



La mode d'après

Portrait robot de l'acheteur de mode premium en 2020



ET LE PAIEMENT
S'ADAPTE À VOS CLIENTS

édito

Jérôme LE PELTIER, Market Analyst
chez Cofidis Retail

Mode premium, prêt-à-porter haut de gamme... Tous ces termes décrivent un même segment, celui qui se positionne entre le luxe et le mainstream (dont la fast fashion). Avec un positionnement plus abordable que le luxe mais tout en gardant une image créative ou qualitative. Ce segment reste tendance, séduisant un public de plus en plus large, comme le montre notre étude « Les Français et la mode premium », Cofidis/Opinion Way. 28 % des consommateurs achètent au moins une fois par mois des articles de luxe accessible (supérieurs à 150 euros). Ce chiffre grimpe à 39 % chez les 25-34 ans, une tranche d'âge plus sensible que les autres à tout ce qui est statutaire.

Dans ce contexte, les marques et enseignes de mode ne peuvent plus se permettre d'ignorer la vitrine que sont devenus les réseaux sociaux. En observant quotidiennement le look de leurs idoles et des influenceurs sur Instagram, Facebook, ... la jeune génération a l'impression que ses vêtements et ses accessoires deviennent plus accessibles, à leur portée. De quoi encore plus développer ce marché tendance. Ce qui pousse fortement les marques et les enseignes à élargir leur offre. Et à développer de nouveaux services.

De fait, aujourd'hui, le paiement fractionné devient à la mode chez les enseignes de prêt-à-porter haut de gamme. Une nouveauté car hier encore, celles-ci se refusaient à proposer ce type de services, persuadées que cela allait nuire à leur image de marque. Or c'est tout le contraire, comme le montre notre étude. Le paiement fractionné constitue une réelle opportunité d'aller chercher une nouvelle clientèle, celle d'une classe moyenne ou jeune qui veut s'offrir des produits créatifs et de qualité.

Cofidis Retail, en prise directe avec le marché, a voulu apporter un éclairage sur cette tendance de fond : quel profil de consommateur ? Quels modes de consommation ? Quelles tendances en matière de paiement sur le secteur ?

Pour illustrer son propos, Cofidis Retail s'appuie sur des témoignages de clients, Zapa et Lulli sur la Toile, d'un spécialiste de la mode, Pierre-François Le Louët, président de la Fédération du prêt-à-porter et d'experts de son équipe.

Bonne lecture.

Epilogue

LA MODE POST COVID-19

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 commençaient 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 revolution !



En mode haut de gamme

QUI SONT LES FASHION VICTIMS ?

Dans le domaine des achats de mode premium, l'écart entre hommes et femmes est réduit tant leur profil est similaire : citadin, une préférence pour le commerce physique et une consommation plus ciblée sur le prêt-à-porter. Les différences portent essentiellement sur le moyen de paiement privilégié. 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%, -8 pts depuis janvier 2020) mais largement compensé par la vente en ligne (47%, +9 pts). Les Français déclarent désormais privilégier plus qu'avant les commerçants indépendants pour effectuer leurs achats.

HOMME



des hommes sont des acheteurs de mode premium

53%

privilégient l'achat par CB

82%

sont adeptes du paiement en 3 ou 4 fois

56%

des hommes font ce type d'achats pour faire plaisir

32%

FEMME



des femmes sont des acheteuses de mode premium

48%

privilégient l'achat par CB

77%

sont adeptes du paiement en 3 ou 4 fois

61%

des femmes font ce type d'achats pour faire plaisir

19%

CHIFFRES COMMUNS

38%
CSP +

32%
Citadins
dans des villes
de + 100 000 habitants

22%
vivent
en agglomération parisienne

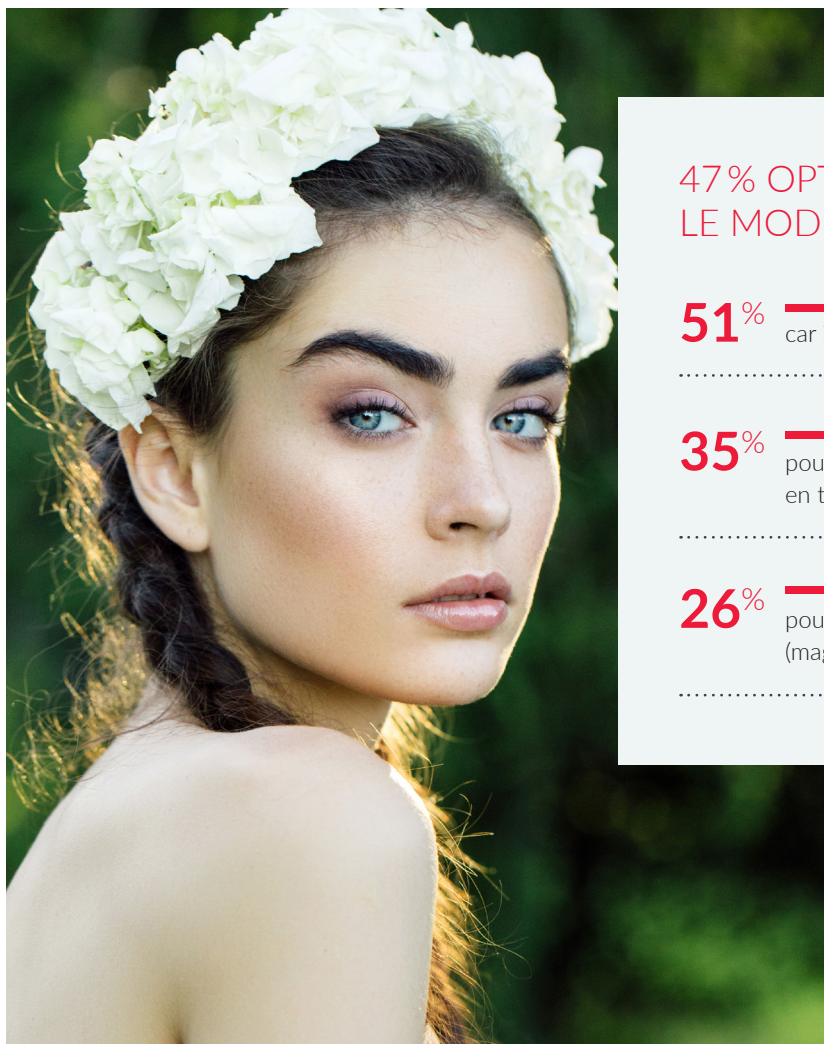
74%
Connectés
sur les réseaux sociaux

69% DES ACHETEURS DE MODE PREMIUM CONSOMMENT D'ABORD EN MAGASIN

64% pour essayer avant d'acheter

35% pour visualiser les collections

25% pour le conseil



47% OPTENT POUR LE MODE DIGITAL

51% car il y a un plus large choix

35% pour ne pas se rendre en magasin en temps de crise sanitaire

26% pour une raison logistique (magasin trop éloigné)



74% DES ACHETEURS SONT PRÉSENTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

32% des acheteurs de mode premium suivent des marques ou des influenceurs sur les réseaux sociaux

70% des acheteurs de mode premium reconnaissent être influencés par eux

51% ACHÈTENT DES PRODUITS DE MODE PREMIUM POUR SE FAIRE PLAISIR

56% s'achètent du prêt à porter (hors manteau et chaussures)

66% se font plaisir plusieurs fois par mois



“ Le secteur de la mode premium va suivre les tendances du marché et la part du web va prendre une place de plus en plus importante avec les nouvelles générations. Le web to store et le store to web vont également se développer. C'est pour accompagner l'ensemble de nos partenaires marchands quel que soit leur secteur d'activité que nous proposons un parcours de souscription omnicanal qui réconcilie le monde du retail et du web. En personnalisant l'expérience proposée en fonction du secteur d'activité de nos partenaires.”

Matthieu BIESBROUCK,
Responsable Offre chez Cofidis Retail

Défilés de solutions de paiement

RED CARPET POUR LE PAIEMENT FRACTIONNÉ

Incontournable, la carte bancaire, moyen de paiement préféré des français est naturellement la solution majoritairement utilisée pour les achats de mode premium. Les jeunes, généralement moins aisés que leurs aînés, sont davantage à utiliser les cartes cadeaux pour leurs achats. Ou bien des cartes privées. Il s'agit de cartes de paiement distribuées par les enseignes et qui sont à leur effigie.

Elles donnent accès aux programmes de fidélité dans l'enseigne, à des promotions ou encore des ventes privées. De plus en plus exigeants, les consommateurs réclament des solutions de paiements variées, en accord avec leurs besoins. D'où l'intérêt de lier le paiement fractionné à la carte privée, puisque ceux qui s'en servent y ont recours plusieurs fois par mois.

De même, lorsque les facilités de paiement s'ajoutent au programme de fidélité, l'effet est cumulatif : le client bénéficie d'un paiement en plusieurs fois tout en cumulant des points de fidélité.



POUR 80% DES SONDÉS,
LA CARTE BANCAIRE EST
NATURELLEMENT LA SOLUTION
MAJORITAIREMENT UTILISÉE
POUR LES ACHATS DE MODE
PREMIUM

85%

Une surreprésentation des foyers gagnant plus de 2 000 €/mois

32%

des 18-24 ans utilisent la carte cadeau et 17% la carte privée



“ Le 3/4XCB séduit particulièrement les jeunes générations du fait d'un parcours facile et rapide. Régler en 3 ou 4XCB s'avère être aussi simple qu'un paiement par carte bancaire. Le paiement fractionné permet ainsi à ces jeunes générations d'accéder à des produits plus haut de gamme tout en préservant leur budget.”

Gaëtane PECHON,
Marketing Project Manager
chez Cofidis Retail

60% SONT PARTANTS POUR DES FACILITÉS DE PAIEMENT

Paiement fractionné en 3 ou 4 fois

59% se disent intéressés par le paiement fractionné en 3 ou 4 fois

72% des 25-34 ans seraient intéressés par ce type de paiement fractionné

65% DES ACHETEURS EN LIGNE SE DISENT INTÉRESSÉS PAR UN PAIEMENT FRACTIONNÉ EN 10X

60% des intéressés sont des jeunes entre 18 et 24 ans

Nouveau style pour Zapa, avec le 3XCB

Avec un vestiaire aux lignes pures et sophistiquées, Zapa (55 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2019) s'adresse habituellement aux femmes actives, 35-50 ans, CSP+. La marque premium cherche à consolider et élargir sa cible.

Les explications de Margareth Tran, directrice administrative et financière et de l'IT de la maison de prêt-à-porter premium Zapa.

Quand avez-vous décidé de travailler avec Cofidis Retail ?

Nous avons rencontré les équipes il y a environ un an. Dans un premier temps, nous avons testé L'offre 3XCB de Cofidis Retail dans une dizaine de points de vente. L'idée était de proposer cette facilité de paiement pour tout achat supérieur à 100 euros.

Puis, le résultat étant au rendez-vous, nous avons déployé la solution dans l'intégralité de notre réseau (110 points de vente), qu'il s'agisse de magasins affiliés ou d'outlets. Le 3XCB est également disponible sur notre site web pour nos clientes si elles souhaitent régler leurs achats en ligne via la solution. Ce service complémentaire est donc proposé sur l'ensemble de nos canaux de vente.

Pourquoi avoir adopté le 3XCB ?

Historiquement, nous proposons à nos clientes qui le souhaitent de régler en plusieurs fois via des chèques différés. Nous avons voulu moderniser nos solutions de paiement. À ce jour, les deux cohabitent, mais à terme, il ne restera plus que celle de Cofidis Retail. Toujours dans le but de satisfaire nos clientes, nous déployons aussi cette solution dans la nouvelle marque du groupe : Tara Jarmon. D'ici la fin de l'année, la totalité des emplacements devrait être en mesure de la proposer.

Comment le 3XCB accompagne-t-il votre business ?

Afin de permettre à nos clientes de réaliser l'acte d'achat et de pouvoir le combiner à un acte plaisir, nous avons besoin d'une solution de paiement efficace. D'où la mise en place du 3XCB. C'est un argument commercial fort. En effet, lorsque la cliente hésite devant une pièce, le vendeur suggère le paiement fractionné et dans la majorité des cas,



elle n'hésite plus. Le paiement différé lui permet de se faire plaisir en gérant au mieux son budget et d'être moins contrainte à un instant donné. Ici, la proximité avec le vendeur est très importante et participe à la relation de confiance entre la marque et la cliente, gage d'un achat en toute sérénité.

Comment avez-vous procédé techniquement pour installer la solution ?

Nous venions tout juste de renouveler notre parc de TPE avec Neo System, et nous en avons profité pour configurer dessus la solution de Cofidis Retail. Cela fut rapide et nos équipes de vente n'ont à aucun moment été gênées par cette nouveauté.

Pour la partie web, nous avons été accompagnés par les équipes techniques de Cofidis pour implémenter la solution au niveau de notre page paiement. Elles ont aussi mis à notre disposition un back office afin de visualiser toutes nos transactions. Avec la solution Cofidis Retail, tout est automatisé, contrairement aux chèques tiroir qui nécessitent de la manipulation.

Comment s'inscrit cette nouvelle solution de paiement dans votre programme de relation-client ?

Là encore, tout est automatique. Nous proposons une carte de fidélité premium à nos clientes qui dépensent au moins 1 000 euros dans l'année dans nos réseaux. Cela leur donne droit à 30% de réduction sur la totalité de leurs dépenses. Nos vendeurs ont un espace dédié pour suivre les transactions. L'outil de Cofidis Retail est relié à notre CRM ce qui leur permet de récupérer l'ensemble des informations de nos clientes.

Sur le web également, nos systèmes communiquent ce qui nous permet de pré-remplir le formulaire de souscription. La souscription est simple et fluide pour nos clientes.

Quels sont vos projets à venir ?

La souscription au 3XCB peut se faire également sur mobile et les parcours sont d'ailleurs pensés mobile first. C'est pourquoi nous allons, prochainement, doter nos vendeurs de tablettes.

Avec ce nouvel équipement, ils pourront récupérer en live l'historique de nos clientes et leurs préférences, pour mieux les conseiller de façon personnalisée mais aussi créer un continuum entre les différentes phases de leur parcours d'achat. Grâce à ces tablettes, les vendeurs pourront finaliser la vente avec la cliente au sein du point de vente et récupérer toutes ses informations personnelles.



Le paiement fractionné n'apparaissait pas comme une évidence dans le secteur du premium. Pourtant, notre étude montre que cette solution se justifie, même pour des montants assez faibles. 29% des personnes interrogées estiment être intéressées pour un montant de 150€.

Ce chiffre monte à 53% pour un achat de 300€, la moitié préférerait d'ailleurs un paiement en 4XCB. Idéalement, les durées et montants doivent s'aligner pour se rapprocher du budget mensuel que les consommateurs sont prêts à consacrer à l'achat d'un bien. C'est dans ce sens que nous accompagnons les enseignes du secteur de la mode, afin de les aider à concilier au mieux le budget de leurs clients et leur positionnement Premium."

David MATHIEU,
Business developer chez Cofidis Retail

“ 30% des commandes Lulli sur La Toile sont réglées en paiement fractionné ”

Le groupe multimarques Lulli, dont le siège est basé à Marseille, a été créé en 2002. Il possède en propre 7 boutiques physiques, 1 site marchand mis en ligne en 2009, quelques corners, 1 maison d'hôte et 1 boutique Isabelle Marant en franchise. Un spécialiste de la mode qui est en plein essor, affichant une progression de plus de 50% de son chiffre d'affaires sur les deux dernières années. Coline Raynaud, Directrice marketing et communication Lulli sur la Toile nous explique comment le paiement fractionné a dopé son business.

Comment se compose votre offre ?

Nous achetons des produits auprès de 150 créateurs que nous exposons dans nos concepts-stores, en point de vente comme sur la toile. Nous avons une offre large qui va du prêt-à-porter, aux accessoires en passant par les sacs, et les articles de décoration d'intérieur. En un mot, tout pour un univers lifestyle complet.

Vous êtes partenaire Cofidis Retail depuis plusieurs années. Pourquoi proposez-vous du paiement fractionné ?

Nous avons un panier moyen assez élevé, de 350 euros. Le paiement fractionné facilite la conversion. D'une part, il permet à des clientes plus jeunes, avec moins de moyens, de s'offrir des pièces chez Lulli.

D'autre part, il offre la possibilité à des clientes régulières de dépenser plus que prévu... En proposant le 3XCB / 4XCB, en complément des autres modes de paiement (carte bancaire, Paypal...) nous les rassurons et nous leur permettons de dépenser sans culpabiliser, vu que le règlement de leurs achats sera échelonné dans le temps. C'est aussi le sens de l'histoire : nous devons nous mettre au même niveau que nos concurrents qui proposaient déjà cette solution.



Comment le paiement fractionné accompagne-t-il votre stratégie ?

Il est réservé à notre site web, qui accueille 250 000 visiteurs uniques par mois. Au départ, nous avions fixé un minimum d'achat de 300 euros. Mais nous l'avons baissé, à 200 euros, ce qui élargit la clientèle qui y a accès et renforce nos ventes.

Le plafond maximum a, lui, augmenté, pour atteindre les 2 000 €. À date, 30% de nos commandes sont réglées en paiement fractionné. Mais le potentiel est plus important puisqu'aujourd'hui la mise en avant reste assez discrète. Or, nous sommes en pleine refonte et nous allons intégrer davantage le paiement fractionné au parcours client sur notre site. Nous souhaitons le rendre visible dès la home page et même sur le top line, au même niveau que l'offre de retour gratuit que nous proposons. L'idée étant d'insister sur ce service et d'apporter des éléments de réassurance à notre cliente dès son arrivée sur Lulli sur la Toile.

Cela participe à l'élargissement de la politique services que nous mettons en place : notamment cette année, il est prévu d'offrir le click & collect,

la e-réservation, de proposer de nouveaux moyens de transport pour la livraison et d'intégrer un nouveau moteur de recherche, dédié aux cadeaux.

Là aussi, cette nouveauté est liée à la facilité de paiement : beaucoup de nos membres viennent chercher un présent sur notre site. C'est un motif de visites et le paiement fractionné leur permet de procéder à cet achat « supplémentaire » de manière presque indolore. Aussi, nous réaffirmons l'offre de paiement fractionné sur la fiche produit de chaque article. C'est très souvent ce qui permet de convaincre la cliente : elle n'a plus qu'à cliquer dessus et mettre au panier son article pour bénéficier du 3XCB / 4XCB.

Quid du mobile ?

Il fait partie intégrante de notre stratégie : 70% de notre trafic vient du mobile aujourd'hui.

C'est pourquoi le paiement en 3XCB / 4XCB est également proposé sur ce device, devenu incontournable pour les consommateurs.

Les parcours de souscription sont pensés mobile first et donc complètement fluides sur mobile également.



Paiement is fashionable !

Le paiement sans couture fait partie intégrante de l'expérience client. L'achat doit être simple, accessible et fiable ! Partant de ce principe, l'expérience de paiement doit être considérée comme un point essentiel du parcours d'achat par les marchands. À l'image de l'option *Pay later* de Zalando, qui a été précurseur sur le sujet. C'est le principe de la cabine d'essayage appliqué à la maison. Concrètement, ce nouveau service permet de commander, de recevoir ses articles, de les essayer et de payer uniquement ceux qui conviennent. C'est un vrai plus pour les clients de Zalando qui bénéficient de deux semaines pour essayer leurs articles à la maison, ils ne sont débités que passé ce délai uniquement des articles conservés. Ce service fait partie des nouveaux usages que proposent les marchands, les pures players en tête. Très concrètement, il s'agit d'une offre de paiement différée.

L'ŒIL DE L'EXPERT : PIERRE-FRANÇOIS LE LOUËT, PRÉSIDENT DE LA FÉDÉRATION DE PRÊT-À-PORTER

Quelle est la genèse du luxe accessible ?

Ce marché s'est structuré en France il y a une dizaine d'années, avec la montée en puissance de Sandro, Maje, Claudie Pierlot, Zapa et Lulli sur La Toile... Leur particularité est de proposer un vestiaire pointu, avec des finitions et des matériaux de qualité. Elles utilisent les codes du luxe que l'on retrouve aussi en boutique ou en ligne, avec un niveau de service très élevé. Les marques premium sont principalement nées dans le Sentier, quartier synonyme de réactivité mais aussi de tendance.

Comment s'est développée la clientèle sur le créneau de la mode accessible ?

Cette mode contemporaine est née à Paris mais elle s'est rapidement développée en région car elle correspondait aux goûts des femmes qui venaient faire de temps en temps leur shopping dans la capitale. Bien sûr, les millenials constituent une partie très visible de cette clientèle, avec leurs propres codes et des comportements d'achat qui évoluent très vite.



Actuellement, on voit leur intérêt se porter de plus en plus sur des accessoires ou du make-up haut de gamme, comme un rouge-à-lèvre de marque... Mais l'étude de Cofidis Retail montre que cette mode contemporaine touche une cible bien plus large.

L'étude rapporte que 33% des consommateurs sont intéressés par la location. Est-ce une tendance qui va se démocratiser ?

Effectivement, le mouvement de la location est en plein essor. Dernièrement, c'est le label parisien Bash qui a communiqué sur ce sujet, en proposant ses pièces à la location. Le marché de la seconde

main, la revente... sont rentrés dans les habitudes de consommation. De plus, ils ont une dimension durable, en allongeant la durée de vie du produit, qui s'inscrit dans l'ère du temps.

Pour finir, pensez-vous que ce segment du luxe accessible va continuer de progresser ?

Bien sûr. Il arrive toute une nouvelle génération de marques qui va combler les attentes des clients en quête de nouveauté. Sans oublier les marques de luxe, qui étendent leur offre, par le haut, mais aussi par le bas, avec un « access price ». C'est la tendance « streetwear chic ».



Le paiement fractionné en phase avec les nouvelles tendances de consommation, par Valérie CAMBRES, Head of business development chez Cofidis Retail.

Comme le montre notre étude, il existe de nouvelles tendances de consommation sur le secteur de la mode beauté auxquelles les acteurs doivent sans cesse s'adapter. Nos solutions flexibles s'adaptent aux besoins des commerçants et nous sommes en mesure de les accompagner pour répondre aux nouvelles tendances (Paylater, Click and collect...).

D'autre part, comme le souligne Pierre-François Le Louët, les consommateurs d'aujourd'hui développent de nouveaux modèles d'accès au luxe : l'occasion, la location, le troc, les ventes privées... 33 % se disent intéressés par les services de location dans notre étude, de préférence via le net (36 % des répondants). Pour conquérir les clients et les fidéliser, les marques ont donc tout intérêt à intégrer ces nouveaux circuits à leur écosystème de vente. Seule ou avec un partenaire, comme par exemple, les Galeries Lafayette avec la jeune pousse Panoply, qui propose des vêtements à la location. Autre Exemple, celui de Bocage, une marque de chaussures du groupe Eram, qui a lancé le premier service de location de chaussures en France. Dans les deux cas, la location est un mécanisme de recrutement qui permet à une nouvelle clientèle d'entrer sur ce marché. Les clients peuvent ainsi commencer par la location et s'approprier des marques premium. Les marques proposent ainsi un nouveau mode de financement sans dégrader leur image puisqu'il s'agit avant tout d'apporter un service à valeur ajoutée à une nouvelle clientèle.

Clairement, la location fait partie des offres émergentes un peu tendance et le secteur de la mode est embarqué dans cette évolution. Cofidis Retail travaille actuellement sur ces évolutions de modes de consommation afin d'adapter son offre et accompagner les enseignes qui souhaiteraient développer ce modèle. Stay tuned !



À PROPOS DE COFIDIS

Experte du paiement fractionné depuis plus de 30 ans, Cofidis Retail accompagne votre développement sur le web, en point de vente ou à domicile avec CofidisPay, notre offre de paiement omnicanale. Nous vous garantissons une expérience de paiement fluide, sur l'ensemble des canaux. 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.

Suivez-nous sur [in](#) LinkedIn [Twitter](#) [YouTube](#)

www.cofidis-retail.fr