Paris, le 18 Juillet 2022

COMMUNIQUÉ

Accessoires de mode: si la chaussure revient à des niveaux de vente pré-Covid plus rapidement que la maroquinerie, les deux catégories font face aux mêmes tendances : une clientèle locale avide de logos et un nécessaire arbitrage entre produits de niche et marques mondiales.

L'IADS et NellyRodi font régulièrement le point, à travers une série d'ateliers mensuels, sur les tendances qui animent les grands magasins. Le workshop dédié aux chaussures et à la Maroquinerie, catégories clefs en magasin, montre une évolution des pratiques : un renouvellement de l'assortiment de produits plus proches des attentes de la clientèle locale combiné à une recherche de partenariats avec les marques de manière à pouvoir se saisir plus rapidement des nouvelles tendances.

Principale victime commerciale des confinements, la catégorie Maroquinerie a vu son chiffre d'affaires passer de 10% du total des ventes en 2019 à 8% en 2021. Même si les ventes e-commerce ont triplé sur la période (de 2% à 6% de l'activité de la catégorie), elles n'ont pas compensé l'activité perdue en raison de l'absence de clientèle étrangère dans les grands magasins. Toutefois, le segment du luxe (y compris l'offre de luxe abordable) s'est maintenu en pole position en 2021, avec 36% des ventes, suivi par les produits de milieu de gamme (33%).

Au contraire, la catégorie Chaussures a mieux résisté à la pandémie et s'est maintenue au même niveau en 2019 et 2021 (6% de l'activité totale), s'offrant même une légère augmentation en 2020. Comme pour la catégorie Maroquinerie, les ventes en ligne ont doublé, passant de 5% en 2019 à 10% de l'activité de la catégorie en 2021. Les ventes de produits de luxe ont été moins importants en termes de part de l'activité pour cette catégorie, représentant 23% de l'activité de la catégorie, loin derrière le segment moyenne gamme (55%),

Les défis auxquels les grands magasins sont confrontés sont principalement liés à la baisse de l'activité et du trafic en magasin. Dans ces circonstances, leurs priorités stratégiques consistent à attirer davantage de clients locaux, notamment les jeunes générations. Pour ce faire, il est essentiel pour eux de trouver le bon mix de marques et de répondre aux nouvelles tendances de consommation, ce qui, dans le cas de la maroquinerie, n'est pas facile étant donné le poids de marques mondiales particulièrement bien établies.

Maroquinerie : la recherche du bon équilibre entre les marques de volume et les marques de niche

La catégorie Maroquinerie ne connaissant pas un renouvellement notable de l'offre de marques, en particulier pour le milieu et haut de gamme, segments générateurs de gros volumes (comme **Michael Kors** a pu l'être), les marques locales offrent une option intéressante notamment en termes de gamme de prix, pour attirer l'attention d'une clientèle locale alors même que le tourisme n'a pas complètement repris.

Cependant, l'introduction de marques nouvelles ou de niche constitue un véritable défi pour les grands magasins : bien que peu rentables, elles améliorent l'offre globale du magasin en offrant une sélection allant au-delà des marques connues de tous, contribuant ainsi à la différenciation de l'enseigne. Pour être plus efficaces, les grands magasins rassemblent les marques de niche dans des espaces multimarques, mixées avec d'autres catégories (chaussures, prêt-à-porter). C'est le parti pris de l'espace Le Labo aux **Galeries Lafayette**.

Une autre option pour se différencier consiste à s'associer directement avec des marques pour présenter des produits exclusifs, à l'image de la collaboration entre **El Palacio de Hierro** et **Versace**, présentée dans des espaces popup dédiés.

NellyRodi a présenté aux membres sa sélection exclusive de marques à suivre dans la catégorie : Yuzefi, Destree, My Style Bag, Medea, RSVP, Bonastre, Audette, Camille Vost, Michino, Ozias, Talel Paris, Studio Reco, Aswad, Aesther Ekme, Verwicht.

Chaussures : baskets et show-off sont les nouveaux basiques

En termes de tendances, le style décontracté constitue le cœur de l'activité du département des chaussures, la catégorie des baskets en étant le moteur. Mais cette tendance pose des problèmes, **Nike et Adidas** se retirant des grands magasins pour développer leurs stratégies de vente directe. En outre, les grands magasins n'ont en

général pas accès aux modèles les plus tendance. Dans de telles circonstances, ils doivent trouver des marques pouvant s'y substituer : **Asics, New Balance, Veja et On Running** sont ainsi cités comme des marques à succès ou à suivre de près. Une option intéressante consiste également à s'associer à des vendeurs tiers de baskets haut de gamme et de collection : c'est ce que fait actuellement **Manor** avec son partenaire local **HideOut**. De telles initiatives représentent une excellente opportunité d'attirer les consommateurs de la génération Z.

En parallèle, comme les gens sortent à nouveau, ils sont enclins à se démarquer au travers de styles plus affirmés arborant des logos. **NellyRodi** a constaté que la demande pour ces produits est soutenue par la consommation locale et augmente de +8% par rapport à 2019. Dans la continuité, on s'attend à ce que les pièces fortes (*occasionwear*) connaissent une augmentation des ventes car les clients ont envie de s'habiller à nouveau.

NellyRodi a en outre identifié les marques à suivre dans la catégorie: Miista, Hereu, Reike Nen, Rombaut, Claris Viro, Vibi Venezia, Viron, Jacques Soloviere, Yume Yume, Ilio Smeraldo, O.T.A, Moea, Tabitah Ringwood, Umoja, MLLN.

De nouvelles attentes des consommateurs et des réponses adaptées

Avec le Covid, les consommateurs se sont habitués à faire leurs achats à distance avec l'aide de *personal shoppers*. Cette nouvelle habitude est toujours en plein essor aujourd'hui et le chiffre d'affaires généré par ce type de service continue de croître : par exemple, **El Palacio de Hierro** a plus que doublé la part de cette activité, tout en rendant le magasin plus attrayant grâce à ce service qui constitue également un moyen de compenser la concurrence accrue des pure players sur le front du prix (tels que **Farfetch**) et de concurrencer l'activité en ligne directe des grandes marques de luxe.

Concernant ces catégories, la durabilité n'est pas un argument marketing pour les clients de la génération Z : pour les sacs et les chaussures, la demande de produits durables est encore faible et n'émane pas de la jeune génération, mais des clients âgés de 25 à 35 ans.

En ce qui concerne la stratégie prix, ce qui amène naturellement au sujet des marques propres des grands magasins, la plupart souffrent énormément des perturbations de la chaîne d'approvisionnement. En plus de l'augmentation des coûts des matières premières et du transport et de l'allongement des délais de livraison, elles doivent par ailleurs faire face à des difficultés supplémentaires en raison des récents blocages en Chine. Par conséquent, ils cherchent des alternatives géographiques à la production chinoise.

Conclusion: Maroquinerie et Chaussures, vers une embellie à confirmer ?

Pour accroître l'activité Maroquinerie et Chaussures et attirer plus de trafic en magasin, trouver le bon mix de marques capable de générer des volumes élevés et d'équilibrer les marques de niche et les grandes marques est nécessaire mais reste un casse-tête pour les acheteurs. Les grands magasins doivent également faire face à de nouvelles tendances induites par la période Covid : la tendance des baskets est toujours très forte et il faut mettre davantage de marques en avant pour répondre à l'appétit des consommateurs.

Le Covid n'est pas terminé et reste une source d'inquiétude; ses conséquences ont un impact important sur les entreprises : les perturbations de la chaîne d'approvisionnement représentent une menace pour les grands magasins, du fait de l'augmentation des coûts, des retards de livraison ou des problèmes de disponibilité des stocks. La guerre en Ukraine ne fait qu'ajouter plus d'incertitudes et d'inquiétudes à la situation actuelle.

À propos de NellyRodi

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