

CONFERENCE DE PRESSE FEVAD



COMMUNIQUE DE L'INSTITUT
FRANÇAIS DE LA MODE
19 septembre 2017

LES EUROPEENS SONT LES PLUS GROS CONSOMMATEURS DE MODE AU MONDE

En 2015, la consommation d'habillement et de chaussures atteint 444 milliards d'euros en Europe et dépasse ainsi celle des Etats-Unis. Même si la consommation de mode en Chine progresse rapidement, elle ne devrait atteindre un niveau comparable aux niveaux européen et américain qu'au cours des années 2020.

LES VENTES DE MODE EN LIGNE S’AFFIRMENT

LES VENTES DE MODE EN MAGASIN PATINENT

Selon l'enquête de consommation de l'IFM,

- d'une part les ventes en ligne continuent à s'affirmer, avec un chiffre d'affaires qui dépasse les 5 milliards d'euros, sur un marché global de l'habillement de 28 milliards d'euros,
- et d'autre part, le dynamisme des ventes en ligne ne parvient pas à compenser l'érosion des ventes en magasin : les ventes totales d'habillement s'érodent.

LE REcul DES PRIX BARRES SUR INTERNET SE CONFIRME

En 2016, la part des ventes d'habillement à prix barrés sur Internet marque encore un recul, après celui de 2015.

Cette part reste cependant imposante, à 58%. Au-delà des soldes qui touchent tous les circuits de distribution, virtuels et physiques, c'est par l'utilisation des promotions qu'Internet se distingue : bons d'achats, remises personnalisées et ponctuelles permettent d'interagir avec ses clients et de stimuler les achats de sa clientèle avec précision.

INTERNET S'IMPOSE SUR LE MARCHE DU LUXE

Internet joue un rôle majeur dans le marketing, la communication et les ventes des marques et multimarques de luxe. Les marques affirment leur présence sur les réseaux sociaux. Les consommateurs eux-mêmes sont à l'affût d'informations : 57% des clients du luxe préparent leurs achats sur Internet, même s'ils achètent en magasin. Ce sont de plus des consommateurs de poids : non seulement un quart des clients du luxe sur Internet a acheté pour plus de 1000€ de vêtements et accessoires, mais plus de la moitié d'entre eux achètent au moins une fois par trimestre.

LES JEUNES FEMMES SONT SUR-CONSOMMATRICES DE MODE SUR INTERNET

Tandis que les achats de vêtements des femmes représentent 49% du marché en valeur, cette part atteint sur Internet 55%. Sur Internet, la gent féminine s'avère ainsi sur-consommatrice de mode, contrairement aux hommes, plutôt sous-consommateurs. La part des enfants est un peu plus faible sur Internet que sur le marché global du vêtement d'enfants : les femmes font sur Internet des achats pour elles avant d'équiper leurs enfants.

Et qu'il s'agisse de la gent féminine ou masculine, c'est parmi les plus jeunes que l'on trouve les budgets les plus élevés. Les jeunes femmes décrochent cependant le pompon des dépenses avec 112,8€ par tête en moyenne contre 71,7€ pour les jeunes hommes (15-24 ans).

Les 25-44 ans restent pourtant les premiers clients du net : ils sont plus nombreux dans la population. Même s'ils dépensent moins par tête, ils saisissent les opportunités sur la toile, et pour les jeunes parents la possibilité d'acheter sans courir les magasins.

LES CLICK AND MORTAR S’AFFIRMENT ENCORE

Les « clicks and mortars », après avoir dépassé l'an dernier sur le net les acteurs historiques de la vente à distance, progressent encore. Leur part atteint 38, 1% des ventes d'habillement. Il leur reste encore une belle marge de progression si l'on en croit les performances des enseignes américaines – grands magasins et chaînes- sur la toile.

Les résultats des pure-players sont quant à eux hétérogènes : aux côtés des géants du web, nombreux à développer leur offre d'habillement, une multitude de petits sites voit le jour, avec des succès inégaux.

La part d'internet est cependant de plus en plus délicate à évaluer : pour le « click and reserve » -qui connaît un vif succès- l'article est réglé en magasin.

ENSEIGNEMENT POSTGRADUATE
EXECUTIVE MBA
FORMATION CONTINUE
OBSERVATOIRE & ÉTUDES
RECHERCHE & ÉDITION
BIBLIOTHÈQUE

POSTGRADUATE PROGRAMS
EXECUTIVE MBA
EXECUTIVE EDUCATION
OBSERVATORY & STUDIES
RESEARCH & PUBLISHING
LIBRARY

INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

36, quai d'Austerlitz 75013 Paris, France
T. 33 (0)1 70 38 89 89 F. 33 (0)1 70 38 89 00
www.ifm-paris.com

Ifm