

## ★ Philippe Zeder (Fashop): "Nous avons constaté l'ouverture de 280 multimarques en France après le confinement"

Par [Olivier Guyot](#) - 23 juillet 2020

Les réseaux d'enseignes de prêt-à-porter français vivent actuellement des situations complexes. Souvent déjà affaiblis, malmenés par des mois de mouvements sociaux, entre Gilets jaunes et manifestations contre la réforme des retraites, plusieurs grands noms de la distribution hexagonale, de Camaïeu à La Halle en passant par Un jour Ailleurs, ont mis un genou à terre avec la crise liée à la pandémie de Covid-19. Mais qu'en est-il du réseau des multimarques indépendants? Philippe Zeder, à la tête de la solution de prospection commerciale Fashop, qui depuis près de 20 ans se positionne en intermédiaire entre marques et détaillants, analyse l'impact du Covid-19.



*Philippe Zeder, dirigeant de Fashop - Fashop*

**Fashionnetwork.com :** De par votre activité, vous avez un regard très attentif sur le réseau des multimarques français. Comment analysez-vous l'impact du confinement et la situation depuis le mois de mai?

**Philippe Zeder :** Nous nous attendions très honnêtement à une avalanche de fermetures après le déconfinement. Mais pour l'instant, il n'y a pas eu de vague énorme. C'est ce qui est intéressant avec le réseau des indépendants: ils sont très agiles. Ils ont la capacité de s'adapter et de trouver des solutions que les très grosses structures ne peuvent pas mettre en place rapidement. Nous actualisons notre base de données pour qu'elle soit le plus à jour possible, et nous avons même noté des ouvertures.

**FNW :** Vous avez relevé des ouvertures de multimarques après le confinement?

**PZ :** Oui, 280 multimarques de prêt-à-porter ou de chaussures ont ouvert en période post-confinement. Ce réseau se renouvelle en permanence. Et probablement que ces projets étaient déjà lancés et ont donc été amorcés. Et du côté des marques, les équipes commerciales étaient dans les *starting blocks*. Depuis qu'elles peuvent de nouveau voyager, elles sont sur le terrain. Et c'est ce qu'attendent les multimarques. Ils sont vraiment en attente d'avoir des

propositions intéressantes, que les labels leur proposent des nouveautés. Ils voient que le marché évolue très vite; ils veulent avoir des informations de la part des marques.

**FNW : Mais les multimarques ont quand même été touchés par ces mois d'arrêt et une consommation qui était au ralenti au printemps?**

**PZ :** Bien sûr, mais ils se sont organisés pour travailler ces derniers mois, préparer les soldes notamment. Certains ont même bien travaillé, en particulier dans les petites villes où se situe 70% du réseau *wholesale*. Ceux-ci ont notamment développé leur relation avec leur clientèle sur les réseaux sociaux comme Facebook, qui reste en tête, et de plus en plus Instagram. Dans l'ensemble, ceux qui ont été fragilisés voulaient écouler le plus de stocks possibles. Et les magasins qui vont fermer le feront en septembre, après la fin de la période de soldes.

**FNW : Vous avez une idée de l'impact sur l'ensemble de la France?**

**PZ :** C'est très compliqué à évaluer. Nous savons que cela va être très important. Nous travaillons avec 300 marques. Ces marques avec qui nous échangeons au quotidien nous disent que le recul va être autour de 30% entre les fermetures et le recul des ordres passés.

**FNW : Cela va porter un coup très dur au réseau *wholesale*, qui est déjà fragile...**

**PZ :** Il faut donner un peu de contexte sur l'évolution de ce marché de la vente en gros. Cela fait 18 ans que notre travail est de référencer au plus près le réseau des multimarques. Quand nous avons commencé, il y avait 20.000 multimarques, aujourd'hui il n'y en a plus que 14.000. Si vous ajoutez les réseaux de sport avec des indépendants, qui sont devenus dans beaucoup de ville des multimarques de prêt-à-porter, vous approchez les 17.000 magasins.

C'est un réseau qui se restreint mais qui est bel et bien toujours existant. En 2015, nous avons ajouté la chaussure au prêt-à-porter dans notre activité. Et, si les chausseurs traditionnels ont du mal, les multimarques de prêt-à-porter et les concept-stores qui référencent de la chaussure sont en plein essor. C'est lié au boom de la *sneakers*. En fait, en ce qui concerne le parc, nous analysons les données juridiques de radiations et créations d'entreprises. Il y a un renouvellement de 10% du parc pour une disparition de 14% des entreprises. Et le delta s'est stabilisé dans les derniers mois de 2019.

**FNW : Mais le sentiment général est que l'on va vers la fin du commerce multimarque. Vous dites que ce n'est pas ce que vous voyez?**

**PZ :** Il y a des fermetures de magasins, c'est sûr. La différence c'est que le renouvellement des acteurs se fait cinq fois plus vite qu'avant. Si vous discutez avec un agent commercial, en quatre saisons, il aura vu peut-être un tiers de ses clients disparaître. Mais si vous regardez la dernière étude présentée par l'IFM et Kea&Partners, les modèles qui fonctionnent sont ceux qui sont dans l'hybridation des modes de distribution. Et pour énormément de marques, le *wholesale* reste et va rester le meilleur moyen d'être largement diffusé au meilleur coût. Mais le commercial a besoin d'outils.

**FNW : Vous prêchez pour votre paroisse là, non?**

**PZ :** Encore une fois, si vous regardez l'étude IFM-Kea, l'exploitation de la *data* devient essentielle. Il faut être "*data driven*". L'important pour une marque est de pouvoir évaluer l'évolution de son marché. Aujourd'hui, la majorité des marques vont faire face à une perte de clients et à une diminution des commandes. La croissance à l'export paraît assez compliquée dans les prochains mois, donc les directions reviennent à la prospection. Des marques et des groupes ont aujourd'hui les compétences en interne sur la *data*. Nous, nous avons fait le choix d'investir pour aller dans ce sens.

**FNW : Qu'est-ce que cela signifie?**

**PZ :** Cela veut dire que nous avons créé une nouvelle plateforme qui nous permet d'exploiter toutes les données collectées depuis des années. Nous avons travaillé pendant plus d'un an sur ce projet et avons livré un premier

cas d'usage. Par exemple, grâce à la *data*, vous pouvez savoir dans quel environnement concurrentiel vous vous situez. Nous analysons cela sur toute la France, dans une région, dans une ville... Et la marque peut ainsi identifier ses opportunités mais aussi les points de vente qui ne correspondent plus au positionnement qu'elle souhaite avoir. En moyenne, les marques ont 30% de leur réseau qui n'est plus aligné. C'est un souci car cela veut dire des taux de revente inférieurs à la moyenne le plus souvent. Nous allons ajouter les réseaux de franchises et succursales dans cet outil pour donner une vision plus complète.

### **FNW : Pour vous aussi, la crise du Covid est un challenge?**

**PZ :** Pour nous aussi, cette période est un véritable changement. Les derniers profils que nous avons recrutés sont des analystes et *data scientists*. À la rentrée, dès le 24 août, nous allons devoir redoubler d'efforts pour actualiser nos informations. Nous devons être certains que tous les magasins que nous référençons sont bien actifs.

Par Olivier Guyot

*Tous droits de reproduction et de représentation réservés.  
© 2020 FashionNetwork.com*