

// COMMUNIQUÉ DE PRESSE //
Vendredi 17 juillet 2009

Malgré la crise, l'envie de consommer perdure...

Le 08 juillet dernier, une centaine de professionnels du textile se sont réunis à l'initiative d'Espace Textile à l'occasion du 6ème observatoire autour d'une conférence-débat sur le sujet « Stratégie anti-crise : Comment rebondir face aux changements ? ».

Cette rencontre s'est déroulée en 3 temps : une première partie générale par Sociovision sur les nouveaux comportements d'achat des consommateurs face à la conjoncture, suivie d'une table ronde avec la présence de distributeurs de décoration et d'habillement et enfin, la présentation de l'enquête terrain menée par Espace Textile sur la distribution mode et décoration.

Les différents débats ont permis de soulever plusieurs constats :

Une envie de consommer qui perdure

En effet, toutes les CSP (Catégories Socio-Professionnelles) sont concernées par le désir d'achat. On constate néanmoins un attentisme des consommateurs. Cependant ces mêmes consommateurs, dès lors qu'ils sont séduits et sollicités, n'hésitent plus à acheter. Ce qu'ils recherchent avant tout, outre des produits créatifs, c'est une relation privilégiée et un contact de proximité avec les distributeurs, comme le montrent les résultats prometteurs de la campagne de phoning menée par l'entreprise lyonnaise Maison COURTIEU et ceux des multiples actions de communication organisées par les boutiques de prêt à porter POM (newsletter, chèques cadeau, animation brunch, émission TV, ...). Toiles de Mayenne a de son côté préféré miser sur une stratégie de redéfinition des « fondamentaux » en développant l'accueil par une formation plus approfondie de ses collaborateurs et un agencement plus aéré de ses magasins...

Une autre façon de consommer

Malgré un déclin de l'optimisme lié à la conjoncture actuelle, les Français restent relativement confiants en leurs capacités personnelles pour faire face à la crise. Ils ont simplement changé leur façon de consommer et plusieurs profils de consommateurs se dégagent :

- Environ la moitié de la population des classes moyennes et populaires freine ses achats ou essaye d'épargner (les classes moyennes s'orientant de plus en plus vers des produits d'entrée de gamme)
- 1/3 des Français aux revenus plutôt aisés repriorisent leurs achats sur certaines catégories de produits.
- La dernière partie (soit 15% des Français) continue à dépenser voire augmente sa fréquence d'achats impulsifs : il s'agit d'une population aisée, qualifiée de « néo-standing » par Sociovision.

Le choix des produits ne s'opère plus sous l'influence de la publicité ou des marques mais également en fonction de coups de cœurs le plus souvent esthétiques.

De nouvelles stratégies d'action pour les distributeurs

Les 4 distributeurs invités à la table ronde ont présenté leur stratégie anticrise. Pour pouvoir continuer à se démarquer dans ce contexte difficile, les distributeurs mettent en place de nouveaux modes de fonctionnement : certains concentrent leurs gammes de produits, d'autres misent sur l'esthétisme et la gamme de couleur proposée, d'autres encore préfèrent réajuster leurs prix ou réduire leur niveau de commandes. Cependant, préserver les services aux clients reste toujours une priorité.



La mode et la décoration, des achats toujours privilégiés par les consommateurs

Même si ces secteurs sont touchés par la crise, ils bénéficient d'un engouement qui reste important contrairement aux secteurs du tourisme et des loisirs. L'enquête terrain menée d'avril à juin par Espace Textile sur une trentaine d'enseignes européennes mode et décoration a permis de percevoir comment s'organisent les distributeurs face à la crise.

Dans le secteur de la mode

Quatre enseignements majeurs ont été tirés de l'enquête. Ils ont permis à Espace Textile de proposer quatre préconisations essentielles à l'ensemble de la filière.

Tout d'abord, malgré l'importance de la présence de produits asiatiques en magasins (jusqu'à 68% en entrée de saison), 20% des produits d'actualisation proviennent de la zone Paneuromed dans la distribution entrée de gamme et ce chiffre passe à 50 % pour le moyen et haut de gamme. Il est donc essentiel pour les fabricants d'être le plus réactif possible dans leur démarche commerciale à chaque entrée de saison et lors de l'actualisation.

Les boutiques, qui ont énormément évolué ces dernières années, sont désormais organisées par univers et par style de vie, ce qui implique que la filière doit s'adapter à ce nouveau raisonnement. Espace Textile préconise donc aux fabricants de proposer davantage de vestiaires complets (haut, bas, accessoires, sacs, chaussures, ...) en s'appuyant éventuellement sur des partenariats.

On observe, en outre, un intérêt croissant des consommateurs pour les matières naturelles et le « bio » qui sont devenus aujourd'hui très tendance. La filière textile devra en conséquence développer ses collections en ciblant davantage ces types de matières.

Enfin, la créativité des Français reste aujourd'hui toujours un atout. Espace Textile souligne néanmoins l'importance de continuer à renouveler et retravailler les « basiques », valeurs sûres dans la distribution.

Dans le secteur de la décoration

Six enseignements majeurs ont été tirés de l'enquête et ont généré six préconisations à l'ensemble de la filière. En premier lieu, on observe une offre de produits qui s'enrichit et évolue continuellement. Tout comme la mode, la décoration se renouvelle désormais par saison et s'agrémente d'accessoires. Le textile doit être force de propositions dans ce sens et développer l'accessoirisation.

Il est également constaté que les distributeurs privilégient les mises en scène de leurs gammes de produits : ce n'est plus simplement un produit mais un véritable univers qui est proposé (lit + housse de couette + coussins + chemin de lit + bougies). L'offre tend en effet à se structurer par segments de marché et impose aux fabricants d'adapter leur collection aux attentes et au merchandising pour chacun de leur marché.

D'ailleurs, un véritable marché des produits pour enfants se développe au sein des enseignes qui créent des rayons dédiés. L'enjeu est capital pour les fabricants qui devront accentuer leurs produits sur la créativité et la joie de vivre.

Certains produits ont le vent en poupe : les coussins, les tapis de bain, les lignes spa et les matières sophistiquées (aspects et textures spécifiques, « bio »...). Les stylistes seront tenus de travailler les matières en accord avec le positionnement de leurs clients.

D'autre part, les distributeurs ont réussi à faire un tiers de leur chiffre d'affaire en 2008 grâce aux soldes et ce niveau devrait atteindre un chiffre record en 2009 avec la mise en place des soldes flottants liés à la Loi de modernisation de l'économie. L'impact commercial de ces soldes, promotions et produits saisonniers nécessite néanmoins de bien connaître en amont le plan de communication des distributeurs pour pouvoir proposer les produits au meilleur moment.

Enfin susciter l'envie implique de trouver un bon équilibre entre les produits « basiques » et « coups de cœur ».

Le bilan de cette rencontre est très satisfaisant puisque les trois interventions ont généré un taux de satisfaction de 90 % des entreprises présentes, déclarant à 70 % avoir acquis les informations nécessaires pour leur approche marché. Un cocktail amical a clôturé la journée dans une ambiance conviviale et chaleureuse.

Laurence MENARD ZANTMAN

Les quatre distributeurs

SOCIOVISION



Karin GÜLLERING



Christiane SERVAN

Rappel du programme

1. Présentation des nouveaux comportements d'achat en période de crise
 - **SOCIOVISION**, Laurence MENARD-ZANTMAN (Consultante manager)
2. Table ronde autour de distributeurs de décoration et d'habillement
 - **POM**, Sophie BARON (Retail Manager)
 - **TOILES DE MAYENNE**, Grégoire DENIS (PDG)
 - **MAISON COURTIEU**, Patrick AMAR (PDG)
 - **COMPTOIR DE FAMILLE**, Dominique LELARGE (Directrice des collections)
3. Présentation de l'enquête terrain sur la distribution mode et décoration.
 - **ESPACE TEXTILE**, Karin GÜLLERING et Christiane SERVAN (Chefs de marché)

Contact Presse : Maud THOMAS – Chargée de communication – tel. 04 72 53 71 40

Villa Créatis, 2 rue des Mûriers – C.P. 601 – F-69258 LYON cedex 09 – T. 33 (0)4 72 53 71 40 – F. 33 (0)4 72 19 69 38
www.espacetextile.com – info@espacetextile.com