

# Quel avenir pour la distribution textile?



**Organisateur de nombreux salons d'habillement en France et à l'étranger, Eurovet a récemment organisé à Bruxelles un séminaire visant à scruter l'avenir de la distribution d'habillement en Europe. Le moins qu'on puisse écrire est que, sauf à se concentrer lui aussi, le commerce indépendant ne part pas gagnant.**

À la lumière d'une étude portant sur cinq marchés européens (Allemagne, Espagne, France, Grande-Bretagne et Italie) représentant 80 % des dépenses d'habillement de l'UE27, Guillaume Fedele, rédacteur en chef adjoint de Fashion Daily News, met en relief que les chaînes spécialisées progressent à un rythme notablement plus soutenu que les autres circuits de distribution. Et l'orateur d'annoncer que de nouvelles enseignes sont appelées à encore étoffer le paysage commercial du prêt-à-porter

dans notre pays. Ainsi, la chaîne britannique Top Shop et la suisse Tally Weijl échafaudent des projets d'implantation en Belgique, tandis que New Look, New Yorker et d'autres encore y poursuivront leur déploiement. Jusqu'à atteindre le seuil de saturation? G. Fedele ne le pense pas: *En Europe continentale, les chaînes spécialisées sont encore assez loin d'avoir atteint le taux de pénétration qu'elles détiennent sur les marchés anglo-saxons. Aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne, le commerce est concentré à proportion respective de 87 % et de 82 %. La France, qui forme pourtant le marché continental le plus concentré, n'atteint encore qu'un taux de 73 %. Et ne parlons même pas de l'Italie où le commerce est resté très émietté (38 %). Mais, à mon sens, il ne fait pas de doute que la concentration du commerce européen va s'accélérer*".

## L'exemple de Zara

Ancien pdg de Pimkie, Georges Dzuidzia estime, lui aussi, que les chaînes spécialisées offrent les meilleures perspectives d'avenir, ne serait-ce que parce qu'elles ont les moyens financiers de s'approprier les meilleurs emplacements commerciaux et de collecter une infinité de données précises sur les comportements d'achat. Un avis pour le moins autorisé: sous ses quinze années de présidence à la tête de l'enseigne française, G. Dzuidzia a septuplé le nombre de ses points de vente en faisant passer ceux-ci de 200 à 1.400 unités. Aux yeux de l'orateur, les enseignes restées locales seront de plus en plus concurrencées par les acteurs internationaux de la *pronto moda*. Le belge JBC l'a bien compris: il est en train de mettre en place des synergies avec Torfs, enseigne de chaussures, restée elle aussi nationale.

Pour G. Dzuidzia, la société de référence est le groupe espagnol Inditex, *qui a réussi à différencier parfaitement le positionnement de chacune de ses enseignes: Zara, Massimo Dutti, Berschka, etc.* L'ex-pdg de Pimkie est aussi d'avis que les chaînes européennes sont mieux armées que les américaines pour répondre aux spécificités culturelles et sociologiques du marché continental: *Les enseignes américaines éprouvent d'ailleurs des difficultés à s'implanter chez nous.*

*Mais le leadership grandissant des chaînes spécialisées n'est pas, non plus, exempt de dangers, avertit-il. À commencer par une potentialité d'uniformisation de l'offre. En outre, les nouvelles technologies de l'information (Internet, etc.) dotent les consommateurs d'un contre-pouvoir qui les rend plus critiques et plus volatiles.*

Info: [www.eurovet.fr](http://www.eurovet.fr)



# Franchising & Partnership surfe sur une bonne conjoncture



© Tour &amp; Taxis

**Déjà en progression de 20 % en 2006, le visitorat de Franchising & Partnership s'est encore accru de 15 % en 2007. Le transfert du salon à Tour & Taxis et son jumelage avec la manifestation Entreprendre ont été à l'évidence des initiatives judicieuses.**

*Comme leur nom l'indique, les deux salons s'adressent à un public doté d'un grand esprit d'entreprise et très ouvert à la modernité. À ce titre, le partenariat entre les manifestations ne pouvait que fonctionner. Ensemble, elles ont attiré cette année près de 9.500 visiteurs, confie*



© PointCarré

Muriel Storrer, organisatrice du salon de la franchise.

Si l'équipement de la personne constitue le maillon faible de l'offre, les trop rares exposants de prêt-à-porter sont pourtant satisfaits de leur participation si l'on en juge aux commentaires de Xavier Goebels, franchiseur de l'enseigne PointCarré: *Nous pouvons d'ores et déjà faire état de quatre nouveaux contrats*, se félicite l'entrepreneur de Florenville. Après s'être déployé en Wallonie (9 points de vente), PointCarré teste à présent sa formule en Flandre où s'est ouvert récemment un premier magasin à Koksijde. *Les résultats du mois initial sont prometteurs: ils dépassent les objectifs que nous nous étions fixés*, confie X. Goebels.

## Le franchising manque de bras!

Si l'on se réfère à une étude du marché belge de la franchise effectuée par Ernst & Young pour le compte de la Fédération de la Franchise et de Carré Associates (*Etude sur le secteur de la franchise et des partenariats commerciaux en Belgique; mars 2007. Info: [www.ey.com](http://www.ey.com)*), il apparaît que le

secteur est aujourd'hui si porteur qu'il commence à manquer cruellement de bras. Les franchisés éprouvent en effet des difficultés à recruter du personnel adéquat. Pour l'ensemble des du secteur, on estime à quelque 15.000 le nombre de postes de travail pour lesquels la demande n'est pas suffisamment rencontrée.

Au cours des trois dernières années, les franchisés ont recruté en moyenne 3,5 personnes (équivalents temps plein et hors engagement de remplacement). Et plus de 50 % de ces franchisés déclarent avoir l'intention d'engager une à deux personnes supplémentaires au cours des trois années à venir, ce qui représente un potentiel total d'au moins 10.000 nouveaux emplois. Si l'on y ajoute les 200 nouveaux postes de travail que les franchiseurs comptent créer ainsi que les 2.000 emplois qui seront générés par l'ouverture de nouveaux réseaux, ce sont non moins de 12.200 personnes que le secteur recrutera à terme de trois ans.

Paul Vermaut



Muriel Storrer, organisatrice de Franchising & Partnership: *Notre cœur de cible est constitué des 35/44 ans (32 % du visitorat), lesquels sont nombreux à vouloir imprimer une nouvelle orientation à leur carrière.*

© Enjeu

# Le vestiaire des Belges sous la loupe d'E5-Mode



**Bon nombre de vêtements ne sortent jamais des garde-robes. C'est qui ressort d'une enquête nationale, effectuée par l'enseigne E5-Mode auprès de 40.000 consommateurs.**

Quelque 90 % des femmes reconnaissent qu'il leur arrive de regretter des achats vestimentaires. Elles sont même 10 % à admettre que cette mésaventure leur arrive régulièrement, sous le coup d'un achat d'impulsion. Elles ne sont que 6 % à assurer qu'elles portent tout ce qu'elles achètent.

La plupart des femmes se disent indécises face à leur garde-robe. Chez elles, devant leur miroir, elles sont 73 % à parfois changer de tenue après s'être déjà habillées. Les hommes font nettement moins d'achats inconsidérés;

cette différence s'explique par le fait que 62 % d'entre eux effectuent leurs achats avec leur compagne tandis que 70 % des femmes font leur shopping sans être accompagnées.

## Malentendus entre notre silhouette et les vêtements de nos rêves

L'indécision serait due en grande partie à l'image que les femmes ont de leur morphologie. Le souci premier se situe au niveau d'un ventre un peu rondet. Environ 60 % des femmes aimeraient être un peu moins rondes. Elles n'apprécient pas trop leurs hanches (43 %), ni leurs fesses (31%). Les fortes poitrines et les gros bras sont plus mal ressentis que les seins menus et les jambes courtes. Il n'y a que 3,8 % de femmes pour n'avoir aucun souci de silhouette. Mais 20 %

des hommes pensent être parfaitement proportionnés, même s'ils sont 33 % à ne pas connaître la taille qui leur va... Il apparaît par ailleurs que moins d'un quart des femmes affichent une taille égale ou inférieure au 38 et que 56 % portent une taille différente entre le haut et le bas du corps. Le printemps incite les consommateurs à s'imposer un régime pour mincir d'une taille. Ce n'est qu'au-delà de l'âge de 65 ans qu'ils commencent à s'accommoder de leur taille et de leur poids. Environ 30 % des Belges achètent parfois une taille trop petite dans le but de les inciter à mincir. Et ils sont 50 % à acheter délibérément une taille trop grande par souci de confort ou pour camoufler des imperfections. L'enquête révèle enfin que 45 % des consommateurs consentent volontiers à se faire conseiller dans le choix de leurs vêtements.

Chris Balcaen

## E5-Mode modernise ses magasins

E5-Mode a entrepris une ambitieuse opération de modernisation de son réseau de magasins. Depuis ce printemps, 6 des 70 points de vente sont en cours de transformation sur l'exemple du magasin-pilote de Sint-Niklaas. Les autres magasins seront tous reliftés pour le printemps 2010. Un budget de € 250.000 par magasin a été réservé à cet effet.

L'assortiment a, lui aussi, pris un coup de jeune. Un nouveau logo aux tons plus chauds a été lancé, accompagné du slogan "bonjour moi". En dépit de l'actualisation de son image et de son offre, E5-Mode n'entend nullement déroger à sa politique de réalisme en matière de tendances, de taille et de rapport qualité/prix. En outre, chacun des magasins propose désormais à sa clientèle un service de consultance en stylisme.

C.B.