Lingerie (fabrication et distribution)

Juin 2007 / DSY & GJO / ISE

7-DIS-09/X7

NAF :	52.4C/18.2G
NACE :	52.42/18.23
CITI :	5240/18.10

Prévisions 2007

Consommation des ménages (volume)	-0,5%
Production (volume)	-2,0%

Les chiffres clés (*)

Conso. des ménages en vêtements de dessous	8,5 MdE
Croissance en valeur	0,0%
Croissance en volume	-0,3%
Prix à la consommation	0,3%
Production	-9,9%
Solde commercial	-2,3 MdE
Croissance imports	3,6%
Croissance exports	8,7%

Les fabricants leaders (*)

CHANTELLE FRANCE

DIM

PETIT BATEAU

TRIUMPH INTERNATIONAL

(*) classement alphabétique

Les enseignes leaders (*)

BODY ONE

DARJEELING

ETAM LINGERIE

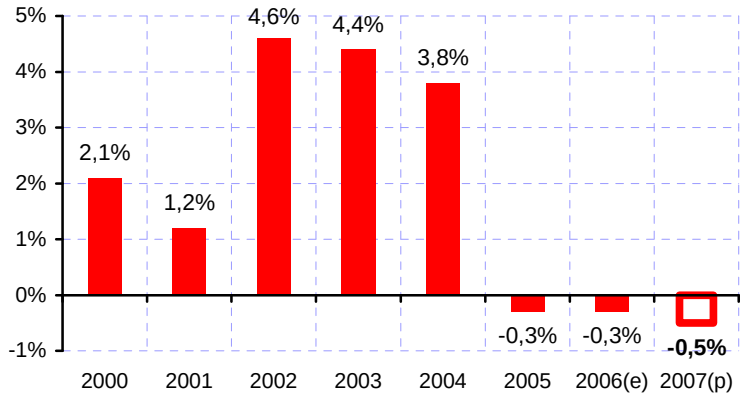
PRINCESSE TAM TAM

(*) classement alphabétique, en terme de points de vente

Zoom

Consommation des ménages en vêtements de dessous

unité : % des variations annuelles en volume, estimation et prévision Xerfi / Source : INSEE



A retenir

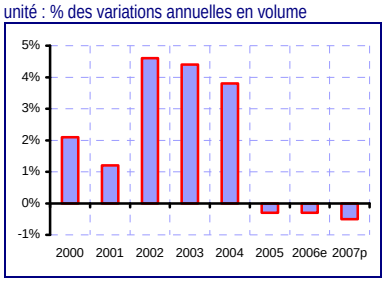
Pas d'embellie pour les ventes de lingerie en 2007. Dans la lignée des deux précédentes années, la consommation des ménages en vêtements de dessous restera sur une tendance baissière (-0,5% en volume). Pris en étau entre les dépenses contraintes et l'engouement pour les biens technologiques et de loisirs, les Français rognent sur leurs dépenses en habillement, dont la lingerie. En valeur, la demande n'est pas plus dynamique du fait de la faible croissance des tarifs, résultat de la hausse des produits importés à bas prix, mais aussi du succès des lots sur le segment des sous-vêtements masculins.

Dans un tel contexte, les offensives des distributeurs s'accentuent. En témoigne l'arrivée prochaine de nouvelles enseignes, les politiques d'ouvertures des chaînes existantes et les politiques de clarification de l'offre de lingerie des hypermarchés. De leurs côtés, les marques nationales opèrent des montées en gamme pour se démarquer des produits importés et parient, pour certaines, sur le lancement de magasins en propre.

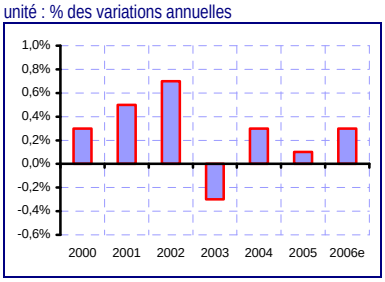
Le marché de la lingerie – Juin 2007

Le tableau de bord économique (source Xerfi)

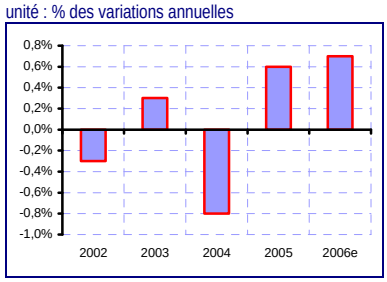
Consommation des ménages en vêtements de dessous
unité : % des variations annuelles en volume



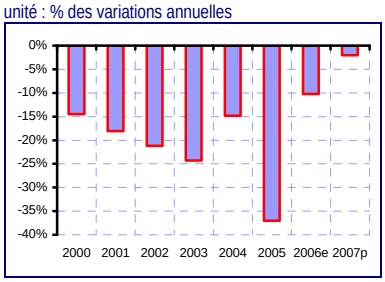
Prix à la consommation des vêtements de dessous
unité : % des variations annuelles



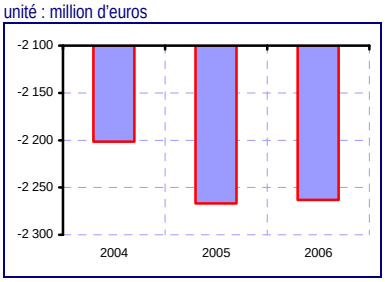
Prix de vente industriels des vêtements de dessous
unité : % des variations annuelles



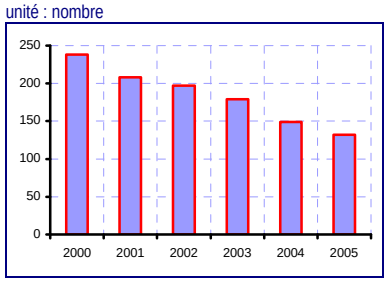
Production de vêtements de dessous
unité : % des variations annuelles



Solde commercial
unité : million d'euros



Nombre d'entreprises de la fabrication de vêtements de dessous
unité : nombre



Principaux fabricants du secteur

Sociétés	Contrôle ou actionnariat	Chiffre d'affaires non consolidé (M d'euros)	Date de clôture
DIM (17.7A) (*)	Sun Capital Partners (Etats-Unis) *via* DBApparel (99%)	303,1	28/02/2006
CHANTELLE FRANCE	Famille Kretz (53%) Sté Parisienne de Construction et de Location (21%)	237,5	31/12/2003
TRIUMPH INTERNATIONAL (51.4C)	Triumph International (Suisse)	184,3	31/12/2005
PETIT BATEAU	Laboratoires de Biologie Végétale (99%)	172,0	31/12/2005
EMINENCE	21 Centrale Partners *via* Finatherm	93,3	31/12/2005
LEJABY	Warnaco (Etats-Unis)	72,3	01/01/2005
TEXTILES WELL (17.7A)	Natixis Industrie *via* Well Entreprise (100%)	65,6	31/12/2005
PLAYTEX FRANCE (*)	Sun Capital Partners (Etats-Unis) *via* DBApparel (100%)	59,6	28/02/2006
SIMONE PERELE	M. Grodner Philippe (33%) Mme Rivière Catherine (33%)	51,4	31/12/2005
ETS GUICHARD ET CIE	Rouleau Guichard (99%)	43,1	31/12/2005

NAF 17.7A : Filature de l'industrie cotonnière ; NAF 51.4C : Commerce de gros d'habillement ; (*) exercice de 8 mois
Source : Xerfi *via* Greffes des Tribunaux de Commerce

Principales chaînes spécialisées du secteur

Sociétés	Contrôle ou actionnariat	Nombre de points de vente
ETAM LINGERIE	Etam Développement	243
BODY ONE	Comptoir de la Lingerie	120
DARJEELING	Groupe Chantelle	101
PRINCESSE TAM-TAM	Fast Retailing (Japon)	82
CANNELLE	Groupe Mulliez *via* Phildar	70
ORCANTA	Groupe Chantelle	64
ARTHUR	LTJ Diffusion	63
LIGNE'S	GDDF (groupement d'indépendants)	50
VALEGE (*)	Groupe Rafco	40

(*) données groupe - début 2006
Source : Xerfi d'après Panorama Trade Dimensions 2007, données au 30/09/2006

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

Table des matières

0. SYNTHESE 6

1. L'ACTIVITE 11

1.1. Le cadre de l'étude 12
Le champ statistique du secteur 12
Le poids du secteur dans la filière 14
Les sources d'information 15

1.2. Les fondamentaux du secteur 16
Le marché amont : la production de lingerie 16
Le marché aval : la distribution de lingerie 18
Le marché aval : la distribution de lingerie 19
Caractéristiques du marché et de la clientèle 20

1.3. La réglementation liée à la distribution 21
Lois Galland et Raffarin 21
La fin des quotas 22

2. ANALYSE & PERSPECTIVES DU MARCHE 24

2.1. L'environnement 25
Les composantes de la demande et de l'offre 25

2.2. La demande 26
La consommation des ménages en vêtements de dessous 26
Segmentation du marché des sous-vêtements 27
Le profil des consommatrices 28
Le profil des consommateurs 30
Les prix à la consommation 31

2.3. L'activité des distributeurs 33
Ventes de lingerie féminine par circuits 33
Ventes de sous-vêtements masculins par circuit 35

2.4. L'activité des fabricants 37
Prix et coûts à la production 37
Les prix de vente industriels 38
La production de vêtements de dessous 39

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

2.5. L'analyse du commerce extérieur **40**
Le solde commercial 40
Destinations des exportations 41
Origines des importations 42

2.6. Les prévisions pour 2007 **43**
Le scénario prévisionnel 43
La consommation des ménages 44
La production de vêtements de dessous 45

3. STRUCTURE DE LA CONCURRENCE **46**

3.1. Structure économique et industrielle **47**
Les données clés 47
La localisation géographique 48

3.2. Structure commerciale **49**
Parts de marché des réseaux de distribution 49
Les donnés clés des enseignes spécialisées 51
Les modes de développement des enseignes 52

3.3. Les forces en présence **54**
Matrice de contrôle capitalistique : les fabricants 54
Les parts de marché des marques 55
Matrice de contrôle capitalistique : les enseignes spécialisées 57

3.4. Les monographies des fabricants **58**
Sun Capital Partners 58
VF Corporation 60
Triumph International 61
Warnaco 62
CSP International 63
Yves Rocher 64
Damartex 65
Rouleau Guichard / Wolf 66
Kindy 67
21 Centrale Partners 68
Natixis Private Equity 69
Chantelle 70
Simone Pérèle / Lise Charmel 71

3.5. Les monographies des distributeurs **72**
Etam Développement 72
Phildar / Princesse Tam-Tam 74
Body One 75

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

3.6. Ephéméride **76**
Les opérations de rachat et cession 76
Les opérations de restructuration et délocalisation 77
Les ouvertures de boutiques et concepts marketing 79
Les autres faits marquants 81

3.7. Les compétiteurs **82**
Le classement des groupes et fonds d'investissements 82
Le classement des principaux fabricants par chiffre d'affaires 84
Le classement des fabricants par taux de valeur ajoutée 87
Le classement des fabricants par taux de résultat net 90
Le classement des principales enseignes 93

4. SOURCES D'INFORMATION **94**

5. NOTE METHODOLOGIQUE **97**

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

0. Synthèse

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

Un marché de la lingerie peu dynamique

Le marché français de la lingerie est à la peine. Après des années de croissance soutenue, la demande en vêtements de dessous s'inscrit en légère baisse depuis deux ans (-0,3% en 2005 et en 2006 en volume). A l'image de l'ensemble du marché de l'habillement, la lingerie pâtit des arbitrages des ménages au profit des dépenses liées aux nouvelles technologies de l'information et au logement. En valeur, la demande n'a pas été plus dynamique sur fond de pression sur les prix, conséquence de la suppression des quotas et donc de l'accélération des importations d'Asie. Le scénario 2007 ne sera guère plus favorable puisque la demande des ménages en vêtements de dessous poursuivra son repli (-0,5% en volume).

Une avalanche de cessions et de reprises en deux ans

Cette atonie de la consommation a conduit à une importante redistribution des cartes sur le marché de la lingerie ces deux dernières années : désengagement de groupes d'envergure à l'image de Sara Lee et de VF Corporation, incursion de fonds d'investissements (Natixis Private Equity, Sun Capital Partners) et de capitaux étrangers (Calida, Fast Retailing, Fruit of The Loom), sans compter le passage de la chaîne Orcanta dans le giron du groupe Chantelle en 2006.

La poursuite inéluctable des délocalisations…

L'incursion de ces groupes d'envergure et de fonds assure certes un important socle de développement aux marques. Mais les investissements concernent plus particulièrement le marketing et la logistique, au détriment de la production. Dès lors, les mouvements de délocalisation se poursuivent dans le secteur, avec leur lot de restructurations et de suppressions d'emplois. Après son rachat par le Suisse Calida, Aubade a ainsi délocalisé ses activités d'assemblage vers la Tunisie, entraînant la suppression de 140 postes sur son site de la Trémouille. Barbara, qui sous-traitait déjà 70% de sa production en Tunisie, s'approvisionne désormais en partie en Chine pour sa production vendue en Europe et compte développer un pôle de sous-traitance en Inde où elle dispose déjà d'un joint-venture.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

… à l'origine du net repli de la production française

Cette poursuite des délocalisations, associée à un sourcing croissant des distributeurs vers les pays asiatiques (renforcée avec la suppression partielle des quotas d'export de la Chine début 2005), entraîne une baisse inéluctable de la production sur le sol français. Ainsi, en l'espace de 10 ans, la production française de vêtements de dessous s'est contractée de près de 90% en volume avec une baisse record en 2005 à près de 40%. Le repli de la production sera en revanche moins marqué en 2007. Une forte croissance de la production a d'ailleurs été enregistrée sur les deux premiers mois de l'année 2007, en glissement annuel. Pour se démarquer de la concurrence, les industriels français n'ont pas d'autres choix que d'opérer une montée en gamme de leur offre. Difficilement délocalisable à ce jour car nécessitant une main d'œuvre qualifiée, cette offre restera un temps produite en France.

Concurrence des produits importés

Suppression totale des quotas prévue pour 2008

La suppression des quotas d'exportation de la Chine, fin 2007, renforcera un peu plus les importations de lingerie asiatique sur le marché européen dès 2008. A ce titre, plusieurs associations (UIT, Euratex et Eurocoton) ont déjà demandé la prolongation de l'accord textile entre l'UE et la Chine, à travers l'extension jusqu'à fin 2008 des limitations d'importations de certains produits chinois ou encore la mise en place d'un système de surveillance.

Comment se distinguer dans un marché relativement uniforme ?

Pour se démarquer sur un marché de la lingerie ultra-concurrentiel et dominé par l'offre mass-market, les marques françaises travaillent leur positionnement et leur image. Certaines optent pour une montée en gamme à l'image d'Aubade qui a renforcé son positionnement haut de gamme avec le lancement, l'été prochain, de la ligne « Aubade Lingerie de luxe », vendue 50% plus cher que la collection principale.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

Lancer son propre réseau de distribution

Le lancement d'un réseau en propre ou en franchise est également une piste exploitée par les marques de lingerie, notamment pour pallier le manque d'attrait et la faiblesse du parc des boutiques sélectives multimarques. Depuis le début d'année 2006, l'enseigne Aubade a lancé un vaste plan de développement de distribution en propre et en franchise. En 2007, la marque prévoit d'ouvrir une quinzaine de boutiques. Dans les villes françaises où elle n'est pas présente, Simone Pérèle envisage l'ouverture de boutiques en propre afin d'accroître sa notoriété. Le groupe Chantelle, détenteur des marques Passionata et Chantelle, et déjà à la tête de l'enseigne Darjeeling a racheté en 2006 l'enseigne Orcanta. L'objectif : se développer un peu plus sur le marché de la lingerie, réagir à la baisse des parts de marché des détaillants multimarques et faire face à la montée des chaînes spécialisées. A noter que les marques Lejaby et Dim ont également récemment lancé leur réseau.

L'arrivée de nouvelles enseignes spécialisées

Cette incursion dans la distribution de la part des marques augmentera un peu plus encore le degré concurrentiel entre les circuits de vente, spécialistes ou non, de lingerie. D'autant que de nouveaux lancements et arrivées d'enseignes sont à prévoir : Undiz chez Etam Lingerie, destinée aux 15-25 ans et dont les prix seront inférieurs à 50% à ceux d'Etam Lingerie, et introduction en France en 2007 de l'enseigne de lingerie Oysho du groupe espagnol Inditex.

Poursuite du maillage territorial

L'arrivée de nouveaux acteurs, combinée au maillage du territoire des enseignes existantes, se soldera par un rebond des ventes sur le circuit des enseignes spécialisées. Cannelle tablait sur l'ouverture de 25 magasins en 2006 et entendait maintenir ce rythme en 2007. Women'Secret du groupe espagnol Cortefiel, qui a fait ses débuts en France en 2001 et qui ne compte que 4 boutiques, a annoncé vouloir repartir à la conquête des Françaises. Etam entend quant à elle intensifier l'ouverture de grandes surfaces spécialisées en périphérie regroupant prêt-à-porter et lingerie. Parallèlement, les enseignes françaises à l'image d'Etam Lingerie ou encore de Princesse Tam-Tam affichent des ambitions importantes quant à leur développement à l'international.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

Des hypermarchés en grande forme

Les hypermarchés afficheront de bonnes performances après une saison automne hiver 2006-2007 mieux orientée. Cette amélioration des ventes est à mettre sur le compte des politiques de montée en gamme et de théâtralisation de l'offre des marques présentes sur ce circuit. La marque Variance s'est ainsi associée à la créatrice Corinne Cobson depuis deux saisons, jouant la carte de la différenciation. Dim mise sur la valeur ajoutée, tant au niveau du style que de la technologie, avec sa ligne soie Dim ou son nouveau soutien-gorge Osmose. Côté merchandising, Dim poursuit ses animations en magasins dans le cadre de ses *Beautiful Days* tandis qu'Hechter Studio a profité de la Saint-Valentin en implantant des shop-in-shop dans 37 magasins Carrefour pour valoriser ses produits. Pour se démarquer sur le marché de la lingerie, les hypermarchés se doivent de jouer sur trois registres : l'animation, la nouveauté et la valeur ajoutée

Gaëlle Josse et Diana Sylla, juin 2007

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

1. L’Activité

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

1.1. Le cadre de l'étude — Le champ statistique du secteur

NAF 18.2G

Les fabricants de lingerie sont répertoriés par l'INSEE sous le code de la Nomenclature d'Activités Française (NAF) 18.2G « Fabrication de vêtements de dessous ». Cette classe comprend notamment :
- la fabrication d'articles de chemiserie : chemises, chemisiers, chemisettes,
- la fabrication de slips, de caleçons, de sous-vêtements (combinaisons, bodies, maillots de corps) et de tee-shirts,
- la fabrication de pyjamas, de chemises de nuit, de robes de chambre,
- la fabrication de soutiens-gorge et corsets.

A noter que par respect des règles d'intégration, les unités qui produisent des étoffes à maille et qui font de la confection à partir de ces étoffes appartiennent à la classe 18.2G. En revanche, cette classe ne comprend pas la confection d'articles orthopédiques (NAF 33.1B).

Codes produits

Code NAF / Intitulé	Codes produits concernés
NAF 18.2G – Fabrication de vêtements de dessous	18.23.11 - chemises et chemisettes en maille pour hommes
	18.23.12 - autres vêtements de dessous en maille pour hommes
	18.23.13 - chemisiers en maille pour femmes
	18.23.14 - autres vêtements de dessous en maille pour femmes
	18.23.21 - chemises et chemisettes en tissu pour hommes
	18.23.22 - autres vêtements de dessous en tissus pour hommes
	18.23.23 - chemisiers en tissus pour femmes
	18.23.24 - lingerie en tissus pour femmes
	18.23.25 - soutiens-gorge et corsets
	18.23.30 - tee-shirts et maillots de corps en maille

Sources : INSEE, NAF rév.1 – CPF rév.1, Edition 2003

Précisions sur le champ de l'étude

La présente étude s'intéresse plus particulièrement à la fabrication de sous-vêtements masculins et féminins. La chemiserie pour hommes et femmes ainsi que la production de tee-shirts sont donc exclues du champ de l'étude. Cependant, toutes les sources statistiques ne proposent pas de répartition par produits. Ainsi, certaines parties (et notamment celle sur le commerce extérieur) prennent en considération la totalité des produits répertoriés sous le code NAF 18.2G.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

NAF 52.4C

Les distributeurs de lingerie sont répertoriés par l'INSEE sous le code de la Nomenclature d'Activités Française (NAF) 52.4C « Commerce de détail d'habillement », cette classe comprend notamment :
- le commerce de détail d'articles d'habillement en tissu, en étoffe ou en fourrure (vêtements de dessous ou de dessus, articles de bonneterie, vêtements de sport et vêtements en cuir, fourrures et de pelleteries),
- le commerce de détail d'accessoires du vêtement (gants, cravates, bretelles, ceintures, etc.).

Une classification trop vaste

Plusieurs canaux de distribution différents se côtoient sur le marché de la lingerie féminine et des sous-vêtements masculins. Ces canaux sont répartis autour de deux pôles : les circuits spécialisés (détaillants indépendants, chaînes spécialisées et vente directe) et les circuits non spécialisés (grandes surfaces alimentaires, grandes surfaces spécialisées d'habillement, grands magasins, magasins populaires et enseignes de sport).

Or, la nomenclature de l'INSEE donne une image imparfaite du secteur dans la mesure où les spécialistes du commerce de lingerie ne font pas partie d'un code NAF spécifique, mais appartiennent à une classe qui regroupe également les distributeurs de vêtements de dessus et d'accessoires du vêtement.

L'Institut **Xerfi** a donc repris la segmentation des circuits de distribution de l'IFM (chaînes de grande diffusion, chaînes spécialisées, hypermarchés etc.). Le Panorama Trade Dimension a également été utilisé pour sélectionner les principales enseignes de lingerie.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

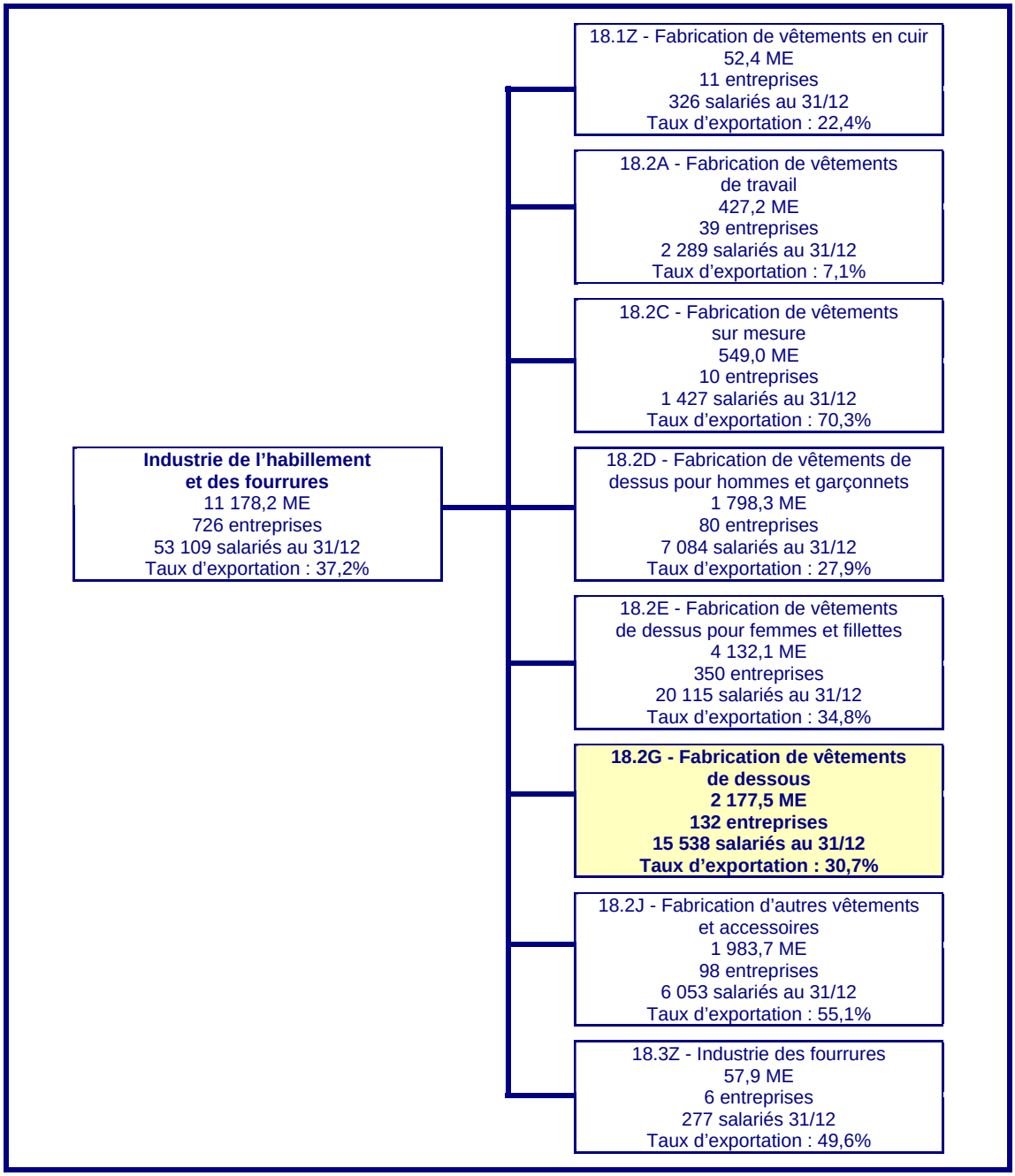
1.1. Le cadre de l'étude

Le poids du secteur dans la filière

Un poids important

En 2005, le secteur de la fabrication de vêtements de dessous était le second contributeur en termes d'activité et d'emploi à la filière de l'habillement et des fourrures avec respectivement près de 20% du chiffre d'affaires et 29% des salariés. En outre, il représentait seulement 18% du parc d'entreprises.

L'industrie de l'habillement et des fourrures (*)



(*) entreprises de 20 salariés et plus, taux d'exportation en % du chiffre d'affaires, millions d'euros
Source : SESSI-EAE, données 2005

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

1.1. Le cadre de l'étude — Les sources d'information

Un secteur bien suivi statistiquement

Les données sur le marché de la lingerie sont principalement fournies par le SESSI, l'INSEE, la fédération française de lingerie, l'IFM et la presse professionnelle.

L'INSEE

Sur son site Internet, l'INSEE publie des séries statistiques relatives à la consommation des ménages, à l'évolution des prix de vente industriels et des prix à la consommation des vêtements de dessous. Cette catégorie comprend les vêtements de dessous de nuit ou de jour, en maille et en tissu et inclut également les articles de chemiserie (chemises pour homme, chemisiers pour femme), les slips, les caleçons, les sous-vêtements et les tee-shirts, les pyjamas, chemises de nuit et robes de chambre, les soutiens-gorge, les corsets. Par ailleurs, l'INSEE fournit également sur son site Internet un indicateur de prix à la consommation de lingerie et bonneterie par catégorie de produits (hommes, femmes ou enfants).

Le SESSI

Dans le cadre des Enquêtes Annuelles d'Entreprises (EAE), le Service des Etudes et des Statistiques Industrielles (SESSI) du Ministère de l'économique, des finances et de l'industrie publie une série de données relatives aux entreprises de 20 salariés et plus (nombre, effectifs, chiffre d'affaires, localisation géographique, etc.) appartenant au code NAF 18.2G. Les dernières données concernent 2005.

L'IFM

L'industrie Française de la Mode (IFM), *via* La Lettre Economique et le Disti-Bilan, fournit des données sur l'évolution des ventes de lingerie et leur répartition. Ces indicateurs sont obtenus à partir de panels d'industriels et de consommateurs. A noter que le segment de la lingerie comprend la lingerie féminine, les sous-vêtements homme et les articles chaussants.

La fédération française de lingerie

La fédération française de lingerie assure un suivi statistique du secteur (répartition par produits, par tranche d'âge, budget moyen…). Les dernières données disponibles datent de 2005.

Les Douanes

Les données concernant les échanges extérieurs et la répartition des importations et exportations par pays ont été collectées auprès des Douanes.

Le Panorama Trade Dimension

Le Panorama Trade Dimension a permis de sélectionner les principales enseignes de lingerie, d'avoir le nombre de points de vente par type de contrats, d'implantation, etc.

La presse professionnelle

La presse spécialisée (Le Journal du Textile, Fashion Daily News, LSA, Points de vente, etc.), ainsi que la presse économique (les Echos, La Tribune) ont apporté des informations plus qualitatives sur l'ensemble du marché.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

1.2. Les fondamentaux du secteur

Le marché amont : la production de lingerie

Les deux techniques de fabrication des tissus et étoffes

Le tissage	*Le tissage consiste à entrecroiser deux séries de fils perpendiculaires : les fils de chaînes se situent dans l'axe longitudinal du tissu tandis que les fils de trame vont dans le sens transversal. Le principe du tissage consiste à faire passer le fil de trame entre deux séries de fils de chaîne, dont l'une est soulevée et l'autre abaissée.*
Le tricotage	*Le tricotage consiste à entrelacer des boucles de fils (les mailles) d'une façon dite curviligne. L'étoffe alors obtenue est facilement déformable en déplaçant simplement des mailles, les unes par rapport aux autres. Il y a deux grands types de tricotage : les tricots à mailles cueillies où un seul fil permet de réaliser toutes les mailles d'un même rang (bonneterie trame), et les tricots à mailles jetées où les mailles sont formées par plusieurs fils (bonneterie chaîne).*

Diversité des tissus innovants

Si les articles de lingerie sont réalisés majoritairement en coton, de nouvelles matières sont apparues ces dernières années. Celles-ci offrent de nouvelles caractéristiques telles que les Microfibres (qui permettent entre autres de fabriquer des sous-vêtements légers), le Tactel aquator qui allie la douceur des matériaux au maintien de la silhouette, les Tactel micro touch et multisoft qui conjuguent finesse et caresse, et le Meryl-Nexten (rafraîchit quand il fait chaud et réchauffe quand il fait froid, évacue rapidement la transpiration).

Les étapes de fabrication

Placement du tissu	*Le placement de tissu est réalisé à partir de patrons de différentes tailles.*
Coupe du tissu	*La coupe du tissu se fait selon les patrons.*
Montage	*Le montage est l'assemblage des différentes pièces de tissu.*
Finition	*La finition consiste à poser des boutons, réaliser des ourlets, repasser, etc.*

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

Les activités connexes

Conditionnement

L'emballage est une étape importante dans la mesure où les articles de lingerie sont vendus dans des conditionnements spécifiques.

Stockage

Commercialisation

L'article de lingerie est commercialisé dans les grandes surfaces d'habillement, les hypermarchés, les boutiques de détaillants etc.

Modification de l'organisation de la filière

Face à la vive concurrence des produits d'Asie, du Maghreb et des pays d'Europe de l'Est, les fabricants nationaux ont délocalisé une grande partie de leur production (à l'image de l'ensemble de l'industrie de la confection), et notamment les articles basiques fabriqués en grandes séries, vers des pays où la main-d'œuvre est moins chère. Les opérateurs ne fabriquent plus que des petites séries sur le sol national. Elles leur permettent de s'adapter rapidement aux exigences de la mode. Elles sont également le gage d'une production haut de gamme.

Le soutien-gorge : l'exception

La fabrication de soutiens-gorge est complexe et requiert une main-d'œuvre qualifiée. Les entreprises produisant ce type de produit délocalisent donc « moins » (du moins vers les pays à très faibles coûts de main-d'œuvre, qui n'ont, pour le moment, pas acquis les compétences nécessaires).

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

1.2. Les fondamentaux du secteur — Le marché aval : la distribution de lingerie

Les principaux circuits de distribution de la lingerie

Les GSA	Les GSA (23% de part de marché -PDM- en 2005) proposent un large choix de sous-vêtements bas et moyen de gamme. L'achat de lingerie en GSA comporte plusieurs avantages : bon rapport/qualité prix, gain de temps (achats alimentaires et vestimentaires sur le même site), facilité d'accès. De plus les GSA proposent souvent des offres promotionnelles. En 2005, elles ont gagné 0,3 point de PDM, grâce notamment à des collections plus valorisées, à une clarification de l'offre et à des linéaires plus élaborés.
Les chaînes spécialisées en lingerie	Les chaînes spécialisées en lingerie (19,9% de PDM en 2005) proposent, selon leur positionnement, des produits bas, moyen et haut de gamme, du plus basique au plus fantaisie. L'offre est encore plus étoffée qu'en GSA et les collections sont renouvelées plus fréquemment. Les atouts de ces chaînes sont nombreux. Elles ont d'abord su trouver les faveurs du public grâce à la multiplication des collections proposées pendant l'année. Elles ont ainsi suivi la stratégie gagnante des grandes chaînes de prêt-à-porter. Par ailleurs, certaines de ces chaînes (Valège, Body One) se sont démarquées grâce à leur politique de prix bas. Leurs tarifs sont en effet inférieurs de 30% à 50% à ceux des grandes marques de lingerie.
Les magasins indépendants	Les magasins indépendants (13,3% de PDM en 2005) se situent sur le moyen et haut de gamme. Le point fort de ces structures est le service (conseil et essayage de produit). Le frein à l'achat de sous-vêtements dans ces réseaux reste le prix.
Les GSS d'habillement	De plus en plus de GSS d'habillement (7,8% de PDM en 2005) proposent de la lingerie, à l'instar de Kiabi, La Halle ou H&M. Ces enseignes proposent des produits moyen et bas de gamme.
Les grands magasins	Les grands magasins du type Galeries Lafayette (7,8% de PDM en 2005) proposent des produits moyen et haut de gamme. Les consommateurs se rendent dans ce type de structures pour acheter de grandes marques ou des produits « tendance ».
La vente à distance	Les réseaux de vente à distance (15,5% de PDM en 2005), comme La Redoute, qui proposent des produits moyen et haut de gamme sont très appréciés les consommateurs. Ces derniers peuvent facilement échanger les produits achetés en cas d'insatisfaction. De plus, les véadistes proposent régulièrement des promotions sous forme de chèques cadeaux.
La vente directe	Les produits de vente directe (ventes au domicile des clients) se situent sur le moyen et haut de gamme.

Source : IFM : « La lingerie femme édition 2006 » *via* Fédération française de lingerie

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

1.2. Les fondamentaux du secteur — Le marché aval : la distribution de lingerie

Les forces et faiblesses des réseaux de distribution

	Forces	Faiblesses
GSA	Large choix de sous-vêtements Offres promotionnelles / MDD / lots Bon rapport qualité / prix sur un grand nombre de références Opérations merchandising ponctuelles des marques Important trafic en magasins	Concurrence des GSS textile et chaînes spécialisées Désaffection de la cible des jeunes
Chaînes spécialisées	Positionnement des enseignes du bas au haut de gamme Largeur de l'offre Renouvellement fréquent des collections Offre diversifiée (lingerie, vêtements de nuit, mailots de bain) Maillage géographique	Positionnement trop haut de gamme pour certaines Déficit d'image pour certaines chaînes à bas prix
GSS textile	Offre bas et moyen de gamme Offre globale en textile Offre mode et renouvellement des collections pour certaines enseignes comme H&M	Carence de qualité pour certaines
Magasins indépendants	Services (conseil et essayage) Diversification vers le balnéaire, le chaussant Politique de modernisation de l'offre pour certains en référençant des produits plus modes	Prix plus élevés Offre limitée aux marques Magasins jugés parfois un peu "vieillots"
Grands magasins	Offre moyen et haut de gamme Rénovation des rayons lingerie pour cetains grands magasins parisiens Référencement de grandes marques et marques tendances Opérations merchandising ponctuelles des marques	Prix plus élevés Rationalisation du parc
VAD	Offre moyen et haut de gamme Nombreuses opérations promotionnelles (chèques cadeaux) Possibilité de toucher les clients les plus isolés	Pas de possibilité d'essayage Frein aux achats coup de cœur
Vente directe	Offre moyen et haut de gamme Possibilité de toucher les clients les plus isolés "Intimité" des ventes	Offre limitée Absence de marques

Source : Xerfi

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

1.2. Les fondamentaux du secteur Caractéristiques du marché et de la clientèle

Un budget de 100,8 euros

(*) Source : Fédération française de lingerie

En 2005, le budget moyen consacré aux articles de lingerie par les jeunes femmes de 15 à 24 ans s'est élevé à 133,1 euros (*). Entre 25 et 44 ans, le budget moyen des femmes diminue avec l'âge. Ainsi, le budget des 25 - 34 ans s'élevait à 115,2 euros et celui des 35 - 44 ans à 103,2 euros. Les femmes âgées entre 45 et 64 ans ont un budget plus limité. Elles achètent moins de pièces mais de meilleure qualité.

Le budget moyen annuel des Françaises s'élevait à 100,8 euros en 2005. Ce budget a progressé de 0,4% par rapport à 2004. Les consommatrices Françaises consacrent le plus gros de ce budget, soit 80,2 euros, à la lingerie de jour et à la corseterie.

Une activité saisonnière de moins en moins marquée

Les achats de sous-vêtements s'effectuent tout au long de l'année, selon les envies de la clientèle. Cependant, de fortes hausses des ventes sont observées à certaines périodes de l'année, notamment à l'occasion de la Saint Valentin. Par ailleurs, de plus en plus d'achats sont réalisés pendant les soldes ou lors d'opérations promotionnelles. Enfin, certains détaillants proposent des gammes de maillots de bain, dont les ventes ont essentiellement lieu au printemps et en été. Néanmoins, la tendance au fractionnement des vacances des Français atténue un peu cet effet.

Les évolutions des collections

La lingerie masculine

Depuis quelques années déjà, la lingerie masculine se développe. Les hommes sont de plus en plus nombreux à acheter eux-mêmes leurs sous-vêtements et sont devenus plus exigeants, notamment en termes de qualité. Ils privilégient ainsi le confort et l'originalité du produit au prix. Les lignes de sous-vêtements pour hommes continuent d'ailleurs de s'étoffer. La couleur et les motifs fantaisie ont fait leur apparition dans les modèles.

Le homewear : nouvelle tendance « confort » et « bien-être »

Le rythme de vie des Français a changé depuis l'apparition des 35 heures. Désormais, ils ont plus de temps pour « cocooner ». Les consommateurs étaient donc demandeurs d'un nouveau type de vêtement. Pour répondre à leurs attentes, les fabricants ont lancé des collections polyvalentes « jour/nuit » qui allient confort et mode. Par conséquence, le homewear dans le chiffre d'affaires des fabricants prend du poids.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

1.3. La réglementation liée à la distribution — Lois Galland et Raffarin

Deux textes principaux

La réglementation relative à la distribution dépend essentiellement de deux grands textes : la loi Raffarin, qui a renforcé les conditions d'ouverture des magasins prévues par la loi Royer de 1973, et la loi Galland de 1996 sur la loyauté et l'équilibre des relations commerciales. Cette dernière a pour objectif de rééquilibrer les négociations entre fournisseurs et distributeurs et de limiter la guerre des prix entre les grandes surfaces et les petits détaillants.

Les lois Galland et Dutreil

La loi Galland, accusée de participer à la hausse des prix à la consommation *via* le développement des marges arrières (sommes reversées par l'industriel au distributeur, en fonction des quantités vendues et des termes des accords) a été réformée à l'été 2005. Adoptée le 2 août 2005, la loi 2005-882 comprend un volet sur la modernisation des relations commerciales, soit une réforme de la loi « Galland » avec pour principal objectif la baisse des prix à la consommation des produits de marques nationales, grâce à un encadrement accru des pratiques commerciales entre fournisseurs et distributeurs. La redéfinition du seuil de revente à perte a ainsi été placée au cœur du texte.

La loi Raffarin

La loi « Raffarin » 96-603 du 5 juillet 1996 étend aux surfaces de plus de 300 m² le système d'autorisation d'ouverture préalablement défini par la loi Royer de 1973. Début juillet 2005, la France a été mise en demeure par Bruxelles de modifier la loi Raffarin, accusée de restreindre l'implantation des groupes étrangers en France. Renaud Dutreil prévoit de préciser la position française à la Commission européenne et de constituer un groupe de travail sur ce thème au Parlement.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

1.3. La réglementation liée à la distribution

La fin des quotas

La fin des quotas d'importation sur le textile

Le 1er janvier 2005, la fin de l'Accord sur les Textiles et les Vêtements (ATV) a levé les restrictions quantitatives à l'exportation de tous les pays membres de l'OMC. Mis en place en 1974 par le GATT, l'ATV protégeait les industries locales de l'effet d'importations massives de produits textiles en provenance notamment de Chine. Cet accord autorisait différents pays à mettre en place une politique de quotas des importations de produits textiles. En 1994, date de création de l'OMC, seuls les Etats-Unis, le Canada et l'Union Européenne pratiquaient encore cette politique de restriction quantitative.

La clause de sauvegarde

L'accord d'adhésion de la Chine à l'OMC (en 2001) prévoit une clause de sauvegarde qui autorise des mesures de protection sur le textile si les importations chinoises augmentent de façon soutenue. Elle consiste en une limitation de la hausse des importations à 7,5% (par rapport au douze mois précédents) jusqu'en 2008.

Déferlante chinoise

L'industrie textile européenne, après avoir constaté une hausse extraordinaire des importations de textiles chinois entraînant une baisse des prix en Europe, avait saisi dès le mois de mars la Commission européenne, en vue d'une application de la clause de sauvegarde sur 12 catégories de produits.

Le 6 avril 2005, la Commission européenne a défini des « lignes directives » pour la mise en place de la clause de sauvegarde :

- Des « niveaux d'alerte » par produits sont déterminés en fonction de la hausse des importations chinoises mais également de la part de marché de la Chine dans la catégorie de produits concernés. Ainsi, quand les importations de textile chinois augmenteront de « 10 à 100% » par rapport aux niveaux de 2004, des « enquêtes » pourront être lancées.

- Dans le cadre de l'« enquête », les parties intéressées seront consultées (21 jours) parallèlement à la mise en place de consultations « informelles » avec la Chine (60 jours).

- Si les consultations ne débouchent pas sur une solution, les consultations « formelles » seront lancées avec la Chine, avec « en dernier recours », la consultation des Etats membres pour un éventuel déclenchement de la clause de sauvegarde.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

L'accord de Shanghai

Le 10 juin 2005, a été signé entre l'Union Européenne et la Chine, un accord qui a rétabli les quotas jusqu'en 2007 pour 10 catégories (pull-overs, pantalons pour homme, tee-shirts, chemises, soutiens-gorge, robes, linge de table, linge de lit, fils de lin et tissus en coton). Ces quotas sur les taux de croissance autorisés sont compris, selon les produits, entre 8 et 12,5% pour 2005 et entre 10 et 12,5% pour 2006 et 2007.

Nouveaux quotas à l'exportation des textiles chinois vers l'UE

unité : croissance en %

Croissance autorisée (par an)	Catégories de produits
8%	Pull-Overs, Pantalons pour hommes Chemisiers
10%	T-shirts Robes Soutiens-gorge Fils de lin
12,5%	Tissus de coton Linge de lit Linge de table Linge de cuisine

Source : La Tribune

Les importations chinoises bloquées

En quelques semaines, les quotas textiles ont été remplis pour 7 des 10 catégories, entraînant ainsi, en application de l'accord de Shanghai, le blocage de quelque 75 millions d'articles chinois dans les ports européens et provoquant le mécontentement des importateurs et distributeurs.

Les accords de Pékin

Un nouvel accord signé le 5 septembre 2005 entre l'Union européenne et la Chine a permis de débloquer ces importations. Une première moitié des produits a pu pénétrer en Europe, considérée comme un surplus de quotas. L'autre moitié a été débloquée en contrepartie d'une baisse des contingents pour 2006.

Novembre 2006 : Taxe Emmaüs

Adoptée en novembre 2006 dans le cadre du projet de loi de financement pour 2007, la taxe Emmaüs a pour but de financer le recyclage des textiles usagés. Les producteurs et les importateurs de textile d'habillement, de linge de maison et de chaussures sont donc tenus de contribuer (*via* le versement aux associations caritatives de 0,01 euro par pièce vendue) ou de réaliser eux même le recyclage et le traitement des déchets.

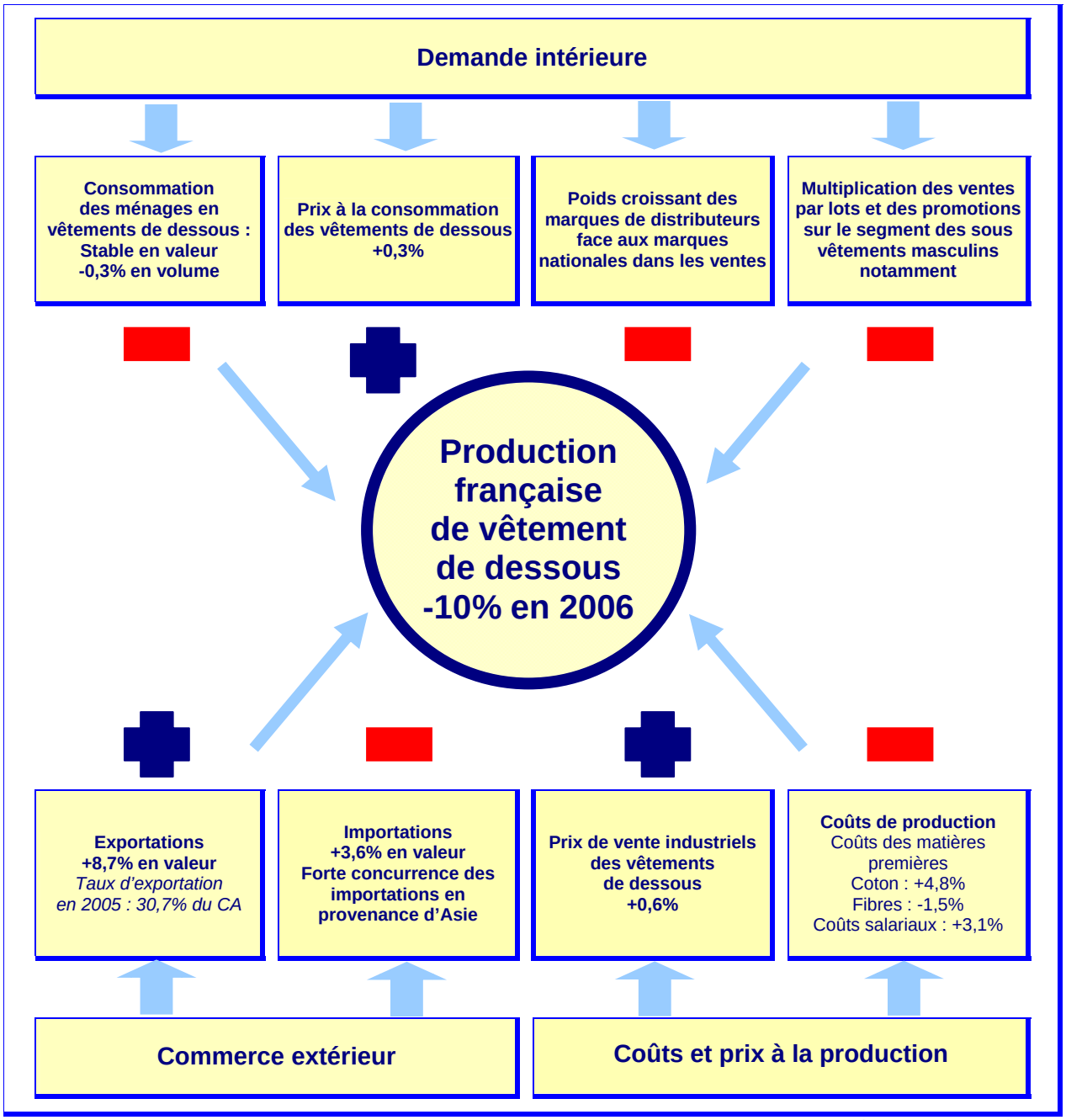
Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

2. Analyse & perspectives du marché

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

2.1. L'environnement — Les composantes de la demande et de l'offre

L'environnement du secteur des vêtements de dessous en 2006



Les croix bleues correspondent aux indicateurs positifs influant sur l'industrie des vêtements de dessous, le tiret rouge représente les facteurs négatifs
Source : Xerfi, données 2006

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

2.2. La demande — La consommation des ménages en vêtements de dessous

NB :

Compte tenu de l'importance de la demande de sous-vêtements masculins et féminins dans la demande globale de vêtements de dessous, l'institut Xerfi a décidé d'axer ses commentaires sur ces deux segments de marché.

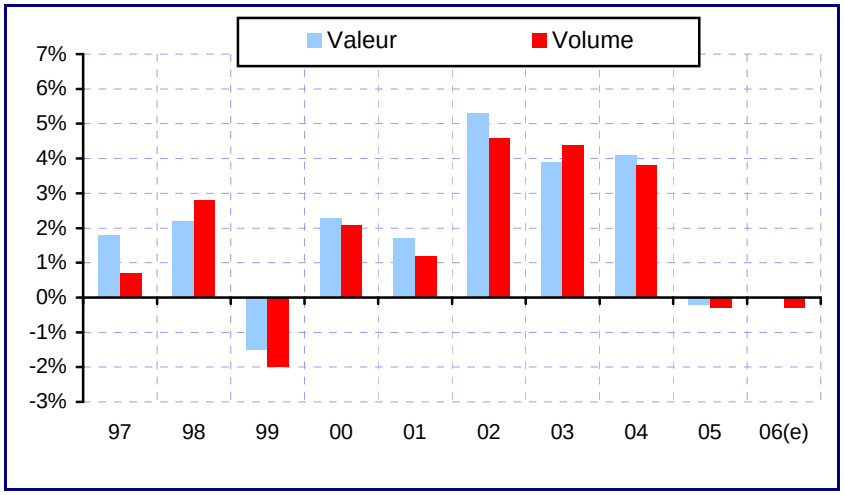
Une nouvelle baisse En volume

Après plusieurs années de croissance soutenue, les volumes d'achats des ménages en vêtements de dessous sont en recul depuis deux ans. D'une manière générale, c'est l'ensemble du marché de l'habillement qui pâtit depuis quelques années des arbitrages de consommation au profit des dépenses liées aux NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) et au logement. Concernant plus précisément la lingerie féminine, les différents instituts d'études ont annoncé une stabilité des ventes entre 2005 et 2006, avec des baisses sensibles pour certaines familles de produits (les bas).

La consommation des ménages en vêtements de dessous est restée stable en valeur en 2006, à 8,48 milliards d'euros. En volume, elle a reculé de 0,3%, comme en 2005.

Consommation des ménages en vêtements de dessous

unité : % des variations annuelles en valeur et en volume



Estimations Xerfi / Source : INSEE, La consommation des ménages 2005

Consommation des ménages en vêtements de dessous

unités : million d'euros, indice de volume base 100 en 1996 et %

	Valeur	Croiss.	Volume	Croiss.
1996	6 987,4	nd	100,0	nd
1997	7 110,4	1,8%	100,7	0,7%
1998	7 267,1	2,2%	103,5	2,8%
1999	7 161,4	-1,5%	101,4	-2,0%
2000	7 329,5	2,3%	103,5	2,1%
2001	7 456,3	1,7%	104,7	1,2%
2002	7 855,0	5,3%	109,5	4,6%
2003	8 165,0	3,9%	114,3	4,4%
2004	8 499,0	4,1%	118,6	3,8%
2005	8 482,0	-0,2%	118,2	-0,3%
2006 (e)	**8 482,0**	**0,0%**	**117,8**	**-0,3%**

Estimations Xerfi / Source : INSEE, La consommation des ménages 2005

Sur la période analysée (1996-2006), la consommation des ménages en vêtement de dessous a progressé de 21% en valeur et de près de 18% en volume.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

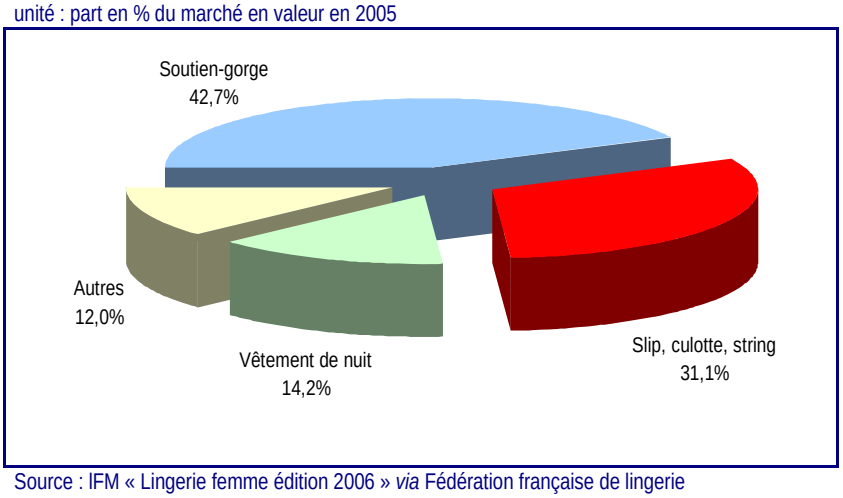
2.2. La demande

Segmentation du marché des sous-vêtements

Les soutiens-gorge sont les premiers articles de lingerie achetés par les femmes (42,7% des ventes). Il s'agit toutefois des articles les plus chers, ce qui impacte sur le poids en valeur.

Répartition du marché français de la lingerie féminine par segment (sommes dépensées)

unité : part en % du marché en valeur en 2005

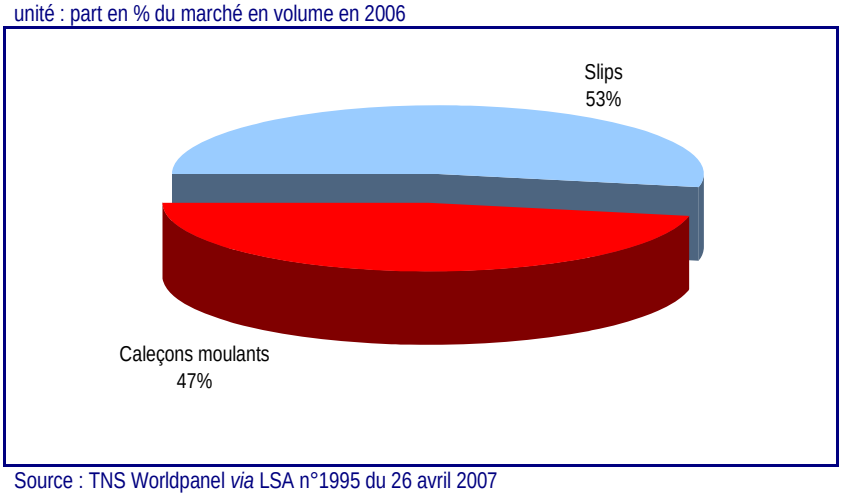


Source : IFM « Lingerie femme édition 2006 » *via* Fédération française de lingerie

Les slips représentaient 53% des achats de sous-vêtements masculins en volume en 2006 contre deux tiers en 2002. Les caleçons moulants continuent de gagner du terrain sur les slips grâce notamment au succès du shorty. Avec l'essor des ventes par lots et des promotions, le segment des sous-vêtements masculins est en recul en valeur.

Répartition du marché français des sous-vêtements masculins par segment

unité : part en % du marché en volume en 2006



Source : TNS Worldpanel *via* LSA n°1995 du 26 avril 2007

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

2.2. La demande — Le profil des consommatrices

Les Françaises et la lingerie

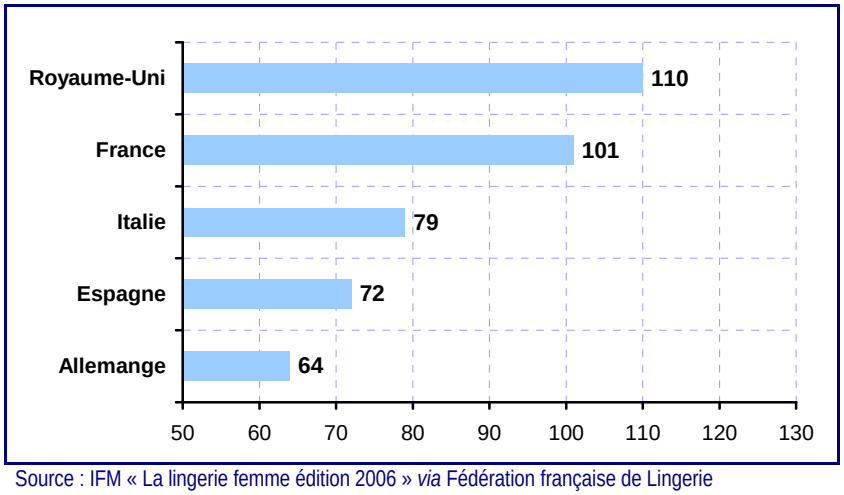
Quel budget ?	➳ Les Françaises font partie des plus grandes consommatrices de lingerie au monde avec un budget annuel par femme de 100,8 euros en 2005 (+0,4% en valeur par rapport à 2004), derrière les Anglaises et devant les autres consommatrices européennes. Les Françaises consacrent 80,2 euros de ce budget à la lingerie de jour et à la corseterie.
Quel produit ?	➳ En 2005, les soutiens-gorge représentaient près de 43% des dépenses en lingerie des Françaises. Les achats de soutiens-gorge et de vêtements de nuits sont restés stables sur la période 2004-2005, alors que ceux de slips, culottes et strings ont très légèrement baissé (-1,3 point). En moyenne, les Françaises achètent : - deux soutiens-gorge et un peu plus de cinq slips, culottes ou strings par an, - un vêtement de nuit tous les 15 mois, - un maillot de bain tous les deux ans et huit mois. A noter que le poids important des soutiens-gorge dans les dépenses s'explique aussi par un effet valeur, les soutiens-gorge étant plus chers que les slips et autres culottes.
Quel profil ?	➳ En 2005, le budget moyen consacré aux articles de lingerie par les jeunes femmes de 15 à 24 ans s'est élevé à 133,1 euros. Cette tranche d'âge est une cible intéressante : elle génère 19,7% des achats en valeur de lingerie alors qu'elle ne représente que 14,9% des consommatrices de lingerie. Le budget des 25–34 ans s'élevait à 115,2 euros et celui des 35–44 ans à 103,2 euros. Les femmes âgées entre 45 et 64 ans ont une demande plus qualitative et elles achètent moins de pièces, compte tenu de leur budget limité. ➳ Les employées sont les plus grandes consommatrices de lingerie avec 32% des dépenses de lingerie en 2005 (contre 29 % en 2004). ➳ La part des dépenses les plus importantes se situe en région parisienne (517 millions d'euros en 2005 ; soit 20% des dépenses de lingerie réalisées en France). En seconde position, figure la région Méditerranée (379 millions d'euros), suivie par le Sud Est (342 millions d'euros).
Où ?	➳ La distribution alimentaire s'impose comme le 1er circuit de distribution de lingerie avec 23% des ventes en 2005 suivie par les chaînes spécialisées (19,9%). La vente à distance (VPC + Internet) arrive en 3ème position avec 15,5% de part de marché en 2005.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

Budget moyen de lingerie par femme en 2005

unité : euro

Avec un budget annuel 100,8 euros en 2005, les Françaises se placent dans le peloton de tête des plus grandes consommatrices de lingerie en Europe.

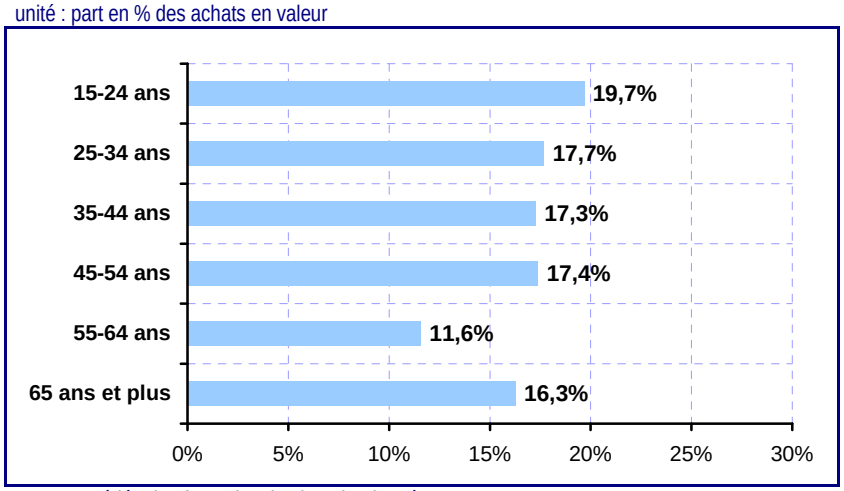


Source : IFM « La lingerie femme édition 2006 » *via* Fédération française de Lingerie

Répartition des achats de lingerie par tranche d'age

unité : part en % des achats en valeur

Les 15-24 ans généraient en 2005 19,7% des dépenses totales en valeur de lingerie, suivis par les 25-34 ans (17,7% des dépenses) et par les 45-54 ans.



Source : Fédération française de Lingerie, données 2005

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

2.2. La demande — Le profil des consommateurs

Les Français et les sous-vêtements

Quel budget ?	➳ 20 euros étaient consacrés aux sous-vêtements masculins par foyer ➳ 4,8 articles achetés en moyenne par an (les Français achètent en moyenne 3,5 slips par an contre 6 pour les Américains). ➳ Les achats des 15-24 ans ne cessent de croître : les achats des 15-24 ans ont grimpé de 8,5% en volume et 5% en valeur entre 2003 et 2004 pour un budget annuel de 24,2 euros.
Quel produit ?	➳ Les slips restent majoritaires dans les achats de sous-vêtements des Français (53% en 2006). Cette catégorie de produits est toutefois en déclin continu face aux caleçons moulants (notamment aux boxers - shorty) qui représentaient 47% des ventes en 2006. ➳ L'explosion des achats par lots (qui représentaient 65% des ventes en 2006) et promotions.
Quel profil ?	➳ Les hommes achètent de plus en plus eux-mêmes leur lingerie alors qu'auparavant, les femmes étaient fortement prescriptrices en la matière.
Où ?	➳ Les grandes surfaces alimentaires (hypermarchés) drainent le plus gros du marché en volume (48,9% en valeur en 2006). Ce circuit a toutefois perdu des parts de marché ces dernières années au profit de la vente à distance (VAD) et des grands magasins.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

2.2. La demande

Les prix à la consommation

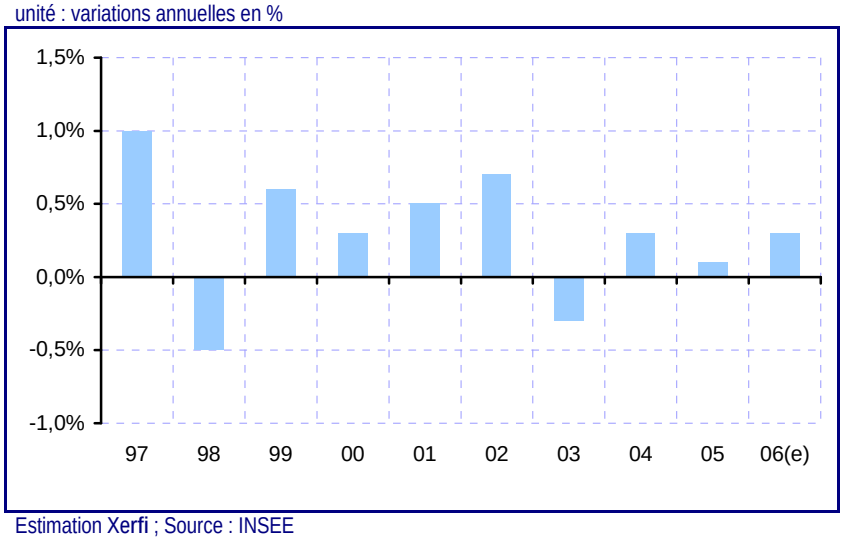
Une hausse limitée

Si la croissance des prix de vente industriels des fabricants français de vêtements de dessous a été un peu plus soutenue en 2006, le poids croissant des produits importés à bas prix dans l'offre des distributeurs et le poids croissant des MDD (+3 points de parts de marché en valeur en 2006) freinent la croissance tarifaire. Par conséquent, les prix de vente des vêtements de dessous sont restés relativement stables en 2006. A noter, que la multiplication des soldes et promotions contribue également à tirer les prix vers le bas.

L'année 2005 a été marquée par le boom des importations chinoises (suppression des quotas au 1er janvier 2005) et par une stabilité des prix à la consommation des sous-vêtements. En 2006, les prix ont très légèrement progressé (+0,3%).

Prix à la consommation des vêtements de dessous

unité : variations annuelles en %



Estimation Xerfi ; Source : INSEE

Sur la période 1996-2006, les prix à la consommation des vêtements de dessous ont progressé de 3%.

Prix à la consommation des vêtements de dessous

unités: indice de prix, base 100 en 1996 et variations annuelles en %

	Indice	Croissance
1996	100,0	nd
1997	101,0	1,0%
1998	100,5	-0,5%
1999	101,1	0,6%
2000	101,4	0,3%
2001	101,9	0,5%
2002	102,6	0,7%
2003	102,3	-0,3%
2004	102,6	0,3%
2005	102,7	0,1%
2006 (e)	**103,0**	**0,3%**

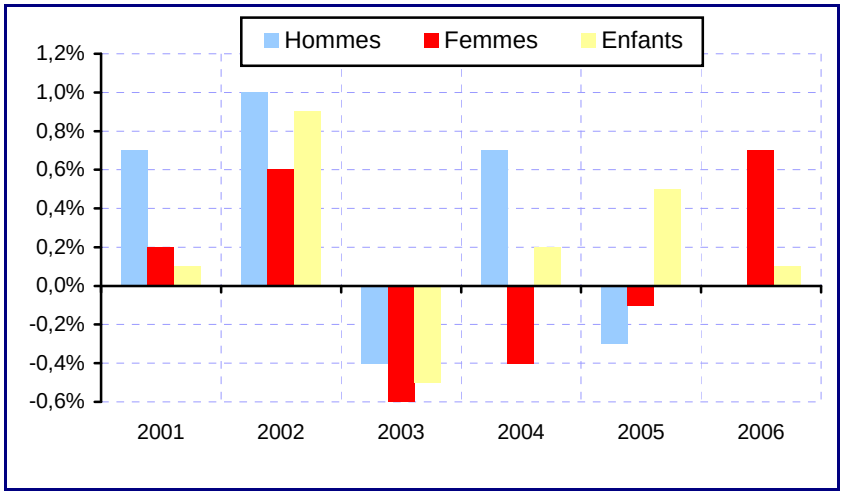
Estimation Xerfi ; Source : INSEE

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

En 2006, les prix à la consommation de lingerie, bonneterie pour hommes et ceux pour enfants sont restés stables. Ceux de lingerie, bonneterie pour femmes ont progressé de 0,7%, soit le plus fort taux de croissance sur la période analysée.

Prix à la consommation selon les segments de marché

unité : variations annuelles en %



Source : INSEE

Prix à la consommation selon les segments de marché

unités : indice de prix, base 100 en 2000 et %

	Lingerie, bonneterie hommes	Croissance	Lingerie, bonneterie femmes	Croissance	Lingerie, bonneterie enfants	Croissance
2000	100,0	nd	100,0	nd	100,0	nd
2001	100,7	0,7%	100,2	0,2%	100,1	0,1%
2002	101,7	1,0%	100,8	0,6%	101,0	0,9%
2003	101,3	-0,4%	100,2	-0,6%	100,5	-0,5%
2004	102,0	0,7%	99,8	-0,4%	100,7	0,2%
2005	101,7	-0,3%	99,7	-0,1%	101,2	0,5%
2006	**101,7**	**0,0%**	**100,4**	**0,7%**	**101,3**	**0,1%**

Source : INSEE

Les prix moyens de la lingerie ont de nouveau reculé en 2006, plus fortement néanmoins pour les pièces du bas.

Evolution du prix moyen de la lingerie féminine

unités : euro

	Soutien-gorge		Pièce du bas	
	2005	2006	2005	2006
Marques	24,14	24,63	8,11	8,06
MDD / Sans marques	14,93	15,26	5,01	5,00
Moyenne	**16,78**	**16,77**	**5,04**	**5,01**

Source : TNS Worldpanel *via* Journal du Textile N°1914 – avril 2007

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

2.3. L'activité des distributeurs

Ventes de lingerie féminine par circuits

NB : *Les données présentées ci-dessous, issues de l'IFM, incluent les articles chaussants aux ventes de lingerie féminine. Ces données ne sont donc pas comparables avec les données de l'INSEE sur la consommation des ménages, ces dernières concernant la demande en vêtements de dessous.*

Les chaînes tirent leur épingle du jeu

Sur un marché de la lingerie féminine relativement stable en 2006, les ventes ont évolué très différemment selon les circuits. Les ventes dans les chaînes de grande diffusion (La Halle, Kiabi ou Gémo) ont été les plus dynamiques en 2006. Ces circuits sont plébiscités pour leurs politiques de prix bas (multiplication des enseignes aux prix discount, des vagues promotionnelles, etc.). Les femmes sont attentives aux prix de la lingerie et s'orientent volontiers vers les petits prix.

Les ventes de lingerie féminine dans les magasins populaires ont également été bien orientées en 2006. Principalement représenté par Monoprix, ce circuit a bénéficié d'une refonte de l'offre de l'enseigne et la montée de sa marque Miss Helen (gain de 0,1 point de PDM en volume en 2006).

Progression historique des ventes chez les indépendants

Dans les magasins indépendants, les achats ont progressé de 2% en 2006, après un repli de 1,2% en 2005. Ce circuit présente un positionnement sur le haut de gamme. Nombre d'indépendants profitent par ailleurs de la vente de produits hors corsetier pour alimenter leur chiffre d'affaires : lingerie de nuit, balnéaire, collants, etc.

Les hypermarchés en recul

Dans les hypers et supermarchés, les ventes de lingerie ont reculé de 1% en valeur en 2006. A noter que cette baisse est moins forte qu'en 2005, grâce notamment à des collections mieux élaborées, d'une valorisation de l'offre et des linéaires plus attrayants. Par ailleurs, selon d'autres sources, les ventes de lingerie en hypers sont bien orientées contrairement aux ventes en supers : elles ont progressé de 4,8% en valeur lors de la saison automne hiver 2006-2007 (début juillet 2006-7 janvier 2007).

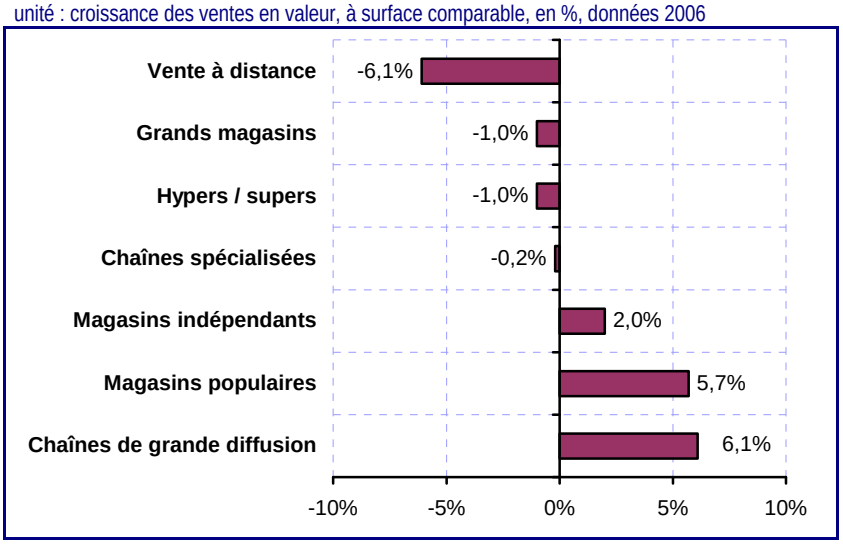
Le plus fort repli pour la VAD

Enfin, c'est dans la VAD (vente à distance) que les ventes de lingerie se sont le plus fortement repliées en 2006. Ce circuit a été pénalisé par un net recul des ventes en VPC alors que les ventes sur Internet étaient bien orientées.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

Evolution des ventes de lingerie féminine par circuit (*)

unité : croissance des ventes en valeur, à surface comparable, en %, données 2006



(*) y compris chaussants ; Sources : Distri Bilan, IFM

Les chaînes de grande diffusion et les magasins populaires ont enregistré les meilleures performances sur le marché de la lingerie féminine en 2006.

A contrario, les plus fortes baisses reviennent à la vente à distance, aux grands magasins et aux hypermarchés.

Ventes de lingerie féminine par circuit (*)

unités : croissance des ventes en valeur, à surface comparable, en %

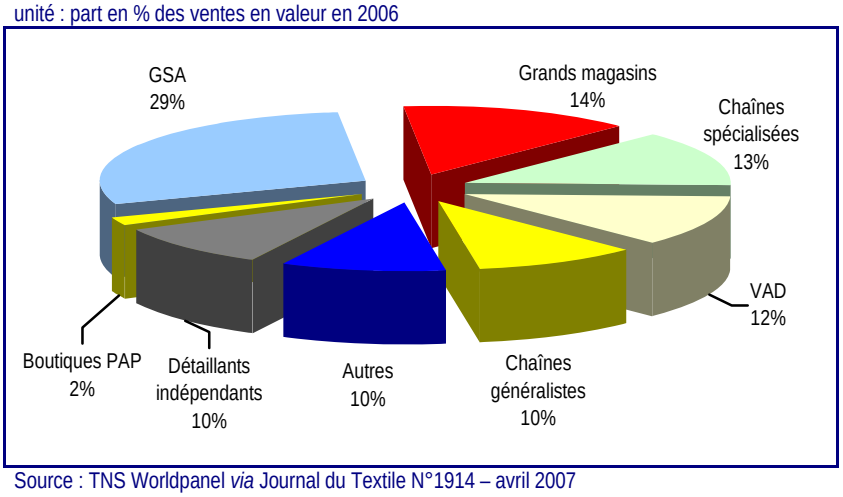
	Part 2005	Evol 2005	Evol 2006
Chaînes de grande diffusion	7,7%	1,7%	6,1%
Magasins populaires	6,7%	-2,4%	5,7%
Magasins indépendants	13,7%	-1,2%	2,0%
Chaînes spécialisées	18,0%	3,0%	-0,2%
Hypers / supers	32,0%	-2,8%	-1,0%
Grands magasins	7,8%	-4,8%	-1,0%
Vente à distance	14,1%	-5,8%	-6,1%
Total	**100,0%**	**-1,3%**	**0,2%**

(*) y compris chaussants ; Sources : Distri Bilan, IFM

Les hypers et supers s'imposent comme le premier circuit de distribution de la lingerie féminine avec près du tiers des ventes en 2006. Viennent ensuite les chaînes spécialisées.

Répartition des ventes de soutiens-gorge par circuit

unité : part en % des ventes en valeur en 2006



Source : TNS Worldpanel *via* Journal du Textile N°1914 – avril 2007

29% des ventes de soutiens-gorge étaient réalisées en GSA en 2006, 14% dans les grands magasins et 13% dans les chaînes spécialisées.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

2.3. L'activité des distributeurs

Ventes de sous-vêtements masculins par circuit

NB :

Les données présentées ci dessous, issues de l'IFM, incluent les articles chaussants aux ventes de sous-vêtements masculins. Ces données ne sont pas comparables avec les données de l'INSEE sur la consommation des ménages, ces dernières concernant la demande en vêtements de dessous.

Ventes en baisse

Les achats de sous-vêtements masculins ont reculé en 2006, pour la seconde année. La baisse des ventes a concerné la VAD, les grands magasins et les hypermarchés.

Les ventes de sous-vêtements masculins dans les chaînes de grande diffusion s'inscrivent depuis quelques années sur un trend particulièrement dynamique. En 2006, les bons résultats de ce circuit se sont réalisés au détriment de la VAD (second circuit en volume).

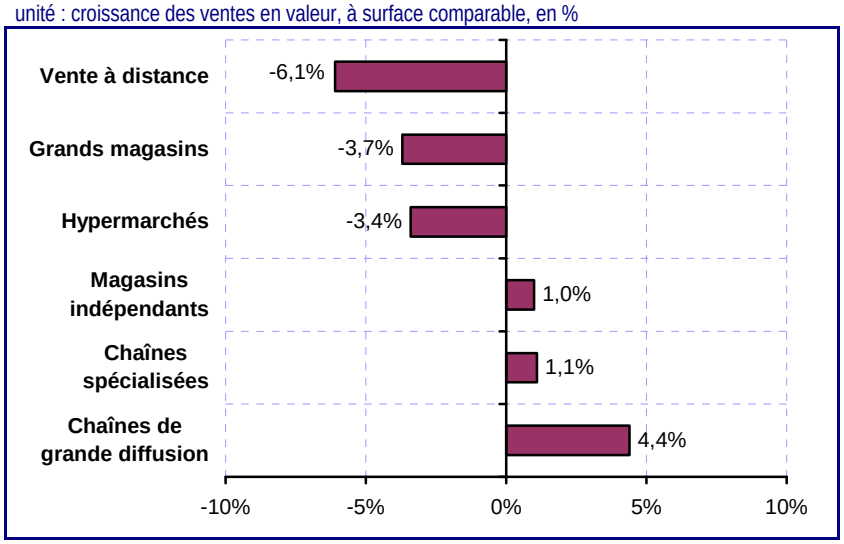
Les ventes en hypermarchés (les GSA généraient 50% du marché en volume en 2005) ont continué de reculer en valeur en 2006. Ce repli s'explique par un effet prix très marqué. Dans ce circuit, la baisse des prix des marques propres et la multiplication des lots tirent le marché en valeur à la baisse. En volume par contre, les hypermarchés s'en sortent mieux.

Les chaînes de grande diffusion ont enregistré les meilleures performances sur le marché des sous-vêtements masculins en 2006.

A contrario, les plus fortes baisses de ventes reviennent à la vente à distance, aux grands magasins et aux hypermarchés.

Evolution des ventes de sous-vêtements masculins selon les circuits en 2006 (*)

unité : croissance des ventes en valeur, à surface comparable, en %



(*) y compris chaussants

Sources : Distri Bilan, IFM

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

Evolution des ventes de sous-vêtements masculins

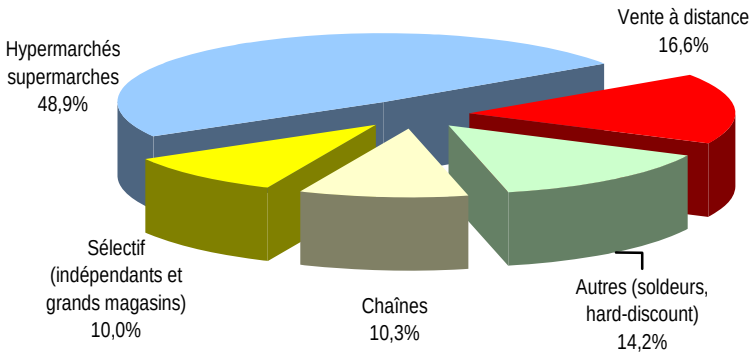
unités : croissance des ventes en valeur, à surface comparable, en %

	Evol 2005	Evol 2006
Chaînes de grande diffusion	10,6%	4,4%
Chaînes spécialisées	0,2%	1,1%
Magasins indépendants	-4,6%	1,0%
Magasins populaires	nd	nd
Hypermarchés	-2,3%	-3,4%
Grands magasins	-1,6%	-3,7%
Vente à distance	-6,0%	-6,1%
Total	**-0,3%**	**-1,1%**

Sources : Distri Bilan, IFM

Répartition des ventes de sous-vêtements masculins par circuit de distribution

unité : part en % des ventes en valeur en 2006



Chaînes de périphéries, de centres-villes et centres commerciaux
Source : TNS Worldpanel *via* LSA N° 1995 – avril 2007

Les GSA restent le premier canal de distribution des sous-vêtements masculins avec près de 49% des ventes en valeur et 53% en volume en 2006.

Les chaînes de périphérie et les soldeurs, qui remportent un vrai succès auprès des consommateurs, ont respectivement gagné 0,7 et 1,2 point de parts de marché en 2006..

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

2.4. L'activité des fabricants — Prix et coûts à la production

L'importance des matières premières

L'analyse des comptes des entreprises de la production de vêtements de dessous révèle un poids important des achats de matières premières dans l'activité. En effet, elles absorbent 37,5% du chiffre d'affaires du secteur. Les sociétés sont dès lors très dépendantes de l'évolution des cours des matières premières.

Les autres achats et charges externes (frais divers, communication, sous-traitance, intérim) représentent aussi un poste de dépenses important : 30,7% du chiffre d'affaires de la profession. Les salaires et charges sociales absorbaient 22,4% en 2005.

Part des différents postes de charges dans le chiffre d'affaires sectoriel

unité : part en % du CA

Achat de matières premières et autres approvisionnement	AACE (*)	Salaires, traitement et charges sociales	Divers (impôts, dotations)
37,5%	**30,7%**	**22,4%**	**6,2%**

(*) Le poste des autres achats et charges externes (AACE) recouvre les frais généraux (loyers, dépenses d'entretien, primes d'assurance…), les charges de sous-traitance, d'intérim, les dépenses commerciales, de communication, de formation, les loyers de crédit-bail, etc.
Source : SESSI-EAE, données 2005

Hausse des coûts

Les coûts d'approvisionnement des fabricants de vêtements de dessous ont évolué de manière contrastée en 2006 : les cours du coton ont progressé de près de 5% tandis que les prix de vente industriels des fibres artificielles et synthétiques ont diminué de 1,5%. Les coûts salariaux ont augmenté sur le même rythme que les années passées.

Les cours du coton et les coûts salariaux ont progressé respectivement de 4,8% et 3,1% en 2006. A contrario, les prix industriels des fibres ont reculé de 1,5%.

Prix des matières premières et des coûts salariaux

unités : indices de prix, base 100 en 2000, % des variations annuelles

	Variation du coût des matières premières		Salaires (*)	
	Cours coton	Prix fibres artificielles et synthétiques (**)	Indice	Croiss.
2000	nd	nd	100,0	nd
2001	-18,5%	3,6%	104,2	4,2%
2002	-4,0%	1,6%	107,7	3,4%
2003	37,3%	2,1%	110,6	2,7%
2004	-2,0%	-0,2%	113,8	2,9%
2005	-11,1%	-2,1%	117,7	3,4%
2006	**4,8%**	**-1,5%**	**121,4**	**3,1%**

(*) salaires horaires de base des ouvriers de l'industrie textile
(**) indice de prix de l'industrie
Source : INSEE

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

2.4. L'activité des fabricants

Les prix de vente industriels

Hausse des prix de vente industriels

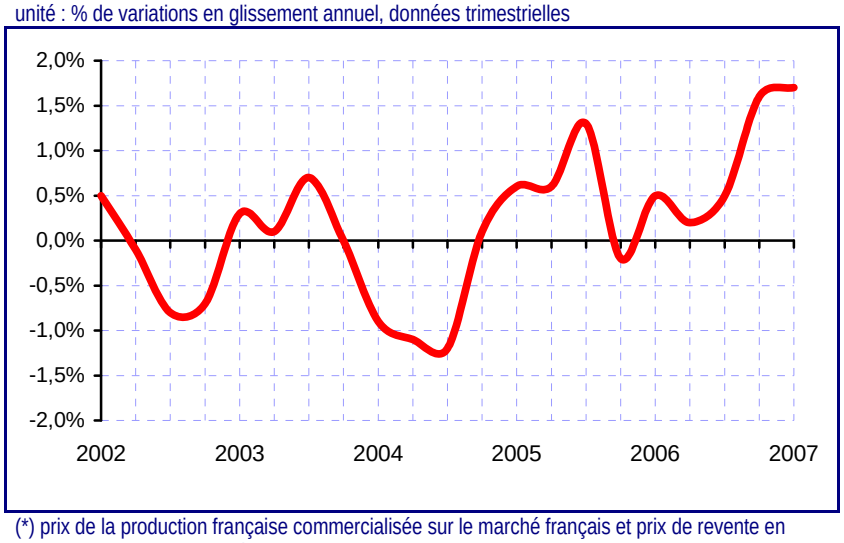
Les prix de vente industriels des vêtements de dessous ont progressé de 0,6% en 2006. Les producteurs français n'ont que partiellement répercuté sur leurs prix de vente la hausse des coûts d'approvisionnement en coton et celle des coûts salariaux. Concurrencés par les produits asiatiques sur le bas de gamme (surtout depuis début 2005 avec la levée des quotas chinois), les industriels nationaux tentent de se démarquer en orientant leurs produits vers de la lingerie plus qualitative, vendue plus chère.

A noter aussi que de nombreuses entreprises du secteur délocalisent leur production vers les pays asiatiques. Elles bénéficient ainsi de plus faibles coûts de production, ce qui leur permet d'accroître leurs marges brutes.

La croissance des prix à la production des vêtements de dessous s'accélère depuis le troisième trimestre 2006.

Prix à la production des vêtements de dessous (*)

unité : % de variations en glissement annuel, données trimestrielles



(*) prix de la production française commercialisée sur le marché français et prix de revente en France des produits importés.
Source : INSEE

En 2006, les prix à la production sont restés sur le même trend haussier qu'en 2005. Les conditions d'approvisionnement des industriels ont toutefois été nettement plus favorables en 2005 qu'en 2006. Sur la période 2001-2006, les prix de vente de vêtements de dessous ont progressé de 0,4%.

Prix à la production des vêtements de dessous (*)

unités : indice de prix, base 100 en 2001 et %

	Indice	Croissance
2001	100,0	nd
2002	99,7	-0,3%
2003	100,0	0,3%
2004	99,2	-0,8%
2005	99,8	0,6%
2006 (e)	**100,4**	**0,6%**

(*) prix de la production française commercialisée sur le marché français et prix de revente en France des produits importés / Estimation Xerfi
Source : INSEE

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

2.4. L'activité des fabricants

La production de vêtements de dessous

Nouveau repli

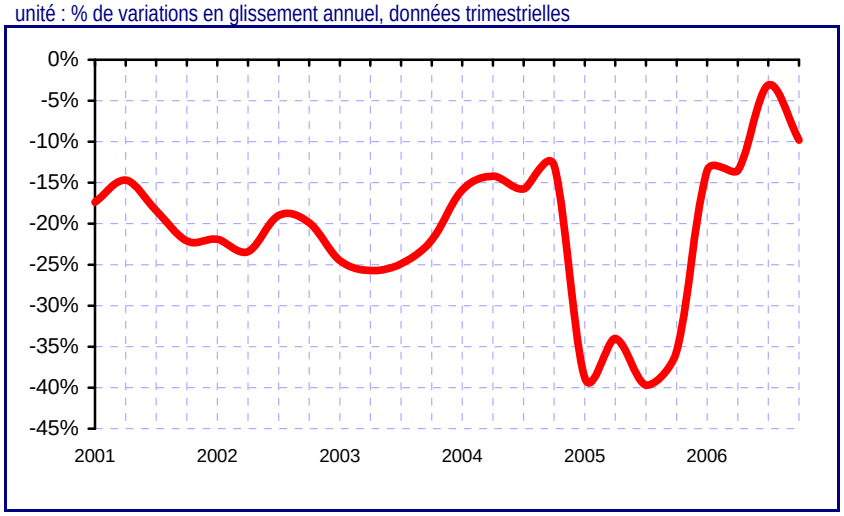
La production française de vêtements de dessous a de nouveau reculé en 2006. A l'origine de la perte de vitesse des industriels nationaux, les importations de sous-vêtements en provenance des pays à faible coût salariaux (pays asiatiques notamment) qui alimentent un poids croissant de la demande, limitant ainsi les débouchés des industriels locaux sur le marché intérieur. Cette forme de concurrence s'est par ailleurs fortement accrue en 2005 avec la suppression des quotas d'exportation textile de la Chine.

A cela, s'ajoutent des effets structurels. Confrontés à une baisse de leurs commandes, les producteurs français sont contraints de fermer leurs usines ou de délocaliser tout ou une partie de leur production. La baisse du nombre d'entreprises est aussi synonyme de diminution de la production.

Après un repli historique sur l'ensemble de l'année 2005, la baisse de la production de vêtements de dessous s'est atténuée dès T1 2006, en glissement annuel.

Production française en vêtements de dessous

unité : % de variations en glissement annuel, données trimestrielles



Source : Eurostat

La production française de sous-vêtements a connu un repli record en 2005. En cause, l'explosion des importations des produits chinois du fait de la suppression des quotas au 1er janvier 2005. En 2006, le recul de la production était moins marqué que les années précédentes.

Sur la période 1996-2006, la production française en vêtements de dessous s'est repliée de 85,4%.

Production française en vêtements de dessous

unités : indice base 100 en 1996 et variation en %

	Indice	Croissance
1996	100,0	nd
1997	90,5	-9,5%
1998	85,1	-6,0%
1999	72,3	-15,0%
2000	61,8	-14,5%
2001	50,7	-18,0%
2002	39,9	-21,3%
2003	30,2	-24,3%
2004	25,8	-14,6%
2005	16,2	-37,2%
2006	**14,6**	**-9,9%**

Source : Eurostat

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

2.5. L'analyse du commerce extérieur — Le solde commercial

Un déficit de plus de 2 milliards d'euros !

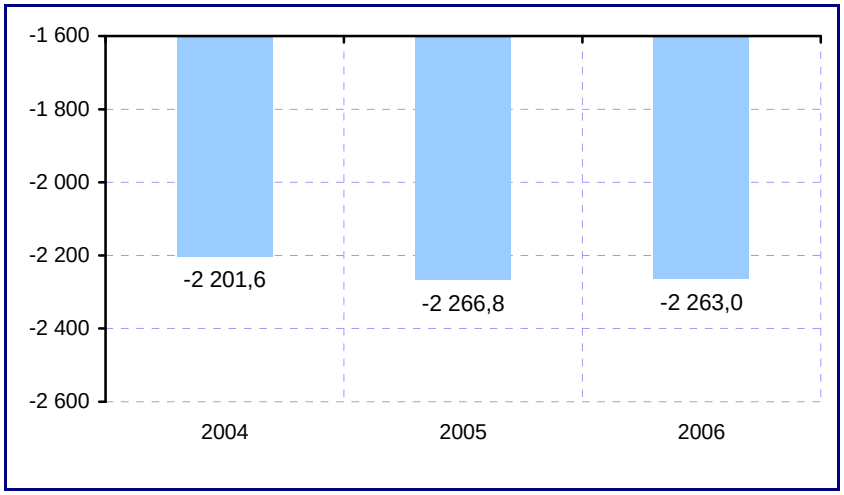
Le déficit commercial des échanges de vêtements de dessous est resté stable en 2006. Les industriels français ont ainsi bénéficié d'une amélioration des débouchés étrangers avec une hausse de 8,7%. Alors que la demande intérieure peine à se redresser, de nombreuses entreprises tentent de trouver des relais à l'international pour maintenir leur chiffre d'affaires. Les importations ont, quant à elles, augmenté en 2006 sur le même rythme qu'en 2005.

Le déficit commercial s'est établi à 2,26 milliards d'euros en 2006.

Les exportations s'élevaient à 1,8 milliard d'euros et les importations à 4 milliards d'euros en 2006.

Solde commercial

unité : million d'euros



Source : Douanes

Les échanges commerciaux

unités : million d'euros, % des variations annuelles en valeur

	Exportations	Croissance	Importations	Croissance	Solde
2004	1 614,0	nd	3 815,6	nd	-2 201,6
2005	1 689,9	4,7%	3 956,7	3,7%	-2 266,8
2006	**1 836,2**	**8,7%**	**4 099,2**	**3,6%**	**-2 263,0**

Source : Douanes

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

2.5. L'analyse du commerce extérieur

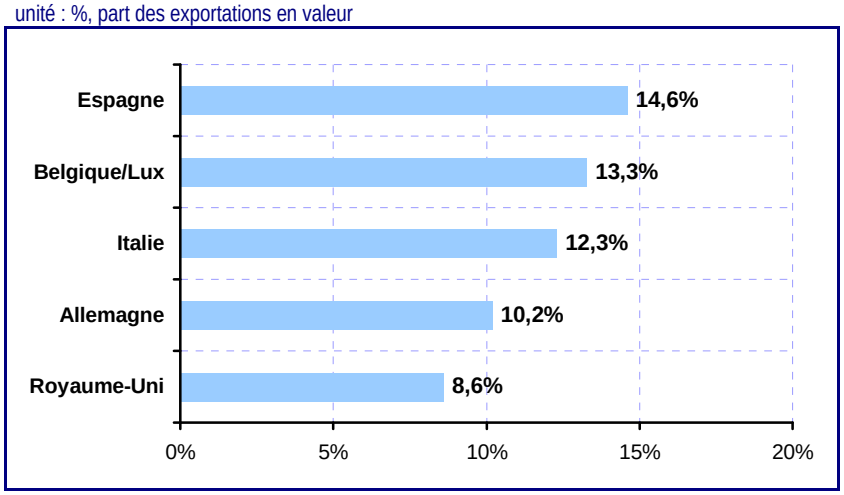
Destinations des exportations

L'Espagne, la Belgique / Luxembourg et l'Italie s'imposent comme les trois principaux pays clients de la France en vêtements de dessous. Ils captaient près de 40% des exportations en 2006.

D'une manière générale, les exportations françaises de vêtements de dessous ont pour destination première les pays d'Europe Occidentale (78,3% des exportations en 2006). Les exports vers cette zone ont progressé de 12% sur la période 2004-2006.

Répartition des exportations par pays en 2006

unité : %, part des exportations en valeur



Source : Douanes

Les PECO et l'Afrique captaient environ chacun 5% des exportations françaises de vêtements de dessous en 2006.

Les exportations vers les PECO ont progressé de plus de 9% sur la période 2004-2006 tandis que les ventes vers l'Afrique ont reculé.

Répartition des exportations par pays

unités : part en % du total des exportations en valeur et % des variations annuelles

	2004	2005	2006	Croiss. 2006/2004
Europe Occidentale	**79,4%**	**79,1%**	**78,3%**	**12,1%**
Espagne	12,6%	13,7%	14,6%	31,9%
Belgique / Luxembourg	14,4%	14,9%	13,3%	5,0%
Italie	10,6%	10,9%	12,3%	32,2%
Allemagne	10,5%	9,8%	10,2%	10,7%
Royaume-Uni	10,5%	9,0%	8,6%	-7,4%
PECO (*)	**5,2%**	**5,4%**	**5,0%**	**9,4%**
Afrique	**5,6%**	**5,5%**	**4,8%**	**-2,4%**
Autres	**9,8%**	**10,0%**	**11,9%**	**-5,3%**
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**13,8%**

(*) Pays d'Europe Centrale et Orientale
Source : Douanes

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

2.5. L'analyse du commerce extérieur

Origines des importations

Un arrivage massif de produits asiatiques

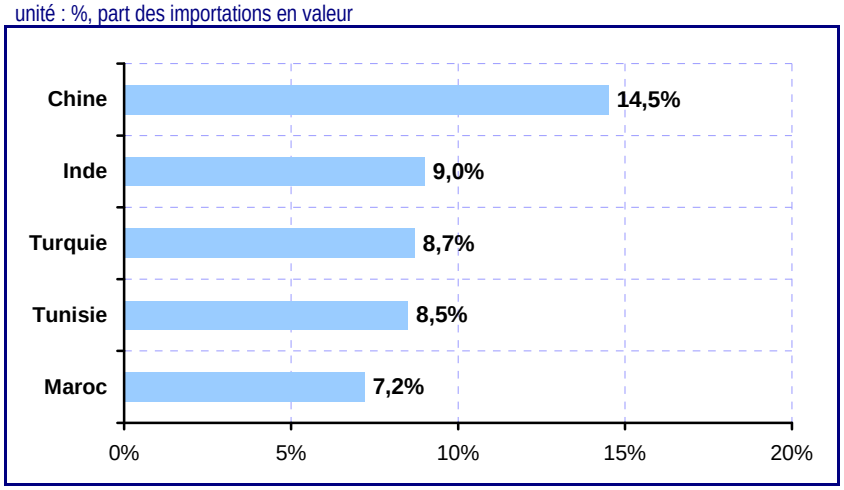
La zone Asie est devenue en 2005 le premier fournisseur de la France en vêtements de dessous, devançant alors de près de 4 points l'Europe Occidentale. Cette zone a pleinement profité de la suppression des quotas chinois au 1er janvier 2005. Les importations en provenance de Chine ont en effet bondi de 45% en valeur en 2005, captant 14% des imports françaises. La réintroduction partielle des quotas à l'encontre de la Chine a conduit les distributeurs, les confectionneurs et les marques à se fournir dans d'autres pays d'Asie. Ce mouvement a profité à l'Inde, au Bangladesh ou encore à la Thaïlande.

La Chine est le 1er pays fournisseur de la France en vêtements de dessous. Les importations en provenance de ce pays ont augmenté de 55% entre 2004 et 2006.

Ensuite, suivent l'Inde, la Turquie et la Tunisie, au coude à coude.

Répartition des importations par pays en 2006

unité : %, part des importations en valeur



Source : Douanes

Répartition des importations par pays

unités : part en % du total des importations en valeur et % des variations annuelles

	2004	2005	2006	Croiss. 2006/2004
Asie	**31,5%**	**36,0%**	**38,7%**	**31,8%**
Chine	10,0%	14,0%	14,5%	55,0%
Inde	nd	7,9%	9,0%	nd
Bangladesh	nd	5,9%	6,7%	nd
Europe Occidentale	**33,4%**	**32,1%**	**30,4%**	**-2,1%**
Turquie	8,9%	8,9%	8,7%	nd
Italie	6,8%	6,1%	5,7%	-10,5%
Portugal	4,7%	3,8%	3,6%	-16,5%
Belgique / Luxembourg	3,5%	3,5%	3,2%	-0,8%
Afrique	**22,1%**	**19,7%**	**19,5%**	**-5,3%**
Tunisie	10,3%	8,5%	8,5%	nd
Maroc	7,6%	7,1%	7,2%	nd
PECO (*)	**10,2%**	**9,7%**	**8,8%**	**-7,2%**
Roumanie	4,8%	4,7%	4,2%	-6,0%
Autres	2,8%	2,5%	2,6%	**nd**
Total	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**7,4%**

(*) Pays d'Europe Centrale et Orientale ; Source : Douanes

Entre 2004 et 2006, les importations en provenance de l'Asie ont progressé de près de 32% en valeur. Elles ont été portées par la croissance des importations en provenance de la Chine, de l'Inde et du Bangladesh.

A contrario, du fait de la concurrence asiatique, les commandes françaises en provenance d'Europe Occidentale, l'Afrique et les PECO ont reculé sur la même période.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

2.6. Les prévisions pour 2007

Le scénario prévisionnel

	2005	2006(e)	**2007(p)**
Consommation des ménages (vol.)	-	-	-
Prix à la consommation	+	+	+
Importations	+	+	+
Prix de vente industriels	+	+	+
Production	-	-	-

Estimation, prévision et source : Xerfi

Note méthodologique

Le tableau ci-dessus présente les perspectives de croissance du secteur. Le signe « + » (bleu) exprime une croissance positive par rapport à l'année précédente, alors que le signe « - » (rouge) signifie une croissance nulle ou négative. La taille des « + » & « - » est fonction du rythme de croissance des indicateurs.

\+ *Croissance positive*

\- *Croissance nulle/négative*

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

2.6. Les prévisions pour 2007

La consommation des ménages

Pas de croissance en vue

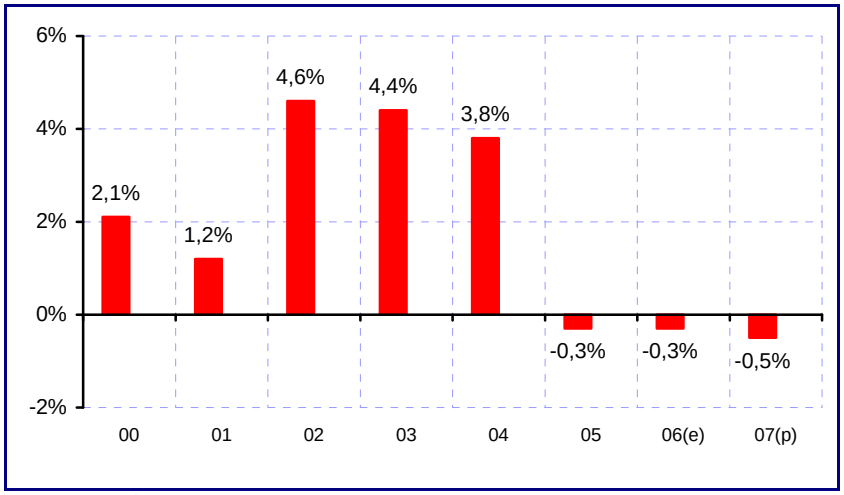
Les années de forte croissance des ventes sont bien révolues sur le marché des vêtements de dessous. La consommation des ménages reculera une fois de plus en volume en 2007. Les arbitrages de dépense au profit d'autres types de produits pénaliseront une nouvelle fois les articles d'habillement et les sous-vêtements.

Le poids croissant des produits importés de pays à faibles coûts de production et des marques de distributeurs dans les achats des consommatrices se traduira par la poursuite de la dévalorisation du marché. La croissance des prix de vente des vêtements de dessous sera alors de moins de 1% en 2007.

La consommation des ménages en vêtements de dessous reculera de 0,5% en volume en 2007.

Consommation des ménages en vêtements de dessous

unité : % de variation annuelle en volume



Estimation, prévision et source : Xerfi

Consommation des ménages en vêtements de dessous

unités : indice en volume base 100 en 1996 et % de variations annuelles

	Croiss.	Indice
2000	2,1%	103,5
2001	1,2%	104,7
2002	4,6%	109,5
2003	4,4%	114,3
2004	3,8%	118,6
2005	-0,3%	118,2
2006 (e)	-0,3%	117,8
2007 (p)	**-0,5%**	**117,2**

Estimation, prévision et source : Xerfi

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

2.6. Les prévisions pour 2007

La production de vêtements de dessous

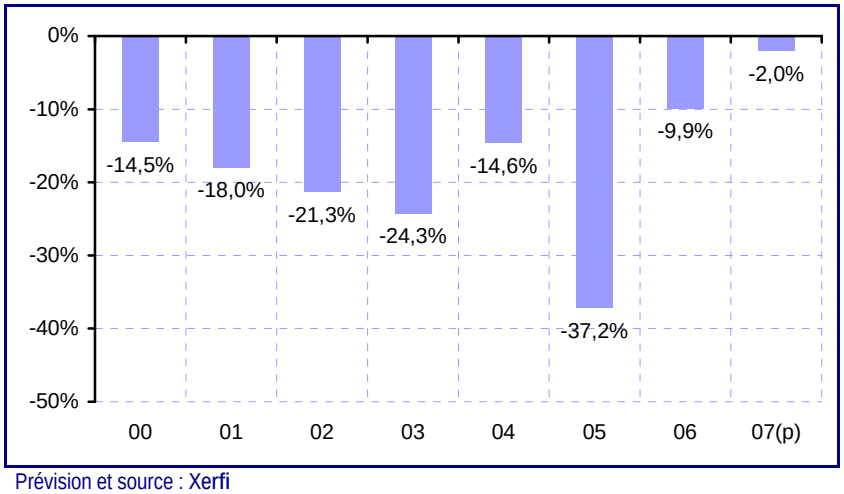
Nouveau repli

La production française de vêtements de dessous se repliera légèrement en 2007. La baisse de la production sera toutefois moins forte que les années passées après un repli record de près de 40% en 2005. Les deux premiers mois de l'année 2007 ont même été marqués par une nette croissance de la production en glissement annuel. Pour se démarquer de la concurrence, les industriels français n'ont pas d'autres choix que d'opérer une montée en gamme de leur offre. A ce titre, Aubade vient ainsi de lancer une ligne très haut de gamme et Lejaby une ligne sophistiquée. Difficilement « délocalisable » car nécessitant une main d'œuvre qualifiée, cette offre restera un temps produite en France. Autre piste pour les producteurs de lingerie : développer leur propre réseau de distribution, à l'image du groupe Chantelle.

Le repli de la production française de vêtements de dessous sera nettement moins prononcé en 2007 que les années précédentes. Il s'agira même de la plus faible baisse sur la période analysée. Au fils des politiques de délocalisation en Asie notamment, seule reste la production de lingerie haut de gamme.

La production française en vêtements de dessous

unité : % de variation annuelle en volume



Prévision et source : Xerfi

Une plus nette baisse est à prévoir en 2008 avec la suppression des quotas d'exportation de la Chine fin 2007. Dans ce cadre, seront particulièrement touchées les dernières sociétés présentes sur le bas de gamme en France.

La production française en vêtements de dessous

unités : indice base 100 en 1996 et variation en %

	Indice	Croissance
2000	61,8	-14,5%
2001	50,7	-18,0%
2002	39,9	-21,3%
2003	30,2	-24,3%
2004	25,8	-14,6%
2005	16,2	-37,2%
2006	14,6	-9,9%
2007 (p)	**14,3**	**-2,0%**

Prévision et source : Xerfi

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

3. Structure de la concurrence

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

3.1. Structure économique et industrielle — Les données clés

Un parc en recul

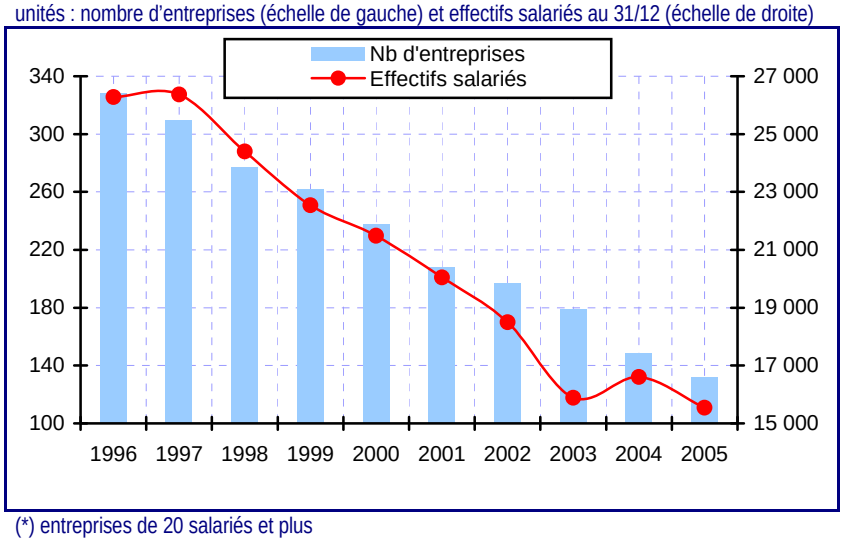
L'érosion du paysage industriel du secteur des vêtements de dessous s'est poursuivie en 2005. Le nombre d'entreprises s'est contracté de 17 unités, et les effectifs salariés ont reculé de 6,4% et le chiffre d'affaires de près de 5% en 2005. Face à la concurrence des pays produisant à bas prix, les entreprises sont de plus en plus nombreuses à délocaliser leur production vers les pays à bas niveau de salaire. Ainsi sur moyenne période 1996-2005, le nombre d'entreprises a diminué de près de 200 unités et l'effectif salarié s'est réduit de près de 41%.

L'industrie française des vêtements de dessous comptait 132 entreprises de 20 salariés et plus en 2005. Elles employaient 15 538 personnes pour un chiffre d'affaires de près de 2,2 milliards d'euros.

Si le nombre d'entreprises et les effectifs ont reculé sur la période, le chiffre d'affaires a quant à lui augmenté de plus de 20% traduisant une amélioration de l'activité par entreprise et par salarié.

Entreprises et effectifs du secteur (*)

unités : nombre d'entreprises (échelle de gauche) et effectifs salariés au 31/12 (échelle de droite)



(*) entreprises de 20 salariés et plus
Source : SESSI, EAE

Chiffres clés du secteur

unités : million d'euros, nombre d'entreprises et d'effectifs salariés

	Entr. (*)	Croiss.	Effectifs (**)	Croiss	CA HT	Croiss.
1996	328	nd	26 278	nd	1 790,9	nd
1997	310	-18	26 370	0,4%	1 825,3	1,9%
1998	277	-33	24 397	-7,5%	1 840,2	0,8%
1999	262	-15	22 540	-7,6%	1 961,8	6,6%
2000	238	-24	21 491	-4,7%	1 997,4	1,8%
2001	208	-30	20 049	-6,7%	2 037,1	2,0%
2002	197	-11	18 499	-7,7%	2 061,8	1,2%
2003	179	-18	15 881	-14,2%	1 906,8	-7,5%
2004	149	-30	16 600	4,5%	2 285,0	19,8%
2005	**132**	**-17**	**15 538**	**-6,4%**	**2 177,5**	**-4,7%**

(*) Entreprises de 20 salariés et plus
(**) Effectifs salariés au 31/12
Source : SESSI, EAE

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

3.1. Structure économique et industrielle — La localisation géographique

L'Ile-de-France en tête

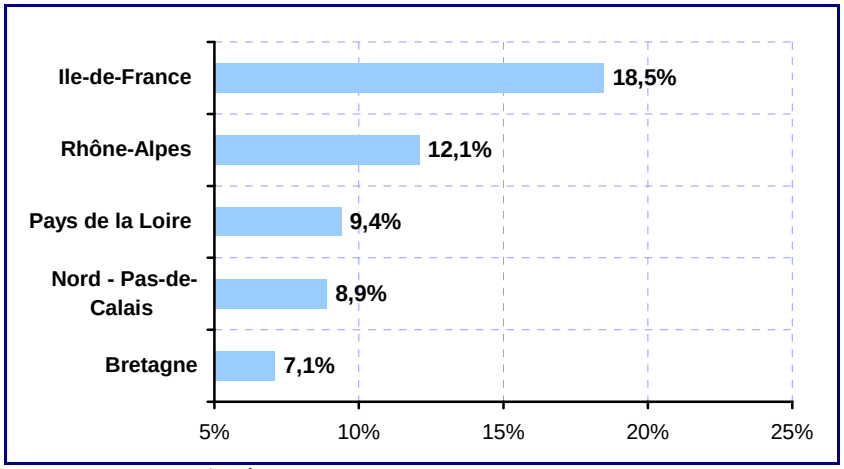
La région Ile-de-France est la première zone d'implantation des fabricants de vêtements de dessous et le premier bassin d'emploi du secteur, avec 53 établissements en 2005 et près de 19% des effectifs salariés. Elle accueille notamment les sociétés Playtex, Simone Pérèle et Barbara et d'une manière générale, de nombreux sièges sociaux de sociétés. Seconde région d'implantation, la région Rhône-Alpes rassemblait, en 2005, 12,1% des effectifs et 32 structures dans le secteur des vêtements de dessous. La région Rhône-Alpes compte d'une manière générale un grand nombre de sociétés d'habillement.

Cinq régions (Ile-de-France, Rhône-Alpes, Pays de la Loire, Nord-Pas-de-Calais et Bretagne) rassemblaient près de deux tiers des établissements et employaient 56% des effectifs salariés en 2005.

Les régions Ile-de-France et Rhône-Alpes arrivent largement en tête avec 30,6% des effectifs en 2005.

Localisation géographique

unité : % de l'effectif salarié



Source : SESSI, EAE, données 2005

En 2005, le secteur de la production des vêtements de dessous comptait près de 200 établissements pour un effectif de 11 717 salariés.

Localisation géographique

unité : nombre

	Etablissements	Effectifs
Ile-de-France	53	2 168
Rhône-Alpes	32	1 417
Pays de la Loire	24	1 098
Nord - Pas-de-Calais	13	1 038
Bretagne	7	837
Autres	70	5 159
France entière	**199**	**11 717**

Source : SESSI, EAE, données 2005

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

3.2. Structure commerciale — Parts de marché des réseaux de distribution

D'importantes mutations commerciales

(*) GSS : grandes surfaces spécialisées

Le paysage commercial de la distribution de lingerie féminine a profondément évolué ces dernières années. Le secteur a notamment été marqué, entre 1996 et 2005, par la montée en puissance des chaînes spécialisées (enseignes de lingerie et GSS*) au détriment surtout des magasins indépendants.

Bon point pour les enseignes spécialisées

Les chaînes spécialisées et les GSS s'imposent ces dernières années comme les grandes gagnantes sur ce marché avec un gain de près de 12 points de parts de marché en valeur en 9 ans. Cette hausse s'explique d'une part par la multiplication des enseignes spécialisées de lingerie au cours de la dernière décennie mais également leur rapide développement sur le territoire. D'autre part, le positionnement prix attractif de ce circuit est à l'origine de son succès. La plupart des enseignes spécialisées ou des GSS proposent en effet des produits à un bon rapport qualité / prix.

La VAD en repli

Après des années de progression, la vente à distance (VAD) a subi une baisse de 0,5 point de parts de marché en valeur en 9 années. A noter que ce circuit de distribution a connu la plus forte baisse de PDM en 2005. C'est essentiellement Internet qui continue de dynamiser les ventes au détriment des circuits traditionnels de la VPC (vente sur catalogues). En effet, de plus en plus de chaînes créent leur site de e-commerce en complément de leurs boutiques en propre.

Les GSA redressent la tête

Deuxième circuit de distribution, les GSA ont enregistré un gain de PDM en 2005 par rapport à 2004, grâce à des collections mieux élaborées et à une clarification de leur implantation pour simplifier le choix des consommatrices. Les offres collent aux attentes des consommatrices en terme de petits prix. Sur moyenne période (1996-2005), les GSA ont perdu du terrain sur le marché de la lingerie, concurrencées par les enseignes spécialisées de lingerie (souvent situées dans les galeries marchandes des hypermarchés) et par les GSS, situées en périphérie des villes et souvent dans les mêmes zones commerciales que les hypers.

Les indépendants sous l'eau

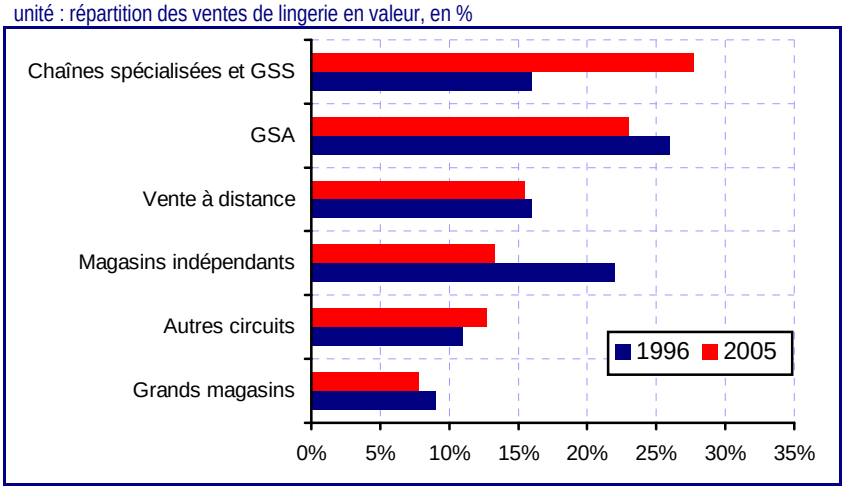
Enfin, les magasins indépendants ont le plus fortement pâti des mutations commerciales au sein du secteur. Alors que les boutiques de lingerie sous enseigne ont quadrillé les centres villes des villes françaises, les magasins indépendants évoluent dans un contexte concurrentiel exacerbé. Ils pâtissent également d'une image un peu « vieillotte » et d'un positionnement prix relativement élevé. Certains tentent de nouvelles pistes comme la diversification dans le balnéaire et les collants, d'autres de la lingerie plus mode, etc.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

Hors GSS, les enseignes spécialisées s'octroyaient 19,9% des ventes de lingerie en 2005 et se positionnaient donc derrière les GSA (23,0% des ventes).

Evolution du poids des circuits de distribution

unité : répartition des ventes de lingerie en valeur, en %



(*) les GSS (grandes surfaces spécialisées) s'octroyaient 7,8% des ventes en 2005
Source : IFM « La lingerie femme édition 2006 » *via* Fédération française de lingerie

Poids des circuits de distribution

unités : répartition des ventes de lingerie en valeur en % et évolution en point

	1996	2005	Evol.
Chaînes spécialisées et GSS grande diffusion (*)	16,0%	27,7%	11,7
GSA	26,0%	23,0%	-3,0
Vente à distance	16,0%	15,5%	-0,5
Magasins indépendants	22,0%	13,3%	-8,7
Autres circuits	11,0%	12,7%	1,7
Grands magasins	9,0%	7,8%	-1,2
Total	**100,0%**	**100,00%**	**-**

(*) les GSS (grandes surfaces spécialisées) s'octroyaient 7,8% des ventes en 2005
Source : IFM « La lingerie femme édition 2006 » *via* Fédération française de lingerie

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

3.2. Structure commerciale — Les donnés clés des enseignes spécialisées

Etam Lingerie largement en tête

Etam s'impose largement dans le paysage commercial des enseignes de lingerie avec un parc de 243 points de vente au 1er septembre 2006. La surface moyenne des magasins Etam se situe dans la tranche supérieure : 120 m². Si l'essentiel des boutiques de lingerie Etam sont des boutiques à part entière, certains magasins de prêt-à-porter Etam disposent également d'un espace lingerie. Plus récente (le 1er magasin a ouvert en 1998), l'enseigne Body One s'est très rapidement développée sur le territoire national grâce notamment au choix de la franchise comme mode de développement : elle comptait ainsi 120 points de vente en septembre 2006. Arrivent ensuite les chaînes Darjeeling et Princesse Tam-Tam (laquelle se caractérise par une surface moyenne plus petite que les trois premières) avec respectivement 101 et 82 boutiques.

Les données clés des principales enseignes de lingerie (1)

unités : nombre de points de vente, m², CA moyen en millier d'euros, zone de population en nombre d'habitants

Enseignes	Nb points de vente (1)	Surface moyenne	CA moyen (KE)	Implantation	Zone de population
Etam Lingerie	243	120	-	Centre-ville Centre commercial	100 000
Body One	120	60-100	400	Centre-ville	100 000
Darjeeling	101	80-150	-	Centre-ville Centre commercial	80 000
Princesse Tam-Tam	82	50-60	305	Centre-ville Centre commercial	50 000
Cannelle	70	80-100	300-600	Centre-ville Centre commercial	80 000
Orcanta	64	100-200	-	Centre-ville Centre commercial	100 000
Arthur	63	25-50	182	Centre-ville Centre commercial Périphérie	50 000 à 100 000
Ligne's	50	40-100	305	Centre-ville Centre commercial Périphérie	-
Valège (2)	40	50-100	350	Centre-ville Centre commercial	50 000
Janine Robin	25	70-90	-	Centre-ville Centre commercial	50 000
Hunkemöller / Bodique (3)	15	-	-	Centre-ville Centre commercial	-
Pain de Sucre	13	30-50	232	Centre-ville	100 000
Women'Secret (4)	5	100	-	Centre-ville	-
Koba	3	50-250	-	Périphérie	-

(1) en France ; (2) sites Internet Valège et Ac-franchise ; (3) Journal du Textile N°1900 – janvier 2007 ; (4) Journal du Textile N°1886 – septembre 2006

Source : Xerfi *via* Panorama Trade Dimension 2007, données au 01/09/2006

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

3.2. Structure commerciale — Les modes de développement des enseignes

Le commerce intégré

La grande majorité des enseignes de lingerie a choisi le commerce intégré comme mode de développement ou mode de développement dominant dans le cas de formules mixtes. Cette forme de commerce regroupe des points de vente appartenant ou dépendant de grandes enseignes nationales. Le référencement et les achats se font de façon centralisée. Format retenu par des enseignes comme Darjeeling et Princesse Tam-Tam, le commerce intégré permet un contrôle total de la gestion du parc de magasins et de l'image de l'enseigne.

Les réseaux franchisés

La franchise est une formule de distribution dans laquelle une entreprise, le franchiseur, offre à des commerçants indépendants, les franchisés, le droit d'utiliser son enseigne (marque et signalétique) et divers services techniques et commerciaux en échanges de royalties (au prorata du chiffre d'affaires) et d'un droit d'entrée. Le franchisé est soumis à certaines obligations, notamment l'approvisionnement auprès du franchiseur. Les franchisés gèrent eux-mêmes leurs stocks et sélectionnent leurs offres. Le franchiseur, lui, joue le rôle d'une centrale d'achat. Les enseignes Cannelle et Body One se sont développées à travers ce mode.

La master franchise

Le recours à la master franchise permet à un franchiseur de développer son réseau à l'étranger par l'intermédiaire d'un franchisé principal, le master-franchisé. Celui-ci reçoit, par contrat, l'exploitation d'un territoire (région, pays, etc.) sur lequel il peut créer des franchises locales.

La commission - affiliation

C'est un système plus souple dans lequel le détaillant partenaire n'a plus à gérer les stocks (financement, facturation et réassort). Cette gestion est supportée par le franchiseur, ce qui permet à l'affilié de se concentrer uniquement sur ses ventes, le chiffre d'affaires, etc.

L'adhésion

L'adhésion est un concept qui regroupe des adhérents autour d'une centrale d'achats. Cet organisme prend en charge l'analyse des produits, la recherche de fournisseurs et la négociation des contrats. Quelquefois, la centrale gère les activités de répartition, d'organisation et de documentation. Tous les services proposés sont réservés uniquement aux adhérents ayant souscrit un contrat, d'une durée variable, auprès de la centrale. Parmi les principales enseignes du marché de la lingerie, seule Ligne'S a choisi l'adhésion.

Des formules mixtes

Très souvent, le mode de développement des enseignes conjugue plusieurs de ces formules, par exemple l'intégration et l'affiliation à l'image d'Etam Lingerie.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

Les modes de développement des principales enseignes de lingerie

unité : nombre de points de vente

	Intégrés	Affiliés	Franchisés	Adhérents	Total
Etam Lingerie	138	105	-	-	**243**
Body One	2	-	118	-	**120**
Darjeeling	101	-	-	-	**101**
Princesse Tam-Tam	72	10	-	-	**82**
Orcanta	64	-	-	-	**64**
Cannelle	27	-	43	-	**70**
Arthur	47	16	-	-	**63**
Ligne's	-	-	-	50	**50**
Valège (1)	-	40	-	-	**40**
Janine Robin	22	-	3	-	**25**
Pain de Sucre	7	-	6	-	**13**
Koba	3	-	-	-	**3**

(1) source site Internet Valège

Source : Panorama Trade Dimension 2007, données au 01/09/2006

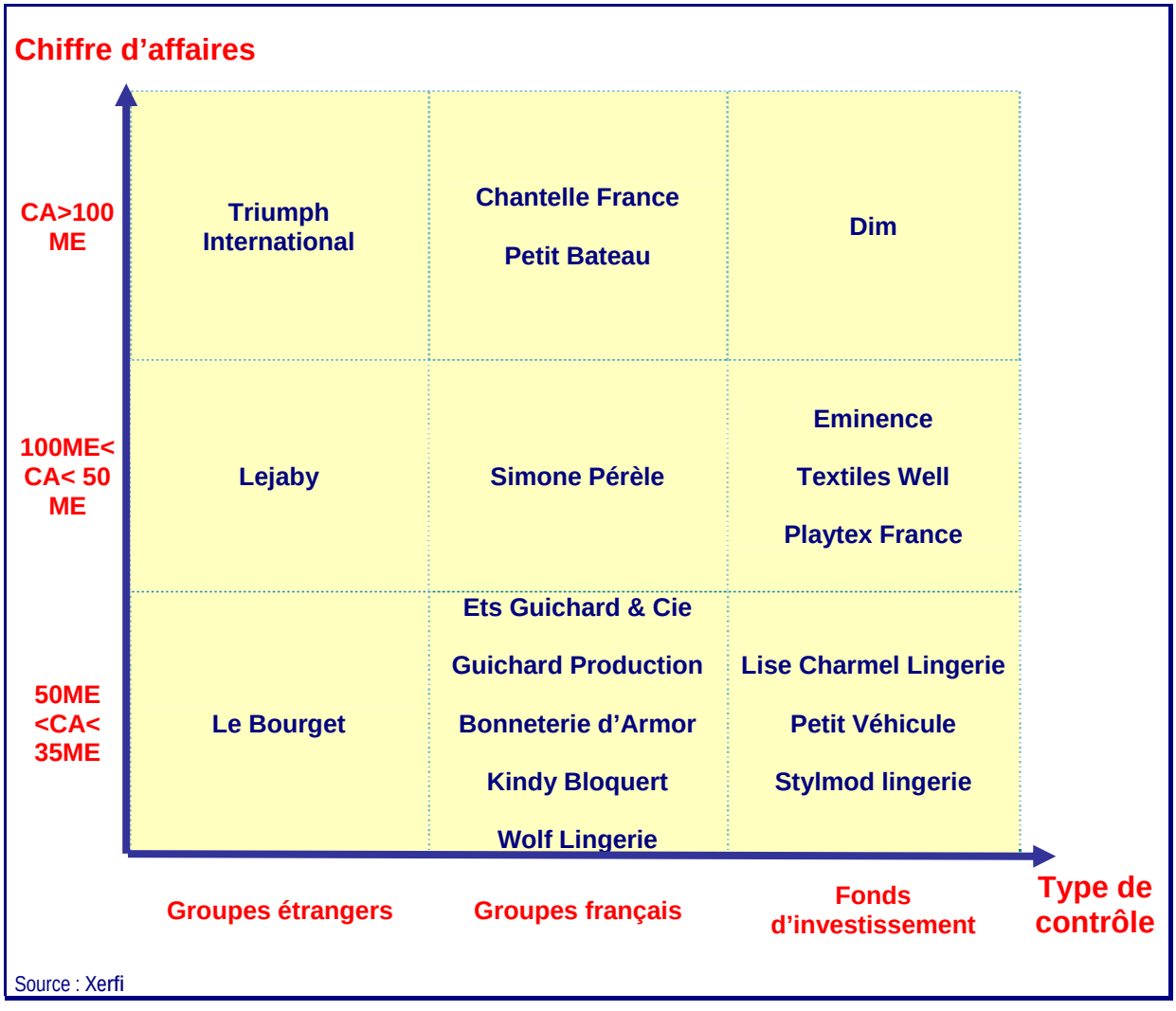
Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

3.3. Les forces en présence — Matrice de contrôle capitalistique : les fabricants

Une industrie en pleine effervescence

L'industrie française de lingerie est essentiellement composée de sociétés françaises, aux capitaux souvent indépendants ou familiaux. Parmi les majors figurent les sociétés Chantelle et Petit Bateau. Quelques opérateurs étrangers interviennent également dans le secteur à l'image de Warnaco (Lejaby), Triumph International et CSP International (Le Bourget). Les fonds d'investissements ont fait une incursion remarquée dans l'industrie de la lingerie. Sun Capital Partners a ainsi repris les sociétés Dim et Playtex fin 2005. Natixis Private Equity détient, depuis janvier 2006, 70% du capital de Barbara. Enfin, le groupe Fruit of the Loom, qui appartient au fonds Berkshire Hathaway, a racheté début 2007, la branche lingerie de VF Corporation.

Matrice de contrôle capitalistique



Source : Xerfi

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

3.3. Les forces en présence

Les parts de marché des marques

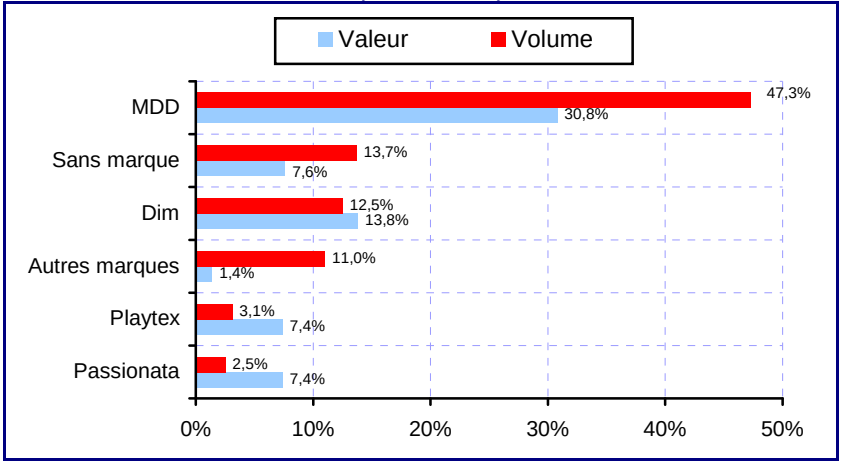
Les MDD et sans marque dominent

Avec 61% des ventes en volume et 38% en valeur, les marques de distributeur et les produits sans marque occupent une place de choix dans les ventes de lingerie en hypers. Dim s'impose comme la première marque nationale, avec près de 14% des ventes en valeur et 12,5% en volume, suivie par Playtex, détenue par le même fonds d'investissement, Sun Capital Partners. La marque Passionata arrive quant à elle au coude à coude avec Playtex en valeur.

Les MDD dominent les ventes en hypermarchés en valeur (30,8%) et en volume (47,3%).Un poids encore plus important si on rajoute les produits sans marque. Dim se classe comme la première marque de fabricant en hypermarchés.

Parts de marché des principales marques de lingerie en hypermarchés

unité : % en valeur et en volume de début juillet 2006 au 7 janvier 2007



Source : Nielsen *via* LSA N°1988 – mars 2007

Parts de marché des marques de lingerie en hypermarchés

unités : % en valeur et en volume de début juillet 2006 au 7 janvier 2007

	Valeur	Volume
MDD	30,8%	47,3%
Dim	13,8%	12,5%
Sans marque	7,6%	13,7%
Playtex	7,4%	3,1%
Passionata	7,4%	2,5%
Bestform	4,5%	1,8%
Hechter Studio	4,3%	1,7%
Well	2,3%	1,4%
Vassarette	2,3%	1,1%
Billet Doux	2,2%	1,7%
Variance	1,6%	1,1%
Sans Complexe	1,6%	1,1%
Autres marques	14,2%	11,0%

Source : Nielsen *via* LSA N°1988 – mars 2007

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

Les MDD en tête

Le poids des marques nationales ne cesse de reculer sur le segment des soutiens-gorge et reste donc en dessous de celui des marques de distributeurs et sans marques : 49,4% contre 50,6% pour l'offre économique en 2006. Concernant les marques nationales, Passionata a tiré son épingle du jeu en 2006 avec un gain de 0,7 point de parts de marché en valeur. Les autres marques ont vu leurs PDM stagner ou baisser en 2006.

Du côté des marques de distributeurs, la marque-enseigne leader, Etam Lingerie, passe tout de même de 4,8% à 6,2% de PDM en 2006, suivi de Darjeeling (+1,1 point). Carrefour arrive en 3ème position avec sa marque Tex, en hausse d'un demi-point en valeur.

En 2006, Playtex et Dim (deux marques du fonds d'investissement Sun Capital Partners) s'imposaient comme les deux premières marques sur le segment des soutiens-gorge en valeur et en volume en 2006.

Le marché des soutiens-gorge : parts de marché des marques

unité : part en % en valeur et volume

	Volume		Valeur	
	2005	2006	2005	2006
Playtex	5,1%	5,2%	7,7%	7,4%
Dim	4,4%	4,0%	4,8%	4,3%
Triumph	2,4%	2,1%	3,8%	3,9%
Chantelle	1,5%	1,3%	3,6%	3,2%
Passionata	1,7%	2,1%	2,3%	3,0%
Lejaby	1,3%	1,4%	2,9%	2,9%
Simone Pérèle	1,0%	1,0%	2,6%	2,8%
Bestform	1,7%	1,8%	1,9%	1,9%

Sources : TNS Worldpanel *via* Journal du Textile N°1914 – avril 2007

Etam Lingerie et Darjeeling (groupe Chantelle) s'imposent comme les deux MDD leaders en termes de parts de marché en valeur en 2006.

Le marché des soutiens-gorge : parts de marché des marques de distributeurs

unités : part en % en valeur et volume

	Volume		Valeur	
	2005	2006	2005	2006
Etam	4,1%	4,8%	4,8%	6,2%
Darjeeling	1,2%	1,9%	2,2%	3,3%
Carrefour (Tex)	3,3%	4,7%	2,0%	2,5%
Ici et maintenant (La Halle)	1,9%	2,1%	1,2%	1,3%
Damart	0,8%	0,7%	1,1%	1,0%
Kiabi	1,2%	1,2%	1,0%	1,0%
Leclerc	1,1%	1,4%	0,7%	0,7%
Miss Helen	0,8%	0,9%	0,7%	0,7%

Sources : TNS Worldpanel *via* Journal du Textile N°1914 – avril 2007

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

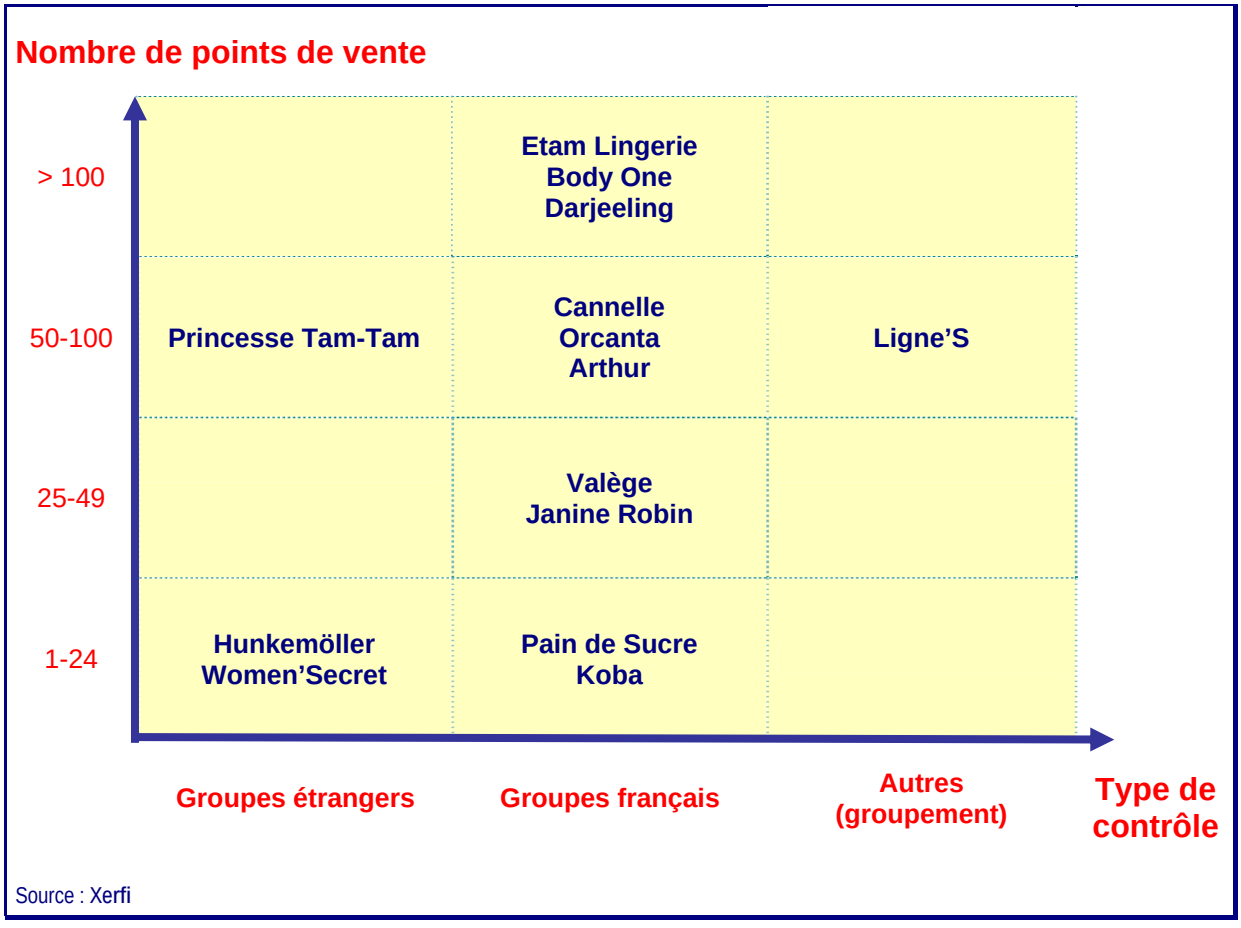
3.3. Les forces en présence

Matrice de contrôle capitalistique : les enseignes spécialisées

Une majorité de groupes français

Les groupes français restent majoritaires dans la distribution spécialisée de lingerie en France. Le groupe Etam arrive en tête en terme de nombre de points de vente à travers son enseigne Etam Lingerie (243 boutiques au 01/09/2006), suivi par le groupe Chantelle qui, à travers Darjeeling et Orcanta (racheté à PPR en 2006), dispose de plus de 200 boutiques. Peu d'acteurs étrangers interviennent dans le secteur. Parmi ces derniers, la marque-enseigne Princesse Tam-Tam (à travers sa société holding Petit Véhicule) a été rachetée en décembre 2005 par le groupe japonais Fast Retailing. Les groupes Vendex Kbb et Cortefield ont, quant à eux, ouvert quelques boutiques en France sous les enseignes respectives Hunkemöller et Women'Secret.

Matrice de contrôle capitalistique



Source : Xerfi

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

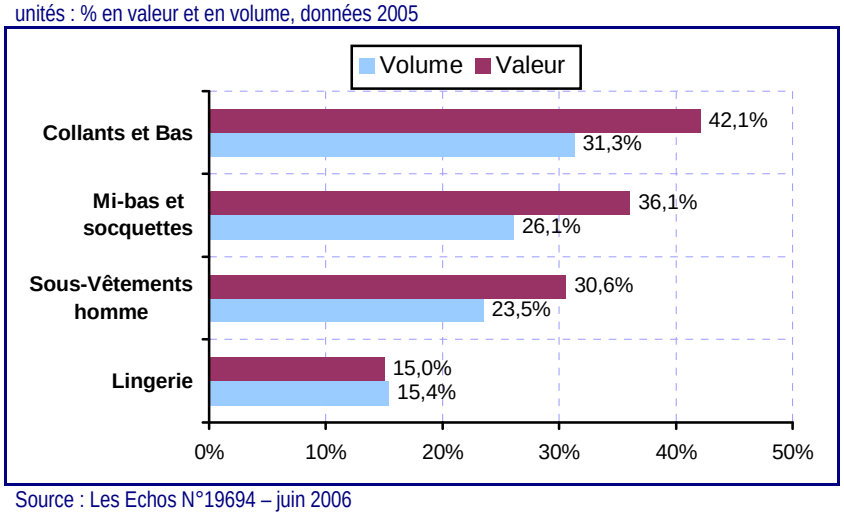
3.4. Les monographies des fabricants — Sun Capital Partners

Sun Capital Partners

Nationalité	Etats-Unis
Présentation du groupe	Sun Capital Partners est une société d'investissement privée, centrée sur les rachats par endettement, le capital, la dette et d'autres investissements de sociétés appartenant à des secteurs d'activités très diversifiés comme les médias, la construction, la santé, les biens de consommation, l'industrie, etc. En 2006, le groupe était à la tête d'un portefeuille de 150 entreprises parmi lesquelles Lexington, Lee Cooper, DBApparel, Stila, Eljer, etc. Sun Capital possède des bureaux à Boca Raton, Los Angeles et New York et des filiales avec des bureaux à Londres, Tokyo et Shenzhen.
Activité dans le secteur	Sun Capital Partners est présent dans le secteur de la lingerie à travers sa filiale Dim Branded Apparel (DBApparel), une entité créée après le rachat en février 2006 du pôle lingerie au groupe Sara Lee. DBApparel regroupe les sociétés Dim, Playtex, Wonderbra, Unno, Chantal Thomass, Abanderado, etc. Ces marques, principalement distribuées en Europe, occupent des places de leaders.
Activité en France	En France, DBApparel possède les sociétés Dim et Playtex France. ➢ La société Dim fabrique des sous-vêtements pour femmes, hommes et adolescents, et des articles chaussants. Son chiffre d'affaires s'élevait à 303,1 millions d'euros au 28/02/2006 (exercice de 8 mois). Les produits de la marque sont distribués dans les grandes surfaces (80% de ses ventes), les grands magasins, les chaînes spécialisées, les détaillants, en vente par correspondance, etc. La société Dim emploie 14 000 personnes à travers le monde, compte 18 sites de productions (dont 6 en propre) et 14 centres de distributions en Europe de l'Ouest. ➢ La société Playtex France fabrique des soutiens-gorge et culottes vendus sous la marque éponyme. Son chiffre d'affaires s'élevait à 59,6 millions d'euros au 28/02/2006 (exercice de 8 mois).

Parts de marché de Dim par segment

unités : % en valeur et en volume, données 2005



Source : Les Echos N°19694 – juin 2006

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

Actualité

- Février 2006 : Sara Lee finalise la vente au fonds Sun Capital Partners de ses marques de lingerie Dim, Playtex, Wonderbra pour 100 millions d'euros.

- Février 2006 : Dim ouvre un point de vente à Paris, rue de Passy.

- 15 mai 2006 : le groupe DB Apparel (Sun Capital Partners), propriétaire des marques de sous-vêtements Dim, Playtex et Wonderbra, annonce un programme de restructuration en Europe qui devrait entraîner au total la suppression de 950 postes en 2006 et 2007, soit environ 7% de ses effectifs sur le Vieux Continent. Les postes menacés concerneraient les fonctions de production, commerciales et administratives. La France sera le principal pays touché. Une partie de la production de DBApparel pourrait être délocalisée au Sri Lanka et en Inde.

- 18 mai 2006 : les sites français de Dim et de Playtex sont les principaux concernés par le plan de restructuration de DB Apparel. Sur 950 postes supprimés en Europe en 2006 et 2007, 450 concernent la France soit 18% des effectifs français. Chez Dim, le site de 95 personnes de Château-Chinon (Nièvre) sera fermé et le site de Autun (Saône-et-Loire) perdra 220 emplois. Une quarantaine de postes disparaîtra chez Playtex à La Tour-du-Pin (Isère). Une centaine de salariés doivent en outre quitter les services communs de Levallois-Perret (Hauts-de-Seine).

- Octobre 2006 : la marque Dim lance un plan de développement de son réseau. L'enseigne compte 3 points de vente en France et une cinquantaine en Europe.

- Janvier 2007 : la société Dim SA est transformée en Dim SAS.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

3.4. Les monographies des fabricants

VF Corporation

Fruit Of The Loom

CA consolidé 2006	783 millions d'euros (983 millions de dollars)
Actionnariat / nationalité	Berkshire Hathaway (Etats-Unis)
Présentation du groupe	Le groupe américain Fruit of the Loom a été repris en 2002 par le fonds d'investissement Berkshire Hathaway après avoir fait faillite. Le groupe produit des tee-shirts pour hommes, femmes et enfants, ainsi des sous-vêtements pour hommes et femmes et des vêtements pour enfants. En janvier 2007, le groupe américain Fruit of the Loom a racheté la branche lingerie du groupe VF Corporation, un des leaders mondiaux de la fabrication et de la distribution d'habillement, pour 269 millions d'euros. Cette branche lingerie, composée des marques Vanity Fair, Lily of France, Vassarette, Bestform, Curvation, Variance, Lou, Gemma et Boléro, a généré un chiffre d'affaires de 616 millions d'euros en 2006, soit 12% du chiffre d'affaires du groupe VF en 2006. A travers cette cession, le groupe se recentre ainsi sur ses marques plus lucratives. VF Corporation intervenait jusqu'alors dans cinq domaines d'activité : les jeans (avec les marques Wrangler, Lee, Riders, etc.), la lingerie, les produits outdoor (Reef, Kipling, ...), le sportswear (Nautica, John Varvatos) et l'imagewear (Red Kap, Bulwark, …). Le nouveau pôle lingerie de Fruit of the Loom va être baptisé Vanity Fair Brands.
Activité en France	Sur le marché français de la lingerie, le groupe Fruit Of The Loom est désormais présent à travers les marques : ➢ Lou et Boléro (marques de corseterie), ➢ Vassarette et Bestform (marques vendues en grandes surfaces). Il détient trois filiales en France : ➢ Stylmod lingerie (CA 2005 : 35,9 ME) ; ➢ Les Dessous Boutique Diffusion (CA 2005 : 10,9 ME) ; ➢ Sandefo Productions (CA 2005 : 8,6 ME).

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

3.4. Les monographies des fabricants — Triumph International

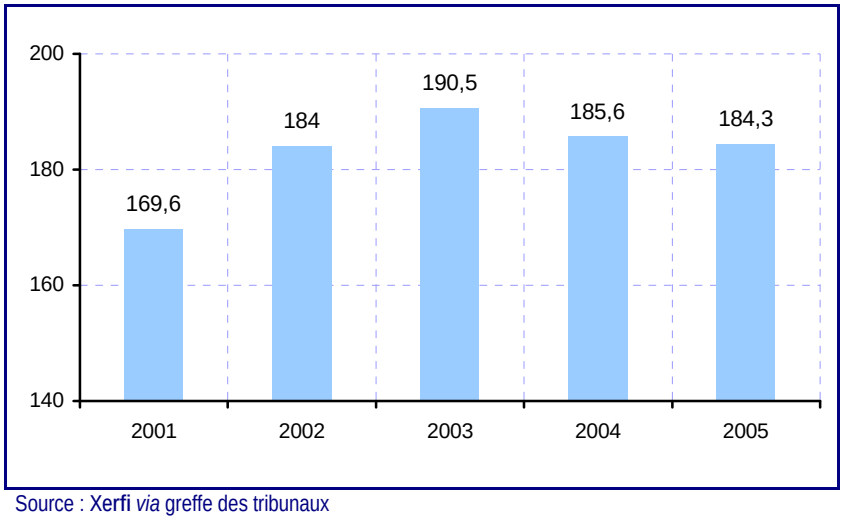
Triumph International

CA consolidé 2005	1,6 milliard d'euros
Nationalité	Allemagne - Suisse
Présentation du groupe	Fondé en 1886, le groupe Triumph International est l'un des leaders mondiaux du marché de la lingerie. Le groupe fabrique et commercialise de la lingerie, des vêtements de nuit et des collections balnéaires. Il distribue ses produits sous les marques Sloggi, Triumph, BeeDees, Hom et Valisère. Triumph International dispose de 32 unités de production réparties dans 20 pays. Ses produits sont vendus dans une centaine de pays. Le groupe employait près de 43 000 personnes en 2005. Le site Triumph à Obernai, longtemps axé sur la production, est devenu une plate-forme européenne de distribution.
Activité en France	En France, le groupe est présent *via* deux filiales : ➢ Triumph International (CA 2005 : 184,3 ME) pour la lingerie femme ; ➢ Hom Innovations Pour l'Elégance Masculine (CA 2005 : 25,8 ME) pour les sous-vêtements hommes.

Le chiffre d'affaires de la filiale française Triumph International a reculé entre 2003 et 2005 pour s'établir à 184,3 millions d'euros.

Evolution du chiffre d'affaires de la société Triumph International

unité : million d'euros



Source : Xerfi *via* greffe des tribunaux

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

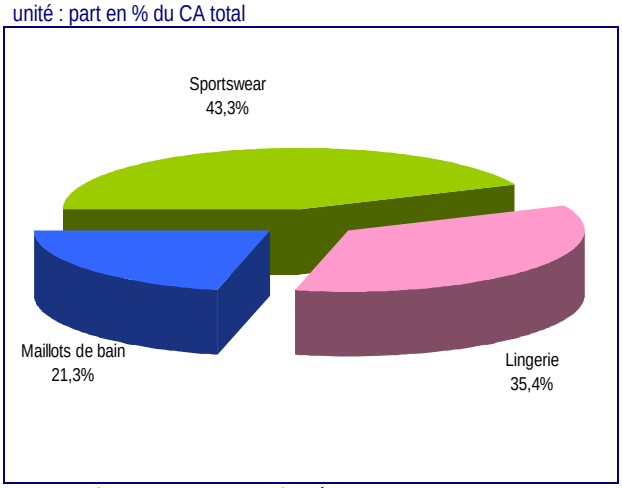
3.4. Les monographies des fabricants — Warnaco

Warnaco

CA consolidé 2006	1,46 milliard d'euros
Nationalité	Etats-Unis Coté sur le Nasdaq
Présentation du groupe	Fondé en 1874, le groupe Warnaco fabrique et commercialise de la lingerie, des maillots de bain et vêtements de sportswear. Les produits du groupe sont distribués sous les marques (Warner's, Olga, Lejaby, Calvin Klein, etc.) et sous licences (Speedo, Anne Colen Chaps, Nautica, etc.). Il commercialise ses marques dans les grands magasins, la grande distribution, les chaînes et les distributeurs indépendants. En 2006, le chiffre d'affaires du groupe a progressé de 23,8% par rapport à 2005 et la lingerie représentait un peu plus du tiers de l'activité.
Activité en France	En France, le groupe est présent *via* sa filiale Lejaby (CA au 01/01/2005 : 72,3 ME) qui fabrique de la lingerie féminine. La marque est présente dans près de 13 500 points de vente à travers le monde. Le siège social de la société est implanté près de Lyon. En 2005, 46% des produits de la marque étaient confectionnés en France, 5% en Chine et le solde en Tunisie. La marque réalise 35% de son activité à l'export.
Actualité	En novembre 2006, Lejaby a lancé son propre réseau de boutiques en commission affiliation. Après avoir testé son concept à la Rochelle, baptisé *Remember Me*, la marque a pour objectif d'ouvrir 50 magasins d'ici trois à cinq ans, d'une surface moyenne de 50 m². Ces boutiques devraient proposer 65% de produits Lejaby et le reste au choix du distributeur affilié.

Répartition du CA par activité…

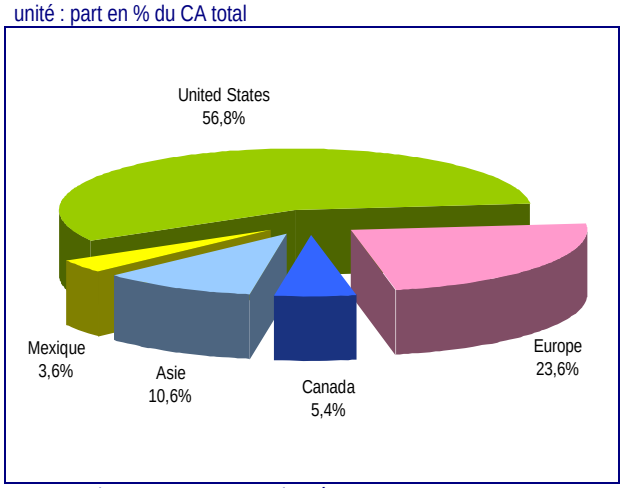
unité : part en % du CA total



Source : site Internet Warnaco, données 2006

… et par zone géographique

unité : part en % du CA total



Source : site Internet Warnaco, données 2006

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

3.4. Les monographies des fabricants — CSP International

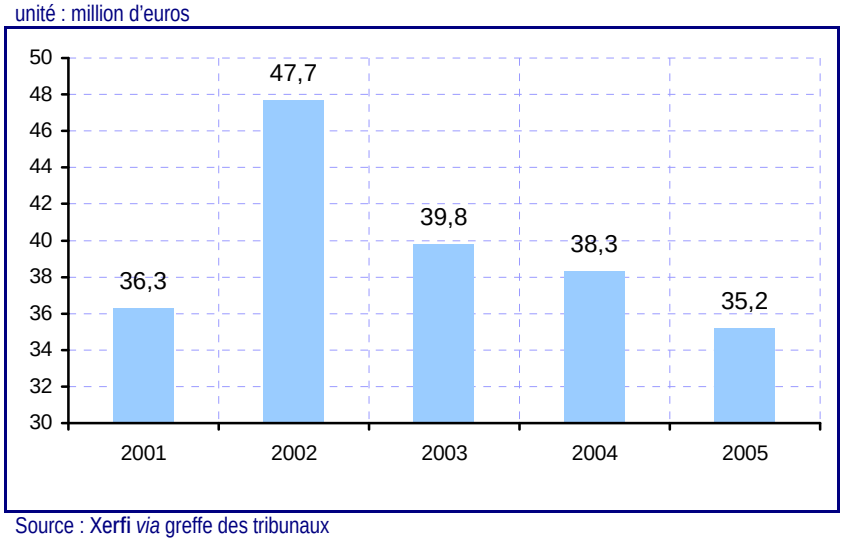
CSP International

CA consolidé 2006	100,4 millions d'euros
Nationalité	Italie Coté à la bourse de Milan
Présentation du groupe	Fondé en 1973, le groupe CSP International produit et commercialise de la lingerie, des collants, des maillots de bain. Ses produits de moyen et haut de gamme sont distribués dans plus de 40 000 points de vente et commercialisés sous les marques Oroblu, Sanpellegrino, Lepel et Le Bourget. Le groupe est présent dans une cinquantaine de pays, dispose de sites de production en Italie, en France et en Pologne et emploie 1 100 personnes. En 2006, le chiffre d'affaires du groupe a reculé de 4,5% par rapport à 2005. Le Bourget représentait 27% du CA du groupe.
Activité en France	En France, le groupe est présent dans le secteur de la lingerie à travers sa filiale Le Bourget (CA 2005 : 35,2 ME) qui produit des collants et de la lingerie féminine.
Actualité	- Avril 2006 : le groupe signe un accord de distribution de 3 ans (2007-2009) avec les marques Sergio Tacchini et Puma de leurs collections de vêtements de plage. - Juin 2006 : le groupe CSP International signe un accord de licence avec le groupe Miss Sixty afin de développer des collections de sous-vêtements et de maillots de bain sous les marques Miss Sixty et Energie (collections disponibles en 2008).

Le chiffre d'affaires de la société Le Bourget ne cesse de reculer depuis 2002. En 3 ans, il a diminué de 26%.

Evolution du chiffre d'affaires de la société Le Bourget

unité : million d'euros



Source : Xerfi *via* greffe des tribunaux

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

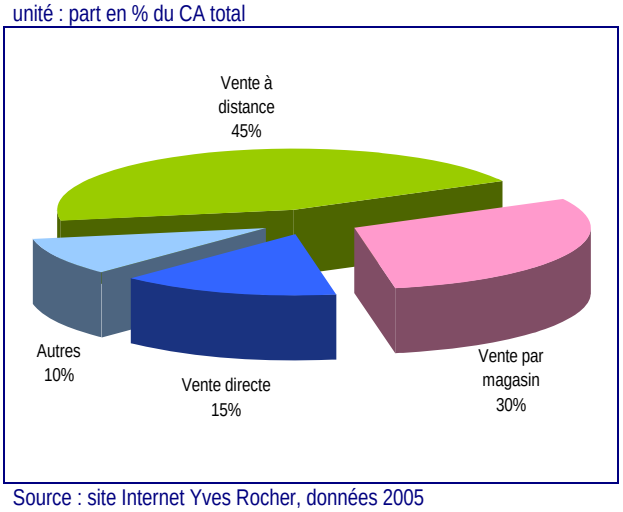
3.4. Les monographies des fabricants — Yves Rocher

Yves Rocher

CA consolidé 2005	2 milliards d'euros
Actionnariat	Sté Financière des Laboratoires de Cosmétologie Yves Rocher (49%) Rocher Participations (43%)
Présentation du groupe	Le groupe familial Yves Rocher est l'un des principaux acteurs mondiaux du marché des cosmétiques et du bien-être. Le groupe est présent sur trois secteurs d'activité : - la cosmétique : sa marque éponyme occupe aujourd'hui la position de numéro un en cosmétique végétale. Le groupe Yves Rocher détient également les marques de produits de beauté Daniel Jouvance, Docteur Pierre Ricaud, Kiotis, Galerie Noémie et Isabel Derroisné ; - la maison avec la marque Stanhome ; - le textile : le groupe est présent sur ce secteur à travers la marque Petit Bateau qui est spécialisée dans les sous-vêtements. Le groupe Yves Rocher distribue ses produits *via* trois principaux réseaux de distribution : la vente à distance, la vente par magasins et la vente directe. En 2005, le groupe employait 7 300 personnes en France et 8 000 à l'étranger.
Activité dans le secteur	Le groupe Yves Rocher est présent dans le domaine de la lingerie *via* sa filiale Petit Bateau acquise en 1988. La société Petit Bateau produit et commercialise des vêtements et sous-vêtements en laine et en coton pour les enfants, adolescents et adultes. Elle a réalisé en 2005 un chiffre d'affaires non consolidé de 172 millions d'euros. Elle dispose d'un réseau de 180 boutiques et est présente dans plus de 25 pays. Les produits Petits Bateau sont commercialisés dans ses magasins propres, en grands magasins, par Internet et dans les magasins spécialisés.

Répartition du CA par réseau…

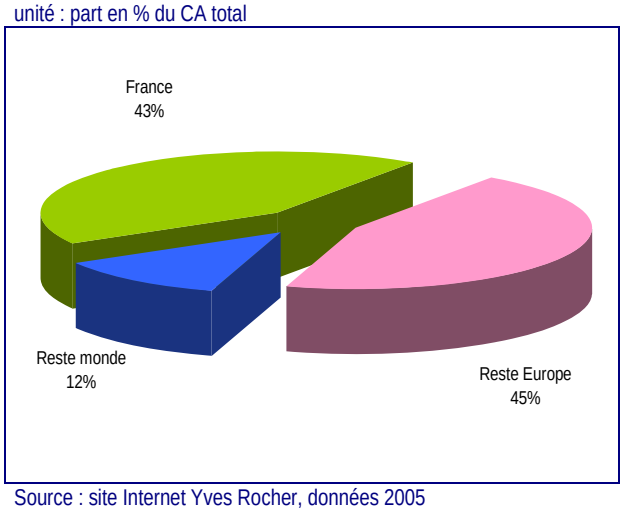
unité : part en % du CA total



Source : site Internet Yves Rocher, données 2005

… et par zone géographique

unité : part en % du CA total



Source : site Internet Yves Rocher, données 2005

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

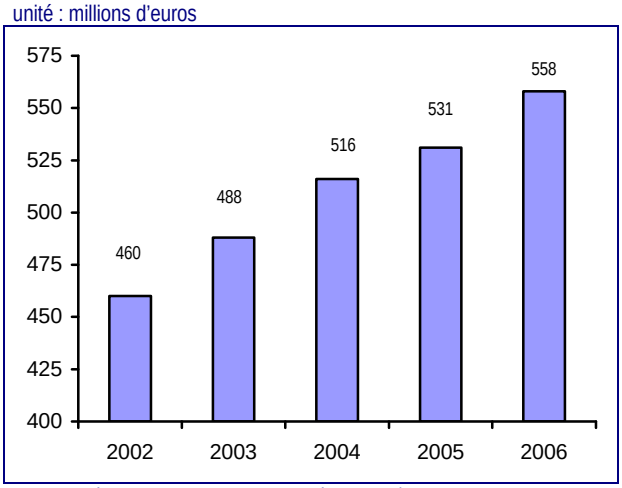
3.4. Les monographies des fabricants — Damartex

Damartex

CA consolidé 2005/2006	557,5 millions d'euros (exercice clos le 30/06/2006)
Actionnariat	JPJ (50,03%) Public (23,74%) Famille (13,38%) Côté sur le Compartiment B d'Eurolist d'Euronext Paris
Présentation du groupe	Le groupe Damartex (anciennement Damart) est spécialisé dans l'équipement de la personne. Initialement présent dans la vente de sous-vêtements en thermolactyl, le groupe a élargi ses gammes aux articles chaussants, à la corseterie et au prêt-à-porter en 1966. Il distribue ses produits sur le marché de la vente à distance *via* ses catalogues et à travers ses magasins en propre. En 2006, le groupe comptait plus de 133 magasins Damart en Europe. Le groupe Damartex produit principalement des sous-vêtements, des vêtements de nuit, des chaussants, de la corseterie et du prêt-à-porter pour femmes, hommes et enfants. Le groupe propose également des accessoires (ceintures, foulards, chapeaux, etc.) et du linge de maison. Actuellement, le groupe est le leader français sur le segment du textile à destination des femmes de plus de 50 ans. Au 1er semestre de l'exercice 2006-2007, le groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 294 millions d'euros, en baisse 3,2% par rapport à la même période de l'exercice précédent.
Activité dans le secteur	Dans le secteur de la fabrication de lingerie, Damartex est représenté par la société Despature et Fils (CA au 30 juin 2006 : 27,2 ME) qui produit des sous-vêtements en thermolactyl.
Actualité	- Février 2007 : le groupe Damartex annonce sa volonté d'investir dans une unité de production en Tunisie pour y transférer ses activités de production textile. D'ici 2009, l'intégralité de la production du groupe sera faite en Tunisie.

Evolution du chiffre d'affaires du groupe Damartex …

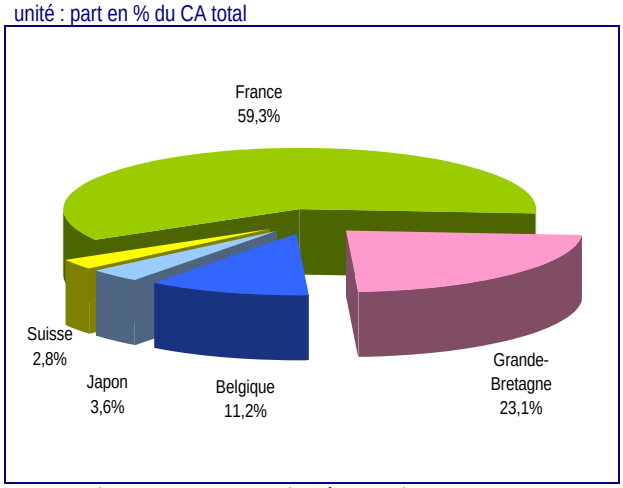
unité : millions d'euros



Source : site Internet Damartex, CA clos au 30/06

… et répartition du CA par zone géographique

unité : part en % du CA total



Source : site Internet Damartex, données 2005/2006

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

3.4. Les monographies des fabricants — Rouleau Guichard / Wolf

Rouleau Guichard	
CA consolidé 2005	63,2 millions d'euros
Actionnariat	Patrick et Alain Rouleau (98%) Côté sur le Second Marché d'Euronext Paris
Présentation du groupe	Le groupe Rouleau Guichard est une holding qui produit des sous-vêtements masculins et féminins en laine et en coton, vendus sous MDD dans les hypermarchés. Le groupe possède également des filiales dans l'hôtellerie.
Activité dans le secteur	Dans le secteur de la lingerie, le groupe possède deux filiales : - Ets Guichard & Cie (CA 2005 : 43,1 ME) qui commercialise les articles produits par Guichard Production. - Guichard Production (CA 2005 : 41,1 ME) qui est un site de production.

Wolf	
CA non consolidé 2005	36,9 millions d'euros (exercice clos le 31/03/2006)
Actionnariat	Famille Wolf *via* Peninsula Invest (90%)
Présentation du groupe	Fondé en 1947 en Alsace, le groupe Wolf produit et commercialise de la lingerie sous les marques : - Billet Doux : marque phare du groupe - Rosy : ligne raffinée qui a fait entrer le groupe dans la distribution sélective ; - Miss Billet Doux : ligne junior ; - Sans Complexe : ligne destinée aux poitrines généreuses. Le groupe produit également de la lingerie pour la grande distribution et la vente par correspondance (3 Suisses, Damartex). Les produits Wolf sont commercialisés dans les grandes surfaces alimentaires (65% du CA réalisé dans les hypermarchés) et auprès de détaillants spécialisés (uniquement la marque Rosy). Le groupe emploie près de 120 personnes et possède un bureau de recherche et développement à Hong Kong (30 salariés) qui est sa vitrine internationale.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

3.4. Les monographies des fabricants

Kindy

CA consolidé 2005/2006	52,1 millions d'euros (exercice clos le 30/06/2006)
Actionnariat	Public 29,59% JP Investissements (14,34%) CIAL (14,14%) Sycomore Asset Management (10,29%) Coté sur le Compartiment C d'Eurolist d'Euronext Paris
Présentation du groupe	Le groupe Kindy est un acteur majeur du marché de la chaussette. Depuis 2005, le groupe a amorcé une stratégie d'expansion et de diversification avec l'acquisition de plusieurs sociétés dont Baby-Love (chaussures et layettes pour bébés), BSS (chaussettes de sport) et GBB (chaussettes pour enfants). Grâce à cette diversification, Kindy possède désormais 5 marques et a structuré ses activités en deux pôles : les grandes et moyennes surfaces (GMS) qui réalisent près de 63% du chiffre d'affaires du groupe et les circuits sélectifs (37%). - les GMS distribuent les marques Kindy (qui contribue à 87% de l'activité de ce pôle) et Baby-Love (13%) ; - les circuits sélectifs distribuent les marques Mariner (qui produit des sous-vêtements masculins et contribue à 42% du chiffre d'affaires du pôle), GBB (46%) et BSS (12%). Le groupe Kindy a délocalisé la quasi-totalité de sa production et n'a conservé qu'un site dans l'Oise destiné à réagir en cas de nécessité. Il s'approvisionne principalement en Asie (60% des importations dont 55% pour la Chine), en Turquie (25%), en Inde (10%) et en Tunisie (5%). Pour l'exercice 2005/2006, l'activité du groupe a progressé de près de 4% et 10% de son activité était réalisé à l'export. Au 1er semestre de l'exercice 2006/2007, le groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 25,8 millions d'euros, en progression de 7% par rapport à 2005/2006.
Activité dans le secteur	Sur le marché de la lingerie, le groupe est présent *via* deux filiales : Kindy Bloquert (CA au 30/06/2005 : 37,8 ME) spécialisée dans la fabrication de chaussettes et sous-vêtements et Mariner (CA au 30/06/2006 : 9,7 ME).
Actualité / Stratégie	- mars / avril 2006 : le groupe Kindy acquiert deux sociétés : BSS (Blanchard Sport Socks, spécialisée dans les chaussettes de sport) et GBB (qui produit des chaussettes pour enfants). Le groupe envisage d'élargir l'offre de ses 5 marques et d'accroître ses ventes à l'export (25% en 2008). Le groupe va également regrouper toutes ses activités de logistique à Moliens (60).

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

3.4. Les monographies des fabricants — 21 Centrale Partners

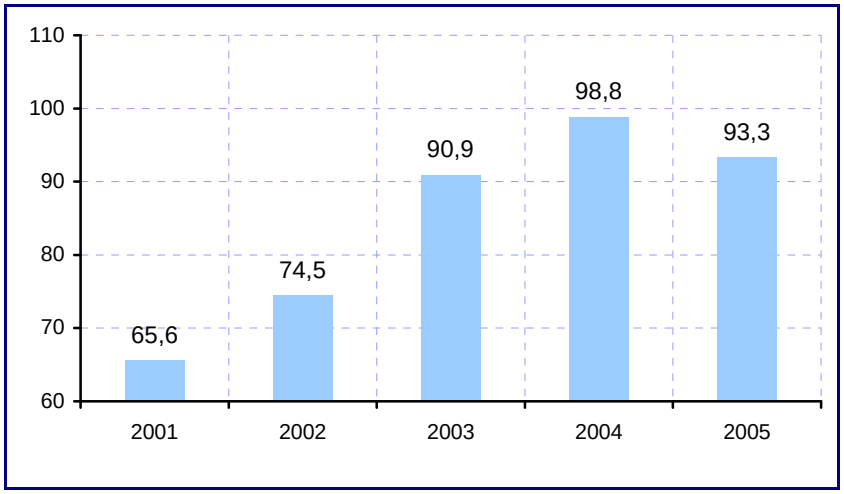
21 Centrale Partners

Nationalité	Groupe 21 (Italie)
Présentation du groupe	Née d'un partenariat entre les dirigeants de la société Centrale pour l'Industrie (créé en 1909) et Benetton, 21 Centrale Partners est un fonds d'investissement qui finance des projets industriels. Ce groupe détient la société Finatherm, elle-même détentrice de l'entreprise Eminence spécialisée dans la fabrication de sous-vêtements masculins et féminins.
Activité dans le secteur	La société Eminence a réalisé un chiffre d'affaires de 93,3 millions d'euros en 2005, dont 30% à l'export. La société distribue ses produits sous les marques Eminence et Athena. Elle possède deux filiales dans le secteur : - Florian Distribution (CA 2005 : 6,3 ME) spécialisé dans le textile et la bonneterie ; - Liabel société italienne acquise en 2000 et qui produit des sous-vêtements masculins. Eminence possède également les licences de lingerie avec Lacroix, Kenzo, Galliano et Cacharel.

Après avoir atteint un point haut en 2004, à 93,3 millions d'euros, le chiffre d'affaires de la société Eminence a reculé de 5,6% en 2005.

Evolution du chiffre d'affaires de la société Eminence

unité : million d'euros



Source : Xerfi *via* greffe des tribunaux

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

3.4. Les monographies des fabricants — Natixis Private Equity

Natixis Private Equity

Actionnariat	Groupe Banques Populaires
Présentation du groupe	Natixis Private Equity est un fonds d'investissement. Il gérait 3,1 milliards d'euros de capitaux en 2006 (+32% par rapport à 2005) dont 33% gérés hors de France. Il détient 700 participations dans tous les secteurs industriels. Il compte 4 divisions : l'International, le capital-risque, le capital Transmission et le capital Développement.
Activité dans le secteur	Natixis est présente sur le secteur de la lingerie *via* les sociétés Textiles Well et Barbara. - Textiles Well fabrique des articles chaussants, des collants et la lingerie. Les produits Well sont principalement commercialisés par les réseaux de grande distribution. En 2005, Textiles Well a produit 2,6 millions de pièces de lingerie et 50 millions de paires de bas et collants. La société a réalisé un chiffre d'affaires de 65,6 millions d'euros en 2005. - Barbara produit de la lingerie et des maillots de bains haut de gamme. Les sous-vêtements Barbara sont commercialisés en boutiques spécialisées et dans les grands magasins. La marque est présente dans plus de 70 pays et compte plus de 7 000 points de vente à travers le monde. La marque Barbara réalise 70% de sa production en Tunisie et 20% en France. Elle dispose d'un pôle de sous-traitance en Inde, qui fabrique une marque locale (Enamor) et souhaite développer un second pôle. La marque a réalisé un chiffre d'affaires de 43 millions d'euros en 2006 (+6%).
Actualité	- janvier 2006 : Natixis Private Equity détient désormais 70% du capital du groupe de lingerie Barbara. Le solde de 30% reste aux mains de la famille fondatrice Bena. - Courant 2006 : la marque Barbara ouvre une filiale à New York et renforce sa position dans les grands magasins japonais. - novembre 2006 : dans un contexte de diminution de ses commandes et du durcissement de la concurrence, le fabricant Well annonce son intention de fermer son site du Vigan (Gard) dans le cadre de la délocalisation de l'ensemble de sa production en Asie. 300 emplois sont concernés.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

3.4. Les monographies des fabricants — Chantelle

Chantelle

CA consolidé 2006	300 millions d'euros (hors Orcanta)
Actionnariat	Famille Kretz (53%) Sté Parisienne de Construction et de Location (21%)
Présentation du groupe	Le groupe Chantelle est l'un des leaders français de la lingerie. Il produit et commercialise de la lingerie sous les marques : Chantelle (marque d'origine), Passionata et Darjeeling (marque - enseigne). Le groupe dispose également de deux enseignes de boutiques spécialisées Darjeeling et Orcanta (depuis août 2006). En 2006, le groupe a réalisé 85% de son activité à l'étranger et employait plus de 5 000 personnes dans le monde dont 1 600 en France. Le groupe dispose de sites de production en Pologne, en Hongrie et au Maghreb qui produisent la plus grosse partie de l'offre du groupe (90%). Seulement 10% sont produits en France (Lorient et Epernay). - La marque Chantelle cible les femmes âgées de 40 ans et plus. Elle est distribuée dans les grands magasins et les enseignes multimarques. La marque réalise 80% de ses ventes à l'export. - Passionata, lancée en 1999, est distribuée dans les grands magasins, les hypers, les magasins populaires et à la VAD. Elle cible les femmes âgées de 25 à 40 ans. Elle réalise 60% de ses ventes à l'export. - L'enseigne Darjeeling, lancée en 1995 pour vendre les produits du groupe, comptait 120 boutiques en France fin 2006 et une quinzaine en Italie. L'enseigne vend des produits en son nom et est positionnée milieu de gamme. L'enseigne compte également des filiales en Europe (une dizaine), aux Etats-Unis, à Dubaï et à Taiwan. La plupart de ces boutiques sont dédiées à la commercialisation des 2 marques du groupe. Seules celles implantées aux USA et à Taiwan ne sont dédiées exclusivement qu'à la marque Chantelle. - Orcanta : rachetée en août 2006, l'enseigne compte 64 magasins essentiellement implantés dans les centres commerciaux et en centre-ville. Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 49 millions d'euros en 2005.
Actualité	- Début 2006 : l'enseigne Darjeeling ouvre un magasin à Rome. - Août 2006 : le groupe Chantelle rachète la chaîne multimarque Orcanta au groupe PPR pour 42,5 millions d'euros.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

3.4. Les monographies des fabricants — Simone Pérèle / Lise Charmel

Simone Pérèle

CA consolidé 2006	75 millions d'euros
Actionnariat	Actionnariat familial
Présentation du groupe	Fondé en 1948, le groupe familial Simone Pérèle produit et commercialise de la lingerie féminine sous les marques Simone Pérèle et Allumette (destinée aux femmes de 20 – 40 ans). Le groupe dispose de 4 unités de production (France, Tunisie, Maroc et Ile Maurice), 9 filiales à l'étranger, 9 corners à Taiwan, de distributeurs et agents exclusifs dans plus de 30 pays. Il emploie 1 600 personnes dans le monde, dont 500 personnes en France. Chaque année, le groupe Simone Pérèle vend 5 millions de pièces et dispose de 15 000 points de vente dans 80 pays. Actuellement, le groupe réalise 80% de son chiffre d'affaires à l'étranger.
Activité en France	En France, le groupe Simone Pérèle possède trois filiales : - Simone Pérèle (CA 2005 : 51,4 ME) ; - Socoloir (CA 2005 : 9,0 ME) - Desiper (CA 2005 : 7,1 ME) qui travaille uniquement avec la grande distribution.

Lise Charmel

Présentation du groupe	Lise Charmel fabrique de la lingerie féminine sous les marques Lise Charmel (lingerie de luxe pour femmes) et Antigel (jeunes femmes) et commercialise dans le circuit sélectif Antinéa et Eprise. Son offre comprend aussi des maillots de bain et des accessoires. 50% de la production du groupe est réalisée à l'étranger (Tunisie, Bulgarie) dans des ateliers qu'il détient à 80%.
Activité en France	Sur le marché français, le groupe est présent *via* ses filiales : - Lise Charmel Lingerie (CA 2005 : 41,7 ME) ; - Antigel Lingerie (CA 2004 : 8 ME) ; La société DBX Lingerie (CA 2004 : 7,8 ME), reprise par Lise Charmel en 2003, a annoncé sa fermeture en juin 2006.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

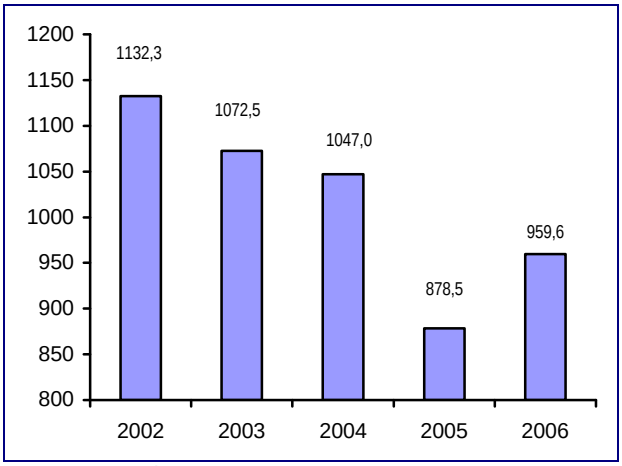
3.5. Les monographies des distributeurs — Etam Développement

Etam Développement

CA consolidé 2006	959,6 millions d'euros (hors taxe)
Actionnariat	Familles Milchor, Tarica et Fitema Participations(43,9%) Côté sur le Compartiment B d'Eurolist d'Euronext Paris
Présentation du groupe	Fondé en 1916, le groupe Etam Développement est un acteur international sur le marché de la mode féminine. D'abord présent sur le segment de lingerie, le groupe s'est diversifié dans le prêt-à-porter (dans les années 60) et les accessoires. Le groupe distribue ses produits à travers deux maques - enseignes : - Etam, qui regroupe le prêt-à-porter et la lingerie, représentait 80% du chiffre d'affaires du groupe en 2006. L'activité de la marque, qui s'établissait à 770,1 millions d'euros en 2006, a progressé de 9,6% par rapport à 2005. La marque a été tirée par la croissance des ventes en Chine. - 123, qui propose du prêt-à-porter moyen-haut de gamme, contribuait à 20% du chiffre d'affaires (+7,6%). La production des deux marques est assurée par un important réseau de sous-traitants et d'industriels textiles dans le monde. En 2006, le groupe Etam Développement exploitait 3 433 points de vente dans plus de 40 pays, dont 665 en France. Son chiffre d'affaires a progressé de 9,2% en 2006 par rapport à 2005. Parmi ses perspectives, le groupe compte accélérer sa croissance et poursuivre l'amélioration de sa rentabilité. En Chine, l'objectif est de consolider sa présence sur ce marché à forte croissance. Pour renforcer sa place de leader dans la lingerie et mieux segmenter son offre, Etam étudie le lancement d'une nouvelle enseigne, au positionnement différent d'Etam Lingerie. Ce concept sera testé à partir de l'automne 2007 sur le marché français.

Evolution du chiffre d'affaires consolidé HT du groupe Etam Développement …

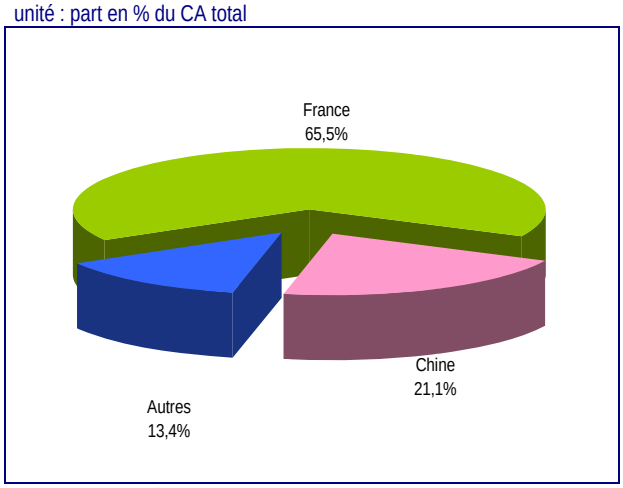
unité : millions d'euros



Source : Etam Développement

… et répartition du CA par zone géographique

unité : part en % du CA total



Source : Etam Développement

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

Activité dans le secteur	Le groupe Etam Développement est présent sur le marché de la lingerie à travers sa marque – enseigne Etam Lingerie. Celle-ci commercialise de la lingerie de jour et de nuit. Au 30 juin 2006, l'enseigne Etam Lingerie comptait 256 points de vente en France. Les équipes conçoivent les collections et font appel à un important réseau de sous-traitants industriels dans le monde entier. L'enseigne développe, depuis quelques saisons, des mini-collections avec des stylistes de mode : Fifi Chachnil en avril 2006 et plus récemment avec Lolita Lempicka.
Actualité	Au cours de l'année 2006, le groupe a ouvert 363 points de vente, dont 9 en France et 300 en Chine (avec beaucoup de corners). - avril 2007 : le groupe Etam lance une nouvelle enseigne de sous-vêtements féminins et masculins : Undiz. Destinée aux 15-25 ans, ses prix sont inférieurs à 50% à ceux d'Etam Lingerie.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

3.5. Les monographies des distributeurs — Phildar / Princesse Tam-Tam

Phildar

CA non consolidé 2005	79,4 millions d'euros
Actionnariat	Famille Mulliez
Présentation de la société	Spécialisée à l'origine dans la fabrication de fil à tricoter, la société Phildar est devenue une enseigne de mode féminine. Elle produit et distribue du fil à tricoter, du prêt-à-porter, des bas et collants. La société commercialise chaque année 20 millions de pelotes et 2 millions d'articles de prêt-à-porter. Présente dans 10 pays, elle dispose d'un réseau de 600 magasins dont 77 succursales et 523 franchisés en France et en Belgique.
Activité dans le secteur	La société Phildar est présente sur le marché de la lingerie à travers sa filiale Cannelle. Lancée en 1998, elle produit et commercialise de la lingerie de jour, de nuit, des maillots de bain, du homewear, des bas et collants. Elle cible, avec ses produits moyens de gamme, les femmes de 30 à 45 ans. Fin 2006, l'enseigne disposait de 110 points de vente en France (dont 45% en franchise) et de 2 en Belgique. Les ventes de la marque ont atteint 36 millions d'euros TTC en 2005. Le chiffre d'affaires HT de Cannelle s'élevait à 21,8 millions d'euros en 2005.

Princesse Tam-Tam

CA non consolidé 2004	51 millions d'euros
Actionnariat	Fast Retailing (Japon)
Présentation du groupe	Fondée en 1985, la marque- enseigne Princesse Tam-Tam produit et commercialise de la lingerie féminine, du homewear et des maillots de bain. Elle possède un parc de 102 points de vente dans le monde dont une grande majorité en France. Ses produits sont distribués dans les grands magasins et chez 380 détaillants. La société Petit Véhicule, holding de la famille Hiridjee propriétaire de Princesse Tam-Tam, a été rachetée en décembre 2005 par le groupe d'habillement japonais Fast Retailing (CA au 31/08/2006 : 3 milliards d'euros). La famille a conservé 5% du capital. Fast Retailing exploite l'enseigne de mass market Uniqlo et a racheté en France les enseignes Comptoirs des Cotonniers et Princesse Tam-Tam.
Actualité	- Février 2006 : l'enseigne a ouvert son 1er espace de vente de 50 m² chez Selfridge à Londres. - Avril 2007 : les dirigeants fondateurs de Princesse Tam-Tam, Mourad Amarsy et Loumia Hiridjee annoncent leur départ. Celui-ci était prévu d'ici la fin de l'année 2007 depuis la cession de l'enseigne à Fast Retailing.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

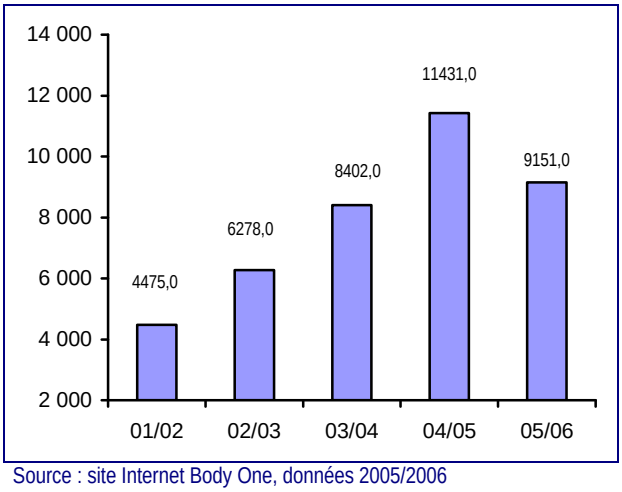
3.5. Les monographies des distributeurs

Body One

CA consolidé 2005/2006	9,2 millions d'euros (exercice clos le 31/03/2006)
Actionnariat	Famille Seroussi (76,7%) Côté sur le Marché Libre d'Euronext Paris
Présentation du groupe	Fondé en 1998, le groupe Body One commercialise de la lingerie féminine (soutiens-gorge, culottes, débardeurs, bustiers, etc.), des vêtements de nuit (nuisettes, pyjamas, peignoirs, etc.) et des articles balnéaires : maillots de bain, paréos… Ces produits sont vendus à petits prix et ciblent une clientèle âgée entre 15 et 45 ans. Le groupe se fournit principalement en Asie, en Europe et au Moyen-Orient. La franchise représente 70% des ventes de Body One et les succursales 20%. Au 30 septembre 2006, le groupe disposait de 101 points de vente en France et d'une vingtaine de franchises à l'étranger. Il a réalisé un chiffre d'affaires de 4,3 millions d'euros au 1er semestre 2006.
Actualité	- Au cours de l'exercice 2005/2006, le groupe a signé un accord pour une master-franchise à l'Ile Maurice et une boutique a été ouverte en Grèce. Le groupe a aussi transféré son réseau français de franchise vers la commission – affiliation. Il s'agit d'un système plus souple dans lequel le détaillant partenaire n'a plus à gérer les stocks. Ainsi, sur la centaine de boutiques que compte le groupe, 40 sont en commission – affiliation (dont 10 sont de nouveaux affiliés) et 5 sont des succursales. - Au 30 septembre 2006 : l'enseigne a ouvert 11 nouveaux points de vente dont 9 commissionnaires en France, 1 au Luxembourg et 1 franchisé à Rabat (3ème magasin au Maroc).
Stratégie	Pour l'exercice 2006/2007, le groupe envisage une vingtaine d'ouvertures dont une quinzaine en France. Le parc de magasins devrait ainsi atteindre 130 à la fin de l'exercice.

Evolution du chiffre d'affaires du groupe Body One…

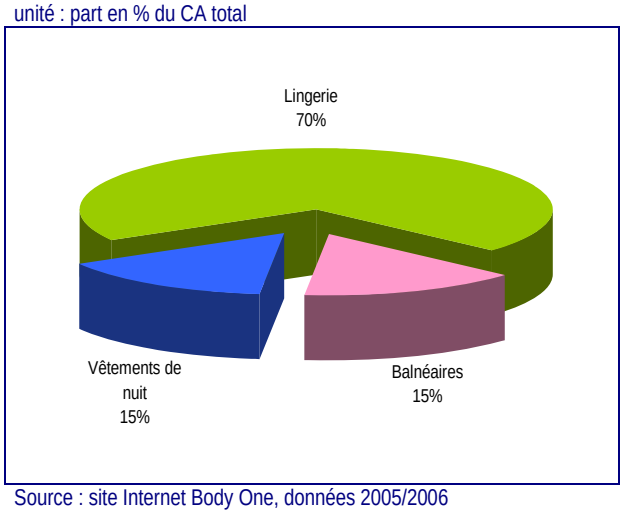
unité : milliers d'euros



Source : site Internet Body One, données 2005/2006

… et répartition du CA par ligne de produits

unité : part en % du CA total



Source : site Internet Body One, données 2005/2006

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

3.6. Ephéméride — Les opérations de rachat et cession

Les rachats s'accélèrent

Les changements d'actionnaires se sont succédés ces deux dernières années sur le marché de la lingerie, tant du côté des fabricants que des distributeurs. Le Suisse Calida a amorcé le mouvement avec l'acquisition d'Aubade au printemps 2005, suivi par le groupe japonais Fast Retailing qui a repris la marque enseigne Princesse Tam-Tam. En 2006, les événements se sont accélérés. Sara Lee s'est désengagé de sa branche de lingerie cédée au fonds d'investissement Sun Capital Partners. Natixis Private Equity est entrée à hauteur de 70% dans le capital de Barbara, en difficultés. Courant 2006, Chantelle a racheté l'enseigne Orcanta au groupe PPR. Enfin, début 2007, V Corporation cédait sa branche lingerie au groupe Fruit Of The Loom.

Dates	Evénements (*)
Janvier 2007	VF Corporation cède sa branche lingerie au groupe américain Fruit of the Loom (détenu par Berkshire Hathaway, le fonds d'investissement de Warren Buffet) pour 269 millions d'euros. La branche lingerie de VF, avec les marques Vanity Fair, Lily of France, Vassarette, Bestform, Curvation, Variance, Lou, Gemma ou Boléro, a généré un chiffre d'affaires de 616 millions d'euros, soit 12% du chiffre d'affaires du groupe en 2006. A travers cette cession, il entend se recentrer sur ses marques plus lucratives.
	Natixis Private Equity détient désormais 70% du capital du groupe de lingerie Barbara. Le solde de 30% reste aux mains de la famille fondatrice Bena.
Novembre 2006	Le groupe américain Limited, qui possède l'enseigne Victoria's Secret, rachète le Canadien La Senza spécialisé dans la lingerie pour 490 millions d'euros. Le groupe canadien dispose d'un réseau de 318 boutiques dans son pays et de 327 magasins sous licences dans 34 pays.
Août 2006	Chantelle rachète la chaîne de lingerie multimarques Orcanta au groupe PPR pour 42,5 millions d'euros. Orcanta compte 64 magasins, essentiellement implantés dans les centres commerciaux et en centre-ville. L'enseigne a réalisé un chiffre d'affaires de 49 millions d'euros en 2005.
Mai 2006	Sara Lee cède sa filiale britannique de textile (lingerie), Courtaulds Textiles, à un groupe d'habillement installé à Hong Kong, PD Enterprise Ltd. Celui-ci fabrique 120 millions de pièces par an (soutien-gorge, sous-vêtements, maillots, chaussettes et layette) dans 9 usines. La société Courtaulds avait été acquise par Sara Lee en 2000 dans le cadre d'une OPA hostile. Mais depuis 2000, le nombre d'employés de la filiale a été divisé par 4, des usines anglaises ont fermé leurs portes et le chiffre d'affaires a été divisé par trois environ.
Mars / avril 2006	Le groupe Kindy acquiert deux sociétés : BSS (Blanchard Sport Socks ; spécialisée dans les chaussettes de sport) et GBB (qui produit des chaussettes pour enfants).
Février 2006	Sara Lee finalise la vente au fonds Sun Capital Partners de ses marques de lingerie Dim, Playtex, Wonderbra pour 100 millions d'euros.
Janvier 2006	Natexis Private Equity (groupe Banques Populaires) annonce la prise de contrôle de 70% du capital de Barbara (Barbara et Ravage) auprès de la famille Bena qui gardera, avec le nouveau président du directoire, 30% du capital. Le groupe a accusé une baisse de son chiffre d'affaires de 5 millions d'euros en 2004 et 2005 avec 4 millions de pertes cumulées sur ces deux années. L'arrivée du fonds s'accompagne d'une augmentation de capital de 6 millions d'euros qui permet de conforter la trésorerie et de relancer le développement du groupe.

(*) liste non exhaustive
Source : Xerfi d'après presses professionnelle et économique

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

3.6. Ephéméride — Les opérations de restructuration et délocalisation

Poursuite des restructurations

Les programmes de restructuration, de délocalisation et les plans sociaux sont légion dans l'industrie française de la lingerie. En effet, la plupart des enseignes de lingerie présentes sur le bas et le moyen de gamme tout comme les GSS et les GSA s'approvisionnent sur les marchés asiatiques afin de mener des politiques de prix bas. Cette concurrence des pays à bas coûts salariaux, renforcée par la suppression partielle des quotas d'exports de la Chine début 2005, a mis à mal de nombreux industriels français en perte de compétitivité et obligés de compresser leurs marges. Dès lors les plans de restructurations et de délocalisations se sont multipliés dans le secteur.

Dates	Evénements (*)
Avril 2007	Le fabricant de lingerie Allande annonce un plan de restructuration qui prévoit la suppression de 58 emplois (32 emplois au Dorat et 26 à Epinal) sur les 210 salariés que compte la société.
Février 2007	Après 5 mois de négociation, Aubade achève la mise au point de son plan social. 140 emplois, au lieu de 180 initialement prévus, seront supprimés sur le site de La Trémouille qui sera fermé. Les 40 salariés restant seront rattachés à l'usine de Saint Savin (243 personnes). Comme prévu, l'assemblage sera entièrement délocalisé en Tunisie.
	Le groupe Damartex souhaite investir dans une unité de production en Tunisie pour y transférer ses activités de production textile. D'ici 2009, l'intégralité de la production du groupe sera faite en Tunisie
	Le groupe CCLC (Compagnie de conception lingerie corseterie) est mis en redressement judiciaire et bénéficie d'une période d'observation de 6 mois jusqu'au 21 août 2007. Le groupe est propriétaire des marques Millesia (haut de gamme) et Osoré (moyenne gamme) et exploite la licence de lingerie Nina Ricci. 70% des produits sont fabriqués en France et 30% au Maghreb.
Janvier 2007	Environ 300 salariés de Dim, d'Arena et de Well manifestent près de l'Assemblée nationale pour protester contre les délocalisations dans la lingerie.
Décembre 2006	Le gel du plan social d'Aubade est maintenu jusqu'à février 2007. Le groupe Calida et les partenaires sociaux se sont donné un délai pour négocier la restructuration d'Aubade. A partir de 2008, sa production bas de gamme sera délocalisée en Chine et au Vietnam et la production de produits plus sophistiqués en Italie.
Novembre 2006	Le numéro deux mondial des maillots de bain, Arena, annonce l'arrêt de son usine de Libourne (Gironde) qui compte 170 salariés. La production est délocalisée en Chine.
	Dans un contexte de diminution de ses commandes et du durcissement de la concurrence, le fabricant Well annonce son intention de fermer son site du Vigan (Gard) dans le cadre de la délocalisation de l'ensemble de sa production en Asie. 300 emplois sont concernés.
Octobre 2006	Le groupe Suisse Calida, propriétaire d'Aubade, compte délocaliser les activités d'assemblage de la marque vers la Tunisie. Actuellement, 70% des activités d'assemblage sont effectuées dans ce pays. Cette mesure de délocalisation concerne l'usine de La Trémouille (Vienne) qui compte 180 salariés. Seule une très petite unité d'assemblage devrait rester en France pour répondre aux besoins urgents.
	La société Allande, spécialisée dans la lingerie fine haut de gamme et placée en redressement judiciaire depuis septembre, délocalise une partie de sa production au Maroc. La PME familiale a fermé deux de ses quatre sites de production situés à La Flèche (Sarthe) et à Rosières-en-Santerre (Somme) respectivement en juillet et septembre 2006. Ces fermetures concernent plus de 140 personnes. La société cherche aussi un partenaire pour se relancer.
Septembre 2006	La société Allande, spécialisée dans la lingerie fine, est placée en redressement judiciaire. La société a en effet subi une baisse de 12,2% de son chiffre d'affaires en 2005.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

Dates	Evénements (*)
Juin 2006	L'entreprise DBX Lingerie, située à Sablé-sur-Sarthe (Sarthe), annonce sa fermeture après avoir été reprise en 2003 par Lise Charmel. 47 salariés sont concernés par cette fermeture.
Mai 2006	15 mai : le groupe DB Apparel (Sun Capital Partners), propriétaire des marques de sous-vêtements Dim, Playtex et Wonderbra, annonce un programme de restructuration en Europe qui devrait entraîner au total la suppression de 950 postes en 2006 et 2007, soit environ 7% de ses effectifs sur le Vieux Continent. Les postes menacés concerneraient les fonctions de production, commerciales et administratives. La France sera le principal pays touché. Une partie de la production de DB Apparel pourrait être délocalisée au Sri Lanka et en Inde. 18 mai : Les sites français de Dim et de Playtex seront les principaux concernés par le plan de restructuration de DB Apparel. Sur 950 postes supprimés en Europe en 2006 et 2007, 450 concerneront la France soit 18% des effectifs français. Chez Dim, le site de 95 personnes de Château-Chinon (Nièvre) sera fermé et le site de Autun (Saône-et-Loire) perdra 220 emplois. Une quarantaine de postes disparaîtra chez Playtex à La Tour-du-Pin (Isère). Une centaine de salariés doivent en outre quitter les services communs de Levallois-Perret (Hauts-de-Seine).

(*) liste non exhaustive
Source : Xerfi d'après presses professionnelle et économique

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

3.6. Ephéméride Les ouvertures de boutiques et concepts marketing

Dates	Evénements (*)
Avril – juin 2007	Stylmod Lingerie organise du 23 avril au 6 mai son opération événementielle « Complice de toutes les beautés » au cours de laquelle 180 points de vente, Leclerc et Carrefour en tête, implantent des modules dans leurs rayons et allées centrales de leurs magasins. Des offres promotionnelles sont organisées en magasins.
Avril 2007	Le groupe Etam lance une nouvelle enseigne de sous-vêtements mixtes : Undiz. Destinée aux 15-25 ans, ses prix sont inférieurs à 50% à ceux d'Etam Lingerie. Les premiers magasins, d'une surface de 120 à 130 m², devraient ouvrir entre août et septembre 2007 dans les centres commerciaux (Euralille, Val d'Europe) et à Nantes.
Mars 2007	La marque Barbara repense son identité visuelle (logo) et le merchandising de ses corners qui se déclinent désormais en rouge brique et beige doré (à la place du blanc et du violet). Le mobilier allie dentelle et velours capitonnés et l'éclairage rouge est censé donner une atmosphère chaleureuse et sensuelle. La marque compte séduire 1200 détaillants indépendants avec ce nouveau concept.
Février 2007	L'enseigne Princesse Tam-Tam ouvre son 1er espace de vente de 50 m² chez Selfridge à Londres.
	Le groupe Inditex (enseignes Zara, Bershka, etc.) annonce l'introduction en France en 2007 de son enseigne de lingerie Oysho.
Fin 2006	La marque de lingerie haut de gamme Aubade ouvre 2 nouvelles boutiques : l'une à Paris dans le 16ème et l'autre au centre de Grenoble. Depuis le début d'année 2006, l'enseigne Aubade a lancé un vaste plan de développement de distribution en propre et en franchise. En 2007, la marque prévoit d'ouvrir une quinzaine de boutiques.
Courant 2006	La marque Barbara ouvre une filiale à New York et renforce sa position dans les grands magasins japonais.
	En 2006, le groupe Etam Développement a ouvert 363 points de vente, dont 9 en France et 300 en Chine (avec beaucoup de corners).
Décembre 2006	Aubade ouvre sa première boutique en partenariat (ses autres boutiques sont des succursales). Cette boutique est située au centre de Marseille sur une surface de 35 m².
Novembre 2006	L'enseigne espagnole de lingerie Women'Secret (groupe Cortefield) L'enseigne compte ouvrir une centaine de magasins en France essentiellement en franchise. Elle dispose actuellement de 4 succursales en France et d'un corner au Printemps-Haussmann. Elle a réalisé un chiffre d'affaires de 4 millions d'euros dans l'Hexagone en 2005. L'enseigne dispose de 360 magasins (220 en propre en Europe et 140 franchises) dans 36 pays.
	Lejaby lance son propre réseau de boutiques en commission affiliation. Après avoir testé son concept à la Rochelle, baptisé Remenber Me, la marque a pour objectif d'ouvrir 50 magasins d'ici trois à cinq ans, d'une surface moyenne de 50m². Ces boutiques devraient proposer 65% de produits Lejaby et le reste au choix du distributeur affilié.
Octobre 2006	La marque Dim lance un plan de développement de son réseau. L'enseigne compte 3 points de vente en France et une cinquantaine en Europe.
	Petit Bateau lance son site de e-commerce. Pour son lancement, la marque a imaginé une campagne publicitaire en ligne, originale et ludique.
Septembre 2006	L'enseigne Cannelle de Phildar table sur l'ouverture de 25 magasins en 2006 (contre 15 en 2005) et entend maintenir ce rythme en 2007. Le réseau compte 96 boutiques et estime son potentiel en France entre 200 et 250 unités.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

Le marché de la lingerie – Juin 2007

Dates	Evénements (*)
Printemps 2006	Body One prévoit l'ouverture de 40 à 45 magasins en France et à l'étranger avec une préférence pour la commission affiliation. L'objectif est de passer à moyen terme 25% du réseau sous cette forme. L'enseigne compte également rationaliser son parc. En ouvrant 37 magasins en France et à l'étranger, l'enseigne en a fermé 15 et a commencé la rénovation de sa chaîne avec un concept utilisant les codes du luxe.
	L'opération « Beautiful Days » de Dim est placée sous la thématique de la gourmandise à l'image de ses gammes de lingerie et de chaussants. En hyper, l'ensemble des gammes de Dim (femmes, hommes et chaussant) sera présenté dans une boutique éphémère mixant des ambiances visuelles, sonores (boîte à gâteau diffusant la mélodie publicitaire de la marque) et olfactives.
Avril 2006	Dans le cadre de sa politique de repositionnement, Passionata s'apprête à dévoiler un nouveau concept de merchandising. Les nouveautés prendront d'abord place dans les grands magasins et deux semaines plus tard en GMS. Le créateur du concept s'est inspiré de la cosmétique au niveau de la présentation des collections. Le mobilier, tout en rondeur, a été réalisé dans des matériaux aux reflets irisés rappelant la couleur de la peau, et est accompagné de grandes images rétro. Le concept pourra se déployer sur 20 m² à 80 m² selon la surface disponible.
	La marque Jil compte faire évoluer sa distribution. Jusqu'alors distribuée à hauteur de 65% dans des boutiques classiques de mercerie et bonneterie dans des petites villes et à hauteur de 35% dans des boutiques de villes plus grandes, la marque compte inverser cette proportion. Le responsable marketing fixe à 70% la part que devraient représenter les détaillants de centre-ville dans des agglomérations plus importantes. Le groupe mise par ailleurs sur un référencement dans une centaine de nouveaux magasins ayant une image plus jeune et forte. Après deux ans d'absence, la marque Jil est de nouveau référencée aux Galeries Lafayette Haussmann depuis janvier et le sera d'ici la fin de l'année dans toutes les unités de l'enseigne.
	Créée en 1999, la marque de lingerie Soleil Sucré a ouvert 23 franchises en moins de deux ans et compte en inaugurer encore une vingtaine d'ici fin 2006. En deux ans, la marque compte atteindre la centaine de points de vente dont les ¾ en franchise. Les Galeries Lafayette Haussmann ont par ailleurs référencé la marque il y a 6 mois. L'enseigne s'apprête à compléter son offre d'un parfum et de produits cosmétiques.
	La marque-enseigne marseillaise Les Dessous d'Angel ouvrira sous peu sa première succursale parisienne portant à 7 le nombre de succursales. Le réseau est complété par 26 points de vente affiliés. La marque prévoit l'ouverture de 10 points de vente en 2006 et de 15 en 2007.
	Pour renforcer ses positions sur le marché de la lingerie haut de gamme, la marque Aubade s'apprête à se lancer dans la franchise. Dans un 1er temps, elle a ouvert 2 boutiques, servant de test, à Paris. Elle ambitionne d'ouvrir, à terme, une cinquantaine de boutiques en France. Aubade va également multiplier les corners. Elle en compte actuellement 6 en France.
	L'enseigne Valège vient de passer le cap des 50 boutiques. Elle compte encore en ouvrir 10 cette année et atteindre 150 points de vente à l'horizon 2010. Pour développer son réseau la marque s'appuie sur un contrat de commission affiliation classique. L'enseigne est déjà implantée à l'étranger, avec 15 boutiques, situées en Espagne, au Portugal et en Allemagne.

(*) liste non exhaustive
Source : Xerfi d'après presses professionnelle et économique

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

3.6. Ephéméride

Les autres faits marquants

Dates	Evénements (*)
Juin 2007	La communauté de communes du bassin de Bellegarde (Ain) dépose un recours auprès de la Commission nationale d'équipement commercial (CNEC) après le rejet du projet de village de marques « Village des Alpes » par la Commission départementale d'équipement commercial (CDEC). La première tranche aurait dû ouvrir à l'automne 2008. Elle comprenait l'installation de l'usine locale Lejaby (lingerie) dans de nouveaux bâtiments.
Avril 2007	Après le développement d'une offre de bodies dans les années 1990, puis de maillots de bains et de lingerie, la société Wolford (1 400 salariés) se diversifie dans le PAP à travers une collection d'environ 70 modèles féminins.
Février 2007	La marque de jeans Diesel lance une ligne de lingerie pour hommes et femmes. Cette ligne sera vendue dans les magasins Diesel et dans certains grands magasins.
Janvier 2007	La société de vente à domicile de lingerie Charlott' ouvre son capital à hauteur de 56% à Naxicap et à Initiative & Finance, deux entités financières (23% chacun). Cette opération devrait permettre à la société de réaliser ses objectifs de développement à l'export. Pour procéder à cette opération, un holding « Capucine » au capital de 23 millions d'euros a été créé, tandis que la SARL Charlott' a été transformée en SAS.
	L'enseigne Hunkemöller change de nom et devient Bodique. Le réseau de 353 magasins va progressivement changer de nom dès cette année. En France, les 15 magasins vont être rebaptisés d'ici à mai 2007. L'enseigne projette d'ouvrir 4 à 10 succursales en France sur des sites numéro 1 en centre-ville et en centres commerciaux.
	La société Dim SA est transformée en Dim SAS.
Juin 2006	Le groupe CSP International signe également un accord de licence avec le groupe Miss Sixty, afin de développer des collections de sous-vêtements et de maillots de bain sous les marques Miss Sixty et Energie (collections disponibles en 2008).
Avril 2006	Le groupe CSP International signe un accord de distribution de 3 ans (2007-2009) avec les marques Sergio Tacchini et Puma de leurs collections de vêtements de plage.

(*) liste non exhaustive
Source : Xerfi d'après presses professionnelle et économique

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

3.7. Les compétiteurs Le classement des groupes et fonds d'investissements

Principaux groupes de la profession

Rang	Groupes	Contrôle, nationalité ou actionnariat connu	CA consolidé (ME)	Clôture
1	FAST RETAILING	Japon	3 026	2006
2	YVES ROCHER	Sté Financière de laboratoires de Cosmétologie Yves Rocher (49%) Rocher Participations (43%)	1 997	2005
3	TRIUMPH INTERNATIONAL	Allemagne / Suisse	1 569	2005
4	WANARCO	Etats-Unis	1 455	2006
5	ETAM DEVELOPPEMENT	Familles Milchor, Tarica et Fitema Partcipations(43,9%)	960	2006
6	FRUIT OF THE LOOM	Berkshire Hathaway (Etats-Unis)	783	2006
7	DAMARTEX	JPJ (50,03%) Public (23,74%) Famille (13,38%)	557	30/06/2006
8	CHANTELLE	Famille Kretz (53%) Sté Parisienne de Construction et de Location (21%)	300	2006
9	CSP INTERNATIONAL	Italie	100	2005
10	SIMONE PERELE	Groupe familial	75	2006
11	ROULEAU GUICHARD	Patrick et Alain Rouleau (98%)	63	2005
12	KINDY	Public (29,59%) JP Investissement (14,34%) CIAL (14,14%)	52	30/06/2006

Source : Xerfi

Principaux fonds d'investissements

Fonds d'investissements	Contrôle, nationalité ou actionnariat connu
21 CENTRALE PARTNERS	Italie
BERKSHIRE HATHAWAY	Etats-Unis
NATIXIS PRIVATE EQUITY	Groupe Banques Populaires
SUN CAPITAL PARTNERS	Etats-Unis

Source : Xerfi

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

Filiales des principaux groupes et fonds d'investissements

Groupes	Principales filiales et participations
21 CENTRALE PARTNERS	Eminence, Florian Distribution, Liabel
CHANTELLE	Chantelle France, enseignes Orcanta, Darjeeling
CSP INTERNATIONAL	Le Bourget
DAMARTEX	Despatures Et Fils, enseigne Damart
ETAM DEVELOPPEMENT	Enseigne Etam Lingerie
FAST RETAILING	Petit Vehicule, enseigne Princesse Tam-Tam
FRUIT OF THE LOOM	Stylmod Lingerie, Les Dessous Boutique Diffusion, Sandefo Productions
KINDY	Kindy Bloquert, Mariner
NATIXIS PRIVATE EQUITY	Textiles Well, Barbara
ROULEAU GUICHARD	Guichard Production, Ets Guichard & Cie
SIMONE PERELE	Simone Pérèle, Desiper, Socoloir
SUN CAPITAL PARTNERS	Dim, Playtex France
TRIUMPH INTERNATIONAL	Triumph International, Hom Innovations Pour L'élégance Masculine
WANARCO	Lejaby
YVES ROCHER	Petit Bateau

Source : Xerfi

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

3.7. Les compétiteurs

Le classement des principaux fabricants par chiffre d'affaires

Rang	Sociétés	Contrôle, nationalité ou actionnariat connu	CA non consolidé (ME)	Clôture
1	DIM (17.7A) (1)	Sun Capital Partners (Etats-Unis) *via* DBApparel (99%)	303,1	28/02/2006
2	CHANTELLE FRANCE	Famille Kretz (53%) Société Parisienne de Construction et de Location (21%)	237,5	31/12/2003
3	TRIUMPH INTERNATIONAL (51.4C)	Triumph International (Suisse)	184,3	31/12/2005
4	PETIT BATEAU	Laboratoire de Biologie Végétale Yves Rocher (99%)	172,0	31/12/2005
5	EMINENCE	21 Centrale Partners *via* Finathem Europe (Luxembourg) (100%)	93,3	31/12/2005
6	LEJABY	Warnaco Group (Etats-Unis) *via* Warnaco (Pays-Bas) (100%)	72,3	01/01/2005
7	TEXTILES WELL (17.7A)	Natixis Industrie *via* Well Entreprise (100%)	65,6	31/12/2005
8	PLAYTEX FRANCE (1)	Sun Capital Partners (Etats-Unis) *via* DBApparel (100%)	59,6	28/02/2006
9	SIMONE PERELE	M Grodner Philippe (33%) Mme Rivière Catherine (33%)	51,4	31/12/2005
10	ETS GUICHARD ET CIE	Rouleau Guichard (99%)	43,1	31/12/2005
11	LISE CHARMEL LINGERIE	Lise Charmel Industrie (100%)	41,7	31/12/2005
12	GUICHARD PRODUCTION	Rouleau Guichard *via* Ets Guichard et Cie (99%)	41,1	31/12/2005
13	PETIT VEHICULE	Fast Retailing France *via* FR France (95%)	40,3	31/12/2005
14	BONNETERIE D'ARMOR	Armor Developpement (99%)	38,6	31/12/2005
15	KINDY BLOQUERT (17.7A)	Kindy (99%)	37,8	30/06/2005
16	WOLF LINGERIE (51.4C)	Famille Wolf *via* Peninsula Invest (90%)	36,9	31/03/2006
17	STYLMOD LINGERIE	Fruit of The Loom (Etats-Unis)	35,9	31/12/2005
18	LE BOURGET (17.7A)	CSP International Industria (Italie) (99%)	35,2	31/12/2005
19	BARBARA	Natixis Private Equity (70%) Holding Cambaceres (5%) M Lafont Hubert (5%)	33,0	31/12/2004

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

Rang	Sociétés	Contrôle, nationalité ou actionnariat connu	CA non consolidé (ME)	Clôture
20	ADVENTURE LAND	Groupe Jaj (49%) M Kalfon Alfred (18%) M Kalfon Franck (18%) M Uzan Emile (12%)	30,5	31/03/2006
21	ALLANDE	Mme Cotte Catherine (45%) Mme Kordes Nathalie (45%)	29,9	31/12/2004
22	ROUSSEAU	Five Orchids (100%)	27,7	31/12/2005
23	DESPATURE ET FILS	Damartex *via* Damart Serviposte (100%)	27,2	30/06/2006
24	HOM INNOVATIONS POUR L'ELEGANCE MASCULINE	Triumph International (Suisse) (99%)	25,8	31/12/2005
25	ERES (18.2J)	Chanel (99%)	25,0	31/12/2005
26	HUIT DIFFUSION	Saint Jalmes (98%)	23,5	31/08/2005
27	D.P.H. DANIEL HECHTER LINGERIE (51.4C)	M Hiridjee Firoz (74%) Mme Danmanville Françoise (25%) M Hiridjee Mickael (nd)	18,6	31/12/2005
28	SCANDALE	Scandale Expansion (100%)	18,0	31/12/2004
29	LIONEL THIERRY JEAN DIFFUSION	Arthur (99%)	16,5	31/12/2005
30	COUP DE CŒUR (2)	M Dubercq Romain (100%)	16,1	31/07/2001
31	TRICOTAGE ET CONFECTION D'ORNANS	Financière de Tricotage et Confection (76%) M Chabod Stéphane (13%) M Blum René (5%) Salaries Tco (nd) (5%)	15,7	30/09/2005
32	HENRI LAURENT	Mme Ors Carmel-Ilana (97%) M Ors Henri (1%) M Marciano Georgio (nd) Mlle Ors Jesica (nd) Mme Bouskila Sol (nd) Mme Cohen Esther (nd) Mme Halimi Debora (nd)	15,3	31/12/2006
33	CANAT	M Berthaux Philippe *via* Charmeline (Cont.Maj.)	12,7	31/12/2005
34	EMPREINTE	Euro Fashion (99%)	12,5	31/12/2004
35	LES DESSOUS BOUTIQUE DIFFUSION	Fruit of The Loom (Etats-Unis)	10,9	31/12/2005

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

Rang	Sociétés	Contrôle, nationalité ou actionnariat connu	CA non consolidé (ME)	Clôture
36	KOOKAI LINGERIE	Kookai (34%) M Amarsy Mourad (13%) Mme Amarsy Loumia (13%) Mme Hiridjee Chama (13%) Petit Vehicule (13%) Mme Hiridjee Assia (10%) M Hesdin de Mererenc de St Phili (nd) M Tepper Jean Louis (nd)	10,1	31/12/2005
37	MARINER	Kindy (99%)	9,7	30/06/2006
38	J ETCHEPARE TRICOTAGE TOULOUSAIN	nd	9,3	31/12/2003
39	SOCOLOIR	Simone Pérèle (Cont.Maj.)	9,0	31/12/2005
40	SANDEFO PRODUCTIONS	Fruit of The Loom (Etats-Unis)	8,6	31/12/2005
41	ANTIGEL LINGERIE	Lise Charmel Industrie (100%)	8,0	31/12/2004
42	N SPATZ ET FILS	Famille de La Sté N Spat (5%)	7,8	31/12/2003
43	DBX LINGERIE	Lise Charmel Industrie (Cont.Maj.)	7,8	31/12/2004
44	GILBERTRAD	M Pige Gilbert (88%) Mme Salvador Marie (10%) Mlle Pige Julie (1%)	7,3	31/12/2005
45	DESIPER	Simone Pérèle (Cont.Maj.)	7,1	31/12/2005
46	ETS VINCENT SICET	nd	6,7	31/07/2006
47	STARISSIMA	Sm (100%)	6,5	31/12/2005
48	FLORIAN DISTRIBUTION	Eminence (100%)	6,3	31/12/2005
49	CCLC	Société Financière de Participation Perret (Cont.Maj.)	6,3	31/12/2005
50	TRICOTAGE MARMOUTIER	Emo (100%)	6,3	31/10/2005

NAF 17.7A : Filature de l'industrie cotonnière ; NAF 18.2J : Fabrication d'autres vêtements et accessoires ;
NAF 51.4C : Commerce de gros d'habillement
(1) exercice de 8 mois ; (2) exercice de 19 mois
Source : Xerfi *via* Greffes des Tribunaux de Commerce

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

3.7. Les compétiteurs

Le classement des fabricants par taux de valeur ajoutée

Méthodologie : Le classement présenté ci-après a été réalisé à partir des derniers comptes publiés par les 50 premières entreprises du secteur. Le taux de valeur ajoutée exprime le rapport entre la valeur ajoutée et le chiffre d'affaires.

Rang	Sociétés	Taux de valeur ajoutée (%)	CA non consolidé (KE)	Clôture
1	SOCOLOIR	82,8%	9,0	31/12/2005
2	EMPREINTE	53,2%	12,5	31/12/2004
3	EMINENCE	47,9%	93,3	31/12/2005
4	TRICOTAGE MARMOUTIER	45,8%	6,3	31/10/2005
5	N SPATZ ET FILS	45,1%	7,8	31/12/2003
6	D.P.H. DANIEL HECHTER LINGERIE	43,5%	18,6	31/12/2005
7	ALLANDE	41,9%	29,9	31/12/2004
8	J ETCHEPARE TRICOTAGE TOULOUSAIN	40,5%	9,3	31/12/2003
9	ERES	37,7%	25,0	31/12/2005
10	GILBERTRAD	37,6%	7,3	31/12/2005
11	TEXTILES WELL	37,5%	65,6	31/12/2005
12	BONNETERIE D'ARMOR	37,1%	38,6	31/12/2005
13	LEJABY	36,5%	72,3	01/01/2005
14	PETIT BATEAU	35,2%	172,0	31/12/2005
15	CANAT	34,6%	12,7	31/12/2005
16	PLAYTEX FRANCE	33,9%	59,6	28/02/2006
17	ROUSSEAU	33,6%	27,7	31/12/2005
18	DBX LINGERIE	31,7%	7,8	31/12/2004
19	STARISSIMA	30,9%	6,5	31/12/2005

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

Rang	Sociétés	Taux de valeur ajoutée (%)	CA non consolidé (KE)	Clôture
20	PETIT VEHICULE	30,0%	40,3	31/12/2005
21	HUIT DIFFUSION	28,8%	23,5	31/08/2005
22	KINDY BLOQUERT	28,5%	37,8	30/06/2005
23	SIMONE PERELE	27,9%	51,4	31/12/2005
24	DIM	27,4%	303,1	28/02/2006
25	SCANDALE	27,1%	18,0	31/12/2004
26	MARINER	26,9%	9,7	30/06/2006
27	HOM INNOVATIONS POUR L'ELEGANCE MASCULINE	26,6%	25,8	31/12/2005
28	KOOKAI LINGERIE	25,9%	10,1	31/12/2005
29	BARBARA	25,4%	33,0	31/12/2004
30	LE BOURGET	24,9%	35,2	31/12/2005
31	WOLF LINGERIE	24,8%	36,9	31/03/2006
32	DESIPER	24,0%	7,1	31/12/2005
33	COUP DE COEUR	22,5%	16,1	31/07/2001
34	DESPATURE ET FILS	21,2%	27,2	30/06/2006
35	CHANTELLE FRANCE	21,1%	237,5	31/12/2003
36	STYLMOD LINGERIE	20,8%	35,9	31/12/2005
37	SANDEFO PRODUCTIONS	20,4%	8,6	31/12/2005
38	TRIUMPH INTERNATIONAL	20,3%	184,3	31/12/2005
39	CCLC	19,3%	6,3	31/12/2005

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

Rang	Sociétés	Taux de valeur ajoutée (%)	CA non consolidé (KE)	Clôture
40	LIONEL THIERRY JEAN DIFFUSION	17,9%	16,5	31/12/2005
41	ETS VINCENT SICET	17,8%	6,7	31/07/2006
42	ANTIGEL LINGERIE	15,8%	8,0	31/12/2004
43	LISE CHARMEL LINGERIE	14,4%	41,7	31/12/2005
44	TRICOTAGE ET CONFECTION D'ORNANS	12,6%	15,7	30/09/2005
45	HENRI LAURENT	11,0%	15,3	31/12/2006
46	LES DESSOUS BOUTIQUE DIFFUSION	6,6%	10,9	31/12/2005
47	ADVENTURE LAND	3,8%	30,5	31/03/2006
48	ETS GUICHARD ET CIE	2,7%	43,1	31/12/2005
49	GUICHARD PRODUCTION	1,2%	41,1	31/12/2005
50	FLORIAN DISTRIBUTION	0,2%	6,3	31/12/2005

Source : Xerfi *via* Greffes des Tribunaux de Commerce

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

3.7. Les compétiteurs — Le classement des fabricants par taux de résultat net

Méthodologie : Le classement présenté ci-après a été réalisé à partir des derniers comptes publiés par les 50 premières entreprises du secteur. Le taux de résultat net exprime le rapport entre le résultat net et le chiffre d'affaires.

Rang	Sociétés	Taux de résultat net (%)	CA non consolidé (KE)	Clôture
1	LEJABY	15,9%	72,3	01/01/2005
2	EMINENCE	10,6%	93,3	31/12/2005
3	KINDY BLOQUERT	9,3%	37,8	30/06/2005
4	PLAYTEX FRANCE	9,0%	59,6	28/02/2006
5	STYLMOD LINGERIE	8,5%	35,9	31/12/2005
6	PETIT VEHICULE	8,2%	40,3	31/12/2005
7	D.P.H. DANIEL HECHTER LINGERIE	7,7%	18,6	31/12/2005
8	CHANTELLE FRANCE	7,6%	237,5	31/12/2003
9	PETIT BATEAU	7,1%	172,0	31/12/2005
10	SIMONE PERELE	7,1%	51,4	31/12/2005
11	DIM	6,8%	303,1	28/02/2006
12	KOOKAI LINGERIE	6,1%	10,1	31/12/2005
13	EMPREINTE	6,0%	12,5	31/12/2004
14	ROUSSEAU	5,1%	27,7	31/12/2005
15	TRICOTAGE MARMOUTIER	4,7%	6,3	31/10/2005
16	WOLF LINGERIE	4,5%	36,9	31/03/2006
17	ERES	4,2%	25,0	31/12/2005
18	TRIUMPH INTERNATIONAL	4,0%	184,3	31/12/2005
19	LISE CHARMEL LINGERIE	3,6%	41,7	31/12/2005

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

Rang	Sociétés	Taux de résultat net (%)	CA non consolidé (KE)	Clôture
20	CANAT	3,5%	12,7	31/12/2005
21	N SPATZ ET FILS	2,8%	7,8	31/12/2003
22	SCANDALE	2,5%	18,0	31/12/2004
23	LIONEL THIERRY JEAN DIFFUSION	2,2%	16,5	31/12/2005
24	ANTIGEL LINGERIE	2,0%	8,0	31/12/2004
25	TRICOTAGE ET CONFECTION D'ORNANS	1,8%	15,7	30/09/2005
26	J ETCHEPARE TRICOTAGE TOULOUSAIN	1,6%	9,3	31/12/2003
27	ETS VINCENT SICET	1,5%	6,7	31/07/2006
28	COUP DE COEUR	1,3%	16,1	31/07/2001
29	ETS GUICHARD ET CIE	1,2%	43,1	31/12/2005
30	DESPATURE ET FILS	1,2%	27,2	30/06/2006
31	GILBERTRAD	1,2%	7,3	31/12/2005
32	DESIPER	1,2%	7,1	31/12/2005
33	BONNETERIE D'ARMOR	0,9%	38,6	31/12/2005
34	HENRI LAURENT	0,6%	15,3	31/12/2006
35	STARISSIMA	0,6%	6,5	31/12/2005
36	ALLANDE	0,3%	29,9	31/12/2004
37	SOCOLOIR	0,3%	9,0	31/12/2005
38	FLORIAN DISTRIBUTION	-0,2%	6,3	31/12/2005
39	TEXTILES WELL	-0,4%	65,6	31/12/2005

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

Rang	Sociétés	Taux de résultat net (%)	CA non consolidé (KE)	Clôture
40	HUIT DIFFUSION	-0,4%	23,5	31/08/2005
41	LE BOURGET	-0,9%	35,2	31/12/2005
42	ADVENTURE LAND	-1,5%	30,5	31/03/2006
43	HOM INNOVATIONS POUR L'ELEGANCE MASCULINE	-1,8%	25,8	31/12/2005
44	LES DESSOUS BOUTIQUE DIFFUSION	-3,6%	10,9	31/12/2005
45	MARINER	-3,8%	9,7	30/06/2006
46	GUICHARD PRODUCTION	-9,1%	41,1	31/12/2005
47	SANDEFO PRODUCTIONS	-9,6%	8,6	31/12/2005
48	CCLC	-9,8%	6,3	31/12/2005
49	DBX LINGERIE	-11,4%	7,8	31/12/2004
50	BARBARA	-12,8%	33,0	31/12/2004

Source : Xerfi *via* Greffes des Tribunaux de Commerce

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

3.7. Les compétiteurs — Le classement des principales enseignes

Entreprises	Contrôle, nationalité ou actionnariat connu	Nombre de points de vente en France
ETAM LINGERIE	Etam Développement	243
BODY ONE	Comptoir de la Lingerie	120
DARJEELING	Groupe Chantelle	101
PRINCESSE TAM-TAM	Fast Retailing (Japon)	82
CANNELLE	Groupe Mulliez *via* Phildar	70
ORCANTA	Groupe Chantelle	64
ARTHUR	LTJ Diffusion	63
LIGNE'S	GDDF (groupement d'indépendants)	50
VALEGE (1)	Groupe Rafco	40
JANINE ROBIN	France Ligne	25
SAMY LINGERIE	Renato	18
PAIN DE SUCRE	Création Méditerranée	13
LES DESSOUS D'ANGEL	nd	12 (05/2005)
HUNKEMÖLLER / BODIQUE (2)	Vendex Kbb (Pays-bas)	15
DESERT BLEU	nd	7 (04/2006)
WOMEN'SECRET (3)	Cortefiel (Espagne)	4
KOBA	CDG Participations	3

(1) données groupe à début 2006
(2) Journal du textile N°1900 – janvier 2007
(3) Journal du textile N°1886 – septembre 2006
Source : Xerfi *via* Panorama Trade Dimension 2007, données au 30/09/2006

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

4. Sources d’information

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

Les organismes officiels

IFM	**Institut Français de la Mode** 33, rue Jean Goujon 75 008 Paris Tél. : 01.56.59.22.22 Fax : 01.56.59.22.00 www.ifm-paris.org
Fédération de la Maille	**Fédération de la Maille** 37/39, rue de Neuilly 92 113 Clichy Tél. : 01.47.56.32.32
Fédération Française des Dentelles et Broderies	**Fédération Française des Dentelles et Broderies** 24, rue de Clichy 75 009 Paris Tél. : 01.42.80.63.23
Fédération Française de la Lingerie et du Balnéaire	**Fédération Française de la Lingerie et du Balnéaire** 8, rue Montesquieu 75001 Paris Tél. : 01.42.96.22.35 Fax : 01.42.86.04.85 www.lingeriefrancaise.com

La presse spécialisée

Journal du textile	**Journal du textile** 61, rue de Malte 75 311 Paris Cedex 09 Tél. : 01.43.57.21.89
Fashion Daily News	**Fashion Daily News** 61, rue de Malte 75 311 Paris Cedex 09 Tél. : 01.43.57.21.89
LSA	**LSA** 12-14, rue Médéric 75 815 Paris Cedex 17 Tél. : 01.56.79.43.00 www.lsa.fr
Points de vente	**Points de Vente** 84, boulevard Sébastopol 75 003 Paris Tél. : 01.42.74.28.82 www.pointsdevente.com

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

Les sites des groupes

Barbara	www.barbara.com
Body One	www.bodyone.fr
Chantelle	www.chantelle.com
CSP International	www.cspinternational.it
Damartex	www.damartex.com
Darjeeling	www.darjeeling.fr
Dim	www.dim.fr
Etam	www.etam.com www.etamdeveloppement.com
Fruit of the Loom	www.fruitoftheloom.com
Hom	www.hom.fr
Kindy	www.kindy.com
Lise Charmel	www.lisecharmel-lingerie.com
Lejaby	www.lejaby.com
Orcanta	www.orcanta.fr
Petit Bateau	www.petit-bateau.com
Phildar	www.phildar.fr
Playtex	www.playtex.com
Princesse Tam-Tam	www.princessetam-tam.com
Simone Pérèle	www.simone-perele.com
Triumph International	www.triumph-international.com
VF Corporation	www.vfc.com
Wolf	www.wolf-lingerie.com
Yves Rocher	www.yves-rocher.fr

Les salons professionnels

Salon International de la lingerie (SIL)	Paris - Porte de Versailles Du 24 au 27 janvier 2008 www.lingerie-paris.com

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

5. Note méthodologique

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

Traitement statistique et méthodes de prévisions

Le champ de cette étude a été délimité en fonction du concept de « secteur », c'est-à-dire d'entreprises ayant la même activité principale. Il suit généralement la codification officielle mise en place depuis 1993 en France (la NAF).

Pour faciliter la lecture, nous avons utilisé les termes économiques sous leur acception la plus courante, telle qu'elle est employée en général dans la littérature économique. Nous avons cependant adopté pour certains concepts ou termes des définitions très rigoureuses, afin d'éviter des confusions qui entraîneraient des difficultés d'interprétation.

Ainsi, les mots « secteur » et « branche » seront utilisés dans la définition précise de la comptabilité nationale :

SECTEUR : appartiennent à un même secteur les entreprises qui ont la même activité principale.

BRANCHE : la branche est constituée d'entreprises ou fractions d'entreprises (dans le cas où ces dernières ont des activités diversifiées) qui exercent une même activité, principale ou secondaire.

Le recoupement branche/secteur n'est jamais parfait. L'activité d'une profession peut être assurée par des entreprises dont l'activité principale se situe sur d'autres marchés et donc non prise en compte par le secteur. C'est une des raisons pour lesquelles nous avons choisi le concept de branche, considéré comme l'indicateur le plus significatif pour analyser l'activité économique d'un ensemble de produits ou de services.

Cependant ces notions de secteur et de branche ne correspondent pas toujours à la réalité économique, telle qu'elle peut se concrétiser dans les organisations professionnelles. C'est pourquoi nous avons décidé d'utiliser également le terme de « PROFESSION » pour matérialiser ce sentiment d'appartenance à une communauté d'activité économique.

Nomenclatures d'activité

La nouvelle Nomenclature d'Activités Française (NAF), qui se substitue à la NAP (Nomenclature d'Activités et de Produits), a été élaborée dans l'optique de l'harmonisation des nomenclatures européennes. L'objectif principal consiste à améliorer la transparence de l'information économique. De fait, la NAF s'emboîte parfaitement avec les nomenclatures internationales :

CITI rev.3 : Classification Internationale Type par Industrie (ISIC en anglais) ; la troisième révision de cette nomenclature d'activités a été adoptée par l'ONU en février 1989 ;

Nace rev.1 : Nomenclature des Activités Economiques des Communautés Européennes ; la première révision de cette nomenclature a eu lieu en octobre 1990.

Prenant effet en 1993, la Nomenclature d'Activités Française (NAF) distingue 700 « positions élémentaires » (secteurs). Les premières données statistiques disponibles selon ce nouveau système ont été publiées en cours d'année 1994.

Sur certaines activités, nous avons constaté l'absence de correspondance entre l'ancienne et la nouvelle nomenclature. Cette situation nous a contraints à en redresser les données statistiques afin de mieux préserver un champ d'analyse homogène. Si la nouvelle nomenclature constitue un outil précieux de classification des activités économiques sur le plan sectoriel, celles-ci peuvent aussi posséder des logiques économiques autonomes. Par conséquent, nous avons dû faire appel, chaque fois que nécessaire, à d'autres sources de données quantifiées, que ce soient des syndicats professionnels, des organismes d'études spécialisés. Dans de nombreux cas, Xerfi a été amené à effectuer ses propres estimations.

Traitement des données statistiques

Les données annuelles concernant l'évolution de l'activité sont le plus souvent issues des Enquêtes Annuelles d'Entreprises ou des publications professionnelles.

Les données mensuelles utilisées pour le suivi économique de l'activité sont issues du Bulletin Mensuel de Statistique publié par l'Insee. Deux types de données sont présentés par Xerfi :

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

la série brute qui apporte, notamment, une information sur le caractère cyclique d'une activité ;
le lissage de la série CVS (corrigée des variations saisonnières) qui reflète les tendances à court et moyen termes. La technique utilisée est celle de la moyenne mobile centrée.

Le traitement de Xerfi sur ces données est double :

homogénéisation des séries statistiques par redressement ;
calculs d'évolutions en glissement, dans le but de déterminer les tendances les plus récentes ;
mise en valeur des cycles économiques ;
dans une optique de réalisation d'estimations prévisionnelles, ces données chiffrées font l'objet de traitements internes, par des techniques quantitatives ou qualitatives (entretiens avec des professionnels).

Afin de mieux rendre compte du suivi d'une activité, un certain nombre de concepts économiques et statistiques est couramment utilisé.

Définition de certains concepts économiques et statistiques utilisés

EUROS CONSTANTS / PRODUCTION EN VOLUME : les mesures en euros constants permettent de neutraliser les effets des mouvements de prix. Par conséquent, dans le cadre de la quantification de la production, la terminologie employée est celle de production en volume.

La formule de calcul est la suivante : Ind en Euro cst=Valeur de la variable/Ind des prix

CHIFFRE D'AFFAIRES : le chiffre d'affaires mesure le montant global des ventes de marchandises et de production de biens et de services, mesuré à leur prix de cession et réalisé au cours d'un exercice.

FACTURATIONS : les facturations sont l'expression en valeur (hors taxes) des livraisons effectuées par les entreprises. Elles peuvent être différentes du chiffre d'affaires pour deux raisons :

les facturations excluent les marchandises revendues en l'état ;
des divergences peuvent également exister en raison de décalages enregistrés dans les écritures comptables.

CONSOMMATION DES MENAGES : selon le système élargi de la comptabilité nationale, la consommation finale des ménages représente la valeur des biens et services, marchands et non-marchands, utilisés pour la satisfaction directe des besoins humains individuels.

Evaluée par produit, la consommation des ménages intègre l'ensemble des achats effectués par des ménages résidents ou non. Plus large que la notion de dépense, elle intègre l'autoconsommation, les avantages en nature, les loyers « fictifs » (logements occupés par leurs propriétaires ou par des personnes logées gratuitement), l'allocation logement, les sommes remboursées par la Sécurité Sociale suite à l'achat de médicaments. En revanche, elle n'inclut ni la valeur ajoutée domestique (bricolage, travail ménager...), ni les achats de ménages à ménages (comme les voitures d'occasion) : seules les marges commerciales des revendeurs sont comptabilisées.

La consommation des ménages est suivie annuellement par l'Insee. Soulignons particulièrement que les données publiées dans leur version définitive, le sont avec un décalage de trois ans.

MARCHE INTERIEUR APPARENT : le MIA (exprimé en euros) permet de quantifier la demande sur le marché national. Il se définit comme suit :

MIA = Facturations - Exportations + Importations

Cependant, cette notion pourtant très pertinente doit être prise avec précaution. En effet, le MIA s'avère être un indicateur imparfait, et ce pour plusieurs raisons :

les divergences entre les différents niveaux de prix (prix industriels pour les facturations, CAF pour les importations, FAB pour les exportations) ;

les décalages dans les périodes d'enregistrement ;

les divergences de champs. Les statistiques douanières totalisent le matériel neuf et d'occasion. Par ailleurs, il est souvent difficile de rapprocher les données issues des nomenclatures douanières des autres statistiques.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

TAUX DE PENETRATION : il mesure l'étendue du marché intérieur apparent couvert par les importations, c'est-à-dire la part occupée par les opérateurs étrangers sur le marché national.

Taux de pénétration = (Importations/MIA) × 100

TAUX DE CROISSANCE ANNUEL MOYEN

TCAM %= $((X_n/X_1)^{1/(n-1)} -1)*100$

où X est la valeur et n le nombre des années

LA METHODE DE LISSAGE

Face à des fortes variations entre les valeurs d'une série, les tendances ont du mal à ressortir. Il peut être alors intéressant d'effectuer un lissage. La méthode de lissage retenue par Xerfi est le plus souvent la moyenne mobile centrée.

Méthodes de prévisions sectorielles

Les prévisions sur l'évolution de l'activité sont établies à partir de l'analyse des principales variables et d'une méthode générale d'élaboration des prévisions qui s'effectue en plusieurs étapes

détermination des cycles économiques de l'activité de la profession ;

positionnement de la dernière donnée disponible dans le cycle ;

étude de l'amont et de l'aval, qui s'effectue en deux étapes :

- analyse de la conjoncture : ce qui permet de déterminer notamment pour l'aval l'évolution de la demande ;
- analyse des rapports de force : il s'agit ici de déterminer dans quelle mesure les secteurs fournisseurs sont capables de répercuter sur une profession leurs variations de coûts (évolution des prix des matières premières) mais également la capacité d'une profession à faire porter sur l'aval ses propres variations de coûts ;

examen du commerce extérieur :

- analyse des importations : détermination du taux de pénétration des importations et anticipation de son évolution probable compte tenu notamment des évolutions des parités monétaires ;

- analyse des exportations : évolution de la part des exportations dans la formation du chiffre d'affaires d'une profession et prévision de son évolution compte tenu de l'évolution des parités monétaires et de la conjoncture économique dans les différents pays ;

prise en compte d'éventuels facteurs perturbateurs (bouleversements technologiques, apparition de nouveaux substituts...) ou exceptionnels capables de casser le cycle.

Si l'ensemble des prévisions est effectué au niveau sectoriel, les principales prévisions macro-économiques (issues des principaux instituts de prévisions) sont prises en compte.

Principales sources officielles statistiques

EAE (Enquêtes Annuelles d'Entreprises) : les EAE sont la principale base statistique sectorielle disponible en France. Celle-ci fournit chaque année une description des structures du système productif, par l'intermédiaire de tableaux généraux présentant les principaux résultats des activités économiques. Réalisé à partir de questionnaires envoyés aux entreprises de plus de 20 salariés, ce panorama est notamment conçu par :

le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche (Agreste) pour les industries agricoles et alimentaires ;
le Ministère de l'Equipement, des Transports et du Tourisme (DAEI, OEST) pour l'ensemble du BTP et des transports ;
le Ministère de l'Economie (INSEE) pour le commerce et les services ;
le Ministère de l'Industrie, des Postes et Télécommunication (SESSI) pour l'ensemble de l'Industrie ainsi que des secteurs non-mentionnés ci-dessus.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

BMSI : Bulletin Mensuel de Statistiques industrielles :
Cette publication rassemble des données mensuelles sur la production industrielle française. Elle fournit des données chiffrées sur les évolutions des secteurs et des différents produits suivis par le Sessi.

BMS : Bulletin Mensuel de Statistique :
Cette publication rassemble des données mensuelles sur la production économique française (production, prix industriels et à la consommation...). Elle fournit des données chiffrées sur les évolutions des secteurs et des différents produits.

Traitement Xerfi des données financières

Xerfi réalise depuis 1994 ses propres traitements pour produire des comptes et indicateurs économiques et financiers agrégés au plan sectoriel. La méthode a été développée et perfectionnée par Xerfi grâce à l'expérience cumulée sur plusieurs centaines de secteurs.

L'agrégation des comptes des sociétés est en effet l'une des clés majeures de passage du « micro » au « macro » par l'intermédiaire de la notion de « secteur ». Cette opération soulève néanmoins de très nombreux problèmes méthodologiques, conséquences tout à la fois des objectifs recherchés, de la qualité et de l'exhaustivité de l'information disponible. Les problèmes rencontrés ont exigé la mise en œuvre de méthodes spécifiques de sélection d'échantillon, et de traitement de l'information financière.

La disponibilité des comptes des sociétés

Rappelons que l'article 293 du décret sur les sociétés commerciales fait obligation à toute société par action de déposer au greffe du tribunal de commerce ses comptes annuels (bilan, comptes de résultats, annexes), son rapport de gestion. Ce dépôt des « liasses fiscales » doit normalement être effectué dans le mois qui suit l'approbation des comptes annuels par l'assemblée des actionnaires. Ces comptes sont publics et peuvent être obtenus directement auprès des greffes des tribunaux de commerce, ou par l'intermédiaire de multiples bases de données spécialisées.

Remarquons tout d'abord que le dépôt des comptes n'est pas obligatoire pour toutes les formes juridiques. Ainsi, à titre d'exemple, les S.N.C. (sociétés en nom collectif) ne sont pas tenues au dépôt de comptes. Par ailleurs, un nombre statistiquement important de comptes est déposé avec retard, ou pas déposé du tout, en infraction avec les dispositions de l'article 293.

L'identification de l'activité des sociétés

Chaque société se voit attribuer un Code APE (en nomenclature NAF). Le traitement statistique des liasses fiscales se heurte à l'existence de nombreuses erreurs d'identification par les Codes APE, soit parce que la liasse a été mal remplie, soit même parce que l'attribution du code NAF est erronée. Ces cas sont très fréquents, et seule une connaissance intime des entreprises appartenant à un secteur permet d'obtenir des échantillons homogènes par des procédures d'inclusion/exclusion de sociétés au code mal attribué. En effet, si l'impact statistique d'une société de petite taille est souvent négligeable, des erreurs sur des sociétés importantes peuvent entraîner des distorsions majeures.

La constitution des échantillons

Les difficultés rencontrées quant au traitement des liasses fiscales ont amené Xerfi à rejeter la méthode d'un traitement exhaustif et à l'aveugle des données sur les sociétés. Outre les non-dépôts et les erreurs d'attribution de code NAF, il convient encore de signaler parmi les principaux obstacles :

- des différences sensibles d'enregistrement de certains postes comptables selon les sociétés,

- des erreurs fréquentes d'imputation de lignes sur les liasses fiscales, et des lignes non renseignées,

- la non-disponibilité des comptes de certaines sociétés sur l'ensemble de la période,

- des évolutions erratiques de certains postes, liées à des phénomènes exceptionnels ou accidentels.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

Xerfi a ainsi été amené à définir une méthode de sélection d'échantillons de sociétés représentatives des évolutions sectorielles.

Méthode de traitement de l'information sur les sociétés

La méthode mise en œuvre par Xerfi pour bâtir des indicateurs sectoriels a dû également prendre en compte les problèmes d'homogénéité et de qualité des informations contenues dans les liasses fiscales.

Xerfi a ainsi été amené à privilégier systématiquement le critère de pertinence technique des soldes et indicateurs construits par rapport à telle ou telle méthode orthodoxe d'analyse économique et financière. Nous avons, par exemple, été amenés à bâtir des soldes corrigés permettant tout à la fois de mieux rendre compte de la réalité sectorielle, et de contourner certains obstacles liés aux « défauts » de l'information primaire.

L'expérience du traitement des liasses fiscales révèle en effet que si les comptables remplissent soigneusement les lignes qui entraînent des conséquences fiscales, les informations intermédiaires ou complémentaires à caractère essentiellement statistique sont l'objet d'erreurs ou d'omissions extrêmement fréquentes (à titre d'exemple : confusions entre marchandises et production vendues, omissions sur la part à court terme de l'endettement, erreurs d'imputations sur les postes autres charges et autres produits, etc.)

Le traitement Xerfi des liasses fiscales :

Postes et soldes de gestion	Correspondance Lignes Cerfa n°30-3398
CHIFFRE D'AFFAIRES NET	**FL**
Ventes de marchandises	**FC**
- Coût des marchandises.	**-FS-FT**
=MARGE COMMERCIALE (*)	
+ production vendue	**FF + FI**
+ production stockée	**FM**
+ production immobilisée	**FN**
=PRODUCTION (*)	
- Achats de mat. premières et approvisionnements.	**FU**
- Var. stocks de mat. prem. et approv.	**FV**
(= Coût des matières premières et approv.)	
=MARGE BRUTE	
- Autres achats et charges externes	**FW**
+Autres produits	**FQ**
- Autres charges	**GE**
= VALEUR AJOUTEE CORRIGEE	
+ Subventions d'exploitation	**FO**
- Impôts et taxes	**FX**
- Frais de personnel corrigés (1)	**FY + FZ + HJ**
= EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION	
Solde reprises - dotations aux provisions	**FP - GB - GC - GD**
- Dotations aux amortissements	**GA**
EXCEDENT NET D'EXPLOITATION	
+ Solde des opérations en commun	**+ GH - GI**
+ Produits financiers	**GP**
- Charges financières	**GU**
dont intérêts et charges assimilées	***GR***
(Solde des opérations financières)	**GV**
= RESULTAT COURANT AVANT IMPOT	
+ Solde des éléments exceptionnels	**HD - HH**
- Impôt sur les bénéfices	**HK**
RESULTAT NET	**HN**

(*) sur certains secteurs, les confusions entre les achats de matières et les achats de marchandises nous amènent à renoncer à calculer une marge commerciale. Le concept de « production » est alors remplacé par celui de « produit » (chiffre d'affaires + production stockée + production immobilisée).
(1) réintégration de la participation des salariés aux résultats ; les données sur le personnel extérieur à l'entreprise ne peuvent par contre pas être retraitées car elles ne sont pas statistiquement fiables.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

Ratios de gestion

Postes et soldes de gestion	Correspondance Lignes Cerfa
Rotation des stocks (en jours)	
Pour les secteurs 50, 51, 52 372Z, 261J ou 574R	
Marchandises/(achat + variation stocks de marchandises)*360	BT/(FS+FT)*360
Pour tous les autres secteurs	
Stocks/Chiffre d'affaires net * 360	(BL+BN+BP+BR+BT)/FL*360
Crédit Client (en jours)	
(Clients + effets portés à l'escompte non échus)/chiffre d'affaires TTC*360	(BX+YS)/(FL+YY)*360
RQ : Si YY n'est pas connu, YY est estimé à 19,6% du CA	
Crédit fournisseur (en jours)	
Fournisseurs/achats TTC*360	DX/(FS+FU+FW+YZ)*360
RQ : Si YZ n'est pas connu, YZ est estimé à 19,6% de (FS+FU+FW)	

Le modèle Mapsis

Xerfi a développé une méthodologie spécifique de prévisions à court terme des marges et résultats sectoriels, baptisée « Mapsis » (modèle d'analyse et de prévisions du système d'intelligence sectoriel). La démarche de Xerfi-Mapsis est résolument micro-économique. Elle repose principalement sur :

1°) la compréhension et la prévision de l'évolution des rapports de force du secteur avec son environnement (analyse concurrentielle élargie). Selon cette approche, le taux de marge brute moyen du secteur est la résultante de l'ensemble des pressions (positives ou négatives) auxquelles sont soumises les entreprises. Selon ce modèle de comportement, la concurrence entre les entreprises d'un même secteur national est elle-même déterminée par ces pressions.

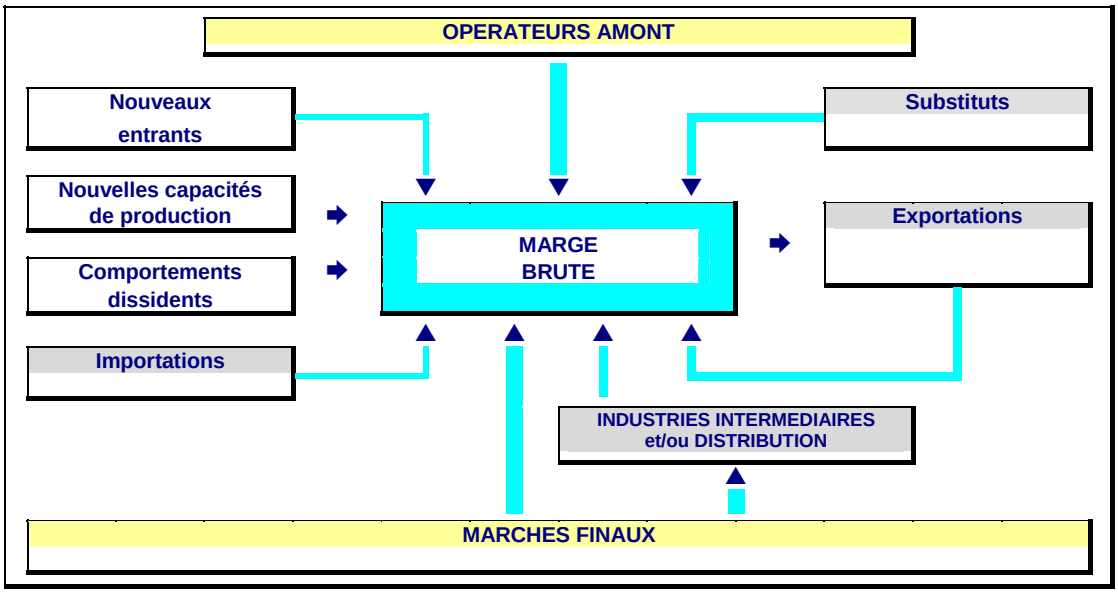
2°) l'analyse des comportements d'ajustement d'exploitation, en tenant compte des spécificités historiques du secteur et des contraintes de l'environnement macro-économique. En d'autres termes, confrontées aux évolutions favorables ou défavorables de leur environnement, qui influent très directement sur la formation de la marge brute et de la valeur ajoutée, les entreprises vont chercher à effectuer des corrections sur leurs postes d'exploitation. Les ajustements prévisibles sont la résultante des prévisions concernant :

l'intensité des pressions issues de l'environnement sectoriel direct (amont, aval, substituts, etc.), et la situation concurrentielle du secteur,
les contraintes liées à l'évolution de l'environnement macro-économique (marché du travail, marchés financiers et monétaires, politique budgétaire etc.),
les « conventions » de comportement sectorielles : rigidité vs flexibilité de chaque poste d'exploitation, identification des fluctuations potentielles.

L'informatisation du modèle Mapsis permet d'intégrer quantitativement l'ensemble de ces variables, de rechercher par itérations successives un scénario de prévision cohérent et probable, compte tenu des informations disponibles à la date de prévision. Seul le scénario choisi in fine fait l'objet d'une publication.

Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)

Principales pressions concurrentielles qui déterminent le taux de marge brute



Reproduction interdite – la photocopie non autorisée est un délit (Code de la propriété Intellectuelle)