

"Côté Clients" piste les prix "justes"

Le cabinet d'études marketing a mis au point une grille d'évaluation valeur-prix des produits d'habillement.



QUELS CONTENUS DANS LES PRIX DES PRODUITS TEXTILES ?
A côté du prix, la grille d'évaluation de "Côté Clients" comporte une vingtaine de critères.

Jean-Marc Romain/Photostop/Alp

LES professionnels le savent : effectuer des relevés de prix dans l'habillement s'avère extrêmement périlleux. Selon la qualité de la matière utilisée, la fabrication ou la façon, un basique tee-shirt en coton diffère d'une enseigne à l'autre. Son prix seul ne peut alors servir de référence. La démarche entreprise depuis janvier dernier par le cabinet d'études marketing spécialisé dans la distribution *Côté Clients* apparaît à cet égard pertinente. Son dirigeant, Guillaume Antonietti, en collaboration avec Sophie Odic, une spécialiste du produit, a mis au point une grille d'évaluation valeur-prix. Cette grille, qui varie selon les produits testés (marinière, robe imprimée...) et qui comporte une vingtaine de critères, a été testée, soumise puis affinée avec des chefs de produit. Plusieurs mois ont été nécessaires à son élaboration.

«Pour un tee-shirt, explique par exemple Sophie Odic, je regarde la qualité du coton, son toucher, son aspect; je vérifie si la maille revient bien. Pour une robe imprimée, j'observe si elle dispose d'une doublure en voile de coton, d'un réglage aux bretelles, si elle est agrémentée de pinces ou de volants. Nous essayons de mettre au point des critères aussi objectifs que possible et difficilement contestables», commente la consultante, qui a travaillé pour Carlin et Première Vision.

Une note est apposée à chaque critère. A zéro, l'enseigne répond aux attentes définies par la grille; à -1, elle est en dessous, à +1, au-dessus. Dans chaque cas, le prix est affiché en regard. Ainsi, une enseigne peut être plus chère mais justifier ce prix par une qualité supérieure (finitions, broderies complexes). L'expertise de *Côté Clients* intervient alors pour pondérer le tout et obtenir des grilles prix-valeur selon les enseignes et les produits testés.

«Nous ne prétendons pas être irréprochables, mais les premiers retours sont

bons», affirme Guillaume Antonietti, qui a réalisé un premier relevé en avril auprès de Kiabi, de Gêmo, d'Etam, de Camaïeu, de Zara, de Promod et de Monoprix. «Aucune enseigne n'a remis en cause notre grille de lecture, assure le dirigeant. Elles trouvent intéressant de pouvoir se situer en valeur-prix sur le marché.» Fort de ce premier test grandeur nature, le bureau d'études vient de réaliser une deuxième vague de relevés en se concentrant sur des enseignes de centre-ville, en l'occurrence Camaïeu, C&A, H&M, Etam, Monoprix, Promod et Zara. Six produits ont été testés : le tee-shirt coton manches courtes 1^{er} prix; le tee-shirt 2^e prix de forme blousante, ou plus sophistiqué; la marinière manches longues et la robe longue imprimée en chaîne-et-trame polyester classique. Deux vêtements saisonniers à plus forte valeur ajoutée complètent la liste :

la robe longue saisonnière en coton imprimé, au parti pris mode, et la blouse cotonnière manches longues ou trois quarts ouvragée.

"Autoroutes" commerciales

On sait que ces enseignes ne se positionnent pas de la même manière sur le marché, H&M et C&A pratiquant des prix bas. Chez Promod ou chez Monoprix les prix sont plus élevés. Cet indice permet cependant, au-delà du positionnement prix, de juger du rapport qualité-prix. D'où il ressort que H&M et C&A, qui sont sous la moyenne du marché en prix, se trouvent dans la moyenne en valeur. «La valeur des produits basiques est très bien maîtrisée», notent les deux auteurs, qui jugent ces enseignes «exemplaires» pour ce type de vêtements. Elles ne prennent en revanche que peu de risques dans les pro-

duits mode, C&A étant même capable de «passer à côté d'autoroutes commerciales comme fut la marinière cette saison».

Camaïeu fait moins bien, avec des prix moyens supérieurs qui ne se justifient pas en termes de valeur. L'enseigne «maîtrise son rapport prix-valeur dans les incontournables», où elle se montre très agressive, mais «a plus de mal à jouer les produits à forte valeur ajoutée, ce qui pénalise son positionnement global», peut-on encore lire dans l'étude.

L'élève qui peut mieux faire reste cependant Zara, la plus chère des sept enseignes retenues, alors qu'elle se situe à peine au-dessus de la moyenne en qualité. «Les prix des produits Zara testés ne se justifient pas en valeur, affirme Guillaume Antonietti. L'enseigne adopte un positionnement mode dès que le produit en offre la possibilité. Cela peut paraître justifié pour les produits à forte valeur ajoutée; en revanche, le décrochage prix par rapport à la valeur est insuffisamment maîtrisé par l'enseigne sur les incontournables.»

Etam se trouve pour sa part confronté à des «difficultés inverses de celles de Camaïeu. L'enseigne maîtrise relativement bien les produits à forte valeur ajoutée en assumant un positionnement qualitatif» mais «décroche sur les incontournables». C'est Promod, dans cette catégorie de chaînes, qui s'en tire le mieux. Selon l'étude, cette chaîne est particulièrement efficace, car elle «sait injecter de la valeur dans ses produits au point que sa position prix souvent supérieure au marché reste le plus souvent justifiée». Seul bémol : elle peut passer à côté de certains produits. On n'y trouve ainsi pas de tee-shirt premier prix, et la blouse ouvragée est en dessous du marché.

Monoprix affiche également de bonnes performances, selon cette grille. Son positionnement prix plus élevé est justifié, selon *Côté Clients*. «Ses produits incontournables sont d'une qualité supérieure au marché. L'enseigne a en revanche un peu plus de difficulté à maîtriser l'offre de produits à forte valeur ajoutée et à avoir un positionnement mode fort.»

Au global, les mieux classées selon cette grille de lecture prix-valeur sont C&A, Promod et Monoprix. «La vraie surprise, c'est C&A et, dans une moindre mesure, Promod», note Guillaume Antonietti, qui salue le travail accompli par ces deux enseignes ces dernières saisons. Le dirigeant précise que ce style d'étude peut être réalisé avec un panel d'enseignes ou de produits plus important. Le relevé est prévu en deux vagues mais peut être effectué quatre fois par an. Bref, tout est modulable en fonction des demandes.

FRANÇOISE HÉMERY ●



MAGASIN PROMOD.
Le cabinet d'études accorde un satisfecit à cette enseigne, qui afficherait des prix plutôt "justes". DR