



INTERNATIONAL
ASSOCIATION
OF DEPARTMENT
STORES

Sharing Retail Management Experience since 1928

Paris, 15 novembre 2021

Communiqué

Online, pricing & fluidité des genres: la Mode Homme brouille les codes

L'IADS et NellyRodi font régulièrement le point sur les nouvelles tendances induites par la pandémie de Covid-19 à travers une série d'ateliers mensuels sur les catégories de produits. Leur dernier workshop, qui a également accueilli des membres de l'IMG, était consacré à la mode masculine et a mis en évidence les changements structurels que traverse cette catégorie.

Entre 2019 et 2020, le chiffre d'affaires de la catégorie mode pour homme a diminué de 19%. Alors qu'un rebond estimé à 17% est attendu cette année ainsi qu'un retour à ses niveaux de chiffre d'affaires de 2019 d'ici à 2022, les estimations faites pré-Covid pour 2023 et au-delà ne devraient pourtant pas être atteintes.

La mode masculine représente en moyenne 13 % de l'activité des membres de l'IADS et 42 % pour les membres de l'IMG ; une part qui est restée stable de 2019 à 2020. Cependant, cette apparente stabilité cache des dynamiques internes propres à la catégorie, visibles dès lors que l'on s'intéresse au pricing ou au style.

Le e-commerce, qui représentait, au niveau mondial, 13,6% des ventes en 2017 devrait atteindre 24,4% en 2023. Les performances des membres de l'IADS et de l'IMG se situent bien au-dessus de ces moyennes, notamment en ce qui concerne les segments Premium (41 % des ventes) et Milieu de gamme (37 %).

La croissance sera alimentée par le segment luxe dans les magasins spécialisés et par le milieu de gamme dans les grands magasins

En moyenne, le segment Luxe représente 68 % du chiffre d'affaires des membres de l'IMG et 9 % de celui des membres de l'IADS. Malgré les incertitudes concernant le tourisme international, les membres de l'IMG s'attendent à ce que ce segment se développe grâce au e-commerce, à l'émergence de nouvelles marques ou de nouveaux produits. Les grands magasins prévoient également une augmentation du chiffre d'affaires à long terme, mais sont plus prudents en raison de leur dépendance vis-à-vis des acheteurs étrangers.

Les prix milieu de gamme qui représentent la partie la plus importante de l'activité, soit 34% en moyenne pour les membres de l'IADS, devraient à l'avenir considérablement alimenter l'activité des grands magasins, que ce soit à travers leurs propres marques de distributeur ou des marques ciblant une clientèle sensible à la durabilité.

Le segment Premium constitue le second moteur de l'activité des membres d'IMG et de l'IADS et est un élément clé de leur proposition de valeur vis-à-vis des clients. Il représente ainsi 31 % de leur activité en moyenne et devrait rester stable ou potentiellement croître. En bas de la pyramide des prix, l'entrée de gamme (25 % de l'activité en moyenne) devrait également rester stable.

La tendance casual va-t-elle freiner le retour de la mode formelle ?

La tendance casual représente une lame de fond qui a profondément modifié les tendances au cours des dernières années et la pandémie de Covid-19 n'a fait que l'amplifier. Ce segment représente respectivement 79 % et 65 % des activités de mode masculine des membres de l'IADS et de l'IMG. Tous les membres s'attendent à ce qu'il poursuive son développement à l'avenir, plus particulièrement grâce au streetwear, au loungewear, et plus généralement grâce à une plus grande acceptation de tenues décontractées sur le lieu de travail.

Cependant, en parallèle du développement du casual, les magasins s'attendent à un retour en grâce d'une mode plus formelle. Celle-ci représente actuellement 21 % de l'activité des membres de l'IADS et 26 % de celles des membres de l'IMG. Cette prévision se fonde sur le retour à la normale progressif d'une vie sociale et professionnelle post covid, concomitamment au désir accru des clients de s'individualiser à travers des tenues sophistiquées et recherchées. Cependant, les ventes de costumes et de vêtements formels ne reviendront probablement jamais à leur niveau d'avant Covid.

La mode Homme se transforme en profondeur au gré des changements sociétaux

En terme de tendances, la mode masculine suit deux directions : la durabilité et la fluidité des genres.

Même s'il existe un écart considérable entre les marchés en terme d'attente des clientèles, tous les membres de l'IADS et de l'IMG reconnaissent l'importance du sujet de la durabilité et s'efforcent de l'aborder pour mieux y répondre. Cela peut passer par des arbitrages dans les assortiments ou des collaborations avec des marques repères pour les clients, pour faire écho à leurs propres engagements en matière de développement durable.

Cependant, le changement le plus important que connaît la mode masculine consiste en l'apparition de nouvelles perceptions de la masculinité. Alors que la GenX et les Millennials se définissent toujours par une vision unique de la masculinité, la GenZ quant à elle, revendique la notion de multi-masculinités. En conséquence, la notion de « fluidité du genre » impacte les choix des enseignes dans la constitution de leurs assortiments, conduisant à la création d'offres dédiées « gender fluid » dans leurs magasins. Par ailleurs, cette évolution ouvre de nouvelles opportunités car la clientèle féminine devient également une cible potentielle pour cette nouvelle partie de l'offre.

Panorama des marques

Au cours du workshop, Nelly Rodi a indentifié 24 marques à suivre qui illustrent les tendances identifiées:

- "Fashionable show-off": Tagliatore, Kenneth Ize, Les Hommes, Manors, Casablanca, Frescobol Carioca, Pigalle, Mastermind.
- "Honest fashion": Aimé Leon Dore, Belstaff, Assos, Rhone, Buck Mason, Holzweiler, Entireworld, Handred.
- "La mode sans complexe": Etudes, Orange Culture, Heaven by Marc Jacobs, Reception, OAMC, Wacko Maria, Daily Paper, Carne Bollente.

Les membres IADS et IMG ont également passé en revue ensemble les marques nouvelles et/ou à succès de leurs propres assortiments : 42 en Luxe, 55 en Premium, 42 en Milieu de gamme et 5 en Entrée de gamme (liste disponible sur demande).

La mode masculine brouille les codes : vers une offre plus diverse pour un client plus complexe

Des changements majeurs transforment la catégorie : outre le développement du e-commerce, la tendance casual qui s'est énormément développée ces dernières années, faisant passer l'offre de vêtements de travail traditionnels à une offre orientée vers des styles plus décontractés infusant tous les segments de prix.

Alors que la vie reprend son cours normal, les ventes de tenues de soirée reprennent peu à peu du terrain, exigeant des ajustements constants de l'offre. Par ailleurs, la question de la durabilité, ainsi que la redéfinition de la masculinité et la question de la fluidité des genres qui agite la société, ajoutent une complexité nouvelle à la catégorie.

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, Marie Dupin, 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 – 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