

## La Fédération Française du Prêt à Porter Féminin

**"Seconde main, sportswear, homing, local ... :  
les prévisions de consommation post-Covid"**

Hélène Janicaud, Directrice de Pôle Mode de Kantar et  
Régis Pennel, Président Fondateur de L'Exception



**KANTAR**

Le Monde d'après vers un  
“ fashion reset ” ?



# Les achats de mode sont moins priorités par les Français(es)



Q6/ Qu'allez-vous faire de ce budget économisé lié au fait que vous avez moins dépensé en vêtements ou chaussures ? Base: Répondants ayant réalisé des économies sur le textile 954 répondants



Q14/ Maintenant que nous sommes sortis du confinement, diriez-vous... / Lorsque le confinement sera levé, dans quelle mesure pensez-vous mener les actions suivantes, par rapport à ce que vous faisiez avant ? Base 4 906 répondants



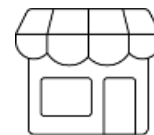
Q15/ Quand vous retournerez faire du shopping dans les magasins physiques ou sur internet, pensez-vous acheter... ? Base 4 906 répondants

## Les boutiques de proximité ont une carte à jouer



**58%** des Français

Je privilégierai les magasins de mon quartier, les petites boutiques



**43%**

Je privilégierai les grands magasins et centres commerciaux

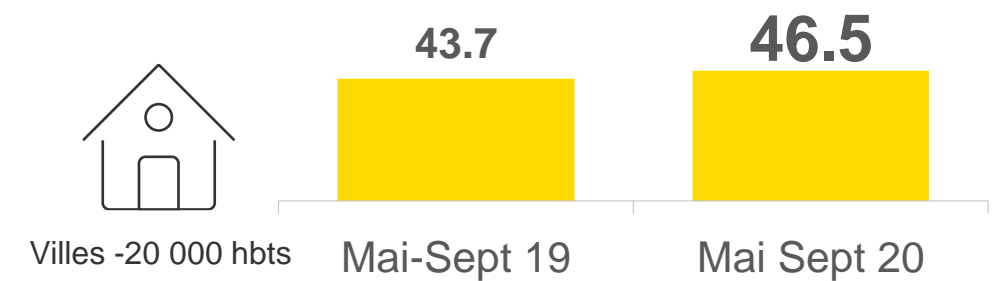
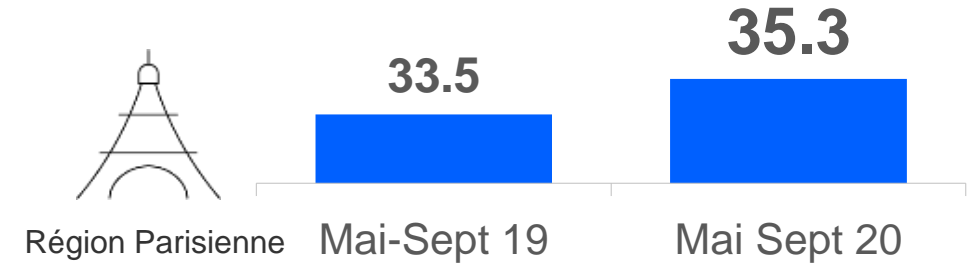
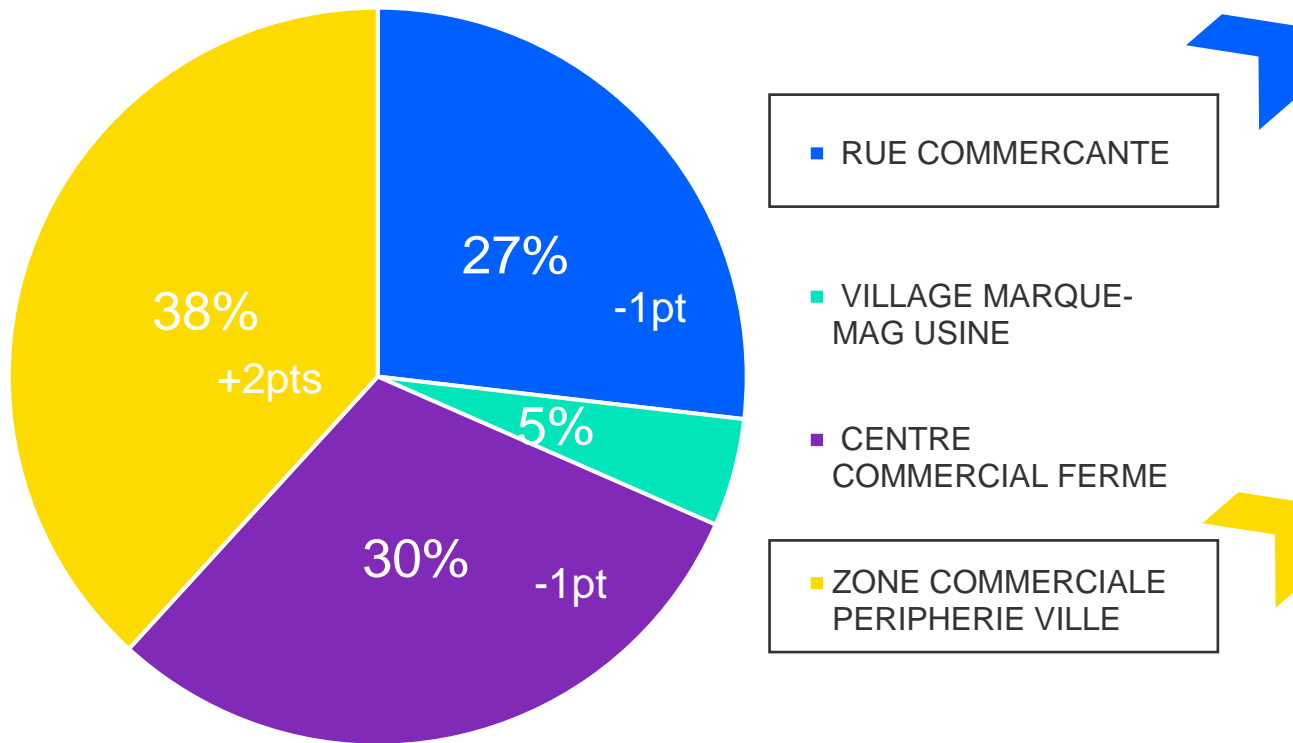
*Q14/ Maintenant que nous sommes sortis du confinement, diriez-vous.../ Lorsque le confinement sera levé, dans quelle mesure pensez-vous mener les actions suivantes, par rapport à ce que vous faisiez avant ? Réponse dernière semaine de Mai*



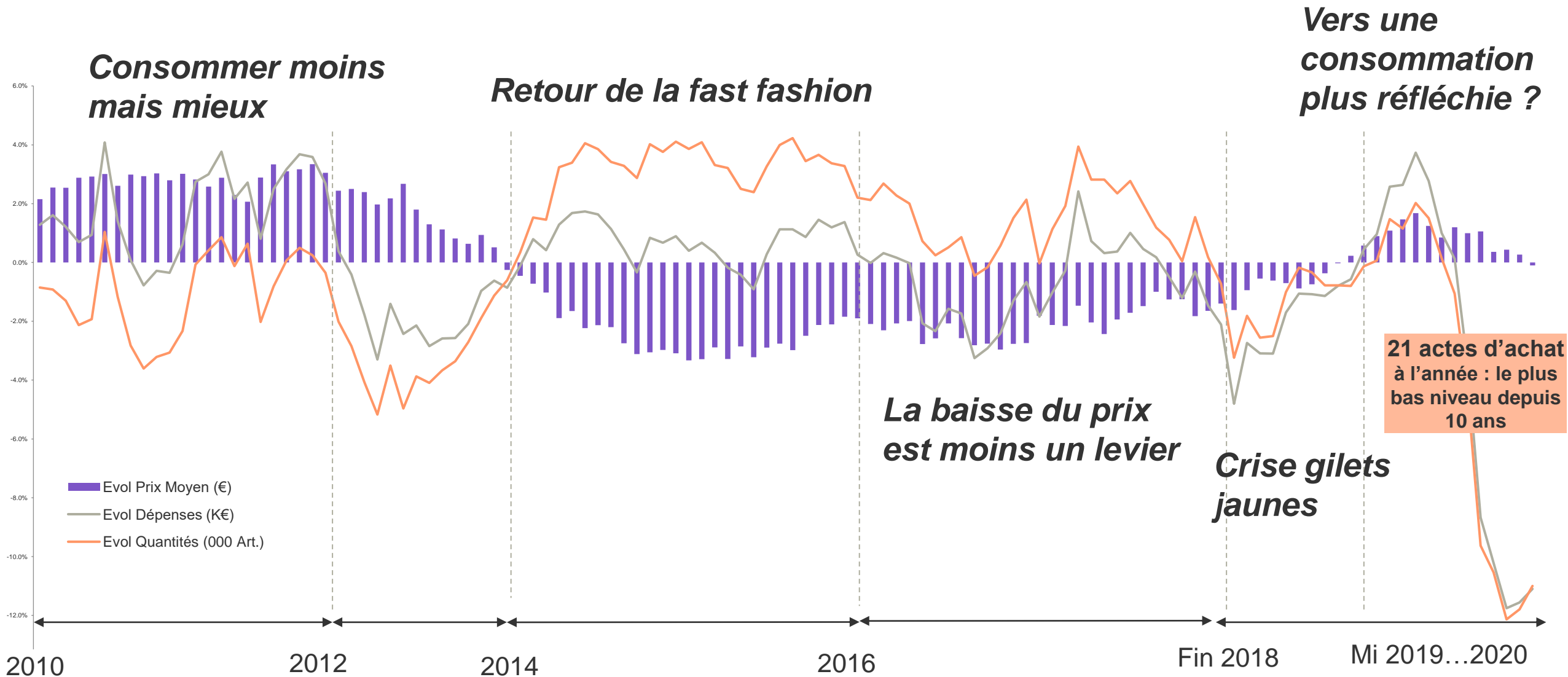
# La dynamique de commerce de proximité reste néanmoins très parisienne

L'implantation magasins – Choix des consommateurs post confinement (cumul mai à Septembre 20 vs 19) :

Répartition des dépenses du marché total magasins (%)



# Sommes nous à l'aune d'une nouvelle ère ?



# Les aisés dépensent moins, les modestes dépensent plus

## Les acheteurs aisés\*

Budget dépensé Fashion annuel



\*Selon le critère de l'Insee (niveau de revenus et nombre de personnes au foyer)



Cette tendance structurelle se vérifie sur le court terme

Trimestre Juillet à  
Septembre 2020 vs 2019



**-5%**

des sommes dépensées  
(contre +5% au total population  
vs +9% pour les cibles modestes)

➤ Une hypothèse forte d'un choix délibéré

# Les néo consommateurs seront plus nombreux demain

La Covid 19, un déclencheur pour un nouveau mode de vie ?



**Les Engagés**  
budget annuel fashion  
dépensé - 797€

*Je suis très impliqué dans ma consommation car elle a un impact sur l'environnement. J'applique ce principe à la mode, j'achète des marques engagées... Je peux vendre ou acheter d'occasion.*

15,8%

**Pré – confinement**  
Vous reconnaissez vous dans ce portrait ?  
« Oui parfaitement »

13,3%

**Demain**, aimeriez vous adopter ce mode de vie ?  
« Oui tout à fait »

29,1%  
Soit 6,9 millions d'individus

Part potentielle de la population se reconnaissant dans ce portrait

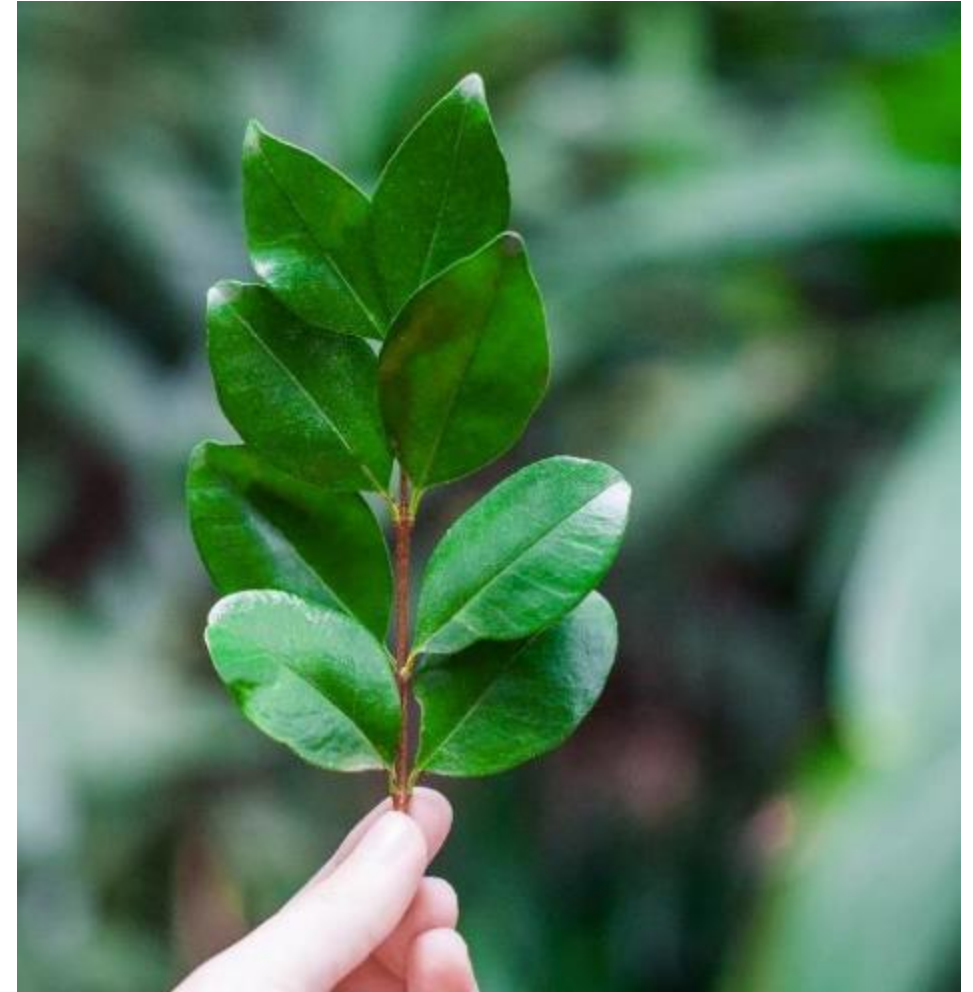
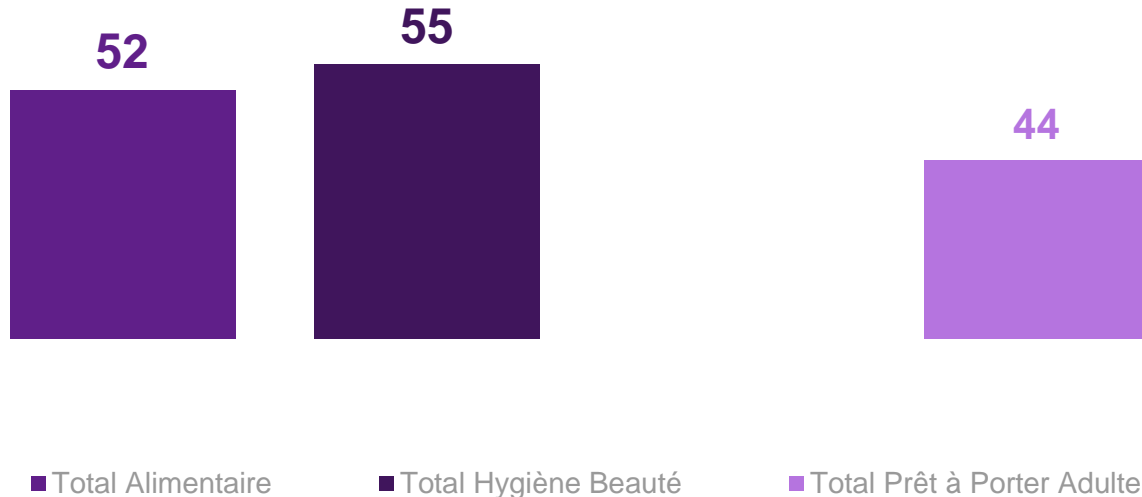


# Les consommateurs attendent des marques qu'elles s'engagent

Une attente moins prégnante sur le fashion que sur les PGC/FLS ou l'Hygiène Beauté

## Engagement des marques

"pour..., en général, je privilégie des marques engagées (environnement, social, éthique..) »  
(tout à fait d'accord, plutôt d'accord)

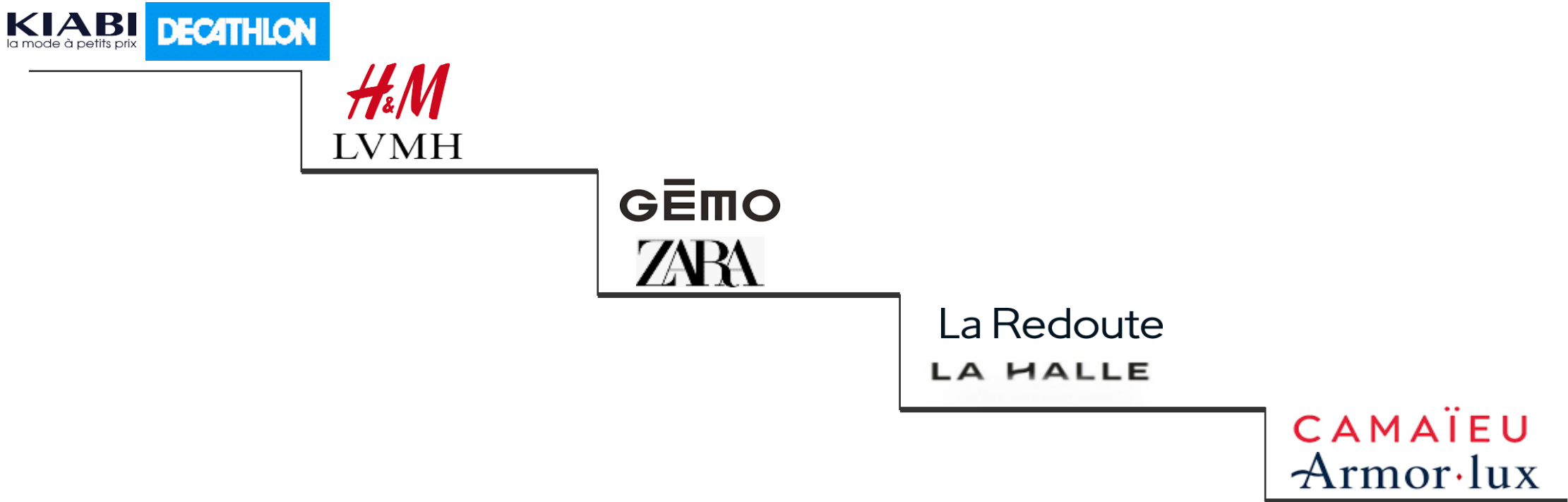


# Les efforts de communication sur des initiatives solidaires sont payants

83% des Français ont déclaré que cela améliorerait leur image de la marque



Marques, enseignes citées spontanément (Top 10)  
ayant mené des initiatives solidaires pendant le 1<sup>er</sup> confinement



Q9BIS/ Quelles sont les enseignes textiles auxquelles vous pensez concernant les initiatives solidaires menées pendant cette période de confinement ?

# Focus Decathlon : un buzz qui a parfaitement fonctionné

**+6 pts**

sur l'item « **est une enseigne responsable** »  
(éthique, environnement, social) chez les exposés à la campagne



**+7 pts**

sur l'item « **que j'aime beaucoup** »  
chez les exposés à la campagne



*30% des sportifs ont utilisé une aide numérique pour pratiquer du sport pendant le confinement*

YouTube et autre sites de streaming ont été les premiers contributeurs de contenus, devant les applications sportives et les réseaux sociaux.

PARCE QU'ON SAIT QUE  
LE SPORT VOUS MANQUE,

**DECATHLON**

# Les critères RSE émergent de plus en plus dans les drivers d'achat mode



L'engagement de la marque

+3 Rangs

Les valeurs de la marque

NEW dans le Top 15

L'origine de fabrication (pays)

+1 Rang

« Important pour 22% des Français »

Plus de **produits fabriqués en France ou Europe**, moins de fabrication chinoise



**Une attente pour 62% des Français**

Q3BIS/ Quels critères sont importants pour vous lorsque vous achetez des articles de mode (vêtements, chaussures, accessoires) pour vous-même ou un autre adulte de votre foyer ?

Q19/ Quand vous retournerez faire du shopping dans les magasins de mode, qu'attendez-vous des enseignes où vous achèterez ? *base 4906 répondants*

# Une nécessaire cohérence de discours et d'ADN pour convaincre les Français

Peu d'enseignes sont aujourd'hui clairement associées à cette notion d'engagement responsable.

## Mode responsable : où en sont les Zara, H & M, Uniqlo et autres C & A ?

LES ECHOS – 3 SEPT 2020

Les collections écoresponsables pèsent environ 10 % de l'offre chez Zara et H & M. Seul C & A se distingue avec 30 % d'articles « écolos » dans ses rayons, selon une étude de la start-up Retviews. La crise du Covid-19 devrait inciter ces enseignes à accélérer pour répondre aux nouvelles attentes des clients.

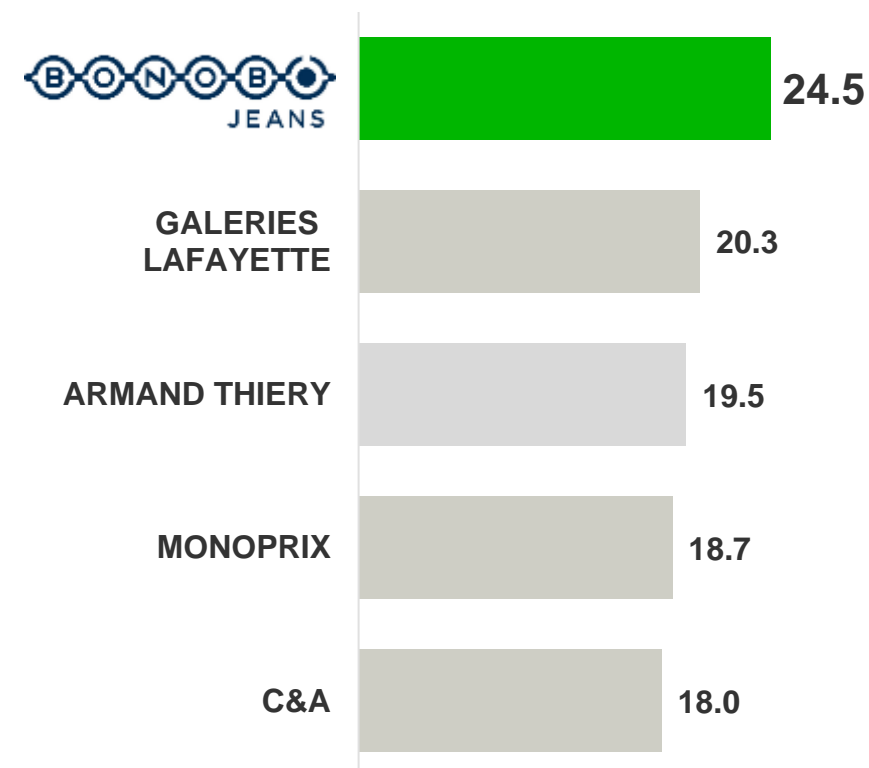
ECOLLECTION  
ARMAND THIERY



Le Groupe Eram lance **CHANGE for GOOD**

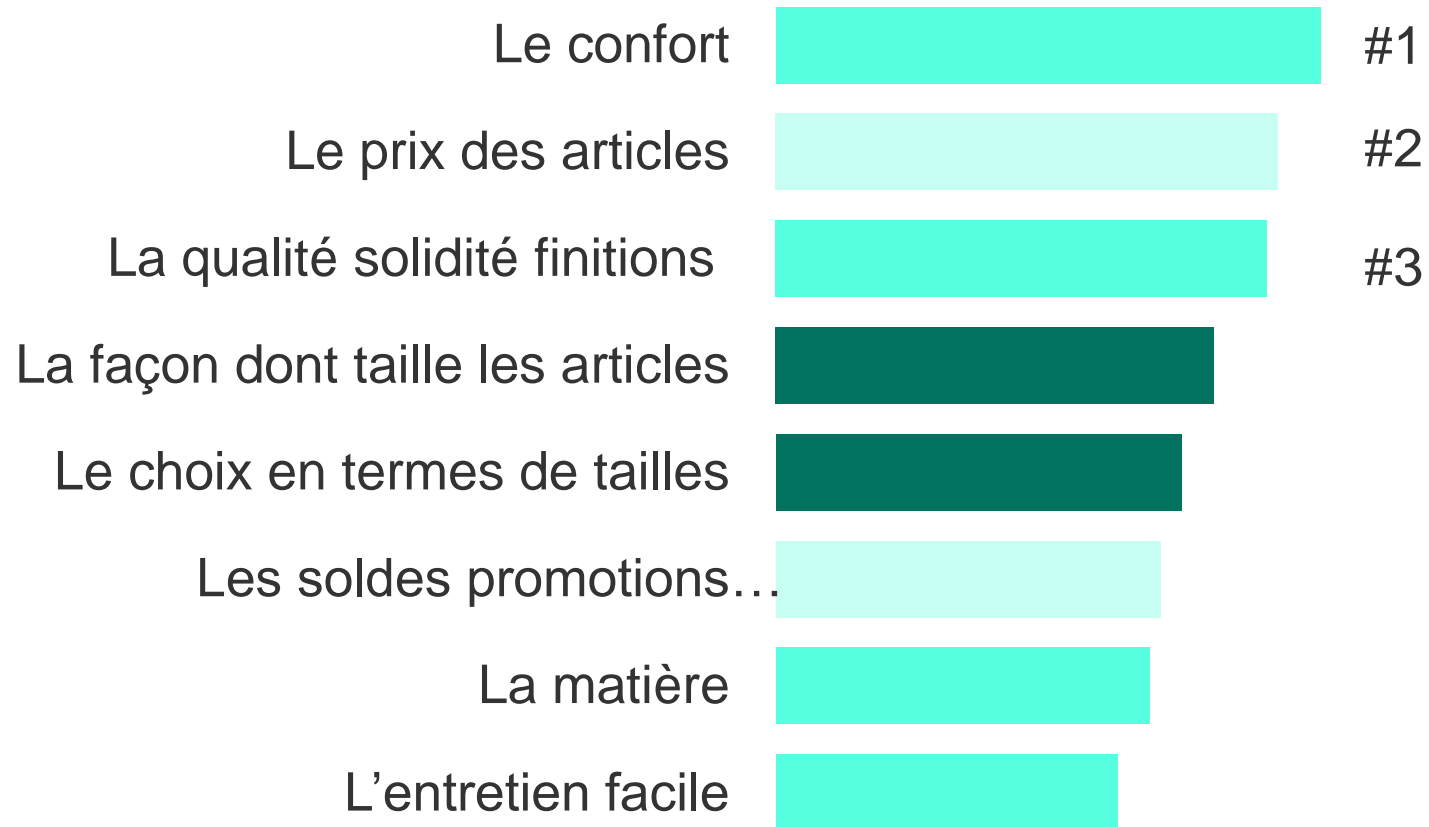
Une grande consultation citoyenne est mise en place, jusqu'au 25 octobre 2020, pour obtenir l'avis général sur la meilleure manière d'aboutir à une mode plus responsable.

*Est-ce une enseigne de mode responsable (éthique, environnement, social) ?*





# Les 8 premiers critères de choix importants dans l'achat de mode sont restés les mêmes, pré et post confinement



Q3BIS/ Quels critères sont importants pour vous lorsque vous achetez des articles de mode (vêtements, chaussures, accessoires) pour vous-même ou un autre adulte de votre foyer ?

# La mode seconde main est l'offre qui combine le mieux le bénéfice prix et la volonté de consommer plus responsable

29%

Des Français **ont acheté** de la mode d'occasion en 2020

36%

Des Français **ont vendu** de la mode d'occasion en 2020

*46% des Français ont eu un rapport avec la mode d'occasion en 2020*



Site le plus connu

**Leboncoin**

78% des acheteurs de textile connaissent le site

5 actes d'achat

**Vinted** 

La + forte fréquence d'achat au sein du TOP 20 des sites e commerce  
(Année à fin septembre 20)

# La tendance Homing - Chilling s'installe



## RESTER A LA MAISON & FAIRE LA CUISINE

**+6,1%** pour les produits frais trad. (CAMP8 2020)

17% des Français ont l'intention de moins fréquenter qu'avant les restaurants/bars\*\*

**16% des français ont refait leur déco**

pendant le 1er confinement

**+10%** des dépenses sur **le Linge de maison**

(Semestre à fin Octobre 2020) -



## JEUX DE SOCIETE

Il se vend presque un jeu de société par seconde en France, un marché de près de 600 millions d'euros.

Source NPD



## COCOONING/LOUNGEWEAR

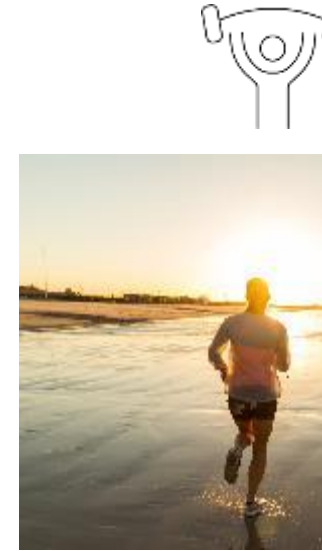
**+16%** de dépenses (3ème trim 2020 vs 2019) pour une mode à usage "pour la maison/cocooning"

**+23%** sur les chaussons

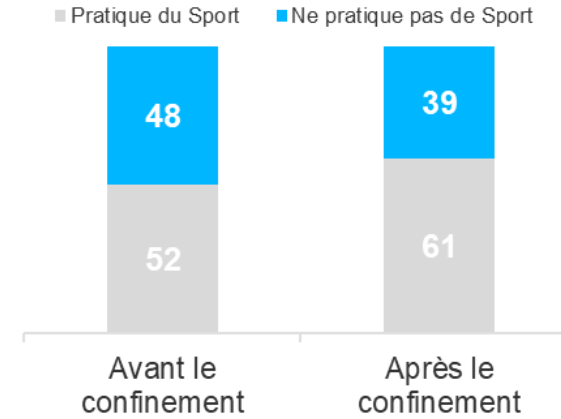
Sweat et Jogging sont les rares produits à avoir également échappé à la crise

\*\*Baromètre OOH pendant la crise. 5e vague du tracking réalisée la semaine post réouverture des restaurants / bars / cafés  
Vague 5 (8 au 14 juin 2020)

# La mode casual et le sport s'inscrivent durablement dans le quotidien des Français



## Pratique du sport chez les Français...



L'état d'esprit pour  $\frac{3}{4}$  des Français(es) au sortir du confinement

Rentre dans le TOP 20 des acteurs fashion

PDM Valeur (1,2%) – 1<sup>er</sup> semestre 2020

**Merci de votre  
attention**



***Hélène Janicaud***  
*Directrice du pôle mode*  
*helene.janicaud@kantar.com*  
*01 30 74 89 49*