

NEXTRENDS

PRÉVISIONS DE TENDANCES POUR LA FIN 2019

L'outil Nextrends fournit ses prévisions sur les tendances à venir dans la mode, le luxe et la beauté

Le rebond n'est pas pour tout de suite sur le marché du textile et de l'habillement, confirme Nextrends sur la base d'une analyse de millions de données économiques et digitales.

Malgré un contexte économique favorable, avec une hausse historique de pouvoir d'achat et un recul du chômage, le marché sera de nouveau dans le rouge en 2019. Pire, le dernier trimestre ne devrait pas être spécialement reluisant, même dans le cas d'un mois de décembre plus sage que celui de l'an passé marqué par le blocage des gilets jaunes.

Le constat est terrible pour Grégoire Mialet, dirigeant du cabinet : « Les Français ont gagné du pouvoir d'achat cette année, mais ont préféré l'épargner. C'est très surprenant dans la mesure où l'inflation n'a pas grimpé et l'épargne est très peu rémunérée, l'environnement économique était donc très favorable aux dépenses. C'est un mauvais signe envoyé à l'industrie du textile et cela confirme la volonté des consommateurs de réduire leurs achats d'habillement, plus seulement en valeur mais également en volume »

Pas d'excuse à chercher du côté de la météo, globalement plus favorable sur les neuf premiers mois de l'année comparativement à l'année précédente, selon le cabinet. C'est bien le comportement des acheteurs qui redistribue les cartes. « L'explosion des marchés de la seconde main et de la mode responsable montrent un changement profond et durable des comportements d'achats. Le marché de la seconde main a fait x 10 en dix ans et va de nouveau doubler cette année. D'après notre dernière enquête (Octobre 2019), 64% des acheteurs de 18 à 35 ans ont déjà acheté un produit de mode sur l'application Vinted ! Chez ces acheteurs, la seconde main représente désormais un quart de leur budget habillement. Cette tendance est conforme à ce qu'on a déjà observé aux États-Unis avec ThredUp et en Allemagne avec Ubuy. Ce phénomène est mondial et sans précédent dans le secteur »

Les marques écoresponsables seront aussi celles qui tireront leur épingle du jeu, « à condition de s'inscrire dans un triptyque respect des conditions de travail / faible impact sur la planète / pas de nocivité pour la santé » auquel les acheteurs accordent une importance équivalente. Pour Nextrends, c'est sur la chaussure que les évolutions seront les plus fortes dans les mois à venir dans la lignée de l'émergence de « l'upcycling » et du succès de Veja. Des marques

comme Ector et Jules et Jenn pourraient notamment décoller selon le détecteur de tendances, sur la base des traces observées sur les moteurs de recherches, les réseaux sociaux, les sites multi-marques et les blogs spécialisés.

Concernant la beauté, le cabinet mise sur la marque Oh My Cream et sur des formats instituts et do-it-yourself tels que Mademoiselle Bio et Aroma Zone. Les acteurs historiques de la distribution sélective risquent d'en pâtir significativement. « Nocibé a gagné des parts de marché récemment mais pour Sephora et Marionnaud, la tendance est morose et risque d'être dure à inverser ; pourtant le marché de la beauté, et notamment celui du soin, donne des signes encourageants pour ces prochains mois. Mais pour le sélectif, la révolution vers la clean beauty devra être rapide »

Enfin, du côté des tendances mode qui risquent de s'étioler, Nextrends pointe la location de vêtements (« un modèle auquel les consommateurs ne sont pas prêts ») dont la croissance prévue n'est que de +2%.

Plus surprenant, l'athleisure et le sportswear montrent des signes de faiblesse. En cause, le retournement rapide de Fila selon Nextrends, qui a tout d'une « tendance éphémère ». Si Sergio Tacchini surfe encore sur une renaissance aux allures d'idylle, les marques plus installées comme Lacoste et Tommy Hilfiger ne connaîtront pas d'embellie marquée. Seul le high-end s'inscrit dans la durée, Nextrends promet ainsi de beaux jours pour Fendi, Yeezy et Off White qui sont désormais « des valeurs sûres, reconnues et attractives ». Pour Julie Colleoni, en charge du projet Nextrends sur la mode, c'est vers le Streetwear et l'Outdoor que les consommateurs vont se déplacer : « les perspectives sont très bonnes pour des marques comme Carhartt, Converse, Patagonia et North Face. Les marques Yoga et fitness vont également bien résister. La marque canadienne Lululemon devrait selon nous être une des plus belles croissances de la fin d'année ».

Enfin, concernant le luxe, pas de retournement à prévoir. « Il y aura une croissance de la demande intérieure sur le luxe en T4, nous n'avons pas d'inquiétude là-dessus, nous dit Grégoire Mialet. On prévoit notamment de très bons chiffres pour Dior. L'engouement pour Hermès et surtout pour Gucci présente en revanche des signes de ralentissement »

Nextrends, Le détecteur de tendances : www.nextrends.fr