

8,6 Mrds€

Le marché de la chaussure en France (vente consommateurs) en 2013

Source : Fédération française de la chaussure

400 M

Le nombre de paires de chaussures vendues en France chaque année

Source : Fédération française de la chaussure



Chaussures, ces enseignes qui franchissent le pas

Mis en parallèle du secteur textile, en berne depuis sept ans, celui de la chaussure a le cuir solide. De quoi expliquer pourquoi tant d'enseignes regardent vers ce marché pour trouver un relais de croissance.

Petit cas pratique... Vous êtes une enseigne spécialisée dans la vente de vêtements, sur un marché qui, en 2014, vient de subir la septième année consécutive de recul de son chiffre d'affaires. Que faites-vous ?

Vous cherchez à renforcer votre maillage territorial, en vous implantant dans des zones nouvelles pour vous ? Parfait. C'est ce que Kiabi, La Halle ou Gémo font, en logrant les centres-villes (*LSA n° 2340*). Une autre solution consiste à se trouver des relais de croissance dans d'autres marchés. Vous pouvez évidemment écouler des produits de beauté, de maquillage ou des parfums :

la cohérence est là. Les enseignes du groupe Beau-manoir, Camaïeu et d'autres encore ont franchi le pas (*LSA n° 2351*).

« Il se vend chaque jour plus de un million de paires »

Mais le plus simple est encore de baisser la tête pour trouver la parade. C'est-à-dire faire un pas vers... la chaussure. Habiller ses clients de la tête aux pieds est l'évidence même, alors pourquoi se priver ? Une décision d'autant plus logique si l'on considère les évolutions récentes des deux secteurs. D'un côté, sept ans de calamités quand, de l'autre, la crise ne semble pas entamer le cuir du marché (*voir graphique ci-*



Des enseignes de mode qui veulent se diversifier

Habiller ses clients de la tête aux pieds, voilà qui a du sens. Message reçu de la part des « pros » de la mode qui, tous, se lancent avec plus ou moins de bonheur dans la chaussure. C'est vrai, avec parcimonie, chez un Celio, comme cela l'est aussi, de façon plus ambitieuse, chez Cache Cache (photo).

Plus de
10%
de part
de marché

Source : Xerfi

dessus). Tout juste si, en 2014, déflation et baisse des coûts des matières premières obligent, le marché de la chaussure a marqué le pas, abandonnant un petit 0,5 % en valeur. Mais les volumes, eux, sont toujours orientés à la hausse.

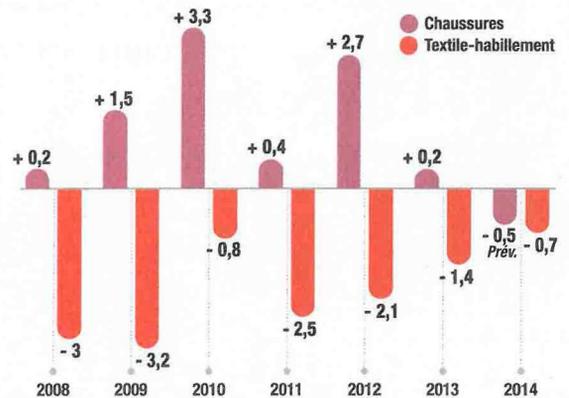
« La France est le premier marché européen pour la chaussure avec près de 400 millions de paires vendues chaque année, chiffre Yves Marin, senior manager chez Kurt Salmon. Cela représente 5,4 paires par personne et par an, et jusqu'à 8 paires pour les enfants. Dit plus concrètement, cela signifie qu'il se vend chaque jour plus de un million de paires. De quoi facilement comprendre l'engouement autour de ce marché qui, en plus, a le grand mérite d'être très résistant par rapport à celui du textile : au moins trois à cinq points de décalage en sa faveur sur les dernières années. »

Assis sur un tas d'or, les acteurs traditionnels ont eu tendance à s'endormir sur leurs piles de chaussures. « L'expérience d'achat a longtemps été médiocre, avec des boîtes entreposées sans beaucoup se préoccuper d'autre chose », rappelle Yves Marin.

Sentant l'opportunité, les pure players ont lancé la première salve. Imaginez donc : une offre sans limite et toutes les pointures disponibles d'un côté quand, de l'autre, on doit encore passer par le vendeur pour lui demander si jamais, par le plus grand des hasards,

UN MARCHÉ BIEN PLUS DYNAMIQUE QUE CELUI DU TEXTILE

Évolutions des chiffres d'affaires du commerce de détail de chaussures et des ventes de textile-habillage en France, de 2008 à 2014, en %
Sources : Xerfi, Insee et IFM



La chaussure ? Une valeur sûre. Bien plus que le textile, en difficulté chronique depuis sept ans. Et comme il s'agit de mode dans les deux cas, de quoi mieux comprendre l'engouement des enseignes de textile pour la chaussure.

il aurait la même paire en taille 42... Résultat, selon l'institut d'analyses Xerfi, ces pure players, Zalando, Spartoo ou Sarenza, se sont déjà taillé une jolie part du gâteau, avec plus de 11 % du marché. Et ce n'est que le début. « Si leur poids est encore limité, ils sont en plein essor », relève ainsi le cabinet d'études. « Personne n'aurait misé sur un tel succès », avance pour sa part Frank Rosenthal, expert en marketing du commerce.

Les hypermarchés définitivement en retrait ?

Certes, les enseignes traditionnelles, André, Besson, Eram, demeurent puissantes, contrôlant encore 61 % du marché, mais on est bien loin des 100 % de jadis. Et, justement, puisqu'on en est à ces calculs d'apothicaire : 11 + 61 ne font pas 100. C'est que, la nature ayant horreur du vide, d'autres ont bien vu les opportunités à saisir. Prière de ne pas inclure les hypermarchés dans le lot. Avec moins de 8 % du marché, ils sont en retrait régulier et, sans doute, définitif. Reste alors, pour s'engouffrer dans la brèche, les enseignes de modes et celles de sport : plus de 20 % du marché, une proportion en forte croissance. « La diversification vers la chaussure est pleinement cohérente pour elles, pointe Frank Rosenthal. On est alors dans un enjeu fondamental, créer du trafic et améliorer le panier moyen. »

Environ
10%
de part
de marché
Source : Xerfi

Des sportifs qui s'encanaillent du côté du streetwear

Des chaussures de sport chez un spécialiste du sport : d'une logique implacable. Et comme le port de baskets est largement étendu au-delà de la seule pratique du sport, il est tentant de chercher à élargir son offre pour séduire une clientèle urbaine et pas forcément sportive, comme ici chez Courir.



Des pure players qui creusent leur sillon

Spartoo, Zalando, Sarenza... pas grand monde, lors de leurs lancements, entre 2005 et 2008, ne misait sur leur succès. Acheter des chaussures sur le Net, pensez donc. Mais ces pure players ont trouvé leur place sur ce marché, venant ringardiser l'expérience d'achat des acteurs traditionnels.

11,2%
de part
de marché
Source : Xerfi

■■■■■ Voyons d'abord les enseignes de sport. Attaquées par H&M, Uniqlo et consorts, qui développent leurs gammes «sport», elles cherchent à se développer sur un terrain de jeu au sein où elles sont déjà bien implantées, via la chaussure de sport, en prenant un virage franchement plus «mode». Le dernier concept en date de Courir en est l'exemple type (LSA n° 2353). Essayez de courir avec de telles chaussures, vous... C'est évidemment prendre le risque de perdre sa spécificité sportive, mais c'est là encore un autre problème.

Faire attention à son image

Plus sereines quant à ce danger, les enseignes de mode, du même constat – il y a là un marché à prendre –, apportent la même réponse. «*Nous voulons doubler le chiffre d'affaires de nos offres lingerie, accessoires et chaussures*», annonce le directeur général de Kiabi, Nicolas Hennon. «*À terme, d'ici à cinq ans, renchérit Cyril Olivier, directeur web et marketing de l'enseigne, nous passerons ainsi, hors lingerie, de 7 à 8 % des ventes pour les chaussures et les accessoires, à 15 ou 20 %.*» De quoi largement nourrir la croissance de demain.

Même stratégie chez Cache Cache, du groupe Beaulanoir. «*La chaussure, comme la maroquinerie, est une demande forte de nos clientes*», explique Romain Millet, directeur général de l'enseigne, qui accélère désormais le déploiement de son offre – 60 modèles –

dans ses 500 magasins en France, avec un mobilier et un merchandising dédiés. Pour autant, plaide Yves Marin, il convient de respecter quelques principes fondamentaux : «*Les cycles de fabrication comme les cycles de vie diffèrent largement de ceux du textile. Changer une couleur dans un lot de vêtements, c'est facile. La chaussure, à l'inverse, est un produit bien plus technique, avec un savoir-faire à acquérir et des séries moins réactives à contrôler.*» Cache Cache a bien compris cela. «*Nous faisons appel à un partenaire extérieur, le styliste Philippe Morvan, pour éviter ce genre de problème*, explique Romain Millet. *Cela nous permet de doubler notre offre, sans rien transiger à la qualité.*» Une manière de démontrer, en somme, que s'il y a, avec la chaussure, un enjeu de trafic et de panier moyen, il y a aussi un danger pour son image, si on s'y lance sans prendre soin de bien le faire. Et en parlant d'image... «*Au-delà de ces difficultés techniques, il faut aussi avoir en tête l'intensification de la concurrence et les nouvelles habitudes de consommation nées de la vente en ligne*, relève Frank Rosenthal. *La largeur des gammes proposées, la gestion des retours : cela crée des obligations pour toutes les enseignes et, notamment, pour ce qui est des services offerts en magasins.*» Autant dire que, si la chaussure est un relais de croissance intéressant, c'est aussi un risque potentiel. ■■

JEAN-NOËL CAUSSIL