

■ LES DÉTAILLANTS DE PRÊT-À-PORTER DISTRIBUENT UN VOLUME GRANDISSANT DE CHAUSSURES

PERCEE DU COMMERCE TEXTILE SUR LE MARCHE DE LA CHAUSSURE

Pour les détaillants de prêt-à-porter, la chaussure n'est plus un produit complémentaire, mais — élément indispensable pour créer le «look» — un rayon à part entière. Les performances de Creeks dans ce domaine le montrent bien; et une récente étude révèle que cette évolution n'en est qu'à ses débuts.

LES géants du secteur de la chaussure, on le sait, multiplient les projets de diversification vers le textile-habillement : Eram avec l'Usine aux vêtements, André avec la Halle aux vêtements, et bientôt, en vêtement masculin de centre-ville. Ils ne manqueront pas, pour les mener à bien, de s'inspirer de l'expérience acquise dans leur premier métier. L'étude achevée ces dernières semaines par Hervé Mandeix (*Journal du Textile* n° 1092 du 9 novembre) révèle en effet un étonnant parallélisme entre les évolutions observées dans les deux secteurs. A une remarque près : l'importance croissante des détaillants textiles pour lesquels la chaussure, utilisée en accessoirisation afin d'offrir le fameux «total look», représente une activité complémentaire.

D'après la Fédération nationale des industriels de la chaussure, la consommation est passée de 235,5 millions de paires en 1975, à 261,5 millions, entre la mi-1986 et le milieu de 1987. En valeur, Hervé Mandeix note que l'évolution a suivi, à la nuance près, celle de l'inflation. Il relève également les changements intervenus au niveau qualitatif, avec par exemple la montée des tennis et plus généralement des chaussures de toile. Ce sont les hypermarchés qui ont le plus profité de la croissance : leur part de marché en volume est passée entre 1975 et 1986 de 24,3 à 32,2%. Tirent également leur épingle du jeu les chaînes spécialisées qui ont réalisé, en 1986, 19,3% des ventes, contre 16,3%, onze ans plus tôt. Plus modestement, la Vpc gagne presque deux points, à 4% au lieu de 2,1%.

Les spécialistes sont en recul

Comme dans le textile-habillement, ce sont les grands magasins et le détail multimarques qui ont fait les frais de cette évolution. Les premiers ne représentent plus qu'une part marginale des ventes : 1,3% contre 2,8% en 1975. Le recul des seconds dépasse 9 points, avec 33% contre 42,1%, même si un raisonnement en valeur amène à des chiffres moins tranchés. Les multimarques conservent par exemple 47% du marché de la chaussure pour femme. Mais il s'agit là du secteur où ils ont le mieux résisté. Les hommes n'achètent plus, dans ces boutiques, qu'une paire sur cinq.



Hervé Mandeix.

Plus généralement, les multimarques souffrent, semble-t-il, de l'éclatement des habitudes d'achat, qu'illustre le cas de la chaussure pour enfants. «Celles-ci sont de trois types; ville-bébé, sport, et utilisation courante», explique Hervé Mandeix. Les détaillants ne conservent l'hégémonie que dans la première catégorie, en raison du besoin de sécurité important ressenti par les parents. Pour la deuxième et la troisième, le prix s'avère un critère déterminant, et les hypermarchés et les succursalistes l'emportent respectivement.

«Face à cette évolution, la stratégie de défense des détaillants manque souvent de clarté», affirme-t-il, en distinguant cependant deux cas : dans les villes de moins de 20.000 habitants, il reste possible au «grand chausseur local», souvent seul sur la place, de conserver une gamme très large, destinée à équiper l'ensemble de la population. Au-delà de ce seuil, le quadrillage auquel se livrent

les succursalistes rend nécessaire un ciblage plus précis, et la segmentation de l'offre. Cas ultime, Paris, où ne subsistent presque, d'après Hervé Mandeix, que des boutiques spécialisées dans le très haut de gamme ou la création. Celui-ci relève également la constitution en province de quelques mini-chaînes locales qui permettent à leurs animateurs de verrouiller leur ville.

Ces initiatives, encore insuffisantes, lui semblent d'autant plus nécessaires à leur survie que les chausseurs traditionnels se heurtent à une nouvelle concurrence : celle des détaillants textiles qui utilisent la chaussure comme complément d'assortiment. Au cours de son enquête portant sur 75 villes il en a recensé 1.000... pour seulement 900 boutiques ne diffusant que de la chaussure. En volume, leur part du marché de la chaussure vendue en boutiques est passée de 6% (2,5% des ventes totales) en 1975 à 14% (4,6% du total), selon les chiffres de la Fédération française des industriels de la chaussure.

Et leur progression pourrait bien se poursuivre à la faveur de deux phénomènes soulignés par Hervé Mandeix : succursales, franchises ou détaillants multimarques dynamiques, ils constituent pour la plupart, d'après lui, des «néo-spécialistes» au ciblage très précis, avec comme terrain de pénétration privilégié le marché du junior. Exemple-type : Creeks. Sur un plan plus général, Hervé Mandeix affirme que l'attention croissante portée aux prix par le consommateur pour l'achat d'un vêtement, se relâche concernant son accessoirisation.

Autant d'arguments qui pourraient faire de ces «bi-spécialistes» l'une des formes gagnantes en matière de distribution de chaussures, à l'horizon 1990. Avec sans doute, également, les hypermarchés et les chaînes spécialisées.

Philippe BAILLY ●

journal du textile