

- Etude réalisée par Vincent Desruelles, à partir d'enquêtes, de sources documentaires, électroniques et publications recueillies au cours des derniers mois précédant la sortie du document.
- Méthodologie d'analyse « intelligence concurrentielle » de Xerfi : 15 ans d'expérience sur les secteurs et leur tissu d'entreprises, et plusieurs centaines d'études réalisées. Un traitement rigoureux des données quantitatives et des informations. Des synthèses opérationnelles pour favoriser la réflexion et préparer les décisions.

Distribution de PAP féminin

Perspectives de marché en 2009 - Forces en présence et stratégie de croissance

0. SYNTHÈSE & CONCLUSIONS STRATEGIQUES

Cette synthèse attire l'attention du lecteur sur les conséquences de la modification de l'environnement économique, les tendances majeures de la vie du secteur, les évolutions prévisibles, en tirant parti de l'ensemble des analyses sur les perspectives du marché et des stratégies des opérateurs.

1. ANALYSE & PERSPECTIVES DU MARCHÉ

1.1. Vue d'ensemble du secteur

- 1.1.1. Matrice récapitulative
- 1.1.2. L'environnement macroéconomique

1.2. Analyse de l'environnement

- 1.2.1. La consommation des ménages en habillement
- 1.2.2. Les prix à la consommation de l'habillement
- 1.2.3. L'activité du commerce spécialisé en habillement

1.3. Analyse conjoncturelle du secteur

- 1.3.1. La consommation de vêtements féminins
- 1.3.2. Le prix du prêt-à-porter féminin
- 1.3.3. L'activité du commerce spécialisé en PAP féminin

1.4. Analyse de l'activité par circuit

- 1.4.1. Les ventes de vêtements féminins en chaînes spécialisées
- 1.4.2. Les ventes de vêtements féminins en chaînes de grande diffusion
- 1.4.3. Les ventes de vêtements féminins en magasins indépendants
- 1.4.4. La vente à distance de vêtements féminins
- 1.4.5. La vente de vêtements féminins en grandes surfaces alimentaires (GSA)
- 1.4.6. La vente de vêtements féminins en grands magasins et magasins populaires

1.5. Les prévisions pour 2009

- 1.5.1. Le scénario prévisionnel
- 1.5.2. La consommation de PAP féminin
- 1.5.3. Les prix du PAP féminin
- 1.5.4. L'activité du commerce spécialisé

2. MARGES & RÉSULTATS (2003-2009)

2.1. Eléments de cadrage

- 2.1.1. Définition du panel
- 2.1.2. Conclusions sur les stratégies financières

2.2. Les pressions sur les marges

- 2.2.1. Le taux de marge commerciale
- 2.2.2. Les autres achats et charges externes
- 2.2.3. Le taux de valeur ajoutée

2.3. La productivité

- 2.3.1. Frais de personnel et rendement du travail salarié
- 2.3.2. Le taux de marge économique brute
- 2.3.3. Les politiques d'investissement

2.4. Situation financière & résultats

- 2.4.1. Le besoin en fonds de roulement
- 2.4.2. La situation financière
- 2.4.3. Le résultat courant avant impôt

2.5. Indicateurs économiques & financiers

- 2.5.1. Le compte de résultat en % du chiffre d'affaires
- 2.5.2. Le bilan
- 2.5.3. Les ratios

3. STRUCTURE DE LA CONCURRENCE

3.1. Structure économique

- 3.1.1. Chiffres clés du secteur : le nombre d'établissements
- 3.1.2. Chiffres clés du secteur : le nombre d'entreprises et de magasins
- 3.1.3. Chiffres clés du secteur : les grandes et moyennes surfaces

3.2. Panorama des réseaux de distribution

- 3.2.1. Présentation des réseaux
- 3.2.2. Les parts de marché des réseaux

3.3. Les circuits de distribution spécialisés en habillement

- 3.3.1. Les enseignes spécialisées en PAP féminin
- 3.3.2. Les réseaux mixtes de centre-ville
- 3.3.3. Les enseignes de périphérie
- 3.3.4. Les modes de développement

3.4. La vente à distance et l'e-commerce

- 3.4.1. Vue d'ensemble de la vente à distance
- 3.4.2. Activité de la VAD et de l'e-commerce
- 3.4.3. Les ventes d'habillement en ligne
- 3.4.4. Les principaux acteurs de la vente à distance sur catalogue
- 3.4.5. Les click & mortar et les pure players

3.5. Les grandes surfaces alimentaires

- 3.5.1. Les forces en présence
- 3.5.2. L'activité des GSA
- 3.5.3. L'activité des GSA dans l'habillement

3.6. Les grands magasins

- 3.6.1. Les forces en présence
- 3.6.2. L'activité des grands magasins dans l'habillement

3.7. Les magasins populaires

- Activité dans l'habillement et forces en présence

3.8. Les forces en présence

- 2.8.1. Contrôle financier des principaux opérateurs
- 3.8.2. Les données clés des groupes
- 3.8.3. Les données clés des enseignes

3.9. Les monographies

- 3.9.1. Inditex
- 3.9.2. H&M
- 3.9.3. C&A
- 3.9.4. Groupe New Look
- 3.9.5. Etam Développement
- 3.9.6. Famille Mulliez
- 3.9.7. Groupe Eram
- 3.9.8. Groupe Promod
- 3.9.9. Groupe Beaumanoir
- 3.9.10. Vivarte
- 3.9.11. Camaïeu

3.10. Ephéméride multi enseignes

- Les ouvertures de magasins

3.11. Les compétiteurs

- 3.11.1. Le classement des groupes
- 3.11.2. Le classement des entreprises par chiffre d'affaires

4. INDICATEURS ECONOMIQUES ET FINANCIERS DES ENTREPRISES

Le bilan économique et financier présente 150 opérateurs en fonction d'une batterie de ratios et d'indicateurs de gestion et de performances (2003-2007, selon les données disponibles). 87% des comptes non consolidés 2007 des sociétés étaient disponibles au moment de la publication et ont été analysés dans cette étude.

Principaux tableaux, graphiques et matrices

T1	Les déterminants du marché du prêt-à-porter féminin	T40	Les chiffres clés des GMS textile (2003-2008)	T81	La répartition du chiffre d'affaires d'Etam par zone géographique (2008)
T2	Produit intérieur brut français (2001-2009)	T41	Les parts de marchés des réseaux de distribution de PAP féminin (2008)	T82	Les principaux axes de développement d'Etam
T3	La consommation des ménages (2001-2009)	T42	Le parc de magasins spécialisés en PAP féminin (2008)	T83	Vue d'ensemble des enseignes de PAP de la famille Mulliez
T4	La consommation des ménages en articles d'habillement (2000-2008)	T43	Le parc d'enseignes mixtes de centre-ville (2008)	T84	Le chiffre d'affaires de la société Phildar (2001-2007)
T5	Les prix à la consommation des articles d'habillement (2001-2009)	T44	Le réseau d'enseignes mixtes de périphérie (2008)	T85	Les chiffres clés de la société Phildar (2002-2007)
T6	Les prix à la consommation des articles d'habillement (2000-2008)	T45	Chiffres clés des entreprises de la vente par correspondance (2006)	T86	Vue d'ensemble des enseignes de PAP du groupe Eram
T7	L'activité du commerce spécialisé en habillement (2000-2008)	T46	Les principaux produits vendus par la VAD sur catalogue général (2006)	T87	Le chiffre d'affaires non consolidé du groupe Promod (2003-2007)
T8	La consommation de prêt-à-porter féminin (2001-2008)	T47	Les principaux produits vendus par la VAD sur catalogue spécialisé (2006)	T88	Le chiffre d'affaires sous enseigne du groupe Beaumanoir (2001-2008)
T9	La consommation de petites pièces femmes (2001-2008)	T48	Le chiffre d'affaires de la vente à distance (2000-2009)	T89	Vue d'ensemble des enseignes du groupe Beaumanoir
T10	Les prix de l'habillement femmes (2000-2009)	T49	Le chiffre d'affaires de l'e-commerce (biens et services) (2001-2009)	T90	Les principaux axes de développement de Beaumanoir
T11	Le chiffre d'affaires des spécialistes du PAP féminin (2003-2008)	T50	Les produits et services achetés en ligne en 2008	T91	Vue d'ensemble des enseignes PAP du groupe Vivarte
T12	Les ventes de PAP féminin en chaînes spécialisées (2001-2008)	T51	L'offre de PAP féminin des véedistes traditionnels	T92	Le chiffre d'affaires consolidé du groupe Vivarte
T13	Les ventes de petites pièces femmes en chaînes spécialisées (2001-2008)	T52	Panorama des sites de ventes en ligne de PAP féminin	T93	Le chiffre d'affaires consolidé du groupe Camaieu (2003-2008)
T14	Les ventes de vêtements féminins en chaînes spécialisées (2001-2008)	T53	L'évolution du parc d'hypermarchés (2004-2008)	T94	Les principaux groupes de la distribution de PAP féminin
T15	Les ventes de PAP féminin en chaînes de grande diffusion (2001-2008)	T54	Les chiffres clés des hypermarchés (2003-2008)	T95	Les filiales des principaux groupes de la distribution de PAP féminin
T16	Les ventes de petites pièces femmes en chaînes de grande diffusion (2001-2008)	T55	La part de marché des GSA dans le non alimentaire (1999-2007)	T96	Le chiffre d'affaires des entreprises du panel (2004-2009)
T17	Les ventes de vêtements féminins en chaînes de grande diffusion (2001-2008)	T56	Le chiffre d'affaires des GSA (2000-2008)	T97	Le taux de marge commerciale (2003-2009)
T18	Les ventes de PAP féminin en magasins indépendants (2001-2008)	T57	Les initiatives des grandes surfaces alimentaires dans l'habillement	T98	La variation annuelle de la marge commerciale (2004-2009)
T19	Les ventes de petites pièces femmes en magasins indépendants (2001-2008)	T58	La part de marché dans l'habillement des enseignes de GSA (2006-2008)	T99	Le poids des autres achats et charges externes (AAEC) (2003-2009)
T20	Les ventes de vêtements féminins en magasins indépendants (2001-2008)	T59	Les enseignes de grands magasins réparties par centrale	T100	La variation annuelle des autres achats et charges externes (2004-2009)
T21	La vente à distance de PAP féminin (2001-2008)	T60	L'activité des grands magasins (2000-2009)	T101	Le taux de valeur ajoutée (2003-2009)
T22	La vente à distance de petites pièces femmes (2001-2008)	T61	Les enseignes de magasins populaires réparties par centrale (2008)	T102	La variation annuelle de la valeur ajoutée (2004-2009)
T23	La vente à distance de vêtements féminins (2001-2008)	T62	Le tableau de contrôle financier des principaux opérateurs du secteur	T103	Le coefficient de rendement du travail salarié (2003-2009)
T24	La vente de PAP féminin en GSA (2001-2008)	T63	Les principaux groupes présents dans la distribution de PAP féminin : données groupe (2008)	T104	La variation annuelle des frais de personnel (2004-2009)
T25	La vente de petites pièces femmes en GSA (2001-2008)	T64	Les principaux groupes présents dans la distribution de PAP féminin : données des enseignes (2008)	T105	Le taux de marge économique brute (2003-2009)
T26	La vente de vêtements féminins en GSA (2001-2008)	T65	Le chiffre d'affaires consolidé du groupe Inditex (2000-2008)	T106	La variation annuelle de l'EBE (2004-2009)
T27	La vente de PAP féminin en grands magasins (2001-2008)	T66	La répartition du chiffre d'affaires d'Inditex par enseigne (2008)	T107	Le poids des dotations aux amortissements (2003-2009)
T28	La vente de PAP féminin en magasins populaires (2001-2008)	T67	La répartition du chiffre d'affaires d'Inditex par zone géographique (2008)	T108	La variation annuelle des immobilisations corporelles nettes (2004-2009)
T29	La vente de vêtements féminins en grands magasins et magasins populaires (2001-2008)	T68	Les principaux axes de développement du groupe Inditex	T109	Le besoin en fonds de roulement (2003-2009)
T30	La consommation de prêt-à-porter féminin (2001-2009)	T69	Le chiffre d'affaires consolidé et taux de résultat courant avant impôt du groupe H&M (2004-2008)	T110	Clients, stocks et fournisseurs en 2003
T31	Les prix de l'habillement femmes (2000-2009)	T70	La répartition géographique de l'activité de H&M (2008)	T111	Le taux d'endettement (2003-2009)
T32	Le chiffre d'affaires des spécialistes du PAP féminin (2003-2009)	T71	Les principaux événements des derniers mois de H&M dans le monde et en France	T112	Le solde des opérations financières (2003-2009)
T33	Le nombre d'établissements du secteur du commerce de détail d'habillement (2000-2007)	T72	Le chiffre d'affaires de la société H&M France (2002-2007)	T113	Le taux de résultat courant avant impôt (2003-2009)
T34	Les effectifs salariés du secteur du commerce de détail d'habillement (2000-2007)	T73	Les chiffres clés de la société H&M France (2003-2007)	T114	Les variations annuelles du résultat courant avant impôt (2004-2009)
T35	La concentration du secteur du commerce de détail d'habillement (2006)	T74	Répartition de l'activité de C&A Europe (2008)	T115	La structure du compte de résultat
T36	La répartition des magasins du commerce de détail d'habillement selon leurs surfaces (2006)	T75	Le nombre de points de vente de C&A en Europe (2002-2009)	T116	La structure du bilan
T37	Le nombre de magasins du commerce de détail d'habillement (2006)	T76	Les principaux axes de développement de C&A	T117	Actif net
T38	Le nombre de GMS textile (2003-2008)	T77	Le chiffre d'affaires de la société MIM (2002-2007)	T118	Passif net
T39	La surface moyenne des GMS textile (2003-2008)	T78	Les chiffres clés de la société MIM (2003-2007)	T119	Ratios et indicateurs sur le secteur
		T79	Le chiffre d'affaires consolidé du groupe Etam (2002-2008)	T120	Définitions des ratios et indicateurs sur le secteur
		T80	La répartition du chiffre d'affaires d'Etam par division (2008)	T121	La filière du commerce de détail d'habillement et de chaussures
				T122	La confection d'articles d'habillement : un processus en 4 étapes
				T123	Les fibres naturelles et manufacturées
				T124	Les principales dispositions de la LME
				T125	Le marché de l'habillement pour femmes

Principaux opérateurs analysés ou cités dans l'étude

Principaux groupes et sociétés cités dans l'étude

1.2.3	VENTE PRIVEE	CCV	ETS LECAPLAIN	LUCIE DIFFUSION	SO FRA DE
3 SUISSES	VETI	CELIO FRANCE	NOUVEAUTES	M S MODE FRANCE	SOBAC MAILLE
BERSHKA	VIVARTE	CHARLES CHEVIGNON	ETS MAILLOCHON	MACGE	SOMEWHERE
BEAUMANOIR	XANAKA	CHRISTIAN MODE	ETS TEMINE ELYSEES	MAGIC STOCK	SOPRIMO
BONOBO	ZARA	CIE DE GESTION	ETS TRABAUD	MAJE BOUTIQUE	STE AUBOISE DE NEGOCE
CACHE CACHE	<u>Les sociétés dont les comptes sont traités dans l'étude</u>	DE BOUTIQUES	ETS VETSOCA	MANGO FRANCE	STE D'EXPLOITATION
CAMAIEU	7-5-18-JULOT	CL DISTRIBUTION	ETS WEILL BOUTIQUE	MARCIANO	DES VETEMENTS CASSIN
CAROLL	A LA FABRIQUE	CMVP	FARO	MAROQUINERIE DE PASSY	STE IDEME
C&A	DU VETEMENTS	COLOSSEO	FLANKER	MASSIMO DUTTI FRANCE	STE LYDIA
CYRILLUS	A.I.R. 7	COMPTOIR DES	FLORIDA SPORTSWEAR	MAX MARA BOUTIQUES	STE MARITE DIFFUSION
DEFI MODE	ABCD	COTONNIERS FRANCE	FRANCK ET FILS	MB DISTRIBUTION	STE MELTEX
ETAM	AGK6	COMPTOIR FRANCAIS	FREDUCCI	METROPOLIS	STE NOUVELLE LA MAILLE
FABIO LUCCI	AJA	DE LA MODE	GAP	MILADY	SOUPLE
GEMO	ARMAND THIERY	COOL CAT FRANCE	GAP FRANCE	MIM COMPANY	STE RIU AUBLET ET CIE
H&M	ARNELL	COTELAC FRANCE	GLOBE	MOD'SHOW	STE SIGALA
INDITEX	AU GRAND QUARTIER	CREA CONCEPT EUROPE	GROUPE VETEMENTS	N.C.C.	STEPHANE DIFFUSION
KIABI	BCBG MAX AZRIA GROUP	CREATIONS NELSON	VIGNAUD	NAF NAF BOUTIQUES	T.H. FRANCE
KOOKAI	BELMART	D ET A	HALLE	NOVUS DIFFUSION	TILAROMA
LA HALLE	BENCOM	D2J	HENNES & MAURITZ	O B M G	TILLEULS
LA REDOUTE	BENETTON FRANCE	DAVIMAR	HOBBIT	OC OUEST	TJ PASSY
MASSIMO DUTTI	BENETTON FRANCE	DEFI	HORS LIGNE	OLD ENGLAND	TRANSFERT
MIM	COMMERCIAL	DEFI MODE	IMPERIAL CLASSIC	OMADIS	UNIC PANTALON
NAF NAF	BENJAMIN	DGM DISTRIBUTION	DIFFUSION	ORPHEE LONGCHAMPS	V 2
NEW LOOK	BERSHKA FRANCE	DIFFUSION DU GROUPE	ISABEL MARANT DIFFUSION	PFO RETAIL MANAGEMENT	VB DIFFUSION
PATRICE BREAL	BESTSELLER WHOLESALE	GARELLA	JEAN CLAUDE JITROIS	PHILDAR	VDV
PIMKIE	FRANCE	DISPORT	JM & B	PRODUCTIONS BLUE BIRD	VETIR
PHILDAR	BETTY BARCLAY PARIS	DOLCE & GABBANA FRANCE	KAKI CRAZY	PULL & BEAR FRANCE	VICTOIRE
PROMOD	BONPOINT RIVE DROITE	ENGELCY	KIABI EUROPE	RC DIFFUSION RIVE DROITE	WARGNIER DENIS
PULL & BEAR	BRIOUSTYL	ERIC BOMPARD	KOOKAI	RETAIL FRANCE	WORK IN PROGRESS FRANCE
RUSH COLLECTION	BRIONI FRANCE	ESCADA FRANCE	LA BOUTIQUE 38	ROUMEGOUX & GILLES	XMF
SCOTTAGE	BROOKLYN	ESCASSUT	LARA STEFANEL	SEBEM	ZARA FRANCE
SOMEWHERE	BURBERRY FRANCE	ETAM	LE SAC DE BILLES	SEPT CINO DIX HUIT	ZEEMAN FRANCE
STRADIVARIUS	BURTON		LEFEVRE ET CIE	SETES	ZV FRANCE
	CAROLL INTERNATIONAL		LM ARTHUR	SICAR	