

Paris, le 24 juin 2021

COMMUNIQUÉ

La mode féminine en plein paradoxe post pandémie : plus confortable, mais plus créative

L'IADS et NellyRodi font le point sur les tendances fortes de la période COVID19 à travers une série de workshops thématiques mensuels organisés avec les grands magasins membres de l'Association. Leur workshop dédié à la catégorie Mode Femme, pour lequel les membres de l'IMG ont également été invités, a mis en lumière les changements profonds de la mode femme dûs à la pandémie.

En 2020, les ventes de vêtements femme ont diminué de -20% en Europe et de -23% aux États-Unis, et la reprise n'est pas encore en vue en 2021 : McKinsey s'attend à ce que les ventes européennes se situent entre -12% et -24% cette année et entre -6% et -16% aux États-Unis, le seul marché revenant à ses niveaux de 2019 étant la Chine. Sur tous les marchés, la pandémie a par ailleurs accéléré deux tendances de fond qui préexistaient sur le marché de la mode :

- La digitalisation croissante de l'expérience d'achat, favorisant le e-commerce au détriment des magasins,
- Une clientèle de plus en plus demandeuse d'engagements éthiques et sociaux de la part des marques.

Ces changements, couplés à l'absence des touristes et l'incertitude sur la date de leur retour, ont forcé les détaillants à endiguer la baisse des ventes d'articles de mode femme (qui représente 21% du chiffre d'affaires des membres de l'IADS et 48% des membres de l'IMG) en s'adressant aux clients locaux, à travers la digitalisation de la relation client, de nouvelles expériences en magasin, et en adaptant l'offre de produits.

En 2021-2022, la Mode féminine devra relever trois défis inédits

- La pandémie a massivement favorisé une mode plus décontractée. Quel que soit le positionnement prix (Luxe, Premium, milieu de gamme et entrée de gamme), le segment « casual » représente désormais la part la plus importante des ventes (63% des ventes pour les membres de l'IADS et 45% pour les membres de l'IMG). Brouillant les frontières entre mode et sportswear, ce segment mêle style et confort, ce qui est un atout clef pour les clientes adeptes du travail à distance. En outre, à présent que les employeurs commencent à favoriser un mix de travail présentiel et à distance, ce glissement vers une mode plus « casual » devrait également impacter le segment des vêtements de bureau (23% des ventes des membres de l'IADS et de l'IMG) : les clientes de ce segment cherchent à combiner efficacement des pièces d'exception (vêtements « statement » pour les journées en présentiel) avec des articles « power casual », offrant à la fois confort et style, pour les jours de télétravail.
- La mode tend à devenir plus radicale dans ses propositions à chaque extrémité de son offre. Grâce à la reprise progressive des activités sociales (sorties, événements, cérémonies), on s'attend à ce que les ventes de pièces de mode dédiées aux occasions spéciales (33% de l'activité des membres IMG et 14% de celles des membres IADS) connaissent une forte hausse. Ce phénomène, couplé à la poussée de la mode « casual » devrait favoriser une polarisation du marché, tant en termes de prix (des prix d'entrée de gamme plus bas et des prix de luxe plus élevés) que de style (plus de pièces sobres mais aussi plus de propositions créatives).
- Les détaillants devront composer avec les contradictions des consommateurs. Nelly Rodi a souligné le comportement contradictoire de clientèles qui s'attendent à la fois à ce que les magasins soient responsables et engagés socialement, tout en pouvant accéder immédiatement à un large éventail de produits régulièrement renouvelé. En conséquence, les magasins devront répondre simultanément aux besoins de 2 types de clients radicalement différents, l'« acheteuse compulsive », privilégiant le divertissement et la nouveauté, et l'« acheteuse réfléchie », embrassant les nouvelles tendances responsables telles que la location de vêtements ou la seconde main. Cette contradiction n'est évidemment pas facile à résoudre.

Étant donnée la part du e-commerce pour cette catégorie (entre 5% et 16% de l'activité totale des magasins) et son potentiel de croissance (Bain & Company estime qu'elle devrait atteindre 60% à l'avenir), la réponse des

détaillants aux attentes clients doit être digitale et numérique : la technologie permet en effet de créer des relations individuelles avec le client (diffusion en direct, ventes FaceTime ou What's App, services gratuits de « réservation en ligne, essai en magasin », colis de produits envoyés aux meilleurs clients le tout couplé à des livraisons rapides depuis les points de vente).

Le panorama des marques à suivre reflète le degré de fragmentation du marché

Dans le cadre du Workshop, Nelly Rodi a identifié 24 marques à suivre:

- Les marques illustrant la transformation de la catégorie: 8 by Yoox, Tribute Brand, Misha Nonoo, Ba&sh.
- Les marques engagées en matière de RSE: Pangaia, Olistic, Marcia, Universal Standard.
- Les marques digitales: Boohoo, Shein, FashionNova, Sincerely Jules.
- Les marques locales en forte croissance internationale: Low Classic, N°21, Supriya Lele, Ambush.
- Les marques s'inspirant de la pop culture: Recc, Rotate, Louis Vuitton x Riot Games, Chen Lo.
- Les marques reposant sur un storytelling fort: Gentle Monster, Kitsey Martin, Sézane, Ganni.

Les membres IADS et IMG ont également passé en revue ensemble les marques nouvelles et/ou à succès de leurs propres assortiments : 17 en Luxe, 41 en Premium et 28 en Milieu de gamme (liste disponible sur demande).

Le paradoxe de la mode féminine force les détaillants à s'adapter

Face aux nouveaux comportements des clients qui ont émergé pendant la pandémie (notamment les nouvelles habitudes induites par le travail à domicile), la croissance de la catégorie Mode féminine sera alimentée par les ventes en ligne, obligeant les détaillants à créer des ponts pertinents entre magasins et canaux digitaux. Les grands magasins devront également s'adapter à des attentes de la part des clients jugées légitimes mais contradictoires en soi, impliquant une consommation responsable et des produits disponibles immédiatement au meilleur prix. Pour répondre à ce paradoxe, de nouvelles opportunités résident dans des modèles en cours de déploiement, seconde main, location, collaboration avec les marques digitales (Digitally Native Vertical Brands), qui permettraient à la fois de répondre aux attentes des clients, de faire face aux nécessités économiques, tout en s'adaptant à la nouvelle donne prévalant sur le marché de la mode féminine.

À propos de Nelly Rodi

NellyRodi, spécialiste de la prospective, est un cabinet de conseil en stratégie expert dans le secteur des industries créatives, qui accompagne les entreprises, leurs décideurs et leurs équipes, de la définition de leur stratégie de marque à leur déploiement opérationnel.

Notre expertise, notre activité et notre implantation sont internationales. Nos bureaux sont situés à Paris, nos filiales à New York et à Tokyo. Centralisés par notre bureau parisien, nos partenaires internationaux (agents commerciaux et experts locaux) assurent notre position de leader en Asie (Japon, Chine, Corée) et en Europe (France, Espagne, Italie). Grâce à ce vaste réseau, nous mobilisons des relais locaux dans le monde entier.

Contact Presse: NellyRodi, Nathalie Rozborski, business@nellyrodi.com, +33 1 42 93 04 06

À propos de l'IADS – International Association of Department Stores

L'IADS est à la fois la plus ancienne et la plus exclusive association professionnelle de grands magasins dans le monde. Son caractère unique tient à la proximité entre les dirigeants des grands magasins membres, en faisant un puissant atout dans la prise de décision au plus haut niveau.

Aujourd'hui, l'association rassemble un groupe de 12 membres internationaux, chacun étant un leader ou un acteur clé de son marché respectif, et représente plus de 31Mds € de CA annuel cumulé, réalisé par plus de 495 magasins et 233 000 collaborateurs dans 19 pays. Les membres sont: Centro Beco (Venezuela), Beijing Hualian Group (Chine), Breuninger (Allemagne), El Corte Inglés (Espagne), El Palacio de Hierro (Mexique), Falabella (Chili), Galeries Lafayette (France), Lifestyle International Holding (Hong Kong), Magasin du Nord (Danemark), Manor (Suisse), The Mall (Thaïlande), SM Store (Philippines).

Contact Presse: IADS, Christine Montard, press@iads.org, +33 1 42 94 02 02

A propos d'IMG

Fondée en 1958, l'IMG est une association internationale de détaillants spécialisés dans la mode haut de gamme.

Aujourd'hui, elle rassemble 10 membres autour du monde : Harry Rosen (Canada), Troelstrup (Danemark), Braun (Allemagne), Louis Copeland and Sons (Irlande), Del'Oglio (Italie), Santa Eulalia (Espagne), Bon Génie Grieder (Suisse), Oger (Pays Bas), Beymen (Turquie), Mitchells (Etats-Unis)

Contact presse: IMG, Margaret McDonnell, margaret.a.mcdonnell@gmail.com