

Les soldes démarrent dans un climat d'incertitude

Par **Marie Bartnik**

Publié le 22 juin 2022



Avec l'inflation et la hausse de prix des vêtements, les consommateurs font beaucoup plus attention à ce qu'ils achètent. *Jeantrkkeur - stock.adobe.com*

Les commerçants craignent que les consommateurs n'arbitrent leurs achats en défaveur de l'habillement.

Le comportement des consommateurs a rarement été aussi difficile à prévoir. Seront-ils au rendez-vous des soldes qui démarrent ce mercredi? Les commerçants demeurent dans le doute. L'inflation, qui rogne le budget des ménages et les incite à faire des arbitrages dans leurs dépenses, bouleverse toutes leurs prévisions.

«Il y a deux hypothèses, analyse Emmanuel Le Roch, délégué général de Procos, qui fédère 310 enseignes. Une partie des consommateurs pourrait vouloir acheter ce dont ils ont envie ou besoin à prix cassé, en anticipant que les prix seront plus élevés demain. C'est le cas de figure le plus favorable pour les soldes. À l'inverse, une autre partie n'a probablement plus les ressources financières lui permettant de faire des dépenses non contraintes, même à prix bas.»

Trou d'air en juin

La hausse des prix du carburant, de l'alimentation et des loyers renchérit les dépenses contraintes des ménages. La part consacrée aux autres postes d'achat, et notamment à l'habillement, s'en trouve réduite. L'inflation, par ailleurs, n'épargne pas le secteur du textile. En mai dernier, le prix des vêtements et des chaussures a augmenté de 4 % sur un an selon l'Insee.

Dans ce contexte, les consommateurs font beaucoup plus attention aux étiquettes de ce qu'ils achètent. *«En mars, le prix est remonté parmi les critères de choix des clients dans le textile, constate Hélène Janicaud, directrice chez Kantar. Jusqu'à ce printemps, ils privilégiaient le confort. Le prix est désormais aussi important.»*

Les acteurs qui gagnent des parts de marché sont les enseignes de sport (Decathlon est redevenu la deuxième enseigne d'habillement en France derrière Intersport) et celles positionnées sur l'entrée de gamme. Primark, qui commence à peine à vendre en ligne et de façon très limitée (du click & collect pour les enfants), connaît une forte croissance et retrouve son niveau de fréquentation d'avant la crise sanitaire. Action s'illustre en rentrant dans le Top 5 (en volumes d'achat) sur le segment des sous-vêtements, chaussettes et linge de maison. Cependant, même le budget consacré à ces acteurs à petits prix diminue, tandis que le recours à la seconde main progresse. Vinted est devenu le premier vendeur de mode en volume sur internet. *«L'achat de vêtements en ligne se paupérise lui aussi»,* constate Hélène Janicaud.

Les enseignes sont prises en tenailles entre cette aspiration des clients, qu'elles ne peuvent ignorer, et la hausse de leurs propres coûts. *«Elles veulent écouler leurs stocks à prix accessible mais doivent aussi préserver leurs marges, souligne Yohann Petiot, délégué général de l'Alliance du commerce, qui fédère de grandes enseignes de l'habillement. Les coûts de transport restent extrêmement élevés, à plus de 10.000 dollars le conteneur. Elles subissent aussi la hausse des matières premières et celle de leur loyer. En plus, elles doivent commencer à rembourser leur prêt garanti par l'État (PGE).»* Échaudés par la crise sanitaire, les distributeurs ont souvent réduit les volumes commandés auprès de leurs fournisseurs pour éviter de crouler sous les stocks. Les pénuries ont renforcé le phénomène. *«Chez certaines enseignes, les soldes dureront sans doute moins longtemps cette année»,* prévoit Yohann Petiot.

Mais pour fixer le niveau des rabais, les enseignes d'habillement naviguent dans le brouillard. L'évolution des ventes depuis janvier est tout sauf éclairante. Le premier trimestre a été très mauvais (- 14,2 % par rapport à 2019). Le télétravail à haute dose puis la guerre en Ukraine n'ont pas aidé. Les ventes de textile ont bondi en mai, en hausse de 11,5 % sur deux ans: du jamais-vu. *«Le temps a été très clément et cela faisait deux ans que nous n'avions pas été ouverts à cette période, analyse Yohann Petiot. Les Français se sont peut-être rhabillés.»* Mais en juin, c'est à nouveau la douche froide (- 7 % par rapport à 2019 au 19 juin, selon Retail Int.). Les clients ont-ils boudé les magasins en prévision des soldes? Les enseignes l'espèrent.