

# Inflation, nouvelles formes de consommation: la mode cherche la parade

02/07/2022 | 07:01

PARIS (awp/afp) - Deux années marquées par le Covid-19, une inflation galopante, de nouveaux modes de consommation: le secteur de la mode et de l'habillement, sous tension, tente de trouver la parade pour faire face aux nouveaux enjeux qui le structurent.

Ce premier semestre 2022 porte la marque d'une "année sous tension", observe auprès de l'AFP Céline Choain, spécialiste du secteur mode et distribution au sein du cabinet Kea & Partners, tant du côté des ventes physiques que numériques.

La hausse des coûts a fait grimper le prix des vêtements de 4,3% en mai 2022 par rapport à mai 2021, selon l'Insee. Une répercussion "inévitable" dans le contexte des tensions sur les chaînes de production et d'approvisionnement, pour Mme Choain.

Les consommateurs, pour lesquels ce qu'il "reste à dépenser" en achats de vêtements "diminue en raison de l'inflation", selon la spécialiste, bouleversent alors leurs modes de consommation: recours plus fréquent à la seconde main, "petit report" d'achat - notamment des 15-25 ans - sur les sites internet à très bas prix basés en Asie, ou encore une logique du "consommer moins, mais mieux", en réduisant la fréquence d'achats, mais en s'offrant des pièces plus qualitatives.

L'inflation galopante affecte également les professionnels du secteur, contraints de repenser leurs modes de production en raison des coûts plus élevés et de délais logistiques allongés, héritage de la pandémie de Covid-19.

Car depuis deux ans, sécuriser "les capacités de transport et de production" est devenu critique, note Céline Choain. Ainsi, un produit standard d'habillement, habituellement fabriqué en six semaines, l'est désormais en "10 à 20 semaines".

Les coûts des transports ont de leur côté "flambé", rappelle l'experte: le trajet d'un conteneur entre la Chine et les États-Unis s'élève aujourd'hui en moyenne à "13.000 dollars, contre 3.000 avant la pandémie".

## Contexte inédit

Le secteur n'a jamais connu "un contexte d'aussi fortes tensions", abonde Samah Habib, experte mode et luxe chez Accenture: depuis six mois, les matières premières accusent une forte augmentation, soit +80% pour le coton biologique, 28% pour le coton et 43% pour la laine.

Certaines grandes chaînes de distribution ont "anticipé" le mouvement en provisionnant ou en organisant des stocks de ces matières à l'avance, relève Samah Habib, ce qui participe mécaniquement à la hausse des prix.

Le Covid-19 et ses conséquences (confinements, jauges...) ont creusé une dynamique déjà "baissière depuis 10 à 15 ans", souligne Céline Choain.

Néanmoins, les ventes en termes de volumes aujourd'hui sont remontées, se rapprochant "progressivement" de celles réalisées en 2019.

"Les projections les plus optimistes tablent sur une croissance de +3% en 2022" par rapport à 2019, note Samah Habib, où les gagnants pourraient être les "enseignes à très bas prix" et le secteur du luxe "qui se porte très bien".

Ainsi, le chinois Shein, positionné sur les prix bas et devenu incontournable dans l'"ultra-fast-fashion" depuis son lancement en 2008, a "poursuivi sa dynamique" ces deux dernières années, avec des "volumes de ventes qui ont continué à progresser malgré la pandémie", indiquaient l'Institut français de la mode (IFM) et le panéliste Kantar dans une note de mai.

Les parts d'achats de vêtements en ligne ont grimpé pour représenter 21% en 2021, selon Kantar.

"Ces entreprises (à bas prix) ont une excellence opérationnelle", elles sont capables de proposer "des centaines de nouveaux articles par semaine", note Mme Choain et de "créer une désirabilité chez les consommateurs" soutenue par un approvisionnement réactif. Mais elles posent des questions en termes de transparence et de RSE.

Les acteurs plus traditionnels de l'habillement qui ne souhaitent pas rogner sur la qualité de leurs produits tentent plutôt de séduire une clientèle adepte du "moins mais mieux", en se tournant notamment vers une production plus locale, dans les ports méditerranéens.

Mais il est difficile de relocaliser la production de tous les produits "du jour au lendemain", en raison d'obstacles "de prix, de main-d'oeuvre, de savoir-faire", explique Mme Habib.