

En France, l'inquiétant bilan 2024 du prêt-à-porter

L'Institut français de la mode sonne l'alarme : le secteur du prêt-à-porter français peine à se relever avec des ventes sous pression et une concurrence accrue de la fast fashion. Les marques de milieu de gamme sont particulièrement en difficulté, tandis que la seconde main gagne du terrain en raison de son attractivité prix.



Boutique éphémère de Shein ouverte à Paris en mai 2023. Selon, l'IFM, la question du prix du prix reste essentielle dans l'achat d'habillement ou de textile dans l'Hexagone. (AFP)

Par [Virginie Jacobberger-Lavoué](#)

Publié le 13 févr. 2025 à 07:30 Mis à jour le 13 févr. 2025 à 07:32

Premium Votre abonnement vous permet d'accéder à cet article

Redressements judiciaires, liquidations.... [L'effondrement des marques d'habillement français avait marqué l'année 2023](#). Le bilan que dresse ce jeudi matin, l'Institut français de la mode (IFM) de 2024, atteste encore d'un secteur en souffrance et du déclin des enseignes de milieu de gamme sur un marché de l'habillement et du textile en crise depuis des décennies.

Bien des marques françaises de vêtement ou chaussures commencent l'année sur la corde raide, dans un contexte morose. Le marché de la mode en France est atone, relève Gildas Minvielle, Directeur de l'Observatoire économique de l'IFM. Le chiffre d'affaires du textile et de

l'habillement est en croissance de seulement 0,1 % en valeur (+ 0,5 % pour l'habillement) sur l'année.

Signe d'un décrochage, le secteur n'a pas retrouvé son niveau d'avant pandémie. « Le recul des ventes est de 5,5 % par rapport à 2019 » indique l'étude. Il concerne toutes les catégories sauf l'habillement enfant (+1,2 %) : le prêt-à-porter féminin subit un repli de plus de 8 %, et l'homme est en baisse de 4 %.

La dégringolade touche l'ensemble des réseaux de distribution, à commencer par les hypermarchés en chute libre (-28,9 %), puis les indépendants multimarques, eux aussi en net recul (- 18,3 %). Les grands magasins résistent un peu mieux (-3,9 %).

Montée en puissance du fast fashion

L'absence de perspectives de reprise significative des ventes, laisse craindre une sortie de route de nouvelles enseignes, après l'hécatombe connue par des marques de milieu de gamme après la crise sanitaire.

2024 fut aussi l'année [du projet de loi anti-fashion](#) , au calendrier bousculé par la dissolution et les incertitudes politiques. Cela ne sera pas sans conséquences, car dans le même temps, les champions des prix cassés, les Shein, Temu, Amazon, sont montés en puissance. Ce trio représentait 3 % des ventes et sa part de marché en 2024 est sans doute un peu plus élevée, en France. L'étude souligne que les ventes cumulées de Shein, Temu et Amazon, pèsent désormais « 25 % des ventes de vêtement en ligne ».

Pour les ventes en ligne, l'ultra fast fashion a donc toutes les armes pour grignoter encore du terrain et déstabiliser le secteur. Les enseignes sont très touchées par la fréquentation en recul en centre-ville, et concurrencées sur les bas prix de l'habillement. Au total, les perspectives 2025 sont peu optimistes, entre -2 % et +2 %, selon l'IFM.

Seconde main incontournable

« La question du prix est essentielle, aujourd'hui le milieu de gamme est trois fois plus cher que l'ultra fast-fashion et le consommateur fait des arbitrages » explique Gildas Minvielle. « La période postpandémie d'hyperinflation a laissé des traces, les consommateurs ont la perception de prix trop hauts dans l'habillement, d'une inflation des prix qui se poursuit dans le prêt-à-porter ».

« Les prix des produits mode n'ont pourtant progressé que de 10 % en 30 ans, contre 49 % pour l'ensemble des biens de consommation » poursuit l'économiste. Dans la mode, il y a ainsi aujourd'hui, plus de quatre ans après la pandémie, un effet ressenti du prix plus rude que le prix réel ».

Dans ces conditions, rien d'étonnant à ce que la seconde main soit devenue incontournable. « On observe en France, de très nombreux consommateurs qui ont fait de l'achat à la revente, une habitude de consommation. La seconde main devient un pilier du modèle de consommation durable du vêtement, les produits sont réutilisés plutôt que jetés » remarque l'expert. « Toutefois, pour 59 % des consommateurs que l'IFM a sondés, c'est moins la préoccupation de durabilité, que le prix qui est le premier moteur de l'achat de seconde main » souligne encore l'étude.