

Kiabi est le champion de "l'image prix"

L'enseigne distance largement les autres acteurs du marché.

CE n'est pas l'augmentation des prix des vêtements qui freine les achats des Français, mais plutôt la tension générale sur leur budget. Seuls

30% d'entre eux ont réellement perçu la poussée des prix de l'habillement (consécutive à la flambée des matières premières) au cours du troisième trimestre 2011 (juillet à septembre). Et ils étaient 28% à avoir déjà le même sentiment en juin. Ce sont quelques-unes des constatations relevées par le *Baromètre de suivi de l'image prix des enseignes de textile en France* réalisé par *Côté Clients*. Cet organisme, qui vient d'interroger pour la deuxième fois, fin septembre, 2.000 Français responsables des achats textiles constate que seuls 2% achètent moins de vêtements à cause de cette hausse des prix tandis que 60% – qui n'ont pas perçu cette augmenta-

tion – affirment malgré tout diminuer leurs achats.

Les différences de perception sont toutefois très marquées entre les enseignes. Déjà champion de l'image-prix en juin dernier, *Kiabi* renforce sa position de leader sur ce critère en septembre, loin devant l'ensemble des acteurs du marché. Du côté des hypermarchés, les positions évoluent très sensiblement. Les indices «image-prix» de *Leclerc* et d'*Intermarché* accusent de fortes baisses tandis que *Carrefour* gagne des points. Chez les spécialistes de centre-ville, la presque totalité des enseignes ont du mal à conserver leur image-prix du mois de juin. *Camaïeu*, qui est en progression, parvient à réduire son écart par rapport à *H&M*, encore leader dans les centres-ville.

L'institut d'études, qui a déterminé les critères permettant d'améliorer significativement cette image-prix, dresse plu-

MAGASIN KIABI. L'enseigne garde la première place du baromètre Côté Clients sur l'image prix.

Frédéric Thuault/Journal du Textile



sieurs constats intéressants. Alors que dans le secteur alimentaire, ce sont les efforts des enseignes pour baisser leurs prix qui contribuent à cette amélioration d'image-prix, c'est le «*le sentiment d'en avoir pour son argent*», qui est le critère numéro 1 dans le secteur du textile. Inutile donc pour une enseigne de vouloir se battre sur les prix bas et/ou les premiers prix coûte que coûte. «*Les produits textile n'étant pas comparables, les consommateurs se réfèrent au rapport "valeur-prix ou mode-prix"*», constate Guillaume Antonietti, fondateur de *Côté Clients*. Ainsi l'image-prix de *Carrefour* est meilleure parce que l'enseigne a progressé sur ce critère basique «*en avoir pour son argent*».

Camaïeu rattrape *H&M* également en raison de ce critère. L'indice global image-prix de l'enseigne progresse, alors que *H&M* paie son absence de carte de fidélité, suppose le dirigeant de *Côté Clients*. Autres critères, qui contribuent à améliorer cette image-prix : la possibilité de trouver des vêtements «tendance» à des prix intéressants, puis la «confiance concernant les prix pratiqués par l'enseigne», les promotions ou soldes intéressants. Le fait d'afficher «des prix bas toute l'année» arrive en quatrième position. «*C'est une*

L'entreprise a été mise en liquidation "immédiate" Textiles de France doit fermer brutalement ses portes

LE choc est rude. *Textiles de France* (ex-*Graty-Lorhiois*), près de trois ans après sa reprise à la barre du tribunal par la famille Willefert, vient d'être placé en liquidation judiciaire immédiate le 3 novembre par le tribunal de commerce de Roubaix. Les derniers 35 salariés de cette entreprise d'Halluin – spécialiste des tissus techniques, mais également des tissus d'ameublement haut de gamme (pour les éditeurs) et du couil à matelas – ont été licenciés.

«*Nous n'avions plus les moyens de continuer faute d'une trésorerie suffisante*, regrette le Pdg, Antoine Willefert. *Nous n'avons pas été suivis par les banques en raison de la crise. Nous avions pourtant eu de bons contacts dans les Salons cette année* (Proposte en mai, Mood en septembre), *mais qui n'ont pas débouché, au final, sur des commandes suffisantes. Nous étions perçus comme trop chers.*»

L'entreprise avait fait le pari de maintenir un bon niveau de qualité et avait aussi diversifié son offre et poursuivi ses efforts en recherche-développement, en conservant le studio de création. Elle s'était ainsi fait remarquer, en septembre dernier, grâce à un nouveau tissu d'ameublement photoluminescent (qui avait suscité beaucoup d'intérêt) et à d'autres produits techniques ou novateurs de bon niveau. Néanmoins, le niveau de commandes n'a pas suivi. «*Depuis que nous avons repris l'entreprise, la situation s'est beaucoup détériorée*, poursuit Antoine Willefert. *La crise financière a pesé, rendant les clients plus sélectifs et plus prudents. Ils sont aussi*

des surprises de cette étude. Offrir des prix intéressants, même tout au long de l'année, n'est pas suffisant pour avoir une bonne image-prix, constate Guillaume Antonietti. *Ainsi, on peut dire que le bon cocktail de l'image-prix se résume à mettre en cohérence le prix avec la qualité proposée et à être placé en prix, soit toute l'année, soit avec des promotions ou des soldes, dans des produits à la mode et tendance. Une fois que les consommateurs sont certains "d'en avoir pour leur argent", alors les promotions, les avantages avec la carte de fidélité, le fait de bénéficier de bonnes offres supplémentaires puissants permettant à l'enseigne de maximiser son image-prix.*»

Kiabi accélère ainsi son avance, car l'enseigne a déjà de bonnes notes sur l'ensemble des critères. «*Kiabi, dont l'image-prix est déjà très bonne, progresse dans le classement car l'enseigne donne aujourd'hui au consommateur le sentiment de proposer des prix intéressants toute l'année. L'enseigne a déjà travaillé sur son critère mode-prix. La bataille sur l'"every day low price"* (des prix bas tous les jours, Ndlr) se mène une fois que tous les autres leviers ont été actionnés. *Kiabi représente l'exemple type d'une enseigne qui possède une excellente maîtrise de tous les leviers.*»

CATHERINE PETIT

C'est le sentiment du client "d'en avoir pour son argent" qui est le critère n°1 de l'image prix dans le textile.

plus réceptifs aux produits d'importation, même si en qualité ce n'est pas comparable. Le coût des matières premières a également explosé et nous aurions dû être dispensés pendant trois ans, en tant que repreneur, de toute une série de taxes que nous avons finalement dû payer... Tout s'en est mêlé. *Nous n'avons pas cessé de prendre des coups.*»

■ Alerte

Au moment de la reprise, début 2009, l'entreprise réalisait un chiffre d'affaires de 4,6 millions d'€. Il était tombé, l'an dernier, à 2,5 millions. Selon un représentant des salariés (qui n'ont pas été payés en octobre), les pertes s'élevaient à 1 million d'€. «*Notre famille avait remis de l'argent* (400.000 €) *et nous espérons faire un chiffre d'affaires stable en 2011, car l'année avait bien démarré*, mais, depuis août, l'activité s'est fortement dégradée, observe Antoine Willefert. *En septembre*, notre commissaire aux comptes a émis un droit d'alerte et nous avons perdu notre assurance-crédit en octobre. *Nous avons d'abord envisagé de poursuivre l'activité, via un plan de redressement drastique* (licenciement de 20 personnes et réduction d'un tiers, à 6.000 m², de nos bâtiments), *mais il aurait fallu du l'argent et nous n'en avions pas. Enfin, malgré nos tentatives dans le cadre du réseau Clubtex, aucun repreneur n'a été intéressé par l'entreprise.*» *Textiles de France* dispose d'un site de 20.000 m² au nord de Lille et d'un parc de 45 métiers à tisser.

MARTINE VALMONT