



Communiqué de presse

**Étude OpinionWay – Cofidis
La mode d'après : portrait-robot de l'acheteur de mode « premium »
à l'ère de la crise sanitaire**

Près d'un quart des Français ont acheté des produits de mode « premium » en 2020 et 60% d'entre eux sont intéressés par un paiement en plusieurs fois, en magasin ou en ligne

- Près d'un quart des Français (23%) ont acheté au moins un article de mode « premium » (supérieur à 150 euros) au cours de l'année 2020. La crise sanitaire ne semble pas avoir eu d'impact sur les habitudes de consommation des acheteurs de mode « premium » (26% des Français ont acheté au moins un article de mode « premium » en 2019)
- La crise sanitaire a renforcé les exigences des Français à l'égard de la production des produits de mode « premium » : ils déclarent privilégier les produits fabriqués en France (87%), être vigilants sur les conditions de fabrication des produits (81%) et leurs lieux de fabrication (80%).
- La crise sanitaire a également bouleversé la distribution de la mode « premium » : sans surprise, le confinement a entraîné une baisse de l'achat en magasin (69% ; -8pts par rapport à 2019) mais largement compensée par la vente en ligne (47% ; +9pts). A noter que les Français déclarent désormais privilégier plus qu'avant les commerçants indépendants pour effectuer leurs achats (77%).
- Le principal frein à l'acquisition de produits de mode « premium » est le prix (47% des non-acheteurs estiment qu'ils n'ont pas le budget à allouer à ce type d'articles).
- Les réseaux sociaux sont un levier d'influence incontournable : parmi les acheteurs suivant des marques haut de gamme ou de luxe sur les réseaux sociaux et/ou des influenceurs, 70% reconnaissent être incités à acheter par leurs posts et stories.
- Le paiement en plusieurs fois (3 ou 4 fois) suscite un intérêt fort parmi les acheteurs de mode « premium » (59%), notamment les 25/34 ans (72%) et les acheteurs connectés (65%). De son côté, le paiement en 10 fois suscite l'intérêt de 4 acheteurs sur 10 (42%).

Villeneuve d'Ascq, le 8 septembre 2020 – À l'occasion de la publication de son livre blanc « La mode d'après : portrait-robot de l'acheteur de mode premium en 2020 », Cofidis dévoile les résultats de l'enquête inédite « Portrait-robot de l'acheteur de mode premium à l'ère de la crise sanitaire », réalisée en collaboration avec OpinionWay.

Parmi les résultats marquants de cette enquête : près d'un quart des Français (23%) ont acheté au moins un article de mode « premium¹ » au cours de l'année 2020 dont 38% des CSP+. Ces achats concernant avant tout des articles de prêt-à-porter (51%) et d'horlogerie-joaillerie (42%).

¹ Un article d'un montant supérieur à 150€ (hors chaussures et manteaux)

Sans surprise, la crise sanitaire a renforcé les exigences des Français à l'égard de la production des produits de mode « premium » : ils déclarent privilégier les produits fabriqués en France (87%), être vigilants sur les conditions de fabrication des produits (81%) et leurs lieux de fabrication (80%).

La crise sanitaire a également bouleversé la distribution de ces articles : le confinement a entraîné une baisse de l'achat en magasin (69% ; -8pts depuis janvier 2020) mais celle-ci a largement été compensée par la vente en ligne (47% ; +9pts). A noter que les Français déclarent privilégier plus qu'avant les commerçants indépendants pour effectuer leurs achats (77%).

On note l'influence majeure des réseaux sociaux sur l'acte d'achat : parmi les acheteurs suivant des marques haut de gamme ou de luxe sur les réseaux sociaux et/ou des influenceurs, 70% reconnaissent être incités à acheter par leurs publications.

Alors que le principal frein à l'acquisition de produits de mode « premium » est le prix (47% des non-acheteurs estiment qu'ils n'ont pas le budget à allouer à ce type d'articles), le paiement en plusieurs fois suscite l'intérêt des consommateurs : la majorité des acheteurs de mode « premium » plébiscitent le paiement en 3 ou 4 fois pour leurs achats (59%), notamment les 25/34 ans (72%) et les acheteurs connectés (65% pour des achats en ligne). A savoir que le paiement en 10 fois suscite également l'intérêt de près de 4 Français sur 10 (42%), notamment des plus jeunes (60% des 18/24 ans).

« Malgré le contexte sanitaire actuel, le secteur de la mode premium résiste bien et les acheteurs semblent être toujours au rendez-vous : près d'un quart des Français ont acheté un article de mode premium au cours de l'année 2020, dont 35% des jeunes de moins de 35 ans. Alors que le principal frein à l'acte d'achat reste le prix, le paiement en plusieurs fois semble être un véritable levier : parmi les acheteurs, près de 60% d'entre eux déclarent ainsi être intéressés par le paiement en 3 ou 4 fois », explique Arnaud Le Gall, Directeur des partenariats chez Cofidis.

Qui est l'acheteur de mode « premium » ?

Près d'un quart des Français (23%) déclarent avoir acheté un produit de mode « premium » au cours de l'année 2020 (stable par rapport à 2019 : 26%)

Parmi ces acheteurs, on observe une répartition plutôt équilibrée entre les femmes (52%) et les hommes (48%). Ce sont avant tout des CSP+ (38% contre 27% des catégories les plus populaires) et des urbains (32% des acheteurs résident dans des agglomérations de 100 000 habitants et 22% d'entre eux en agglomération parisienne).

Les acheteurs de mode « premium » sont des personnes connectées : 74% d'entre eux sont présents sur les réseaux sociaux et 32% déclarent suivre directement des marques haut de gamme ou de luxe et/ou des influenceurs. L'influence des réseaux sociaux est incontestable : 70% de ceux abonnés à un compte influent reconnaissent être incités à acheter par les publications.

La mode « premium » concerne avant tout le prêt-à-porter (51% des acheteurs ; hors manteaux et chaussures), puis l'horlogerie-joaillerie (42% des acheteurs), la maroquinerie (29% des acheteurs) et les produits de soins-beauté (26% des acheteurs).

Les articles de mode « premium » sont achetés uniquement pour soi (51% des achats), avant de faire l'objet d'un cadeau (26% des achats). A savoir que 22% des acheteurs oscillent entre se faire plaisir et faire plaisir.

Focus : La mode « premium » et les *millennials*

- **35%** des acheteurs de mode « premium » ont moins de 35 ans
- Ils plébiscitent avant tout les articles de prêt-à-porter (**53%**) et d'horlogerie-joaillerie (**42%**), confirmant ainsi la tendance générale.
- **Un quart d'entre eux** déclarent acheter des produits de mode « premium » plusieurs fois par mois
- **54%** des moins de 35 ans achètent en ligne
- **72%** des 25/34 ans se disent intéressés par le paiement en 3 ou 4 fois. De son côté, le paiement en 10 fois suscite l'intérêt de 60% des 18/24 ans.

Des achats qui restent encore occasionnels, principalement pour une raison financière

L'acquisition de mode « premium » reste occasionnelle : 72% des acheteurs déclarent en acheter moins d'une fois par mois. Dans le détail, 47% en achètent deux fois par an, et 23% moins souvent. Seuls 7% achètent ce type d'articles plusieurs fois par mois.

Le principal frein à l'achat est financier : 47% des non-acheteurs estiment qu'ils n'ont pas le budget à allouer à ce type d'articles. Un frein budgétaire davantage évoqué par les 35/49 ans (50%) et les catégories les plus populaires (49% contre 37% pour les CSP+).

Un contexte de crise sanitaire qui change les modes de consommation

La crise sanitaire a renforcé les exigences des Français à l'égard de la production des produits de mode « premium » :

- 87% des Français affirment vouloir privilégier plus qu'avant les produits fabriqués en France, quelle que soit la génération
- 81% entendent être plus vigilants sur les conditions de fabrication des produits, en particulier les femmes
- 80% déclarent accorder plus d'importance qu'avant au lieu de fabrication

La crise sanitaire a également bouleversé la distribution de la mode « premium » : le confinement a entraîné une baisse de l'achat en magasin (69% ; -8pts depuis janvier 2020) mais celle-ci a largement été compensée par la vente en ligne (47% ; +9pts), notamment pour les 25/34 ans (57%). Dans le détail :

- 62% achètent sur le site web d'une marque ;
- 37% commandent sur le site d'une marketplace (*Place des tendances, La Redoute, Galerie Lafayette, etc.*) ;
- 23% ont recours à un site ou une application de reventes (Vinted, Vide dressing, Vestiaire collective, etc.).

Les consommateurs privilégient Internet principalement pour le large choix (51%), pour des raisons sanitaires (35% ne souhaitent pas se rendre en magasin) et logistiques (26% jugent les points de vente trop éloignés de leur domicile).

Pour ceux qui privilégient les magasins, les principales raisons sont avant tout pour essayer avant d'acheter (64%), visualiser toute la gamme de la marque dans un même lieu (35%) et être conseillé (25%).

A savoir que les Français déclarent désormais privilégier plus qu'avant les commerçants indépendants pour effectuer leurs achats (77%).

Le paiement en plusieurs fois : un moyen de financement plébiscité par les acheteurs de mode « premium »

Concernant le mode de financement de la mode « premium », la carte bancaire est de loin le moyen de paiement le plus utilisé, pour 80% des acheteurs, devant les espèces (14%), les cartes cadeaux (12%), les chéquiers (8%) et les cartes privatives (8%).

Alors que le principal frein à l'achat est financier, le paiement en plusieurs fois suscite l'intérêt des acheteurs :

- **59%** se disent intéressés par le paiement en 3 ou 4 fois, notamment les 25/34 ans (72%) et les acheteurs « Internet » (65%).
- **42%** se disent intéressés par le paiement en 10 fois, en particulier les plus jeunes 60% et les foyers les plus modestes² (61%).

Pour les acheteurs intéressés par le paiement en plusieurs fois, ce dernier se justifie même pour des montants assez faibles : la moitié d'entre eux (48%) estime que le paiement en plusieurs fois serait adapté pour un article coûtant moins de 300€ et 23% estiment que cela resterait intéressant pour un article d'un montant inférieur à 150€.

Découvrez l'intégralité du livre blanc « La mode d'après portrait robot de l'acheteur de mode premium en 2020 », en cliquant [ici](#)

Méthodologie de l'enquête

Sondage OpinionWay pour Cofidis. Questionnaire administré en ligne auprès d'échantillons représentatifs de la population française âgés de 18 ans et plus ayant acheté au moins un article d'un montant supérieur à 150€ au cours de ces douze derniers mois – deux vagues : janvier 2020 (1005 individus) et juin 2020 (1004 individus), constituées avec la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.

A propos de Cofidis France et 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 (crédits renouvelables et prêts personnels, solutions de paiement, assurance, rachat de créances et partenariats). 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 avec Cofidis Retail, qui propose l'offre la plus large du marché en matière de solutions de paiement. L'accompagnement de ses partenaires dans le développement de leur activité est au cœur de ses préoccupations. Forte de son positionnement centré sur la satisfaction client, Cofidis Retail apporte des solutions de paiement fluides, omnicanal et parfaitement intégrées dans les parcours d'achats. Pour en savoir plus : www.cofidis.fr et www.cofidis-retail.fr.

Contact presse - Agence Babel

Astrid Billard – 01 53 00 11 75 – astrid.billard@agencebabel.com

² Issus d'un foyer percevant moins de 2000 € par mois