

ETUDE

Rubrique en partenariat avec



urba

connecté

influenc

La mode d'après

Portrait-robot de l'acheteur de mode premium
à l'ère de la crise sanitaire

Après la crise, quelle reprise ? C'est la question que se posent tous les retailers mode à laquelle il est difficile de répondre car il existe peu de précédents sur lesquels fonder des hypothèses. Ce qui est sûr, c'est que la Covid-19 a déjà un impact sur le comportement des français, qui, obligés de rester à la maison, passent de l'achat hors ligne à l'achat en ligne.

Certains consommateurs auront pris de nouvelles habitudes pendant le confinement, et seront durablement convertis pour une partie de leurs achats. C'est la raison pour laquelle les retailers traditionnels, qui avaient tout juste démarré une activité de e-commerce, vont devoir accélérer leur transition digitale.

Mais la crise et le confinement ont aussi mis en évidence des tendances qui commencent à prendre de l'ampleur, comme une réflexion sur le consommer différemment. Entraînant un boom du marché de la seconde main et de la location. Pour les enseignes de mode, cela signifiera peut-être,

des achats moins fréquents mais pour des pièces bien conçues, bien produites, avec des démarches plus éthiques. Si l'on ajoute à cela la crise économique qui suivra la crise sanitaire, il est fort probable qu'une partie fragilisée des français hésitera à re-dépenser comme avant.

Aux commerçants de trouver des solutions pour inciter les Français à consommer.

Le paiement fractionné fait partie de la panoplie de services qu'ils pourront déployer, tout en l'adaptant à cet environnement inédit.

En route vers une fashion révolution !



87%

Des acheteurs affirment vouloir privilégier le "Made in France"

81%

Entendent être plus vigilants sur les conditions de fabrication des produits



* article supérieur à 150 €, hors chaussures et manteau

QUI EST L'ACHETEUR DE MODE PREMIUM ?

Près d' **1 Français sur 4**
A acheté un article
de mode premium en 2020*

La crise sanitaire a peu d'impact
sur le comportement d'achat

Avant confinement	Après confinement
26 %	23 %



LE PAIEMENT EN PLUSIEURS FOIS

Un moyen de paiement plébiscité
par les acheteurs de mode
premium

Alors que le principal frein à l'achat est financier

47 % Des non acheteurs estiment
ne pas avoir de budget à allouer
à ce type d'articles

La mode d'après

La crise sanitaire change les modes de consommation

38 % Appartiennent aux CSP +
vs 27% CSP populaire

32 % Vivent dans une agglomération
> 100 000 habitants

22 % Vivent en agglomération
parisienne

74 % Des acheteurs sont présents
sur les réseaux sociaux

32 % Suivent des marques premium
et /ou influenceurs

70 % Des abonnés à une marque ou un compte
influent reconnaissent être incités à acheter

A PROPOS DE COFIDIS RETAIL

Avec 2 millions de clients et 350 enseignes partenaires, Cofidis est depuis plus de 30 ans l'un des principaux acteurs du crédit à la consommation en France. Acteur fortement engagé dans l'accompagnement de ses clients, Cofidis s'appuie sur un conseil personnalisé, des outils & services innovants et la pédagogie du crédit pour faire du consommateur un acteur de son budget, informé et responsable. Cofidis contribue également au dynamisme commercial des enseignes de distribution et sites e-commerce grâce à des solutions performantes et sur-mesure. Expert des solutions de paiement fractionné depuis plus de 30 ans, Cofidis Retail propose des solutions adaptées aux clients de ses partenaires. Notre priorité : garantir un parcours client sans couture en offrant une expérience utilisateur fluide et mémorable en matière de paiement fractionné. Parce que nos clients sont avant tout vos clients, nous construisons ensemble une relation d'excellence pour les aider à faire face aux imprévus et réaliser leurs projets et leurs envies. www.cofidis.fr et www.cofidis-retail.fr

TÉLÉCHARGEZ L'INTÉGRALITÉ DU EBOOK SUR :

<https://www.digital-mag.fr/etude-cofidis-retail/>