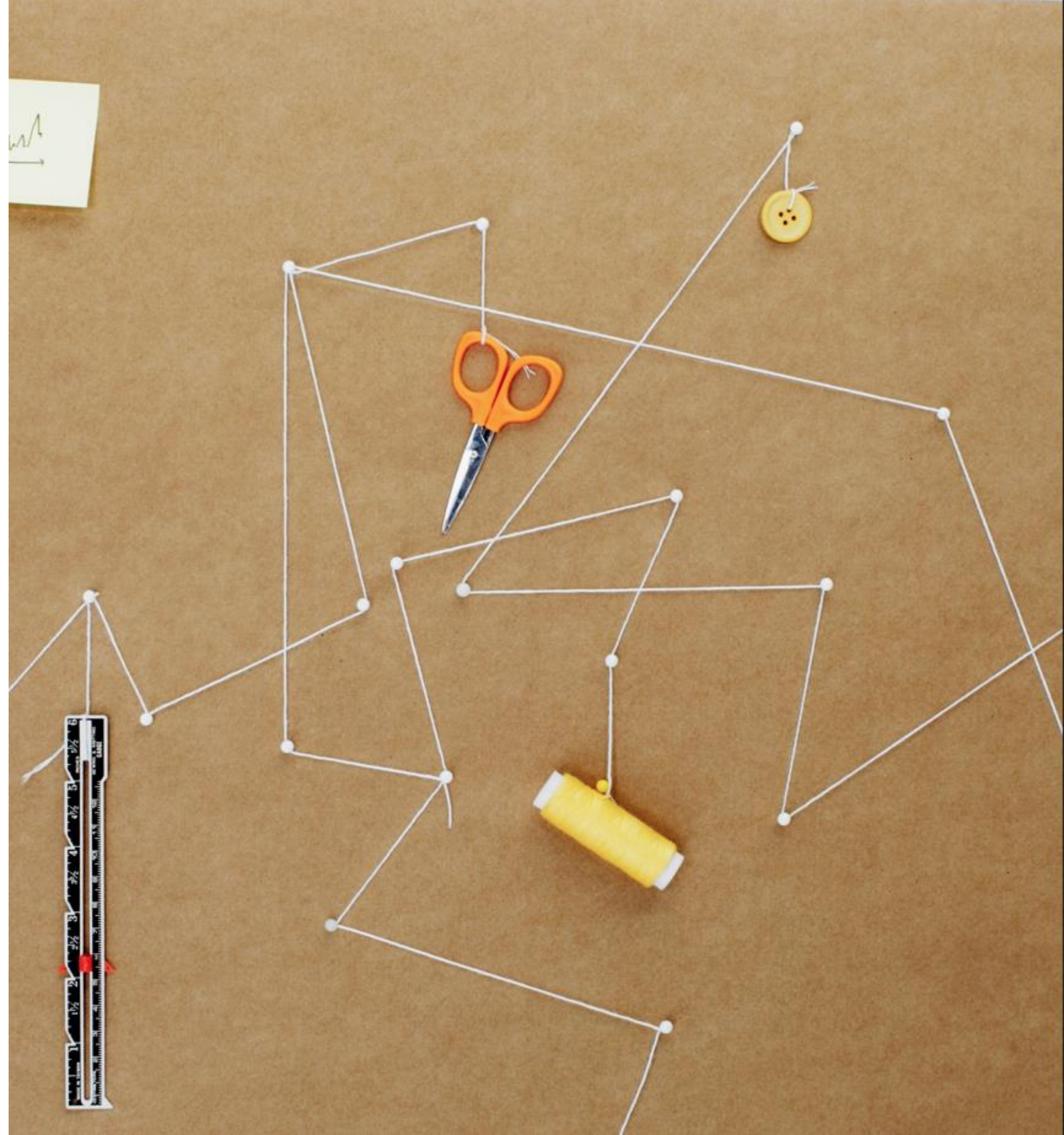


Le marché de la mode en 2022 : Quel bilan? Quelles perspectives pour 2023?

16 février 2023



Sommaire

1. Quel bilan pour 2022 ?
2. Les ventes en ligne : la dynamique s'essouffle-t-elle ?
3. Le réveil de la mode masculine
4. Quelles perspectives pour 2023 ?

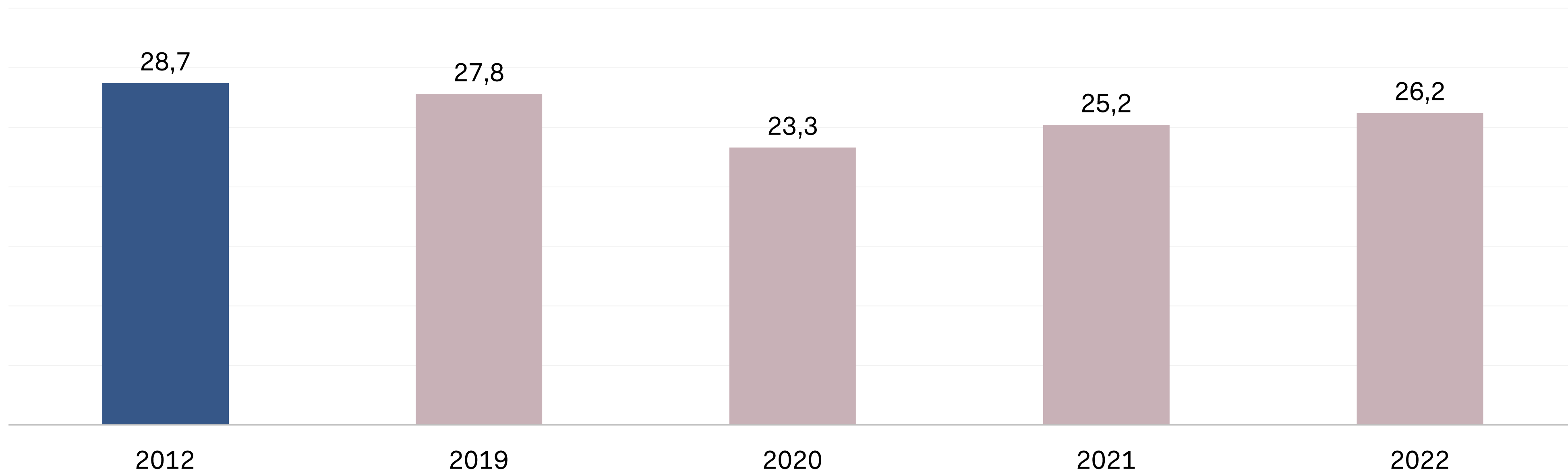
Partie 1

1. Quel bilan pour 2022 ?
2. Les ventes en ligne : la dynamique s'essouffle-t-elle ?
3. Le réveil de la mode masculine
4. Quelles perspectives pour 2023 ?

France : évolutions de la consommation

Total habillement (hors accessoires) en milliards d'euros

Le marché de l'habillement a totalisé environ 26 milliards d'euros en 2022

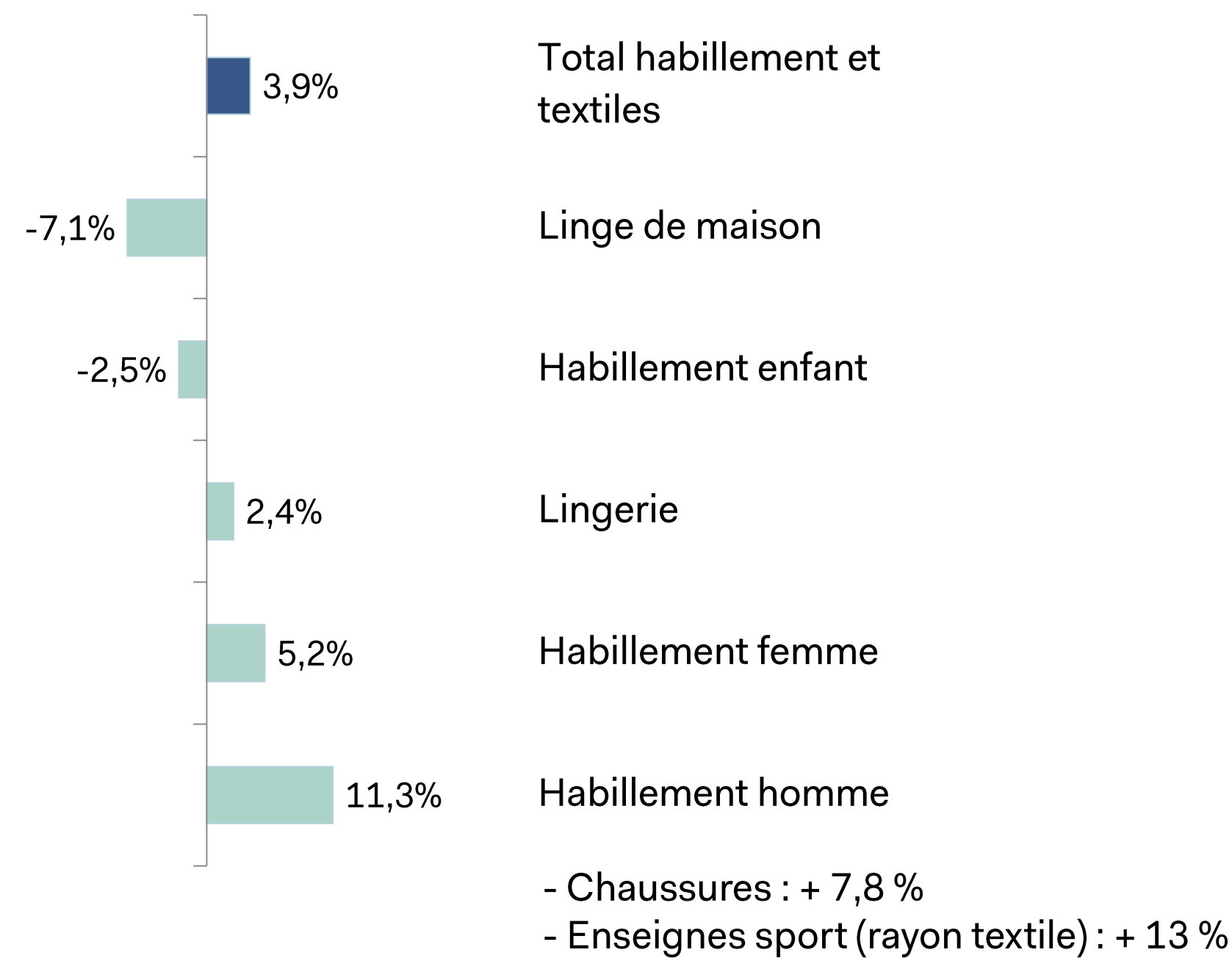


France : évolutions des chiffres d'affaires des distributeurs

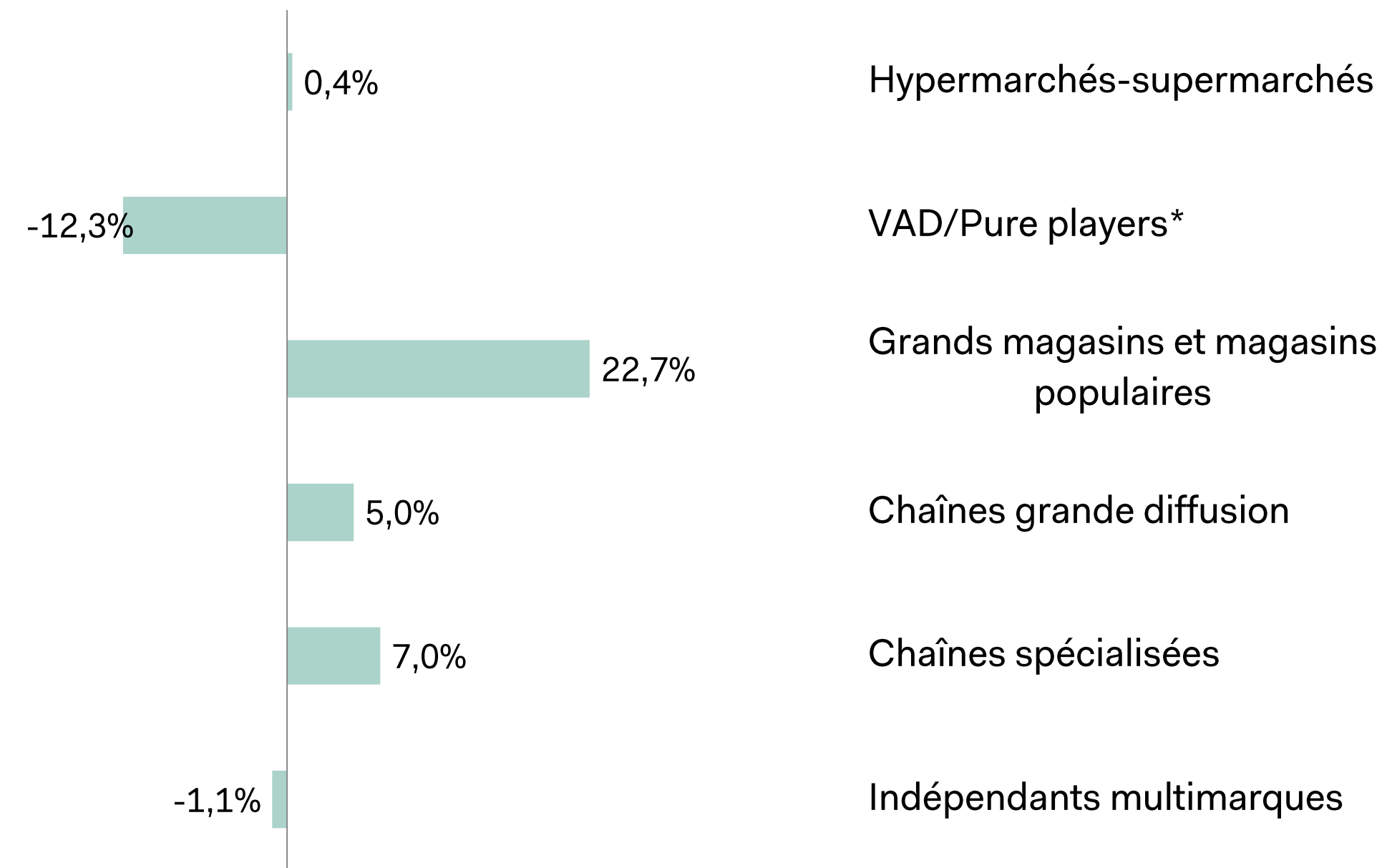
Total habillement et textiles ; janvier-décembre 2022/2021

La hausse ralentit

Marchés



Circuits de distribution

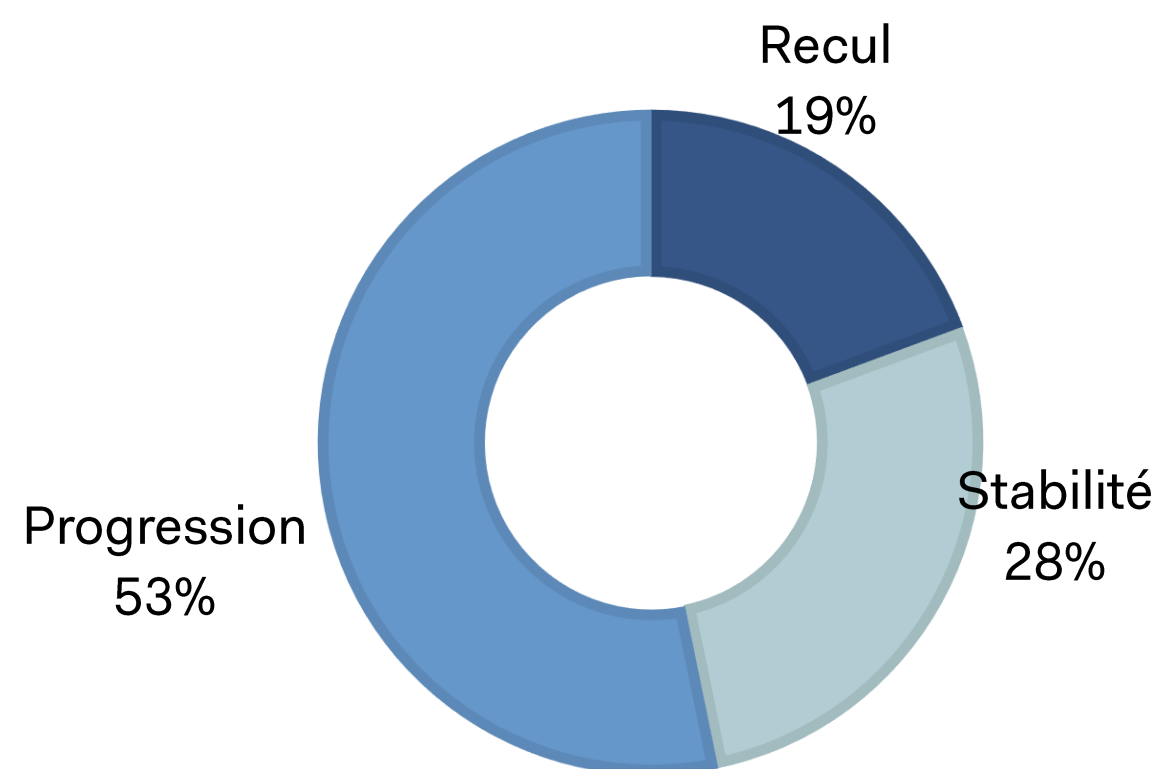


Source : IFM Panel *Source : FEVAD
Source sport : grandes enseignes multisports, Union Sport & Cycle

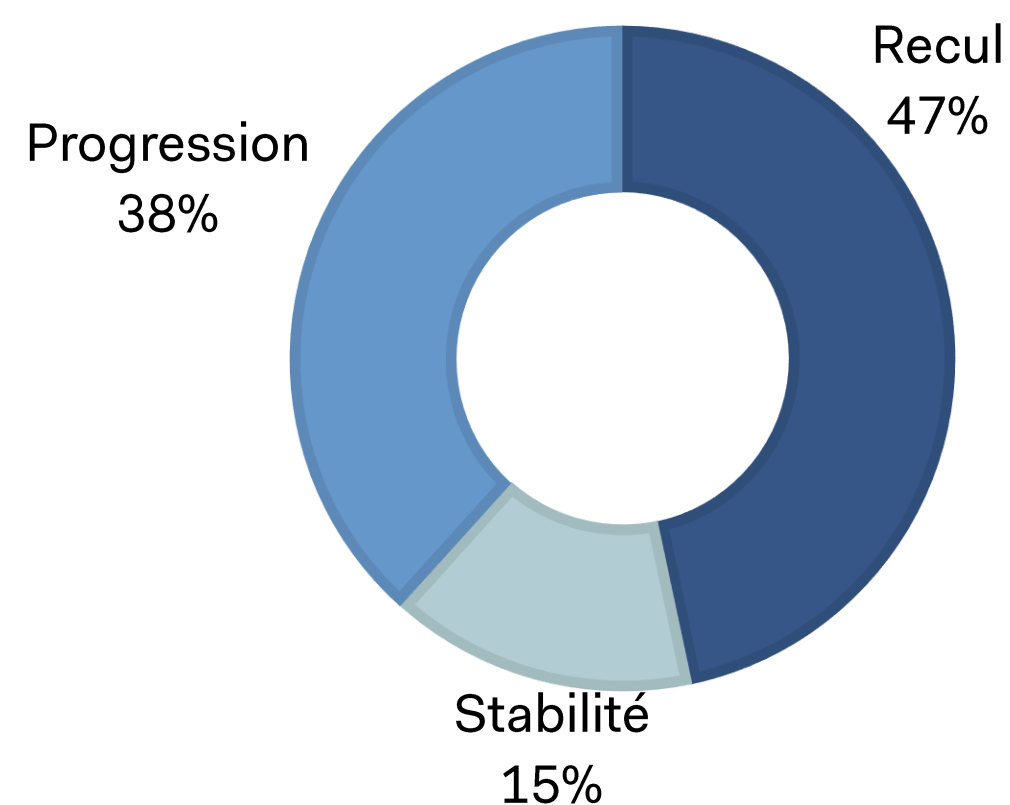
France : comment a réagi votre clientèle en 2022 ?

Hausse du panier moyen mais fréquentation et taux de transformation plutôt en recul

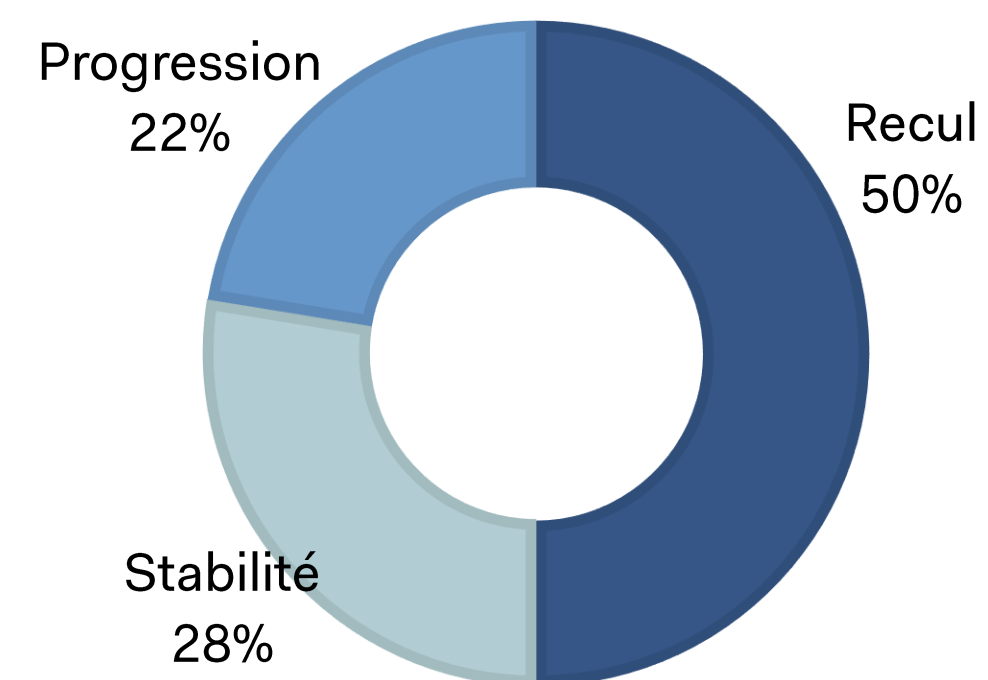
Panier moyen



Fréquentation



Taux de transformation

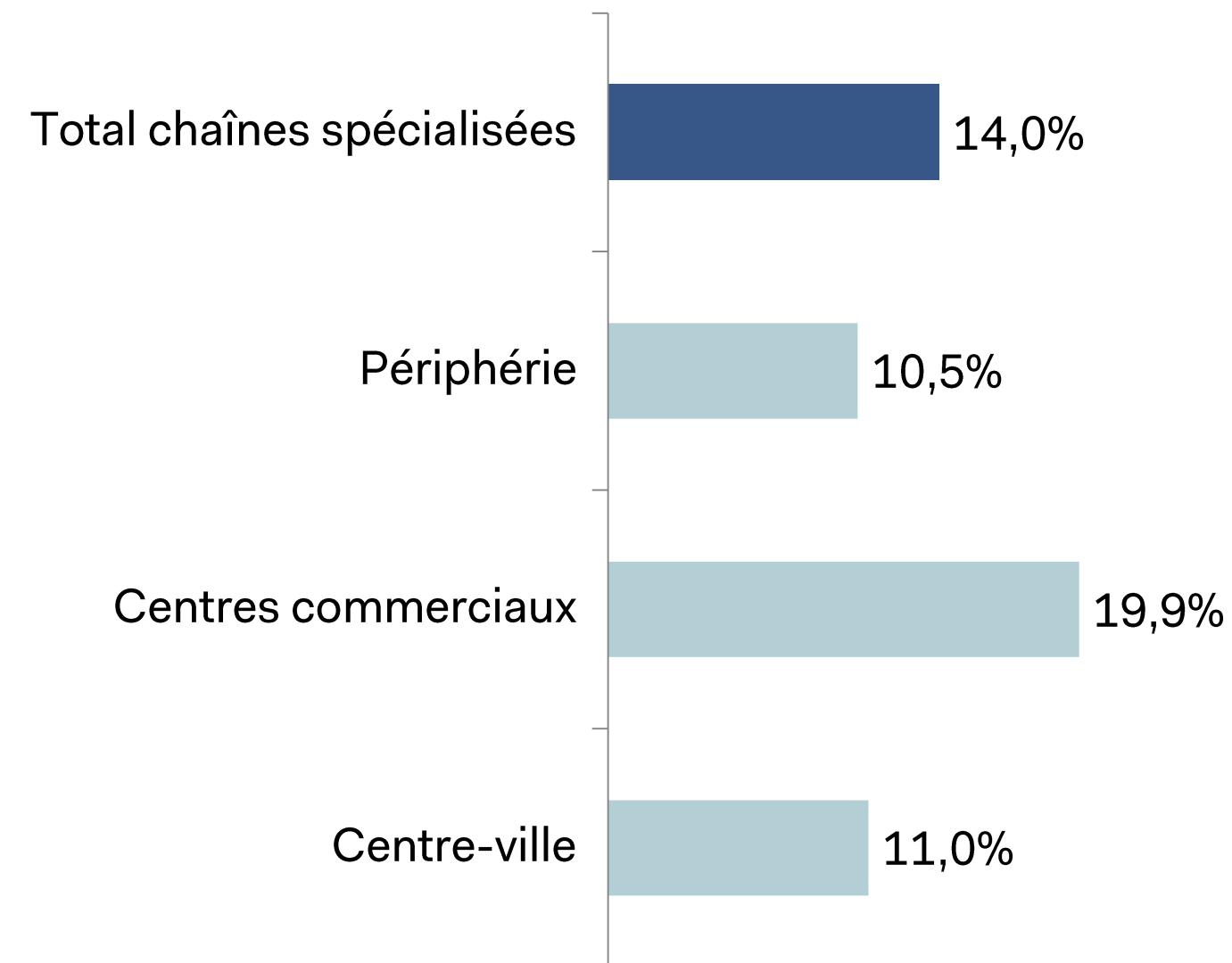


France : évolutions des chiffres d'affaires

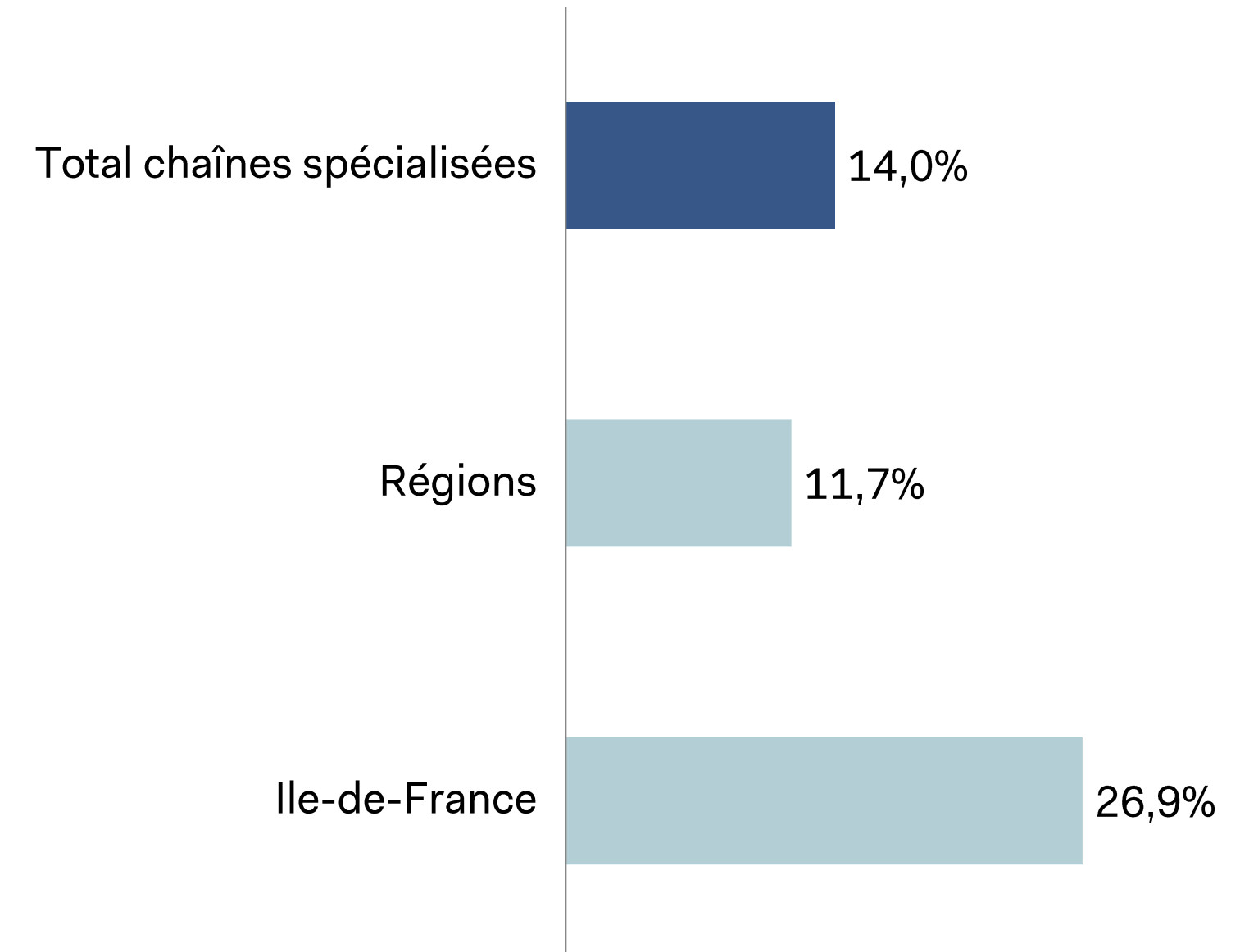
Focus implantation-région : chaînes spécialisées ; janvier-décembre 2022/2021

Le magasin retrouve des couleurs

Articles d'habillement et textiles, maroquinerie, accessoires et chaussures



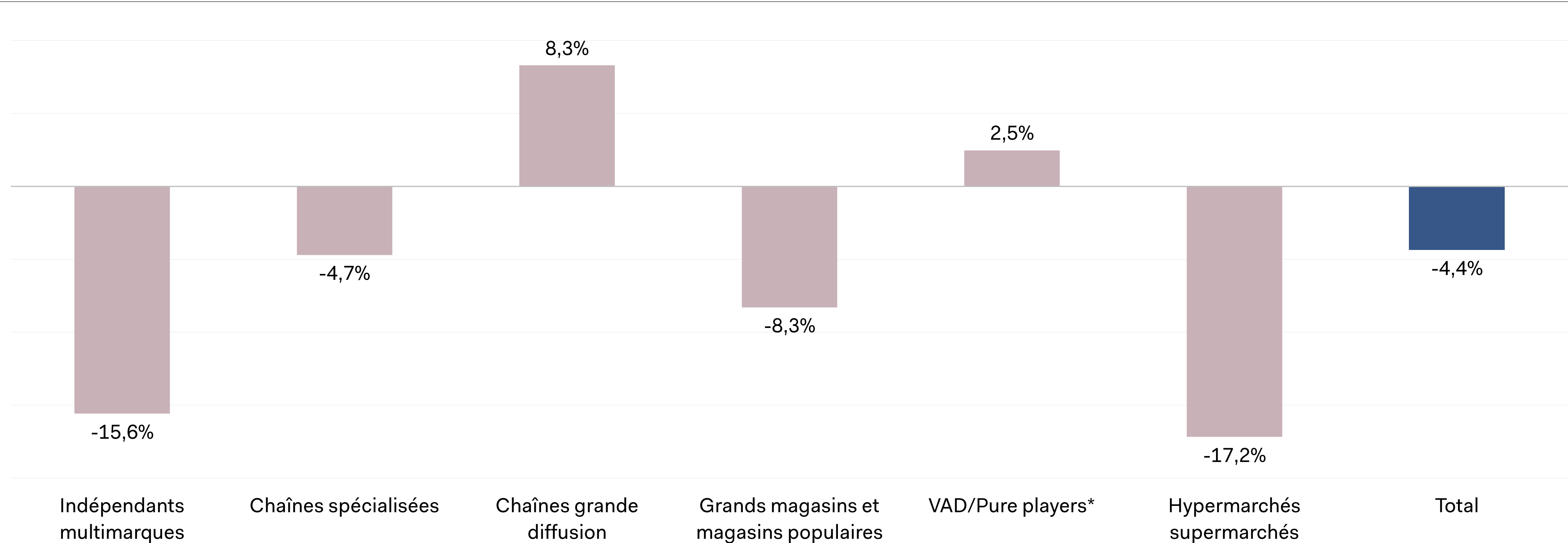
Articles d'habillement et textiles, maroquinerie, accessoires et chaussures



France : évolutions des chiffres d'affaires des distributeurs

Total habillement et textiles ; janvier-décembre 2022/2019

Le marché n'a pas retrouvé le niveau de 2019

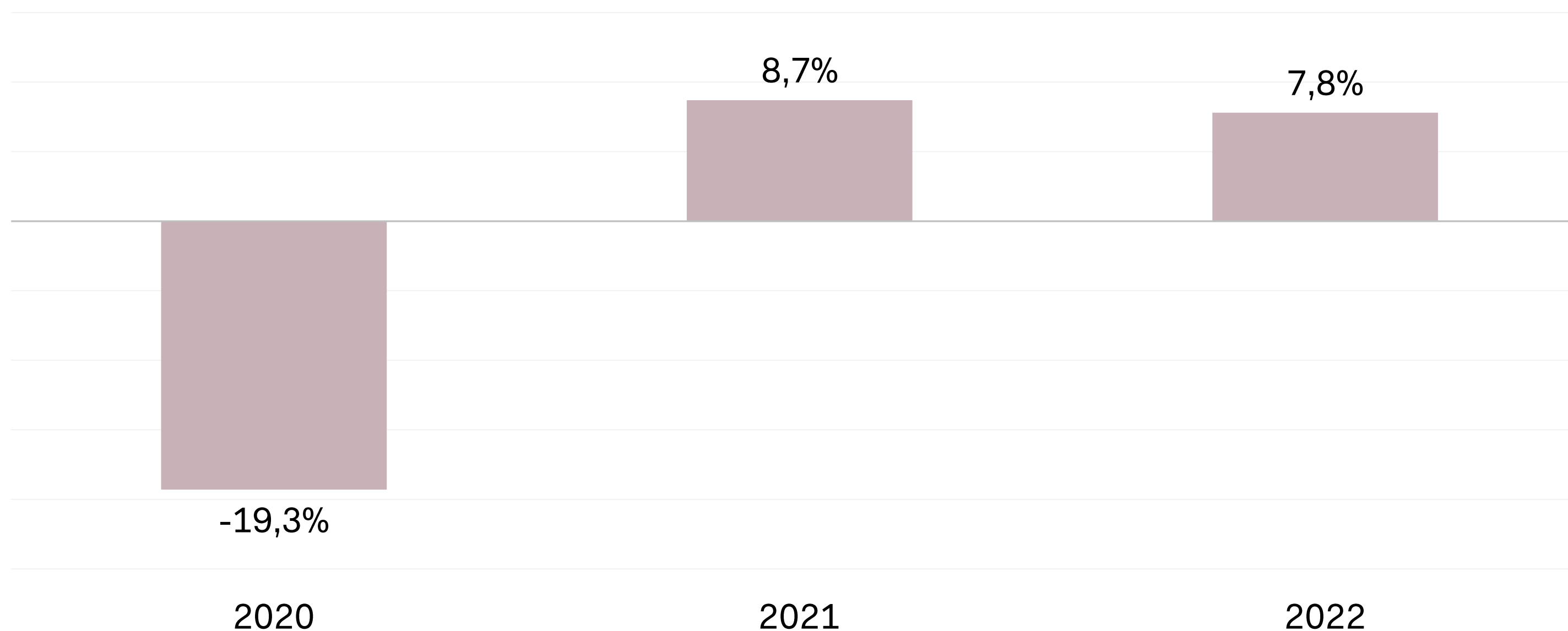


Source : IFM Panel *Source : FEVAD

France : évolutions des chiffres d'affaires des distributeurs

Marché chaussures

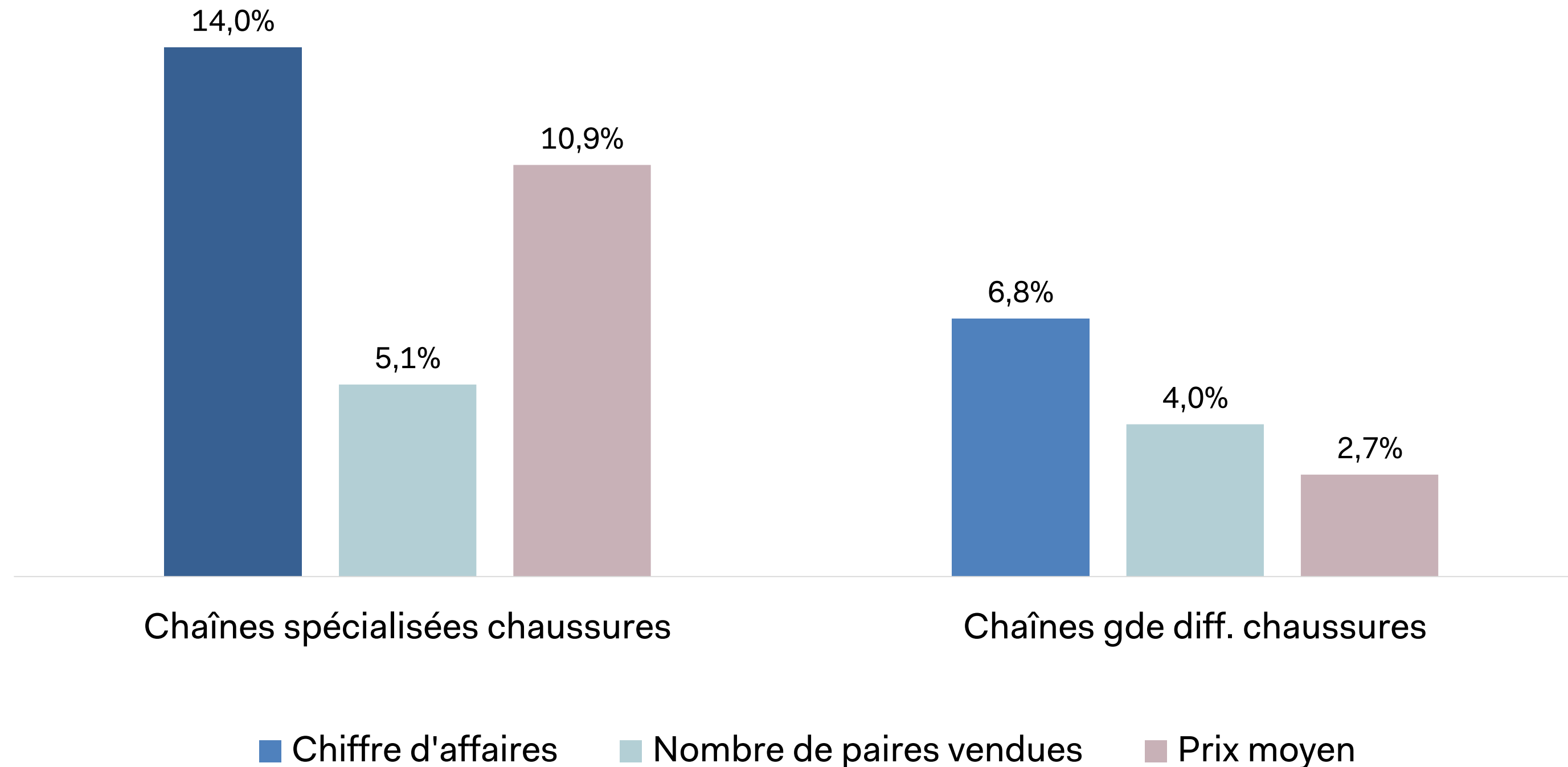
Le marché n'a pas retrouvé le niveau de 2019 (- 5,4 %)



France : évolutions des ventes de chaussures

Focus chaînes chaussures ; janvier-décembre 2022/2021

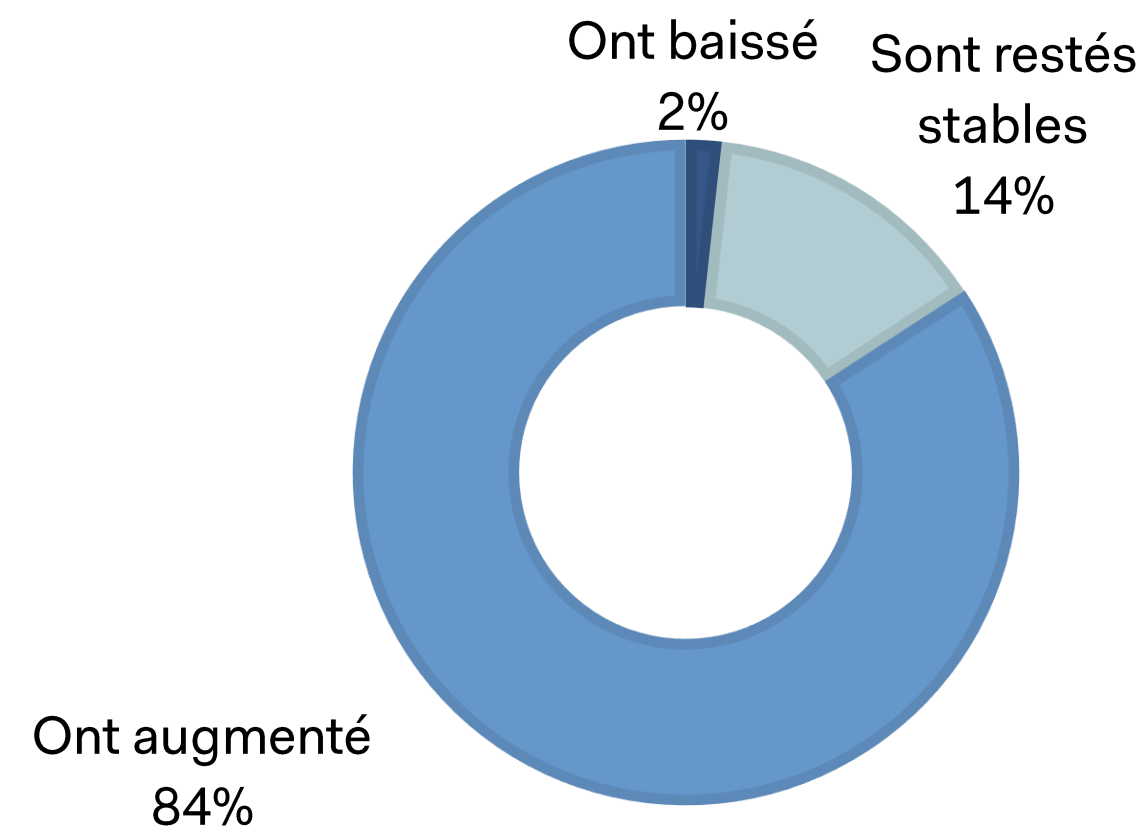
L'année 2022 a connu une hausse sensible des prix



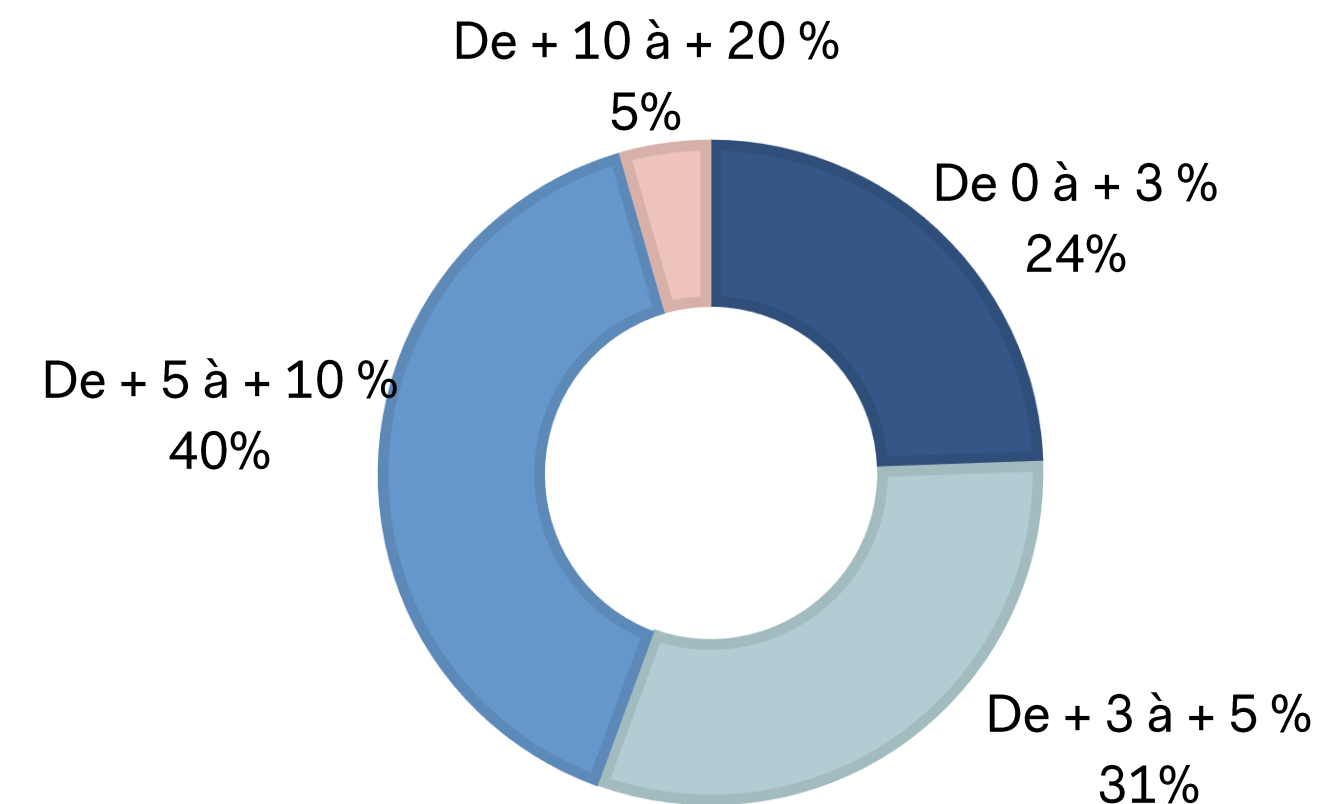
France : en moyenne les prix ont progressé de 6% en 2022

Total habillement et textiles

En 2022, hors soldes et promotions, vos prix...



En 2022, vos prix ont augmenté dans quelle proportion ?

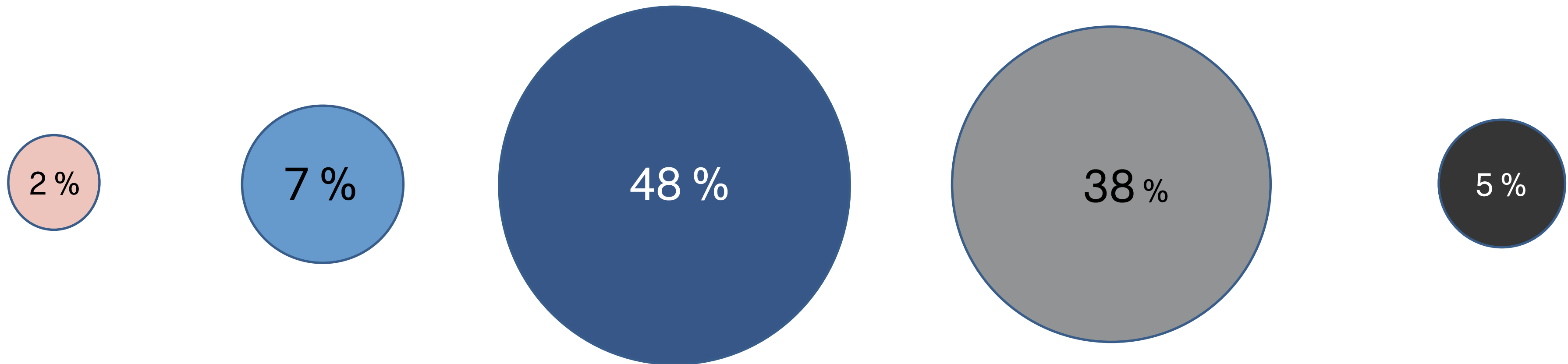


Part des soldes et promotions : 42 %

Comment vont évoluer vos prix de vente en magasin en 2023 ?

Total habillement et textiles

Baisse entre 0 et 5 % Stabilité Hausse entre 0 et +5 % Hausse entre + 5 et + 10 % Hausse entre + 10 et + 20 %



Évolution moyenne attendue : + 5 %

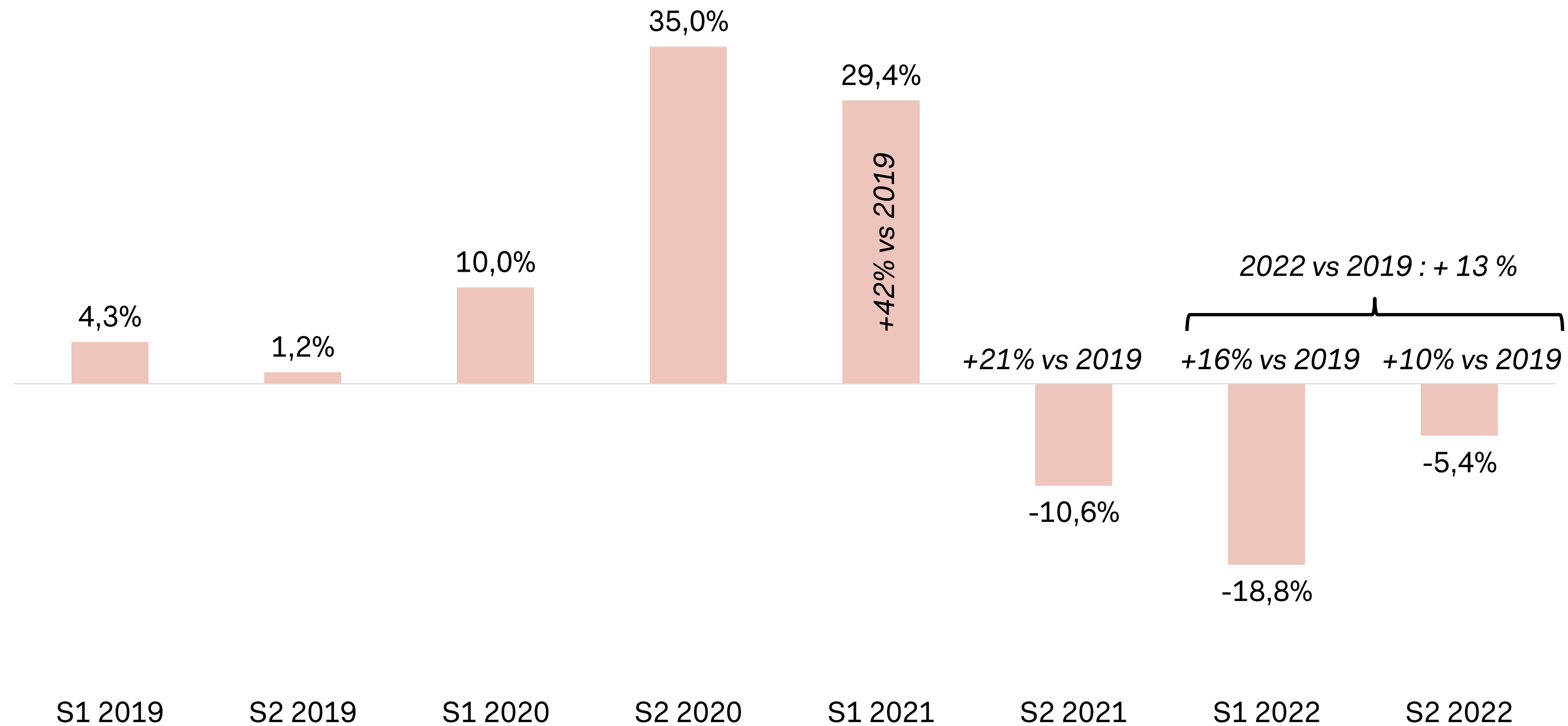
Partie 2

1. Quel bilan pour 2022 ?
2. Les ventes en ligne : la dynamique s'essouffle-t-elle ?
3. Le réveil de la mode masculine
4. Quelles perspectives pour 2023 ?

Évolutions semestrielles des ventes habillement et textiles sur internet

Variation du chiffre d'affaires par rapport à la même période de l'année précédente

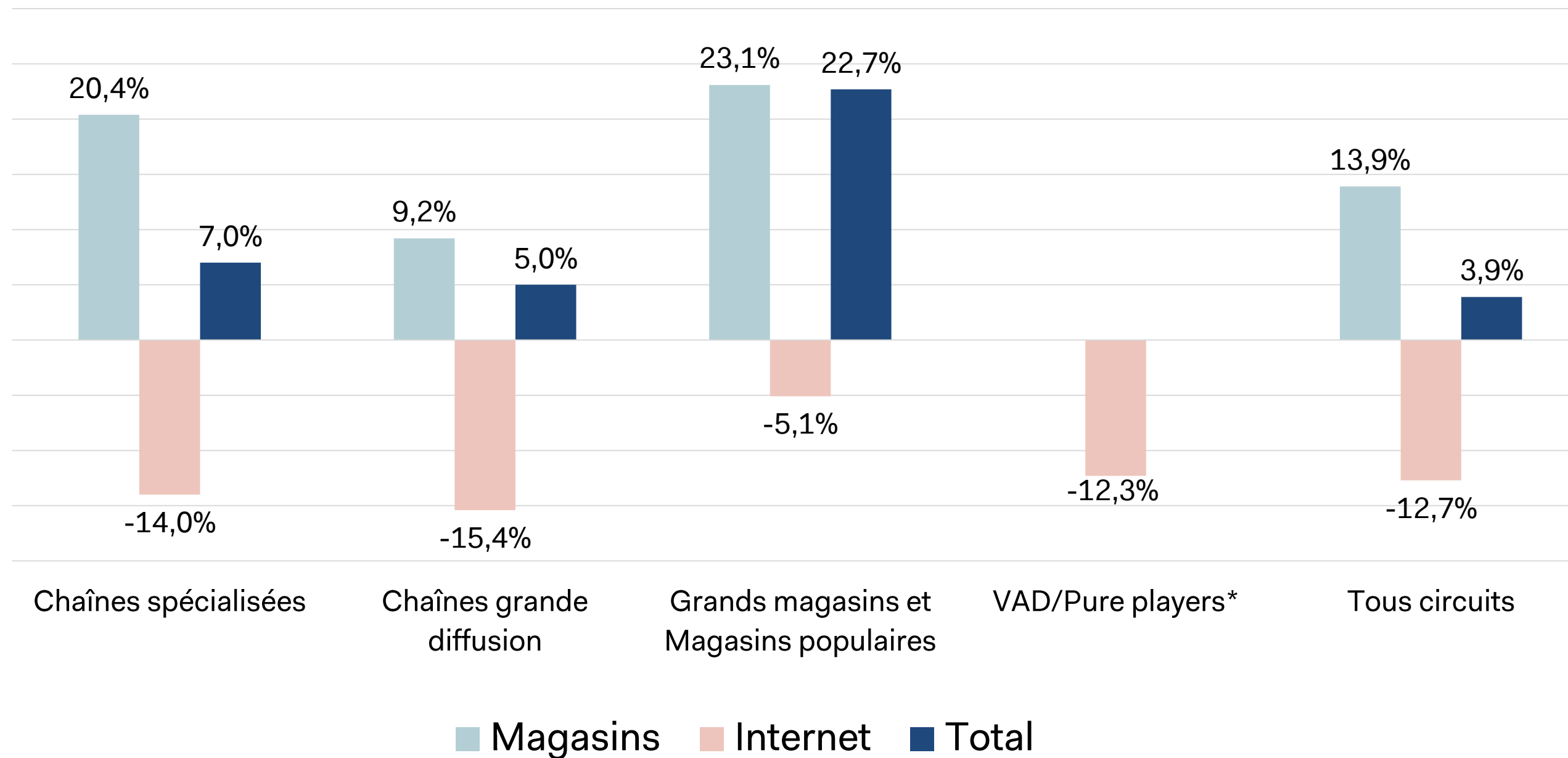
Les ventes en ligne de 2022 sont supérieures de 13 % à celles de 2019



France : évolutions des chiffres d'affaires des distributeurs

Total habillement et textiles 2022/2021

On line vs Off line



- Après une hausse de 22 % en 2020 et de 6 % en 2021, La dynamique du « on line » ne s'est pas poursuivie en 2022 (- 12,7 % par rapport à 2021)
- Le chiffre d'affaires des magasins a connu une hausse de près de 14 %

Part des ventes en ligne dans le chiffre d'affaires habillement et textile des circuits de distribution

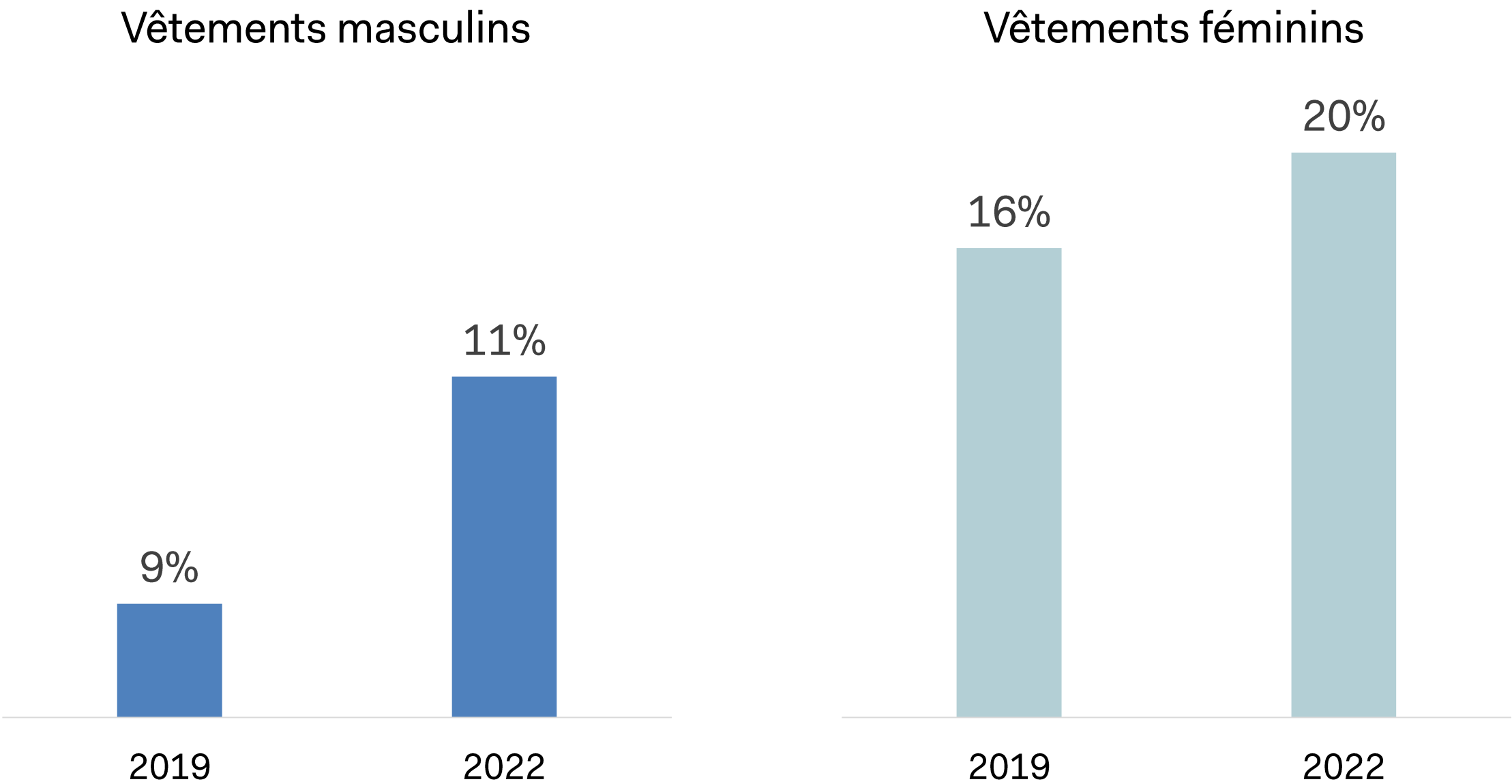
	2019	2020	2021	2022
1. Chaînes spécialisées	7,3 %	17,7 %	16,0 %	12,6 %
2. Chaînes grande diffusion	3,2 %	6,3 %	5,6 %	4,2 %
3. Grands magasins et Magasins populaires (Monoprix)	2,1 %	4,2 %	2,4 %	1,8 %
Total <i>Retailers</i> (1+2+3)	5,5 %	11,3 %	10,4 %	8,6 %
Total marché (VAD/pure players)	14,7 %	21,2 %	20,7 %	17,6 %

Le « on line » est passé, en moyenne, de 7 à 10 %
du CA des chaînes spécialisées de 2019 à 2022 (y. c. chaînes grande diffusion)

Part des ventes en ligne

Comparaison marché masculin vs féminin

Près de 90 % des ventes de vêtements masculins s'effectuent en magasin



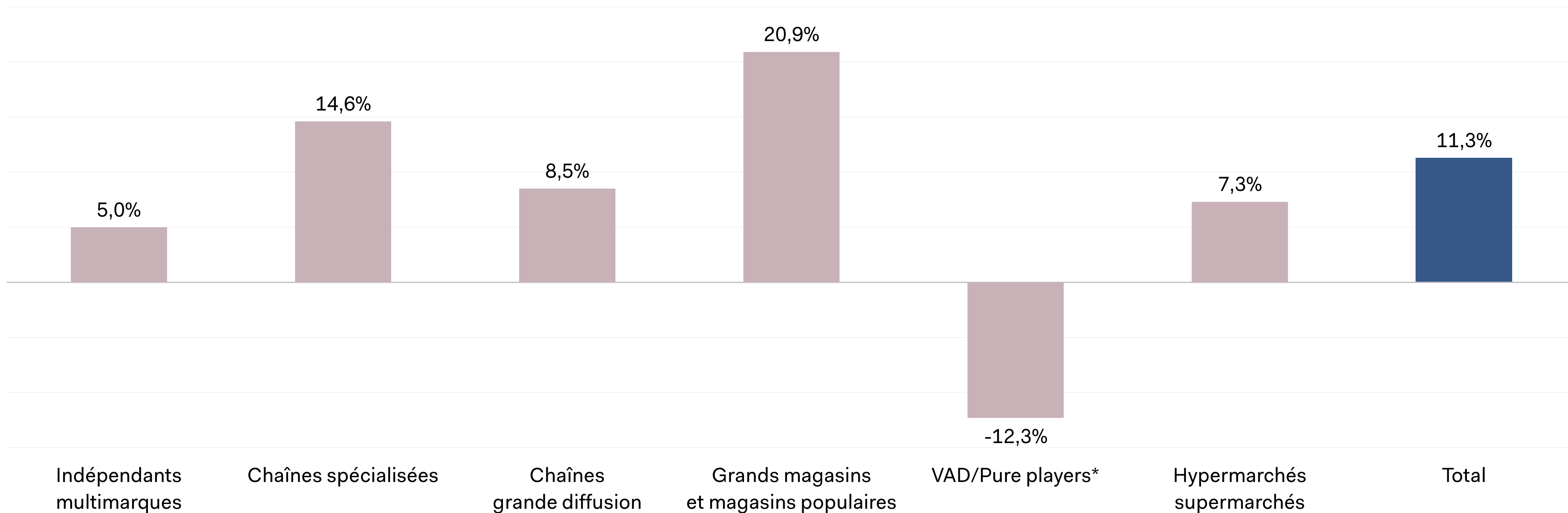
- Les ventes de vêtements masculins ont été moins touchées par le recul des ventes en ligne en 2022

Partie 3

1. Quel bilan pour 2022 ?
2. Les ventes en ligne : la dynamique s'essouffle-t-elle ?
3. Le réveil de la mode masculine
4. Quelles perspectives pour 2023 ?

France : évolutions des chiffres d'affaires des distributeurs

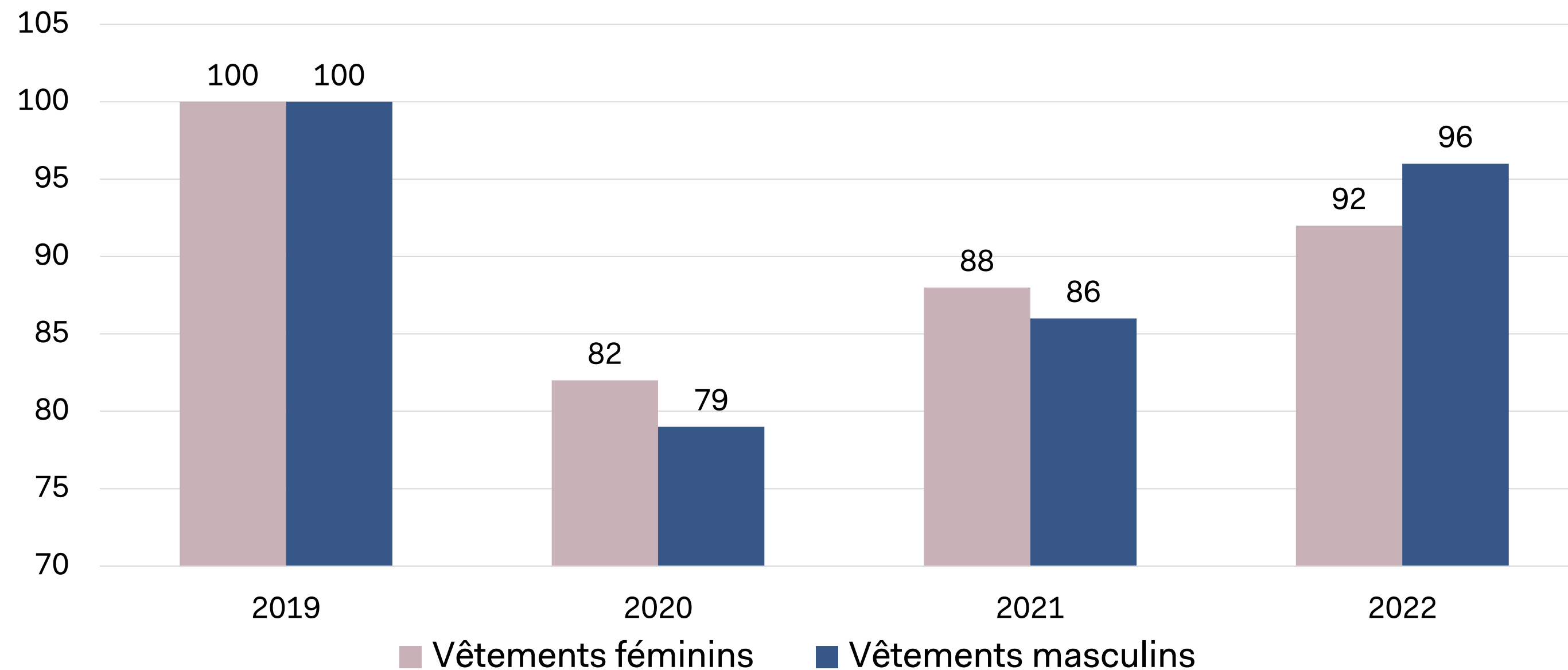
Total habillement homme : janvier-décembre 2022/2021



Évolution des ventes de vêtements pour adulte

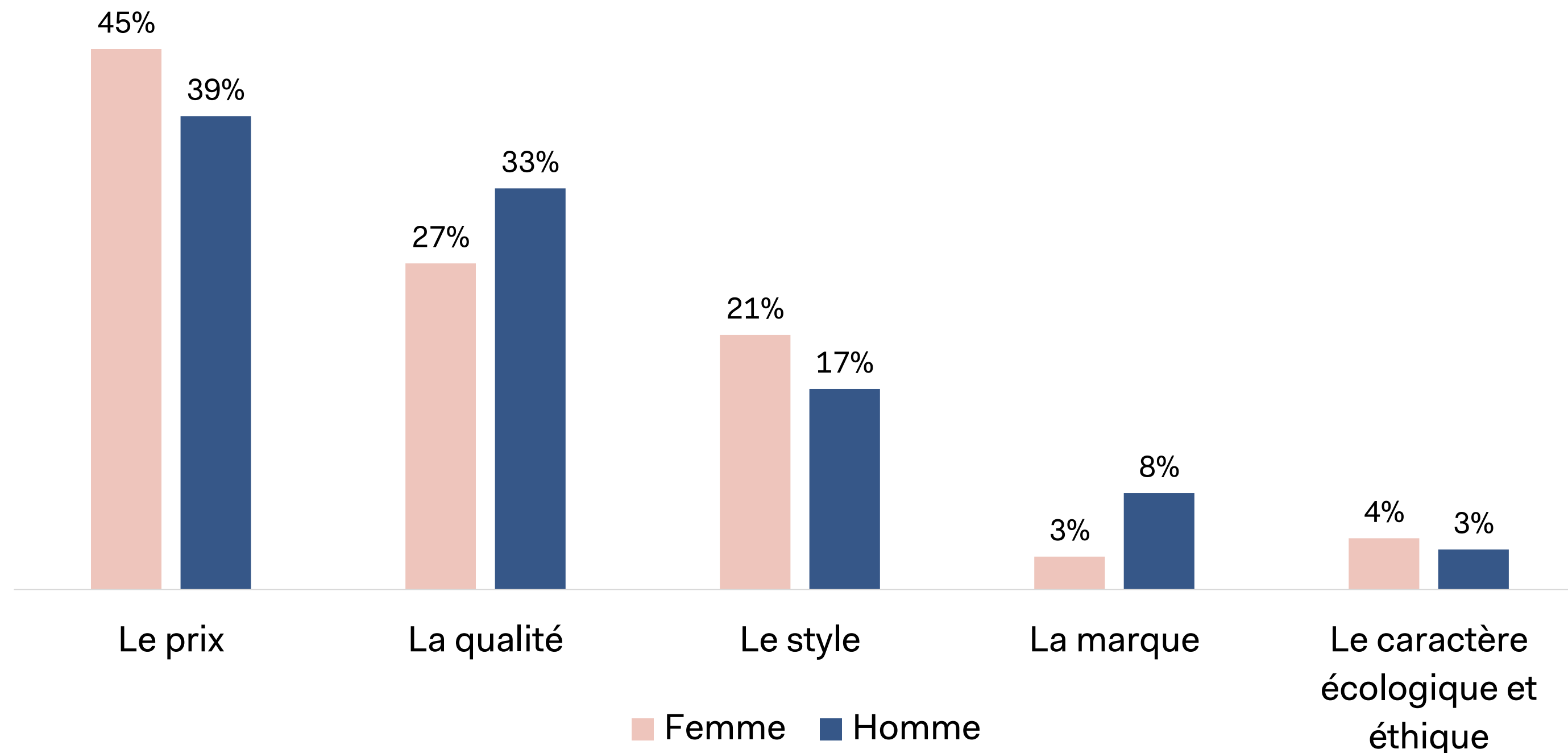
2019=100

Le marché masculin a terminé l'année 4 % en dessous du niveau de 2019



Lors du choix d'un article de mode, quel est votre premier critère pour l'achat ?

Pour un tiers des hommes, la qualité est le premier critère d'achat



Part des consommateurs ayant acheté des vêtements plus chers que d'habitude en 2022

En 2022, vous avez acheté :

- Des vêtements plus chers que d'habitude : Femme (11 %) ; Homme (19 %)
 - Des vêtements au même prix que d'habitude : Femme (57 %) ; Homme (57 %)
 - Des vêtements moins chers que d'habitude : Femme (32 %) ; Homme (24 %)
-

Consommateurs ayant acheté moins de vêtements que d'habitude en 2022 : Femme (56 %) ; Homme (42 %)

 Pourquoi ?

« Mon budget ne me permet pas d'acheter autant qu'avant » : Femme (56 %) ; Homme (47 %)

Part des consommateurs ayant acheté des vêtements plus chers que d'habitude en 2022

En 2022, vous avez acheté :

- Des vêtements plus chers que d'habitude : Femme (11 %) ; Homme (19 %)
- Des vêtements au même prix que d'habitude : Femme (57 %) ; Homme (57 %)
- Des vêtements moins chers que d'habitude : Femme (32 %) ; Homme (24 %)

Consommateurs ayant acheté moins de vêtements que d'habitude en 2022 : Femme (56 %) ; Homme (42 %)

 Pourquoi ?

« Mon budget ne me permet pas d'acheter autant qu'avant » : Femme (56 %) ; Homme (47 %)

Part des consommateurs ayant acheté des vêtements plus chers que d'habitude en 2022

En 2022, vous avez acheté :

- Des vêtements plus chers que d'habitude : Femme (11 %) ; Homme (19 %)
 - Des vêtements au même prix que d'habitude : Femme (57 %) ; Homme (57 %)
 - Des vêtements moins chers que d'habitude : Femme (32 %) ; Homme (24 %)
-

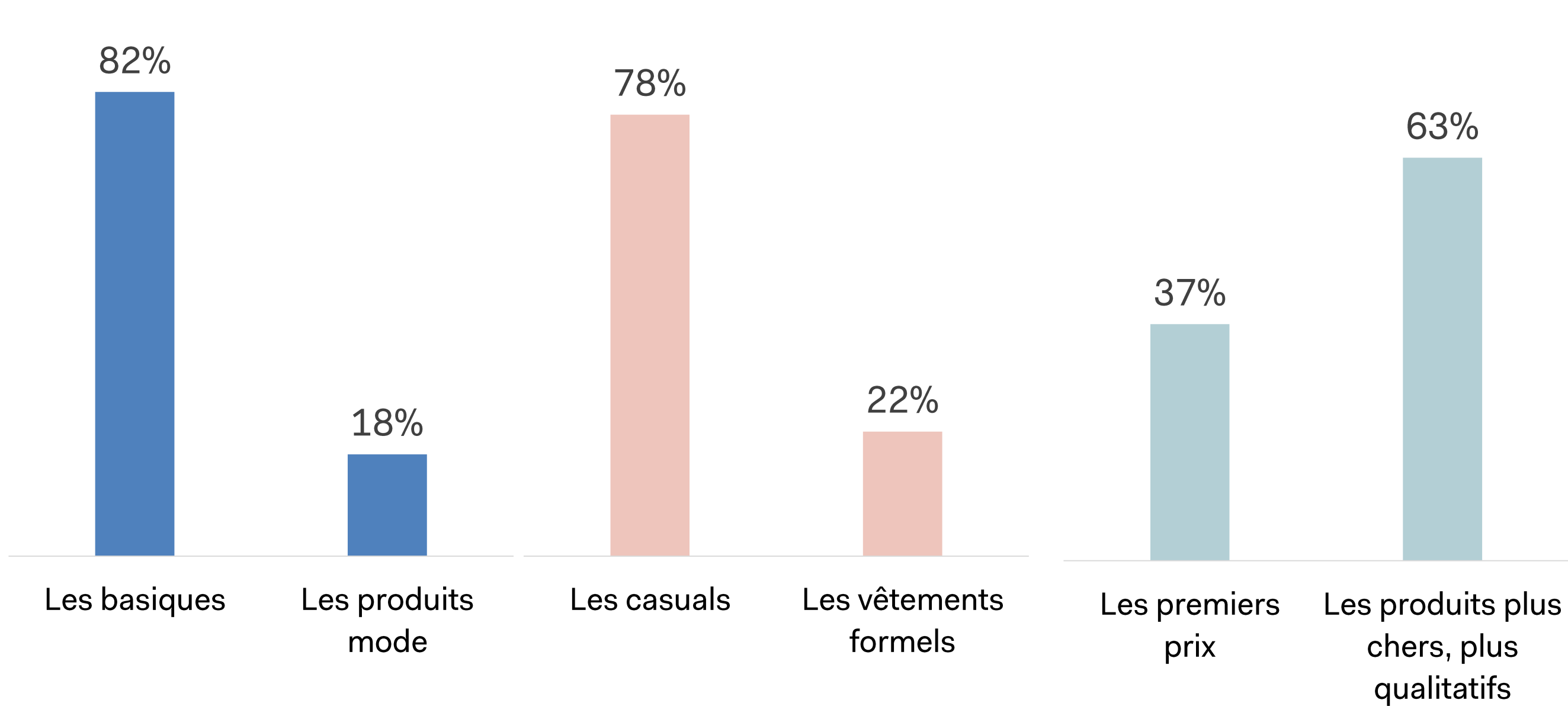
Consommateurs ayant acheté moins de vêtements que d'habitude en 2022 : Femme (56 %) ; Homme (42 %)

 Pourquoi ?

« Mon budget ne me permet pas d'acheter autant qu'avant » : Femme (56 %) ; Homme (47 %)

Sur quels produits les ventes de vêtements masculins ont-elles été les plus soutenues ?

Plutôt basiques et casual mais plus chers



➡ 79 % des entreprises pensent que la croissance des vêtements masculins est durable.

Quelle est la principale explication à l'origine de la meilleure orientation des ventes de vêtements masculins ces deux dernières années ?

« un marché et une demande un peu moins impactés par les aléas (crises diverses, consommation) car il s'agit d'abord d'un marché de besoin ».

« Une volonté de rééquipement et une envie, un retour à l'habillé, plus urbain, après deux ans de Covid et de sportswear ».

« le socle de ventes de basiques est pérenne. Le consommateur est attiré par la mode sans tomber dans le *fashion* à outrance. L'offre est donc plus facile à écrire par les enseignes ».

« Demande forte sur les vêtements formels ».

« Un changement de comportement suite au Covid (se faire davantage plaisir) + un secteur homme moins impacté par les problèmes d'inflation ».

Quelle est la principale explication à l'origine de la meilleure orientation des ventes de vêtements masculins ces deux dernières années ?

« un marché et une demande un peu moins impactés par les aléas (crises diverses, consommation) car il s'agit d'abord d'un marché de besoin ».

« Une volonté de rééquipement et une envie, un retour à l'habillé, plus urbain, après deux ans de Covid et de sportswear ».

« le socle de ventes de basiques est pérenne. Le consommateur est attiré par la mode sans tomber dans le *fashion* à outrance. L'offre est donc plus facile à écrire par les enseignes ».

« Demande forte sur les vêtements formels ».

« Un changement de comportement suite au Covid (se faire davantage plaisir) + un secteur homme moins impacté par les problèmes d'inflation ».

Quelle est la principale explication à l'origine de la meilleure orientation des ventes de vêtements masculins ces deux dernières années ?

« un marché et une demande un peu moins impactés par les aléas (crises diverses, consommation) car il s'agit d'abord d'un marché de besoin ».

« Une volonté de rééquipement et une envie, un retour à l'habillé, plus urbain, après deux ans de Covid et de sportswear ».

« le socle de ventes de basiques est pérenne. Le consommateur est attiré par la mode sans tomber dans le *fashion* à outrance. L'offre est donc plus facile à écrire par les enseignes ».

« Demande forte sur les vêtements formels ».

« Un changement de comportement suite au Covid (se faire davantage plaisir) + un secteur homme moins impacté par les problèmes d'inflation ».

Partie 4

1. Quel bilan pour 2022 ?
2. Les ventes en ligne : la dynamique s'essouffle-t-elle ?
3. Le réveil de la mode masculine
4. Quelles perspectives pour 2023 ?

La seconde-main

Un marché qui s'est imposé et devient incontournable

Quel type d'actions menez-vous ?	Déjà en place	En projet
Don de vêtements d'occasion à des associations/organismes de réinsertion	69%	3%
Collecte de vêtements d'occasion	59%	35%
Vente de vêtements d'occasion dans vos circuits (E-commerce, magasins)	38%	24%
Vente de vêtements « up-cyclés » en collection	36%	12%
Vente de vêtements d'occasion à des entreprises de recyclage textile	21%	21%
Vente de vêtements d'occasion à des friperies ou autres revendeurs	16%	13%
Développement d'ateliers de réparation ou d'up-cycling en magasin	13%	13%
Service de location de vêtements	9%	9%

Estimation IFM 2022
du marché de la
seconde-main en
France :
6 milliards d'euros*

* vêtements, chaussures, maroquinerie

La seconde-main

Un marché qui s’est imposé et devient incontournable

Quel type d’actions menez-vous ?	Déjà en place	En projet
Don de vêtements d’occasion à des associations/organismes de réinsertion	69%	3%
Collecte de vêtements d’occasion	59%	35%
Vente de vêtements d’occasion dans vos circuits (E-commerce, magasins)	38%	24%
Vente de vêtements « up-cyclés » en collection	36%	12%
Vente de vêtements d’occasion à des entreprises de recyclage textile	21%	21%
Vente de vêtements d’occasion à des friperies ou autres revendeurs	16%	13%
Développement d’ateliers de réparation ou d’up-cycling en magasin	13%	13%
Service de location de vêtements	9%	9%

La mode éco-responsable

Les 3 domaines d'investissement prioritaire pour 2023 :

1. Le digital, 2. Les actions en matière de développement durable, 3. L'attractivité des points de vente

Matières éco-responsables : quelles actions prioritaires avez-vous menées en 2022 ?	
Augmentation de l'utilisation de matières éco-responsables labellisées	48%
Amélioration de la traçabilité des matières (meilleure connaissance de l'origine de la matière lors des achats)	48%
Utilisation de matières recyclées	46%
Utilisation de matières bio	29%
Pas d'action particulière sur les matières en 2022	10%
Renoncement à l'utilisation de certaines matières (fourrure, mohair, angora...)	8%

La mode éco-responsable

Les 3 domaines d'investissement prioritaire pour 2023 :

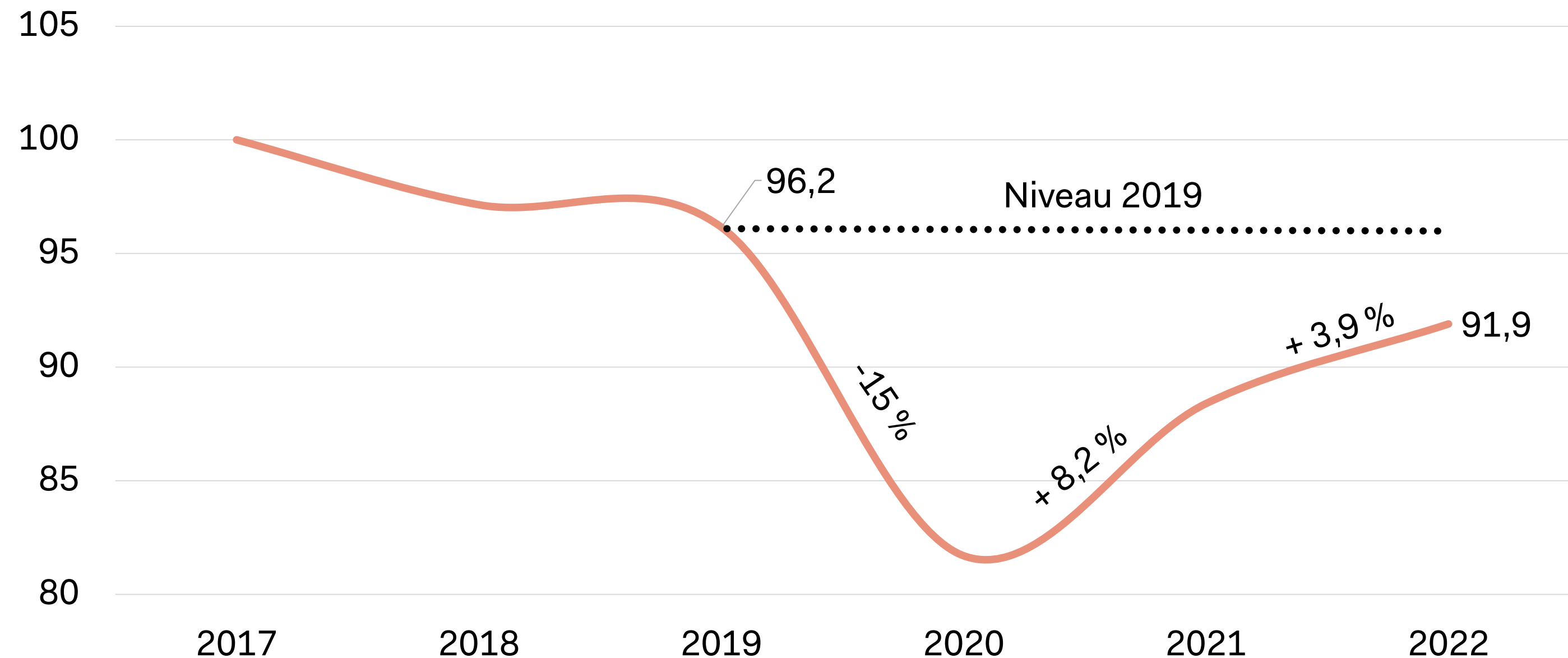
1. Le digital, 2. Les actions en matière de développement durable, 3. L'attractivité des points de vente

Matières éco-responsables : quelles actions prioritaires avez-vous menées en 2022 ?	
Augmentation de l'utilisation de matières éco-responsables labellisées	48%
Amélioration de la traçabilité des matières (meilleure connaissance de l'origine de la matière lors des achats)	48%
Utilisation de matières recyclées	46%
Utilisation de matières bio	29%
Pas d'action particulière sur les matières en 2022	10%
Renoncement à l'utilisation de certaines matières (fourrure, mohair, angora...)	8%

France : bilan 2022

Consommation d'habillement et textiles

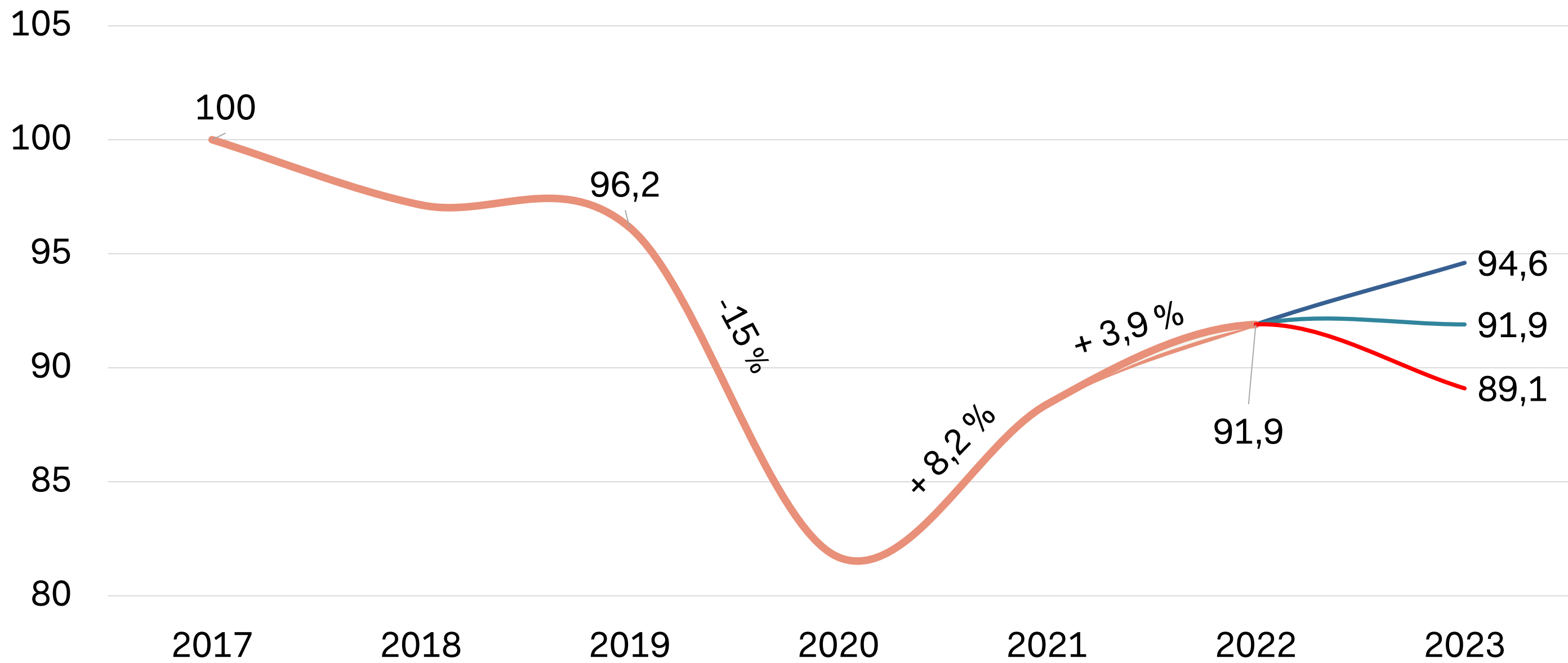
2017=100



France : prévisions 2023

Consommation d'habillement et textiles

2017=100



Scénarios	2023/2022
Optimiste	+ 3 %
Médian	=
Pessimiste	- 3 %

Prévisions basées sur un modèle ARIMA (variables utilisées PIB et consommation totale)

institut
FRANÇAIS
de la
MODE