

KantarWorldpanel présente pour la conférence de presse de rentrée de la Fevad le panorama du marché de la mode sur Internet.

120 millions de commandes de mode ont été réalisées sur Internet en une année !

Acheter de la mode sur Internet est un comportement désormais ancré chez les Français : 1 Français sur 2 a en effet franchi le pas et dépensé 221€ en moyenne. Si Internet touche les Français quel que soit leur revenu, les femmes, les cibles de moins de 35 ans et les habitants de région parisienne y sont plus nombreux que la moyenne.

La mode représente ainsi 17.2% des dépenses de biens que les Français font sur Internet. Ce canal d'achat continue de dynamiser le marché de la mode avec 6 millions de commandes supplémentaires cette année.

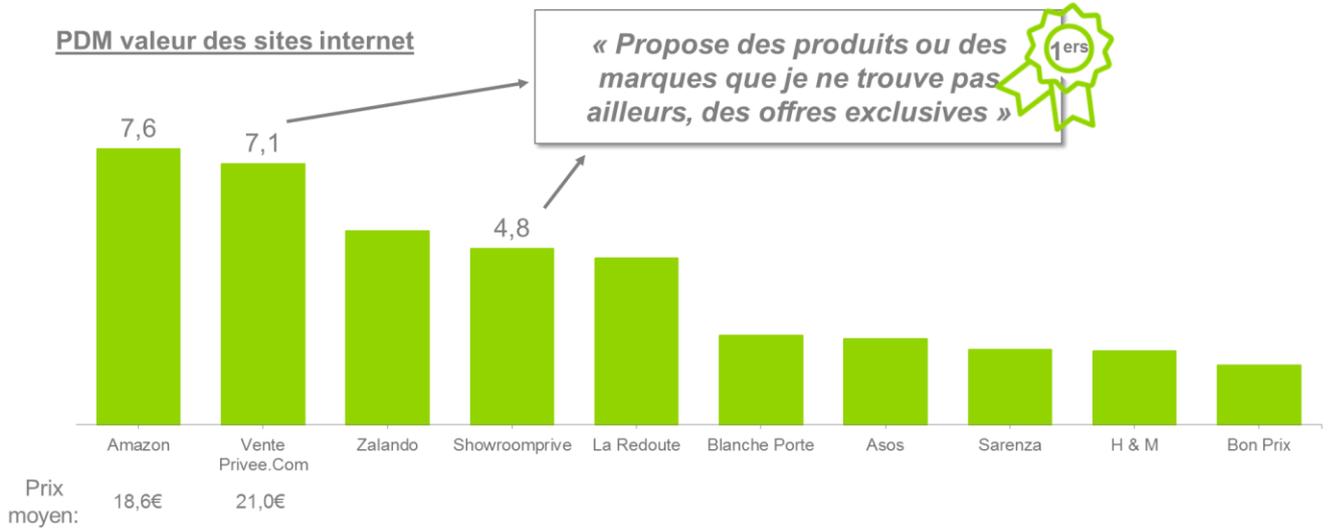
Les magasins, qui totalisent 1 milliard de transactions, ont encore toute leur place, même auprès des clients les plus convertis online. Ces derniers achètent toujours deux fois plus en magasins (27 actes d'achat par an) que sur les sites internet (13 actes d'achat par an).

Internet est aujourd'hui choisi par souci de praticité mais offre également la possibilité de s'offrir une mode plus premium à prix accessible. D'ailleurs 40% des acheteurs de mode online n'achètent qu'à prix réduits.

Deux modèles bien différents, Amazon et Venteprivée.com, se disputent la 1ère place.

Cette année Amazon prend la tête du palmarès en valeur, en captant 7.6% des dépenses de mode online. Ce géant a séduit 1 Français sur 10 grâce à son offre très large de produits à petits prix sans avoir à recourir aux soldes et promotions. En effet, quand 67% des dépenses sont faites à prix barrés sur Internet, le seuil descend à 39% chez Amazon.

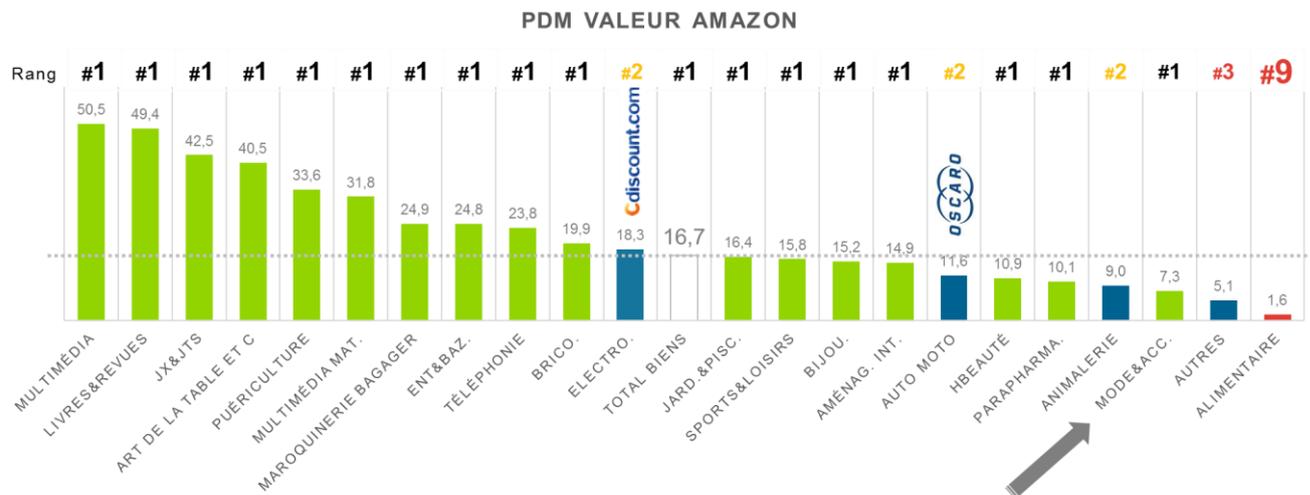
Univers Vêtement/Chaussures/Accessoires et Linge de maison – 100% Online – Année à fin Juin 2018



COMMUNIQUE DE PRESSE

10 Septembre 2018

Une position moins dominante d'Amazon sur la mode sur d'autres marchés



Total Produits physiques et dématérialisés – hors abonnement –
100% Online –Année à fin mars 2018

Panel E-Kommerce

Une position moins dominante d'Amazon sur la mode sur d'autres marchés, car Amazon séduit encore peu les acheteurs sur son offre de vêtements, qui constitue le cœur du marché.

Même si les 10 premiers acteurs concentrent 40% des dépenses de mode online, il reste de nombreuses opportunités de croissance sur internet : les hommes y sont par exemple moins présents et la fréquence d'achat est perfectible.

Ces données sont issues de deux échantillons Worldpanel représentatifs de la France : Fashion insights avec un échantillon de 12 500 individus panélistes de 15 ans et plus représentatifs et E Kommerce avec un échantillon de 10 000 panélistes de 18 ans et plus.

Pour toute citation de données source : [Kantar Worldpanel](#)

A PROPOS DE KANTAR WORLDPANEL

Grâce à nos mesures en continu, à nos modèles d'analyse avancés et à nos solutions adaptées, nous inspirons les bonnes décisions aux marques, aux distributeurs, aux analystes des marchés et aux organisations gouvernementales, partout dans le monde.

Avec plus de 60 ans d'expérience, une équipe de 3 500 experts, et des prestations de services dans 60 pays, directement ou avec ses partenaires, Kantar Worldpanel transforme le comportement d'achat en avantage concurrentiel sur les marchés des produits de grande consommation, des produits d'impulsion, du textile, des produits pour bébés, des télécommunications et du divertissement, ainsi que de nombreux autres Marchés.

Visitez notre site internet : <http://www.kantarworldpanel.com/fr>

Twitter : @KWP_FR / LinkedIn : Kantar Worldpanel France / Google +: Kantar Worldpanel - France