

## Les ventes de vêtements évitent le scénario du pire grâce à Internet

Le marché de l'habillement devrait reculer de 17 % en 2020, selon un bilan provisoire de l'IFM. Il a perdu en un an autant qu'en douze ans. La progression du e-commerce a permis de limiter la casse. Les marques s'interrogent sur un nouveau modèle économique.



Il y a eu un effet de rattrapage des achats dès le week-end de réouverture des boutiques le 28 novembre. (iStock)

Par **Dominique Chapuis**

Publié le 9 janv. 2021 à 10:29

La mode fait grise mine, mais s'en tire finalement mieux que prévu. Le marché français de l'habillement devrait reculer de 17 % en 2020, selon un bilan provisoire de l'Institut français de la mode (IFM). Une baisse équivalente à l'ensemble de la valeur perdue entre 2007 et 2019. « *C'est un choc pour notre industrie* », juge tout de même Pierre-François Le Louet, président de NellyRodi et de la Fédération du prêt-à-porter féminin.

« *La situation est moins dégradée que prévu, grâce au e-commerce et au fait que les Français, au sortir du confinement, en décembre, aient eu envie de consommer* », relativise Gildas Minvielle, directeur de l'Observatoire économique de l'IFM. Il y a eu un effet de

rattrapage des achats dès le week-end de réouverture des boutiques, le 28 novembre, et avec le Black Friday. « Une concentration liée à la proximité des fêtes de Noël », souligne l'IFM.

## Scénario optimiste

Grâce à ce rebond, au final, c'est le scénario le plus optimiste qui l'a emporté, au lieu des reculs attendus entre 20 % et 27 %. En novembre, l'activité a toutefois plongé de 51 %, malgré le regain du e-commerce (+63 %). Avec le Covid-19, la vente en ligne s'est durablement installée sur ce marché, jusque-là plutôt en retard sur la question. « La crise sanitaire a rebattu les cartes, estime l'économiste. Après une progression de 3 % en 2019, les ventes en ligne devraient bondir de 20 % en 2020. »

C'est tout le secteur de l'habillement qui a été chamboulé par la pandémie. Après les [groupes les plus fragiles](#) qui ont déposé le bilan l'an dernier (La Halle, Camaieu...), ce sont désormais les poids lourds qui trébuchent. A l'exemple du Printemps et des Galeries Lafayette, qui ont vu leur fréquentation fondre de 77 % en novembre, faute des touristes étrangers. Le groupe de Nicolas Houzé a obtenu juste avant Noël un prêt garanti par l'Etat de 300 millions d'euros, après 100 jours de fermeture. Les [Galeries Lafayette](#) prévoient une baisse de moitié de son chiffre d'affaires sur 2020, et de lourdes pertes d'exploitation.

## Revoir le modèle économique

En revanche, les enseignes multimarques, souvent en centre-ville, et les hypermarchés ont plutôt bien résisté. Les Français ont profité de leurs courses alimentaires pour s'habiller. Les petites marques, plus digitales, avec des engagements en matière de développement durable, ont elles aussi bravé la tempête. A l'exemple du Slip Français, dont la dynamique reste soutenue.

Au-delà de la crise, les comportements des Français ont également changé. Ils ont moins acheté de vêtements, et de plus en plus se sont tournés vers la seconde main. Des évolutions qui vont, là aussi s'inscrire dans la durée. « Il va falloir aller vers plus de créativité pour se singulariser, poursuit Pierre François le Louet. Cela ne concerne pas seulement les produits, mais aussi le discours, les concepts et l'expérience en magasin. Aujourd'hui tout se ressemble », dit-il.

Moins de volume, plus de qualité, c'est tout [le modèle économique](#) qui va être revu. L'ensemble des acteurs de la mode s'est mobilisé pour y travailler. « Les questions de traçabilité, et d'éthique vont devenir clé, poursuit le président de NellyRodi. Il faut de nouveau rendre la mode désirable. »