1. **CAMELEON fête ses 30 ans**
2. **30 ans de ventes privées**

Cette année, CAMELEON fête ses 30 ans. Créée par un jeune entrepreneur passionné de mode, l’enseigne a vu le jour en 1988. Jean-Cédric van der Belen s’est inspiré des ventes privées qu’il organisait chez des particuliers lorsqu’il était étudiant. En fondant CAMELEON, il a décidé de viser un public plus large.

Dans les années ‘90, les ventes privées de CAMELEON étaient organisées quelques jours par mois au Cinquantenaire. Étant donné le succès croissant du concept, le comptoir déménage en 2009 pour s’installer à Meiser, et par la suite à Woluwé-Saint-Lambert, dans un espace de vente de 8000 m². Depuis 2002, CAMELEON a également ouvert un comptoir de vente à Genval.

Aujourd'hui, CAMELEON propose à ses membres des ventes de grandes marques de prêt-à-porter, de chaussures, d’accessoires, de maroquinerie et bagagerie, de décoration et de linge de maison à des prix pouvant aller jusqu'à – 70 % par rapport à leurs prix boutique. Les ventes se déroulent du mercredi au dimanche, jours fériés compris, dans les points de vente de Woluwé et Genval.

*« 30 plus tard, l’idée de Jean-Cédric est toujours aussi géniale : recycler à prix très bas des stocks de mode, de chaussures ou d’articles de décoration. Rien ne remplace un moment passé dans un cadre d’achat où tout est pensé pour le plaisir du shopping (parking/restauration/conseil/animation enfants/etc.), le tout dans le respect de l’environnement et de nos communautés locales. Les résultats actuels de CAMELEON sont là pour en témoigner », nous confie Bruno Pfalzgraf, CEO de CAMELEON.*

1. **Le concept CAMELEON**

Présent à Woluwé et Genval, CAMELEON organise des ventes privées exclusives pour ses membres. On y trouve des articles de mode, des chaussures de marque et de la déco à prix réduit pour toute la famille.

Pour devenir membre CAMELEON, il suffit de se faire parrainer par un membre affilié dans l'un des deux comptoirs.

Les ventes saisonnières s’articulent autour d’un thème spécifique, avec une offre renouvelée : rentrée des classes, Shoes Weeks, le Ski, fêtes de fin d’année, soldes, Crazy Days...

Munis de leur invitation ou simplement de leur carte de membre, les membres CAMELEON peuvent venir profiter des offres exceptionnelles. Sur CAMELEON.be, ils pourront consulter les différentes offres en cours, parrainer des amis, et profiter de bien d'autres avantages.

1. **Une enseigne écolocale**

Le comptoir de l’enseigne situé à Woluwé est le premier magasin écoconstruit d'Europe. Pour arriver à ce résultat, CAMELEON a intégré la dimension environnementale à chaque étape du projet, de sa conception à sa réalisation et autour de 5 axes : le choix des matériaux, la biodiversité, l'implantation, la conception du projet, et l'énergie. Cette innovation a été reconnue par de nombreux prix belges et internationaux.

Les ruches situées sur le toit du bâtiment reflètent le souhait de CAMELEON d'établir un lien avec un symbole de biodiversité et d'écologie. Pour ce projet, l’enseigne travaille en partenariat avec BeeOdiversity.

1. **Les tendances d’achat vestimentaire aujourd’hui**

À l’occasion de son anniversaire, CAMELEON a réalisé une enquête[[1]](#footnote-1) auprès des Belges afin de connaitre leurs habitudes en termes d’achat vestimentaire, mais aussi leurs préférences et leurs attentes afin de pouvoir encore mieux les satisfaire.

*« CAMELEON s’adresse encore aujourd’hui à ses membres de la première heure, mais aussi, par le biais du parrainage, à leurs enfants et aux amis de leurs enfants, parfois même aux petits-enfants dans certains cas. C’est pourquoi nous nous devons de connaitre et de comprendre les attentes et les besoins des membres actuels, mais également des membres futurs afin de répondre au mieux à leurs désirs. C’est dans cette optique que nous avons décidé de développer cette enquête. » –* Stéphane De Patoul, CRM Marketeer chez Caméléon*.*

Les hommes et les femmes partagent un point commun qui ressort clairement de cette enquête. Ceux-ci s’accordent en effet sur le fait que le budget est un point important lorsqu’il s’agit d’achat mode. Ils utilisent d’ailleurs le même budget mensuel.

La différence entre les hommes et les femmes se marque plutôt au niveau des habitudes d’achat. En effet, les hommes se rendent moins souvent en boutique et laissent parfois leur moitié s’occuper des achats à leurs places. Ces derniers affirment également n’acheter que les articles dont ils ont besoin, et par conséquent, de ne pas céder à la tentation.

1. **Les hommes et les femmes dépensent le même budget**

Le Belge dépense en moyenne **78 € par mois** pour l'achat de vêtements et de chaussures. Il n’y a pas de différence significative entre les hommes et les femmes à ce sujet (76 € et 82 € en moyenne). Les néerlandophones dépensent cependant en moyenne **20 € de plus** que les francophones (87 € contre 67 €). Une différence nette s'observe également au niveau de l'âge : les plus de 55 ans dépensent en moyenne **30 € de plus** par mois que les jeunes (18-34 ans), certainement parce que leur pouvoir d’achat est plus élevé. (94 € contre 64 €).

Si l’on analyse ces résultats plus en profondeur, on observe que **17 % des Belges** interrogés indiquent dépenser **plus de 100 €** par mois. **23 %** affirment dépenser moins de 25 € par mois en vêtements et chaussures.

Le panier moyen chez CAMELEON est de 125 €. Le panier moyen de l’homme est en moyenne 6 % plus élevé que celui des femmes. Cependant, les hommes ont une fréquence de visite qui est 13,3 % moins élevée que celle des femmes.

Le Belge est prêt à payer **au maximum 105 €** pour une paire de chaussures et il estime **la valeur d’un jean à 64 €.** Pour ce point, nous constatons également peu de différence entre les hommes et les femmes (chaussures : 107 € contre 103 € ; jeans : 66 € contre 62 €).

Chez CAMELEON, on observe que le prix moyen dépensé pour **une paire de chaussures est de 48,20 €**. Il va de 36,1€ pour des chaussures enfant à 61 € pour des chaussures hommes. Quant à **la dépense moyenne pour un jean, elle s’élève à 47,60 €.** Le prix varie de 24,80 € pour un jean enfant à 61,50 € pour un jean hommes.

**80 % de la somme dépensée** mensuellement par le Belge en vêtements et chaussures est dépensée dans des magasins physiques.

Les jeunes consacrent une plus grande partie de leur budget en vêtements et chaussures que les personnes plus âgées (28 % contre 11 %).

L’offre de produit CAMELEON se compose **d’articles pour toute la famille, mais aussi d’articles pour la maiso**n. Si l’on observe le contenu d’un panier moyen en détail, la différence entre celui de l’homme et de la femme est plutôt marquée. Le panier moyen d’un homme contient généralement une majeure partie d’articles lui étant destiné. Les dépenses d’un homme en articles pour homme sont **29,5 % plus élevées** que les dépenses d’une femme en articles pour elle. Dans le panier de la femme, on retrouve également des articles pour le reste de la famille, cette partie du panier est **3 fois plus élevée** chez la femme que chez l’homme.

1. **La mode au meilleur prix**

**Trois quarts des Belges** estiment que le prix est un élément décisif à prendre en considération lors de l'achat de vêtements ou de chaussures. C’est ainsi le principal facteur pris en compte pendant le shopping. **74 %** des Belges interrogés placent le **« prix »** dans le top 3 des éléments principaux à prendre en considération lors du shopping. La **qualité** (63 %) et **l’esthétique** **des** **vêtements** (57 %) figurent également parmi les critères les plus importants.

En matière de prix, **hommes et femmes sont d'accord**, il n’y a quasiment aucune différence entre leurs résultats respectifs (hommes, 74 % ; femmes, 73 %). Les hommes accordent toutefois plus d'importance à la qualité (67 % contre 59 %), tandis que les femmes regardent davantage si le vêtement est beau (64 % contre 50 %).

**Les personnes plus âgées** (plus de 55 ans) sont moins regardants pour le prix de leur vêtement (65 % contre 79 % des jeunes), mais estiment plus important que leur vêtement soit fonctionnel, par exemple suffisamment chaud (50 % contre 38 % des jeunes).

**7 Belges sur 10** indiquent qu'ils prennent d'abord connaissance du prix du vêtement avant de l'essayer. Une fois de plus, nous n'observons ici aucune différence significative entre les hommes et les femmes (67 % et 71 %).

Enfin, **1 Belge sur 3** (35 %) indique déterminer à l'avance le budget qu'il souhaite dépenser lorsqu'il va faire du shopping.

CAMELEON est soucieux de son **empreinte écologique et locale**. Tous les choix concernant les processus internes et l’empreinte directe de l’entreprise sont effectués avec une **approche écoresponsable.** C’est pourquoi, via cette enquête, l’enseigne a également voulu savoir si ces valeurs étaient aussi importantes pour les consommateurs belges. Ces tendances étant émergentes sur le marché, les résultats sont encore assez faibles, mais ils semblent croître de plus en plus : **9 % des Belges** accordent de l’importance aux conditions de travail équitables et à la durabilité de la production.

1. **Les femmes font du shopping seules, les hommes en couple**

Environ **la moitié des Belges interrogés** (48 %) indiquent qu'ils font généralement du shopping avec quelqu'un d'autre. Cela est **particulièrement le cas pour les hommes** (6 sur 10), alors que seulement **1 femme sur 3** indique faire du shopping accompagné. En outre, **1 homme sur 3**, soit 33 %affirme que, mis à part lui-même, son partenaire de vie achète aussi des vêtements pour lui, tandis que les femmes font **deux fois plus souvent** du shopping seules (51 % contre 26 % des hommes). **14 % des hommes** indiquent même ne jamais acheter leurs propres vêtements eux-mêmes. On remarque aussi cette tendance chez les plus de 55 ans (14 %).

Les hommes indiquent plus souvent que les femmes avoir besoin d'un deuxième avis lors de l'achat de vêtements (36 % contre 27 %).

Enfin, environ **un tiers (31 %) des Belges** affirme se rendre au moins une fois par mois dans un magasin de vêtements physique. Les femmes le font plus souvent que les hommes (38 % contre 22 %).

Les membres CAMELEON viennent en moyenne **4 fois par an**. La fréquence de visite de l’homme est 13,3 % plus faible que celle des femmes, et varie grandement en fonction du contenu du panier. Le fait que les achats chez CAMELEON sont destinés à toute la famille, fait aussi varier cette fréquence.

1. **Les hommes achètent uniquement ce dont ils ont besoin**

Pas moins de 6 Belges sur 10 déclarent qu'ils achètent uniquement les vêtements dont ils ont besoin. Ce chiffre est de **7 sur 10 chez les hommes** et de **5 sur 10 chez les femmes**. Il convient de le souligner, car les hommes dépensent malgré tout autant par mois en shopping que les femmes.

**70 %** des hommes indiquent que généralement, ils **achètent** **uniquement les vêtements dont ils ont besoin**. Chez les femmes, ce chiffre est de 49 % (et de 59 % parmi la population en général). Les hommes **savent plus souvent à l'avance ce qu'ils veulent acheter** (59 % contre 36 % des femmes), tandis que les femmes préfèrent chercher sur place jusqu'à ce qu'elles trouvent quelque chose qui leur plait (45 % contre 24 %).

*« Chez CAMELEON, nous remarquons que lorsque nous nous adressons aux hommes dans nos communications et offres commerciales qui leur sont destinées, le nombre d’hommes effectuant une visite est plus élevé. On constate également que leurs achats sont liés à ces offres promotionnelles. C’est pourquoi nous pouvons en déduire que ces derniers viennent avec une idée d’achat précise. Notons que ces offres sont également fréquemment envoyées aux femmes, et que l’impact est tout aussi important, puisque ces dernières sont souvent prescriptrices des achats », nous explique Stéphane De Patoul.*

Pour conclure, nous observons donc une différence entre les hommes et les femmes dans leur **attitude** face au shopping, mais cette attitude ne se traduit **pas** par un **montant** très différent consacré aux **achats de vêtements**.

1. **À propos de Caméléon**

Né de l’imagination d’un jeune entrepreneur passionné de mode.

CAMELEON, c’est 30 ans de passion partagée avec des membres fidèles. En effet, CAMELEON compte parmi ses adeptes les (petits-)enfants des membres qui ont adhéré à son concept de ventes privées dès 1988.

CAMELEON constitue la référence pour de nombreuses familles. CAMELEON les habille et décore leur maison. Avec des accessoires mode et tendance qui font toute la différence.

1. **Contact**

Pour plus d’informations (merci de ne pas publier) :

|  |  |
| --- | --- |
| Pour CAMELEON  Elizabeth Demartin  [Elizabeth.Demartin@cameleon.be](mailto:Elizabeth.Demartin@cameleon.be) | Pour Two cents  Marine Hiclet  [mh@twocents.be](mailto:mh@twocents.be) |

1. Étude en ligne, menée entre le 2 avril 2018 et 9 avril 2018, par l’agence de recherche iVOX pour le compte de Caméléon auprès d’un échantillon de 1000 Belges, représentatif en termes de sexe, langue, âge et diplôme. [↑](#footnote-ref-1)