



Centres commerciaux : les recettes pour passer la crise et les enseignes de modes fétiches des françaises

publié le 20/06/2015 - mis à jour le 21/06/2015

Descriptif :

Deux articles sur Les Echos.fr

Déjà quinquana, les centres commerciaux se cherchent une nouvelle jeunesse. Les plus grands et les « retail parks » cuisinent avec les mêmes ingrédients.

Le retour de la croissance ? Il faut bien avouer qu'on ne le sent pas beaucoup », regrette Jean-Michel Silberstein, le directeur général du Conseil national des centres commerciaux (CNCC). Le chiffre d'affaires réalisé par ces quelque 1.000 ensembles de tailles très variables, regroupant, en centre-ville et en périphérie, des galeries de boutiques, des hypermarchés, des moyennes surfaces atteint bon an mal an 118 milliards d'euros, en baisse de 0,7 % sur un an. Rien de catastrophique, compte tenu de la situation économique générale, mais la stagnation dure. Seuls deux mois ont été positifs au cours des douze derniers, celui des fêtes et celui des soldes.

Pour en savoir plus :

[Les centres commerciaux cherchent à se renouveler pour attirer et, surtout, faire rester plus longtemps leurs clients.](#)

Kiabi, Mango et Primark, enseignes de mode fétiches des Françaises

Le trio de tête de l'étude Brand Experience Score Mode d'Emakina donne un regard nouveau sur les distributeurs de prêt-à-porter accessible. En plaçant Kiabi en tête et Primark au troisième rang, les consommatrices expriment leurs nouvelles attentes.

Dans la famille des enseignes de prêt-à-porter accessibles, le grand gagnant aux yeux des consommatrices en matière d'expérience est Kiabi. Le distributeur appartenant à l'association familiale Mulliez n'est pas seulement le plus gros vendeur de textile en France en 2014 en volume comme en valeur. La perception qu'en ont les Françaises est aussi la meilleure, selon l'étude Brand Experience Score Mode d'Emakina réalisée par iligo. L'enseigne du Nord devance ainsi largement H&M, qui avait bousculé le secteur en instaurant la « fast fashion » et le renouvellement permanent des collections, mais qui n'arrive ici qu'en quatrième position.

Pour en savoir plus :

[Premier du Brand Experience Score Mode d'Emakina, Kiabi capitalise sur la cohérence de sa stratégie marketing.](#)



Académie
de Poitiers

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.

Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.