5%
<b>Spécialistes sport</b>	6,2%	12,4%	10,1%	10,3%	10,5%
<b>Grands magasins</b>	3,0%	3,5%	7,9%	7,6%	7,7%
<b>Magasins populaires</b>	0,8%	1,1%	0,4%	0,7%	0,7%
<b>Hypers et supermarchés</b>	15,3%	12,8%	8,8%	8,2%	7,9%
<b>Vente à distance (spécialistes catalogues)</b>	3,7%	4,5%	3,6%	3,1%	2,8%
<b>Marchés et foires</b>	4,9%	3,3%	1,7%	1,8%	1,2%
<b>Autres circuits (dont <i>Pure players</i> Internet)</b>	5,8%	6,0%	6,3%	7,5%	7,4%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## HABILLEMENT HOMMES - DISTRIBUTION

### PRET-À-PORTER : Reprise des mouvements dans la distribution

Après des années de dynamisme, le marché masculin a été à son tour rattrapé par la dégradation de la conjoncture depuis 2013, une tendance qui se confirme cette année. Ce retournement n'a pas été sans conséquence sur les différents circuits de distribution.

Dans le **prêt-à-porter ville**, après des années de stabilisation, des mouvements importants de parts de marché ont pu être observés en 2013 et 2014. Les chaînes spécialisées affirment leur position de leaders en voyant leur poids progresser de 3,2 points par rapport à 2013. En 2014, leur part de marché atteint 40,8 % et sur 2 ans, les chaînes ont gagné plus de 5 points sur ce segment. Ce mouvement est en partie lié à la forte progression de ces acteurs dans la vente en ligne. Les chaînes de périphérie ne sont pas en reste et voient également leur part de marché progresser en 2014 : + 0,8 point à 10,1 %. Cette progression est inédite après des années de recul de ce circuit dans les ventes de prêt-à-porter homme de ville et une lente période de stabilisation. Autre circuit dynamique : les pure players Internet qui sont comptabilisés avec les autres circuits. Ces derniers voient leur poids progresser continuellement et atteignent 7,9 % de part de marché (+ 0,4 point par rapport à 2013).

Les grands perdants de cette dynamique des chaînes et du online sont les détaillants multimarques. Après une phase de stabilité relative au début de la décennie, ils ont perdu 9,4 points de part de marché en deux ans ! Encore proches des 30 % de part de marché en 2012, ils passent sous la barre des 20 % cette année (18,8 %).

Autre retournement important à signaler : après des années de progression, les grands magasins voient leur dynamique se casser en 2014. Longtemps aidés par la montée en gamme et en mode du marché masculin, leur poids s'établit à 9,5 % en 2014 (-0,1 point par rapport à 2013).

Dans le **prêt-à-porter sport-loisirs**, les mouvements sont sensiblement moins marqués.

Sur ce segment, les chaînes apparaissent également sur une tendance favorable. Les acteurs du centre-ville affichent une croissance de 0,2 point de leur part de marché, à 29 %, et les chaînes grande diffusion, située en périphérie, progressent de 0,4 point (10,5 %). Ces hausses ne se sont pas faites au détriment des indépendants multimarques qui voient leur poids se stabiliser autour de 22 %. Ceci peut en partie s'expliquer par un positionnement prix plus attractif de ce circuit, qui reste toutefois supérieur à la moyenne du marché, alors que dans le même temps, les chaînes ont eu tendance à monter en gamme dans cet univers de produits.

Autres acteurs incontournables sur ce segment, les chaînes spécialistes du sport connaissent depuis deux ans une légère progression de leur part de marché après une décennie 2000-2010 marquée par un repli sensible en lien avec les difficultés du leader Décathlon. Sur les deux dernières années, la hausse du poids de ce circuit a été de 0,4 point.

Enfin, si les grands magasins parviennent à maintenir leurs positions sur le segment du prêt-à-porter sport-loisirs (où ils ont toutefois moins de poids que sur le marché formel), l'ensemble des autres circuits subit un repli. Il s'agit notamment des hypers et supermarchés qui ne sont pas parvenus à redresser leurs performances sur l'offre masculine, mais aussi de la vente à distance qui occupe un poids de plus en plus faible sur ce marché.

## PETITES PIÈCES DE DESSUS HOMME (y compris sport-maille)

Parts de marché en % des valeurs

Circuits de distribution	1996	2000	2012	2013	2014 est.
Commerce indépendant d'habillement	23,0%	19,2%	16,6%	16,4%	15,3%
Chaînes spécialisées	15,9%	23,0%	30,2%	30,6%	31,4%
Grandes surfaces d'habillement gd diffusion	9,4%	9,0%	7,5%	7,6%	8,1%
Spécialistes sport	14,1%	18,6%	14,3%	14,2%	13,7%
Grands magasins	4,8%	5,2%	6,4%	6,3%	6,4%
Magasins populaires	1,8%	1,1%	2,2%	1,6%	1,6%
Hypers et supermarchés	15,5%	11,1%	8,6%	8,5%	8,1%
Vente à distance (spécialistes catalogues)	5,6%	4,1%	4,7%	4,9%	4,7%
Marchés et foires	5,0%	4,2%	1,4%	2,1%	1,7%
Autres circuits (dont <i>Pure players</i> Internet)	4,9%	4,5%	8,1%	7,7%	9,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## SOUS-VÊTEMENTS HOMME

Parts de marché en % des valeurs

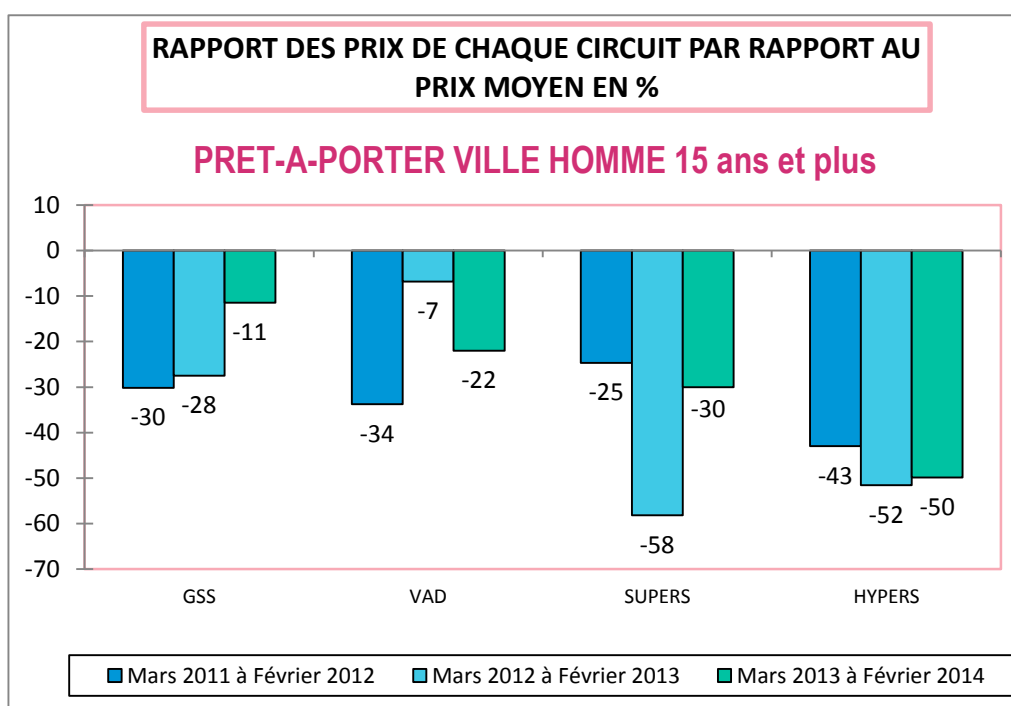
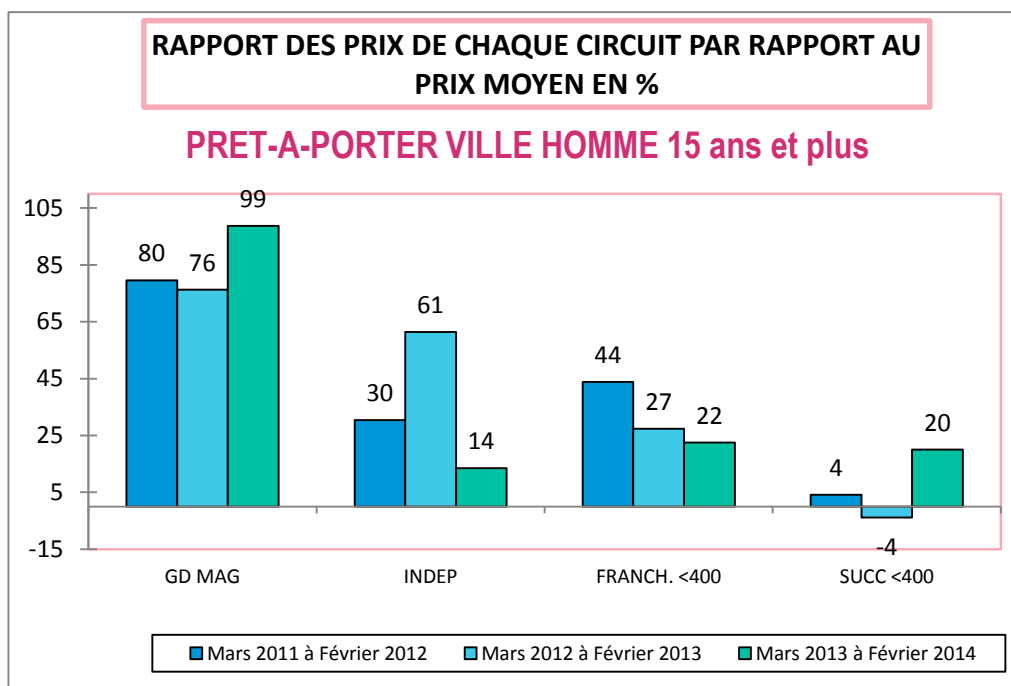
Circuits de distribution	1996	2000	2012	2013	2014 est.
Commerce indépendant d'habillement	12,1%	6,9%	7,4%	4,0%	3,8%
Chaînes spécialisées	5,2%	10,2%	11,0%	11,2%	10,5%
Grandes surfaces d'habillement gd diffusion	7,9%	8,2%	10,3%	9,9%	10,9%
Spécialistes sport	1,3%	1,3%	4,6%	4,8%	4,9%
Grands magasins	7,9%	7,4%	7,9%	9,6%	9,4%
Magasins populaires	3,7%	2,8%	3,2%	1,9%	1,7%
Hypers et supermarchés	42,6%	48,5%	39,1%	38,4%	37,6%
Vente à distance (spécialistes catalogues)	12,0%	8,4%	7,3%	8,1%	7,7%
Marchés et foires	4,5%	2,8%	1,5%	1,2%	1,0%
Autres circuits (dont <i>Pure players</i> Internet)	2,8%	3,6%	7,5%	11,0%	12,5%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

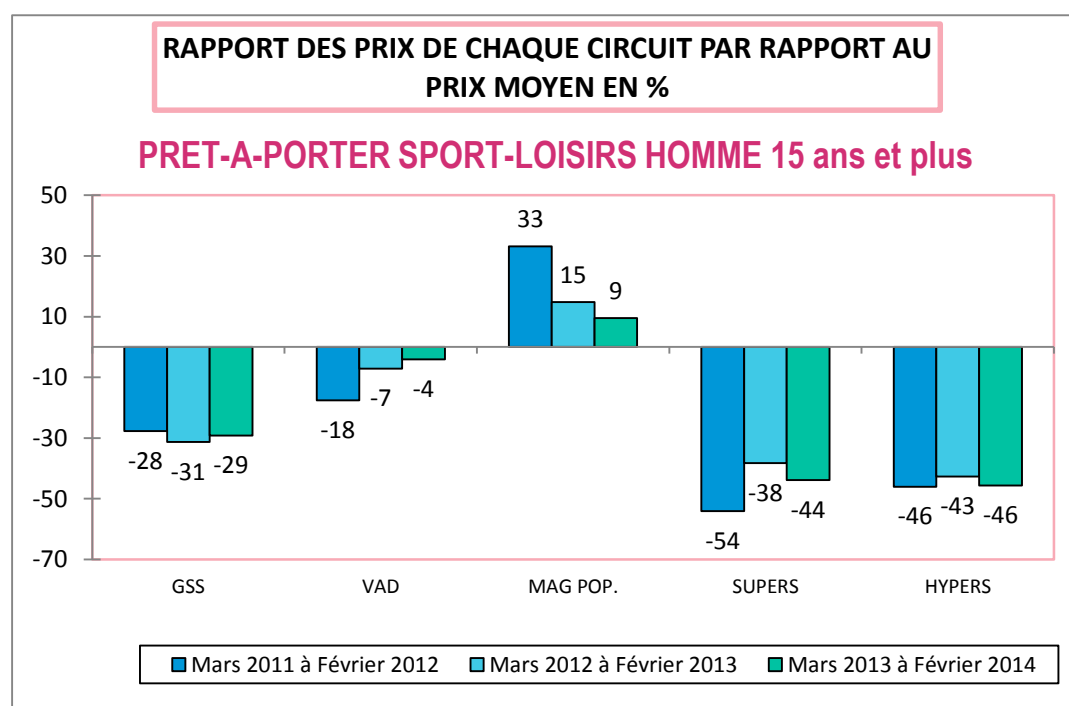
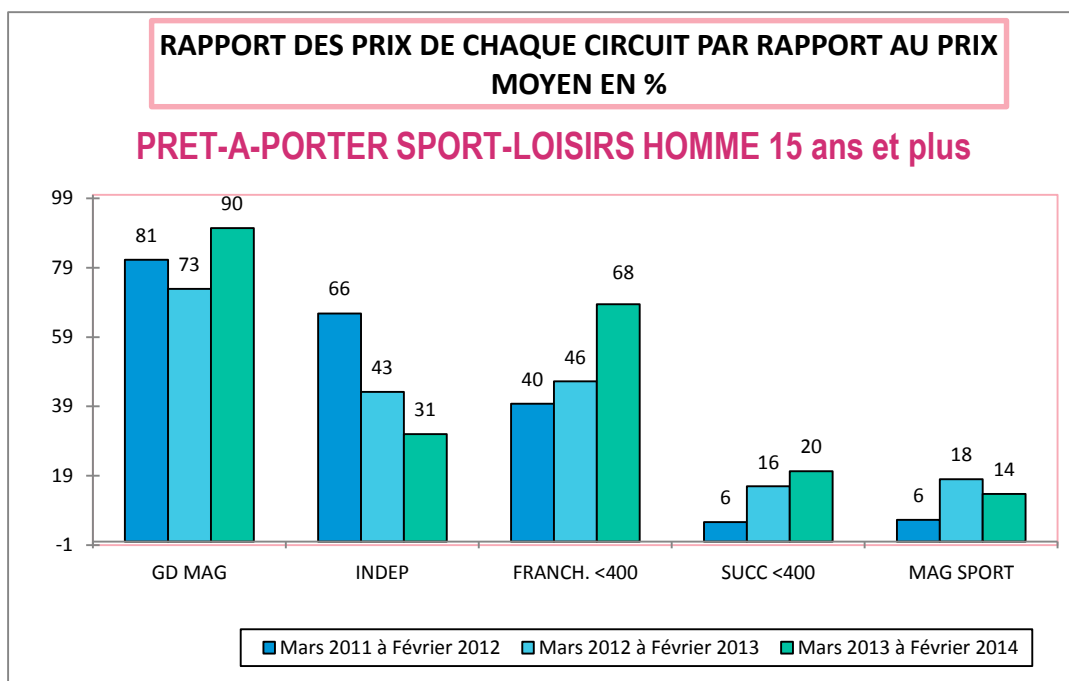
## PETITES PIÈCES DE DESSUS : Poussée des chaînes et des pure players Internet

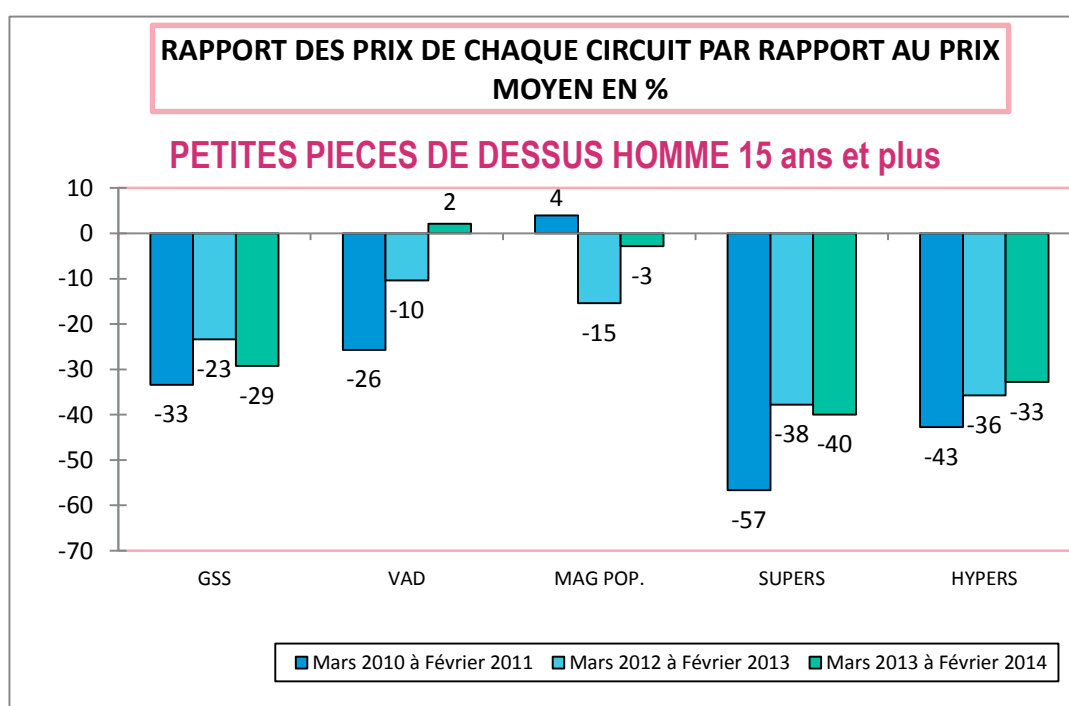
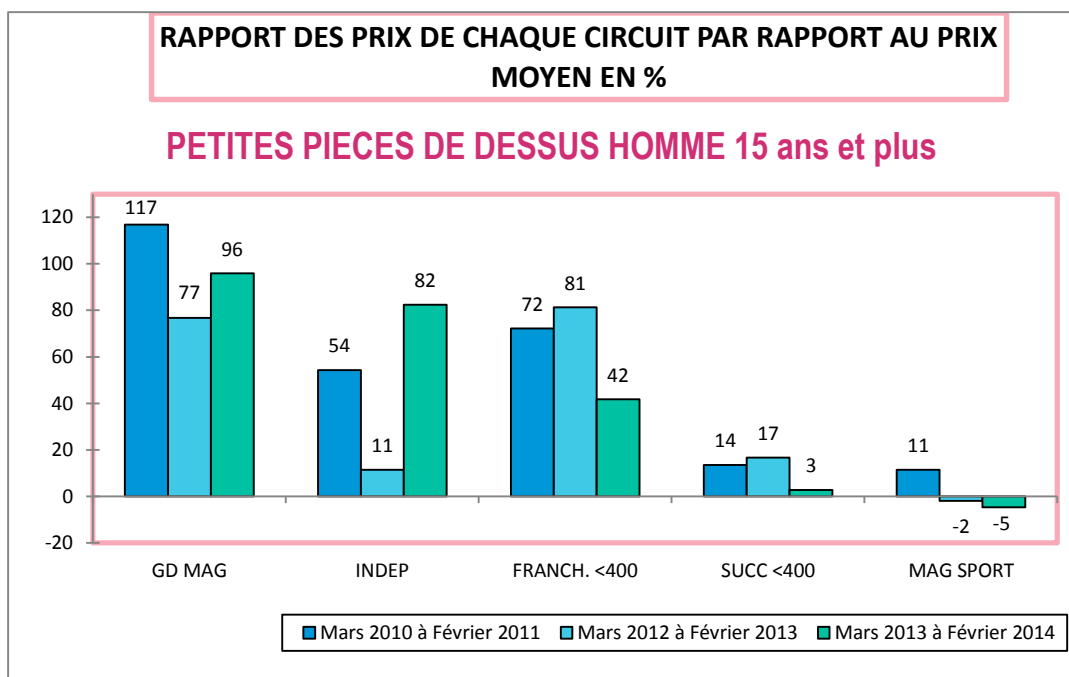
Les tendances observées sur le marché des petites pièces sont similaires au prêt-à-porter. Une nouvelle fois, on constate que les **chaînes spécialisées de centre-ville**, qui sont d'ores et déjà les leaders de ce segment voient leur part de marché se renforcer en 2013 et 2014. À 31,4 % de part de marché en valeur, elles ont vu leur poids progresser de 1,2 point depuis 2012. Les **indépendants multimarques** restent le deuxième circuit de distribution mais ne cessent de voir leur part de marché diminuer au fil du temps. Celle-ci atteint 15,3% en 2014, contre plus de 16% les années précédentes. À un moment où les consommateurs apparaissent particulièrement en recherche de bonnes affaires, les indépendants semblent quelque peu handicapés par un positionnement prix sensiblement plus élevé que la moyenne du marché, avec des marques parfois insuffisamment attractives. Les pure players Internet représentent l'essentiel des 9 % que pèsent désormais les **autres circuits**. Internet constitue une véritable alternative pour les hommes pour comparer, choisir et acheter en toute tranquillité, quand ils en ont envie. Ainsi sur le segment des petites pièces où la question de la taille et du bien-être se posent avec moins d'acuité qu'en prêt-à-porter, les acteurs de l'Internet obtiennent de bons résultats, avec une offre parfois plus large et diversifiée qu'en magasin, permettant aux consommateurs de gagner du temps par rapport aux passages en boutiques. Contrairement aux grosses pièces, les **magasins de sport** cèdent un peu de terrain sur le segment des petites pièces de dessus. Ceci peut s'interpréter par une entrée plus importante dans le territoire créatif des acteurs de la mode généraliste de pièces qui étaient jusqu'ici plutôt l'apanage des distributeurs de produits de sport (notamment le sweatshirt ou le t-shirt). Les **chaînes de périphérie** se hissent à la cinquième place en termes de part de marché, ex-æquo avec les **hypers et supermarchés** (8,1 % de part de marché). Les premiers après avoir vu leur poids diminuer pendant des années ont retrouvé une dynamique positive depuis deux ans. A contrario, les grandes surfaces alimentaires n'ont pas réussi à enrayer leur déclin sur ce segment. Pourtant, les hypers et supermarchés affichent toujours un positionnement prix plus compétitif que les GSS grande diffusion, ce qui tend à montrer que le prix n'est pas le critère majeur de décision pour ce type de pièces. On a aussi assisté à un travail important des chaînes de périphérie sur leur offre masculine, longtemps considéré comme moins porteur que les univers féminin ou de l'enfant.

## SOUS-VÊTEMENTS : Les hypers et supermarchés à la peine sur un segment où ils sont toujours dominants

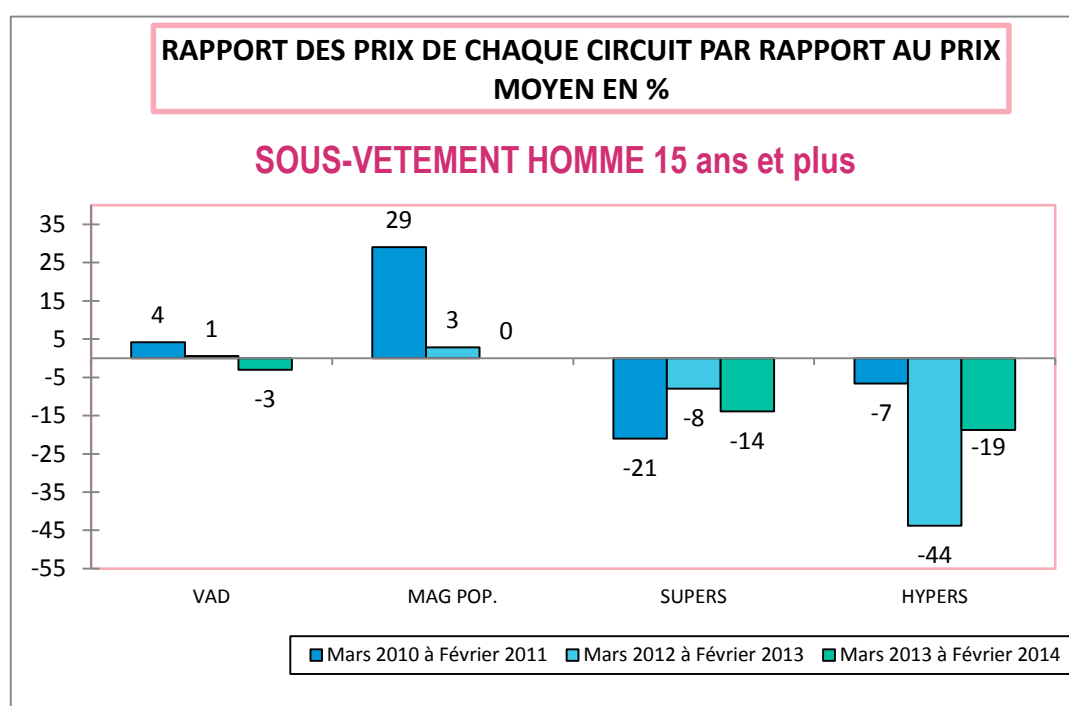
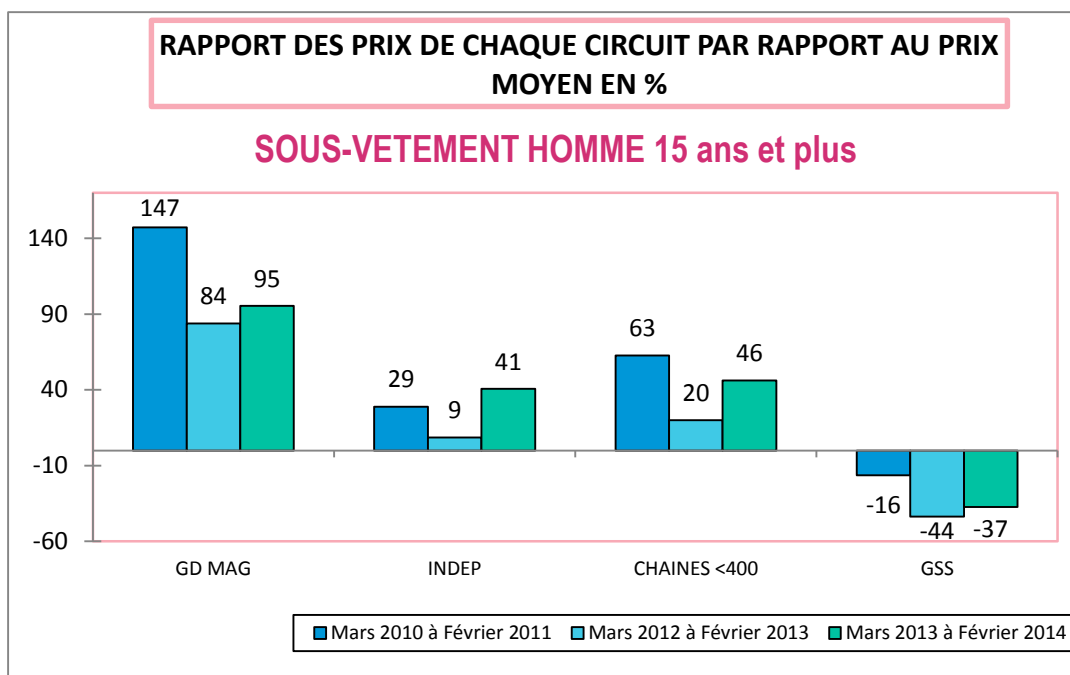
La **grande distribution alimentaire** conserve la place de leader dans la commercialisation des sous-vêtements masculins avec 37,6 % des sommes dépensées en 2014 mais elle perd 0,8 point de part de marché par rapport à 2013. Son poids sur ce marché s'explique par une volonté des clients de minimiser leurs dépenses et s'inscrit dans une logique d'achat d'opportunité à l'occasion de courses alimentaires. Mais la poussée du drive et la baisse de fréquentation de nombreuses grandes surfaces réduisent ces ventes liées. Le deuxième circuit de distribution le plus important dans les ventes de sous-vêtements masculins est pour la première fois constitué par les pure players Internet, comptabilisés dans les **autres circuits** qui représentent 12,5 % du marché en 2014. Une fois encore, c'est la praticité de l'acte d'achat qui est le moteur principal, pour des clients qui se rendent de moins en moins en boutiques. Autre nouveauté cette année, les **GSS grande diffusion** dépassent pour la première fois les chaînes de centre-ville et occupent la troisième place du classement avec une part de marché de 10,9 % en 2014. Ce circuit affiche un positionnement prix plus agressif que celui des grandes surfaces alimentaires. Enfin, le quatrième circuit en valeur sur le segment des sous-vêtements masculins est constitué des **grands magasins**. Ces derniers, positionnés sur le créneau du très haut de gamme, voire du luxe, recueillent en 2014, 9,4 % des sommes dépensées, soit 0,2 point de moins par rapport à 2013. Ce chiffre reste supérieur aux tendances de long terme de ces magasins : pendant des années, leur part de marché s'établissait plutôt autour de 7 %, ce qui semble confirmer la montée en gamme et en qualité d'une partie de l'offre qui trouve preneur à des tarifs bien supérieurs à ceux pratiqués dans le mass market. Tous les autres circuits de distribution (indépendants multimarques, spécialistes du sport, magasins populaires...) occupent des positions nettement moins importantes sur le marché.













## C - HABILLEMENT POUR FEMMES – FRANCE

## PRET-A-PORTER FEMMES

Années calendaires		2011	2012	2013	2014	2004-2014
Valeurs		6913,9	6614,4	6575,5	6562,3	-1,8%
	var %	-2,5	-4,3	-0,6	-0,2	
Monnaie constante (1990=100)		80,7	76,1	75,5	75,6	-2,0%
	var %	-3,5	-5,7	-0,8	0,1	
Prix moyens courants (1990=100)		55,7	54,8	53,7	51,3	
	var %	0,9	-1,6	-2,0	-4,5	
Prévision 2015 %	Valeurs :	-0,5		Monnaie constante :	0,0	

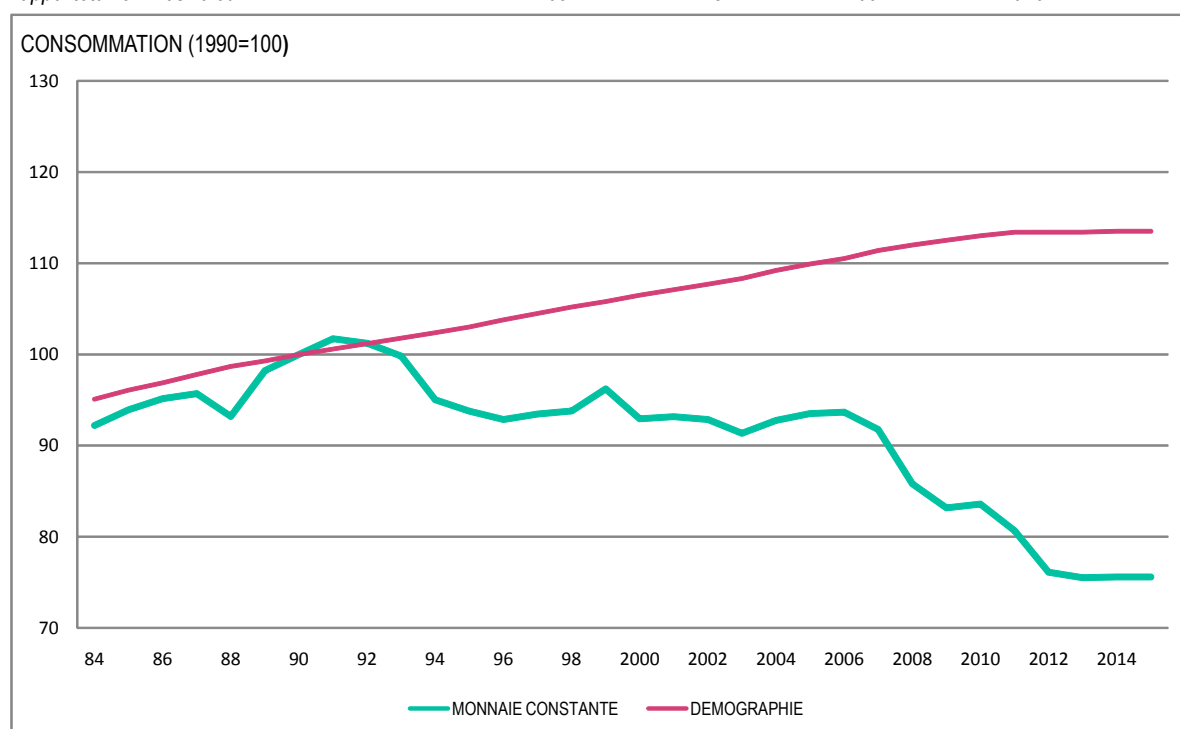
Rappel total femmes valeur

14652

14237

14094

14046



Valeurs : millions d'euros - monnaie constante : valeurs déflatées de l'indice des prix de l'INSEE

Prix moyens : indice des prix moyens des articles achetés par les ménages

2004-2014 : taux de croissance annuel moyen 2004-2014 en pourcentage.

Définition du marché : manteaux, imperméables, vestes, blousons, anoraks, tailleurs,  
ensembles, pantalons, jeans, shorts-bermudas, robes, jupes.

## PRET-A-PORTER FEMMES (15 ANS ET PLUS)

Après le léger recul de 2013, le chiffre d'affaires du prêt-à-porter féminin se stabilise, ce qui, en cette période de crise, indique l'envie des femmes de consommer malgré tout. Comme en homme, les prix sont orientés à la baisse et les volumes progressent donc de plus de 4 %.

La veste matelassée légère avec ou sans manches comme celle proposée par Uniqlo s'est imposée dans de nombreuses collections et est devenue l'article phare du prêt-à-porter féminin. Les formes trench participent largement au succès des imperméables et le court s'impose, qu'il s'agisse des shorts, des jupes ou des robes. Les leggings, qui dans la nomenclature de l'IFM sont classés en caleçons de dessus et donc en prêt-à-porter et non avec les collants en chaussants, plafonnent pour la deuxième année consécutive après une longue période de progression. Contrairement aux observations faites sur le marché masculin, les jeans retrouvent des rythmes d'achats en hausse après une baisse de régime.

Au niveau des enseignes, on note la bonne position des enseignes d'origine espagnole avec Zara qui se maintient dans le peloton de tête en pièces à manches comme en pantalons et jupes et Mango qui apparaît dans le palmarès pour la première catégorie. C'est grâce à un positionnement prix haut de gamme que les Galeries Lafayette gardent leur position tandis qu'en pantalons et jupes, La Redoute domine toujours le marché année après année, malgré les difficultés rencontrées par l'entreprise.

### LES PRODUITS

EN HAUSSE	STABLES	EN BAISSSE
Anoraks, doudounes Gilets sans manches Imperméables Blousons Pantalons de ville Shorts Jupes courtes Jeans	Robes courtes Cuir Manteaux Leggings Tailleurs, ensembles jupes	Bermudas Pantalons de loisirs Blazers, vestes Robes longues Tailleurs pantalons Jupes longues

### LES PRINCIPALES ENSEIGNES

PIECES A MANCHES	PANTALONS, JEANS ET JUPES
Galeries Lafayette Zara Camaïeu Kiabi H&M La Redoute Etam et 123 Mango	La Redoute Galeries Lafayette Kiabi Zara H&M Camaïeu La Halle Etam et 123

## PETITES PIECES FEMMES

Années calendaires		2011	2012	2013	2014	2004-2014
Valeurs		4157,7	4084,8	3979,4	4015,2	-1,0%
	var %	-2,2	-1,8	-2,6	0,9	
Monnaie constante (1990=100)		98,0	94,9	92,3	93,4	-1,6%
	var %	-3,6	-3,1	-2,8	1,2	
Prix moyens courants (1990=100)		78,2	77,9	80,4	79,5	
	var %	-8,4	-0,4	3,2	-1,1	
Prévision 2015 %	Valeurs :	-0,2		Monnaie constante :	0,3	



Valeurs : millions d'euros - monnaie constante : valeurs déflatées de l'indice des prix de l'INSEE

Prix moyens : indice des prix moyens des articles achetés par les ménages

2004-2014 : taux de croissance annuel moyen 2004-2014 en pourcentage.

Définition du marché : pull-overs, sweat-shirts, polos, chemisiers,  
tee-shirts de dessus, trainings, maillots de bain.

## PETITES PIECES FEMMES (15 ANS ET PLUS)

Comme le prêt-à-porter, ce rayon enregistre une certaine embellie, les évolutions des produits participant à donner envie aux femmes de renouveler leur garde-robe.

À l'exception des articles en polaire, les sweat-shirts sont de nouveau en progrès, phénomène qui concurrence nettement les pull-overs. Les polos manches courtes et les tops sans manches sont les articles d'été qui ont rencontré le plus de succès auprès des consommatrices tandis qu'après une embellie en 2013, les survêtements reculent. Comme l'année précédente, les maillots de bain 1 pièce connaissent désormais une évolution plus favorable que celle des 2 pièces, la météo plus favorable aux piscines qu'à la plage en juillet et août ayant favorisé cette évolution.

À noter au niveau des enseignes :

- en petites pièces, la Redoute retrouve sa place de leader perdue l'année dernière et Camaïeu demeure la première chaîne, toutefois talonnée de près par H&M.
- en sport, les bons résultats des généralistes que sont la Redoute ou les Galeries Lafayette qui disputent les places d'honneur aux spécialistes du sport, avec des revendications techniques moins fortes que sur le marché masculin. Toutefois, Décathlon demeure le leader incontesté du secteur avec une avance de plus de 8 points de part de marché par rapport à la Redoute.

### LES PRODUITS

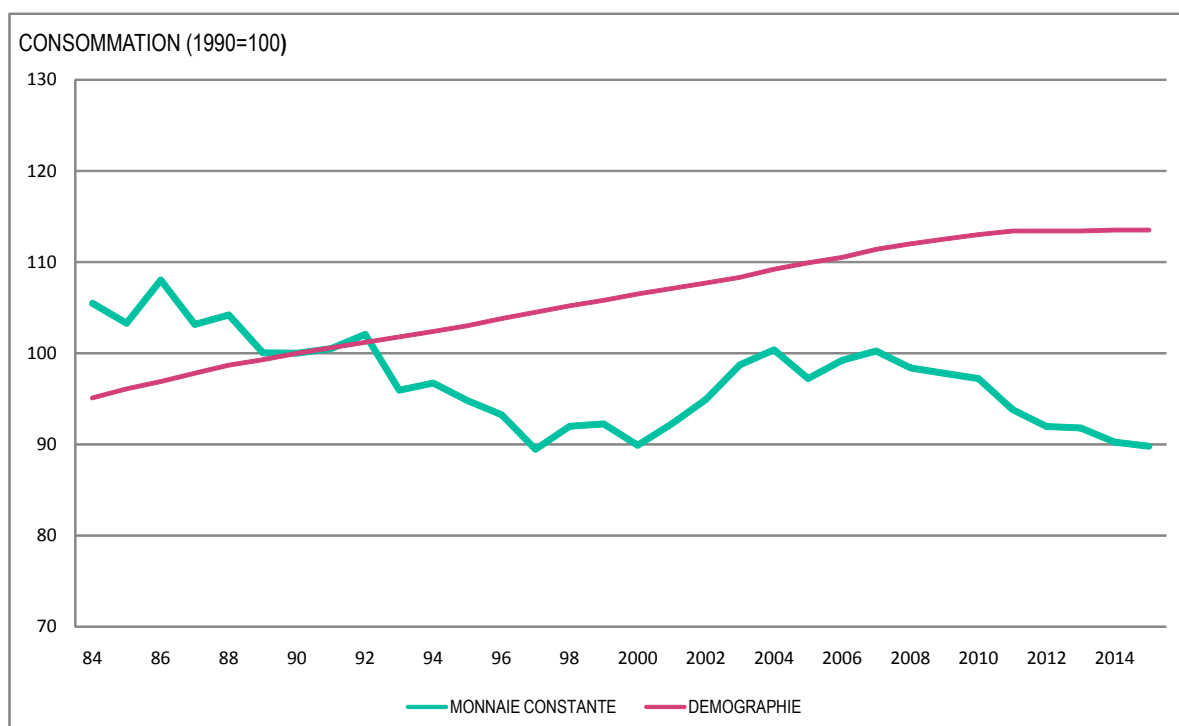
EN HAUSSE	STABLES	EN BAISSÉ
Sweat-shirts Polos manches courtes Maillots de bain 1 pièce Tee-shirts manches longues Tops sans manches	Chemisiers Hauts, maillots de sport Pantalons de sport Gilets	Pull-overs Tee-shirts manches courtes Survêtements Maillots de bain 2 pièces Polos manches longues Polaires

### LES PRINCIPALES ENSEIGNES

PETITES PIECES	SPORT
La Redoute Camaïeu H&M Monoprix Kiabi Galeries Lafayette C&A Zara	Décathlon La Redoute Galeries Lafayette Intersport Adidas Go Sport 3 Suisses Printemps

## LINGERIE CHAUSSANTS FEMMES

Années calendaires		2011	2012	2013	2014	2004-2014
Valeurs		3580,5	3537,9	3539,2	3468,4	-0,1%
	var %	0,5	-1,2	0,0	-2,0	
Monnaie constante (1990=100)		93,8	92,0	91,8	90,2	-1,1%
	var %	-3,5	-2,0	-0,2	-1,7	
Prix moyens courants (1990=100)		100,7	101,3	102,3	101,8	
	var %	-3,6	0,6	1,0	-0,5	
Prévision 2015 %	Valeurs :	-1,0		Monnaie constante :	-0,5	



Valeurs : millions d'euros - monnaie constante : valeurs déflatées de l'indice des prix de l'INSEE

Prix moyens : indice des prix moyens des articles achetés par les ménages

2004-2014 : taux de croissance annuel moyen 2004-2014 en pourcentage.

Définition du marché : slips et culottes, vêtements de nuit, tee-shirts de dessous, robes de chambre, soutiens-gorge, jupons, combinaisons, gaines, corsets, chaussettes, bas-collants.



## LINGERIE, CHAUSSANTS FEMMES (15 ANS ET PLUS)

Ce rayon subit généralement des variations moins fortes que celles observées en vêtements de dessus. En 2014, il recule légèrement alors qu'il avait bien résisté au cours des trois années précédentes. Ainsi, les dépenses totales d'habillement pour femme, regroupant les trois segments de marché, sont-elles stables en 2014 par rapport à l'année précédente.

Quelle que soit leur forme, avec ou sans armatures, les soutien-gorge enregistrent de bons résultats. Les strings, qui avaient reculé ces dernières saisons, retrouvent une évolution positive, le marché des slips est également positif alors que celui des gainants qui avait largement progressé, enregistre un coup d'arrêt.

Au niveau des articles chaussants, les collants confirment l'embellie de l'année précédente alors qu'à l'inverse, les chaussettes et autres mi-bas sont en recul.

À noter au niveau des enseignes : la suprématie des grandes surfaces alimentaires et le score vedette de Monoprix en ce qui concerne les chaussettes et collants. En effet, la carte de la proximité est importante pour ces produits au taux de renouvellement élevé. En lingerie, Etam perd sa place de leader au profit de Carrefour mais le quatuor de tête reste le même. Les hypermarchés gardent des scores élevés avec, contrairement aux autres rayons, un important panel de marques nationales, voire internationales.

### LES PRODUITS

EN HAUSSE	STABLES	EN BAISSSE
Collants épais Soutien-gorge Strings Slips Collants fins	Vêtements d'intérieur Culottes	Vêtements de nuit Tee-shirts de dessous Chaussettes Mi-bas Combinaisons, jupons Gainants

### LES PRINCIPALES ENSEIGNES

LINGERIE	CHAUSSANTS
Carrefour Etam Auchan Leclerc Galeries Lafayette La Redoute Monoprix Darjeeling	Monoprix Leclerc Carrefour Auchan Intermarché Super U Géant Cora

## PRET-À-PORTER VILLE FEMME

Parts de marché en % des valeurs

Circuits de distribution	1996	2000	2012	2013	2014 est.
Commerce indépendant d'habillement	36,9%	29,5%	24,3%	25,3%	24,7%
Chaînes spécialisées	24,5%	28,8%	35,3%	36,3%	36,9%
Grandes surfaces d'habillement gd diffusion	9,3%	11,0%	8,7%	8,1%	7,9%
Spécialistes sport	0,3%	0,8%	0,9%	1,0%	0,8%
Grands magasins	3,9%	4,8%	7,1%	5,9%	6,0%
Magasins populaires	1,2%	1,2%	1,1%	0,8%	0,7%
Hypers et supermarchés	4,5%	5,7%	3,7%	3,3%	3,5%
Vente à distance (spécialistes catalogues)	10,1%	10,3%	9,7%	9,9%	9,7%
Marchés et foires	4,4%	3,2%	2,8%	2,9%	2,4%
Autres circuits	4,9%	4,7%	6,4%	6,5%	7,4%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## PRET-À-PORTER SPORT-LOISIRS FEMME

Parts de marché en % des valeurs

Circuits de distribution	1996	2000	2012	2013	2014 est.
Commerce indépendant d'habillement	30,3%	26,8%	19,9%	17,0%	16,7%
Chaînes spécialisées	20,8%	22,0%	32,1%	32,2%	34,6%
Grandes surfaces d'habillement gd diffusion	12,0%	11,9%	11,3%	12,2%	11,1%
Spécialistes sport	3,0%	8,6%	6,2%	6,4%	6,7%
Grands magasins	2,8%	3,7%	5,7%	7,7%	8,1%
Magasins populaires	1,4%	0,3%	0,4%	1,0%	1,1%
Hypers et supermarchés	11,1%	9,9%	6,9%	7,3%	5,9%
Vente à distance (spécialistes catalogues)	7,5%	8,3%	8,7%	7,9%	8,0%
Marchés et foires	6,6%	3,1%	3,2%	2,5%	2,4%
Autres circuits (dont <i>Pure players Internet</i> )	4,5%	5,4%	5,6%	5,8%	5,4%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## HABILLEMENT FEMMES – DISTRIBUTION

### PRET-A-PORTER VILLE FEMME : les chaînes spécialisées et les « autres circuits » gagnent du terrain

Les **chaînes spécialisées** confirment leur leadership dans la distribution de prêt-à-porter ville avec une part de marché de 36,9 % en valeur en 2014, en progrès de 0,6 point par rapport à 2013. C'est sur ce segment de la mode féminine qu'elles obtiennent leur meilleur score. Les **détailants indépendants**, qui se positionnent sur des créneaux de prix élevés, arrivent en deuxième position avec 24,7 % des sommes dépensées. C'est le circuit qui souffre le plus de l'avancée des chaînes et des autres circuits puisqu'il perd 0,6 point de part de marché par rapport à 2013. Les **véedistes** occupent la troisième place sur ce marché, avec 9,7 % des sommes dépensées en 2014. Ils cèdent 0,2 point par rapport à 2013. Les grands acteurs retravaillent leur offre de mode féminine et les prix ont tendance à remonter, se rapprochant de la moyenne du marché. Depuis deux ans, la part de marché des **GSS grande diffusion** recule sur ce segment de l'habillement. La clientèle familiale et populaire de ce circuit dispose d'une faible marge de manœuvre pour ses dépenses vestimentaires. Or, les « petits prix » de ce circuit, sont orientés à la hausse. Positionnés sur des créneaux de prix élevés, les **grands magasins** obtiennent en 2014, 6% des sommes dépensées, soit 0,1 point de plus qu'en 2013. Les prix sont orientés à la baisse, pour séduire une clientèle recherchant des propositions sur le segment du luxe accessible. La part de marché des **autres circuits** (pure-players internet, magasins d'usine, vente en entreprise ou à domicile...) atteint 7,4 % des sommes dépensées en 2014, en progrès de 0,9 point par rapport à 2013. Leur avancée montre que les femmes sont à la recherche de solutions diversifiées, pratiques ou innovantes pour réaliser leurs achats de mode.

### PRET-A-PORTER SPORT-LOISIRS FEMME : les chaînes spécialisées creusent l'écart, les spécialistes sport, les grands magasins et la vente à distance grignotent du terrain

Le **commerce spécialisé** (chaînes, GSS grande diffusion, commerce indépendant et spécialistes du sport) redresse la tête en 2014 : il obtient 69,1 % des sommes dépensées, regagnant 1,3 point par rapport à 2013. Pour autant, cette performance reste en deçà de celle réalisée en 2012, soit 69,5 %. Ce résultat d'ensemble recouvre des évolutions variées : les **chaînes spécialisées** devraient être les grandes gagnantes de l'année 2014. Leaders avec 34,6 % des sommes dépensées en 2014, elles creusent l'écart avec les formats de distribution concurrents (+2,4 points de part de marché en valeur). Les écarts de prix entre les enseignes succursalistes et les franchises tendent à s'amenuiser avec une légère montée en gamme de l'offre chez les succursalistes et une orientation à la baisse des prix chez les franchises. En 2014, les **détailants multimarques** indépendants se maintiennent à la deuxième place des formats de distribution avec 16,7 % des sommes dépensées mais ils cèdent 0,3 point de part de marché. À noter, la remontée en gamme de l'offre dans ce circuit qui se positionne en 2014 sur des niveaux de prix supérieurs à ceux observés dans les chaînes spécialisées mais inférieurs à ceux observés dans les grands magasins. Les **GSS grande diffusion**, malgré une politique de prix très agressive, perdent en 2014, 1,1 point de part de marché en valeur pour atteindre 11,1 % des sommes dépensées. Les **spécialistes du sport**, avec des prix en baisse, devraient obtenir en 2014, 6,7 % des sommes dépensées, soit 0,3 point de plus qu'en 2013.

Les **grands magasins** regagnent du terrain en 2014 (+0,4 point de part de marché pour atteindre 8,1 % des sommes dépensées). Il s'agit d'ailleurs de leur score le plus élevé sur le marché de l'habillement féminin. Les enseignes misent sur une sélection de marques pointues et qualitatives et se positionnent résolument sur des créneaux de prix très élevés (+103 % par rapport à la moyenne du marché). En revanche, en 2014, la **grande distribution alimentaire** a du mal à séduire sa clientèle, malgré ses petits prix dans les hypermarchés : ce circuit obtient en effet 5,9 % des sommes dépensées, soit 1,4 point de part de marché par rapport à l'année précédente. Les enseignes de **vente à distance**, qui repositionnent leur offre de mode féminine, grignotent 0,1 point de part de marché en valeur en 2014, pour atteindre 8,0 % des sommes dépensées. Enfin on notera que le prêt-à-porter sport-ville est le seul segment de marché de l'habillement féminin dans lequel les **autres circuits** (pure players Internet mais aussi vente à domicile ou en entreprise...), dans leur ensemble cèdent du terrain en 2014 (-0,4 point, pour atteindre 5,4 % des sommes dépensées).

## PETITES-PIÈCES DE DESSUS FEMME

Parts de marché en % des valeurs

Circuits de distribution	1996	2000	2012	2013	2014 est.
Commerce indépendant d'habillement	25,3%	20,8%	16,3%	16,7%	15,7%
Chaînes spécialisées	21,2%	26,0%	32,6%	33,1%	33,7%
Grandes surfaces d'habillement gd diffusion	10,0%	10,0%	10,3%	10,8%	11,1%
Spécialistes sport	5,5%	7,8%	7,3%	7,0%	7,0%
Grands magasins	3,4%	5,9%	5,0%	4,7%	4,9%
Magasins populaires	1,6%	1,2%	3,0%	2,9%	2,9%
Hypers et supermarchés	10,4%	7,6%	7,2%	6,9%	6,8%
Vente à distance (spécialistes catalogues)	12,4%	11,6%	9,9%	10,4%	10,2%
Marchés et foires	6,3%	3,9%	2,9%	1,8%	1,7%
Autres circuits	3,9%	5,2%	5,5%	5,7%	6,0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

## LINGERIE FEMME

Parts de marché en % des valeurs

Circuits de distribution	1996	2000	2012	2013	2014 est.
Commerce indépendant d'habillement	22,0%	15,3%	10,1%	12,8%	12,1%
Chaînes spécialisées	7,7%	15,9%	19,2%	18,7%	18,9%
Grandes surfaces d'habillement gd diffusion	7,7%	8,9%	7,8%	8,1%	7,7%
Spécialistes sport	0,7%	0,3%	1,1%	0,9%	0,9%
Grands magasins	8,9%	7,4%	4,7%	5,4%	5,3%
Magasins populaires	3,6%	3,0%	5,6%	3,7%	3,7%
Hypers et supermarchés	26,3%	25,9%	22,9%	22,2%	21,6%
Vente à distance (spécialistes catalogues)	16,2%	15,2%	12,6%	11,7%	11,5%
Marchés et foires	3,5%	3,5%	1,7%	2,0%	1,5%
Autres circuits (dont <i>Pure players Internet</i> )	3,4%	4,6%	14,3%	14,5%	16,8%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

### **PETITES PIÈCES DE DESSUS : les chaînes (chaînes spécialisées et GSS grande diffusion) et les « autres circuits » progressent de nouveau. Les grands magasins résistent.**

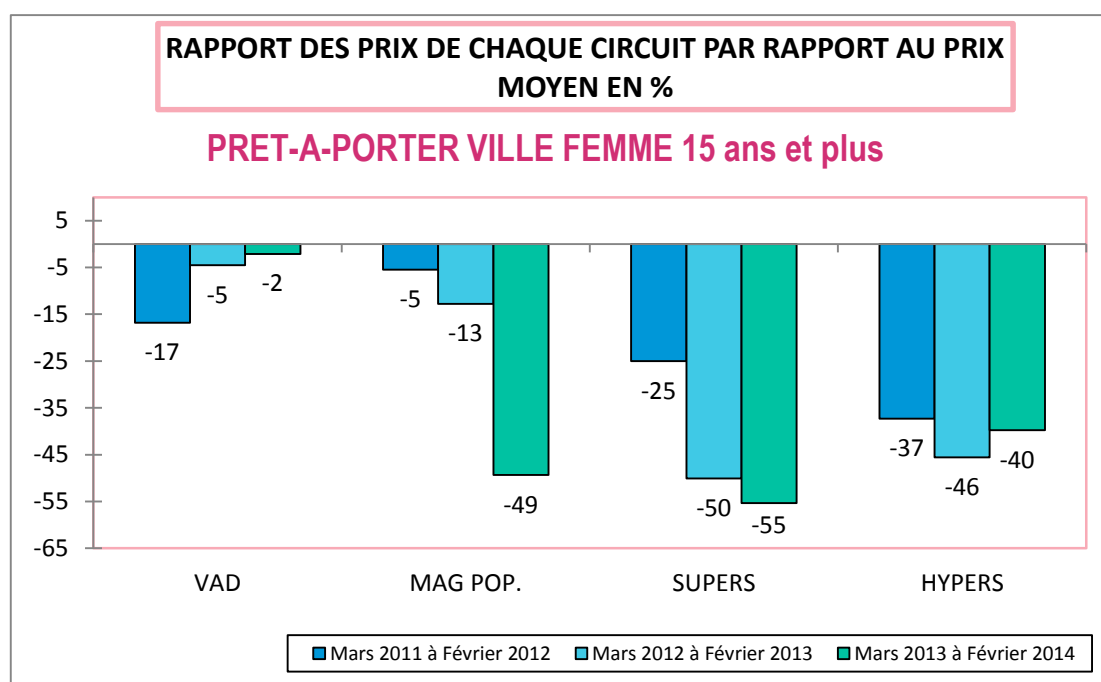
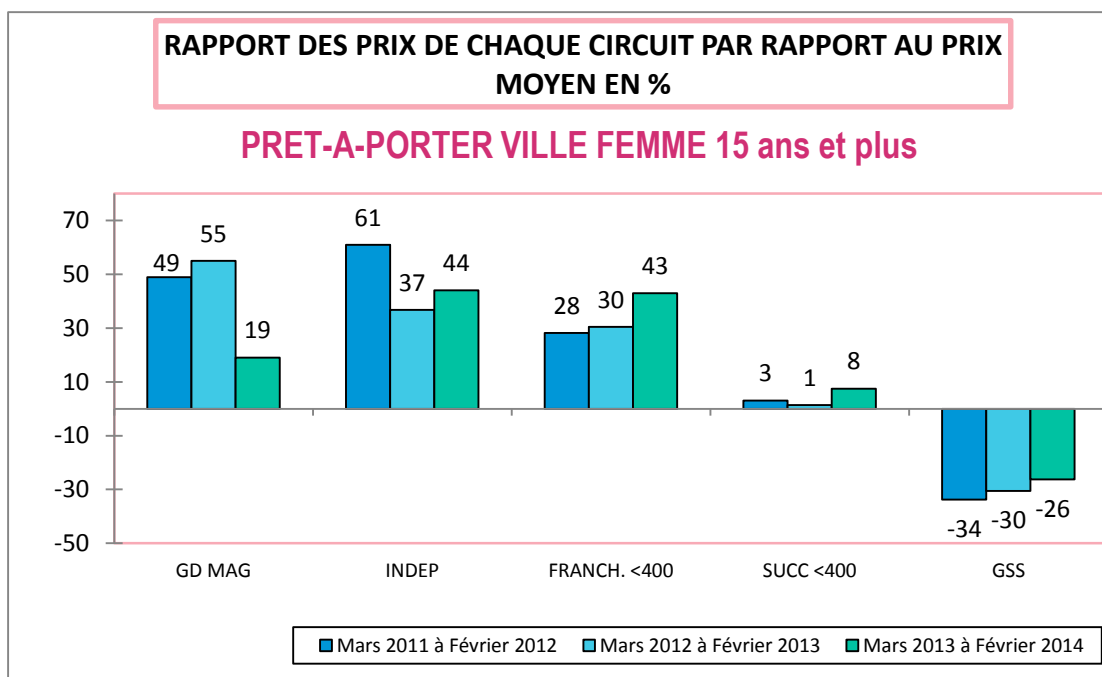
Le **commerce spécialisé** dans son ensemble (commerce indépendant, chaînes spécialisées, GSS grande diffusion et magasins de sport) joue un rôle déterminant sur ce segment de marché, obtenant en 2014, 67,5 % des sommes dépensées. Néanmoins, son poids relatif s'effrite (-0,1 point par rapport à 2013). Les **chaînes spécialisées**, confortent leur position de leader sur ce segment, avec 33,7 % des sommes dépensées, gagnant 0,6 point de part de marché par rapport à 2013. Les **GSS grande diffusion**, 11,1 % des sommes dépensées en 2014, progressent depuis deux ans (+ 0,3 point de part de marché en 2014, après +0,5 point en 2012). Les **détailants indépendants multimarques**, deuxième circuit de distribution avec 15,7 % de part de marché en valeur, subissent un certain revers (-1 point de part de marché en valeur par rapport à 2013). Quant aux **spécialistes du sport**, ils stabilisent en 2014 leur position sur ce segment de marché (7,0 % des sommes dépensées).

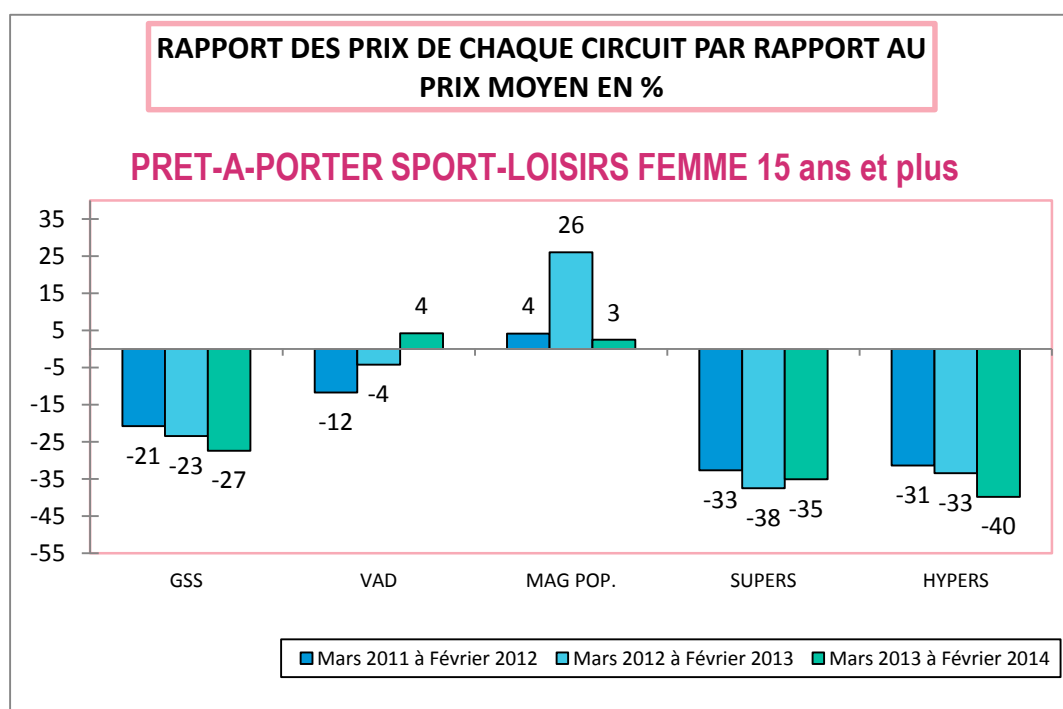
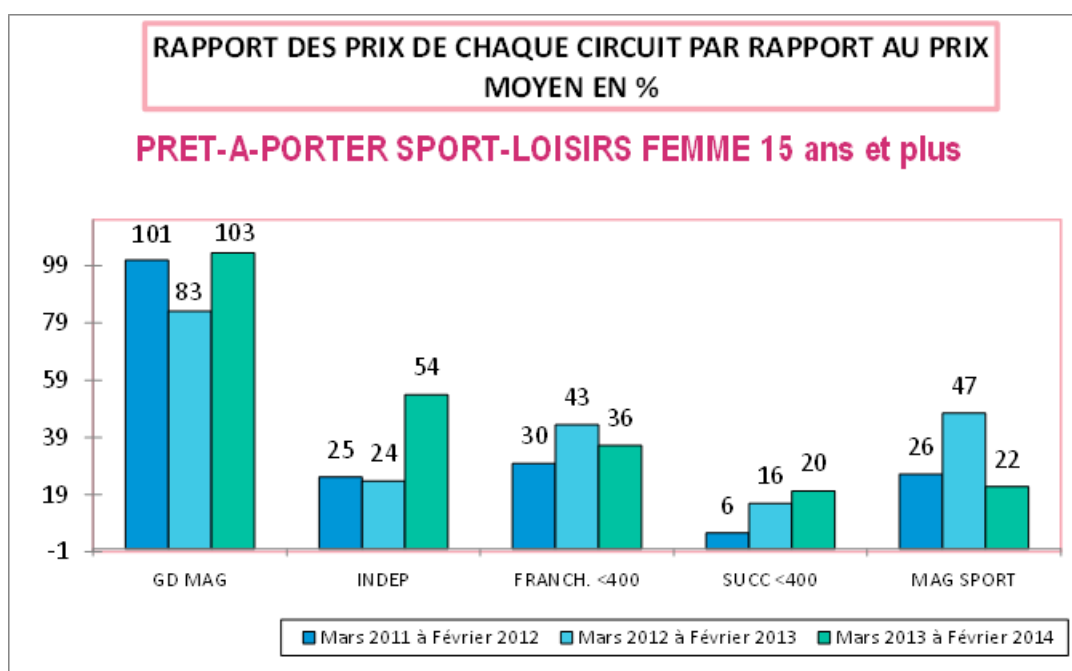
Les circuits généralistes obtiennent des résultats hétérogènes : avec 10,2 % de part de marché en valeur en 2014, les **véadistes**, qui se situent à la 4<sup>ème</sup> place du palmarès des circuits, cèdent 0,2 point de part de marché par rapport à 2013. En 2014, la **grande distribution alimentaire** recueille 6,8 % des sommes dépensées, soit 0,1 point de moins qu'en 2013. Quant aux **grands magasins**, positionnés sur le créneau du haut de gamme, ils redressent la tête (+0,2 point de part de marché en valeur pour atteindre 4,9 % des sommes dépensées, avec des prix plutôt orientés à la baisse. Les « **autres circuits** » poursuivent leur avancée sur ce segment de marché (+ 0,3 point) pour atteindre 6,0 % des sommes dépensées en 2014.

### **LINGERIE FEMME : les « autres circuits » s'imposent comme le 3<sup>ème</sup> format de distribution, derrière les circuits leaders, la grande distribution alimentaire et les chaînes spécialisées.**

La **distribution alimentaire** est le circuit leader sur le marché de la lingerie féminine avec 21,6 % des sommes dépensées en 2014 mais sa part de marché recule de nouveau (-0,5 point par rapport à 2013). Si l'on excepte les chaussons, c'est d'ailleurs sur ce segment de l'habillement féminin qu'elle obtient de loin son meilleur score. D'une manière générale, les rayons vêtements et lingerie des hypermarchés sont touchés par la montée en puissance du Drive, les consommatrices achetant leurs courses alimentaires en ligne et les retirant dans les points de retraites ouverts à cet effet, sans forcément entrer dans les magasins.

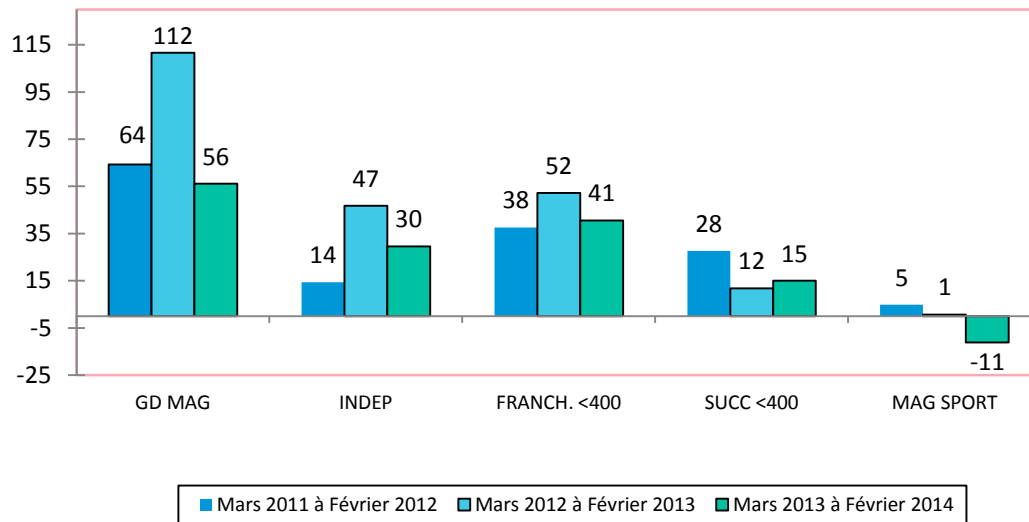
Les **chaînes spécialisées**, deuxième circuit de distribution, redressent la tête en 2014 : elles obtiennent 18,9 % des sommes dépensées, soit 0,2 point plus qu'en 2013, avec des prix supérieurs de 35 % à la moyenne du marché. Positionnés sur le créneau des petits prix, les **GSS grande diffusion**, recueillent 7,7 % des sommes dépensées en 2014, soit 0,4 point de moins qu'en 2013. Les prix dans ce circuit sont plutôt orientés à la hausse. En 2014, les **détailants indépendants** enregistrent une baisse de leur part de marché en valeur (- 0,7 point par rapport à 2013) pour atteindre 12,1 % des sommes dépensées. En 2014, les prix baissent dans ce circuit mais restent largement supérieurs à la moyenne du marché (+ 57 %). Les **grands magasins**, dont l'offre est positionnée sur des créneaux de prix encore élevés, recueillent 5,3 % des sommes dépensées en 2014, soit 0,1 point de moins qu'en 2013. La part de marché en valeur des **magasins populaires**, 3,7 % des sommes dépensées en 2014, est stable par rapport à 2013. Quant à la **vente à distance**, cinquième format de distribution avec 11,5 % des sommes dépensées, ils cèdent 0,2 point de part de marché, avec des prix supérieurs de 13 % à la moyenne du marché. Mais le fait le plus remarquable en 2014, est le bond en avant des « **autres circuits** ». Avec 16,7 % des sommes dépensées en 2014, les autres circuits qui regroupent une grande diversité de formats de vente (vente à domicile, en entreprise, pure-players, pharmacies...) s'imposent dans leur ensemble comme le troisième format de distribution.





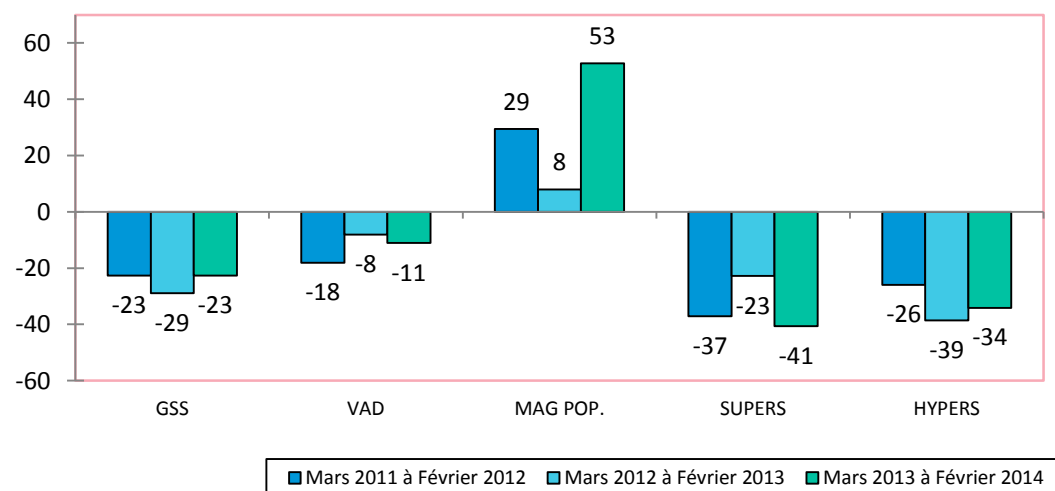
### RAPPORT DES PRIX DE CHAQUE CIRCUIT PAR RAPPORT AU PRIX MOYEN EN %

#### PETITES PIECES DE DESSUS FEMME 15 ans et plus

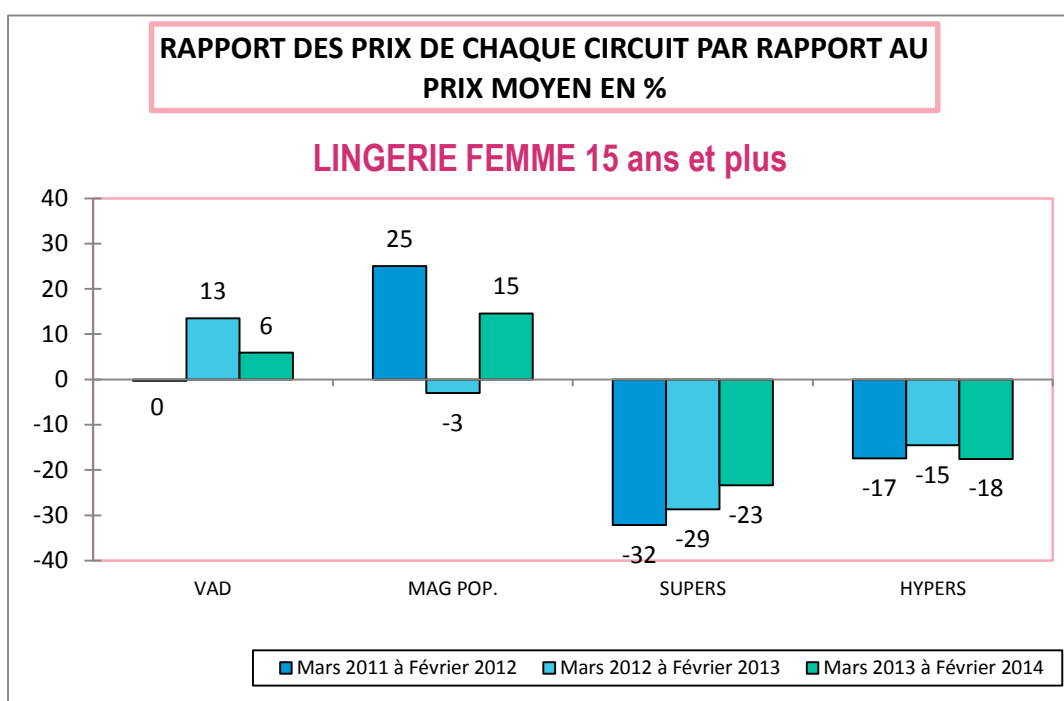
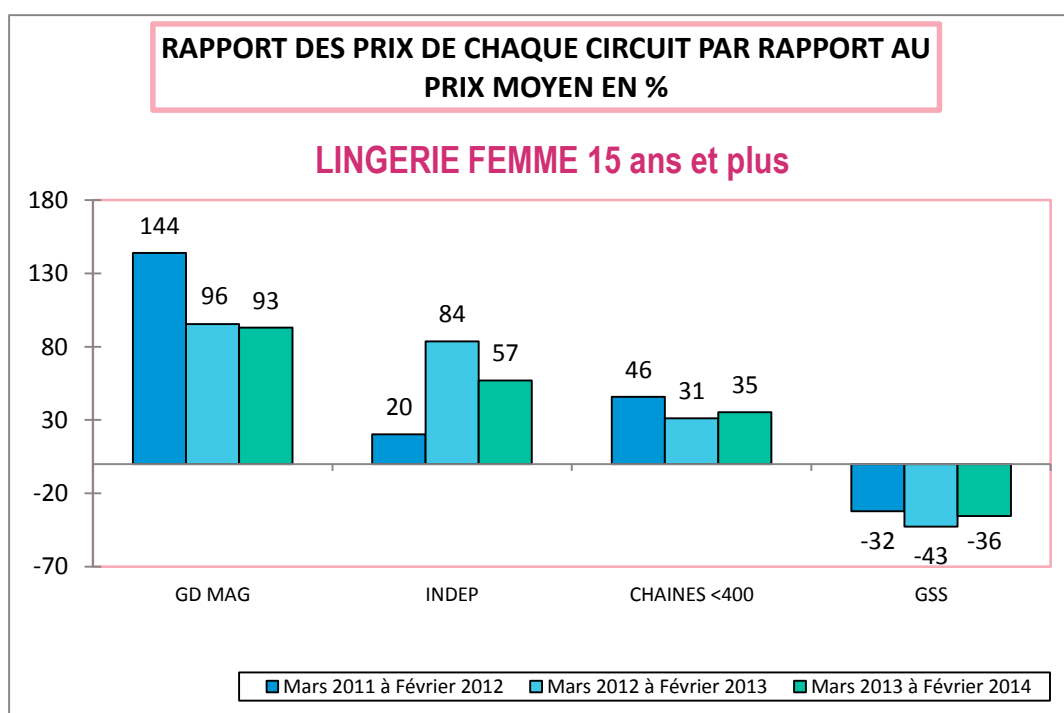


### RAPPORT DES PRIX DE CHAQUE CIRCUIT PAR RAPPORT AU PRIX MOYEN EN %

#### PETITES PIECES DE DESSUS FEMME 15 ans et plus









## **D - HABILLEMENT POUR ENFANTS ET LAYETTE – FRANCE**

## PRET-A-PORTER ENFANTS

Années calendaires		2011	2012	2013	2014	2004-2014
Valeurs		1535,7	1412,1	1490,6	1454,8	-2,2%
	var %	-8,4	-8,0	5,6	-2,4	
Monnaie constante (1990=100)		89,1	78,8	83,2	82,0	-3,1%
	var %	-12,5	-11,6	5,6	-1,4	
Prix moyens courants (1990=100)		71,7	72,5	71,1	66,7	
	var %	5,2	1,1	-2,0	-6,2	
Prévision 2015 %	Valeurs :	-0,7		Monnaie constante :	0,8	

Rappel total enfants valeur

4949

4780

4806

4776



Valeurs : millions d'euros - monnaie constante : valeurs déflatées de l'indice des prix de l'INSEE

Prix moyens : indice des prix moyens des articles achetés par les ménages

2004-2014 : taux de croissance annuel moyen 2004-2014 en pourcentage.

Définition du marché : manteaux, imperméables, vestes, blousons, anoraks,  
ensembles, pantalons, jeans, shorts-bermudas, robes, jupes.

## PRET-A-PORTER ENFANTS (2 A 14 ANS)

Malgré le soutien de la démographie, le rayon du prêt-à-porter enfant a toujours des évolutions très irrégulières et 2014 marque une baisse après l'amélioration sensible de 2013. Toutefois, comme en adultes, les prix moyens des articles achetés sont en baisse sensible et les volumes sont donc en progrès d'environ 4 %.

En ce qui concerne les produits, les anoraks et gilets sans manches bénéficient comme en femmes de la mode des doudounes légères qui ont concurrencé les manteaux et parkas en ces périodes de froid peu intense. Les robes et jupes sont en baisse, marquant ainsi le recul de la féminisation des silhouettes des filles.

Les jeans se stabilisent après la baisse sensible de l'année précédente alors que pantalons et leggings progressent encore.

À noter au niveau des enseignes : les grands distributeurs généralistes aux prix plutôt bas trustent les premières places et ce secteur reste caractérisé par une distribution périphérique. Toutefois, H&M et Zara sont désormais présents dans le palmarès en pièces à manches et H&M se distingue également en pantalons et jupes.

### LES PRODUITS

EN HAUSSE	STABLES	EN BAISSSE
Gilets sans manches Blousons Leggings Anoraks Pantalons	Jeans	Parkas Shorts, bermudas Robes Manteaux Jupes

### LES PRINCIPALES ENSEIGNES

PIECES A MANCHES	PANTALONS, JEANS ET JUPES
Kiabi Décathlon Auchan H&M Carrefour Zara La Redoute Orchestra La Halle	Kiabi Décathlon La Redoute H&M Auchan Carrefour La Halle C&A Gémo

## PETITES PIÈCES ENFANTS

Années calendaires		2011	2012	2013	2014	2004-2014
Valeurs		1557,0	1538,1	1490,0	1497,5	-0,6%
	<i>var %</i>	11,4	-1,2	-3,1	0,5	
Monnaie constante (1990=100)		90,4	85,9	83,2	84,5	-1,9%
	<i>var %</i>	4,2	-5,0	-3,1	1,5	
Prix moyens courants (1990=100)		86,2	85,2	86,4	82,0	
	<i>var %</i>	-0,6	-1,2	1,5	-5,2	
Prévision 2015 %	Valeurs :	-1,0		Monnaie constante :	0,5	



Valeurs : millions d'euros - monnaie constante : valeurs déflatées de l'indice des prix de l'INSEE

Prix moyens : indice des prix moyens des articles achetés par les ménages

2004-2014 : taux de croissance annuel moyen 2004-2014 en pourcentage.

Définition du marché : pull-overs, sweat-shirts, polos, chemises,  
tee-shirts de dessus, trainings, maillots de bain.

## PETITES PIECES ENFANTS (2 A 14 ANS)

En 2014, ce rayon enregistre une légère progression de son chiffre d'affaires qui s'accompagne d'une baisse des prix et donc d'une hausse sensible des quantités achetées.

Les polos à manches courtes et les tee-shirts, quelle que soit leur longueur de manches, enregistrent de fortes progressions de leurs rythmes d'achats, ces évolutions étant pour partie liées au recul des robes. On peut également signaler la chute de la consommation de polaire, en enfants comme en adultes.

Parmi les articles plus sportifs, on remarque le recul sensible des survêtements d'une part et la progression en quantités, accompagnée d'un effondrement des prix moyens, des hauts et maillots de sport.

À noter au niveau des enseignes : en petites pièces, les performances de Kiabi qui conforte sa place de leader, la domination des enseignes établies en périphérie des villes et la confirmation de la position de H&M dans le palmarès. En sport, la domination de Décathlon est écrasante mais Intersport tire son épingle du jeu grâce au succès des marques de sport auprès des garçons.

### LES PRODUITS

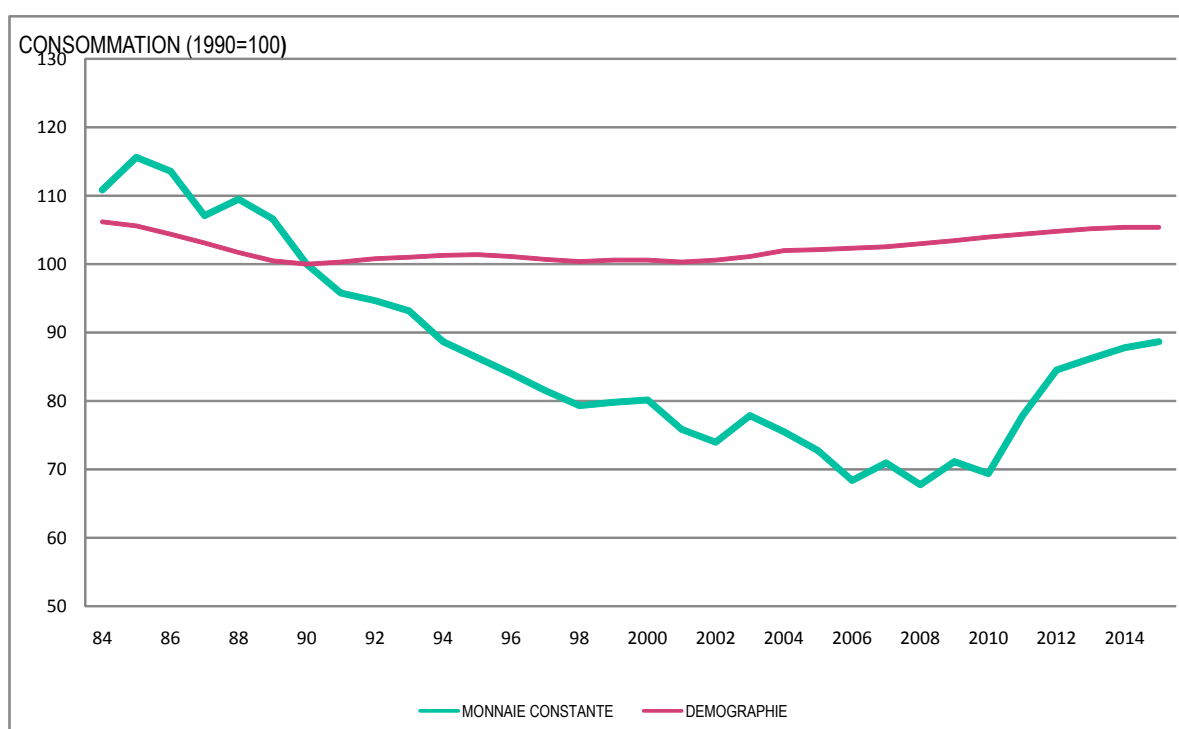
EN HAUSSE	STABLES	EN BAISSSE
Polos manches courtes	Maillots de bain	Sweatshirts molleton
Tee-shirts	Tops sans manches	Pantalons de sport
Pull-overs	Gilets	Survêtements
Maillots et hauts de sport	Polos manches longues	Chemises(iers) manches courtes
Chemises(iers) manches longues		Polaires

### LES PRINCIPALES ENSEIGNES

PETITES PIECES	SPORT
Kiabi	Décathlon
Auchan	Kiabi
Décathlon	Intersport
La Halle	Go Sport
C&A	Adidas
Carrefour	3 Suisses
H&M	Auchan
Leclerc	Carrefour

## SOUS-VETEMENTS CHAUSSANTS ENFANTS

Années calendaires		2011	2012	2013	2014	2004-2014
Valeurs		676,5	763,6	778,9	785,1	2,1%
	var %	12,0	12,9	2,0	0,8	
Monnaie constante (1990=100)		77,9	84,5	86,2	87,8	1,5%
	var %	12,2	8,5	2,0	1,8	
Prix moyens courants (1990=100)		94,9	98,6	101,5	101,0	
	var %	5,3	3,9	2,9	-0,5	
Prévision 2015 %	Valeurs :	-0,5		Monnaie constante :	1,0	



Valeurs : millions d'euros - monnaie constante : valeurs déflatées de l'indice des prix de l'INSEE

Prix moyens : indice des prix moyens des articles achetés par les ménages

2004-2014 : taux de croissance annuel moyen 2004-2014 en pourcentage.

Définition du marché : slips et culottes, vêtements de nuit, tee-shirts de dessous, robes de chambre, soutiens-gorge, chaussettes, collants



## SOUS-VETEMENTS, CHAUSSANTS ENFANTS (2 A 14 ANS)

Le chiffre d'affaires de ce rayon a été en baisse quasi constante entre 1985 et 2010, 2011 a été marquée par une forte hausse des prix liée à l'évolution du cours du coton qui s'est poursuivie les deux années suivantes et en 2014 on assiste à une stabilisation des ventes à un niveau équivalent à celui de 1994..

Les vêtements de nuit et d'intérieur ont globalement des rythmes d'achats en progrès et les articles en recul ont surtout souffert de la clémence des températures.

À noter au niveau des enseignes : la position toujours largement dominante des enseignes alimentaires et des grandes surfaces grande diffusion, que ce soit en sous-vêtements ou en chaussettes et collants. Monoprix joue ici aussi la carte de la proximité combinée à une offre rassurante de produits en coton bio et Petit Bateau figure dans le palmarès des sous-vêtements en raison de prix généralement supérieurs à ceux des autres enseignes.

### LES PRODUITS

EN HAUSSE	STABLES	EN BAISSSE
Slips, culottes Soutien-gorge Vêtements de nuit Mi-bas	Vêtements d'intérieur	Tee-shirts de dessous Collants Chaussettes

### LES PRINCIPALES ENSEIGNES

SOUS-VÊTEMENTS	CHAUSSANTS
Kiabi Auchan Carrefour Leclerc Monoprix H&M C&A Petit Bateau	Carrefour Auchan Kiabi Leclerc Super U La Halle Décathlon Monoprix

## LAYETTE

Années calendaires		2011	2012	2013	2014	2004-2014
Valeurs		1179,7	1066,0	1046,9	1038,5	-2,1%
	var %	-9,7	-9,6	-1,8	-0,8	
Monnaie constante (1990=100)		120,4	104,6	102,7	102,9	-2,3%
	var %	-6,9	-13,1	-1,8	0,2	
Prix moyens courants (1990=100)		102,5	100,1	99,9	93,5	
	var %	13,1	-2,4	-0,2	-6,4	
Prévision 2015 %	Valeurs :	-1,5		Monnaie constante :	-0,5	



Valeurs : millions d'euros - monnaie constante : valeurs déflatées de l'indice des prix de l'INSEE

Prix moyens : indice des prix moyens des articles achetés par les ménages

2004-2014 : taux de croissance annuel moyen 2004-2014 en pourcentage.

Définition du marché : vêtements de dessus, sous-vêtements, vêtements de nuit.

## LAYETTE (ENFANTS DE MOINS DE 2 ANS)

Après les forts mouvements des années 2000, le marché des vêtements pour bébés retrouve une évolution modérée et en léger recul en ce qui concerne le chiffre d'affaires. Les prix sont en baisse plus sensible indiquant donc une hausse des volumes.

La consommation d'articles pour bébés a également été influencée par la douceur des températures et les produits particulièrement adaptés à la lutte contre le froid ont des rythmes d'achats en recul.

À noter au niveau des enseignes : la présence toujours forte des grandes enseignes alimentaires et des grandes surfaces spécialisées généralistes avec en particulier Kiabi qui est un solide leader dans ce secteur de la layette, avec plus de 10 % du chiffre d'affaires total. La remontée de Vert Baudet amorcée en 2011 est confirmée et Okaidi revient dans les toutes premières positions.

### LES PRODUITS

EN HAUSSE	STABLES	EN BAISSSE
<b>Ensemble</b> <b>Robes</b> <b>Shorts, bermudas</b> <b>Pyjamas 2 pièces</b> <b>Chemises(iers) manches longues</b> <b>Culottes</b>	<b>Pantalons</b> <b>Jeans</b>	<b>Pyjamas 1 pièce</b> <b>Bodies</b> <b>Tee-shirts de dessus</b> <b>Tee-shirts de dessous</b> <b>Surpyjamas</b> <b>Combinaisons pilotes</b> <b>Manteaux</b>

### LES PRINCIPALES ENSEIGNES

LAYETTE	
<b>Kiabi</b>	<b>H&amp;M</b>
<b>Carrefour</b>	<b>Orchestra</b>
<b>Auchan</b>	<b>Gémo</b>
<b>Vert Baudet</b>	<b>Intermarché</b>
<b>Leclerc</b>	<b>C&amp;A</b>
<b>Okaidi</b>	<b>Du Pareil au Même</b>
<b>Monoprix</b>	<b>Cora</b>

**PRET-A-PORTER ENFANTS 2-14 ANS***Parts de marché en % des valeurs*

<b>Circuits de distribution</b>	<b>1996</b>	<b>2000</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014 est.</b>
Commerce indépendant d'habillement	13,6%	10,0%	8,7%	11,3%	10,8%
Chaînes spécialisées	16,3%	16,3%	22,0%	20,7%	21,9%
Grandes surfaces d'habillement gd diffusion	23,8%	23,3%	28,9%	26,7%	24,8%
Spécialistes sport	5,1%	10,8%	9,9%	10,7%	11,1%
Grands magasins	2,2%	2,8%	2,3%	2,6%	2,4%
Magasins populaires	1,3%	2,1%	1,5%	2,3%	2,1%
Hypers et supermarchés	22,1%	18,9%	13,9%	13,9%	13,4%
Vente à distance (spécialistes catalogues)	7,5%	7,5%	7,0%	5,1%	5,7%
Marchés et foires	5,0%	3,4%	1,9%	1,0%	0,9%
Autres circuits	3,2%	4,9%	3,8%	5,7%	6,9%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**PETITES PIÈCES DE DESSUS ENFANTS 2-14 ANS***Parts de marché en % des valeurs*

<b>Circuits de distribution</b>	<b>1996</b>	<b>2000</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014 est.</b>
Commerce indépendant d'habillement	9,1%	8,1%	5,0%	6,7%	6,0%
Chaînes spécialisées	11,6%	13,6%	21,8%	20,6%	19,9%
Grandes surfaces d'habillement gd diffusion	18,1%	16,5%	27,4%	28,5%	31,2%
Spécialistes sport	15,1%	23,2%	17,0%	14,7%	12,6%
Grands magasins	2,2%	2,9%	1,1%	1,5%	1,8%
Magasins populaires	1,7%	1,3%	1,9%	1,8%	1,9%
Hypers et supermarchés	24,9%	17,9%	13,9%	14,5%	14,3%
Vente à distance (spécialistes catalogues)	8,0%	8,1%	5,9%	6,7%	7,0%
Marchés et foires	5,2%	3,5%	2,5%	1,2%	0,9%
Autres circuits (dont <i>Pure players Internet</i> )	4,0%	4,9%	3,3%	3,8%	4,4%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## HABILLEMENT ENFANTS – DISTRIBUTION

Le marché de l'enfant, a priori toujours boosté par un taux de natalité français en tête du classement européen derrière l'Irlande, s'avère particulièrement sensible aux pratiques de consommation alternatives, tels les dons, le troc ou la revente en particulier lors de brocantes ou de vide-greniers. Leur montée en puissance réduit aujourd'hui le potentiel du marché induit par la démographie. Ces comportements s'expliquent, en premier lieu, par la baisse affectant le pouvoir d'achat des familles les plus fragilisées par la crise.

**Les grandes surfaces spécialisées grande diffusion** gagnent encore du terrain, affirmant leur leadership dans la distribution en vêtements de dessus pour enfants. Néanmoins, si en petites pièces de dessus, leur part de marché atteint un pic (31,7 % des sommes dépensées), creusant ainsi l'écart avec les chaînes spécialisées, circuit challenger, en prêt-à-porter, elles restent les leaders mais leur poids s'amenuise depuis deux ans, après avoir atteint un point haut en 2012. En sous-vêtements, l'année 2013 les a propulsées sur le devant de la scène avec une part de marché de 38,8 %, loin devant les la grande distribution alimentaire reléguée à la deuxième place. En 2014, face à l'agressivité des hypers et supermarchés, elles enregistrent un revers (-2,7 points de part de marché par rapport à 2013) mais se maintiennent à la première place sur ce segment de marché.

Au cours des dernières années, les GSS grande diffusion ont développé leurs assortiments avec concision sur des critères de segmentation, prix, style, en les adaptant au mieux aux attentes spécifiques de leur clientèle populaire, fortement touchée par la crise. Par enseigne, Kiabi s'affirme comme le leader incontesté, devant la Halle et il ne faut pas oublier la présence dans cette catégorie des discounters tels que Vêt'Affaires, Babou ou Tati... L'arrivée de Primark en France, dont l'offre enfant est bien étoffée, va bousculer les acteurs en place, et tirer vers le bas les référentiels de prix déjà faibles.

Les GSS grande diffusion ont ainsi concurrencé très fortement en périphérie **les grandes enseignes alimentaires** sur les créneaux des prix bas (prix inférieurs en moyenne 15 à 25 % par rapport à la moyenne du marché). Depuis la fin des années 90, le poids des hypers et supermarchés accuse ainsi une chute de près de 10 points en vêtements de dessus pour enfants et de 18 points en sous-vêtements. Sur le marché très concurrentiel des sous-vêtements pour enfant, le prix moyen des hypermarchés s'avère significativement supérieur à celui des GSS en raison de la présence de marques dans l'offre de la distribution alimentaire. Outre les hypermarchés, les enseignes de sport situées en périphérie ont également été concurrencées par les GSS.

Les **chaînes spécialisées**, situées en centre-ville et centres commerciaux, s'affirment comme le deuxième circuit de distribution en vêtements de dessus pour enfants avec 21,9 % de part de marché en valeur en prêt-à-porter, 19,9 % en petites pièces selon l'estimation 2014. Avec une offre se situant dans des gammes de prix nettement supérieures à la moyenne du marché, les chaînes prêtent une attention particulière au style et à la valeur ajoutée visuelle des produits, tout en travaillant sur leurs prix d'entrée de gamme et en proposant de multiples promotions en cours de saison. L'objectif est d'inciter les mamans, en période de crise, à venir davantage dans les boutiques, et de stimuler les achats moins rationnels. Ce dosage subtil entre image et prix d'appel a permis aux chaînes de progresser très significativement dans la distribution d'habillement pour enfant depuis les années 2000, au détriment tant des magasins indépendants multimarques que des hypermarchés.

En 2014, elles progressent en prêt-à-porter mais subissent la concurrence des GSS grande diffusion en petites pièces. Depuis plusieurs années, le secteur a vécu une vague de concentrations et apparaît dominé par quelques groupes, tels Zannier, ID-Group, DPAM, Sergent Major-Natalys et plus récemment Orchestra-Prémaman. Depuis deux ans, H&M fait une percée remarquable et confirmée et en 2014, Zara pointe également dans le peloton de tête en pièces à manches tandis qu'Orchestra voit sa part de marché progresser sensiblement.

Les magasins de sport, circuit à dominante périphérique avec le leader Décathlon, rencontrent certaines difficultés à moyen terme sur le marché de l'enfant, bien que leur part de marché se soit redressée au cours des deux dernières années sur le segment du prêt-à-porter. C'est sur le marché des petites pièces de dessus (incluant les trainings / survêtements) que les enseignes de sport détiennent la part de marché la plus élevée (12,6 %) et enregistrent les plus forts reculs (- 10,6 points depuis l'année 2000). Ils se heurtent en effet à une évolution de la mode qui leur est peu favorable dans la mesure où, à l'heure actuelle, les survêtements ne sortent guère des terrains de sport et les polaires sont en recul.

La part de marché du **commerce indépendant multimarques** est faible sur le marché de l'enfant notamment en petites pièces de dessus et en sous-vêtements où elle se situe en deçà de la barre des 10 %. Il est vrai qu'il s'agit de marchés particulièrement sensibles aux prix et en ce qui concerne les sous-vêtements, leur offre est réduite à la portion congrue. De leur côté les **grands magasins**, avec une offre positionnée sur des créneaux de prix élevés voire luxe, jouent un rôle minoritaire sur le marché : ils obtiennent 2,3% des sommes dépensées en prêt-à-porter pour enfant, et seulement 1,8 % en petites pièces. Selon les premières estimations de l'année 2014, leur position relative sur l'ensemble du marché du vêtement de dessus resterait globalement stable par rapport à 2013. Le maintien de leur attractivité est lié avant tout aux achats de la clientèle étrangère. La part de marché des magasins populaires, elle aussi minoritaire, serait elle aussi globalement stable en vêtements de dessus enfant en 2014. Ce résultat d'ensemble recouvrirait une légère érosion de sa part de marché en prêt-à-porter, compensée par une légère remontée de son poids relatif en petites pièces de dessus.

Depuis deux ans, les **ex-cataloguistes** résistent plutôt bien sur le marché de l'enfant, même s'ils ont cédé du terrain par rapport aux positions acquises dans les années 2000. Cette bonne orientation relative repose, en partie, sur les performances des catalogues spécialisés à l'instar de Vert Baudet - qui dispose d'un réseau d'une quarantaine de magasins et rassemble une communauté de parents sur le site [planet.vertbaudet.com](http://planet.vertbaudet.com). Très présents sur Internet, les gros catalogues bénéficient également de l'évolution des comportements d'achat des « *digital mums* », adeptes des achats de vêtements pour elles-mêmes et leurs enfants sur la Toile.

#### **PRÊT-À-PORTER : en 2014, les circuits traditionnels à petits prix ou haut de gamme ne sont pas à la fête**

En 2014, la demande n'est pas favorable aux achats rationnels d'équipement à petits prix dans les circuits traditionnels. À leur apogée en 2012, les grandes surfaces spécialisées, bien que leaders en 2014, cèdent du terrain depuis deux ans sur ce segment de marché. La grande distribution alimentaire quant à elle, après avoir résisté en 2013, subit une érosion de sa part de marché en valeur.

En 2014, seuls quelques circuits positionnés sur le segment moyen de gamme gagnent du terrain : les chaînes spécialisées qui redressent la tête, après une année difficile, les magasins de sport qui ont le vent en poupe depuis deux ans, la vente à distance qui enregistre un léger rebond. Enfin, on soulignera la montée en puissance des autres formats de distribution qui s'installent progressivement dans le paysage de la distribution.

#### **PETITES PIÈCES : les grandes surfaces spécialisées mènent la danse et laissent peu de place à leurs concurrents pour se développer.**

La distribution périphérique (grandes surfaces spécialisées, enseignes de sport et distribution alimentaire) dans son ensemble domine ce segment de marché : selon les estimations pour 2014; sa part de marché s'élèverait à 58,1 % des sommes dépensées, en léger progrès de 0,4 point par rapport à 2013. Au sein de ce groupe de circuit, les grandes surfaces spécialisées, avec leurs petits prix, accaparent toute la croissance (+2,7 points de parts de marché en valeur). En 2014, la grande distribution alimentaire ne devrait subir qu'une légère érosion de sa part de marché (-0,2 point) tandis que la part de marché des magasins de sport, malgré un repositionnement de l'offre vers des prix plus faibles, devrait marquer un nouveau repli.

Depuis deux ans, les chaînes positionnées dans des gammes de prix supérieures à la moyenne du marché, ne sont pas à la fête, et ce malgré un niveau de prix en baisse : elles devraient recueillir 19,9 % de part de marché en 2014, soit 0,7 point de moins qu'en 2013. Rappelons qu'elles avaient déjà cédé 1,2 point l'an passé.

Sur des bases plus faibles, les performances relatives des grands magasins ont tendance à s'améliorer depuis deux ans. En revanche, les détaillants indépendants qui avaient suscité un regain d'intérêt de la part des consommatrices en 2013, devraient s'incliner en 2014 (-0,7 point par rapport à 2013), et ce malgré des niveaux de prix en nette baisse.

**SOUS-VÊTEMENTS : en 2014, les grandes surfaces spécialisées conservent leur place de leader sur ce marché, mais ils cèdent du terrain face à l'agressivité prix de la grande distribution alimentaire qui était leader jusqu'en 2012 sur ce marché**

Le marché du sous-vêtement pour enfant constitue l'exemple type d'un marché de produits de grande consommation, drivé par le besoin de renouvellement et la sensibilité aux prix. De longue date, la distribution alimentaire a bénéficié d'une position dominante (46 % du marché en 1996) qui s'est progressivement érodée à partir des années 2000.

En 2013, pour la 1<sup>ère</sup> fois depuis 1996, les GSS grande diffusion sont devenus le 1<sup>er</sup> circuit diffusant des sous-vêtements pour enfants, avec des prix moyens inférieurs à ceux des hypermarchés, reléguant la grande distribution alimentaire à la deuxième place.

En 2014, grâce à un repositionnement de ses prix vers le bas, la grande distribution alimentaire redresse la tête : elle regagne 2,7 points de part de marché en valeur au détriment des GSS grande diffusion.

Troisième circuit de distribution, loin derrière les leaders, les chaînes spécialisées réalisent de leur côté un bon score en 2014 en traitant le plus souvent ces produits comme des accessoires.

**SOUS VÊTEMENTS ENFANTS**

*Parts de marché en % des valeurs*

Circuits de distribution	1996	2000	2012	2013	2014 est.
Commerce indépendant d'habillement	5,4%	1,5%	2,2%	8,0%	7,4%
Chaînes spécialisées	8,7%	12,3%	11,8%	11,8%	12,8%
Grandes surfaces d'habillement gd diffusion	16,8%	19,9%	28,8%	38,8%	36,1%
Spécialistes sport	0,5%	0,2%	1,7%	3,7%	3,6%
Grands magasins	2,3%	4,0%	2,2%	0,6%	0,7%
Magasins populaires	2,1%	2,8%	3,6%	2,7%	3,0%
Hypers et supermarchés	46,3%	44,4%	37,7%	25,6%	28,3%
Vente à distance (spécialistes catalogues)	11,3%	10,5%	8,3%	5,4%	4,8%
Marchés et foires	2,8%	1,4%	1,8%	1,3%	1,1%
Autres circuits (dont <i>Pure players</i> Internet)	3,9%	3,0%	1,8%	2,1%	2,2%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

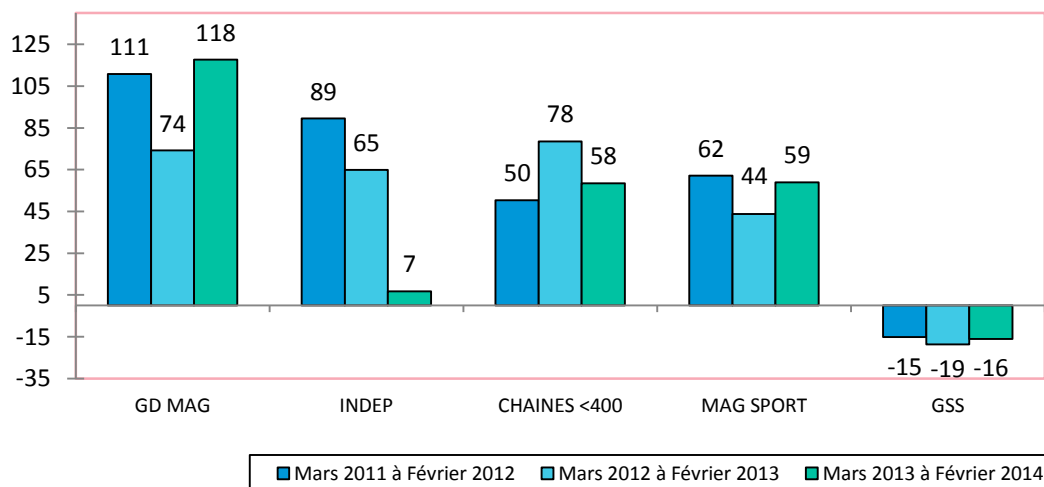
**LAYETTE : les GSS grande diffusion redressent la tête au détriment de la quasi-totalité des autres formats de distribution**

Trois formats de distribution (les chaînes spécialisées, les GSS grande diffusion et la grande distribution alimentaire) recueillent à eux seuls près de 73 % des sommes dépensées sur ce marché.

En 2014, les chaînes de centre ville, qui misent sur les achats cadeaux et les achats coup de cœur, avec des prix supérieurs à la moyenne du marché, restent les leaders sur ce marché. Elles subissent cependant une légère érosion de leur part de marché en valeur. En misant sur les petits prix, les GSS grande diffusion redressent la tête en 2014 et s'imposent à la deuxième place sur ce marché. Enfin, à la 3<sup>ème</sup> place, on trouve les hypermarchés dont la part de marché diminue en 2014. Il s'agit essentiellement d'achats utilitaires, les mamans s'approvisionnant souvent en layette en même temps qu'en aliments pour bébé ou en couches et cherchant à maîtriser leur budget.

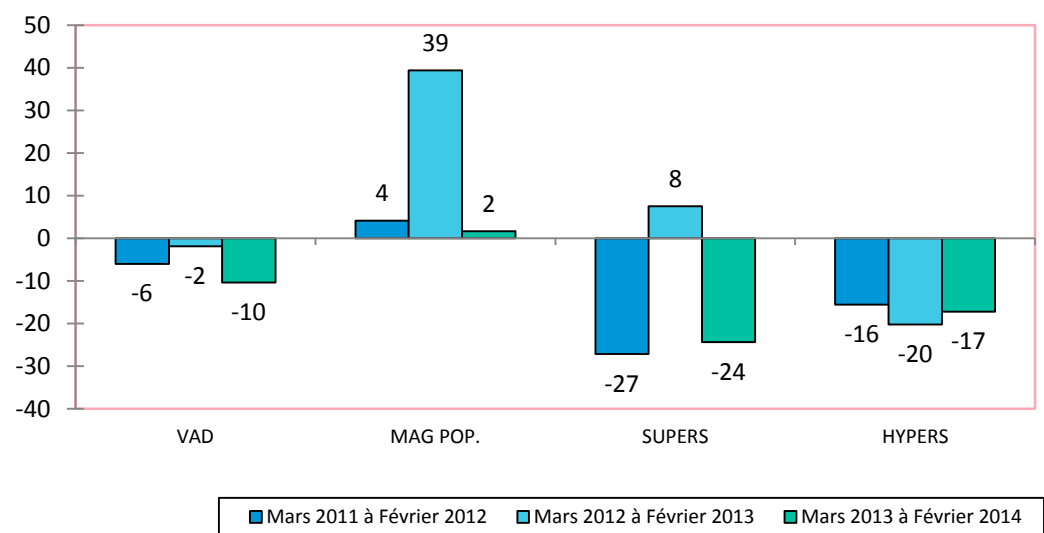
### RAPPORT DES PRIX DE CHAQUE CIRCUIT PAR RAPPORT AU PRIX MOYEN EN %

#### PRET-A-PORTER ENFANT 2-14 ans



### RAPPORT DES PRIX DE CHAQUE CIRCUIT PAR RAPPORT AU PRIX MOYEN EN %

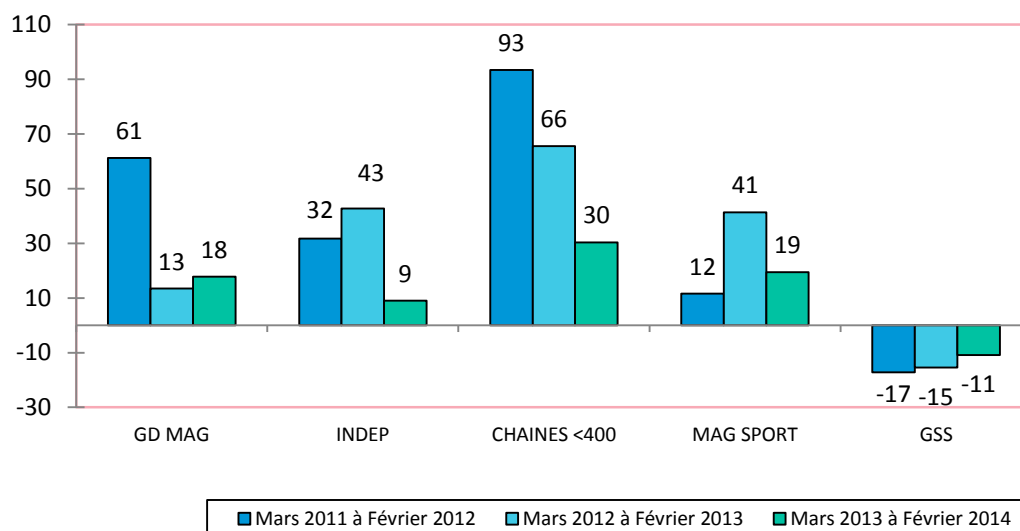
#### PRET-A-PORTER ENFANT 2-14 ans





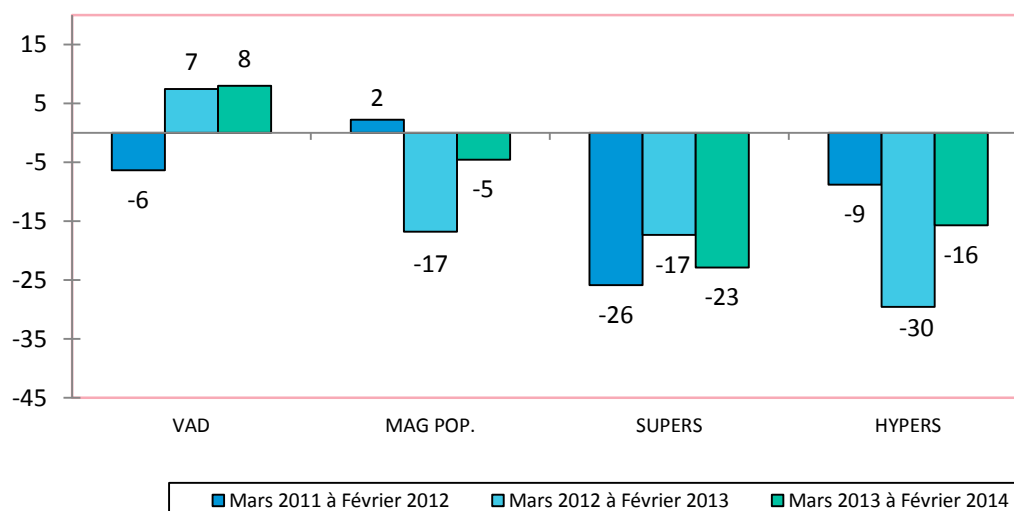
### RAPPORT DES PRIX DE CHAQUE CIRCUIT PAR RAPPORT AU PRIX MOYEN EN %

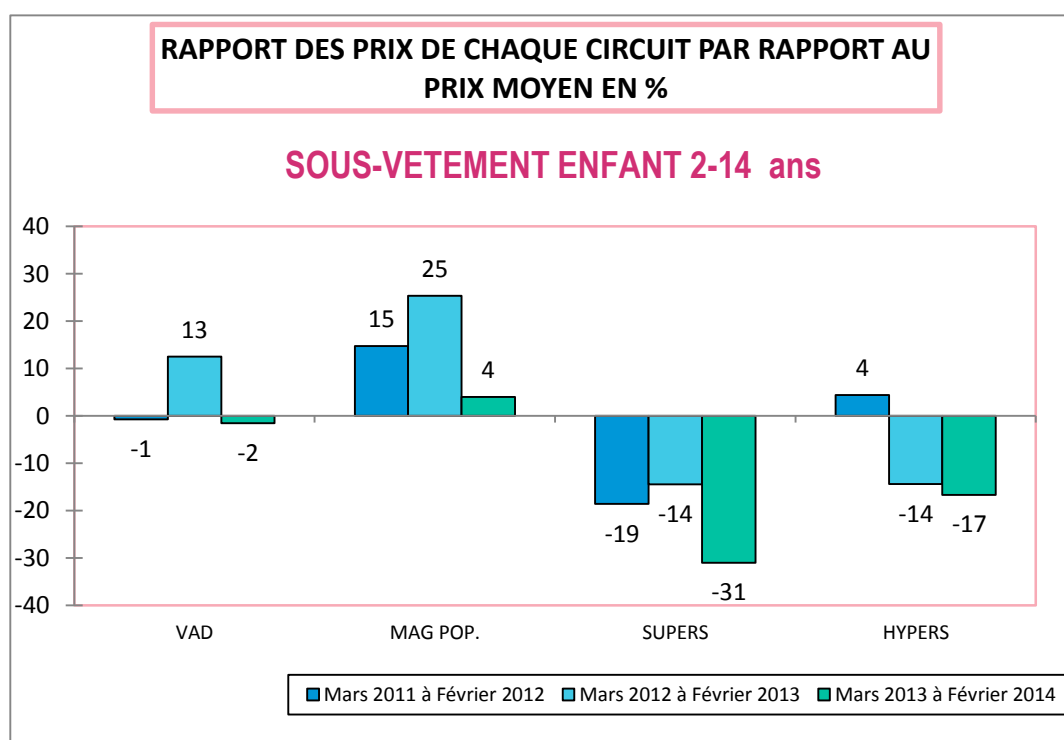
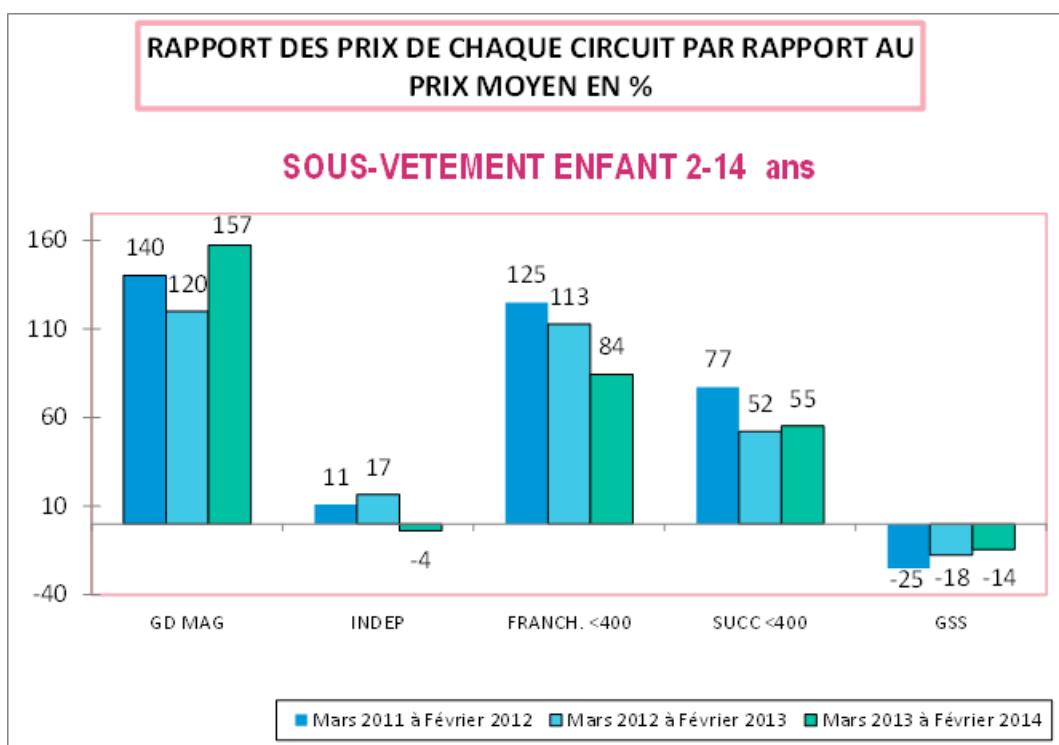
#### PETITES PIÈCES DE DESSUS POUR ENFANT 2-14 ans



### RAPPORT DES PRIX DE CHAQUE CIRCUIT PAR RAPPORT AU PRIX MOYEN EN %

#### PETITES PIÈCES DE DESSUS POUR ENFANT 2-14 ans

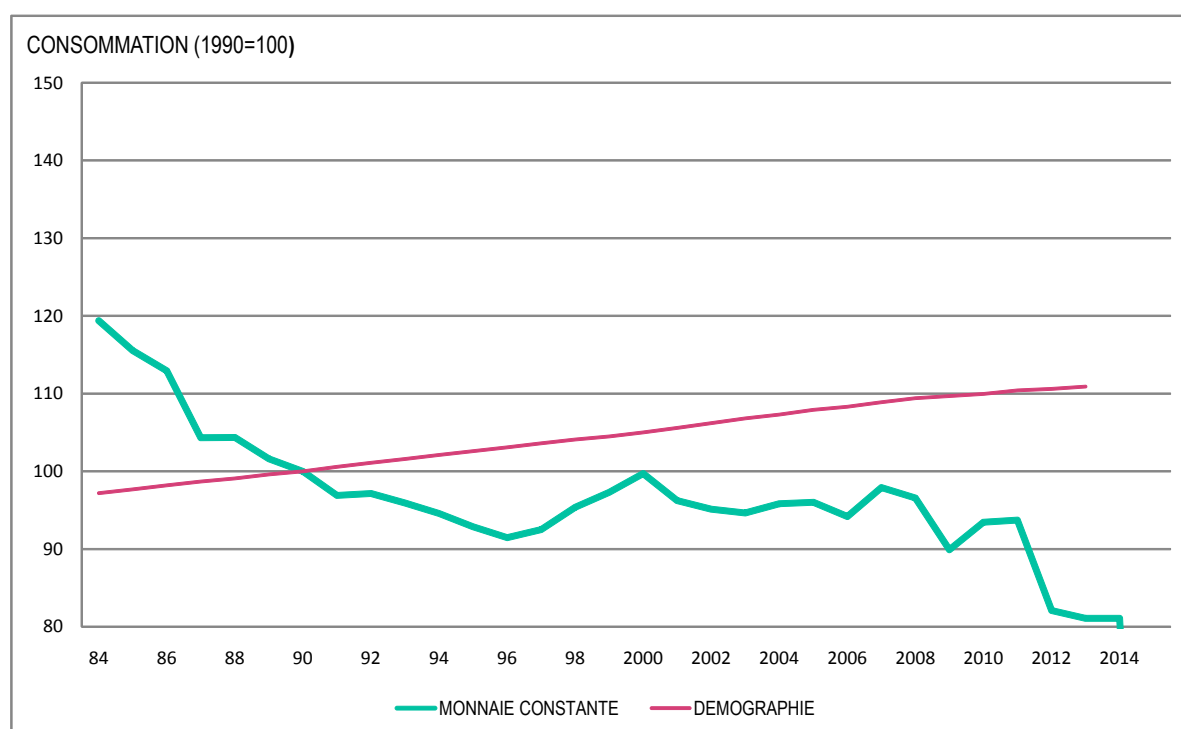




## **E - LINGE ET TEXTILES DE MAISON – FRANCE**

## LINGE DE MAISON

Années calendaires		2011	2012	2013	2014	2004-2014
Valeurs		1688,5	1686,0	1656,0	1672,6	0,6%
	var %	6,4	-0,1	-1,8	1,0	
Monnaie constante (1990=100)		93,7	82,1	81,1	81,1	-1,7%
	var %	0,3	-12,4	-1,2	0,0	
Prix moyens courants (1990=100)		74,7	72,7	72,1	68,5	
	var %	5,0	-2,7	-0,7	-5,0	
Prévision 2015 %	Valeurs :	-2,0		Monnaie constante :		-98,8



Valeurs : millions d'euros - monnaie constante : valeurs déflatées de l'indice des prix de l'INSEE

Prix moyens : indice des prix moyens des articles achetés par les ménages

2004-2014 : taux de croissance annuel moyen 2004-2014 en pourcentage.

Définition du marché : linge de lit, de table, de toilette et d'office.

## LINGE ET TEXTILES DE MAISON

La crise et en particulier le fort ralentissement de la mise sur le marché de logements neufs impactent inévitablement les marchés des textiles de maison. Toutefois, une importante opération promotionnelle de l'un des plus grands acteurs du secteur a permis de gonfler le chiffre d'affaires en 2014 en participant également à la baisse sensible du prix des articles achetés. La forte augmentation des volumes entraînée par ces évolutions va provoquer un alourdissement des stocks des consommateurs qui pourrait provoquer un recul des achats en 2015.

Le marché des textiles de maison (couvertures, couettes, oreillers, voilages, rideaux, tissu d'ameublement) n'est pas pris en compte page ci-contre. Il présente quant à lui des prix en forte baisse à moyen terme en raison entre autres, de la modification profonde du marché des couvertures, avec le passage de la laine ou de l'acrylique au polaire beaucoup moins cher, de la banalisation des couettes et de l'allègement des rideaux.

Au global, le linge de lit reste bien orienté. Il est en effet la locomotive du secteur, favorisé par les changements de lits au profit d'articles plus larges, par la multiplication des foyers et enfin par l'aspect de plus en plus mode des produits. Le marché du linge de toilette est plus irrégulier mais, à moyen terme, il tend à se stabiliser.

À noter au niveau des enseignes : les bonnes performances des grandes enseignes alimentaires et de la Redoute sont confirmées. Ikéa demeure un acteur important avec une offre de plus en plus large et entraîne dans son sillage les autres acteurs du meuble que sont Alinéa, Conforama et But, dont les résultats sont certes moins importants mais également en hausse.

### LES PRODUITS

EN HAUSSE	STABLES	EN BAISSSE
<b>Taies</b> <b>Peignoirs</b> <b>Draps housses</b> <b>Draps plats</b> <b>Torchons</b> <b>Couvre-lit</b> <b>Tissu au mètre habillement</b>	<b>Nappes</b> <b>Services de table</b> <b>Couvertures, plaids</b> <b>Housses de couettes</b>	<b>Coussins</b> <b>Draps de bain</b> <b>Serviettes de toilette</b> <b>Serviettes de table</b> <b>Gants de toilette</b> <b>Parures de lit</b>

### LES PRINCIPALES ENSEIGNES

LINGE DE MAISON	TEXTILES DE MAISON
<b>Carrefour</b> <b>Auchan</b> <b>La Redoute</b> <b>Françoise Saget</b> <b>Leclerc</b> <b>Becquet</b> <b>Ikéa</b> <b>Galeries Lafayette</b>	<b>La Redoute</b> <b>Auchan</b> <b>Carrefour</b> <b>3 Suisses</b> <b>Ikéa</b> <b>Leclerc</b> <b>Eurodif Bouchara</b> <b>Babou</b>

## LINGE ET TEXTILES DE MAISON - DISTRIBUTION

### LINGE DE MAISON : les parts de marché de la grande distribution généraliste sont petit à petit grignotées

La grande distribution (hypermarchés et vente à distance) domine le marché du linge de maison et sa position reste solide à moyen terme, contrairement à la situation observée dans l'habillement. Toutefois sa part de marché est régulièrement en retrait depuis le début des années 2000 du fait du développement de nouvelles concurrences.

Les **hypermarchés** stabilisent leur position en 2014 et conservent leur place de leaders avec 30 % du marché en valeur. Cependant, la baisse de fréquentation de leurs magasins du fait du retour des consommateurs vers les surfaces alimentaires moyennes des centres villes et de la progression des drives a impacté leurs résultats depuis plusieurs années. Par ailleurs, la dégradation de qualité consécutive à la hausse du cours du coton en 2011 avait détourné certains clients.

### LINGE DE MAISON

*Parts de marché en % des valeurs*

Circuits de distribution	1996	2000	2012	2013	2014 est.
Commerce indépendant d'habillement	10,8%	8,2%	3,9%	3,9%	3,8%
Chaînes spécialisées	6,7%	6,7%	6,9%	7,2%	7,0%
GSS textile	4,4%	5,5%	9,4%	9,1%	10,0%
Meubles bricolage décoration	1,7%	2,2%	8,1%	8,4%	8,3%
Grands magasins	7,6%	9,2%	5,5%	6,1%	5,4%
Hypers et supermarchés	32,2%	31,9%	31,5%	30,1%	30,0%
Vente à distance (spécialistes catalogues)	23,6%	27,6%	24,9%	24,8%	24,6%
Marchés et foires	5,4%	4,0%	2,9%	2,5%	2,3%
Autres circuits (dont <i>Pure players</i> Internet)	7,6%	4,7%	6,9%	7,9%	8,6%
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%

Les « **spécialistes catalogues** » de la vente à distance gardent également une position forte depuis le début des années 2000, en ayant pris avec succès le virage Internet. En effet, plus de 25 % des ventes de linge de maison se sont effectuées sur le web entre septembre 2013 et août 2014. En linge de lit, c'est plus de 32 % du chiffre d'affaires qui est réalisé en ligne tandis les ventes sur la Toile de linge de toilette – davantage pénalisées par l'importance du toucher – ou de linge de table, restent limitées. Le web apparaît en effet particulièrement adapté à la diffusion du linge de lit en permettant, d'une part, de mettre en situation les produits au sein de décors reflétant différents styles de vie et, d'autre part, de proposer la diversité des tailles, des coloris et des motifs, recherchée par les consommateurs. Même si leur position s'est quelque peu affaiblie par rapport aux résultats de l'an 2000, les acteurs de la vente sur catalogue sont prépondérants dans cette dynamique et représentent plus de 70 % des ventes en ligne. Ils continuent de s'affirmer autour de trois stratégies : un argumentaire prix avec une politique promotionnelle très offensive, la mise en scène de produits plus qualitatifs, se différenciant nettement des propositions des hypermarchés et, enfin, une largeur d'offre exceptionnelle. À noter, le retour sur le web de la Camif dont la marque a été réactivée pas Matelson et qui surfe sur le made in France.

De leur côté les *pure players* ont apporté de nouvelles concurrences sur le Net, à l'image de Vente-privée dans le haut de gamme dégriffé, de Delamaison ou de Westwing Home & Living par exemple. Un certain nombre de marques contournent les difficultés enregistrées par le commerce multimarque en lançant leurs sites marchands. Toutefois, au total, leur part dans les ventes en ligne n'atteint pas 10 % et ne se développe que lentement.

Dans la fourchette supérieure des prix, la **distribution multimarque** (grands magasins et détaillants indépendants) dépasse à peine 9 % du marché du linge de maison, contre 18 % au milieu des années 90. Après les fermetures de points de ventes traditionnels, le déclin du commerce indépendant semble enrayé. Mais si le secteur est caractérisé par un foisonnement de boutiques indépendantes de décoration, alimentant notamment le visitorat du salon « Maison et Objet », ces dernières ne proposent qu'une offre très restreinte de linge de maison. Pour ce qui concerne les grands magasins, leur poids dans la distribution a atteint son maximum en 2004 (plus de 10 % du marché), directement lié à l'ouverture du Lafayette Maison du boulevard Haussmann. Depuis, leur position s'est considérablement réduite, et reflète le caractère non stratégique de ce marché dans leurs plans de développement et donc la diminution régulière des surfaces qui lui sont consacrées.

Les **grandes surfaces spécialisées textile** progressent à moyen terme et atteignent désormais 10 % du marché. Ce score repose en majeure partie sur des acteurs du moyen-bas de gamme comme Eurodif et sur les propositions des discounters tels Babou, Gifi ou Bazarland. Comme les hypermarchés, les discounters ont cherché à contenir la hausse des prix, en développant des mélanges poly-coton à destination des consommateurs aux budgets les plus serrés. Le redéploiement de l'enseigne Bouchara hors des points de vente Eurodif qui a été amorcé en 2013 s'est interrompu pour l'instant.

De leur côté, les **chaînes spécialisées en textiles de maison** obtiennent des performances honorables depuis 2010, mais leur part de marché, de 7 %, reste sans commune mesure avec leur position sur les marchés de la mode. C'est principalement le leader Carré Blanc qui tire le résultat global, avec un réseau de près de 200 points de vente en France, essentiellement en franchise, et la poursuite d'un programme d'ouvertures. Avec une offre à prix accessible et fréquemment renouvelée dans les points de vente, l'enseigne se développe également à l'international. Elle dispose depuis peu d'un site de vente en ligne, comme Olivier Desforges, Garnier Thiebaut ou Yves Delorme dans le luxe, pour ne citer que quelques marques/enseignes ayant ouvert un site Internet.

Dans le haut de gamme, Descamps, leader des années 90, a été racheté en 2011 au groupe Zucchi par le fond d'investissement Astrance Capital. Après avoir affiché une stratégie de montée en gamme, la marque a participé en 2014 à une importante opération de promotion dans les hypermarchés Auchan, qui peut surprendre.

Sur un autre plan, les incursions des grandes enseignes de mode dans la décoration, si elles sont bien réelles depuis la fin des années 2000, se font le plus souvent à pas comptés. C'est le cas de Zara Home dont l'offre, malgré certaines adaptations, ne semble toujours pas rencontrer le succès des collections habillement des enseignes du groupe Inditex. Ce constat révèle la difficulté d'adapter rentablement le concept de la *fast fashion* au monde de la décoration, dont les rythmes de renouvellement sont plus lents que ceux de l'habillement et où la concurrence par les prix des enseignes de la grande distribution s'est encore accentuée avec la crise. Autre enseigne espagnole, Desigual a développé une collection maison aussi colorée que ses vêtements et tranchant donc avec l'offre généralement sage en cette période de crise. Elle est distribuée à l'heure actuelle sur Internet et dans les grands magasins.

De son côté, H&M développe timidement son concept H&M Home, initié en 2009 en Suède sur la base d'un espace linge de maison intégré dans les magasins dédiés à la mode. Il est développé désormais en France, sur Internet et dans quelques points de vente. Les collections comportent de nombreux objets de décoration, coussins, verrerie, vaisselle et du textile (quelques housses de couettes avec les taies, des plaids et un peu de linge de table et font l'objet d'actualisations régulières). De même, Kiabi a développé une offre large de linge de maison caractérisée par des prix particulièrement serrés en « exclusivité web ». Il est vrai que les textiles de maison prennent de la place en magasin, avec des rentabilités au m<sup>2</sup> inférieures à celles de la mode et des accessoires.

## Les grandes surfaces de meubles et de bricolage se stabilisent

Après une forte progression dans les années 2000, la part de marché des grandes surfaces de meubles et de bricolage/décoration n'évolue plus guère au total.

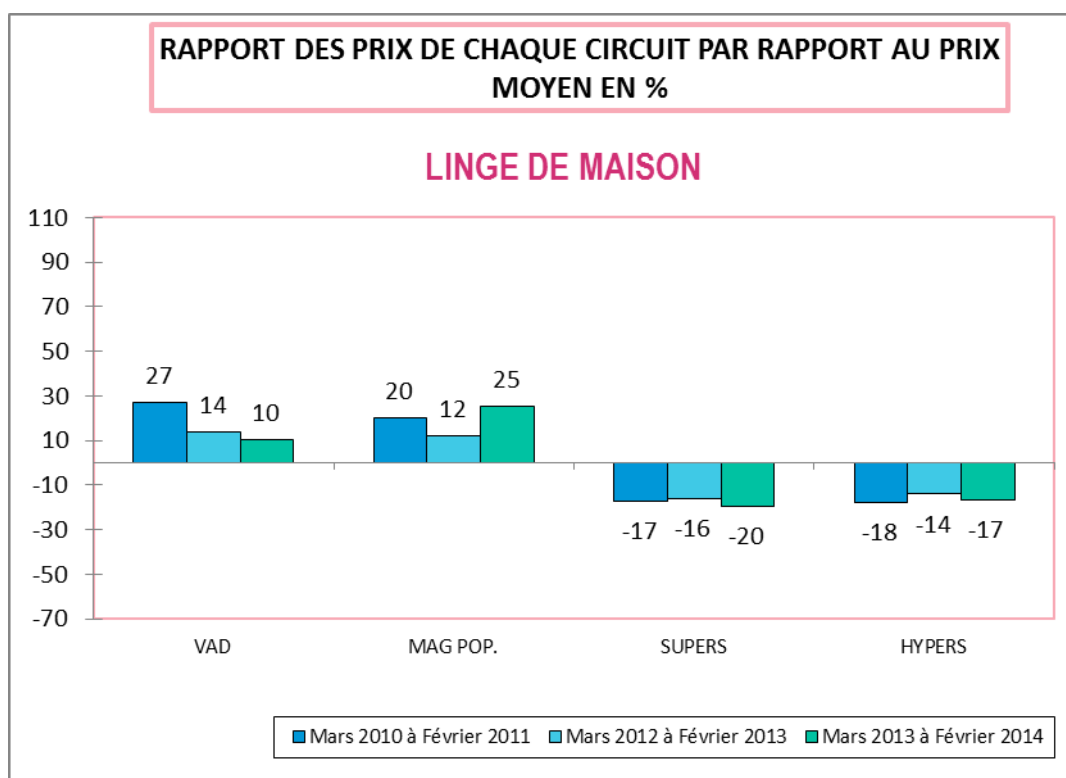
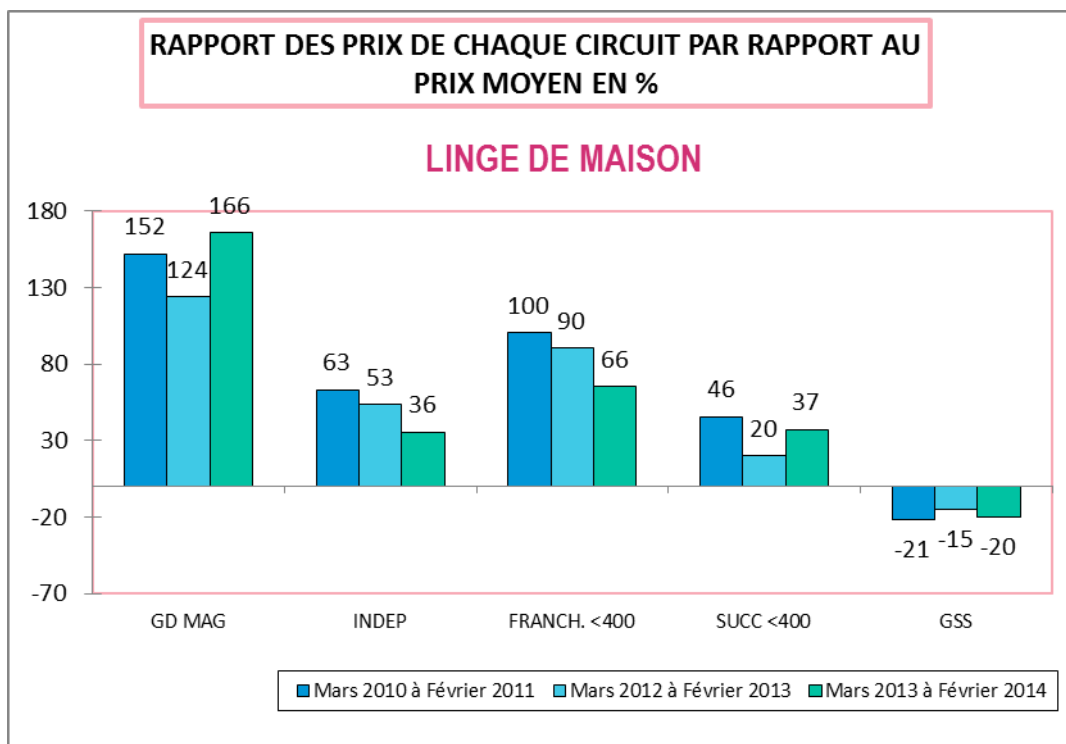
Devenu leader du marché français du meuble en 2009, Ikéa est désormais cinquième distributeur de textiles de maison en France, avec plus de 4 % de part de marché en valeur (ses résultats sont du même ordre que ceux de Leclerc ou 3 Suisses). L'enseigne s'appuie sur sa puissance d'achat mondiale pour proposer une grande largeur d'assortiment avec des prix d'appel difficiles à atteindre pour ses concurrents et une politique promotionnelle offensive. Les prix Ikea font ainsi figure de référence en linge de maison pour la grande distribution française. L'enseigne communique parallèlement sur sa « responsabilité écologique », tant dans le domaine du sourcing amont (préservation des forêts et de la biodiversité) que dans ceux du recyclage et de la conception de ses magasins autour de critères environnementaux, ce qui donne une « valeur » supplémentaire à son offre

Avec une forte orientation sur les textiles, Alinea s'affirme comme outsider en décoration, avec toutefois un parc de magasins encore loin de couvrir le territoire français et des zones de chalandise qui restent plus limitées que celles de son concurrent suédois. Au fil du temps, l'enseigne affirme sa différence avec le leader Ikea, en capitalisant sur des produits « mode ». L'offre textile présente notamment une large variété de styles avec des coloris très tendances. L'enseigne Fly de son côté, est actuellement chahutée par une reprise problématique.

Conforama, racheté début 2011 par le groupe sud-africain Steinhoff, continue de développer son offre textile dans ses magasins généralistes de périphérie, ciblant une clientèle jeune en phase d'équipement. L'enseigne poursuit parallèlement la mise en place de sa nouvelle enseigne, Confo Déco, axée sur la décoration contemporaine à prix très accessibles et visant à être déclinée en centre-ville et centres commerciaux. On note en particulier sa présence dans le quartier Saint-Paul à Paris et celle de la déclinaison équivalente de But avenue de Wagram. Toutefois, Conforama est également attirée par le hard-discount avec la création d'une surface Confo-Dépôt en banlieue parisienne.

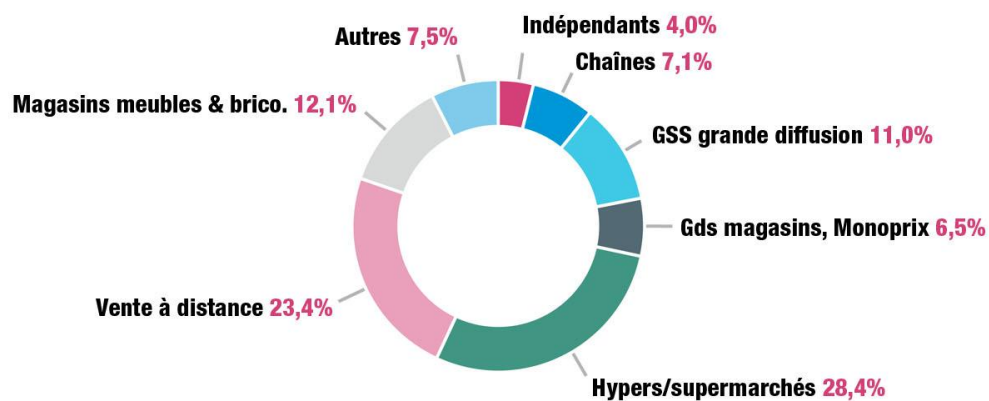
Les **grandes surfaces de bricolage** marquent un peu le pas car leurs produits principaux, la décoration de la fenêtre, souffrent. Le leader, Leroy-Merlin, développe avec succès une offre décoration de plus en plus large tandis que son parc de magasins continue de s'étendre en France et à l'étranger. Pour affirmer son expérience dans le conseil en décoration, Leroy-Merlin s'appuie sur une forte présence médiatique et sur le succès de son site Internet. Toutefois, à l'heure actuelle, le papier peint semble plus en vogue que les textiles. Enfin, Zodio, la petite dernière du groupe dédiée à la décoration, se développe lentement en surfant sur la mode des cours de cuisine et des ateliers de formation au do-it-yourself, sur des formats de 3 000 m<sup>2</sup> environ.





## Distribution de textiles de maison en France

Parts de marché en 2014 - en % des valeurs



Sources : IFM, enquête consommateurs.

# **DEUXIÈME PARTIE : ACTIVITÉS INDUSTRIELLES ET PANORAMA CONCURRENTIEL**



## A - DONNÉES D'ENCADREMENT

### LA PART DE L'ASIE DANS LES IMPORTATIONS D'HABILLEMENT DE L'UE NE PROGRESSE PLUS

Depuis 2007, dernière année au cours de laquelle la consommation textile-habillement en France a enregistré un résultat positif, les chiffres d'affaires des distributeurs ont accusé des reculs moyens d'environ 2 % chaque année. Dans un contexte où l'environnement économique n'est pas favorable à la consommation, les ménages ont ainsi sensiblement réduit les quantités achetées, ce qui a pesé sur les chiffres d'affaires des distributeurs.

Les comportements de consommation semblent avoir durablement changé et l'année 2014, malgré un bon début, devrait se solder par un nouveau recul des achats d'articles d'habillement et textiles. S'agissant des approvisionnements européens, le sourcing de proximité maintient sa position malgré l'atonie des marchés. Par ailleurs, pour compenser le recul de la consommation observée sur les marchés européens, les entreprises semblent se mobiliser pour développer leurs exportations, les marchés émergents présentant un relais de croissance incontournable en ces temps difficiles.

#### Sourcing : les positions s'équilibrent entre la Chine et le reste de l'Asie

L'année 2014 avait pourtant bien commencé puisqu'au premier semestre, la consommation textile-habillement avait progressé de près de 1 % en valeur par rapport au premier semestre 2013. Au troisième trimestre, dans un contexte où les ménages ont vu leur pouvoir d'achat fragilisé par les hausses d'impôts, l'activité commerciale a souffert d'une météo pluvieuse en été et trop douce en automne. Ainsi la consommation du troisième trimestre s'est inscrite en recul de plus de 3 % par rapport au même trimestre de 2013. Les résultats du dernier trimestre ne sont pas encore connus mais la consommation textile-habillement pour l'ensemble de l'année devrait connaître un recul de 1 % en valeur.

Dans un tel contexte, quelles ont été les stratégies d'approvisionnement des distributeurs ?

Les distributeurs privilégient de plus en plus les achats tardifs et limitent, autant que possible, la prise de risque liée aux commandes de long terme. On estime que près du quart des commandes des grandes marques et enseignes mondiales concernent des achats tardifs, réassorts et actualisations, déclenchés après le démarrage de la saison.

Au cours des huit premiers mois de l'année 2014, les importations d'habillement de l'Union européenne ont connu une hausse de 8 % en valeur par rapport à la même période de 2013. Après un repli de 3 % en 2013, on assiste à une certaine intensification des approvisionnements européens, facilitée notamment par l'appréciation de l'euro au cours des huit premiers mois de l'année 2014.

Au sein de l'Asie, les achats en Chine (Hong-Kong compris) ont retrouvé une orientation positive (+ 4,2 % pour les huit premiers mois de l'année). Les arrivées en provenance du Bangladesh ont bénéficié d'une croissance de 11,9 %. On observera en outre que les achats au Viêt-Nam (+ 23,3 %), au Cambodge (+ 24,2 %) et au Pakistan (+ 26 %) se sont renforcés en 2014. Ainsi au total, l'Asie détient une part de marché de 75 % dans l'ensemble des approvisionnements européens d'habillement. Cette dernière s'est stabilisée depuis 2010. En revanche, l'ensemble Chine et Hong-Kong a vu son importance relative s'éroder (sa part est passée de 46 % en 2010 à 41 % en 2013). Sa part de marché devrait avoisiner 37 % en 2014.

Les autres pays d'Asie ont en revanche gagné des parts de marché (de 27 % en 2010 à 34 % en 2013). La part de marché des autres pays d'Asie devrait même légèrement dépasser celle de l'ensemble Chine et Hong-Kong en 2014 (38 %, contre 37 %).

Au total, pour l'ensemble de l'année 2014, les pays du Bassin méditerranéen devraient être à l'origine de 20 % des importations d'habillement de l'Union européenne en valeur, soit une part équivalente à celle de 2013. Les pays du Bassin méditerranéen affichent ainsi une certaine résistance puisque leur part de marché semble se stabiliser à 20 % depuis 2009.

Si en valeur les importations d'habillement de l'Union européenne ont connu une augmentation de 8 %, en tonnages, la croissance est de 12 %, ce qui indique que les prix à l'importation sont en recul, en liaison notamment avec l'appréciation de l'euro au cours des huit premiers mois de l'année (par rapport à la même période de 2013).

### **Matières premières : recul des cours du coton**

Depuis quelques années, le panorama international du secteur textile-habillement a connu une vive tension sur les coûts de production. Les cours du coton ont notamment enregistré une forte croissance, tandis que les effets de substitution ont contribué à la hausse des prix des autres matières premières textiles.

Au cours de la saison 2010-2011 (du 1<sup>er</sup> août 2010 au 31 juillet 2011), sous l'impulsion de la reprise de la demande mondiale et dans un contexte de baisse de l'offre et de réduction des stocks, les cours du coton ont connu une flambée sans précédent jusqu'à atteindre la moyenne mensuelle de 2,30 dollars par livre en mars 2011. Depuis ce pic historique, la production de coton s'est toujours établie à un niveau supérieur à celui de la consommation et le prix de la fibre blanche a sensiblement baissé. Selon l'International Cotton Advisory Committee (ICAC), depuis 2010-2011, la production mondiale dépasse la consommation de 11,4 millions de tonnes au total. Une large portion de l'excédent est détenue par la Chine qui, fortement touchée par la hausse des cours de 2011, s'est constituée une importante réserve de stock. Toutefois, les autorités chinoises souhaitent désormais limiter les importations de coton pour inciter les industriels à se tourner vers les stocks domestiques, ce qui devrait peser sur les cours.

Pour la saison 2014-2015, la production mondiale devrait s'établir, selon l'ICAC, à 26,3 millions de tonnes, tandis que la consommation devrait atteindre 24,4 millions de tonnes. Ainsi, le cours moyen devrait être proche de 74 centimes de dollars, ce qui correspond à un recul sensible par rapport à la saison précédente (91 centimes en 2013-2014).

La hausse des prix des matières premières, qui avait contraint les distributeurs à revoir leurs prix de vente à partir de 2011, et la hausse des salaires dans de nombreuses régions de production, ont toutes deux renforcé les tensions sur les prix des approvisionnements, mais les évolutions récentes devraient contribuer à atténuer ces tensions.

### **Les marchés émergents offrent de nouvelles opportunités de croissance**

Si la mondialisation s'est traduite par le transfert des activités manufacturières qui a provoqué une fracture dans les pays industrialisés, particulièrement en termes d'emplois, elle offre aux firmes de ces économies une nouvelle source de croissance à un moment où la consommation ralentit, notamment en Europe.

Une étude de l'OCDE<sup>4</sup> a permis d'évaluer la classe moyenne de la région Asie-Pacifique à 525 millions d'individus en 2009. À l'horizon 2030, cette population devrait dépasser les 3 milliards d'individus. Si bien que dès 2020, les classes moyennes d'Europe et d'Amérique du Nord ne seront plus majoritaires. En conséquence, le centre de gravité de la consommation mondiale devrait se déplacer de l'Ouest vers l'Est.

<sup>4</sup> The emerging middle class in developing countries, working paper n° 285, OECD, 2010.

Tout l'enjeu des prochaines années, pour les entreprises françaises et européennes, sera d'avoir les capacités pour répondre à cette demande, dans un contexte où les entreprises locales sont très actives et bénéficient de l'avantage d'être sur place.

La Chine avec son immense marché offre un potentiel de consommation élevé. D'autant que dans les prochaines années, la consommation chinoise devrait progresser à un rythme soutenu, du fait de la volonté des autorités chinoises de rééquilibrer le modèle de croissance, en renforçant la consommation au détriment de l'investissement et des exportations. Cela permettrait, d'une part, de rendre plus endogène le développement de l'Empire du Milieu, en l'affranchissant de sa trop grande dépendance vis-à-vis des marchés occidentaux et, d'autre part, de diminuer la part excessive de l'investissement, souvent génératrice de gaspillages et de surcapacités, peu compatibles avec une croissance respectueuse de l'environnement.

Au cours des huit premiers mois de l'année 2014, les exportations européennes d'habillement ont bénéficié d'une croissance de 4 % en valeur vers les pays extérieurs à l'Union. En ce qui concerne les exportations françaises d'habillement dans leur ensemble, elles ont affiché une croissance de 3 % par rapport aux huit premiers mois de l'année 2013. Les livraisons vers les membres de l'Union européenne ont augmenté de 3 %, tandis que vers le pays extérieurs à l'Union, elles ont connu un léger gain de 2 %.

Les exportations vers la Chine et Hong-Kong ont crû de 7 % et totalisent à elles seules plus de 6 % des exportations françaises d'habillement.

S'agissant du textile, les exportations françaises ont enregistré une hausse de 4 % en valeur vers les membres de l'Union européenne au cours des huit premiers mois de l'année 2014. À destination des pays extérieurs à l'Union, la tendance est comparable : + 3 %. Les livraisons vers l'ensemble Chine et Hong-Kong ont bénéficié d'une croissance de 20 %.

\*\*\*





## **B - CONJONCTURE FRANCE**

<b>PREVISIONS</b>			
<b>PRODUCTION FRANCE</b>	année 2014	2e sem 2014	1er sem 2015
	année 2013	2e sem 2013	1er sem 2014
PREPARATION DE FIBRES, FILATURES	-10,2%	-4,6%	-6,5%
TISSAGE	+0,4%	+0,4%	+1,9%
ENNOBLISSEMENT	+5,8%	+6,2%	+7,2%
FABRICATION D'AUTRES TEXTILES	+1,7%	+0,3%	+1,6%
<b>TOTAL TEXTILE</b>	<b>+1,6%</b>	<b>+0,9%</b>	<b>+2,0%</b>
<b>TOTAL HABILLEMENT</b>	<b>+2,4%</b>	<b>+6,2%</b>	<b>+9,6%</b>

Source : INSEE, prévisions IFM

## CONJONCTURE FRANCE

L'année 2014 confirme l'amélioration de la conjoncture dans le secteur textile, déjà perceptible en 2013 où la production industrielle avait progressé de 0,9 %. Selon nos estimations, la filière textile devrait connaître en moyenne une hausse de 1,6 % de son produit cette année. Ce mouvement devrait se confirmer en début d'année prochaine sous l'effet des marchés d'exportations et du redémarrage également observé dans l'aval de la filière. Cela étant, tous les stades de l'industrie textile ne sont pas identiquement concernés par cette embellie. De façon schématique, plus on remonte la filière et plus la situation est difficile. C'est particulièrement vrai des filateurs, alors que les tisseurs et les ennoblisseurs connaissent une dynamique soutenue.

Dans l'habillement, les perspectives sont également favorables après des années de contraction de l'activité. Le retour d'un certain nombre de donneurs d'ordres et l'attention plus grande portée au Made in France ont pu avoir un effet sur l'activité des entreprises. Celles-ci devraient voir leur production augmenter de 2,4 % en 2014.

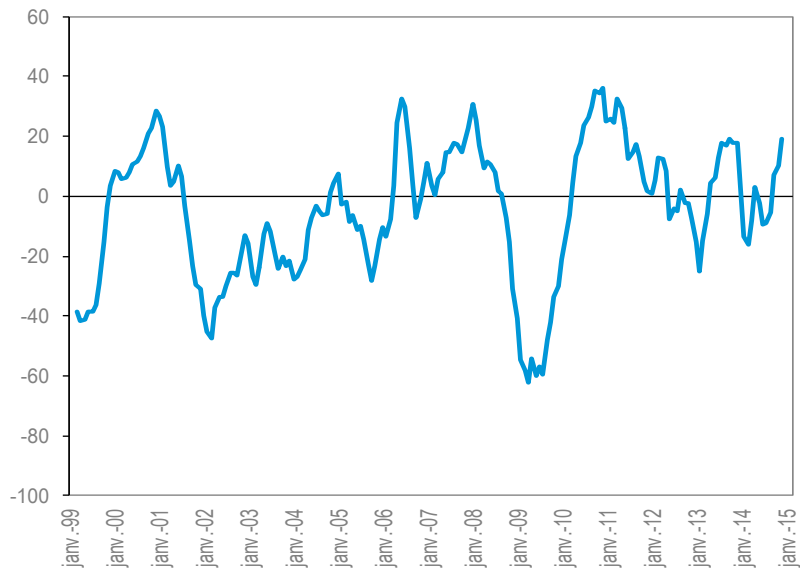
## LES ENQUÊTES D'OPINION

**Fabrication de textiles** : les chefs d'entreprises interrogés par l'INSEE estiment que le niveau des carnets de commandes s'améliore, grâce à la meilleure tenue des carnets de commande étrangers.

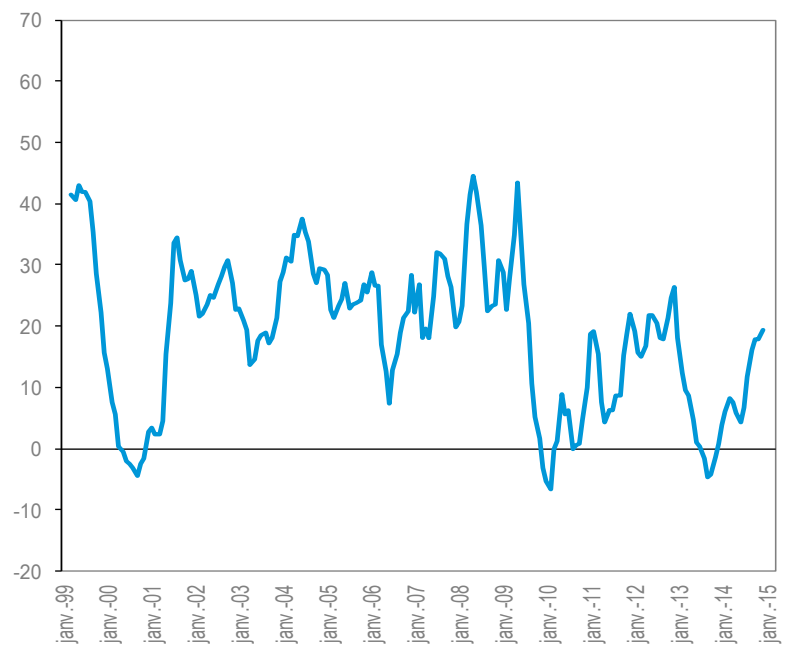
**Industries de l'habillement** : les chefs d'entreprises jugent leurs carnets de commandes mieux garnis à l'exportation que sur le marché intérieur.

Les questions relatives à l'enquête de l'INSEE sont qualitatives. Les résultats sont présentés sous forme de soldes d'opinion, différence entre le pourcentage de réponses « en hausse » ou « supérieurs à la normale » et le pourcentage de réponses « en baisse » ou « inférieurs à la normale ».

FABRICATION DE TEXTILES  
ENQUETES D'OPINION SUR LA PRODUCTION  
PASSEE  
SOLDES DES REPONSES

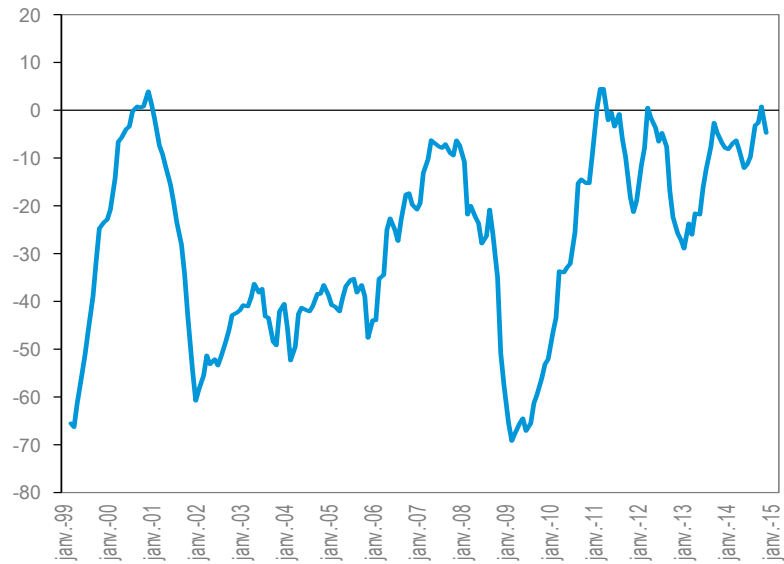


FABRICATION DE TEXTILES  
ENQUETES D'OPINION SUR LES STOCKS  
SOLDES DES REPONSES

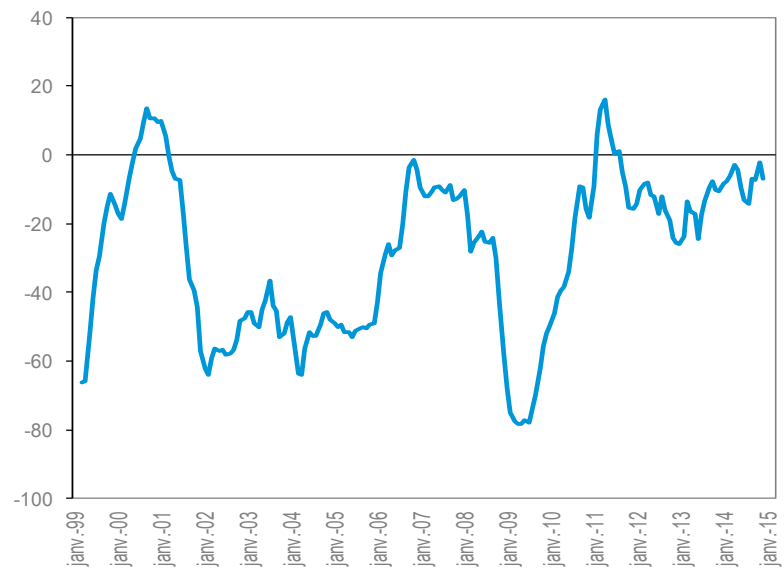


Source : INSEE

FABRICATION DE TEXTILES  
ENQUETES D'OPINION SUR LES CARNETS DE  
COMMANDES GLOBAUX  
SOLDES DES REPONSES

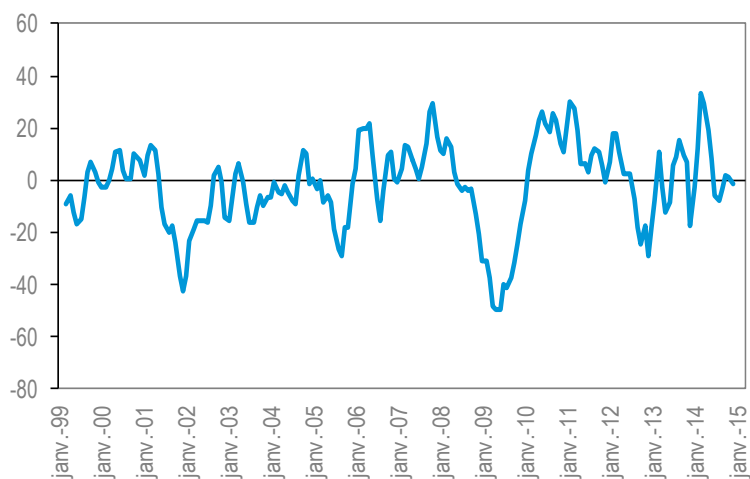


FABRICATION DE TEXTILES  
ENQUETES D'OPINION SUR LES CARNETS DE  
COMMANDES ETRANGERS  
SOLDES DES REPONSES

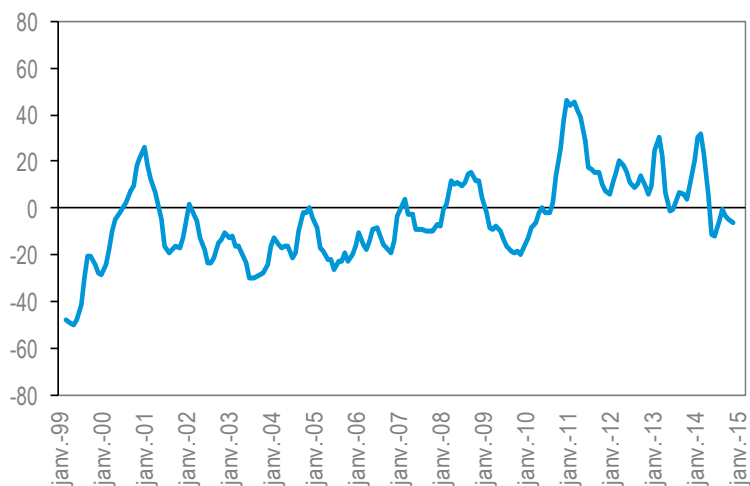


Source : INSEE

FABRICATION DE TEXTILES  
 ENQUETES D'OPINION SUR LES PERSPECTIVES  
 PERSONNELLES DE PRODUCTION  
 SOLDES DES REPONSES

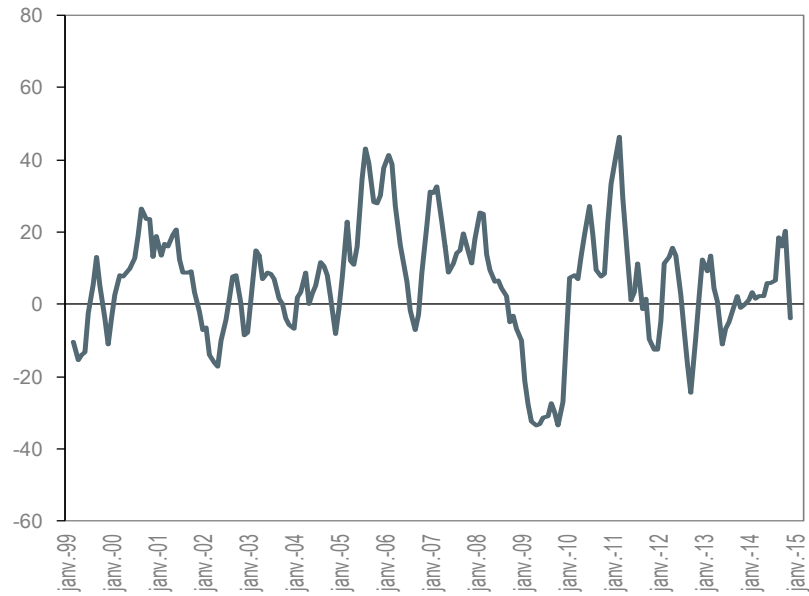


FABRICATION DE TEXTILES  
 ENQUETES D'OPINION SUR LES PERSPECTIVES  
 PERSONNELLES DE PRIX  
 SOLDES DES REPONSES

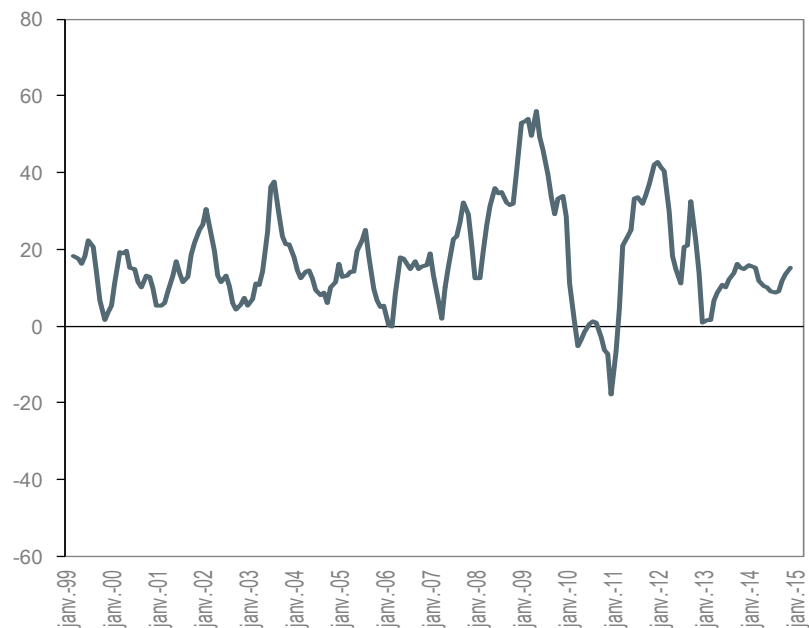


Source : INSEE

**INDUSTRIE DE L'HABILLEMENT**  
**ENQUETES D'OPINION SUR LA PRODUCTION**  
**PASSEE**  
**SOLDES DES REPONSES**

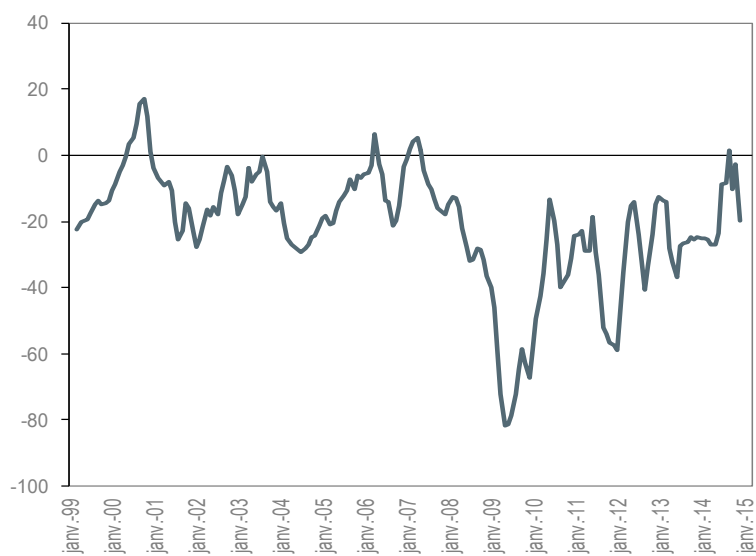


**INDUSTRIE DE L'HABILLEMENT**  
**ENQUETES D'OPINION SUR LES STOCKS**  
**SOLDES DES REPONSES**

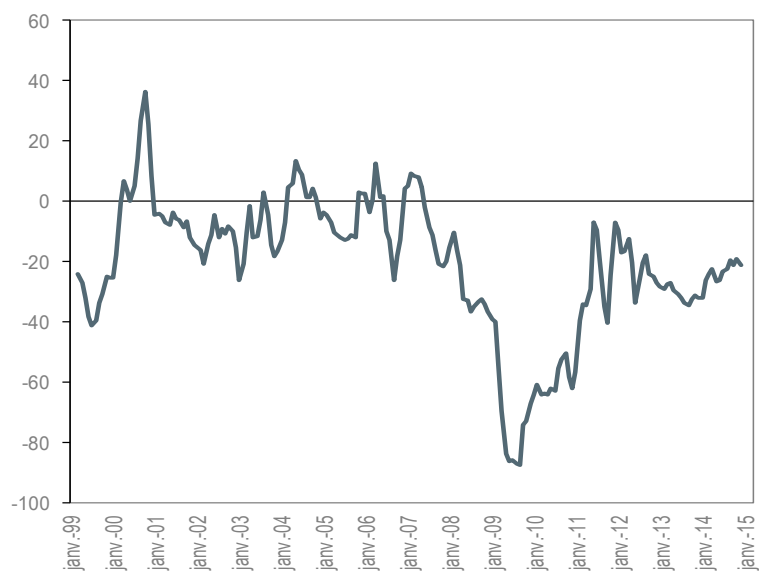


Source : INSEE

**INDUSTRIE DE L'HABILLEMENT**  
**ENQUETES D'OPINION SUR LES CARNETS DE**  
**COMMANDES GLOBAUX**  
**SOLDES DES REPONSES**



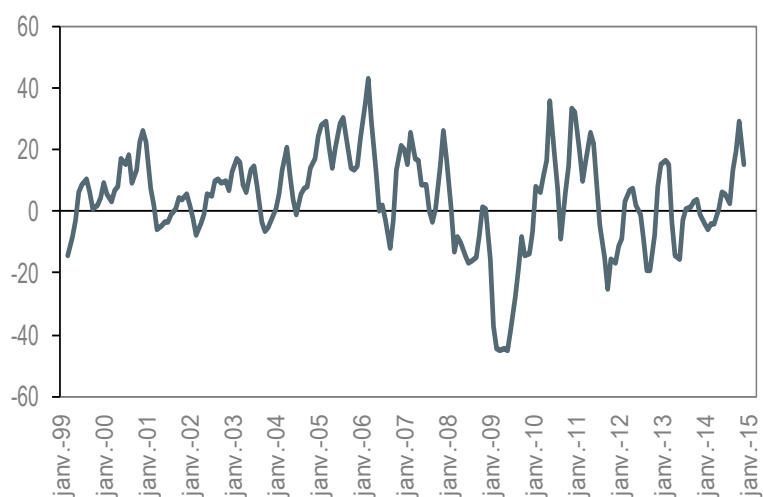
**INDUSTRIE DE L'HABILLEMENT**  
**ENQUETES D'OPINION SUR LES CARNETS DE**  
**COMMANDES ETRANGERS**  
**SOLDES DES REPONSES**



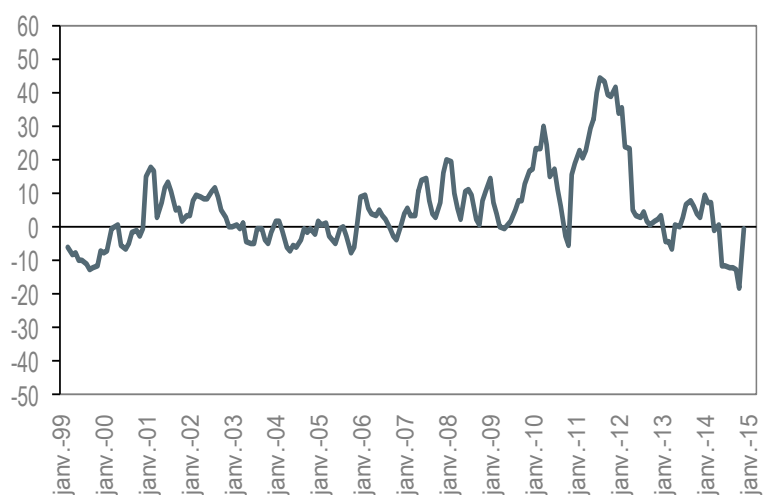
Source : INSEE



INDUSTRIE DE L'HABILLEMENT  
ENQUETES D'OPINION SUR LES PERSPECTIVES  
PERSONNELLES DE PRODUCTION  
SOLDES DES REPONSES



INDUSTRIE DE L'HABILLEMENT  
ENQUETES D'OPINION SUR LES PERSPECTIVES  
PERSONNELLES DE PRIX  
SOLDES DES REPONSES



Source : INSEE



## **C - COMMERCE EXTÉRIEUR FRANCE**

## LE COMMERCE EXTÉRIEUR DE LA FRANCE

Au cours des huit premiers mois de l'année 2014, les importations françaises d'habillement ont progressé de 5 % en valeur par rapport à la même période de 2013. On remarquera que les importations ont retrouvé une orientation positive après la stabilité de l'année dernière. L'appréciation de la monnaie européenne au cours de la première partie de l'année a sans doute contribué à cette évolution.

Les importations françaises d'habillement en provenance d'Asie ont connu une hausse de 8 % en valeur. Depuis la Chine, les achats mesurés en euros ont augmenté de 5 % (+ 7 % en dollars), tandis que les importations en provenance du Bangladesh ont gagné 5 % en euros.

Le *sourcing* de proximité méditerranéen n'a, quant à lui, bénéficié que d'une légère hausse par rapport à l'année dernière, puisque les importations françaises d'habillement en provenance des pays du Bassin méditerranéen ont augmenté de 1 % en valeur au cours de la période janvier-août 2014. Les arrivées en provenance de Tunisie ont gagné 3 %, tandis que celles issues du Maroc et de Turquie ont progressé de 1 %.

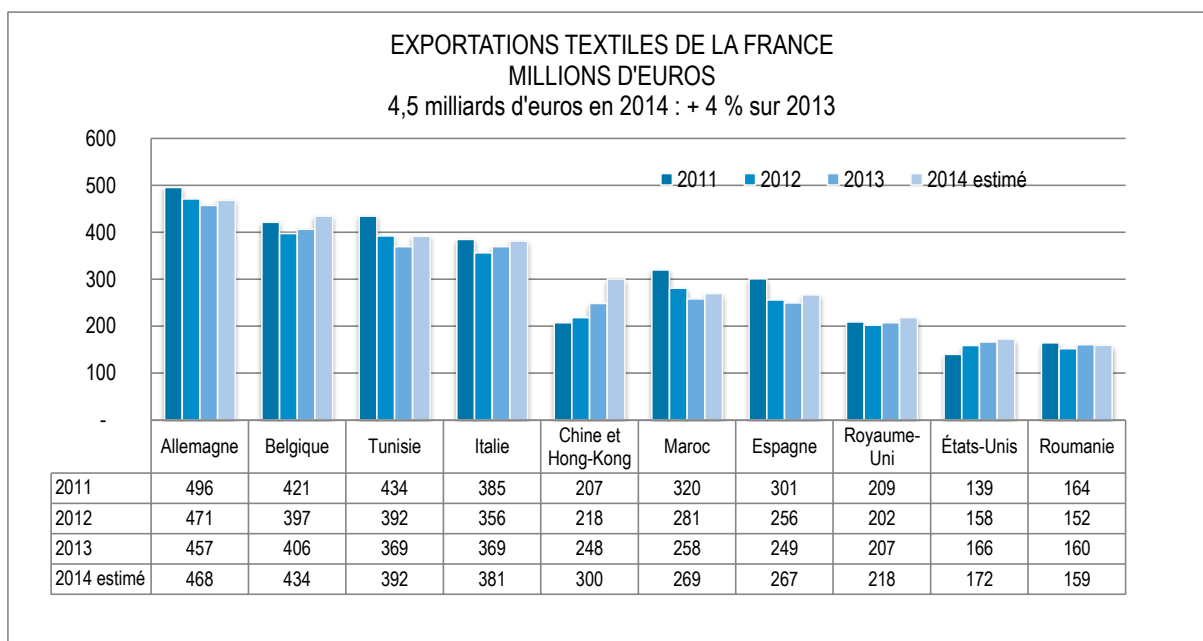
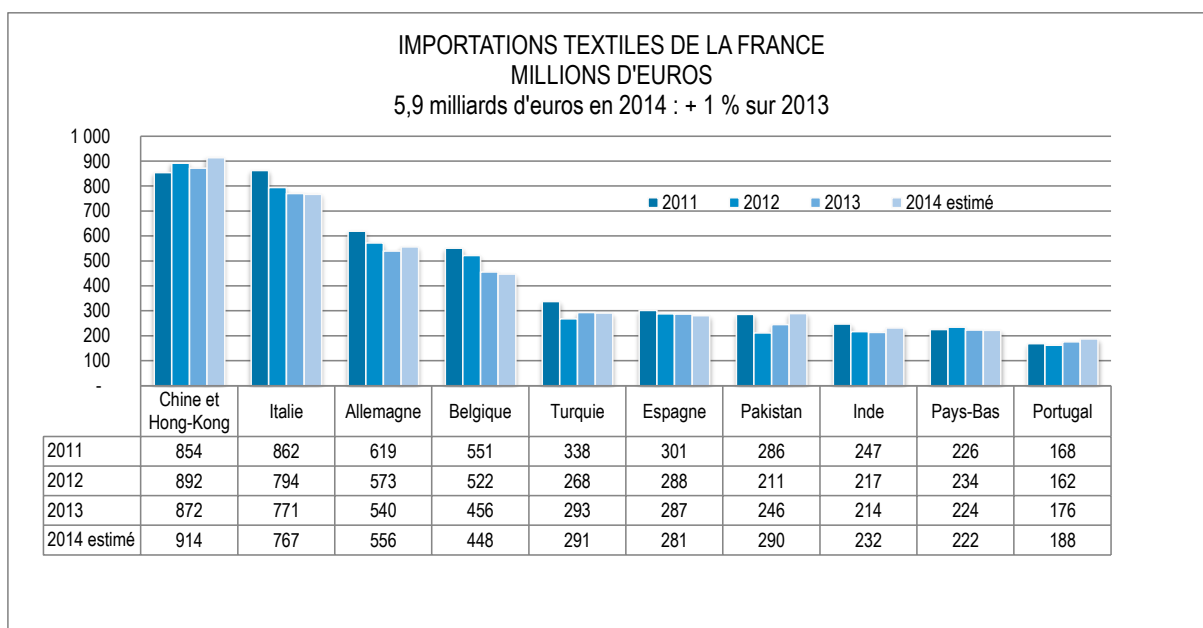
Les importations textiles ont progressé de 1 % au cours des huit premiers mois de l'année 2014. Les arrivées en provenance des partenaires européens ont augmenté de 1 %, tandis que celles issues des pays extérieurs à l'Union ont été supérieures de 2 % à celles de l'an passé.

En ce qui concerne les exportations françaises d'habillement, elles ont affiché une croissance de 3 % par rapport aux huit premiers mois de l'année 2013. Les livraisons vers les membres de l'Union européenne ont augmenté de 3 %, tandis que vers les pays extérieurs à l'Union, elles ont connu un léger gain de 2 %.

Enfin, les exportations textiles ont connu une hausse de 4 %. À destination des membres de l'Union européenne, les exportations ont augmenté de 4 % (+ 3 % vers les pays extérieurs à l'Union).

## COMMERCE EXTERIEUR DE LA FRANCE

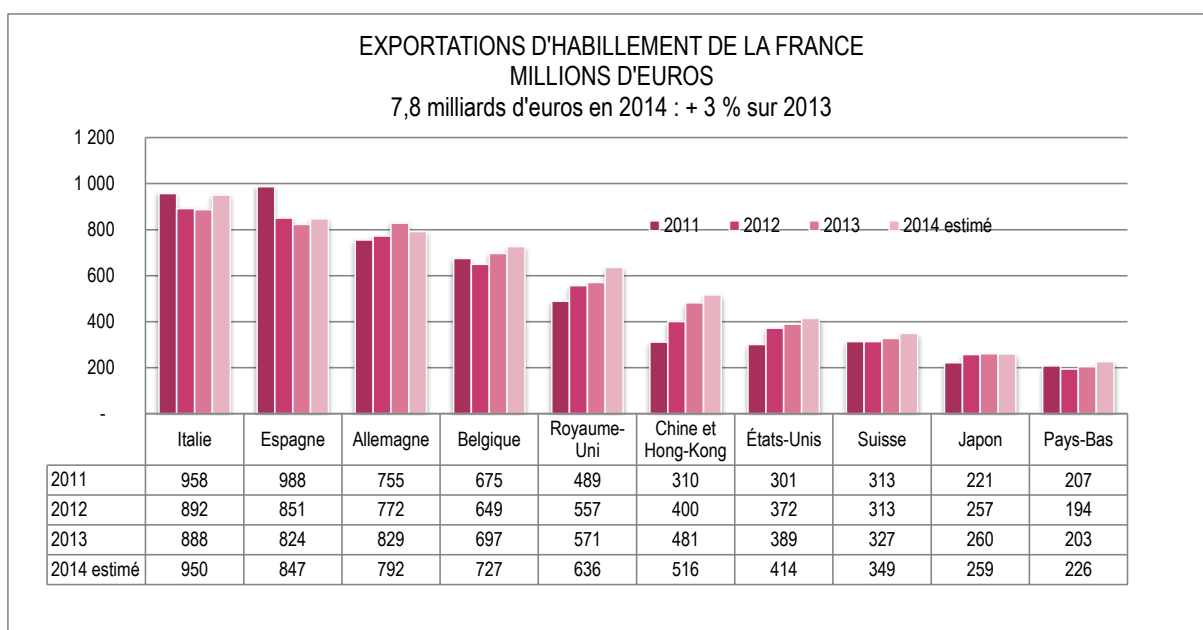
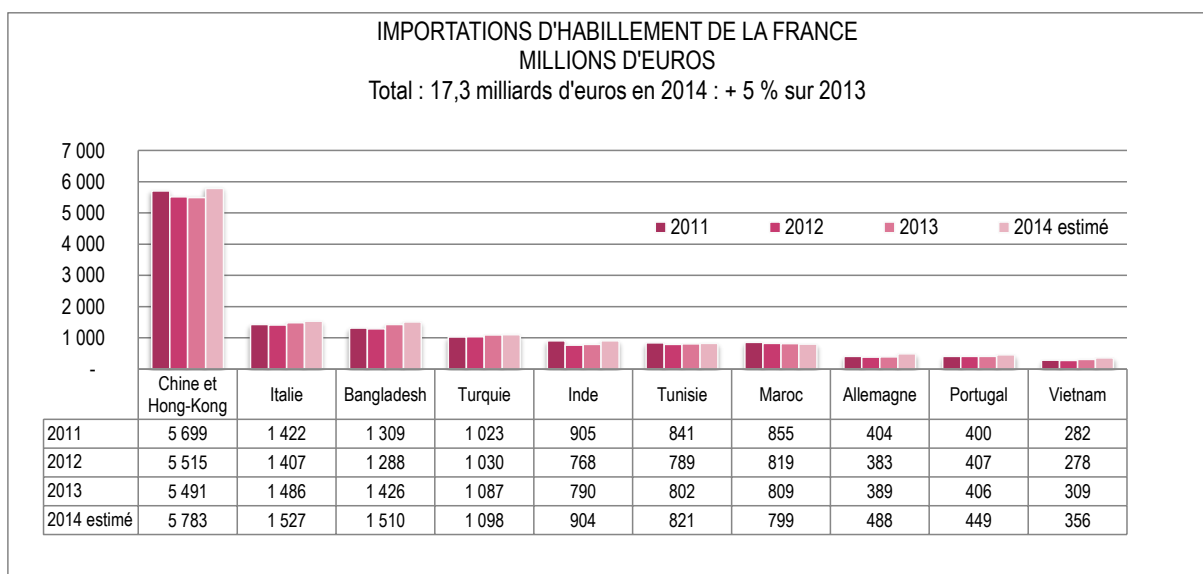
### TEXTILE



Source GTA à partir des douanes françaises

## COMMERCE EXTERIEUR DE LA FRANCE

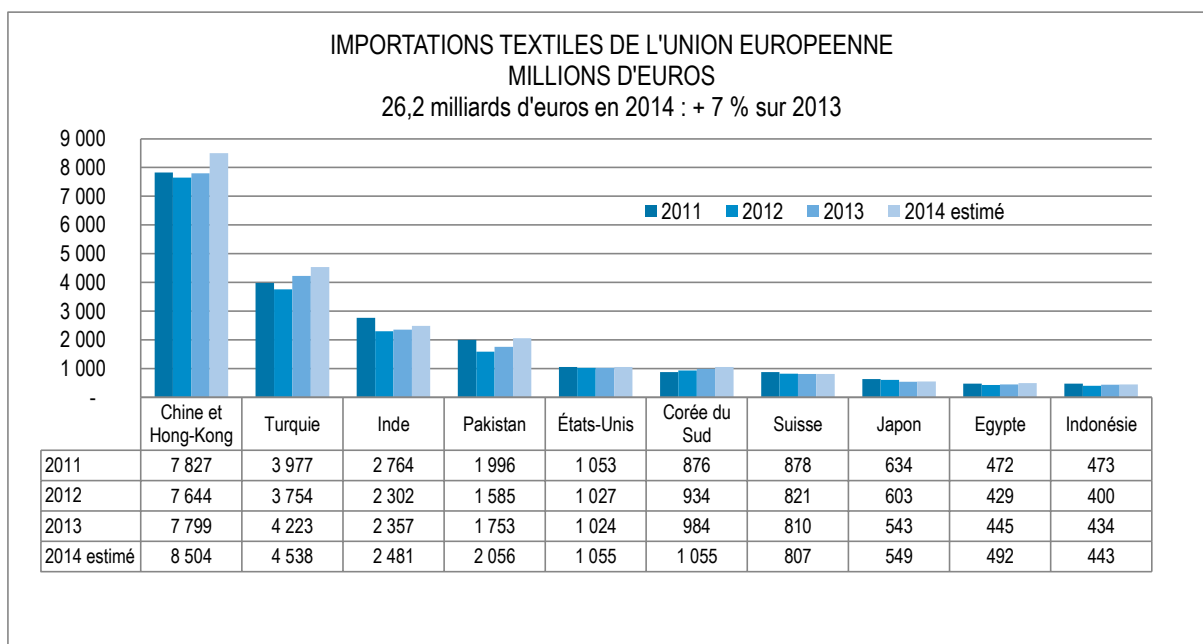
### HABILLEMENT



Source GTA à partir des douanes françaises

## **D - COMMERCE EXTERIEUR ET PRODUCTION UE**

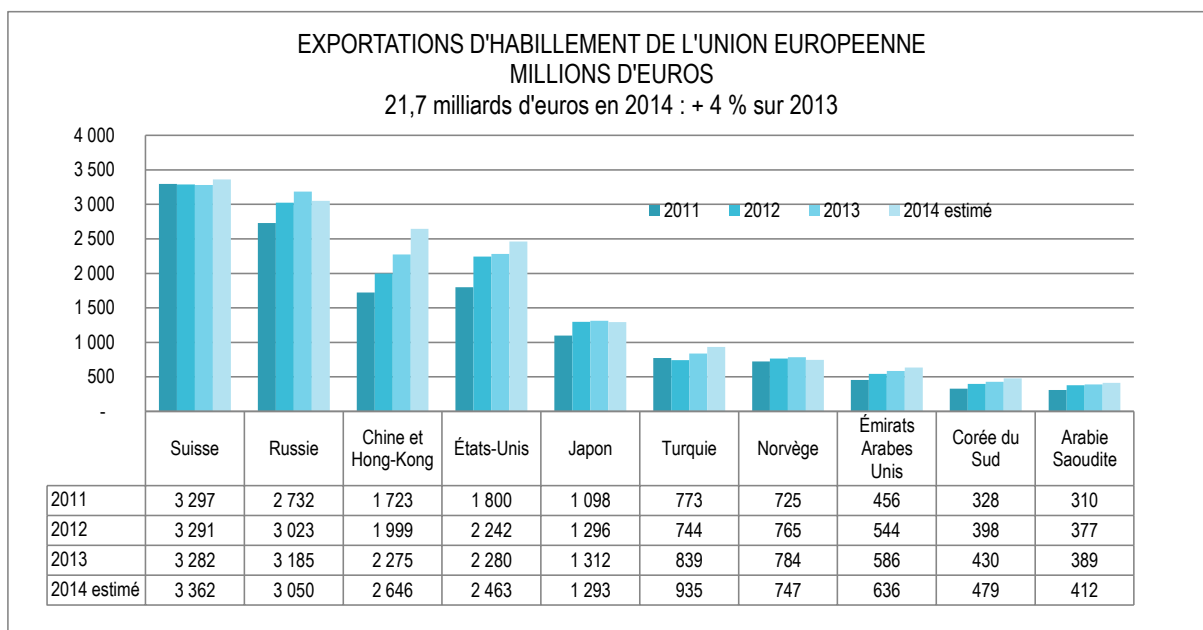
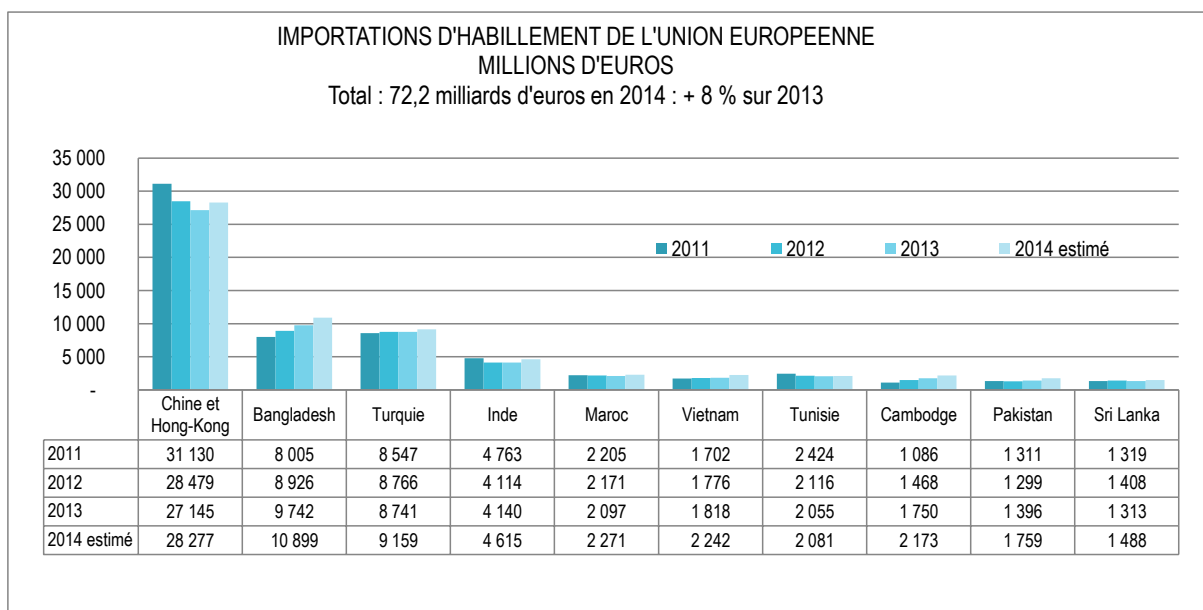
## COMMERCE EXTERIEUR TEXTILE DE L'UNION EUROPEENNE



Source GTA à partir des données Eurostat



## COMMERCE HABILLEMENT DE L'UNION EUROPEENNE



Source GTA à partir des données Eurostat

## EVOLUTION DE LA PRODUCTION TEXTILE EN VOLUME

8 MOIS 2014/8 MOIS 2013

<b>Union européenne (28 pays)</b>	<b>3,5%</b>
Belgique	6,5%
Bulgarie	8,0%
République tchèque	5,4%
Danemark	-2,6%
Allemagne	3,0%
Estonie	9,3%
Grèce	-15,2%
Espagne	2,5%
France	2,0%
Italie	4,5%
Lettonie	-4,9%
Lituanie	19,1%
Hongrie	18,7%
Autriche	-2,1%
Pologne	10,4%
Portugal	-0,1%
Roumanie	8,6%
Finlande	48,0%
Royaume-Uni	-2,8%
Norvège	3,4%
Turquie	2,6%

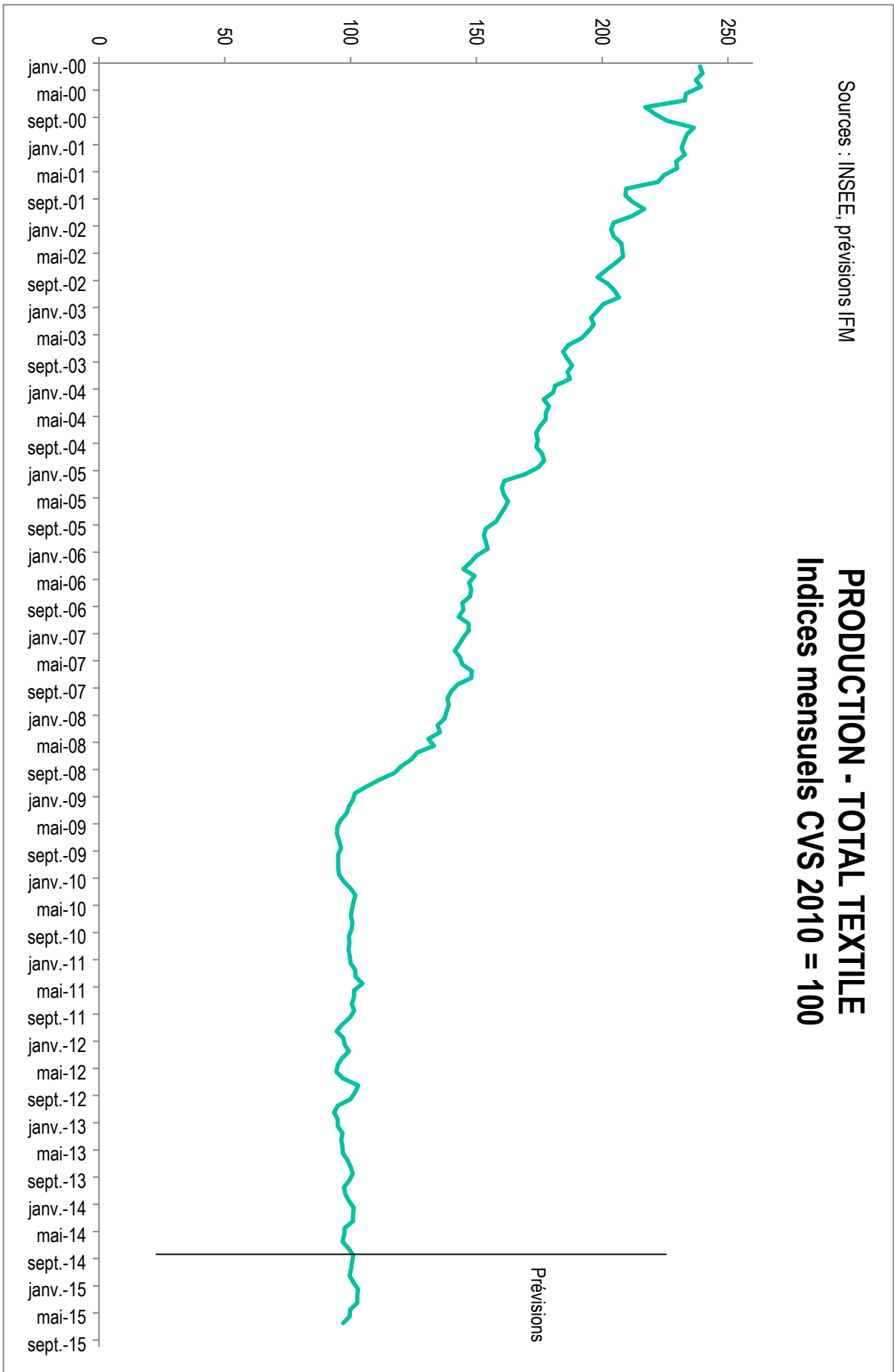
## EVOLUTION DE LA PRODUCTION D'HABILLEMENT EN VOLUME

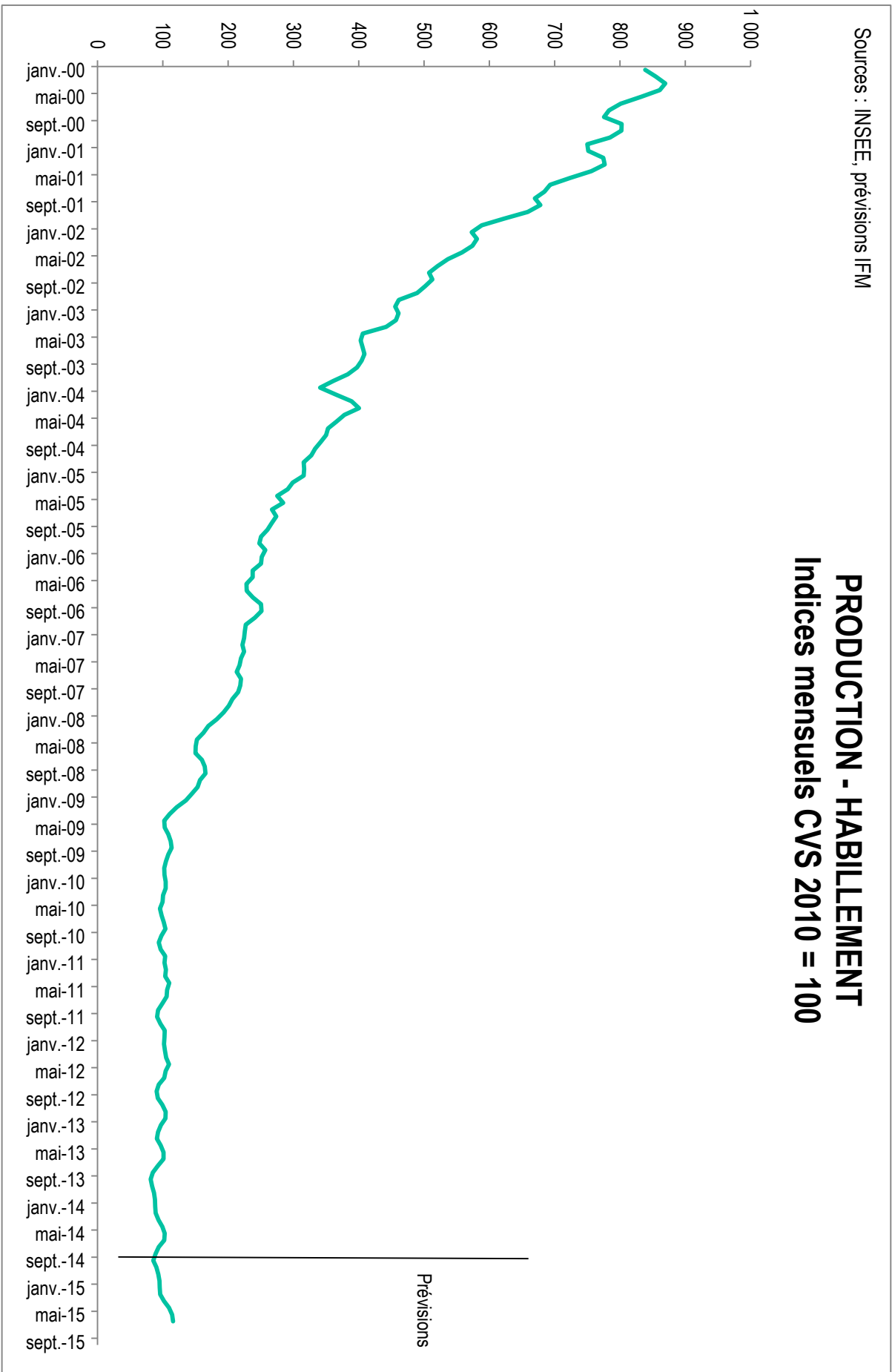
8 MOIS 2014/8 MOIS 2013

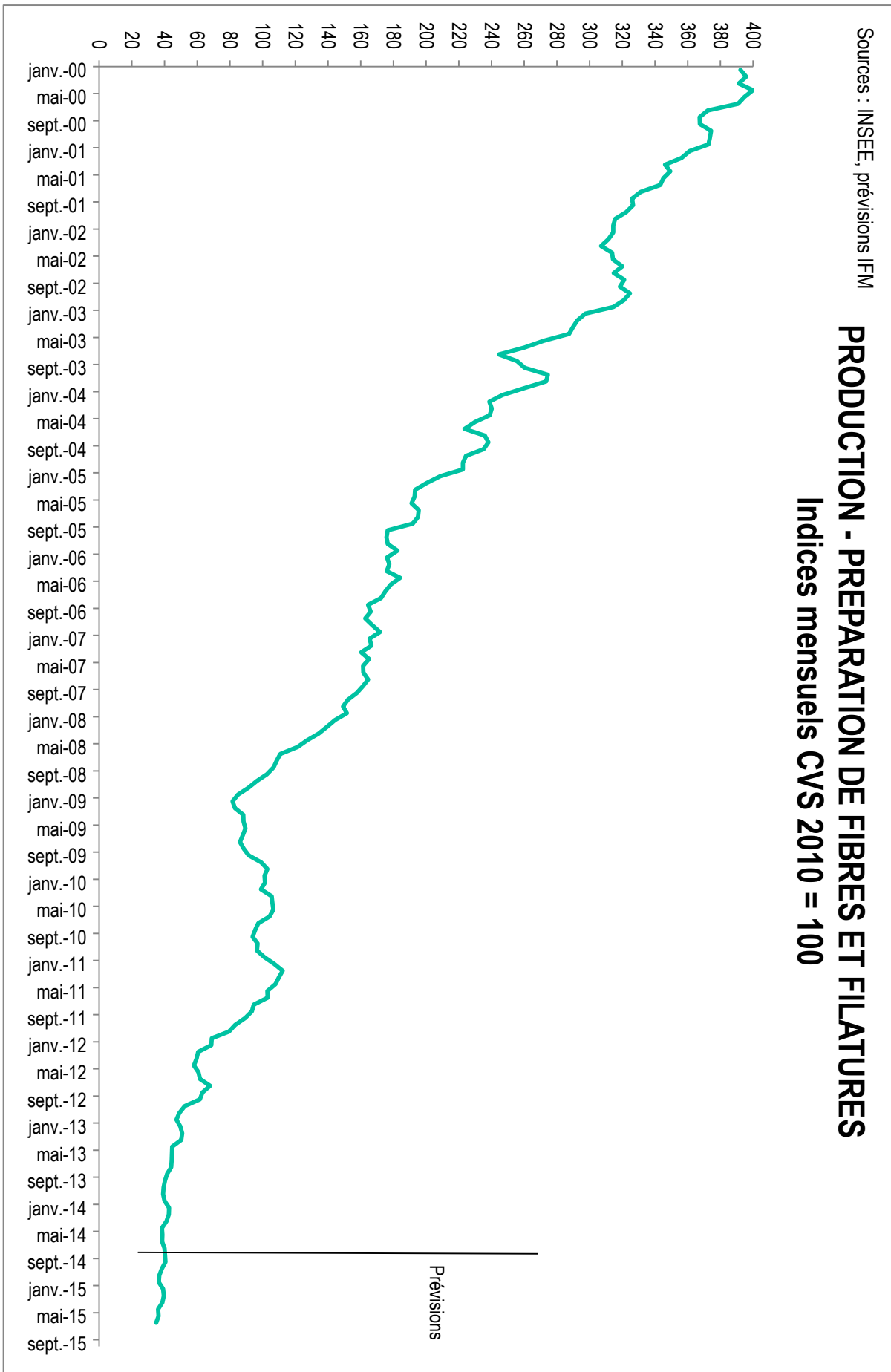
<b>Union européenne (28 pays)</b>	<b>-0,9%</b>
Belgique	-4,3%
Bulgarie	1,3%
République tchèque	-6,1%
Danemark	-5,0%
Allemagne	7,8%
Estonie	-0,6%
Grèce	-9,9%
Espagne	-6,2%
France	0,1%
Italie	-4,6%
Lettonie	-16,8%
Lituanie	4,1%
Hongrie	12,9%
Autriche	0,6%
Pologne	1,2%
Portugal	-0,5%
Roumanie	3,7%
Finlande	-11,0%
Royaume-Uni	8,1%
Norvège	-3,2%
Turquie	-1,1%

Source Eurostat

## E - GRAPHIQUES DE PRODUCTION



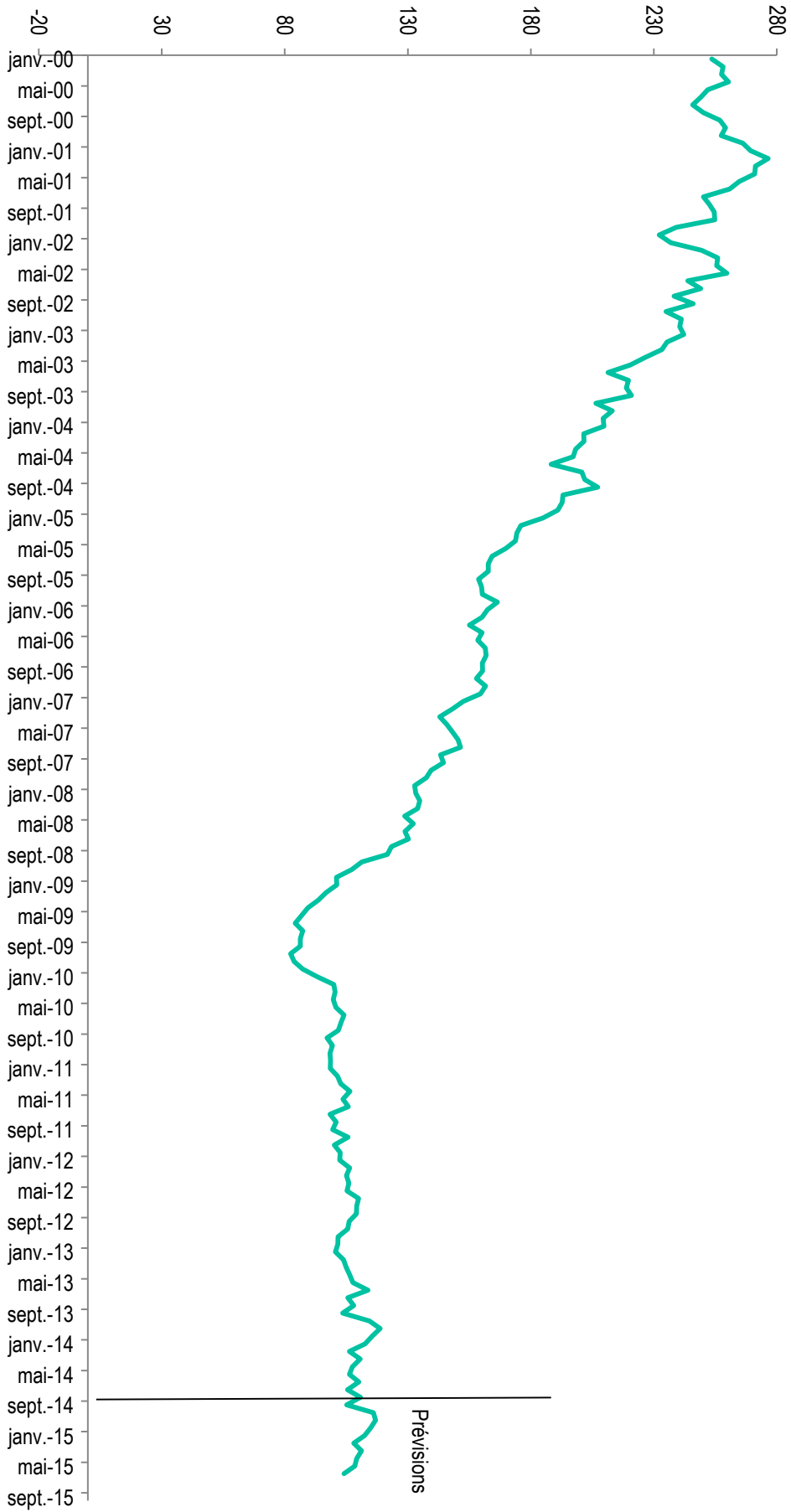


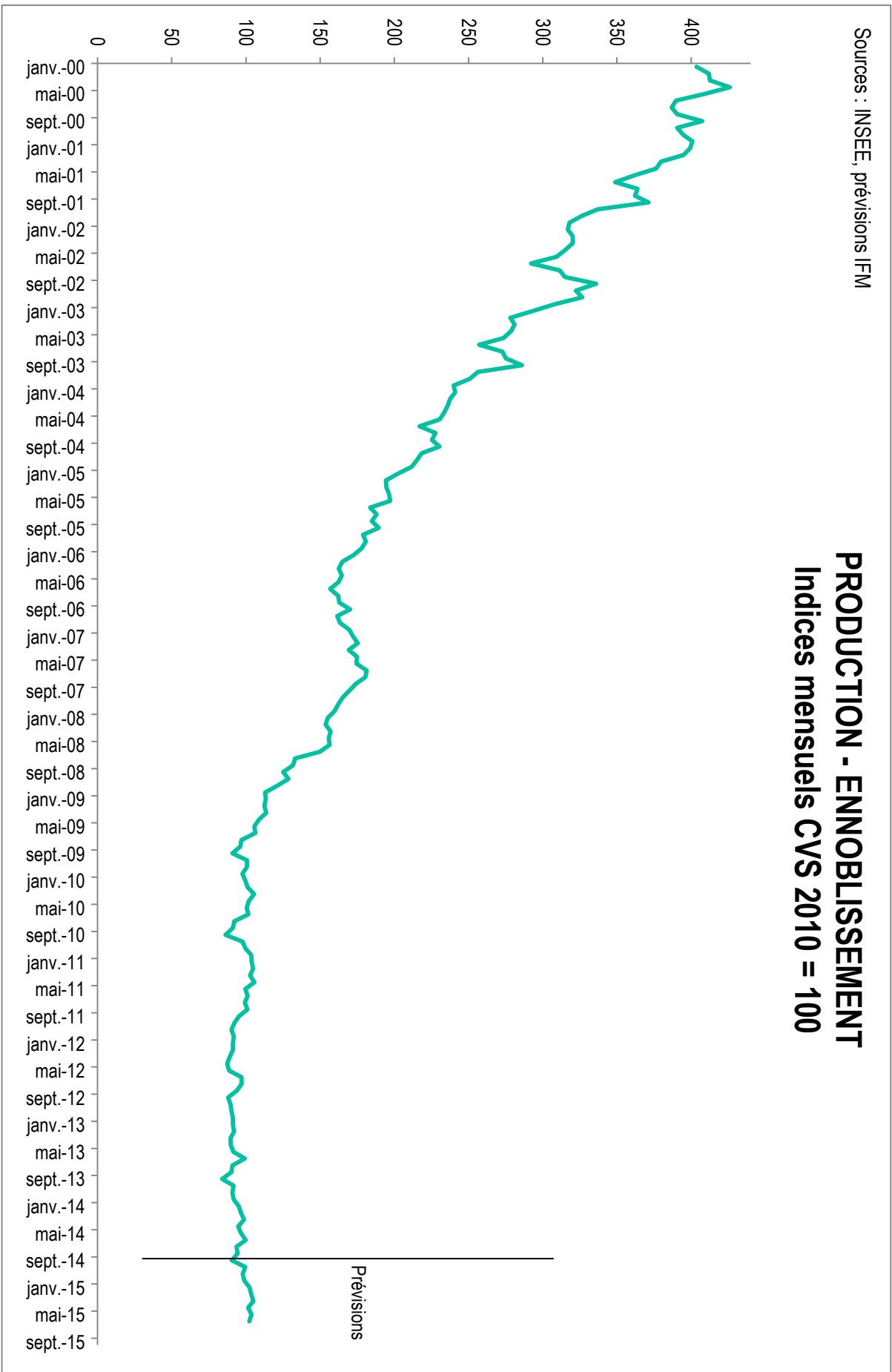


Sources : INSEE, prévisions IFM

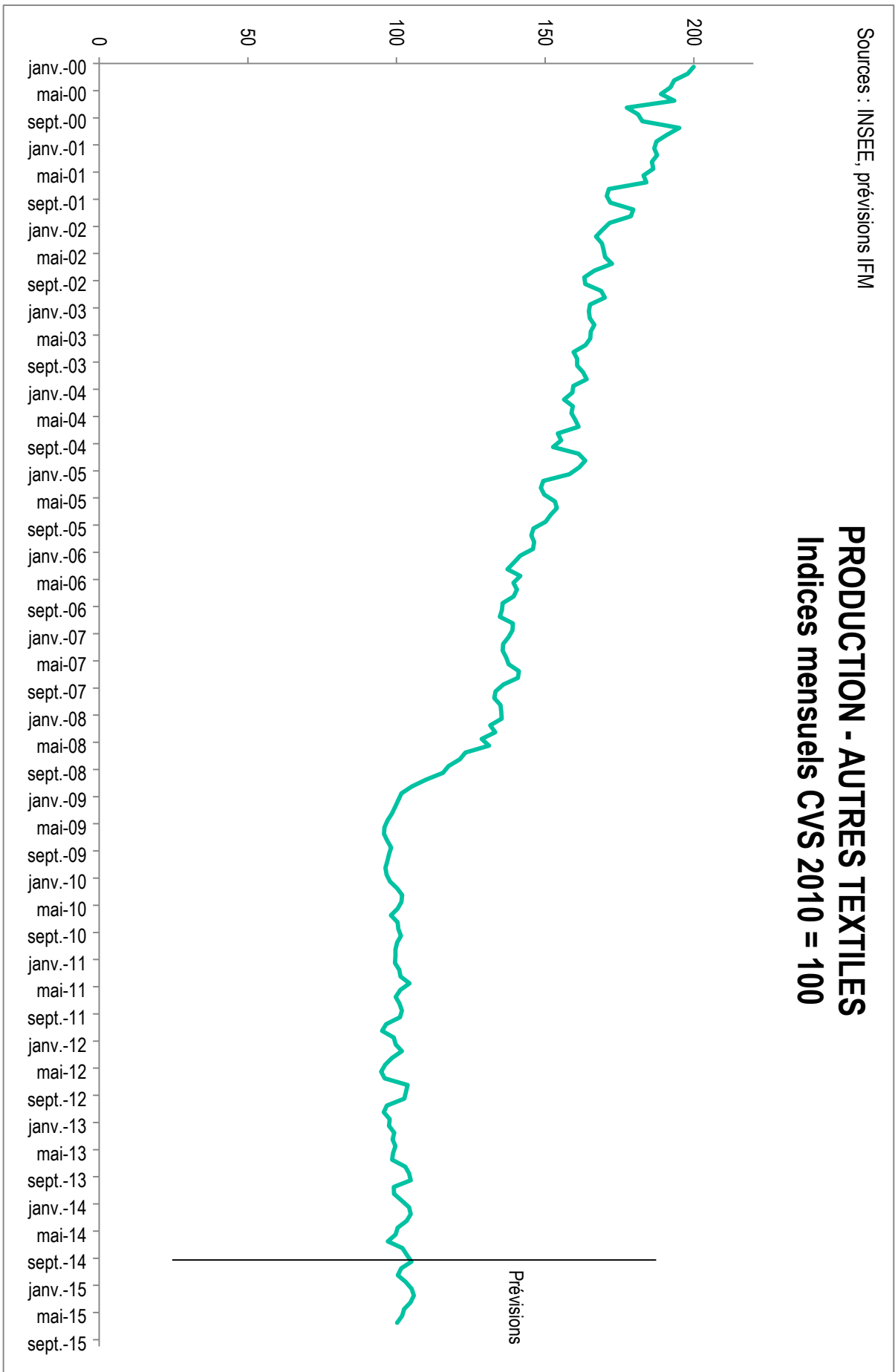
## PRODUCTION - TISSAGE

### Indices mensuels CVS 2010 = 100











# ANNEXES

## 1. NOMENCLATURE DES MARCHES UTILISEE DANS LE PANORAMA DE LA DISTRIBUTION

### **Prêt-à-porter ville**

Manteaux  
Imperméables  
Vestes et blazers  
Gilets tissés  
Costumes  
Tailleurs et ensembles  
Robes  
Jupes  
Pantalons de ville  
Vêtements de travail

### **Prêt-à-porter sport-loisirs**

Blousons  
Anoraks  
Parkas, coupe-vent  
Jeans  
Caleçons, fuseaux  
Salopettes  
Shorts et bermudas

### **Petites pièces de dessus**

Tee-shirts de dessus  
Chemises, chemisiers  
Polos  
Pull-overs  
Sweatshirts  
Bodies  
Trainings, survêtements  
Maillots de bain

### **Sous-vêtements, lingerie**

Slips, culottes  
Caleçons de dessous  
Combinaisons, jupons  
Tee-shirts de dessous  
Soutiens-gorge  
Gaines, corsets  
Vêtements de nuit  
Vêtements d'intérieur

### **Linge de maison**

Linge de lit (draps, housses de couette, taies)  
Linge de toilette (gants, serviettes)  
Linge de table (nappes, serviettes)  
Linge de cuisine (torchons)

### **Textiles de maison**

Linge de maison  
Autres (Accessoires de lit, voilages, rideaux et tissu)

## 2. LISTE DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

- **les grands magasins**
- **les magasins populaires**
- **les magasins indépendants spécialisés habillement**
- **les grandes surfaces d'habillement (GSS) grande diffusion**  
chaînes de surface moyenne supérieure à 400 m<sup>2</sup>, diffusant des articles pour homme, femme et enfant, et situées le plus souvent en périphérie.
- **les chaînes**  
chaînes de moins de 400 m<sup>2</sup> en moyenne + Gap, Zara, H&M...
- **les magasins de sport (indépendants et chaînes)**
- **les hypers et supermarchés**
- **la vente à distance (ex-spécialistes catalogues)**
- **les marchés et foires**
- **les autres circuits : magasins d'usine, de meubles, grandes surfaces de bricolage, etc.**



Document élaboré par

Evelyne CHABALLIER  
Franck DELPAL  
Hélène FOURNEAU  
Nathalie GENNERAT  
Gildas MINVIELLE

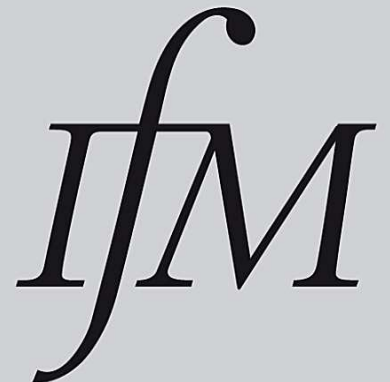
Pour plus d'informations  
[etudes@ifm-paris.com](mailto:etudes@ifm-paris.com)

**ENSEIGNEMENT POSTGRADUATE  
EXECUTIVE MBA  
FORMATION CONTINUE  
OBSERVATOIRE & ÉTUDES  
RECHERCHE & ÉDITION  
BIBLIOTHÈQUE**

POSTGRADUATE PROGRAMS  
EXECUTIVE MBA  
EXECUTIVE EDUCATION  
OBSERVATORY & STUDIES  
RESEARCH & PUBLISHING  
LIBRARY

**INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE**

36, quai d'Austerlitz 75013 Paris, France  
T. 33 (0)1 70 38 89 89 F. 33 (0)1 70 38 89 00  
[www.ifm-paris.com](http://www.ifm-paris.com)

The logo consists of the letters 'Ifm' in a large, elegant, black serif font. The 'I' is tall and thin, the 'f' is lowercase and has a long, sweeping descender that goes below the baseline, and the 'M' is tall and thin, matching the 'I'. The letters are closely spaced.