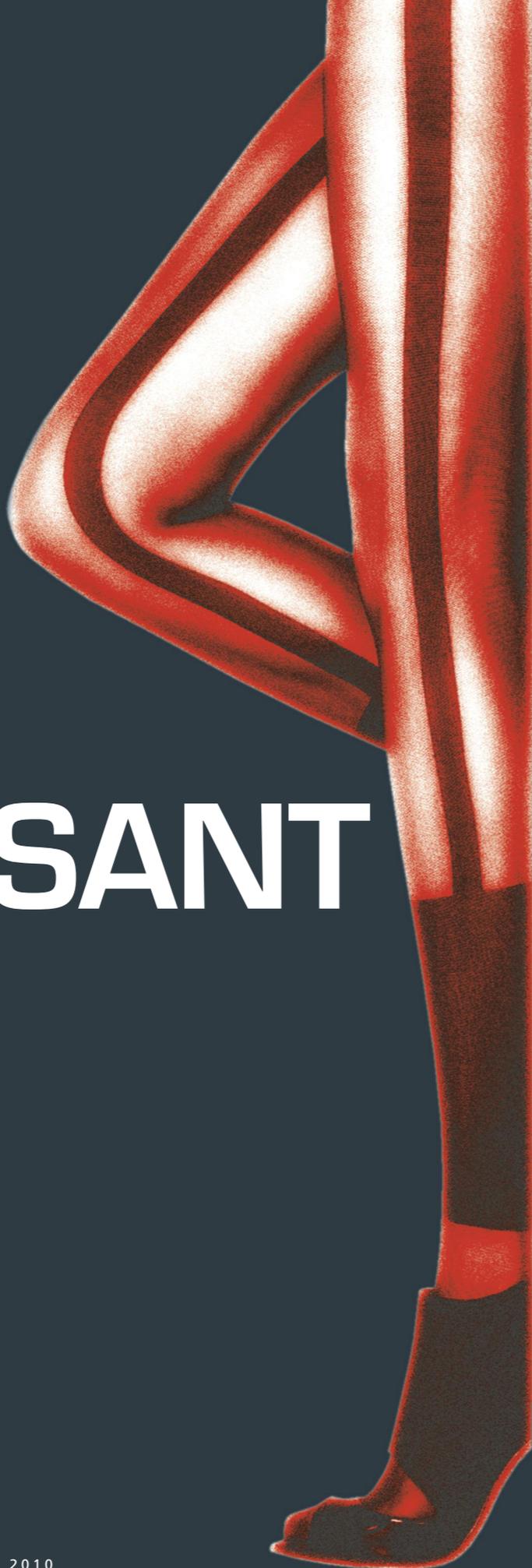




Battista Fabiani,
patron de
Contifibre et
Président du

Centro Servizi Calza fait le point sur l'industrie du chaussant dans le cadre de la rencontre internationale Lycra® Fiber Moves, organisée par Invista à Vérone en octobre dernier. Voici son analyse et ses prévisions.

CHAUSSANT L'EFFET ROUGE À LÈVRES



Un panorama européen très hétérogène

Peut-on parler d'un seul grand marché du chaussant en Europe? Pas vraiment. Les disparités entre les zones géographiques sont extrêmes: des différences climatiques tout d'abord, qui font par exemple que la saison de vente du collant s'étale de octobre à mi-avril en Italie, alors qu'elle se répartit en deux périodes distinctes en Russie, de août à octobre, puis de avril à juin. Des différences aussi en termes d'attentes de la part des consommateurs, sans compter la présence de structures distributives extrêmement hétérogènes d'un pays à l'autre et leur conséquent impact sur la répartition entre marques et «private labels» ou marques distributeurs font que, au sein de chaque marché – nation ou zone géographique – il existe une seule, voire quelques marques phare très bien établies. D'une manière générale, dans chaque pays, les principales marques sont nationales, c'est le cas en France avec DIM, Le Bourget et Well; en Italie Golden Lady Group, Pompea, Levante, Csp; en Espagne avec Marie Claire; au Royaume-Uni avec Pretty Polly, Aristoc et M&S et en Allemagne avec Nurdie, Kunert et Falke, mais aussi en Pologne avec La Gatta, en Russie avec Grazia ou en Turquie avec Penti, tous des pays extrêmement significatifs en termes de consommation de chaussant. Bien que les principales marques de chaque pays soient présentes aussi à l'international, très rares sont celles qui ont réussi à s'assurer des positions significatives en dehors de leur marché national et encore moins sont celles pouvant vanter d'une présence sur plusieurs marchés.

**LE CONSOMMATEUR
N'AURA
JAMAIS EU UN
AUSSI BON
RAPPORT
QUALITÉ PRIX**



PIERRE MANTOUX

Marques et réseaux de distribution

| | Marques* | Concentration de la distribution** |
|-----------|----------|------------------------------------|
| Italie | 80% | 37% |
| France | 72% | 80% |
| Espagne | 65% | 32% |
| UK | 30% | 70% |
| Allemagne | 25% | 80% |

*PART DES VENTES DE PRODUITS DE MARQUE PAR RAPPORT À L'ACTIVITÉ EN PRIVATE LABEL PAR PAYS
**POURCENTAGE DE VENTES DE LA DISTRIBUTION ORGANISÉE (HYPER, SUPER, DEPARTMENT STORES)

Le poids des marques

La position des marques distributeurs – ou private labels – change en fonction de la structure de chaque pays et de la législation en vigueur. Leur politique commerciale, leur positionnement prix et leur organisation de l'offre peuvent varier fortement selon les pays auxquels elles s'adressent. Au Royaume-Uni, il existe des marques distributeurs qui se distinguent en termes de qualité et innovation tandis que dans la plupart des autres pays elle se concentrent essentiellement sur un marché de volumes. Dans certains marchés, tels l'Allemagne, la Scandinavie et le Benelux, les marques distributeurs ont une position dominante. En France par contre, malgré un poids de la grande distribution prépondérant, les marques sont très présentes. En Europe de l'Est, la distribution organisée se développe lentement et le gros du marché est représenté par des produits de marque distribués via un réseau extrêmement fragmenté. Dans certains de ces pays, quelques marques étrangères ont su s'assurer des positions plus que significatives, c'est le cas des italiennes, Golden Lady, Oroblu (csp), Levante ou encore Pompea. Quant à l'Italie,

MURA



**BIEN QU'EN RECU,
LA PART
DE MARCHÉ
DE L'ITALIE
EST ENCORE
ESTIMÉE À 23%**

l'Espagne, la Turquie et la Pologne, où la diffusion de cette typologie de produits passait traditionnellement par le réseau des boutiques multimarque et les marchés de rue, on assiste à la prolifération de points de vente monomarque ou de chaînes spécialisées. Parmi les principales chaînes spécialisées, citons *Calzedonia*, *Golden Point* en Italie et plus largement en Europe, *La Gatta* en Pologne et *Penti* en Turquie. Il est important de souligner dans ce contexte que la structure de la distribution n'a pas seulement un impact sur le marketing et les ventes mais aussi sur la logistique et la production: les différentes normes requises pour le packaging fragmentent l'activité et les modalités de distribution et le niveau de service doivent être adaptés à chaque pays. Toutes ces variables viennent s'ajouter à une gamme de produits déjà très sophistiquée et contribuent à fragmenter le marché et à multiplier les UGS (unité de gestion des stocks) faisant ainsi augmenter les coûts, tout en permettant à un certain nombre d'entreprises de trouver des niches porteuses. Une telle structure contribue à limiter la part des produits importés dans la zone.

Importation et production

Ce n'est pas très surprenant: les importations en provenance de pays hors Europe sont en augmentation; la Chine continue de gagner des parts de marché à l'international, en particulier en Russie et au Royaume-Uni, bien que ses volumes restent encore limités. L'Italie, la Turquie et la Pologne demeurent les principaux fournisseurs de l'Europe tandis que la Serbie est en train d'accroître ses capacités de production et ses exportations, grâce à d'importants investissements faits dans cette zone par des entreprises italiennes essentiellement. Quant aux principaux importateurs de chaussant, on retrouve encore et toujours en tête la Russie, suivie de l'Allemagne, la France, puis le Royaume-Uni et l'Espagne. Ces quatre derniers pays comptent cependant au moins un gros acteur national, suivi parfois de quelques entreprises mineures. Comme vu précédemment, les marques nationales bénéficient toujours d'une part de marché prépondérante. La Pologne, par exemple, compte un grand nombre de tricoteurs, plus de 200, mais un seul leader de marché, *La Gatta*, avec une marque forte et un vaste réseau de distribution. Les pays de l'ex-bloc soviétique ont aussi leurs marques nationales, par contre, la présence de marques importées demeure importante avec un bon taux de pénétration de marques telles *Grazia*, *Conte*, *Gatta*, etc... La Turquie représente aussi un très vaste marché pour le chaussant. Dans la catégorie de titres fins, elle compte quelques producteurs de poids avec leurs propres marques locales telles *Penti*.

Focus Italie

Nul doute que l'Italie ait une position prédominante en termes de capacité de production et de propension à l'exportation. En 1995, le pays assurait à lui seul 30% des exportations mondiales de produits chaussant. Aujourd'hui, à cause de l'expansion chinoise, sa part est estimée à 23%, un résultat qui demeure plus que significatif. Le principal groupe national, *Golden Lady*, détient plus de 50% des parts de marché dans le pays et les 5 premières entreprises représentent 70% des ventes totales. Cependant, grâce à l'export, l'Italie compte un nombre bien plus important d'entreprises, plus de 300, pour



**LES TENDANCES
ONT ÉTÉ ET
SERONT
ENCORE
FAVORABLES
AU CHAUSSANT
CE QUI A
PERMIS À
CE SECTEUR
D'ACTIVITÉ
DE CONTENIR
LES EFFETS
DE LA CRISE.**

un total de 6.500 employés juste pour la zone de Castel Goffredo, près de Vérone dans le nord du pays. La capacité de production totale est d'environ 1.400 millions de paires ce qui correspond à environ 60%-70% de la production européenne. Les ventes globales sont estimées à 1.100 millions d'euros. Le lien étroit entre l'industrie et ses fournisseurs (fabricants de métiers, automation, teinture, finissages et fibres) a, au fil du temps, contribué à la création d'économies d'échelle en permettant en même temps aux entreprises de la région de continuer à investir et innover. Ces dix dernières années, la production et les ventes ont subi une très forte fluctuation: -20% entre 1999 et 2003, puis retournement de tendance avec +17% entre 2004 et 2007, pour arriver à la période 2007-2008 avec un -5%, légèrement en dessous du niveau de 2008, grâce aux exportations qui ont partiellement compensé la faiblesse de la demande nationale. Quant à 2009, sur les 4 premiers mois de l'année, on enregistrait -10% sur le marché national, -8% à l'export pour un total de -20% au niveau de la production. Les faibles niveaux de production d'octobre 2008 à avril 2009 sont essentiellement liés à la diminution de la consommation et au changement dans les politiques d'approvisionnement auxquelles venait s'ajouter la dévaluation du Rouble qui a fortement impacté le coût des importations en Russie, avec une conséquente réduction de la demande de produits importés en faveur d'une redynamisation de la production locale.

Perspectives

Les tendances mode ont été et semblent être encore très favorables au chaussant, ce qui a permis à ce secteur d'activité de contenir les effets de la crise. Pour les années à venir, les prévisions économiques laissent entrevoir une consommation stable ou en léger recul selon les zones. Les ventes au détail ont été inférieures à la consommation, les niveaux de stock le long de la filière sont donc actuellement très bas. Monsieur Fabiani estime que les ventes pour 2010 devraient être en ligne avec la consommation, donc plus élevées qu'en 2009. «Le consommateur est prêt à dépenser de l'argent quand l'offre dans son ensemble dépasse le côté simplement fonctionnel. Le succès des chaînes spécialisées dans la plupart des pays européens en est la preuve» affirme-t-il en conclusion de son intervention au Forum et de poursuivre «Pendant ces années de crise le collant semble être le petit produit pas cher, idéal pour se faire plaisir sans culpabiliser. Les entreprises se doivent de continuer à innover pour suivre cette nouvelle tendance, répondre aux attentes de jeunes consommateurs et faire repartir la demande». L'offre chaussant proposée aujourd'hui par les entreprises montre, en effet, en termes de couleurs, de modèles, de fibres utilisées, d'avantages consommateur, un dynamisme extraordinaire qui place l'industrie européenne du chaussant devant n'importe quel autre secteur de l'habillement. Les efforts des marques de chaussant devront, selon le Président du Centro Servizi Calza, se porter sur une meilleure segmentation de leurs clients et des réseaux de distribution servis dans le but de mieux s'adapter aux exigences spécifiques de chaque typologie de consommateur. Dans le moyen terme, les marques européennes de chaussant devront cibler, à l'échelle mondiale, ces groupes de consommateurs, déjà sensibles à la qualité et au style de la mode européenne et leur donner envie d'ajouter les collants à leur garde-robe.