



Mode : le bilan qui fait craindre de nouvelles sorties de route

Les enseignes de prêt-à-porter sont fragilisées par la concurrence de nouveaux entrants, alors que l'inflation pousse les Français à faire des arbitrages. Comme les dernières années, 2024 s'annonce difficile pour le secteur dans un marché morose et encombré.



Le magasin éphémère Shein, ouvert à Paris le 4 mai 2023 ; le chinois de l'ultra-fast fashion utilise les codes des marques de prêt-à-porter. (Christophe Archambault/AFP)

Par [Virginie Jacobberger-Lavoué](#)

Publié le 15 févr. 2024 à 9:11 Mis à jour le 15 févr. 2024 à 16:24

C'est un coup de frein qui dure et aura encore de redoutables conséquences. Les ventes d'habillement n'ont pas toujours retrouvé leur niveau d'avant la pandémie en France, et les années noires se suivent et se ressemblent pour les enseignes du secteur.

Hors accessoires, la consommation d'habillement et de textile en France a atteint 27 milliards d'euros l'an passé, contre plus de 28,4 milliards d'euros en 2019, indique l'Institut français de la mode. Les ventes sont en repli de 1,3 % en valeur et de 4 % en volume. Seule la mode masculine reste légèrement en croissance, à +0,6 %.

Horizon morose

2024 s'annonce difficile, alors que le milieu de gamme a connu l'an passé une hécatombe sans précédent et que les dossiers de redressement judiciaire, quand ce n'est pas de dépôts de bilan, s'amoncellent dans les tribunaux. Il y a eu Minelli, Kookaï ou Camaïeu ou André, pour ne citer que quelques dossiers.

En France, « 55 % du parc des enseignes se situe dans le milieu de gamme », relève l'IFM. Dans un marché morose et encombré, les mois à venir seront complexes pour beaucoup d'enseignes de prêt-à-porter déjà fragilisées.

« Les perspectives de croissance sont encore négatives pour cette année, on envisage un recul de 1 % en valeur », pointe Gildas Minvielle, directeur de l'Observatoire économique de l'IFM. « Le parc, surdimensionné par rapport à la demande, nécessite une refondation », remarque Gildas Minvielle. L'an passé, 782 points de vente de chaînes indépendantes ont tiré le rideau. Le chiffre d'affaires des chaînes spécialisées de centre-ville est en recul de 4,6 %.

Trois fois plus cher que l'ultra-fast fashion

Un des problèmes qui va encore peser sur le segment de milieu de gamme est la question des prix, « en hausse de 3 % en 2023 ». Ceux-ci ne devraient cette année plus augmenter sensiblement, mais risquent tout de même d'être jugés trop hauts par le consommateur. Selon l'IFM, le milieu de gamme, qui traverse une crise profonde « est trois fois plus cher que l'ultra fast-fashion ».

La sortie de la crise pandémie a été fatale à de nombreuses enseignes de prêt-à-porter féminin et de la chaussure déjà fragilisées par la concurrence de nouveaux entrants et ayant été souvent trop attentistes face à la montée en puissance de l'e-commerce.

Arbitrages négatifs

L'augmentation des loyers, l'incapacité à investir afin de renouveler un réseau de distribution devenu obsolète ou d'augmenter les ventes en ligne continuent de malmener bien des acteurs du secteur. « A eux trois, Amazon, Shein et Temu totalisent 4 % de la consommation d'habillement », en représentant l'an passé « 21 % des ventes en ligne », souligne l'IFM.

Selon une enquête du Credoc, l'arbitrage des ménages dans un contexte de poussées inflationnistes, est toujours défavorable à l'habillement : le vêtement arrive en tête des restrictions budgétaires pour 42 % des consommateurs, loin devant la beauté (32 %).

Si les enseignes les plus fréquentées demeurent Decathlon, Kiabi et H & M, le Top 3 des sites les plus plébiscités comprend Amazon, Vinted et Decathlon.

Virginie Jacobberger-Lavoué