

Implantés en Charente-Maritime sur près de 86 000 m² de surface de vente, 610 magasins d'habillement homme, femme ou mixte proposent aux clients de nouvelles tendances et des modes qui suscitent intérêt et curiosité.

Le prêt-à-porter emploie 1 500 salariés et non salariés, pour un chiffre d'affaires annuel de 270 millions d'euros hors taxes.

LE PRÊT-À-PORTER

en CHARENTE-MARITIME

COMMERCE ET SERVICES
en Charente-Maritime

www.viseo17.fr

Septembre 2010



CHAMBRE DE COMMERCE ET
D'INDUSTRIE DE LA ROCHELLE



Chambre de Commerce et d'Industrie de Rochefort et de Saintonge

"DES HOMMES D'ENTREPRISE"

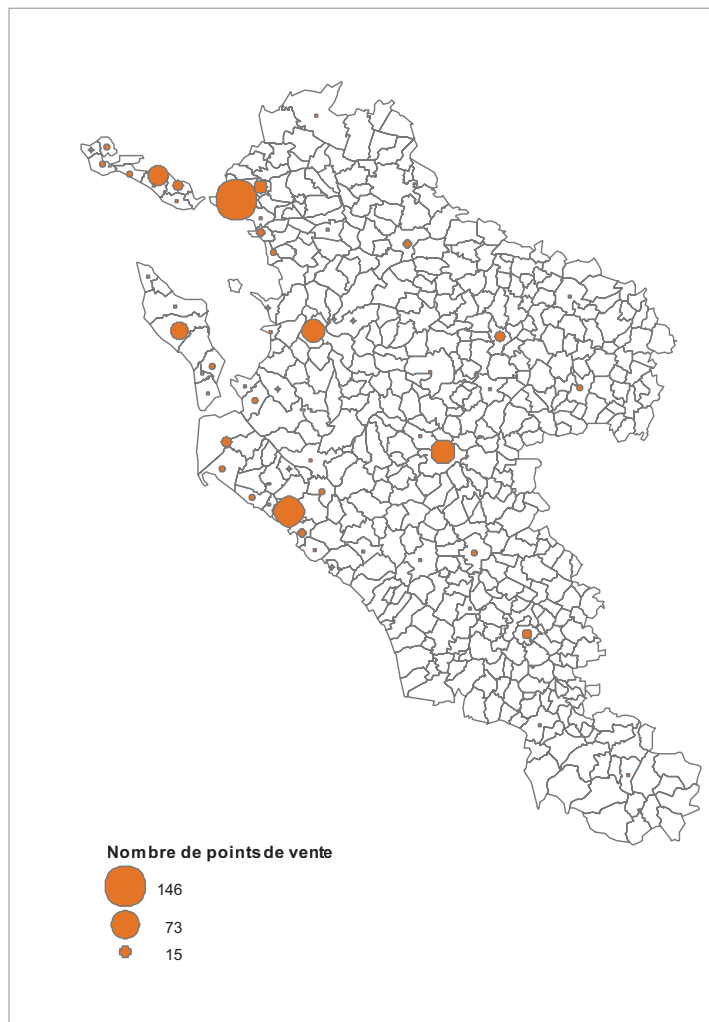


Le prêt-à-porter en Charente-Maritime

Cette étude s'intéresse aux établissements qui proposent du prêt-à-porter féminin, masculin ou mixte et qui possèdent un local commercial. En revanche, le prêt-à-porter pour enfant ne figure pas dans cette étude, ainsi que les activités non exercées dans un local commercial.

610

points de vente



Parmi ces **610 points de vente**, **27 %** sont affiliés à un groupement ou à une chaîne. Ces enseignes nationales sont implantées dans tout le département et, plus particulièrement, dans les quatre grandes villes (La Rochelle, Rochefort, Royan, Saintes). Malgré une forte représentation des indépendants dans le secteur du prêt-à-porter (73 %), la présence des chaînes succursalistes ne cesse de croître. Cette multiplication des enseignes entraîne une certaine uniformisation de l'offre.

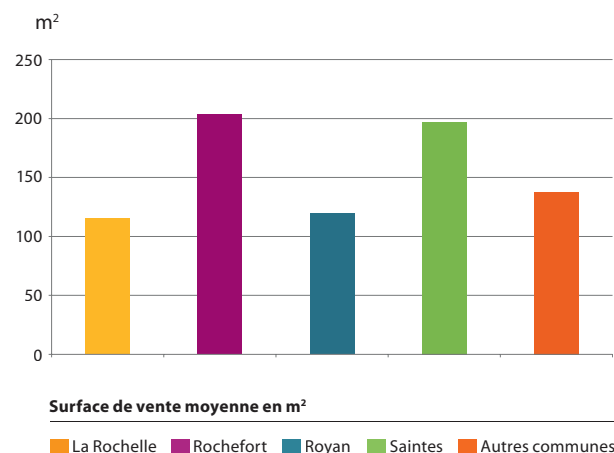
L'activité la plus représentée est **l'habillement féminin**, avec **54 % des points de vente**. Vient ensuite l'habillement mixte (36 % des points de vente), puis l'habillement masculin (10 %). La part accrue du prêt-à-porter féminin peut s'expliquer à la fois par la présence plus importante des femmes dans la population (53 % des personnes de 20 ans et plus de Charente-Maritime), mais également par des dépenses moyennes supérieures à celles des hommes. Le panier annuel moyen d'une femme s'élève à 527 euros, contre 362 euros pour un homme en 2007.*

* Source : Institut Français de la Mode

86 000 m² de surface de vente

Les commerces affiliés, minoritaires en nombre (27 %), occupent **65 % de la surface de vente totale** du département. La taille moyenne d'un magasin affilié est de 238 m², alors qu'un indépendant ne possède en moyenne qu'un local de 80 m².

Les quatre grandes villes de Charente-Maritime (La Rochelle, Rochefort, Saintes et Royan) regroupent près de **60 % des surfaces de vente**. En moyenne, la surface d'un local commercial est de **145 m²** sur ces communes. Les villes de Rochefort et de Saintes se démarquent avec des magasins plus vastes, d'une superficie moyenne de 200 m².





1 500 emplois dans le prêt-à-porter



Répartition des emplois saisonniers

■ Communes littorales ■ Autres communes

Le secteur du prêt-à-porter emploie environ **1 500 personnes** (salariés et non salariés).

Sur la totalité des emplois générés, **11 % sont des emplois saisonniers**. La majorité d'entre eux (76 %) est employée par des commerces situés sur des communes littorales, pour faire face à l'accroissement de la population durant la saison estivale.

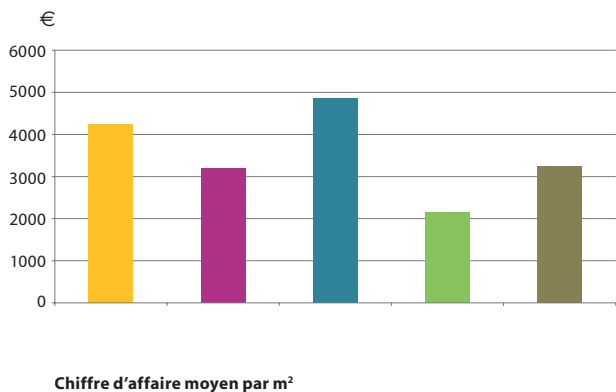
Sur l'ensemble des points de vente de Charente-Maritime, **53 % emploient des salariés**.

Les chaînes génèrent environ un emploi sur deux, alors que les commerçants indépendants sont majoritairement seuls.

270 millions d'euros de chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires du prêt-à-porter est estimé à **270 millions d'euros HT**, avec un chiffre d'affaires moyen de **439 000 euros par boutique**. Un magasin réalise en moyenne un chiffre d'affaires de **3 241 euros HT par m²**.

Saintes se différencie des trois autres grandes villes avec un chiffre d'affaires moyen de **2 145 euros par m², inférieur de 33 % à la moyenne départementale**. Cet écart peut s'expliquer par des surfaces de vente moyennes plus importantes et/ou un volume de consommation différent. Les villes balnéaires comme Royan et La Rochelle bénéficient d'un effet touristique. En période estivale, leur population s'accroît. Ainsi, le chiffre d'affaires des magasins profite de la population touristique et de ses achats d'impulsion. Saintes et Rochefort, plus retirées des côtes littorales, ont une consommation plus classique, axée autour de la population permanente.



Chiffre d'affaire moyen par m²

■ La Rochelle ■ Rochefort ■ Royan ■ Saintes ■ Charente-Maritime

TEMOIGNAGE

Harry's et Gentleman Farmer à La Rochelle



Philippe Chekroun a repris une affaire familiale multimarques indépendante en 1986, puis ouvert un magasin en franchise en 2007.

« La mode, c'est nous qui la faisons en achetant en adéquation avec les goûts de nos clients ; c'est pourquoi la relation client est si importante. L'accueil, la fidélisation (particulièrement importante pour la clientèle homme), donner envie de revenir sont des valeurs que nous cultivons. La Charte Qualité Commerce Artisanat Services* relève de cette démarche. Je m'informe aussi sur les nouveautés, grâce à des échanges que j'entretiens avec des confrères d'autres villes. La concurrence avec internet ? Elle est faible, car nos clients aiment toucher, voir, essayer les vêtements et, surtout, dialoguer avec le commerçant et obtenir des conseils. Les ventes en ligne concernent surtout des sites de discount, pour des produits qui ne sont plus de saison. Quant aux soldes flottants, ils peuvent doper les ventes s'ils sont simultanés pour un ensemble de commerces. »

* La Charte Qualité Commerce Artisanat Services proposée par les CCI est une démarche d'amélioration de la qualité de l'accueil, basée sur le principe du client mystère. En 2010, 84 entreprises de Charente-Maritime l'ont reçue.

TEMOIGNAGE

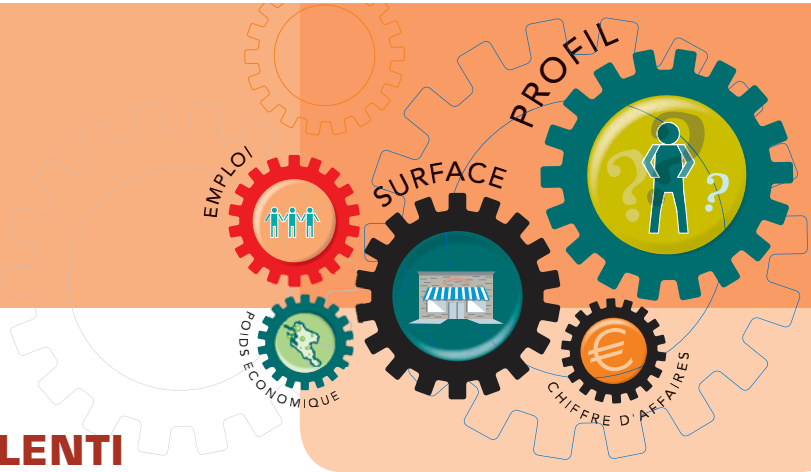
Cache-Cache, Cannelle et Bonobo à Saintes



Martine Thézé, qui travaille depuis 25 ans dans le secteur du prêt-à-porter, est aujourd'hui propriétaire de 3 magasins de prêt-à-porter féminin à Saintes.

« J'ai débuté en tant que chef d'entreprise en créant un premier magasin en centre-ville en 2000 (Cache-Cache), puis en reprenant un magasin de lingerie (Cannelle) en 2005 et en implantant, en 2008, une nouvelle boutique dans une galerie marchande (Bonobo). Je reste convaincue de l'essor du prêt-à-porter féminin car les femmes sont toujours à l'affût de nouveautés. A cet effet, la rotation des collections s'est accélérée ces dernières années pour susciter les achats. Le développement des ventes par internet ne m'inquiète pas pour l'instant. Je perçois plutôt ce support comme un bon outil d'information. Les clientes repèrent les modèles qu'elles viennent essayer et acheter en magasin, même si l'enseigne Cache-Cache propose de l'achat et de la réservation en ligne (à retirer en magasin) sur son site internet. Les soldes classiques fonctionnent toujours aussi bien (surtout les premiers jours), mais je reste très réservée par rapport aux soldes flottants, qui ne bénéficient pas de l'effet national et commun. »

Le prêt-à-porter



UNE CONSOMMATION AU RALENTI

Le prêt-à-porter subit un contexte de **consommation ralentie**, constaté tant au niveau national que local depuis trois ans. Le Centre de gestion agréé de Charente-Maritime relevait un **recul des ventes** (CA) de 11 % en 2009, contre 3 % au niveau national.

Le secteur du prêt-à-porter risque aussi d'être confronté à une **tension des prix**, du fait de la hausse du prix des matières premières et des importations asiatiques.

Il est donc stratégique pour les professionnels de **surveiller les tendances** et de jouer la carte du **service**, de la **qualité** et de la **créativité**.

• De nouvelles réglementations

- Depuis 2005, une norme européenne vise à harmoniser les barèmes de taille, avec une appellation des tailles en centimètres (tour de taille, tour de poitrine).
- Depuis 2009, suite à la loi de modernisation de l'économie, les commerçants peuvent organiser deux semaines de soldes « flottants », en plus des soldes traditionnels.

• Les nouvelles tendances de consommation

- Le prêt-à-porter doit s'adapter aux nouveaux visages de la mode française et de sa population et notamment aux nouvelles mensurations : les changements morphologiques constatés au cours des dernières années sont à l'origine du développement du commerce des vêtements de grande taille. Aujourd'hui, seuls 20 % des femmes portent la taille 36/38.
- Le prêt-à-porter hommes bénéficie d'un renouveau grâce aux jeunes de 15-30 ans, plus intéressés par la mode que leurs aînés.
- Les clients sont à la recherche de produits innovants et les vêtements doivent s'accorder à leur style de vie. Les deux collections été/hiver traditionnelles sont de plus en plus souvent complétées par des collections d'intersaison, voire remplacées par un réajustement permanent.
- Les valeurs « bio » (fibre de bambou, kapok...) et « équitable » (label commerce équitable) font leur entrée en force dans le monde de l'habillement et s'inscrivent dans la tendance « acheter moins et mieux ».
- Pour faire prospérer leur activité, les commerçants proposent à leur clientèle des ventes privées. Elles permettent de récompenser la fidélité de leurs clients et de créer une relation de proximité. Cette relation mutuelle peut prendre différentes formes : réductions de prix avant les soldes, découverte des nouvelles collections en avant-première...



Les études thématiques de Viséo 17

A retrouver, en ligne sur www.viséo17.fr, les études thématiques de Viséo 17 réalisées en 2009 et 2010 :

- La restauration
- Le commerce alimentaire
- Les commerces et services
- Les commerçants de moins de 30 ans
- Les commerces de plus de 1 000 m²
- L'optique

Contacts

CCI LA ROCHELLE

Viséo 17 - 21 chemin du Prieuré
17024 LA ROCHELLE cedex 1
05 46 00 53 96 • www.larochelle.cci.fr

Retrouvez les sources d'information utilisées et l'intégralité de cette étude sur www.viséo17.fr

CCI DE ROCHEFORT ET DE SAINTONGE

Viséo 17 - Corderie Royale
17306 ROCHEFORT cedex
05 46 84 11 84 • www.rochefort.cci.fr

