



E-COMMERCE & CHAUSSURES

France – Italie – Allemagne – Royaume-Uni
Espagne – Belgique – Etats-Unis

La Chaussure – Analyses & Marchés
Etude N° 345 - Février 2022

E-Commerce & Chaussures

Une étude pour...

- ...cerner le profil des acheteurs en ligne, et celui des non-acheteurs,
- ...comprendre les motivations d'achat, les stratégies de commande sur Internet, la fidélité envers les marques,
- ...comparer les comportements d'achat d'un pays à l'autre et les attitudes des consommateurs vis-à-vis des innovations des acteurs du marché,
- ...quantifier la montée des tendances de consommation, notamment autour de l'éco-responsabilité et de la digitalisation des marchés,
- ...nourrir la relation avec vos partenaires et vos clients-consommateurs.

Après avoir représenté près de 30% du marché au cours des saisons impactées par le Covid, l'achat à distance se maintient à un haut niveau. Cette étude vous permet de décrypter le consommateur et comparer les marchés.



E-Commerce & Chaussures

1# PROFIL DES ACHETEURS

- # Peu de réfractaires à l'achat via Internet
- # Un phénomène générationnel
- # Principaux freins à l'achat
- # Des cyberacheteurs réguliers
- # Des achats jugés de + en + faciles
- # Multiplication des supports

2# DÉROULEMENT DES ACHATS

- # Les motivations d'achat
- # Des parcours d'achat
- # Sneakers et baskets dominant le marché
- # Place des gammes supérieures
- # Les principaux acteurs par marchés
- # Des achats effectués avec remises
- # Des clients très satisfaits
- # Peu de fidélité envers les acteurs
- # « Stratégies » de commande des acheteurs
- # Impact des réseaux sociaux

3# ATTITUDES & ATTENTES DES CYBER-ACHETEURS DE CHAUSSURES

- # Les informations essentielles de l'offre
- # Les avis clients comptent
- # Les pistes d'amélioration proposées
- # Evolution des comportements depuis la crise
- # Achats online vs. achats en magasins
- # La livraison sous toutes ses coutures : les options et les délais
- # Pré-commande de chaussures, seconde main
- # Propositions/innovations des acteurs du marché



Méthodologie d'enquêtes

Interviews online réalisées fin d'année 2021

Près de 7.000 personnes interrogées, âgées entre 18 et 65 ans
ayant acheté des chaussures via Internet au cours des 6 derniers mois
pour eux-mêmes ou pour une autre personne

7 pays étudiés : Allemagne – France – Italie – Royaume-Uni
Espagne – Belgique – Etats-Unis

Cible représentative en CSP selon les quotas de chaque pays

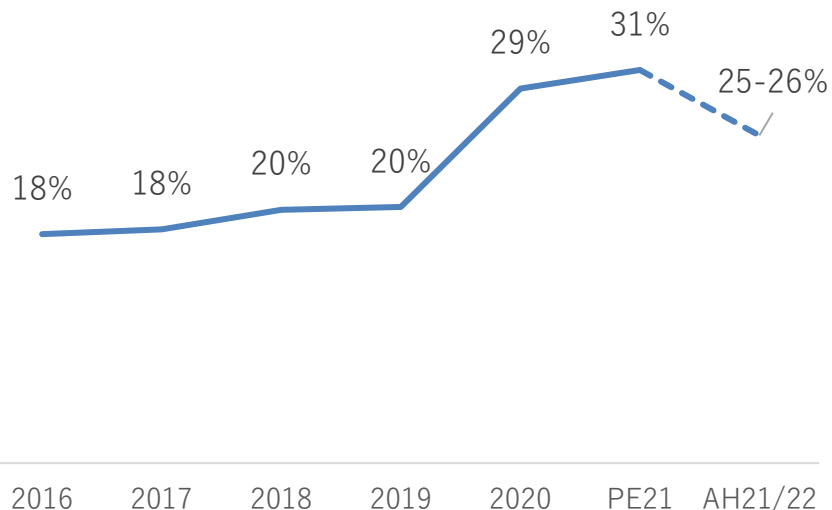


Données de cadrage

Prise de conscience accrue de la nécessité de prendre soin de la planète et de son écosystème
Phénomène de déconsommation limité dans le temps ?

Accélération du **DIGITAL**, de la création à la vente

Poids du E-Commerce sur le marché de la Chaussure France – % en Valeur – Panel Conso. FFC



Bon de commande



A retourner à la *Fédération Française de la Chaussure* – 51 rue de Miromesnil – 75008 PARIS
info@chaussuredefrance.com

DÉSIGNATION DE L'ÉTUDE	TARIF UNITAIRE HT	PRIX TOTAL TTC
Etude N°345 – E-COMMERCE & CHAUSSURE Usages & Attitudes dans 7 pays Version électronique (PDF) – 64 pages	490€	588€

- Je règle par chèque d'un montant de€
à l'ordre de : *Fédération Française de la Chaussure*
→ L'étude me sera adressée immédiatement, accompagnée d'une facture acquittée
- Je réglerai à réception de la facture
- Mon règlement sera effectué par virement bancaire
LCL ANJOU - IBAN (FR67) 3000 2004 5300 0000 8698 Y96 - B.I.C. CRLYFRPP
→ Dans ces deux derniers cas, l'étude me sera adressée après réception du règlement

Mail de livraison :

Adresse de facturation:

Société :
Prénom, Nom :
Fonction :
Adresse :
CP / Ville :

le :
Signature et cachet de l'entreprise :





E-COMMERCE & CHAUSSURES

France – Allemagne – Belgique - Italie – Espagne - Royaume-Uni – Etats-Unis

FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA CHAUSSURE

51, rue de Miromesnil, 75008 Paris

Tél. : 01 44 71 71 71

info@chaussuredefrance.com - www.chaussuredefrance.com

Dorval LIGONNIERE - Responsable Etudes & Marketing - d.ligonniere@chaussuredefrance.com

Anne LORILLIER - Chargée d'études - a.lorillier@chaussuredefrance.com

© FFC - Tous droits de reproduction interdits