

Journal **du** Textile

Numéro 2308 | 27 septembre 2016 | hebdo

www.journaldutextile.com



NEW YORK se rallie au long

Bousculés par le phénomène "see now buy now" et par la cohabitation de l'hiver et de l'été sur les podiums, les créateurs new-yorkais ont trouvé une astucieuse parade : ils ont joué le long, un moyen de brouiller les saisons (et les cartes).
Page 38

LES
POINTS FORTS
DE LA SEMAINE
DE LA MODE
DE PARIS.

PAGE 28



Critia Image/Science Ohoro Libra

MARCHÉ

Les seniors, nouvel eldorado

Un tiers de la population française, et demain probablement davantage : les plus de 55 ans sont une future mine d'or pour les spécialistes de l'habillement et de l'équipement des seniors. Page 4

MONDE

Inditex continue de faire des bonds

Ni les aléas climatiques, ni l'essoufflement de la consommation, ni même l'insécurité n'ont de prise sur le géant espagnol de la distribution d'habillement : lors de son premier semestre, son chiffre d'affaires a encore bondi de 11%.

Page 8

DISTRIBUTION

Vivarte manie le bistouri

Pour tenter de se redresser, Vivarte s'apprête à pratiquer une coupe claire dans son réseau La Halle Chaussures.

Page 13



Jean-Philippe Ksiązek/AFp

La filière française du cuir trouve son salut à l'export

Portées par un euro plus compétitif, les exportations ont progressé au premier semestre 2016.

L'EXPORT, en partie favorisé par un euro plus compétitif, a nettement tiré la filière cuir hexagonale au premier semestre 2016. «*Si la conjoncture n'a pas favorisé le commerce des articles de cuir en France, le "Made in France", avec son exceptionnel savoir-faire, est toujours aussi prisé à l'international, spécifiquement en Asie*», se réjouit Franck Boehly, président du Conseil national du cuir. Et celui-ci d'inviter à «*encourager et développer cette pépite, afin que la filière cuir demeure l'une des toutes premières dans le monde et bénéficie ainsi à toutes nos entreprises industrielles*».

Première à profiter de ces vents favorables, la tannerie-mégisserie va mieux à l'international. Après un recul de 5% en 2015, ses exportations ont en effet crû de 6%. Les cuirs finis de bovin ou d'ovin s'envolent carrément de 20 et de 10%. Les peaux finies de veau ont cependant été moins orientées à l'export, avec un retrait des ventes de 3%.

Pour leur part, les exportations de maroquinerie et de chaussures françaises ont toutes les deux augmenté de 8% en valeur (à respectivement 2,9 milliards et 1,5 milliard d'€). La maroquinerie française a connu des hauts et des bas en Asie, sa principale destination (44% des ventes en 2015). Hongkong, son premier client et dont l'Hexagone est le deuxième fournisseur après la Chine, a ainsi accru ses importations de 12%. En 2015, ce marché avait été très bousculé par la lutte anticorruption du gouvernement chinois. Singapour fait lui son entrée dans le trio de tête des principaux clients de la maroquinerie française, grâce à une poussée de 90% de ses achats. Et ce derrière Hongkong et les Etats-Unis, eux-mêmes clients fidèles, en hausse de 5%. Malgré le ralentissement souvent évoqué du marché du luxe dans ce pays, la Chine a continué de se montrer friande de sacs à main français (dont 80% en cuir, contre une proportion de 25% en moyenne pour les sacs exportés par l'Hexagone), avec une hausse de 11% de ses importations, à 89 millions d'€.

Effondrement au Japon

Cependant, la mauvaise nouvelle pour les maroquiniers français est l'effondrement (-46% en valeur et -10% en volume) de leurs ventes au Japon au premier semestre 2016. Avec notamment, dans ce pays où la croissance demeure poussive, une réorientation des achats vers des articles moins chers. La proportion de sacs français en cuir exportés est ainsi passée de 36% en 2015 à 28% au premier semestre 2016. Le prix moyen y est passé de 332 € en 2015 à... 209 € en 2016. En revanche, dans les autres pays asiatiques, le luxe a toujours la cote : le prix moyen du sac français s'élève encore à 671 € en Chine, 872 € à Singapour et... 903 € à Hongkong !

Même si la croissance de leurs ventes à l'export a été moins époustouflante

qu'en 2015 (où elle avait été de +19% en valeur, contre +8% au premier semestre 2016), les chaussures hexagonales ont bénéficié de la «tendance sportswear». Les ventes de chaussures à dessus textile (hors pantoufles) ont en effet progressé de 26% en valeur.

L'Union européenne, qui capte les trois quarts des exportations hexagonales de chaussures (toutes matières confondues), a elle-même acheté 13% de plus (en valeur).

De son côté, la production française a reculé de 2,4% (en volume), pour des facturations correspondantes elles-mêmes en repli de 5,5%. Ce qui laisse imaginer une diminution du prix moyen des modèles fabriqués. Et ce en raison de la baisse de la demande nationale, liée au redoutable triptyque «*attentats, météo et conjoncture difficile*».

SOPHIE BOUHIER DE L'ECLUSE ●



La chaussure française avance d'un bon pas à l'export. Les ventes de chaussures françaises à l'international ont progressé de 8% au premier semestre et ont bénéficié d'un effet sportswear. Les ventes des chaussures à dessus textile ont ainsi progressé de 26% en valeur. (Stéphane Kélian)

Gerry Weber réduit la voilure dans l'Hexagone

Le groupe allemand de mode féminine baisse le rideau de sa boutique de Colmar.

LA restructuration du groupe Gerry Weber concerne aussi la France. Six mois après avoir annoncé la fermeture d'une centaine de magasins de son réseau global, le grand groupe allemand de mode féminine a baissé le rideau de sa boutique propre de Colmar début septembre. Celle-ci, inaugurée mi-2015, avait été la première succursale de Gerry Weber à ouvrir ses portes dans l'Hexagone. Si la seconde, inaugurée en juillet 2015 à Strasbourg, reste ouverte, elle se trouve néanmoins «*en observation*», comme 5% des boutiques Gerry Weber.

Cette décision ne remet cependant pas

en cause les ambitions du groupe allemand en France, notamment dans la vente en gros, où, malgré un dernier exercice difficile dans ce secteur, il voit encore un «*fort potentiel*». Gerry Weber compte actuellement 300 points de vente clients français et espère en augmenter le nombre avec ses lignes Taifun et Samoon. Depuis la rénovation du show-room parisien, il y a un an et demi, le groupe dispose de suffisamment de place pour mettre correctement chacune des collections en avant. A ce jour, la marque plus jeune Taifun et la ligne grandes tailles Samoon compteraient déjà respectivement

une trentaine de clients détaillants multi-marques. Toutes deux se partagent également une franchise à Lannion, mais Gerry Weber aimerait ouvrir d'autres boutiques partenaires dédiées, notamment pour Taifun. Des discussions sont en cours pour deux ouvertures supplémentaires l'année prochaine dans le nord de la France.

L'activité de vente en gros demeure un vaste défi pour Gerry Weber. Ce secteur a en effet subi une chute de 21,5% au cours des trois premiers trimestres de l'exercice 2015-2016 (entamé le 1^{er} novembre). L'activité du réseau propre, comprenant 955 magasins, est certes restée à peu près stable (-0,9%), mais à surface comparable la baisse a atteint 7,5%. Depuis le début de son exercice, Gerry Weber a fermé 40 succursales, de 35 à 40 fermetures supplémentaires devant suivre d'ici à fin octobre.

Au final, si le groupe a réalisé un chiffre d'affaires en hausse de 1,3% (à 638,5 millions d'€), c'est uniquement grâce à sa filiale Hallhuber, qui a vu ses ventes bondir de 20,7% par rapport aux neuf premiers mois comparables. Cette marque-enseigne munichoise milieu de gamme, qui compte 310 boutiques, a surtout profité des inaugurations de magasin (37 unités), mais ses ventes à surface comparable ont aussi progressé, de 4,7%. Les différentes mesures de relance pèsent, en tout cas, sur les résultats du groupe : le bénéfice brut d'exploitation est tombé à 40,7 millions d'€ (contre 63 millions un an plus tôt). A l'issue des neuf premiers mois, Gerry Weber subit même une perte nette de 4 millions d'€ (contre +22,2 millions en 2014-2015).

J.B. ●



Boutique Gerry Weber. La seconde boutique que la marque détient en France, à Strasbourg, n'est pas fermée, mais est placée «*en observation*».