

Le Monde

Les changements de mode de consommation sapent le marché de l'habillement

Les Français compriment toujours le budget qu'ils consacrent à leur garde-robe, et le secteur est en recul dans l'Hexagone, de 12 % par rapport à 2019.

Par [Juliette Garnier](#)

Publié le 20 novembre 2021 à 10h00, mis à jour hier à 17h59



Boutique Camaieu à Rennes, le 18 août 2020. DAMIEN MEYER / AFP

Le secteur de la mode est le laissé pour compte de la reprise de la consommation en France. Les ventes de produits d'électroménager ont bondi de 30 % au premier semestre 2021 et de 12 % par rapport à 2019, selon une étude GFK. Les commerçants d'articles de bricolage continuent aussi de se frotter les mains : après un bond de 13 % en 2020, l'activité des Leroy-Merlin, Castorama et autres enseignes d'articles de décoration est en hausse de 18,4 % à fin septembre, par rapport à la même période de 2019, selon la Fédération des magasins de bricolage et de l'aménagement de la maison. Nombreux sont aussi les consommateurs à gâter

leurs enfants : les ventes de jeux et jouets sont en hausse de 4 % à fin septembre sur un an, selon les chiffres du panéliste NPD, et de 4,8 % par rapport à 2019.

Mais, acheter un jean, un manteau ou une paire de chaussures est une tout autre histoire. Au sein de la distribution d'habillement, la crise perdure. En dépit d'une hausse de 6,6 % des ventes de vêtements et de produits textiles en France, sur la période de janvier à septembre 2021, par rapport à 2020, le marché hexagonal est en recul « *de 12 % par rapport à l'année 2019* », a rappelé Gildas Minvielle, directeur général de l'observatoire économique au sein de l'Institut français de la mode (IFM), lors du colloque Fashion Reboot, organisé jeudi 18 novembre à Paris.

Entrée de gamme

A l'exception de la vente en ligne, dont l'activité est en progression de 20 %, tous les circuits sont en berne. Les grands magasins ont perdu 32 % de leur chiffre d'affaires en moyenne, sur neuf mois, à fin septembre, faute de fréquentation touristique. Les hypermarchés et supermarchés ont vu leurs ventes d'habillement plonger de 17,8 %. Et les enseignes spécialisées ont perdu 15 % de ventes en deux ans.

Seules les chaînes de grande diffusion type Kiabi et Géo, grâce à leur positionnement d'entrée de gamme et leur offre familiale, résistent : leur activité est désormais quasiment au niveau de celle de 2019. Car, les *retail parks*, ces zones commerciales qui agrègent des grandes surfaces à l'entrée des villes et à proximité d'axes routiers, ont toujours leur public : les ventes y ont progressé de 15 % en moyenne, à fin septembre, par rapport à 2020, d'après l'IFM.

« Entre 2006 et 2020, le marché français a reculé de 30 % » Gildas Minvielle, directeur général de l'observatoire économique au sein de l'Institut français de la mode

Qu'en sera-t-il en 2022 ? Devant un parterre de distributeurs et de fabricants français d'habillement, essorés par la crise liée au Covid-19, son lot de redressements judiciaires et les fermetures provisoires de leurs points de vente jugés non essentiels par le gouvernement, le directeur général de l'observatoire économique de l'IFM a fait preuve de la plus grande prudence. « *Trois scénarios sont envisageables en 2022* », à l'en croire. Le premier – une croissance de 9 % par rapport à 2021 – permettrait au secteur de rattraper le volume d'affaires de 2019. Une vision plus optimiste (+ 13 % en 2022) permettrait de le surpasser. Enfin, admet M. Minvielle, un « *scénario plus pessimiste n'est pas exclu* » avec une année 2022 en deçà de 3 % par rapport à 2019.

Ces prophéties disent beaucoup de la façon dont les professionnels de l'habillement devront encore naviguer à vue. Car le marché français est structurellement en crise depuis des années. « *Entre 2006 et 2020, il a reculé de 30 %* », rappelle M. Minvielle. Au sein des ménages, la « *déconsommation de l'habillement* » est structurelle. Désormais, elle découle d'arbitrages budgétaires imposés par les dépenses contraintes (loyer, factures d'énergie, déplacements et télécommunications) mais aussi de « *choix* », note ce dernier.

Mesures radicales

En 2021, « 41 % des Français déclarent avoir acheté moins de vêtements », précise Thomas Delattre, professeur à l'IFM. Certains (36 %) achètent des articles de seconde main, d'abord pour se vêtir à moindre coût. Le prix est, en effet, le premier critère de choix d'une fripe, pour 70 % des Français, bien avant celui d'une consommation censée être plus écologique (34 %). Et ce désamour du vêtement pourrait durer.

A tel point que plusieurs grandes enseignes prennent des mesures radicales. H&M a annoncé la fermeture de son magasin de l'avenue des Champs-Élysées à Paris. Ouverts en grande pompe en 2010, au terme d'une bataille juridique de près de cinq ans avec la Mairie de Paris, opposée à l'inauguration de ce magasin d'habillement sur l'avenue, ses 2 800 mètres carrés aménagés par l'architecte français Jean Nouvel symbolisaient la puissance de l'enseigne suédoise en France. Le groupe aux 4 850 magasins dans le monde, dont 228 en France, explique cette fermeture par « *la numérisation accrue et des nouveaux comportements des clients* ».