

Chroniques de la mode

les vêtements sont-ils trop chers !



Place Vendôme, Paris.



Jean-François Limantour
President of Evalliance

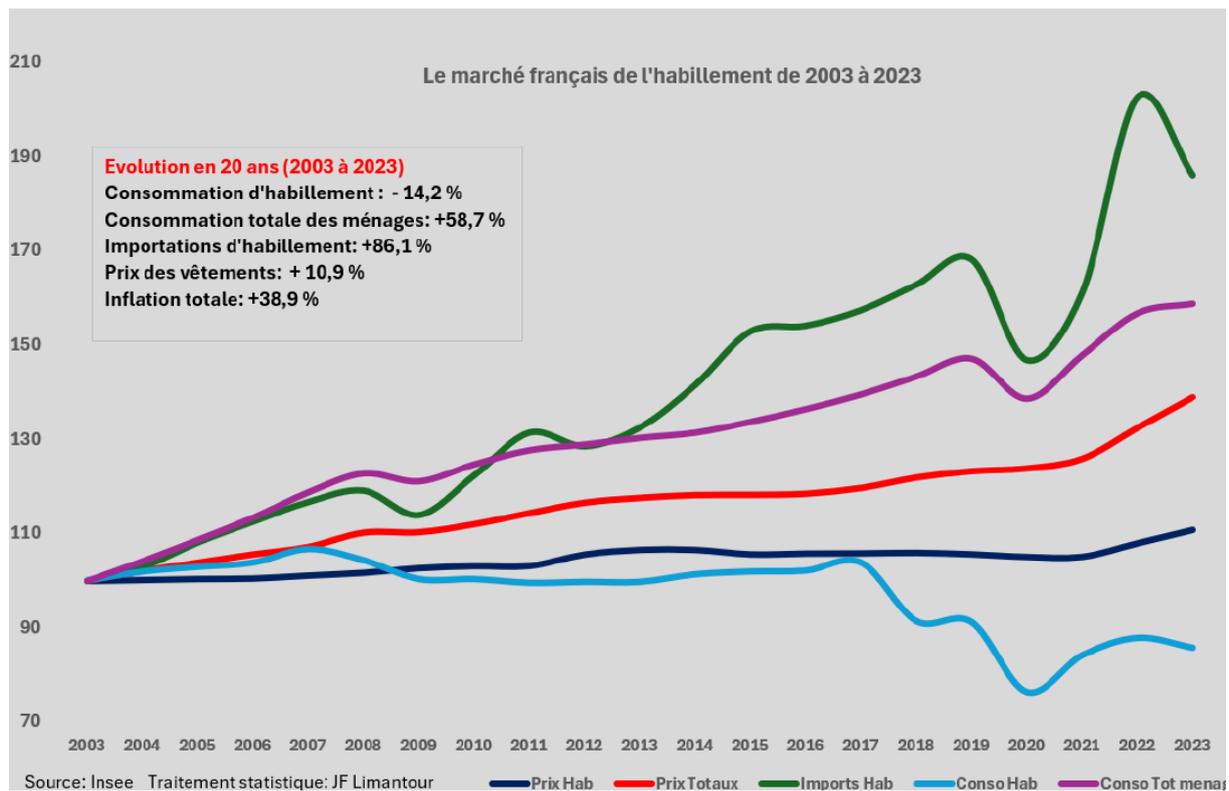
Publié le 2 décembre 2024

L'habillement, un secteur en crise structurelle !

Alors que le secteur du luxe se porte à merveille, celui du prêt-à-porter français souffre et file un mauvais coton. Les chiffres sont éloquentes !

1. au cours des 20 dernières années, les ventes d'habillement ont chuté de 14 % alors que la consommation globale des ménages augmentait de 59 % ! (source : Insee)
2. L'industrie de l'habillement a perdu 191.000 emplois entre 1990 et 2022. Il en reste actuellement moins de 30.000 !
3. le déficit de la balance commerciale du secteur va dépasser cette année la barre des 10 milliards d'euros (9,55 milliards d'euros en 2023)
4. seuls 3,3 % des vêtements vendus en France sont fabriqués en France

Les causes de ce qu'il faut bien qualifier de désastre sectoriel pour une industrie qui fut l'un des plus beaux fleurons de l'économie française sont multiples : une mondialisation débridée qui provoque l'envahissement du marché par les importations d'Asie, des politiques irresponsables d'alourdissement constant des charges fiscales, sociales, administratives et normatives, une faiblesse chronique des investissements industriels de modernisation, l'image peu attractive de cette industrie de main d'œuvre aux yeux des jeunes diplômés, le développement rapide et délétère des ventes sur le Web et d'occasion.



Mais la première des causes de ce dramatique déclin est sans aucun doute l'atonie du marché de l'habillement, avec des consommateurs qui ne consacrent plus que 3,3 % de leur budget aux dépenses d'habillement contre le double en 1995 et le quadruple dans les années soixante. Pourquoi cet impressionnant déclin du coefficient budgétaire de l'habillement ?

1. le poids croissant des dépenses contraintes (énergie, loyers, transports,..) qui grève le budget des ménages
2. Les déplacements structurels de la consommation vers les dépenses de santé, de communication et de loisirs au détriment de celles d'habillement et d'alimentation
3. Corrélativement, la baisse de la valeur unitaire moyenne des vêtements en raison des importations massives de vêtements à bas prix et de l'arrivée en force sur le marché de géants de la distribution en ligne comme Shein, Amazon ou Temu.
4. La part de plus en plus importante des soldes et promotions.

En conséquence, le panier moyen « habillement » des ménages français comprend toujours, peu ou prou, autant d'articles mais à valeur unitaire moindre. La valeur relative de ce panier baisse donc, ce qui explique dans une large mesure la baisse statistique du budget « habillement » des ménages observée par l'Insee dans les Comptes de la Nation. On notera au passage que cette évolution est conforme à l'idéologie des défenseurs de la mondialisation pour qui l'ouverture de nos frontières fait baisser les prix sur nos marchés et profite donc aux consommateurs.

La mode est-elle trop chère ?

La mode fait moins rêver les français (mais aussi les européens) et n'est plus un marqueur de différenciation sociale. Pour s'en convaincre, il suffit d'observer dans la rue comment les gens sont habillés : jeans, T-shirts, baskets en matières recyclées, pulls ras-du-cou, doudounes synthétiques informes, etc. Terminé (ou presque) les cravates, les costumes, les manteaux en laine, les chemisiers en soie, les chapeaux,.. Victimes des récentes crises (Covid, inflation), des coûts exorbitants des loyers, des contraintes « écologiques à la circulation urbaine et de la relative désaffection des consommateurs pour la mode, les boutiques d'habillement sont désertées et ferment les unes après les autres. Dans le centre de Paris mais aussi à Lyon, Marseille, Lille, Bordeaux, le triste spectacle de ces fermetures est affligeant.

La mode n'est pas seulement moins attractive ; elle est aussi considérée comme trop chère. Lors du Fashion Reboot de l'IFM du 21 novembre, une enquête d'opinion nous a révélé que deux consommateurs français sur trois jugent que les marques de mode sont trop chères. Ce ressenti des consommateurs à l'égard des prix des vêtements est totalement paradoxal : au cours des 20 dernières années, les prix des vêtements en France ont augmenté 4 fois moins vite que le taux général d'inflation. Et rares sont les consommateurs qui ont une connaissance des coûts de création, des matières, des salaires, du transport, de l'énergie et autres frais généraux qui entrent dans la confection d'un vêtement. En réalité, le fonctionnement irrationnel du marché contribue pour beaucoup à forger cette fausse perception du niveau des prix par les consommateurs.

En France, près de la moitié des ventes de vêtements se fait à prix barrés, du fait des soldes bisannuelles, des ventes privées, d'une cascade de promotions tout au long de l'année sous divers prétextes, du Black Friday et du marché de seconde main. Lorsque le consommateur voit qu'un vêtement vendu 100 euros en entrée de saison est soldé à 50 voire à 30 euros quelques semaines plus tard, il s'interroge légitimement sur la réalité des prix pratiqués, ce qui ne l'incite pas à acheter. De même comment ne pas s'interroger, voyant des vêtements, y compris de marque, vendus au kilo pour quelques euros sur le marché d'occasion ? Et pour convaincre les sceptiques que le marché marche sur la tête, qu'ils regardent en replay l'émission Envoyé Spécial d'Elise Lucet, consacrée au marché de la seconde main (21 novembre, France 2).

Trop de soldes tue la mode ! N'est-il pas enfin temps de mettre à plat cette question, sans tabous, avec tous les acteurs de la filière textile ? Pour redynamiser le marché en assainissant son fonctionnement.

Jean-François Limantour