



MAGASIN FOREVER 21. L'étude de Côté Client considère que l'enseigne est "moins chère et apporte plus de valeur aux produits" que la plupart de ses concurrentes. DR

Forever 21 est le champion de l'image-prix

Selon une étude de Côté Client, l'enseigne américaine de fast-fashion est perçue comme celle proposant le meilleur rapport qualité-prix devant H&M.

FOREVER 21 proposerait des articles d'un meilleur rapport qualité-prix que H&M, selon le dernier relevé Valeur-Prix effectué en avril auprès de dix enseignes de centre-ville par Côté Client,

filiale de Dia Mart. L'enseigne américaine se positionnerait ainsi comme «une alternative puissante à H&M, moins chère et apportant plus de valeur aux produits», selon l'institut d'études, qui a examiné à la

loupe, avec l'aide de Sophie Odic, une spécialiste des matières textiles, une dizaine de produits, tels un jean slim couleur, une

blouse unie ou encore une veste blazer en draperie. «Les dix produits relevés obtiennent une note "valeur" tout à fait respectable et un positionnement prix encore inférieur à celui de H&M. Le jean slim couleur de Forever 21 remplit le contrat de base : une matière au visuel pas tout à fait basique, une touche d'élasthanne, des coloris de saison. Avec un prix défiant toute concurrence, à 15,40 €, quand Bershka, C&A et H&M sont entre 19 et 20, Zara à 25,95 et Etam à 39,95 €, commentent les auteurs de l'étude, qui souhaitent avec cet outil construire un indicateur de suivi du positionnement Valeur-Prix des enseignes. «Toutefois, le produit ne comporte aucune des sophistications que peuvent proposer ses concurrents : pas de boutons ni de rivets travaillés, pourtant chers aux codes du jean, pas d'effets de délavage, pas de zip, de surpiqûres ou d'assemblages particuliers.»

Les positions s'affirment

«H&M est plus que jamais orienté mode discount, tandis qu'Etam opère une montée en gamme très nette», notent les auteurs de l'étude. Camaïeu reste fidèle à son positionnement, avec un niveau objectif de la valeur des produits inférieur à la moyenne du marché, mais un positionnement prix attractif. Bershka offre des produits très bien placés en prix, tout en assurant un niveau de qualité supérieur à la moyenne du marché (au niveau d'Etam et de Promod). Enfin, Pimkie décroche avec un positionnement discount.

Les positionnements de chacun des produits des enseignes sont néanmoins jugés «très homogènes». «Cela signifie que les positions s'affirment : 2011 a été une année où les enseignes cherchaient un peu leur stratégie.»

CATHERINE PETIT ●

Toshiba devient le numéro 1 du Tpv

Le groupe japonais a racheté la division terminaux points de vente d'Ibm, qui a été un opérateur historique du domaine.

IBM, qui a été l'un des inventeurs du Tpv (ou terminal point de vente) se retire de ce secteur. Le groupe américain vient de céder sa division spécialisée au japonais Toshiba. Du coup, celui-ci renforce ses positions dans le secteur du commerce. Grâce à cette opération, d'un montant de 650 millions d'€, Toshiba devient numéro un mondial du secteur devant HP et accélère son développement à l'international, notamment en Europe et aux Etats-Unis, où il peine à s'implanter. La division Retail Store Solution d'Ibm, dont l'un des ingénieurs a inventé l'Upc (devenu le code-barres en Europe), emploie 1.000 personnes et a réalisé, en 2011, un chiffre d'affaires de 920 millions d'€. Outre les matériels d'encaissement, son offre comprend des systèmes informatiques multi-

canaux pour les commerces et des services de maintenance. Toshiba espère à présent profiter de la croissance de la demande en systèmes connectés dans le secteur du commerce de détail.

«Les besoins en solutions multicanal et la nécessité d'améliorer la gestion du back-office accélèrent la croissance du secteur», a indiqué Mamoru Suzuki, Pdg de Toshiba Tec. Les terminaux point de vente d'Ibm équipent de nombreuses enseignes d'hypermarchés, des grands magasins et des chaînes spécialisées comme Wal-Mart ou Forever 21. En se délestant de cette division, Ibm se concentre sur ses activités dans le logiciel, particulièrement sur son offre Smarter Commerce (commerce plus intelligent), permettant aux entreprises «de s'adapter aux exigences croissantes des consommateurs dans un paysage transformé par l'adoption du digital». Dans l'Hexagone, Ibm est partenaire notamment de l'éditeur Cegid, tandis que Toshiba a signé en 2009 un accord stratégique, afin de proposer une solution globale de gestion de points de vente. La solution Raymark est par ailleurs implantée sur la gamme de terminaux d'encaissement Willpos du groupe japonais.

C.P. ●



TPV TOSHIBA TEC. Le rachat du pôle spécialisé d'Ibm va permettre au groupe japonais de mieux s'implanter en Europe et aux Etats-Unis. DR

www.sdigroup.com
+33 (0)1 60 88 28 60

L'EXPERT POUR VOTRE DISTRIBUTION E-COMMERCE



SOLUTIONS INTÉGRÉES DE TRANSITIQUE ET DE TRI

- « Conception, Réalisation, Intégration »
- Conseil et Analyse du besoin
- Logiciels et Dispositifs de Contrôle d'Entrepôt
- Systèmes de Tri, de Transport et de Stockage
- Systèmes de Stockage Automatisé
- Services de Maintenance et d'Assistance

SDI.
GROUP

SDI Group Ltd, 15 Rue Jacquard, 91280, St Pierre du Perray, Paris, France
Tél: +33 1 60 88 28 60 Web: www.sdigroup.com Email: info.france@sdigroup.com