

Baromètre Retviews - Spécial tenues de fêtes -

Fêtes de fin d'année dans un contexte sanitaire contraignant : les pulls ont remplacé les paillettes

Paris, le 15 décembre 2020 – Retviews, solution d'analyse de données acquise par Lectra et basée sur l'intelligence artificielle et le big data, décrypte les offres commerciales proposées pour les marques de mode pour les fêtes de fin d'année. Quelles sont les principales tendances cette année ? Quelles conclusions en tirer dans un contexte forcément particulier, compte tenu de la crise sanitaire et des restrictions en vigueur ?

Principaux enseignements

Les marques proposent moins d'articles de mode dédiés à Noël cette année, en comparaison avec 2019. Ces produits ayant un cycle de vie extrêmement court, les marques tendent à limiter leurs stocks et ne consacrent que 2% de leur nouvel arrivage aux vêtements de fête.

Les tenues de soirée dévoilées par les marques autour de la période du Black Friday donnent aux clients le temps de se préparer pour les fêtes. Nous avons donc découvert ces mini collections à partir du 16 novembre sur les pages d'accueil des sites marchands et dans leurs newsletters, et ce pour presque tous les détaillants, de H&M à Zara.

Les looks sont très différents de ce qui a été vu l'année dernière, avec un accent fort mis sur les tricots et les pulls, suivis par les accessoires.

Nouveaux Arrivages - Top Categories (en nombre d'articles) Retviews, Femmes-Hommes 2020



Les accessoires à l'honneur pour les femmes

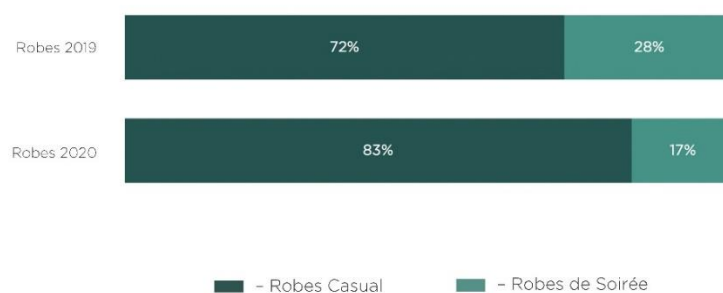
Les robes de soirée ne se placent cette année qu'en 3^{ème} position, derrière les accessoires et les tricots. On constate une diminution du nombre de modèles proposés et particulièrement des robes de soirée, qui ne comptent que pour 17% des nouveaux arrivages cette année, contre 28% en 2019. Elles laissent ainsi la place à des robes qui pourraient être portées aussi bien pour un dîner que pour la vie de tous les jours. Les détaillants misent donc davantage sur les accessoires plutôt que sur des robes très habillées. Sans doute s'agit-il d'une décision stratégique de leur part dans un contexte où les célébrations de fin d'année (Noël et nouvel an) risquent d'être moins festives et les rassemblements en plus petit comité que lors des années précédentes.

H&M a en effet annoncé plus de polyvalence pour ses « looks festifs ». La marque Zara a quant à elle choisi de jouer sur les détails, les tissus et les coupes pour proposer plus de style et de glamour. La plupart des articles tournent néanmoins autour du noir et du velours. Seules quelques robes à paillettes ou arborant dentelle et tissu transparent affriolant sont destinées à la cible des jeunes amatrices de mode.

« L'incertitude et l'attentisme piment encore en cette fin d'année. Les rassemblements pour les fêtes seront quoiqu'il arrive plus restreints et les looks moins festifs qu'habituellement. Cette tendance influe également sur les coloris, où les tonalités sombres piment », constatent les équipes Retviews.

Nouveaux Arrivages - Robes de Soirée

Retviews, Femmes 2019-2020

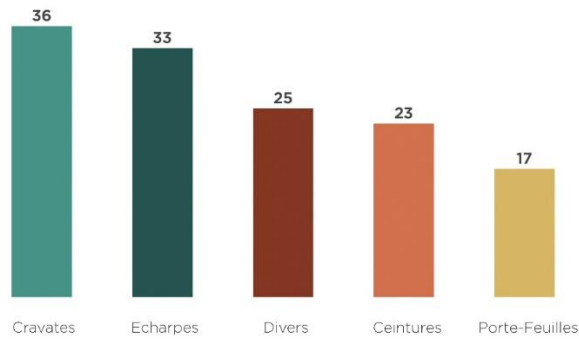


RETVIEWS
a LECTRA company

Les cadeaux traditionnels pour les hommes

Les nouveautés proposées dans les collections homme sont axées sur la mode du quotidien : pas de grands arrivages de chemises ou de blazers mais davantage de pulls et de pantalons. Aussi, les accessoires font leur grand retour avec une mise en avant des articles « idées cadeaux ».

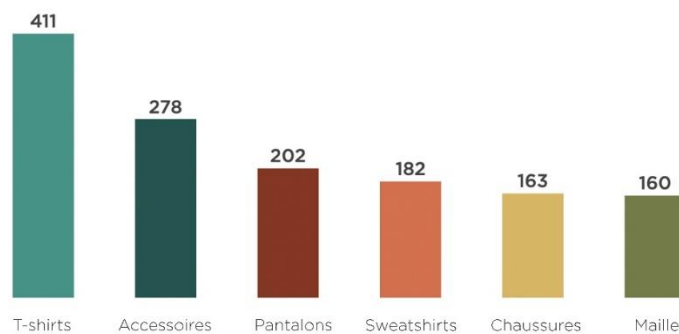
S'agissant d'une analyse plus détaillée des types d'accessoires, on constate qu'ils se composent principalement de cravates, de foulards, de ceintures et de portefeuilles. Tous ces produits sont présentés dans les messages marketing des marques comme des cadeaux destinés à « se préparer pour les vacances / fêtes de fin d'année ».



RETIEWS
a LECTRA company

L'absence d'articles festifs pour les enfants

Le constat est encore plus clair pour les enfants, dont les nouveaux arrivages ne comportent que très peu d'éléments vraiment festifs. On compte surtout des t-shirts, des pulls, des accessoires, des pantalons mais pas d'ensembles ou de robes festives pour les filles.



RETIEWS
a LECTRA company

Méthodologie : Grâce à ses outils combinant intelligence artificielle (IA) et big data, Retviews a analysé plus de 15 000 articles collectés dans les newsletters des enseignes de fast fashion durant les périodes de remises commerciales du 16 au 29 novembre 2020. Marques étudiées : Zara, H&M, C&A, Mango, Uniqlo, Massimo Dutti, Market, Cos, Pimkie, Jennyfer, Celio, Jules, Oysho, Pull&Bear, Bershka, Jack&Jones, Bonobo, Devred, Kiabi, OVS, TAO, &Other Stories.

A propos de Retviews :

Dans un contexte de concurrence plus intense que jamais, les décideurs de l'industrie de la mode ont besoin de s'appuyer sur une solution d'automatisation du benchmarking dédiée à leur métier, afin de prendre rapidement les meilleures décisions. Fondée en 2017 et récemment acquise par Lectra, Retviews a développé une offre technologique innovante, basée sur un modèle mêlant intelligence artificielle et big data. L'offre Retviews permet aux marques de mode d'analyser efficacement et en temps réel le marché et d'avoir une vue à 360° de leurs concurrents.

Pour en savoir plus : <https://retviews.com/fr/>

A propos de Lectra :

Pour les entreprises qui insufflent la vie à nos dressings, intérieurs de voitures, meubles et plus, Lectra façonne des technologies premium qui facilitent la transformation digitale de leur industrie. Son offre donne aux marques, aux fabricants et aux distributeurs les moyens de leurs ambitions, du design à la production, mais aussi la reconnaissance et la sérénité qu'ils méritent. Fondée en 1973, Lectra dispose de 34 filiales à l'international et sert ses clients dans plus de 100 pays. Forte de près de 1 800 collaborateurs, Lectra a réalisé un chiffre d'affaires de 280 millions d'euros en 2019 et est cotée sur Euronext (LSS).

Pour plus d'informations, visitez www.lectra.com

Suivre Lectra sur les réseaux sociaux :



Contacts médias :

H+K Strategies pour Lectra

Chloé Borut

t : +33 (0) 6 13 24 66 62

e : lectra.france@hkstrategies.com

Lectra Siège Social / Responsable relations presse

Adeline Fogel

t : +33 (0) 1 53 64 42 37

e : a.fogel@lectra.com