

### **Les achats d'articles de mode sur Internet**

*L'achat d'articles de mode sur Internet\* est un comportement bien ancré en France. 40% des individus ont acheté un article sur la toile sur le premier semestre 2019.*

*Chaque @client a dépensé 150 € sur cette période (3,4 commandes par individus contenant 2 à 3 articles d'une valeur unitaire de 17€ en moyenne). Au total les dépenses on line des français se montent à 3 Mds€ en 6 mois, soit 15% des dépenses Mode en France.*

*Le nombre de commandes Mode sur le web est estimée à plus de 70 millions avec un gain spectaculaire de +11 millions. Il faut noter dans le même temps les progressions du nombre de transactions dans certains circuits off line : les Soldeurs (52 millions, +2,5 m.) ou les magasins de sport (50 millions, +2,5 m.). Les enseignes H&M, Intersport ou Amazon profitent elles aussi d'un nombre de transaction à la hausse (environ +2 m. chacune) avec une forte contribution du web pour la première citée.*

### **Comment les jeunes achètent ils la mode sur Internet ?**

*Le poids du web dans les dépenses mode des « Millennials » est de 19,5%, un score logiquement bien supérieur à celui observé chez les senior (10%). Un ratio en augmentation puisque le nombre de transactions Mode chez les plus jeunes s'accroît de 17% sur web sur le 1er semestre 2019.*

*Bien entendu les moins de 35 ans sont aussi, pour la quasi-totalité, des clients Mode en magasins, un circuit off line dans lequel ils développent leur nombre de transactions de +1,2%. Une croissance certes moins spectaculaire que le web mais le commerce physique pèse toujours plus de 80% des dépenses des Millennials.*

*Le top 5 des sites sur lesquels les plus jeunes dépensent le plus est composé, dans l'ordre, de : Zalando, Veepee, Amazon, H&M, Showroomprivé. Un classement sensiblement différent de celui de leurs aînés. Les sites Wish ou Shein sont également sur-représentés.*

*Les moins de 35 ans constituent une cible plus volatile que le reste des Français : ils fréquentent plus d'enseignes pour leurs achats Mode (7 en moyenne), sont moins nombreux à utiliser des cartes de fidélité (vs les plus âgés) ; ils achètent également plus d'articles soldés.*

*Cette cible est aussi en recherche d'achat de seconde main et Kantar estime que les moins de 35 ans génèrent 47% de l'activité de Vinted. Un score appelé à se renforcer puisque un Millennials sur deux est prêt à acheter des vêtements d'occasion ou l'a déjà fait (vs 31% des 50 et +).*

**Pour toute citation de données source : [Kantar – panel Worldpanel 2019](#)**

**Méthodologie :**

Ces données sont issues de Worldpanel, échantillon de 12 500 individus panélistes de Kantar panel Worldpanel et calculées sur un univers textile/chaussures/accessoires au total France.

\*Données semestrielles de janvier à juin 2019 – Total Textile Chaussures Accessoires – Tous circuits

**A PROPOS DE KANTAR**

Kantar est le leader mondial des données, des études et du conseil. Nous comprenons mieux que tout autre la manière dont les citoyens et consommateurs pensent, ressentent, regardent, achètent, partagent, socialisent et votent.

En combinant notre expertise de l'humain avec les technologies les plus avancées, les 30 000 experts de Kantar contribuent activement au succès et au développement des plus grandes marques et organisations dans le monde.

Pour plus d'informations, merci de visiter <http://www.kantar.com>

Twitter : @Kantar\_FR / Facebook : Kantar / Google + : Kantar / LinkedIn : Kantar

**CONTACTS PRESSE**

AGENCE VIANOVA  
Fiona Sala / Chloé Le Corvec  
01 53 32 28 53 / (58)  
[sala@vianova-rp.com](mailto:sala@vianova-rp.com) / [lecorvec@vianova-rp.com](mailto:lecorvec@vianova-rp.com)

KANTAR  
Camille Denou  
01 30 74 80 17  
[camille.denou@kantar.com](mailto:camille.denou@kantar.com)