

En dépit d'un regain de la consommation, le marché de l'habillement reste en crise

Les ventes de vêtements ont reculé de 13 % sur les sept premiers mois de 2021, par rapport à 2019.

Par [Juliette Garnier](#)

Publié le 09 septembre 2021

Monoprix solde ses pulls d'été. H&M offre à ses clients une « *dernière chance* » pour se procurer un maillot de bain ou un débardeur à prix cassé. Et l'enseigne de chaussures Bocage brade ses sandales à 50 %. Une semaine après la fin des vacances scolaires, les distributeurs d'habillement tentent toujours d'écouler les centaines de pièces invendues de la collection printemps-été 2021.

Car, en dépit d'un rebond de la consommation en juillet, de 2,8 % par rapport à juillet 2020, selon l'Institut français de la mode (IFM), et de 5 % en août par rapport à août 2019, [d'après l'Alliance du commerce](#), les acteurs du marché de l'habillement « *n'ont pas retrouvé les niveaux et les modes de consommation d'avant la crise* » ouverte par la pandémie de Covid-19, constate Gildas Minvielle, directeur de l'observatoire économique de l'IFM.

« Parler de reprise n'est pas approprié »

Malgré une hausse d'activité de 8,8 % sur les sept premiers mois de l'année 2021 par rapport à la même période en 2020, les ventes de vêtements dans l'Hexagone accusent encore une chute de 13 % par rapport aux sept premiers mois de l'année 2019, note l'IFM. Le marché peine à se remettre des nombreux mois de fermeture administrative des magasins d'habillement imposés notamment au printemps 2021. Dès lors, dans le secteur de l'habillement, après ces deux petits mois d'été satisfaisants, « *parler de reprise n'est pas approprié* », juge M. Minvielle, au lendemain [de la publication par l'Insee d'une note de conjoncture](#) réévaluant les prévisions de progression du produit intérieur brut à 6,25 % en France sur 2021.

« *Les freins à l'achat de vêtements en magasins demeurent* », précise Yohann Petiot, directeur général de l'Alliance du commerce, fédération de commerçants spécialisés. Le « *maintien du télétravail à deux jours par semaine* » dans certaines entreprises n'inciterait guère à renouveler sa garde-robe, observe Emmanuel Le Roch, délégué général de la fédération du commerce spécialisé Procos, car « *plus on télétravaille, moins on achète de fringues* ». L'absence de déplacements quotidiens entre le domicile et le lieu de travail grèverait aussi « *la fréquentation des magasins dans les grandes agglomérations et à*

Paris », souligne M. Le Roch, qui évoque le repli de trafic constaté dans les centres de la Défense (Hauts-de-Seine) et du Forum des Halles, dans le 1^{er} arrondissement de Paris.

De surcroît, en vigueur depuis le 9 août, l'obligation de présenter un passe sanitaire dans les centres commerciaux de plus de 20 000 m² a pesé sur la fréquentation de ces temples du shopping, dont les magasins d'habillement sont les piliers. « *En moyenne, la fréquentation dans les centres dont l'accès est réservé aux détenteurs d'un passe sanitaire a chuté de 14 % sur les trois dernières semaines d'août. Et les enseignes exploitant des boutiques dans ces centres ont perdu 15 % de chiffre d'affaires* », rapporte le délégué général de Procos.

Espoir de jours meilleurs

Les commerçants se satisfont de l'allègement de cette mesure depuis mercredi 8 septembre dans une vingtaine de départements ; elle demeure seulement imposée à 64 centres commerciaux de plus de 20 000 m² situés dans les départements des Alpes-Maritimes, des Bouches-du-Rhône, de la Corse-du-Sud, du Gard, de l'Hérault, du Rhône, de la Seine-Saint-Denis, du Var et du Vaucluse.

Toutefois, affirme M. Le Roch, le malentendu risque de perdurer. Car, à l'en croire, beaucoup de clients auraient du mal à identifier les centres dont l'accès est soumis à la présentation d'un passe sanitaire et ceux qui sont ouverts à tous. Faute de pouvoir tous présenter ce document à l'entrée d'un centre commercial, certains renonceraient à s'y rendre en bande ou en famille et préféreraient faire leurs emplettes dans les boutiques de centre-ville et les grandes surfaces des zones commerciales de périphérie qui échappent à cette disposition. Le report est manifeste : selon Procos, l'activité serait en hausse de 5 % dans les enseignes exploitées en centre-ville sur les trois dernières semaines d'août par rapport à 2020.

Malgré tout, l'espoir de jours meilleurs renaît. Car, note M. Minvielle, « *l'envie de consommer dans des magasins n'a pas disparu* ». Et celle de « *se faire plaisir* » en achetant des vêtements reprend les Français, et notamment les femmes, affirme M. Le Roch. Cependant, en cette seconde partie d'année, plus aucun commerçant ne croit vraiment au scénario dit des Années folles, une période de folle consommation enregistrée au lendemain de la première guerre mondiale que beaucoup espéraient en 2021. Il faudra un plus fort rebond. D'autant que la crise du secteur est très ancienne, relève M. Le Roch. Depuis une douzaine d'années, le marché français de l'habillement est en recul. Et, à l'aune des prévisions de l'IFM, le secteur ne retouchera pas le niveau d'activité de 2019 « *avant courant 2022* ».