

L'INFORMATION RÉDUIT L'INCERTITUDE ? ...

LES CHIFFRES ET LES COMMENTAIRES DES 4 DERNIÈRES SAISONS

A/ Les deux derniers Printemps/Été

PE 08/07

PE 09/08



LÉGENDE

(+) Clt = Classement
(*) BdF = Banque de France
nc = non connu

1,4 % en valeur (Panel MFC)

- 2,4 % en valeur) FFC tous canaux, tous rayons,
- 6 % en paires) toutes gammes confondues

- 5,1 % en valeur (Panel MFC)

non connu à ce jour en valeur) FFC
non connu à ce jour en paires)

1/au niveau des variations mensuelles en valeur

Mois	Variations PE 08/07	Clt (+)	Variations PE 09/08	Clt (+)	(*) Bd F 2009/08 Indépendant
Mars	- 12 %	5	+ 4 %	1	+ 5,0 %
Avril	- 2 3 %	6	+ 1 %	3	+ 5,3 %
Mai	+ 24 %	1	- 10 %	4	- 11,59 %
Juin	+ 1 %	3	+ 2 %	2	+ 7,09 %
Juillet	+ 10 %	2	- 14 %	6	- 5,2 %
Août	- 5 %	4	- 10 %	4	- 10 %

2/au niveau du poids des mois

Mois	Poids du mois PE 08/07	Clt (+)	Poids du mois PE 09/08	Clt (+)
Mars	11 %	6	12 %	6
Avril	17 %	4	18 %	3
Mai	21 %	1	20 %	1
Juin	18 %	3	20 %	1
Juillet	19 %	2	17 %	4
Août	14 %	5	13 %	5



B/ Les deux derniers Automne-Hiver

AH 08/09

AH 09/10

+ 0 % en valeur (Panel MFC)

- 0,9 % en valeur) FFC tous canaux, tous rayons,
- 2,5 en paires) toutes gammes confondues

en cours (Panel MFC)
en cours) FFC

1/ au niveau

Mois	Variations AH 08/09	Clt (+)	Variations AH 09/10	Clt (+)	(*) Bd F 2009/08 Indépendant
Septembre	+ 4 %	2	- 8 %		- 3 %
Octobre	+ 2 %	3	+ 4 %		+ 5 %
Novembre	- 4 %	4	- 2 %		
Décembre	- 6 %	5	+ 8 %		
Janvier	+ 7 %	1			
Février	- 15 %	6			

des variations

Mois	Poids du mois AH 08/09	Clt (+)	Poids du mois AH 09/10	Clt (+)
Septembre	22 %	1		
Octobre	22 %	1		
Novembre	16 %	4		
Décembre	12 %	5		
Janvier	20 %	3		
Février	8 %	6		

Observations sur les variations mensuelles en valeur du poids de chaque mois et de leur classement

1/ Que retenir du PE 09/08 ?

Vous avez malheureusement réalisé un nouveau recul pour la 3^{ème} fois consécutive, pour ce Printemps-Été. 2009 Pour mémoire, la FFC (Fédération Française de la Chaussures) pour le PE 2008 était même (voir ci-dessus) plus mauvais encore, avec un - 2,4% en valeur et surtout un - 6 % en paires. Pour ce qui concerne les chiffres de la Banque de France, (BdF), ils vont globalement dans le même sens, sauf avril et surtout juin et juillet ? **En résumé le vieil adage : jamais deux sans trois s'est appliqué ? Les soldes n'ont pas amené un plus, les soldes flottants, tellement médiatisés, ont en réalité, perturbé plus le consommateur qu'autre chose. Pour embellir le tout, la canicule d'août a été la cerise sur le gâteau (-10%), hormis une baisse de fréquentation des vacanciers dans certaines Régions. Une chose est sûre et il faut le dire : les choix des consommateurs sont ailleurs. Demandez par exemple aux agences de voyages, le taux d'engagement pour des pays lointains pour les vacances de fin d'année ? Aux vendeurs d'auto, l'effet de la prime à la casse ? ...**

2/ Les leçons ou tendances à retenir pour les achats du PE 10 ?

Je n'ai pas besoin de vous dire d'être prudent. C'est un réflexe même pour ceux atteints de la fièvre acheteuse ? **Sur un plan quantitatif (combien ?),** on observe depuis 2 ans que le mois de mars n'est pas ou plus un mois d'attaque.

Tout se joue en fait sur Mai voire Juin, en fonction des vacances scolaires et du calendrier liturgique. Ceci étant, **si sur votre zone de chalandise vous avez 2.000 femmes** de 30 à 45 ans, en tenant compte de la concurrence, en général et dans votre gamme de prix, **n'achetez pas pour 2.500.**

Sur un plan qualitatif (comment ?), c'est une autre paire de manches où je ne suis pas qualifié au niveau du type de produit à acquérir. **Le talent d'acheteur ne s'achète pas ?** Vous jouez la sécurité de la couleur ? (noire et marine) le classique ? Le branché ? La marque ? La persuasion du représentant ? Vous copiez ou contrez bêtement l'un ou l'autre de vos concurrents ? ...

3/ Pour ce qui concerne l'AH 08/09 ?

Il vous a révélé (voir résultats p. 1) que le Détail Spécialisé avait réalisé en valeur le score de l'AH précédent. Comment cela s'est-il passé mensuellement ? Jusqu'à fin octobre tout avait bien commencé et puis patatras. Par la suite, avec le +7% de janvier plaçant ce mois en N° 1 en terme de progression sur la saison, vous aviez même un cumul de l'ordre de + 1,28 %. Et puis, nouvelle déconvenue, avec un mois de février lamentable avec ces - 15 % de moyenne, le cumul s'est figé définitivement à 0%. **Pour clore, le débat est toujours le même à savoir : production de marge ou de trésorerie ? Faut-il acheter pour solder ? Je vous laisse la réponse.**

4/ Où en est-on après de 4 mois d'AH 09/10 et de l'Année 2009 ?

A ce jour, trois mois sont pleinement écoulés. Il reste une petite semaine pour terminer l'année. La saison a commencé par un mois de **septembre** décevant avec ses - 8 %. Il est loin d'avoir été compensé par **octobre** qui n'est ressorti en moyenne qu'à + 4 %. Tout avait bien commencé pour ce deuxième mois de la saison, mais le temps estival des 15 derniers jours, a tout compromis.

Novembre de son côté, est ressorti négatif avec une moyenne de - 2 %.

Ce qui interpelle fortement, pour ce mois, ce sont deux résultats spécifiques, à savoir ceux :

1/ Des Spécialistes «Enfant» représentant 20 % du panel global. Quelques chiffres révélateurs : Septembre +1 %, Octobre +8 %, Novembre - 14 % soit un cumul de 0 %.

2/ Des GEOX (6 % du Panel). Leurs scores laissent rêveurs : Septembre - 32 %, Octobre - 12%, Novembre - 27 %, soit un cumul de - 23 %.

Ces mauvais résultats, nous amène naturellement, à réfléchir ensemble, et à nous poser les questions suivantes sans en avoir malheureusement les réponses :

Pourquoi le rayon Enfant est délaissé ? La maman fait-elle d'autres choix (jouets de Noël) ? Achète-t-elle, du premier prix, vu les changements rapides de peinture ?

Pour les rayons Homme et Femme et d'une manière plus générale ? Ce recul vient-il des vendeuses pas assez professionnelles, pour ce qui concerne leur connaissance technique du produit, justifiée par des différences de prix importants ? De collections pas assez attractives par rapport à l'écart de prix ? Sans vouloir vexer personne, on est en droit de s'interroger ?

L'année 2009 est terminée, elle ressort en dessous de 2008 (de l'ordre de - 3% à ce jour), malgré que vous ressortez en positif sur le mois de décembre avec + 8 %, plaçant ce mois en première ligne sur 2009. (décembre 2008 : - 6 %). La neige et le froid ont été deux facteurs fédérateurs.

«Wait and See» est plus que de rigueur ? Les problèmes de trésorerie aidant, certains pratiquent depuis quelques temps déjà, 20 voire 30 % de remise sur les bottes et bottines, alors que les soldes officiels sont début janvier. De fait, de visu, il y a encore une grande offre commerciale à ce jour ?

Ces questions, je suis sûr que vous vous les posez à juste raison ? Quant aux réponses, je ne les ai pas ? Je n'en dirai pas plus pour l'instant, car j'outrepasserai mon rôle de consultant indépendant .

Une précaution, que vous connaissez à coup sûr : Prenez les mois 2 par 2, pour mieux appréhender les variations de votre CA. Cette manière de procéder atténue le phénomène des 4 ou 5 samedis ainsi que celui les vacances scolaires !

Pour conclure 2 consignes que j'ai évoqué plusieurs fois, mais qui apparemment passent difficilement.

1/ Soyons de vrais professionnels ! Ne vous limitez pas par exemple à dire au client : «cette chaussure est en cuir». Vos collègues du bas de gamme à juste raison le disent déjà. Démontrez dans votre langage, avec quelques arguments techniques, les bienfaits du cousu sandalette ou du Goodyear qui justifient entre autres, la différence de prix, d'autant plus si c'est un article de marques «Made in China».

2/ Soignez le soft, c'est-à-dire l'Equipe vente : l'accueil, l'ambiance, les problèmes des retours clients ! C'est peut-être là, que vous ferez la différence ? On ne trouve pas cela avec l'e-commerce ? Il faut qu'en sortant le client dise : «J'ai passé un bon moment !». Dans ce cas, il risque de revenir ? ! ... Et non, « Je suis bien chaussé ». Désolé : c'est votre boulot de Spécialiste ! ... Vous n'avez fait que votre devoir ?

En tout état de causes, sachez que la futurologie n'est pas mon credo !