

Kantar et la FEEF livrent aujourd'hui les principaux résultats d'une étude inédite sur la relance du textile en Grandes Surfaces Alimentaires.

Ses enseignements révèlent les pistes de collaboration à mettre en œuvre par les PME et les enseignes pour relancer le rayon Textile en grande distribution.

Le chantier de relance est d'ampleur, mais le potentiel est grand

Bien que les GSA aient vu fondre leur poids sur le marché de la mode ces 10 dernières années (*1/4 de la valeur s'est envolée et 4 millions de clients ont été perdus*), les GSA restent le 1er lieu d'achat en nombre de transactions (*235 millions*) devant les chaînes spécialistes de mode. Avec la pandémie, les GSA ont eu l'opportunité de faire redécouvrir leur offre aux consommateurs et il faut à présent transformer ce rebond en reprise durable !

Priorité à la fidélisation des clients réguliers de la GSA

Kantar a mesuré que la décroissance du textile en GSA s'explique à 84% par la baisse des dépenses des clients réguliers. A la question « recruter ou fidéliser ? » la réponse est donc toute trouvée : il faut prioritairement réactiver ces shoppers de plus de 50 ans, majoritairement en couple, aux revenus moyens.

Le prix ne sera pas le levier à activer

Bonne nouvelle pour la GSA, la course à l'offre la plus économique n'est pas l'enjeu, bien au contraire (*les GSA sont déjà le 2^{ème} circuit au prix d'achat le plus faible, soit 5,7€ par article*). En questionnant les shoppers de textile en GSA, Kantar a identifié trois leviers qui génèrent les plus grosses opportunités de chiffre d'affaires additionnels et emportent le plus d'adhésion chez ces shoppers.

Ainsi par ordre de priorité de revenus potentiels (de 109 millions d'€ à 85 millions d'€), les shoppers Textile en GSA attendent :

#1 davantage d'animations commerciales

#2 Une meilleure expérience shopping avec plus de servicier (espaces d'essayage adaptés, possibilité de commander un article en rupture de taille)

#3 Une offre plus qualitative avec des matières naturelles ou éco responsables, produite en Europe et inclusive pour toutes les morphologies.

Le shopper, trait d'union entre les PME et les GSA, exprime clairement des priorités qui font écho plus largement à la problématique d'activation du trafic et de définition de la fonction du magasin GSA. La feuille de route est donnée !

David Vialaron, Président de la commission textile de la FEEF. Directeur Général de Rica Lewis :

« *Les solutions de relance qui pourront être menées conjointement par les PME et les enseignes : retravailler le parcours client, regagner la confiance des consommateurs avec des produits plus qualitatifs. Un des chantiers prioritaires est aussi l'omnicanalité. La prochaine étape, c'est qu'avec les distributeurs nous nous mettions autour de la table et qu'on réimagine ensemble le merchandising, les plans promo et les animations en points de vente qui doivent redonner du plaisir à l'acte d'achat* ».

Frédéric Valette, Directeur du département Fashion & Retail Insights chez Kantar Worldpanel :

« La solution de la GSA pour relancer le rayon textile se situe chez les clients réguliers. Nous avons identifié 3 leviers, essentiellement en magasin, qui pourraient amener de la croissance : animer la catégorie avec certains temps forts, créer de la confiance dans le rapport qualité/prix notamment par la qualité des matières ainsi que le volet RSE qui peut se traduire par les labels, l'origine des produits et le made in France ».

Source : Etude FEEF-KantarWorldpanel « Le Textile : un apporteur de solutions pour la GSA » commanditée par plusieurs PME Textile de la FEEF.

CONTACTS PRESSE KANTAR :

Clément Borowczyk (PUBLICIS CONSULTANTS) - clement.borowczyk@publicisconsultants.com - 06 48 50 48 88

Camille Denou (KANTAR) – camille.denou@kantar.com – 01 30 74 80 17

CONTACT PRESSE FEEF : Virginie Feuillebois – vfeuillebois@feef.org – 06 11 59 13 56

À propos de la FEEF : La Fédération des Entreprises et Entrepreneurs de France, créée en 1995, rassemble plus de 900 entreprises indépendantes ou familiales, fournisseurs du Grand Commerce. Sa vocation est de fédérer, représenter et promouvoir ces dernières auprès des enseignes de la Grande Distribution afin d'être un accélérateur relationnel et de business. Cette démarche se fait toujours dans la construction et le dialogue. De manière plus institutionnelle, la FEEF entend faire valoir le rôle des PME (98% des entreprises françaises) dans la sphère économique et la nécessité de les soutenir par des mesures différenciées pour accélérer leur développement via l'innovation et l'export par exemple. www.feef.org

A propos de Kantar : Kantar est le leader mondial des études et du conseil fondés sur des données objectives. Nous délivrons une compréhension unique et exhaustive de la façon dont les individus pensent, ressentent et agissent, à l'échelle mondiale et locale, à travers plus de 90 marchés. En combinant l'expertise de nos équipes, nos bases de données, nos analyses et technologies innovantes, nous aidons nos clients à comprendre les individus et à stimuler leur croissance : Understand People, Inspire Growth.

En savoir plus : www.kantar.com/fr/- @KantarFR