

Les prix de l'habillement ont bondi de 6 % en 2022

Selon une étude de l'Institut de la mode, le marché français de l'habillement, qui a connu une année tourmentée, devrait totaliser 26 milliards d'euros. L'inflation a pesé sur les ventes.



Dans un magasin de mode H & M, les achats de prêt-à-porter féminin sont gagnants. (Denis Allard/REA)

Par [Virginie Jacobberger-Lavoué](#)

Publié le 1 déc. 2022

L'habillement espérait relever la tête en 2022, mais il demeure fragilisé et aligne peu de motifs de satisfaction. [Touché de plein fouet en période Covid](#), le secteur avait déjà connu de fortes mutations au cours de la dernière décennie.

« La consommation d'habillement a connu des moments difficiles cette année. Les arbitrages de consommation ont été défavorables aux achats de biens non essentiels et notamment à la mode », estime Gildas Minvielle, directeur de l'Observatoire économique de l'Institut français de la Mode (IFM), qui présente ce 1^{er} décembre aux professionnels du textile, de la mode et du luxe, son rapport Fashion Reboot.

Au cours des derniers mois, les ménages ont révisé leur mode de consommation face aux poussées inflationnistes de l'énergie et de l'alimentaire, poursuit l'expert de l'IFM. Parmi les enseignements de l'étude, la recherche du prix bas a dopé les ventes de seconde main. « Les premiers prix ont le vent en poupe, c'est un moteur pour sa revente, mais cela ne favorise pas en revanche les achats de produits made in France ou écoresponsable, généralement plus chers », observe Gildas Minvielle.

Concurrence de la fast fashion et de la revente

Les gagnants sont la fast fashion (Zara, Mango...) et l'ultra fast fashion avec H & M, Primark et le [chinois Shein](#), particulièrement offensif depuis l'été sur le marché français. Globalement l'inflation qui a impacté les prix a pesé sur les ventes. « *En moyenne les prix ont augmenté de 6 % en 2022* », révèle l'étude.

Le secteur de l'habillement, qui compte quelque 30.300 points de vente est en souffrance. Selon l'étude de l'Observatoire économique de l'IFM, le marché, qui n'a pas retrouvé son niveau d'avant-pandémie (2019) devrait, avec plusieurs mois tourmentés, totaliser 26 milliards d'euros en 2022.

La consommation d'habillement dans l'Hexagone a augmenté de + 6,7 % (mais à - 7,3 % si l'on compare à 2019) ; l'étude comparative de 5 pays de la zone Europe (outre la France, Royaume-Uni, Espagne, Italie, Allemagne) révèle un marché à 7,1 % (par rapport à 2021). La consommation d'habillement et de textile devrait être en croissance de 3,3 % par rapport à 2021, mais en recul de - 4,9 % par rapport à 2019.

Approvisionnements proches

« Les perspectives 2023 ne sont pas favorables mais le marché commence à changer de paradigme. Les marques-enseignes que nous avons interrogées nous disent clairement leur volonté de renforcer les approvisionnements proches », note encore Gildas Minvielle. Mais l'Asie (75,8 %) n'en demeure pas moins la première source du secteur. La Chine (29,4 % de la part Asie) a cependant été en recul, « handicapée par les restrictions liées à la politique zéro Covid », alors que l'on observe « une forte hausse des approvisionnements au Bangladesh, Pakistan... ». Le choix d'approvisionnements moins lointains est incontestable, mais il profite surtout à la Turquie. Les exportations françaises d'habillement sont à la hausse (+7 % par rapport à 2019) et devraient représenter 13,3 milliards d'euros en 2022.

L'analyse du secteur porté par le poids des distributeurs et l'e-commerce, éclaire sur de nouvelles problématiques. « Des défis qui pourraient se transformer en opportunités », avec la seconde main, l'attrait pour l'é [coresponsabilité...](#) Selon Fashion Reboot, 44 % des consommateurs ont acheté au cours des douze derniers mois au moins un produit de mode écoresponsable.