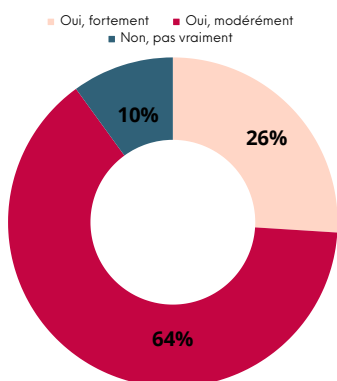


Inflation : 73% des Français affirment avoir réduit considérablement leur consommation de produits de mode selon un sondage réalisé lors d'une étude PanelVP pour Spartoo



Dans un paysage marqué par une inflation galopante, **il semble clair que l'augmentation des coûts a été un catalyseur significatif de changement des habitudes de consommation de produits de mode des Français.** En effet, **73 %** d'entre eux ont ajusté leurs habitudes d'achat en conséquence. Cette adaptation comportementale est motivée par une anticipation presque unanime de la poursuite de l'inflation, avec **90 % des participants s'attendant à une augmentation des prix dans les prochains mois. (cf graphique 1)**

1. Perception des Français concernant l'évolution des prix durant les six prochains mois



Ce consommateur prudent et prévoyant, bien qu'attiré par les promotions omniprésentes dans cette période d'inflation, ne se laisse pas séduire facilement. En effet, **l'augmentation des prix n'entraîne pas nécessairement une augmentation des achats lors des promotions.** Une tendance soulignée par 68 % des sondés. D'autre part, 61% des Français estiment que **ces promotions ne compensent pas adéquatement la hausse des prix.**

Aussi, comme visible sur le graphique ci-contre, **26% des Français pensent que les prix continueront d'augmenter fortement** durant les six prochains mois, et **64% modérément.**

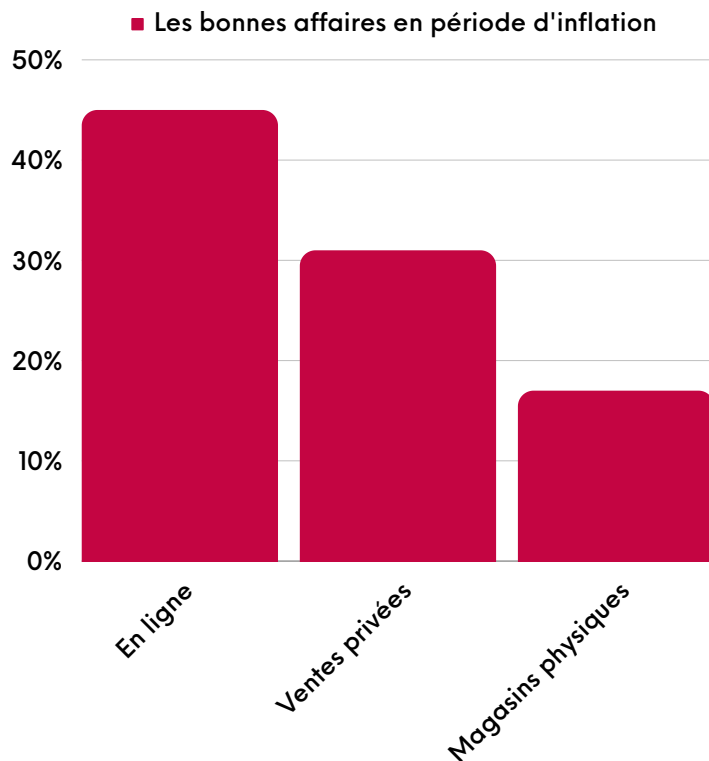
- **Changement des habitudes de consommation**

Pour les Français ayant déclaré avoir changé et réduit leur consommation de produits de mode, ce changement se manifeste par le **renoncement à certains achats pour 36% d'entre eux**, et par une **réduction de leur budget pour les 37% restants**. Il est à noter que ce renoncement aux achats tend à augmenter chez les 18-24 ans, atteignant 45%.

Face à l'inflation, la réduction du budget n'est pas la seule solution. En effet, **51% des Français se tournent vers le marché de la seconde main**, dont 22% qui achetaient déjà de l'occasion avant l'arrivée de l'inflation. Une pratique qui s'accroît chez les 18-34 ans avec un taux de 73%.

- **Internet : le prix le plus juste pour 45% des Français**

Pour **45% des Français**, les bonnes affaires se dénichent sur internet. **31%** d'entre eux pensent faire des bonnes affaires en achetant lors des ventes privées. Les boutiques physiques (grands magasins, centres commerciaux, boutiques de centre-ville, supermarchés et hypermarchés ...) arrivent en bas de ce classement avec **24%**.



- **Spartoo s'engage à soutenir le pouvoir d'achat de ses clients**

" Dans un contexte difficile, nous sommes conscients que le pouvoir d'achat des Français a considérablement baissé. C'est pourquoi, nous mettons tout en œuvre pour réduire au maximum l'impact de l'inflation. Depuis un an déjà, nous avons mis en place notre bouclier anti-inflation, où nous nous engageons à proposer le prix le plus bas, sur plus de 90 marques et 380 références. Si le client trouve moins cher ailleurs, nous remboursons cinq fois la différence", explique Boris Saragaglia, PDG et co-fondateur de Spartoo.

Retrouvez l'offre et ses conditions [ici](#).

**Sondage réalisé auprès du panelVP pour Spartoo, de 1918 répondants, de 22% d'hommes et de 78% de femmes, sur la période du 19 janvier au 9 février.*



A propos du groupe Spartoo

Avec **10 000 marques** et **plus de 1,5 million de références**, Spartoo propose l'un des **plus larges choix d'articles de mode** (chaussures, prêt-à-porter, sacs, décoration) **dans plus de 30 pays en Europe**, grâce à son équipe de plus de 400 collaborateurs de près de 30 nationalités différentes. En 2022, le Groupe réalise une GMV (Gross Merchandise Value) de 209,6 millions d'euros. Disposant par ailleurs d'un savoir faire dans le développement informatique internalisé de ses technologies, d'une plateforme logistique et d'un service après-vente intégrés, Spartoo se distingue par son approche **customer centric**, objectivée par un très haut taux de satisfaction client. La stratégie s'appuie sur les fortes synergies entre le modèle de vente en ligne et les avantages propres aux magasins physiques, qui soutiennent la fidélisation et la notoriété de marque. Capitalisant sur son savoir-faire des métiers de l'e-commerce, Spartoo a également développé une gamme complète de services pour les professionnels.

Plus d'informations sur www.spartoo.com

GROUPE SPARTOO

Julia Blachon
Chargée des relations presse corporate
j.blachon@spartoo.com
+33 6 04 61 24 31
Grenoble, France

