



INTERNATIONAL  
ASSOCIATION  
OF DEPARTMENT  
STORES

Sharing Retail Management Experience since 1928

Paris, le 23 septembre 2021

Communiqué

## **Maroquinerie et chaussures: challenges et transformations**

**L'IADS et NellyRodi font régulièrement le point sur les nouvelles tendances de consommation postpandémiques à travers une série d'ateliers mensuels. Leur dernier workshop dédié à la Maroquinerie et aux Chaussures qui a également réuni des membres d'IMG, a mis en lumière des dynamiques différentes d'une catégorie à l'autre en termes d'impact de la crise sanitaire et de perspectives de reprise.**

Entre 2019 et 2020, les ventes de la catégorie Bagages et Sacs ont diminué de -29% mondialement, pour un marché de 102 milliards d'euros en 2020. Cette tendance baissière a touché tous les segments de la catégorie, y compris le luxe (-7%). A l'inverse, la catégorie Chaussures a mieux résisté, limitant la baisse à -1,5%. Une telle différence est due à un comportement d'achat fondamentalement différent concernant la chaussure : la demande d'articles « décontractés » (baskets, chaussures de confort), déjà forte avant la crise, a été confortée par les confinements.

En conséquence, le retour aux niveaux pré-pandémie pour les ventes de chaussures devrait être très rapide, avec des perspectives de croissance significative à venir. Au contraire, pour la Maroquinerie, plus touchée, le retour aux niveaux de 2019 n'est attendu qu'en 2023. Dans les deux cas, la digitalisation a été et restera motrice : les ventes en ligne qui représentent aujourd'hui 20 % des ventes de ces deux catégories, passeront à 22 % d'ici 2023.

### **Maroquinerie: Luxe et investissements digitaux au coeur de la reprise, la durabilité en panne**

En dépit de la crise sanitaire, les grands magasins ont stabilisé leur activité en 2019-2020. Les bagages et sacs (respectivement 10 % et 12 % des ventes des membres IADS et IMG), seront portés à l'avenir par 2 tendances clés :

- La demande en maroquinerie de luxe représente un facteur de croissance à venir. Même s'il ne représente aujourd'hui que 36 % de l'activité (contre 37 % pour le milieu de gamme), ce segment devrait en effet profiter du retour des touristes à moyen terme.
- La digitalisation constituera un facteur clé pour favoriser la connection avec une clientèle locale et rajeunie, qu'il s'agit d'attirer et de fidéliser, en particulier sur les segments premium et milieu de gamme. Jusqu'à présent, la part du commerce électronique représente entre 10 et 31% des ventes de la catégorie. Concernant l'entrée de gamme (10 % de l'activité), si ce segment devrait croître grâce au développement du e-commerce, elle sera néanmoins marquée par une contradiction croissante entre l'attention portée par les clients au sujet de la durabilité et la manière dont les produits à bas prix sont fabriqués.

Concernant les tendances produits, les sacs en cuir fonctionnels continuent de dominer le marché (60% des ventes). Si l'attention en matière de durabilité augmente, elle reste cependant relativement limitée : par exemple, le faux cuir ne concerne que 20 % des ventes. Le poids des produits durables dépendra en grande partie de la diffusion d'alternatives responsables au cuir (les produits éco-responsables ne représentent actuellement que 6% des ventes). Pour des raisons de praticité, les sacs textiles se développeront dans le futur (12% des ventes en 2020), et ce à tous les prix.

### **Chaussures : les modèles décontractés se vendent en ligne, la mode en magasin**

En moyenne, cette catégorie représente 5% des ventes des membres IADS et 14% des ventes des membres IMG. Le milieu de gamme constitue un atout de premier ordre pour les grands magasins (44 % de leur activité) tandis que les segments Luxe et Premium représentent 27 % des ventes. Pour les membres IMG, les chaussures mode et de soirée représentent quant à elles la plus grande partie de l'activité (55%). Là encore, les segments Luxe, Premium et Milieu de gamme devraient croître. L'entrée de gamme (22 % de l'activité) suscite moins de consensus.

La catégorie Chaussures constitue un moteur de croissance dans le futur, à condition d'une accélération de la digitalisation (représentant actuellement entre 8% et 19% de l'activité). L'achat en ligne avec essai en magasin est un modèle d'achat qui revêt un fort intérêt ; il existe en effet une différence significative de nature entre les achats en

ligne et l'acte d'achat en magasin : ainsi, chaussures décontractées et baskets s'achètent en ligne, tandis que l'achat de chaussures plus habillées se conclura plus facilement en magasin.

Côté produit, les catégories confort dont les sneakers (catégorie leader : 45% à 50% de l'activité) tirent les ventes, au détriment des chaussures utilisées dans la vie professionnelle et plus formelles (18% des ventes aujourd'hui). Du côté de la mode, les acheteurs prévoient l'augmentation du volume de ventes relatives articles habillés (y compris une demande renouvelée de pièces de mode) grâce à la reprise des événements sociaux. En conséquence, le secteur de la chaussure élargira encore plus son offre, de produits ultra-décontractés à des produits plus sophistiqués.

## **Panorama des marques**

Au cours du workshop, Nelly Rodi a identifié 40 marques à suivre, correspondant à 3 tendances clefs:

- Marques durables, éthiques et éco-responsables: Polene, Gia Studios, Aranaz and A. Amery, Qquestion, Alexandra K, Denise Roobol, Malibu Sandals, Arizona Love, Lemon Jelly, Matt & Nat, Been London, Human Nation, Kahmune, Vitaly (bijoux), Good American.
- Marques efficaces et fonctionnelles: Building Block, Lastframe, Paradise Row, Anya Hindmarch, Jenny Kayne, Eliou (accessoires/Lunettes), Sandqvist, Tkees, Numero 00, Hulken Bag, OAMC, Zhjiun Wang (masques visage), Coperni, Xouxou, Cat Footwear, Noli.
- Marques identitaires: Stand Studio, Room, Kara, Kassl Editions, Blackcurrant Pop (bijoux), Cahu, Smiley, La Manso.

A partir de leur propre assortiment, les membres de l'IADS et de l'IMG ont identifié 53 nouvelles marques de Maroquinerie et/ou marques tendance et 61 nouvelles marques de Chaussures et/ou marques tendance (liste disponible sur demande).

## **De multiples adaptations attendues**

Alors que la Maroquinerie a été une catégorie particulièrement challengée par la crise, elle a en moyenne mieux résisté au sein des grands magasins que sur le reste du marché. La catégorie chaussures, plus stable, représente quant à elle une valeur sûre de développement des ventes pour l'avenir.

Au niveau macro, la « casualisation » des deux catégories entraine des modifications majeures dans la construction de l'assortiment, pour rester en phase avec les attentes des consommateurs. Par ailleurs, pour rester en adéquation avec les attentes de la nouvelle génération, l'offre Maroquinerie & Chaussures devra totalement embrasser les sujets de durabilité et de personnalisation tout en créant des passerelles offline / online solides.

### **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](mailto: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](mailto:press@iads.org), +33 1 42 94 02 02

### **A propos d'IMG – International Men's Group**

L'IMG est une association fondée en 1958 pour regrouper des détaillants spécialisés dans la mode féminine et masculine haut de gamme.

Aujourd'hui, elle rassemble 10 membres autour du monde : Harry Rosen (Canada), Troelstrup (Danemark), Sor (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](mailto:margaret.a.mcdonnell@gmail.com)