

12 novembre 2021

Gildas Minvielle (Institut français de la mode) : « Un moment difficile pour le marché de l'habillement »



D'après l'Institut français de la mode (IFM), les ventes de vêtements en France ont chuté début 2021 de 13 % par rapport aux sept premiers mois de l'année 2019. S'il y a du mieux en comparaison avec l'année 2020, le marché de l'habillement peine à retrouver le chemin de ses niveaux de performance d'avant-crise. *Actu Retail* fait le point avec Gildas Minvielle, directeur de l'Observatoire économique de l'IFM.

Alors que les observateurs saluent la reprise économique et un regain de la consommation en France, où en est le marché de

l'habillement ? Le secteur est-il toujours confronté à de grandes difficultés ?

Gildas Minvielle : Effectivement, on sait que l'économie va retrouver, de manière générale, son niveau de 2019 d'ici la fin de l'année 2021. Pour le marché de l'habillement, cela ne sera pas le cas. Nous faisons partie des secteurs qui ont été considérés comme non essentiels, ce qui s'est traduit en 2020 par un recul sans précédent de 15 % du marché en France. D'autant plus que le contexte n'est pas favorable depuis les années 2007/2008 et la crise des subprimes.

En 2021, les difficultés ont persisté avec un confinement, un couvre-feu et la fermeture de certains centres commerciaux. Nous avons toujours du mal à retrouver le niveau de 2019, puisque le secteur va enregistrer cette année une progression de 5 % seulement par rapport à 2020, d'après nos prévisions. Soit un niveau qui restera inférieur d'environ 10 % à celui d'il y a deux ans. Beaucoup d'acteurs traversent des temps compliqués. Les grands magasins, par exemple, dépendent fortement de la clientèle étrangère. On parle également des chaînes de moyenne gamme, comme Celio et d'autres. Oui, c'est un moment difficile.

Ces difficultés s'expliquent-elles principalement par des raisons conjoncturelles, ou viennent-elles de plus loin ?

Gildas Minvielle : Il s'agit, fondamentalement, d'un marché arrivé à maturité et qui représente aujourd'hui 30 milliards d'euros. L'évolution des courbes de l'Insee, depuis 1960, en atteste. En 2007/2008, les fondamentaux de l'économie se sont fragilisés avec un pouvoir d'achat des ménages qui s'est ensuite stabilisé – voire qui a reculé par moments. Avant la crise des subprimes, nous observions plutôt chaque année une hausse du pouvoir d'achat de l'ordre de 2 %.

Par ailleurs, les comportements de consommation ont changé. Les ménages sont davantage sensibles aux valeurs d'éco-responsabilité. La seconde main prend de l'ampleur. Nous sommes donc en présence de consommateurs qui achètent différemment, avec un marché pluriel. Le haut de gamme performe mieux que le moyenne gamme. L'entrée de gamme résiste également : c'est le fameux effet de sablier. C'est-à-dire qu'il y a à la fois des raisons économiques et qualitatives pour expliquer les difficultés rencontrées. Cette conjonction d'éléments fait que le marché n'est pas dynamique depuis désormais une douzaine d'années.

L'habillement est un marché sensible aux chocs. Déjà avec la crise des subprimes, et maintenant avec la crise sanitaire. On ne renonce jamais à la consommation de vêtements, les ménages étant quand même attachés à ce poste de dépenses. Mais, quand il y a un choc extérieur, le secteur est

impacté et montre qu'il est fragile. De plus, le nombre important d'ouvertures de magasins ces dix dernières années – trop peut-être ? – et l'essor des ventes sur Internet expliquent que le marché est hyper concurrentiel. Cela joue beaucoup. Nous sommes loin des années 1970, 1980 et 1990 où le marché était captif. Les chaînes spécialisées ont alors connu de belles années de croissance. Dorénavant, il y a beaucoup d'acteurs et le marché est particulièrement concurrentiel.

Vous évoquiez la notion d'éco-responsabilité...

Gildas Minvielle : Oui, c'est très important ! Cela concerne tous les acteurs. Pas seulement les marques du luxe et c'est cela qui est intéressant. Tous les acteurs, y compris le moyenne gamme et les enseignes de premier prix, ont compris que le tournant de l'éco-responsabilité devait absolument être pris. J'aime bien l'idée selon laquelle les consommateurs sont, en quelque sorte, des stimulants en la matière.

L'effondrement du Rana Plaza en 2013 a constitué un choc psychologique très important. C'est un mouvement de société nécessaire, dont la crise sanitaire a aussi été révélatrice. La pandémie a été un accélérateur de cette prise de conscience écologique. Et cette tendance de fond traverse plus que jamais l'ensemble de la société. Notre secteur en avait besoin, car la mode est souvent stigmatisée au rang des mauvais élèves. Moi, cela ne me fait évidemment pas plaisir et nous avons, tous, envie de faire des efforts. Toutes les entreprises s'y mettent et les consommateurs y sont très attentifs.

À quel point le marché de l'habillement est aujourd'hui transformé par le digital ?

Gildas Minvielle : La crise agit, là aussi, comme un accélérateur. En 2019, les ventes en ligne pesaient 15 % du marché de l'habillement en valeur et en France. En 2020, cette proportion a augmenté de six points et s'est élevée à 21 %. À l'IFM, nous prévoyons que nous gagnerons encore deux points cette année. Le processus est enclenché et devrait être irréversible. Les économistes parlent d'effet cliquet. Je suis convaincu que nous nous dirigeons, prochainement, vers le quart du marché. En effet, le e-commerce ne représente encore qu'une part inférieure à 10 % dans la structure des ventes de certains distributeurs. Un vrai potentiel demeure.

Assiste-t-on toujours à une « guerre des prix » entre les professionnels du secteur, ce qui viendrait miner leurs performances ?

Gildas Minvielle : Je parlais d'effet de sablier, car tous les positionnements se retrouvent au sein de notre secteur. Les enseignes de premier prix sont en phase avec les besoins d'une certaine catégorie de la

population. Mais de nombreuses marques premium ont bien performé ces dix dernières années. C'est le cas du luxe accessible, à l'instar de Sandro, Maje, Comptoir des Cotonniers, Lacoste, etc.

On ne peut pas dire que le recul du marché est lié à une baisse des prix moyens des produits qui sont achetés. Les prix moyens sont en réalité plutôt stables dans l'ensemble. Même si l'on parle beaucoup du développement des soldes et des promotions, ce n'est pas cela qui tire le marché. En termes de tendance, les prix sont stables et le secteur n'est pas déflationniste. Ce n'est pas un marché de volume contrairement à ce qui peut être pensé.

Vous estimiez, dans des propos rapportés par *Le Monde*, que « l'envie de consommer dans des magasins n'a pas disparu ». L'espoir de jours meilleurs est-il permis ?

Gildas Minvielle : Oui ! Alors que nous anticipions, début 2020, une certaine forme d'attentisme à la suite de la crise, nous nous sommes aperçus qu'à chaque sortie de confinement la consommation a été au rendez-vous. Nous avons même profité d'un mois de décembre 2020 particulièrement animé. Je ressens cette envie du côté des consommateurs. Et s'agissant des acteurs, une multitude de nouveaux business models émergent. Beaucoup de nouveautés s'observent autour du digital. Il y a également un regain d'intérêt des consommateurs pour le made in France. La crise nous a questionnés sur la réindustrialisation : nous, Français, sommes sans doute allés trop loin dans cette voie, au contraire des Italiens.

J'ai de l'espoir, avec plus de local, plus de digital et des consommateurs qui continuent à aimer la mode. C'est un secteur qui sait se réinventer, pétri d'idées. Le marché est certes compliqué et il faut se distinguer, c'est vrai. Surtout dans le moyenne gamme où coexistent un nombre conséquent d'acteurs. Mais dès lors que les entreprises se distinguent et proposent des offres en phase avec les attentes des consommateurs, il y a de la place pour de belles réussites. Sans oublier l'international : la French Touch s'exporte et réussit bien à l'étranger. C'est un soutien important à la croissance du secteur.