

La distribution de prêt-à-porter masculin

Les chaînes spécialisées face aux ambitions des grands magasins et des *pure players* : quelles perspectives pour le marché et le jeu concurrentiel d'ici 2018 ?

Le groupe Xerfi vient de publier une étude exclusive sur le marché du prêt-à-porter masculin. Comme chaque titre de la collection Xerfi Research, elle décrypte les évolutions de l'activité et du jeu concurrentiel à travers une analyse détaillée des déterminants du marché, des facteurs de mutation de l'offre et de la demande ainsi que des axes de développement des opérateurs. Une attention toute particulière a été accordée aux prévisions d'activité à court et moyen termes.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, vous disposerez d'un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler votre réflexion et préparer vos décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette ou de vous rendre directement sur notre site internet pour la télécharger immédiatement.



Téléchargez immédiatement
cette étude sur Xerfi.com

Avec le code étude 6DIS94

Alexandre Masure,
Chef de projets
Xerfi France

La distribution de prêt-à-porter masculin

Les chaînes spécialisées face aux ambitions des grands magasins et des *pure players* : quelles perspectives pour le marché et le jeu concurrentiel d'ici 2018 ?

Édition Octobre 2016
150 pages + 200 fiches d'opérateurs

L'habillement homme n'a pas dit son dernier mot

Un temps considéré comme la bouée de sauvetage de l'habillement, le prêt-à-porter masculin a fini par rentrer dans le rang. Victime de la guerre des prix et de la conjoncture économique morose, le marché conserve pour autant d'importants gisements de croissance. Le regain d'intérêt manifeste des hommes, surtout jeunes et urbains, pour la mode et le « *lifestyle* » est d'ailleurs là pour en témoigner. Bien décidées à en tirer profit, les enseignes spécialisées (Celio, Jules, Devred 1902, etc.) ont déployé une batterie de mesures spécialement conçues pour attirer en boutique ce public particulier, à la fois économe, exigeant et historiquement allergique au *shopping*. Autant de spécificités qu'ont su exploiter les acteurs de la vente en ligne, comme Menlook ou Mr Porter, auteurs d'une percée remarquable sur ce marché et qui aiguillonnent la stratégie des circuits physiques. **Quelles sont les réelles perspectives de croissance du marché d'ici 2018 ? Quels acteurs parviendront à tirer leur épingle du jeu ?**

Les points clés de l'étude

- **L'analyse du marché et notre scénario prévisionnel exclusif à l'horizon 2018**
Évolution des ventes d'articles de prêt-à-porter masculin, baromètre d'activité et analyse des marges des détaillants indépendants, dynamique des différents circuits de distribution.
- **L'étude détaillée de la demande**
Analyse des comportements d'achat des hommes en matière d'habillement (tendances mode, recours aux soldes et promotions, poids de la consommation collaborative, ventes en ligne, etc.).
- **Le décryptage des axes de développement des acteurs**
Extension des réseaux spécialisés et mixtes, élaboration d'un parcours d'achat omnicanal, nouveaux concepts de points de vente, déploiement de stratégies événementielles, renforcement des dispositifs d'accompagnement et de conseil, etc.
- **Le panorama des forces en présence**
Analyse du positionnement et de la stratégie d'offre des 8 principaux circuits de distribution de prêt-à-porter masculin, fiches d'identité des 10 premiers groupes intervenant sur le marché et des leaders de la vente en ligne, bilan économique et financier des 200 premières sociétés du secteur.

« Décrypter le marché et la concurrence »

La collection Xerfi Research vous propose des études approfondies sur une sélection de secteurs et marchés clés de l'économie française. Chaque titre poursuit un double objectif : dresser un panorama complet du paysage concurrentiel et analyser la dynamique du marché et de l'activité des entreprises à court et moyen termes.

En plus d'une analyse complète du marché, Xerfi vous propose ses prévisions exclusives sur le marché du prêt-à-porter masculin et l'activité des détaillants spécialisés à l'horizon 2018. Celles-ci reposent sur une méthodologie rigoureuse prenant en compte : l'évolution de la demande (budget habillement, comportements d'achat des hommes), le contexte concurrentiel (développement de l'offre des grands magasins, succès des *pure players*) et les axes de développement des acteurs (extension des réseaux, nouveaux concepts, stratégie omnicanal, etc.).

Table des matières et contenu de l'étude

0. LA SYNTHÈSE & LES CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

Cette synthèse attire l'attention du lecteur sur les conséquences de la modification de l'environnement économique, les tendances majeures de la vie du secteur, les évolutions prévisibles, en tirant parti de l'ensemble des analyses sur les perspectives du marché et des stratégies des opérateurs.

1. L'ANALYSE ET LES PERSPECTIVES DU MARCHÉ DU PRÊT-À-PORTER MASCULIN

1. LES DÉTERMINANTS DE L'ACTIVITÉ
2. L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ JUSQU'EN 2015
 - Le marché français du prêt-à-porter masculin (2009-2016)
 - La dynamique des ventes par circuit de distribution
 - Les prix à la consommation des vêtements pour hommes (2009-2016)
3. L'ACTIVITÉ ET LES MARGES DES DÉTAILLANTS SPÉCIALISÉS JUSQU'EN 2015
 - Le chiffre d'affaires, le taux de marge et le taux d'EBE des distributeurs spécialisés (2009-2016)
4. LE SCÉNARIO PRÉVISIONNEL À L'HORIZON 2018
 - Le marché du prêt-à-porter masculin
 - Le chiffre d'affaires, le taux de marge commerciale et le taux d'EBE des distributeurs spécialisés

2. L'ENVIRONNEMENT DU MARCHÉ DU PRÊT-À-PORTER MASCULIN

1. L'ANALYSE DES MOTEURS ET FREINS STRUCTURELS
 - L'analyse PESTEL
2. L'ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE
 - Le pouvoir d'achat des ménages (2009-2016)
 - La consommation d'habillement (2009-2016)
3. L'ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS D'ACHAT
 - Les comportements d'achat des hommes en matière d'habillement
 - Le recours aux soldes et promotions
 - Le poids de la consommation collaborative
4. LES FRANÇAIS ET LE E-COMMERCE
 - Le chiffre d'affaires du e-commerce/m-commerce et la population de cyberacheteurs (2008-2016)
 - La part de l'habillement dans les achats sur Internet

3. LES AXES DE DÉVELOPPEMENT DES ENSEIGNES SPÉCIALISÉES

- Le développement des réseaux sur le territoire
- La création d'un parcours d'achat omnicanal (focus sur la stratégie adoptée par Célio)
- Les nouveaux concepts de magasins
- Le déploiement de stratégies événementielles (collections capsules, *pop-up stores*, opérations diverses en magasin, etc.)
- Les mesures destinées à répondre aux spécificités du consommateur masculin : renforcement des dispositifs de conseil, personnalisation des articles et sur-mesure (étude de cas sur Les Nouveaux Ateliers), conception d'une offre globale, etc.
- Les mouvements de capitaux et les opérations de restructuration dans le secteur

4. LA STRUCTURE DU MARCHÉ ET LES FORCES EN PRÉSENCE

1. LE PANORAMA DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION
 - Les parts de marché des différents circuits
 - Les forces et faiblesses des différents circuits
2. LES CHAÎNES SPÉCIALISÉES ET MIXTES
 - Les caractéristiques et la part de marché du circuit
 - Le parc et les chiffres clés des enseignes de PAP masculin
 - La dynamique d'extension des enseignes de PAP masculin
 - Les dispositifs *cross-canal* des enseignes de PAP masculin
 - Le parc et les chiffres clés des enseignes mixtes
 - La dynamique d'extension des enseignes mixtes
 - Les dispositifs *cross-canal* des enseignes mixtes
3. LES CHAÎNES DE GRANDE DIFFUSION
 - Les caractéristiques et la part de marché des chaînes de grande diffusion
 - Les principales enseignes de grande diffusion
 - Les principaux faits marquants dans le circuit
4. LES GRANDS MAGASINS
 - Les caractéristiques et la part de marché des grands magasins
 - Les chiffres clés des grands magasins
 - Focus sur l'offre de PAP homme des Galeries Lafayette

Dans cette étude, vous trouverez une analyse détaillée du paysage concurrentiel actuel et à venir sur le marché français. Selon Xerfi, trois profils d'intervenants sont les mieux placés pour l'emporter : les chaînes spécialisées et mixte, qui resteront la principale porte d'entrée de la mode masculine, les grands magasins, qui ont fortement accru leur offre de PAP et dominent le segment du haut de gamme, ainsi que les *pure players*, privilégiés par les hommes les plus férus de mode, à mi-chemin entre « webzine » et e-commerce.

Pour compléter l'analyse, les experts de Xerfi ont décrypté les principaux axes de développement suivis par les enseignes spécialisées. Parmi ceux-ci : l'extension du parc, la création de nouveaux concepts de points de vente et d'un parcours d'achat multicanal, le développement de collections capsules, etc. Certains cherchent spécifiquement à répondre aux attentes de cette clientèle en misant sur la dimension conseil en boutique, le développement d'une offre globale, personnalisée et du sur-mesure, etc.

5. LES INDÉPENDANTS MULTIMARQUES

- Les caractéristiques et la part de marché des indépendants multimarques

6. LES SPÉCIALISTES DE LA VENTE À DISTANCE

- Les caractéristiques et la part de marché des acteurs de la vente à distance
- Les principaux véadistes, sites de ventes privées et *pure players* intervenant sur le marché
- Le déploiement physique des *pure players* : étude de cas sur la société Bonne Gueule

7. LES GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES

- Les caractéristiques et la part de marché des GSA
- Les chiffres clés des grandes surfaces alimentaires

8. LES MAGASINS DE SPORT

- Les principales caractéristiques de l'offre PAP
- Les chiffres clés des magasins de sport
- Les principaux faits marquants sur le circuit

5. LES FICHES D'IDENTITÉ DES PRINCIPALES ENSEIGNES

1. LES GROUPES MULTI-ENSEIGNES

- Happychic, Célio, Groupe Omnium, Hennes & Mauritz, Inditex, Armand Thiery

2. LES GROUPES MONO-ENSEIGNE

- Olly Gan, Café Coton, Carnet de Vol, Hugo Boss

3. LES SPÉCIALISTES DE LA VENTE EN LIGNE

- Menlook Group, Yoox Net-A-Porter Group

6. INDICATEURS ÉCONOMIQUES ET FINANCIERS DES ENTREPRISES

Cette partie vous propose de mesurer, situer et comparer les performances de 200 entreprises du secteur à travers les fiches synthétiques de chacune des sociétés (informations générales, données de gestion et performances financières sous forme de graphiques et tableaux, positionnement sectoriel de la société) et les tableaux comparatifs des 200 sociétés selon 5 indicateurs clés. Les données présentées portent sur la période 2009-2015, selon la disponibilité des comptes. 85% des comptes non consolidés 2014 et 24% des comptes 2015 des sociétés étaient disponibles au moment de la publication de l'étude.

LES PRINCIPAUX GROUPES CITÉS DANS L'ÉTUDE

- | | | |
|-----------------|----------------------|---------------------|
| • AMAZON | • ERAM | • ITM ENTREPRISES |
| • ARMAND THIERY | • ESPRIT | • LVMH |
| • ASOS | • FATHER & SONS | • MENLOOK GROUP |
| • AFM | • GALERIES LAFAYETTE | • OLLY GAN |
| • AUCHAN | • GO SPORT | • PRINTEMPS |
| • BOOHOO | • GROUPE BEAUMANOIR | • SYSTÈME U |
| • CAFÉ COTON | • GROUPE OMNIUM | • VENTE PRIVÉE |
| • CARNET DE VOL | • HENNES & MAURITZ | • VIVARTE |
| • CARREFOUR | • HUGO BOSS | • YOOX NET-A-PORTER |
| • CÉLIO | • IKKS GROUP | |
| • DÉCATHLON | • INDITEX | |

PRINCIPALES SOCIÉTÉS DONT LES COMPTES SONT TRAITÉS DANS L'ÉTUDE (*)

- | | | |
|------------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| • 341SMCP | • ETS VEUVE METTEZ ET CIE | • MY STAR |
| • ABCD | • FACTORY SYLLA | • NEOMOD |
| • A LA VILLE DE PARIS | • FATHER AND SONS | • NEW LOOK FRANCE |
| • ABERCROMBIE & FITCH FRANCE | • FIESTA | • NICE |
| • AGK6 | • FLANKER | • NODUSX2 |
| • ALPHI | • FOUCHERE | • OMADIS |
| • AMI PARIS | • FRANCK ET FILS | • ORPHEE LONGCHAMP |
| • ARMAND THIERY | • GAP FRANCE | • PIERRE LAFAURIE |
| • AVRIMONT | • H&M | • RL RETAIL FRANCE |
| • BERKI | • HABIDUN | • SANSONID |
| • BERTAIL | • HACKETT | • SCHIEVER TEXTILE |
| • BESTWAY | • HARTWOOD | • SEBEM |
| • BIG BOSS | • HASCOET | • SEE SMART |
| • BRICE | • HEXAMODE | • SICAR |
| • BURBERRY FRANCE | • HMD | • SOULERY |
| • BZB | • HORS LIGNE | • SPAG |
| • CAFE COTON | • HUGO BOSS FRANCE | • SPRINGFIELD FRANCE |
| • CAP'MODE 2 | • IKKS RETAIL | • STANFORD |
| • CARIBOO | • ISC GEORGE V | • STEFANO RICCI FRANCE |
| • CARNET DE VOL | • JAMIQUA | • TED BAKER FRANCE |
| • CELIO FRANCE | • JCP PEINTURIER | • TENORD |
| • CGB | • JEAN CHATEL | • TEXTILES ASTRUM-FRANCE |
| • CHAVY | • DIFFUSION | • TRS RETAIL FRANCE |
| • CK STORES FRANCE | • JIL DISTRIBUTION | • VDV |
| • CMC | • JSR | • VESTITI |
| • COGI | • JULES | • VETEMENTS CHARLES |
| • CONCEPTSTYLE | • KAPORAL STORES | • VETIR |
| • COOL CAT FRANCE | • LAND RIVER | • VETURA |
| • DE FURSAC | • LCC | • VICTOIRE |
| • DEVRED | • LEFEVRE ET CIE | • VICTOR LAGRANGE |
| • DOLCE & GABBANA FRANCE | • LES MAGASINS JEAN | • VSI |
| • DONALD DIFFUSION | • LINLAT | • WARGNIER DENIS |
| • ENGELYC | • LORO PIANA FRANCE | • WILHELEM |
| • ENYOM DISTRIBUTION | • LVMH FASHION GROUP FRANCE | • YVES ST LAURENT BOUTIQUE |
| • ERIC BOMPARD | • MAILLOCHON | • ZAPA |
| • ESCASSUT | • MCGREGOR FRANCE | • ZARA France |
| • ET DIFFUSION | • RETAIL | • ZONE |
| • ETS CHARLES CHEVIGNON | • MDSA | • ZV FRANCE |
| • ETS PENAUD FRERES | • MONCLER FRANCE | |
| | • MONTAIGNE MARKET | |

(*) Liste non exhaustive

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT**,
COMMANDEZ directement sur : **XERFI.COM**

- ❶ Rentrez le code **6DIS94** dans la barre de recherche pour la retrouver
- ❷ Achetez l'étude directement par carte bancaire
- ❸ Recevez votre étude en format pdf sur votre compte client xerfi.com

Pour toutes **PRESTATIONS PERSONNALISEES** (présentation, étude sur mesure, etc.), contactez Laurent Marty, Directeur Associé, lmarty@xerfi.fr

Ces études pourraient également vous intéresser

- **Les stratégies gagnantes du e-commerce de mode féminine**
6DIS91 – Mars 2016
- **Les performances de la franchise dans la mode**
5DIS41 – Février 2015

Retrouvez sur le site xerfi.com le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises



BONDE
COMMANDE

A retourner à :

Groupe Xerfi 13-15 rue de Calais 75009 Paris
Téléphone : 01 53 21 81 51
Email : commande@xerfi.fr

Réf : 6DIS94 / XR

INFORMATIONS CLIENT

Nom : _____
Prénom : _____
Fonction : _____
Société : _____
Adresse : _____
Code postal : _____
Ville : _____
Adresse email : _____
Téléphone : _____
TVA Intra : _____
N° SIRET : _____

Facture avec la livraison. Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture. En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.
Tarifs valables jusqu'au 31/10/2017 (TVA 5,5%).

La distribution de prêt-à-porter masculin

Les chaînes spécialisées face aux ambitions des grands magasins et des *pure players* : quelles perspectives pour le marché et le jeu concurrentiel d'ici 2018 ?

MODE DE RECEPTION DE L'ETUDE COMMANDEE

Version papier (classeur)	Version électronique (fichier pdf)	Version électronique + version papier
1 600,00 € HT	1 600,00 € HT	2 000,00 € HT
1 688,00 € TTC	1 688,00 € TTC	2 110,00 € TTC



MODE DE REGLEMENT CHOISI

- dès réception de l'étude et de la facture
- par carte bancaire sur www.xerfi.com
- par chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet :

XERFI-DGT SAS au capital de 5 786 051 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris
RCS Paris B 523 352 607 - TVA intracommunautaire : FR22523352607