

L'habillement face aux défis de la nouvelle consommation des Français

Les crises successives n'ont pas fini de changer les habitudes des Français en matière de consommation. Les commerces en centre-ville s'adaptent à cette nouvelle donne. Certains n'hésitent pas à faire preuve d'ingéniosité pour faire venir les clients dans leur boutique.



Quelque 8 indépendants sur 10 se déclarent inquiets concernant la pérennité économique de leur entreprise. (William Alix/SIPA)

Par **Valérie Talmon**

Publié le 25 mars 2022

Avec 23.800 abonnés sur Instagram, Département Féminin est un compte qui marche. Celui d'une it-girl ? Non. C'est celui d'une boutique de mode toulousaine lancée par Carole Benazet. Plus qu'une vitrine de vente, elle y présente ses coups de coeur, des posts de clientes heureuses. Bref, un moyen de créer du lien.

Et il en faut dans un contexte plutôt morose. Avec la modification des habitudes d'achat, la concurrence des grandes surfaces, la [désertification commerciale des centres-villes](#) ... l'humeur n'est pas à la fête chez les commerçants de l'habillement.

En effet, ils subissent de plein fouet un bouleversement des habitudes de consommation. Selon la Fédération nationale de l'habillement, en 2021, le secteur (30.300 points de vente, dont 74 % en centre-ville) pèse, certes, 11,9 milliards d'euros de chiffres d'affaires, mais 70 % des commerces d'habillement ont vu leurs ventes baisser entre 2019 et 2020.

Le textile enfant a bien résisté

Et la tendance se précise : selon une enquête de la FNH menée en janvier 2022, 8 indépendants sur 10 se déclarent inquiets concernant la pérennité économique de leur entreprise. « Le secteur de l'habillement a connu de grandes mutations depuis quinze ans. Avec le Covid-19, le chiffre d'affaires du secteur a chuté de 15 % en 2020, confirme Gildas Minvielle, directeur de l'Observatoire économique de l'Institut français de la mode. Certes, 2021 a vu une reprise, avec une hausse de 8,2 % mais cela ne suffit pas à combler les pertes. L'atmosphère anxiogène de 2022 aura un impact négatif sur les ventes. »

Crise qui s'ajoute à d'autres tendances lourdes (fast fashion, e-commerce et seconde main) pesant sur les marges des commerçants. Dans ce contexte, [quelles sont les boutiques qui tirent leur épingle du jeu ?](#) « Avant, l'emplacement faisait le succès, lance Philippe Maurel, fondateur du site spécialisé Boutique2Mode. Depuis la crise sanitaire, la majorité des commerçants se demande où sont passés leurs clients. Mais d'autres s'en sortent mieux.

Les indépendants des villes touristiques, les commerçants sur le moyen-haut de gamme et ceux qui « font le style », qui savent acheter, imprimer leur personnalité dans leur boutique ». Même constat pour Gildas Minvielle (IFM) : « Certains créneaux ont mieux résisté que d'autres, comme le textile enfant, le « casual », alors que le formel (costumes, tailleurs) est en chute. »

Contourner les problématiques

Pour muter, lutter, les entrepreneurs ne jouent pas à armes égales avec les mastodontes, les franchises, mais peuvent tenter de contourner les problématiques. Avec une baisse perçue de leur pouvoir d'achat, les consommateurs se tournent vers le seconde main ? A Parthenay, Maud, une jeune maman entrepreneuse, a ouvert il y a peu Pyloops, un projet d'économie circulaire autour de l'équipement enfant (vêtements, jouets, livres, puériculture).



Pyloops est un projet d'économie circulaire autour de l'équipement enfant (vêtements, jouets, livres, puériculture). Ville de Parthenay

Le plus ? Lier les avantages du magasin physique et ceux du digital, avec un espace en ligne pour déposer ses articles et suivre sa cagnotte ! Si la [fast fashion fait crouler nos placards](#) de vêtements interchangeables achetés en un clic, l'heure est au concept différenciant. C'est ce qu'ont perçu trois jeunes créateurs qui viennent d'ouvrir Hologram, à Poitiers. Leur créneau ? Le streetwear. Plus qu'une boutique, leur magasin se veut un lieu d'exposition, mixant événements et collections courtes créées par les entrepreneurs eux-mêmes, avec un volet écoresponsable pour des modèles ode aux cultures urbaines.

La boutique, fer de lance du petit commerce

Les stratégies de transformation peuvent ainsi suivre deux grandes pistes : s'inspirer des bouleversements, comme le seconde main, le streetwear en passant par le made in France, et les adapter à sa boutique. Ou au contraire en prendre le contre-pied en faisant de sa boutique le fer de lance du petit commerce qui s'assume, dans toute sa dimension « humaine » : un sourcing à l'image du commerçants, très personnalisée, et du service à foison (conseil, retouche, personal shopping, etc.) « La voie de sortie, c'est l'humain, toujours, face aux nouvelles technologies, estime Philippe Maurel. Et faire en sorte de proposer des produits ou des services qu'on ne trouve pas ailleurs. »

Parmi les bonnes pratiques, Gildas Minvielle (IFM) avance : « Leur salut vient de positionnement premium, écoresponsable, made in France, mais aussi des services, du conseil et des formes de regroupements. » Au sein d'un marché en pleine mutation, le petit commerce indépendant vit l'heure de sa nécessaire mue. Une

révolution qui va du phygital à la friperie premium, du mode-truck au sourcing tricolore en passant par un conseil et une personnalisation qui, eux, seront toujours de mise.

LES CHIFFRES CLEFS 2021 DU SECTEUR DE L'HABILLEMENT

30.300 points de vente

11,9 milliards d'euros

Le chiffre d'affaires 2021, en baisse par rapport à 2019 et 2020

Source : Fédération nationale de l'habillement

Valérie Talmon