

Le Français attend les promotions pour dépenser moins

Selon Tns Worldpanel, les consommateurs hexagonaux sont en quête de "prix intéressants".

LES Français ont toujours le sentiment d'accorder une grande place aux achats de vêtements, même si, en réalité, ils dépensent moins pour ces derniers et sont nombreux à choisir les enseignes le moins chères et à attendre les soldes et les promotions pour acheter. Ces observations sont issues des études réalisées par l'institut d'études Tns Worldpanel, avec Prométhée Fashion, son outil de tracking permanent qui mesure les comportements d'achats et les liens qu'entretiennent les enseignes avec leurs consommateurs-acheteurs.

Treize mille questionnaires sont envoyés tout au long de l'année au large panel de foyers constitué par l'institut d'études, tandis que 39 enseignes de prêt-à-porter – des magasins de centre-ville aux rayons textiles des grandes enseignes alimentaires – sont suivies par Tns Worldpanel. Des constatations qui confirment tout d'abord la progression constante des

soldes. Plus de la moitié (59%) des foyers français attendent ces périodes pour faire leurs achats de vêtements. Les magasins bon marché sont quant à eux plébiscités par un foyer sur trois, particulièrement par les 35-49 ans, plus sensibles à la dimension «prix bas» que leurs aînés.

Pour autant, les Français apprécient les grandes marques, qu'ils considèrent de meilleure qualité que «les marques de magasin». Les Français (61%) sont également prêts à mettre «le prix» pour un vêtement qui leur plaît. Ces résultats laissent néanmoins apparaître d'importantes disparités entre les classes d'âges : les seniors (plus de 65 ans) sont ainsi un peu moins accros aux soldes que les plus jeunes. Ils sont plus sensibles aux grandes marques (67% d'entre eux perçoivent une différence de qualité entre grandes marques et marques distributeurs) et moins freinés par les prix.

Ces réponses ont permis à Delphine

Vercoutre, directrice d'Unité Prométhée et Media, de distinguer ainsi trois groupes de foyers : les jeunes, qui ne jugent pas le textile comme un poste de dépense élevé, sans doute parce qu'ils ont d'autres priorités (le logement, l'automobile); les seniors, qui déclarent lui accorder une place importante et sont peu sensibles aux prix et aux promotions; et enfin les familles, qui recherchent d'abord des magasins proposant une offre prix attractive. Les réponses ont aussi permis de dresser un panorama des enseignes qui se démarquent, de mesurer leur image et d'identifier les forces et les faiblesses de chacune d'entre elles.

Selon les derniers résultats (en cumul de juin à novembre 2006), ce sont Decathlon, Kiabi et Jules qui bénéficient d'une très bonne image auprès des Français, suivis par La Halle. Cette dernière est perçue comme «la championne des prix intéressants».

CATHERINE PETIT ●