



INTERNATIONAL
ASSOCIATION
OF DEPARTMENT
STORES

Sharing Retail Management Experience since 1928

Paris, le 26 octobre 2022

Communiqué

Si la mode masculine a dépassé la pandémie en termes de résultats, s'offrant au passage une refonte de ses espaces de vente, il lui faut repenser sa stratégie marketing pour continuer de croître.

L'IADS et NellyRodi font régulièrement le point sur les tendances des grands magasins à travers une série d'ateliers mensuels portant sur les différentes catégories de produits. Leur dernier workshop était consacré à la mode masculine, catégorie qui a globalement retrouvé son niveau de vente d'avant-pandémie. Son évolution rapide a généré de nombreuses innovations en points de vente. Si son potentiel reste élevé, la catégorie doit inventer des moyens efficaces pour susciter l'attention de consommateurs sursollicités.

La pandémie de Covid-19 et sa disparition progressive se sont traduites par une trajectoire en V pour la catégorie Mode masculine dans les grands magasins. Si les ventes ont d'abord diminué en 2020, elles sont reparties à la hausse dès 2021 pour retrouver leur niveau d'avant-pandémie, atteignant en moyenne 14 % de l'activité totale. Concernant les ventes en ligne, particulièrement favorisées au cours des confinements, et même si elles ont tendance à baisser avec la réouverture des magasins, elles ont en moyenne doublé en l'espace de deux ans, passant de 3 % des ventes totales en 2019 à 6 % en 2021.

Les grands magasins adaptent actuellement leur offre de produits pour répondre à la fois à la demande durable de vêtements décontractés et au retour d'un formel réinventé. En parallèle, ils repensent l'agencement de leurs magasins pour y intégrer les nouvelles tendances émergentes telles que la mode non genrée. Les grands magasins ont conscience du défi marketing en jeu pour maximiser la croissance de cette catégorie sachant qu'ils ne peuvent pas compter sur les médias sociaux pour attirer l'attention de consommateurs masculins qui y sont peu sensibles.

Si la mode décontractée domine les ventes, les vêtements formels et de travail reprennent du poil de la bête

Alors que la segmentation par prix est restée relativement stable entre 2020 et 2021 (le segment *Streetwear* s'est élevé à 44% de la part d'activité en moyenne, le segment Premium à 28%, l'entrée de gamme 15% et le luxe 13%), le *Casualwear* a dominé la Mode homme dans les grands magasins, représentant 59% des ventes en 2021.

Dans le même temps, avec le retour postpandémie des mariages, les vêtements formels ont connu une reprise pour atteindre 9% de l'activité en 2021, une tendance qui devrait se poursuivre à minima pendant la saison automne-hiver 2022-23. Cependant, de nombreuses marques sont toujours confrontées à des problèmes de chaîne d'approvisionnement, et de nombreux produits sont en rupture de stock, ce qui génère des opportunités manquées face à la demande sur certains marchés, notamment chez **Breuninger** et **Magasin du Nord**.

En ce qui concerne les vêtements de travail, cette catégorie a représenté 18 % des ventes en moyenne en 2021. Les gens commençant à retourner au bureau, des produits tels que les vestes se vendent très bien chez **El Corte Inglés**, et les styles semi-formels se vendent de plus en plus, notamment chez **Sogo** à Hong Kong.

NellyRodi a présenté sa sélection exclusive de marques émergentes illustrant l'importance du *casualwear* et la renaissance de propositions vestimentaires plus formelles au sein de cette catégorie :

- **Nouveaux designers et talents émergents** : Botter, Hed Mayner, Henrik Vibskov, Soulland, S.S Daley, Iso Poetism, M Works.
- **Vêtements décontractés et streetwear** : Frame, Drôle de Monsieur, Holzweiler, Sunflower, Uniforme, Palmes Society, Davi, Ouest Paris, Neighborhood, JJJound, Staple, Richardson, Raeburn, Ranra.
- **Formel** : Sillage, Berner Kühl, Sapio.

Sportswear, sections multimarques, mode non-genrée, seconde main : les espaces de vente se réinventent

Intégrer des vêtements de sport au sein du rayon Mode Homme représente actuellement une tendance forte observable dans les grands magasins. Selon le marché, il peut s'agir de produits de golf très performants qui trouvent leur place chez **Sogo**, ou de produits *outdoor* techniques chez **Magasin du Nord**. Dans l'ensemble, ces produits

représentaient 8 % de l'activité de Mode Homme en 2021. Le fait que les frontières entre sport et mode s'estompent interroge ainsi l'aménagement des magasins.

Et ce n'est pas tout : comme pour la Mode féminine, les espaces multimarques regroupant des marques plus confidentielles se développent comme un moyen de se différencier des concurrents et de donner plus d'éclat à l'offre produits. Mais cela s'accompagne d'un problème de rentabilité au m² : des arbitrages d'agencement sont ainsi nécessaires pour booster l'efficacité de ces espaces dont la rentabilité repose principalement sur quelques clients pointus et férus de mode. Les **Galerias Lafayette** ont répondu à cette question en développant des espaces multimarques lifestyle changeant selon les saisons (natation, *outdoor...*), encourageant le mélange de petites marques et de griffes plus établies.

Selon les marchés, proposer une offre de produits non-genrés devient de plus en plus important pour attirer l'attention des consommateurs de la GenZ : trouver l'espace du magasin le plus adéquat (hommes ou femmes ?) pour de tels produits reste une question en suspens. En outre, la tendance des vêtements d'occasion se développe également pour la Mode Homme, ce qui nécessite des adaptations en matière d'aménagement.

La mode masculine fait face à un problème marketing que les médias sociaux ne peuvent résoudre

Attirer l'attention des consommateurs masculins n'est pas facile car ils ne passent pas autant de temps à scroller que les consommatrices. Par exemple, 80% des followers du compte Instagram de **Breuninger** sont des femmes. Pour contourner ce problème, les grands magasins créent des événements en magasin liés au sport pour mieux attirer l'attention des clients masculins, une tendance qui correspond également aux envies post-Covid d'interactions physique. C'est aussi le cas chez **Beco** et chez **Magasin du Nord**, avec notamment des collaborations liées au vélo ou au golf en mettant en avant des offres père et fils assortis.

De manière assez surprenante, la coupe du monde de football qui débutera en novembre 2022 sera relativement peu exploités dans les grands magasins, ne touchant parfois que le rayon électronique. Certains détaillants ne célébreront même pas l'événement, comme c'est le cas de **Breuninger**. Seul **Magasin du Nord** jouera la carte du football à fond avec des pop-up stores et des écrans installés en magasin pour regarder la compétition.

La mode masculine, bien que stable, doit s'adapter aux nouvelles tendances pour se développer.

La tendance à la décontraction, loin d'être terminée, a profondément remanié la mode masculine et ce quel que soit le segment de prix. En parallèle, les équipes d'acheteurs doivent aussi faire face à une demande importante de vêtements formels, à la suite de la reprise des cérémonies et événements. Globalement, les frontières entre les styles de vie tendent à s'estomper. Ainsi, une partie du sportswear est parfois intégré à la mode homme, tandis les vêtements de travail sont plus décontractés.

Les Grands Magasins remettent également en question l'agencement de leurs espaces de vente afin de prendre en compte cette tendance du marché. Le marketing reste un défi car les détaillants ne peuvent pas vraiment compter sur les médias sociaux pour attirer les consommateurs. Les événements en magasin constituent ainsi une bonne solution pour y remédier : qu'ils soient liés au sport ou non, la création de "moments" et d'expériences permet de répondre au besoin d'interactions humaines des consommateurs.

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