

RENCONTRE ANNUELLE 2022

ALLIANCE DU COMMERCE

#ADC2022

À CONTEXTE INCERTAIN, STRATÉGIE CLAIRE !



Hélène JANICAUD

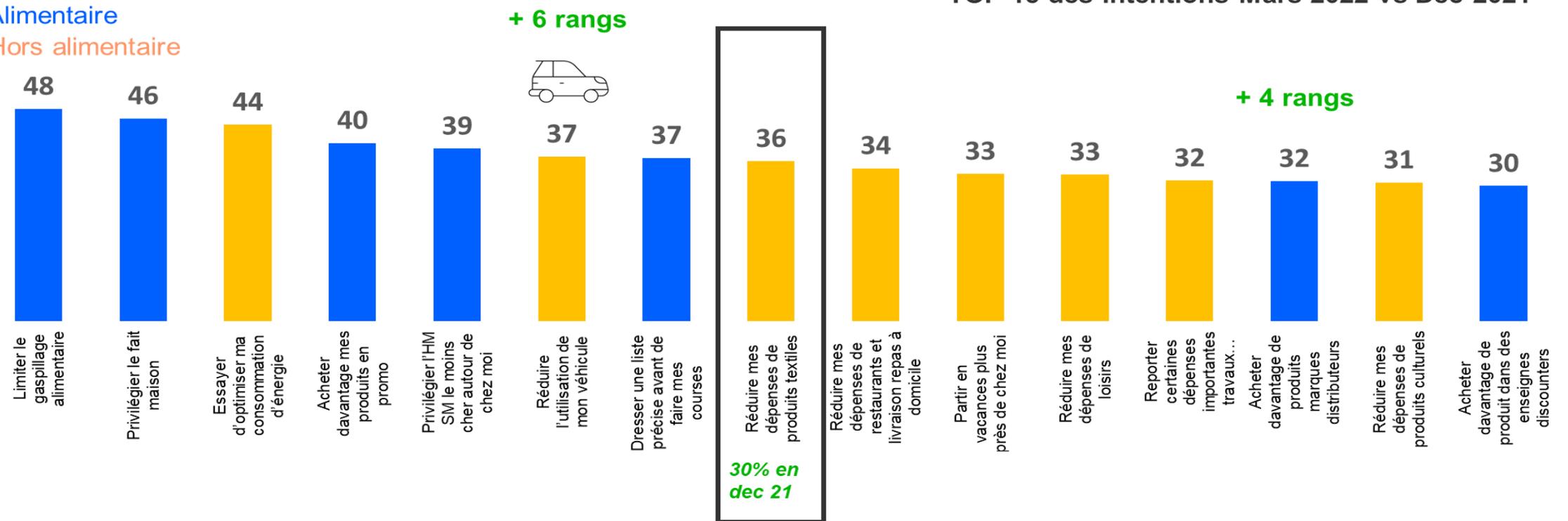
Directrice du pôle Fashion Insight de **KANTAR**

L'impact de la crise sanitaire et l'inflation forcent les shoppers à faire des choix

DES RÉ-ARBITRAGES BUDGÉTAIRES EN PARTICULIER SUR LE NON ALIMENTAIRE

Énergie et Carburant en tête

Alimentaire
Hors alimentaire



TOP 15 des intentions Mars 2022 vs Déc 2021

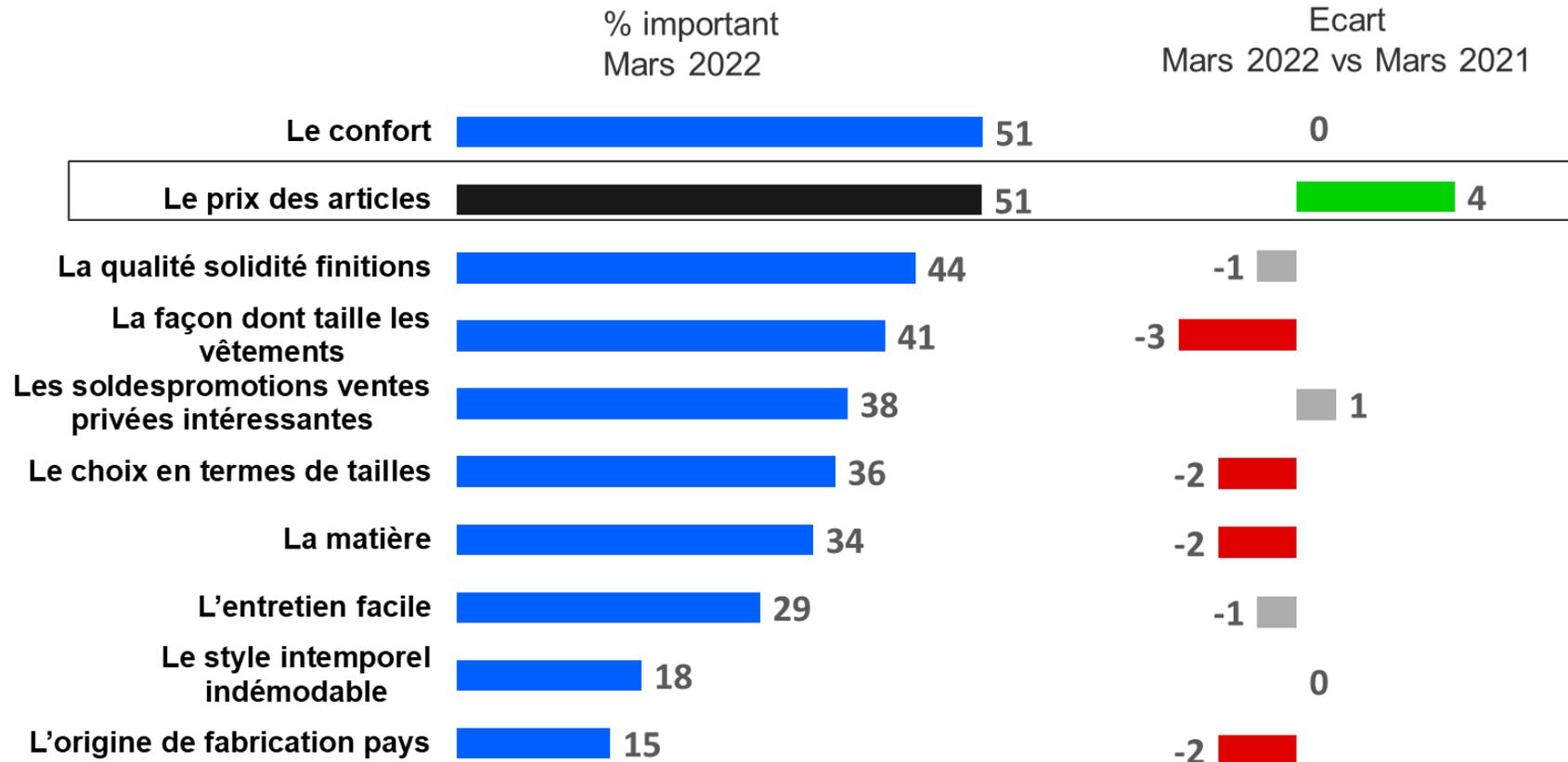
Voici différentes initiatives que vous pourriez prendre dans les prochains mois. Quelles sont celles que vous envisagez ? 27 items suivis

Etude LinkQ Panel Worldpanel Décembre 2021 – 12 768 foyers répondants - Mars 2022 - 1 276 répondants représentatifs des foyers français - % foyers IAP (Intention d'achat pondéré)

KANTAR

LE PRIX REDEVIENT EX AEQUO AVEC LE CONFORT COMME 1ER CRITÈRE DE CHOIX D'UN PRODUIT

Une recherche de bon rapport qualité prix



Univers Textile Chaussures Accessoires – Vague trimestrielle LinkQ Mars 2021 vs Mars 2022

KANTAR

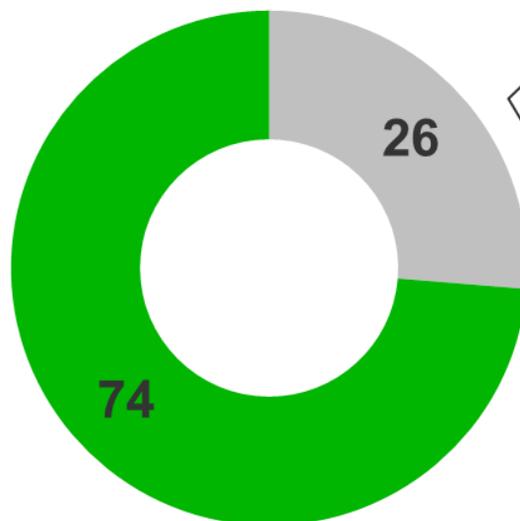
EN 2022, L'ACHAT « FRÉNÉTIQUE » DE MODE TOUCHE ENCORE ¼ DE LA POPULATION

Une baisse du pouvoir d'achat pourrait limiter leur consommation

Si vous disposez de 25€ pour faire du shopping, vous préférez...

■ Acheter 5 vêtements à 5€ chacun pour changer souvent de tenue quitte ce qu'ils durent moins longtemps

■ Acheter un seul vêtement à 25€ que vous jugez de bonne qualité et qui durera dans le temps



Profil :

- Modestes : 25% i159
- Inactifs : 11% i154
- Ostentatoires : 17% i141
- -25 ans : 15% i128
- Petits plaisirs : 22% i123
- Jeunes Couples : 5% i123

Enseignes favorites (ind. Dépenses vs total pop):

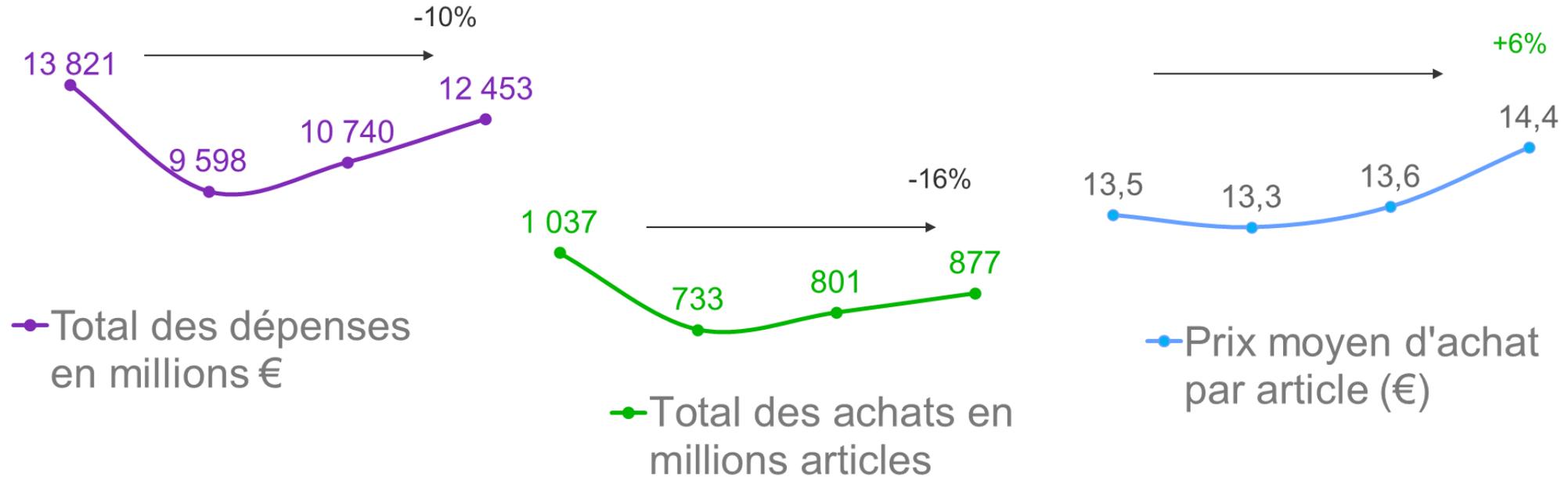


Univers Textile Chaussures Accessoires – Vague trimestrielle LinkQ Mars 2022

KANTAR

LES FRANÇAIS SONT D'AUTANT PLUS REGARDANT QUE LE PRIX PAYÉ MONTE SOUS L'EFFET DE L'INFLATION

La reprise volume ralentit à court terme



Comparatif YTD (Janvier à Avril) 2019 à 2022 – pas d'effet de mix, constat valable sur tous les segments

Univers Textile Chaussures Accessoires – YTD 2019 à 2022 – Total Distribution

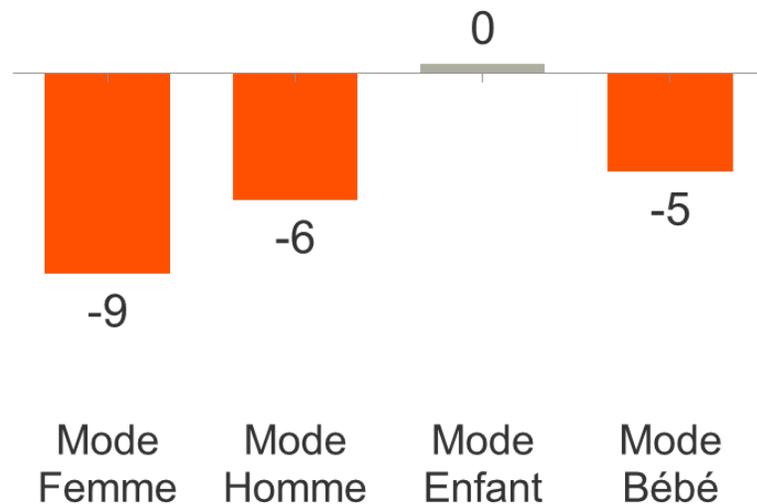
KANTAR

LE MARCHÉ DE L'ENFANT A ÉTÉ LE PLUS RÉSILIENT PENDANT LA CRISE SANITAIRE

À court terme la mode adulte redémarre plus vite

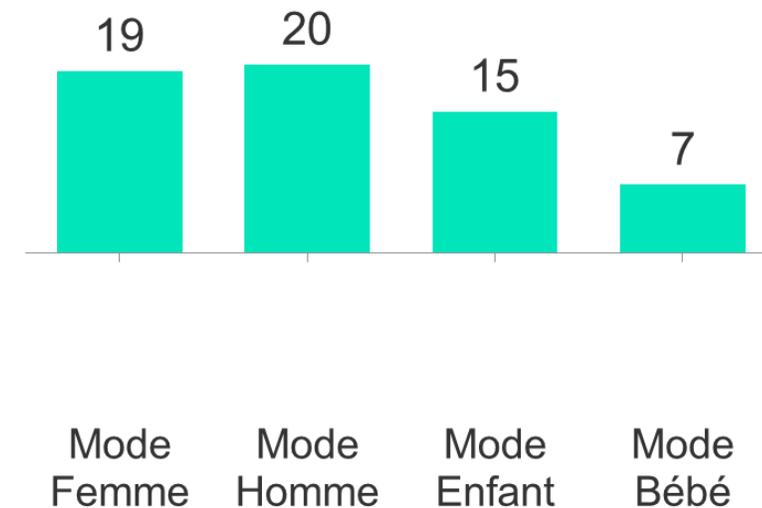
Evolution des dépenses –
Pendant la crise sanitaire

Entre Année 2021 et 2019



Evolution des dépenses –
A la sortie de la crise sanitaire

Entre YTD 22 et YTD 21 (Janvier à Avril)



KANTAR

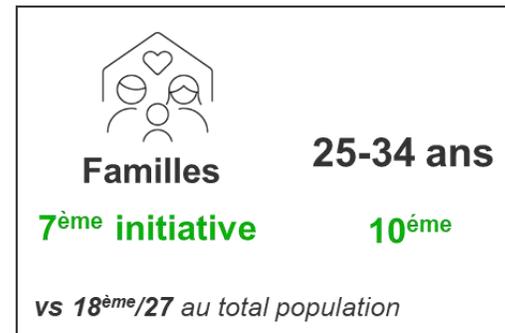
LA SECONDE MAIN : UN MOYEN DE PRÉSERVER SON POUVOIR D'ACHAT

et de satisfaire ses envies de mode responsable



En vendre

En acheter



45% des Français déclarent privilégier les marques/enseignes responsables pour leurs achats de vêtements

(+3 pts sur le marché de l'enfant vs 2021)

Intentions Mars 2022

Source : Kantar, Panel Worldpanel
Etude LinkQ - Mars 2022 - 1 276 répondants



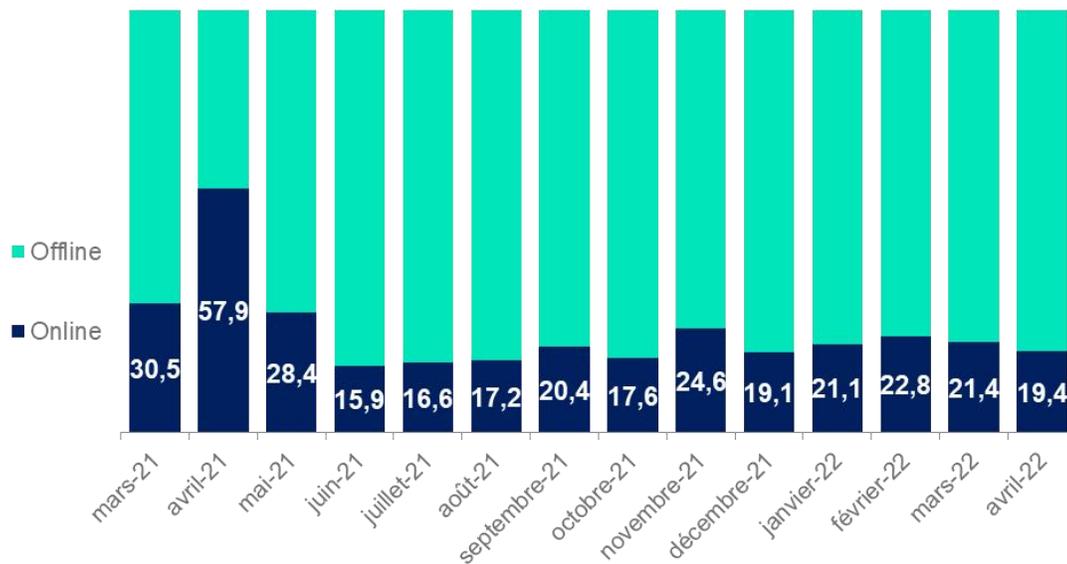
Vinted désormais Leader sur les transactions de mode sur Internet sur le YTD Avril 2022 (17%, soit 10 millions de commandes)

Estimation de 6% du marché d'occasion détenu par les chaînes spécialistes de mode

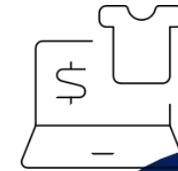
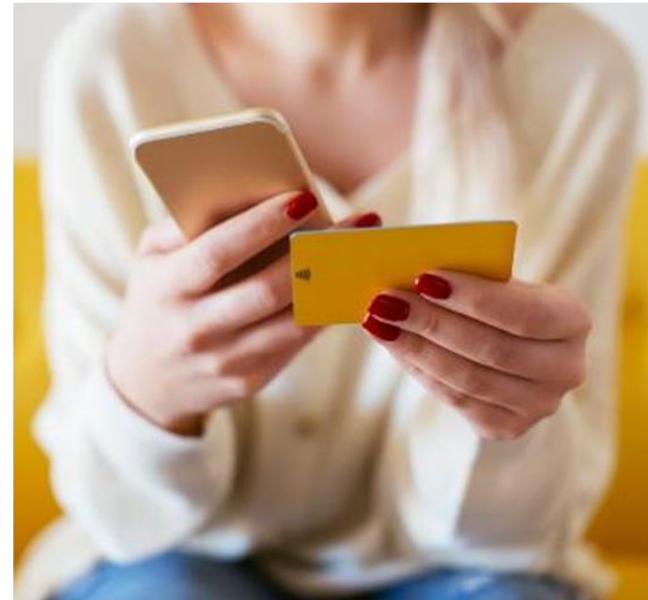
AVEC LA RÉOUVERTURE DES MAGASINS, LE E COMMERCE ATTEINT UN PALIER ET SE STABILISE AUTOUR DE 21 % DES DÉPENSES DU MARCHÉ DE LA MODE

Soit 5,5 pts de plus qu'en 2019

PDM en dépenses d'Internet – Au mois le mois



Univers Textile Chaussures Accessoires – Année à Avril 2022 – Total Distribution



21,1 %

PDM en dépenses d'internet sur le YTD (Janvier-Avril 2022) (-9,2 pts vs A-1)

(-19% de dépenses vs A-1 Internet vs +31% en magasin)

KANTAR