

À qui profite la migration de la

Dominée par les pure players, la mode en ligne est au cœur des préoccupations des distributeurs traditionnels. Mais ce marché fait aujourd'hui l'objet de nouvelles menaces tout droit venues des États-Unis et de Chine.

Une réalité qu'il vaut mieux embrasser que combattre. Doucement mais sûrement, les ventes d'habillement en France déclinent en magasins, tandis que les ventes web ne cessent de progresser, quintuplant en dix ans pour dépasser 5 milliards d'euros en 2016. Décrypté par l'Institut français de la mode lors de la Paris Retail Week, ce phénomène s'illustre par la suprématie des pure players sur les click & mortar, puisque les premiers trustent aujourd'hui plus des deux tiers de l'e-commerce d'habillement, les distributeurs traditionnels se partageant le tiers restant.

Selon nos estimations, en 2016, sur le seul périmètre français, La Redoute dépassait 250 millions d'euros de vente de mode, Showroomprivé atteignait 450 millions d'euros, Zalando dépassait les 500 millions et Vente-Privée culminait autour de 1,4 milliard. Au vu de leurs audiences, tous sont en croissance et maintiennent une pression permanente sur les retailers traditionnels.

Certains mastodontes de la distribution physique, comme Kiabi et H&M, résistent plutôt bien. Respectivement deuxième et troisième vendeurs de mode en France (3,7 % et 3,3 % de part de marché, selon Kantar Worldpanel, en juin 2016), ils affichaient déjà en 2015 des ventes en ligne de 130 millions d'euros (Kiabi) et 230 millions (H&M, à l'échelle du groupe). À en juger par la croissance de

LE COMMERCE EN LIGNE GAGNE DU TERRAIN

Évolution du chiffre d'affaires du secteur de la mode en France, et de sa répartition entre magasins et ventes en ligne

Source : IFM



En dix ans, les ventes en ligne de produits d'habillement ont été multipliées par 5. Pas suffisant toutefois pour compenser l'érosion des ventes mode en France, passées de 31 à 28 milliards d'euros tous canaux confondus.

LA REDOUTE EN TÊTE DES SPÉCIALISTES

Top 5 des sites mode/textile les plus visités en France, en millions de visiteurs uniques moyens par mois

Source : Médiamétrie/Net ratings, T2 2017



Les pure players dominent ce classement, d'autant que s'y ajoutent deux généralistes très mode : Vente-Privée (12 millions de VU/mois) et Showroomprivé (environ 7 millions).

UN DÉPLOIEMENT PROGRESSIF

Part des ventes en ligne dans le chiffre d'affaires d'habillement des click & mortar

Source : IFM



En croissance régulière, le poids du web dans le CA des retailers français de la mode dispose encore d'une belle marge de progression. Aux États-Unis, il avoisine 15 %.

leurs audiences et l'essor du web-to-store, ils ont depuis renforcé leurs positions.

Chacun sa méthode

Pour accroître leur présence en ligne, d'autres, comme Galeries Lafayette, ont préféré jouer la carte des acquisitions. D'abord timidement, en s'offrant Instant-luxe, puis BazarChic en 2016. Puis en marquant un grand coup fin août en rachetant La Redoute, donnant ainsi naissance à un

nouveau numéro un de la mode en France. Pour le groupe de grands magasins – chez qui le web ne pesait que 2 % des ventes en 2016 –, c'est un moyen rapide de combler son retard digital. Pour La Redoute, l'opération permet d'affronter avec plus de sérénité la stagnation du marché de la mode. Le spécialiste du déstockage en ligne de vêtements féminins Showroomprivé va, lui aussi, faire ses premiers pas dans l'omni-

mode vers internet ?

canal, suite à l'entrée de Conforama dans son capital en mai. Des stratégies témoignant d'un marché en pleine mutation, qui pourrait bien, en outre, être la cible d'acteurs étrangers.

Amazon bientôt en tête aux États-Unis

La principale menace vient des États-Unis, « où Amazon est en passe de devenir le premier marchand de mode devant Macy's. Un Américain sur cinq dit acheter des vêtements sur Amazon », souligne Christel Carlotti, consultante pour l'Institut français de la mode. Selon un rapport publié fin 2016 par la

banque d'investissements Cowen & Co, les ventes de vêtements sur Amazon devraient en effet progresser de 30 % en 2017, pour atteindre 28 milliards de dollars, au coude à coude avec Walmart, tandis qu'elles n'augmenteraient que de 4 % chez Macy's, à 22 milliards de dollars. En France, quelques e-marchands ne manquent pas de relever l'accélération d'Amazon sur la mode, visible notamment par la hausse de ses investissements en AdWords, qui nous permet d'estimer son chiffre d'affaires mode hexagonal à plus de 150 millions d'euros.

L'autre grande menace pourrait bien venir d'acteurs chinois. Comme l'explique Yann Rivoallan, cofondateur de l'agence The Other Store, « en France, le site AliExpress, du groupe Alibaba, propose des prix indécents sur la mode et les jeunes générations y sont très sensibles. C'est aussi le cas de l'application Wish, qui fait un carton phénoménal ». La recette ? Une présence uniquement digitale, une offre large mais de qualité souvent discutable, et surtout des prix bas, vraiment très bas. Un argument massue, qui a fait ses preuves à plus d'une reprise par le passé. ■ FRANÇOIS DESCHAMPS