

## **Les fashionatas s'effacent devant M. et Mme Tout le Monde**

*Dans le secteur de la mode, le consommateur « moyen » prend le pas sur le client traditionnel*

**PARIS, le 22 septembre 2011** – [American Express Business Insights](#) publie aujourd'hui un rapport, intitulé *2011 Spend Sights Special Report: French Luxury Fashion Spending*, selon lequel le consommateur de mode « moyen » a plus d'impact sur la consommation dans ce secteur que le client traditionnel haut de gamme. Cette analyse est fondée sur des données réelles et agrégées du premier semestre 2011 comparées à celles de la même période de l'an dernier.

Ce rapport distingue les « enthousiastes », premiers consommateurs en termes de montant et qui représentent 5% des dépenses globales, et les compare aux autres consommateurs de mode dits « moyens ». Alors que l'on assiste chez ces derniers à une hausse des dépenses pour le premier semestre 2011 comparé à la même période de l'année dernière, les enthousiastes ont, sur la même période, réduit leurs dépenses.

Voici les principales conclusions de l'étude *2011 Spend Sights Special Report: French Luxury Fashion Spending* de American Express Business Insights :

- **Les consommateurs moyens tirent la consommation** – Comparés à l'an dernier, les consommateurs moyens français tout âge, sexe ou niveau de vie confondus, ont augmenté leurs dépenses mode, notamment dans le domaine de la mode « luxe » de + 13 %. Dans le secteur de la mode « moyen de gamme », leurs dépenses ont augmenté de 7 %. Les enthousiastes, eux, ont réduit leurs dépenses annuelles en mode luxe de 10 % et en « moyen de gamme » de 9 %.
- **Les enthousiastes restent une clientèle essentielle** – Même si la consommation des fashionatas français a chuté cette année, cette catégorie continue de dépenser plus qu'elle ne le faisait avant la crise économique mondiale de 2008. Les niveaux de dépenses des consommateurs moyens restent, en revanche, inférieurs à ceux d'avant la crise, et ce malgré la forte croissance du premier semestre 2011.
- **La majorité des consommateurs veulent ajouter une petite étincelle à leur garde-robe** – C'est le secteur de la joaillerie qui a enregistré les changements les plus importants en termes de consommation. Alors qu'il avait réduit ses dépenses dans le secteur de la joaillerie en 2010, le consommateur français moyen a augmenté ses dépenses d'une année sur l'autre de 38 % au cours du premier semestre 2011. Ici aussi, les fashionatas ont baissé leurs dépenses de 21 % au cours de cette même période.
- **La Génération Y aime le luxe** – Malgré le climat économique maussade, la Génération Y (18 – 29 ans) montre un véritable attrait pour la mode « luxe ». Bien qu'ils soient encore un groupe minoritaire, ils ont consacré, en termes de dépenses globales, 40 % de plus à la mode « luxe » que la Génération X (30 – 45 ans), les Baby Boomers (46 – 66 ans) et les Seniors (plus de 66 ans).

*« C'est une bonne nouvelle de voir la consommation augmenter dans le secteur de la mode cette année pour la majorité des Français. Ces consommateurs prennent le pas sur les clients traditionnels haut de gamme, c'est une façon de prendre du recul face aux craintes que suscitent des perspectives économiques incertaines », souligne Sujata Bhatia, Vice-Présidente Europe et Asie, American Express Business Insights.*

*« Les fashionistas restent essentiels au secteur de la mode française, leurs dépenses demeurant supérieures à ce qu'elles étaient avant la crise économique mondiale de 2008. Même s'ils font preuve de plus de prudence cette année, ils demeurent les consommateurs les plus actifs du marché de la mode. Nous allons continuer à suivre l'évolution de la situation de près pour voir si la Paris Fashion Week va stimuler la consommation. »*

### **A propos de American Express Business Insights**

Entité rattachée à l'organisation Global Merchant Services au sein du groupe American Express, American Express Business Insights propose à ses clients une vision approfondie et réelle des dépenses des titulaires de cartes particuliers et professionnels (soit plus de 90 millions de cartes dans plus de 125 marchés) dans différents secteurs d'activité et territoires géographiques.

### **A propos du 2011 Spend Sights Special Report: French Luxury Fashion Spending de American Express Business Insights**

Les données relevées dans le *2011 Spend Sights Special Report: French Luxury Fashion Spending* proviennent des transactions effectuées sur le réseau de paiement d'American Express, ajustées afin de refléter la population générale dans les segments de consommateurs mentionnés. Ces données n'illustrent pas les résultats propres d'American Express dans les secteurs mentionnés ni le comportement de consommation des titulaires de carte American Express en général ou d'une catégorie en particulier.

Tous les rapports de American Express Business Insights sont basés sur des informations agrégées et non spécifiques aux titulaires de carte ou aux commerçants et ne contiennent aucune information personnelle identifiable.

###

### **Contact**

#### **Anna Casal**

Kablé Communication  
01 44 50 54 76  
[anna.casal@kable-cf.com](mailto:anna.casal@kable-cf.com)

#### **Todd Beavis**

American Express  
00 44 1273 218 282  
[todd.a.beavis@aexp.com](mailto:todd.a.beavis@aexp.com)