

Distribution de PAP féminin

Perspectives de marché en 2009

Forces en présence et stratégie de croissance

Edition : Juin 2009

Madame, Monsieur,

Déterminer
les perspectives
de croissance

Le pire est désormais derrière nous. Certes, les perspectives de croissance des ventes d'habillement restent mornes sur l'ensemble de 2009, mais un redressement est perceptible après le véritable *annus horribilis* que fut 2008. Il est vrai qu'au milieu de la récession qui engouffre actuellement l'économie française, la consommation des ménages constitue le seul pôle de résistance. Bien entendu, l'heure n'est pas aux folies : les ménages sont obligés d'effectuer des arbitrages toujours plus serrés, et souvent au détriment des grosses pièces vestimentaires. Dans ce contexte, les ventes de PAP féminin continueront de reculer en 2009, mais l'essentiel de l'hémorragie paraît stoppé.

Etudier les dynamiques
des réseaux

Conséquence logique : le chiffre d'affaires des opérateurs subira un tassement. C'est le cas en particulier pour les circuits spécialisés dont les comptes ont été analysés par **Xerfi**. Si le taux de marge commerciale restera stable, l'évolution négative va avoir des conséquences marquées sur les bénéfécies. Ceux-ci vont être divisés par deux entre 2007 et 2009, tout comme le taux de rentabilité. Toutefois, l'activité de la distribution spécialisée en PAP féminin va moins souffrir que l'ensemble du marché. Ces circuits gardent en effet des avantages tels que le maillage du territoire, la connaissance des attentes de la clientèle ou le renouvellement fréquent des collections qui les placent en position de force face aux non spécialistes.

Analyser les stratégies
de croissance

Dans un marché morose, les stratégies de prudence dominent. Certes, les groupes leaders continuent d'afficher des objectifs de croissance pour leurs réseaux, mais dans l'ensemble, les acteurs cherchent à tirer parti des stratégies de diversification mises en place en 2008/2009 en termes de gammes et d'enseignes (enseigne de lingerie Undiz pour Etam, montée en gamme de H&M avec CoS, etc.). Deux opérations de croissance externe sont toutefois à signaler en 2009. Dans les enseignes spécialisées, le groupe Beaumanoir a racheté le réseau Morgan et, dans les chaînes de grande diffusion, Kiabi (famille Mulliez) va intégrer près d'une centaine d'adhérents Vêti (ITM Entreprises). Ces deux opérations vont renforcer les positions respectives de ces deux opérateurs, sous réserve d'une réduction de l'endettement pour Morgan. Quant à l'e-commerce, malgré l'intérêt que ce canal continue de susciter, la mise en place de sites marchands se fait toujours à un rythme mesuré (la dernière en date est celle de Camaïeu en mai 2009). La croissance insolente que connaît ce circuit laisse toutefois entrevoir de nouveaux lancements à l'horizon 2010.

Vous trouverez en pages intérieures un plan détaillé de l'étude, ainsi que la liste des sociétés analysées. Pour recevoir cet outil d'analyse sur la distribution de PAP féminin, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso. Je demeure à votre disposition pour tous renseignements complémentaires, et vous prie de recevoir, Madame, Monsieur, l'expression de mes sincères salutations.

Valérie Cohen
Directrice de la diffusion