

Le Monde

Les soldes d'été commencent ce mercredi, et le secteur de l'habillement espère bien rester sur sa lancée

Les ventes ont connu une embellie au printemps, et les marques espèrent que l'embellie continuera, malgré l'inflation.

Par [Juliette Garnier](#)

Publié le 22 juin 2022



Dans la rue commerçante Saint-Ferréol, à Marseille, le 30 juin 2021. FRANCK PENNANT / PHOTOPQR/LA PROVENCE/MAXPPP

Boucler la valise des enfants pour leur colonie de vacances. Renouveler sandales, salopettes et shorts. Revoir le contenu de son sac de randonnée. Et – pourquoi pas ? – craquer pour une paire de Rivas, cette sorte d'espadrilles à semelle plastique désormais en vogue.

A l'approche des soldes des collections d'habillement du printemps-été, qui commencent mercredi 22 juin, pour une période de cinq semaines, jusqu'au 19 juillet, les Français ont – un peu – renoué avec les achats d'habillement. « *Faut-il y voir un retour à une vie sociale normale ?* », s'interroge Emmanuel Le Roch, délégué général de Procos, fédération du commerce spécialisé sous enseigne.

De fait, en France, la consommation d'habillement est repartie à la hausse au printemps, après des mois de chute. En mai, selon les indices de l'Institut français de la mode (IFM), le chiffre d'affaires du marché a bondi de 42,2 % dans les magasins par rapport à mai 2021, mois qui avait été perturbé par des mesures administratives de « *fermeture de commerces non essentiels et de centres commerciaux* » pour lutter contre la propagation du Covid-19 en France. Au cours des cinq premiers mois de l'année, le rebond s'établit à 23,3 % par rapport à la même période de 2021, selon l'IFM.

Etam, acteur majeur de la lingerie féminine et du prêt-à-porter, voit son activité « *progresser de 20 % depuis la mi-avril* », confirme Laurent Milchior, cogérant du groupe français qui exploite 1 327 magasins dans le monde. La clientèle locale est de retour dans les grands magasins Printemps (+ 15 % en avril et mai par rapport à 2019).

Du jamais-vu au pays de la mode

Qu'en sera-t-il lors des soldes d'été ? Ce regain de forme se confirmera-t-il ? La canicule, qui a récemment sévi en France, pourrait avoir incité les consommateurs à renouveler leur garde-robe estivale. Dès lors, les soldes pourraient bénéficier d'un regain d'intérêt de la part de tous les chasseurs de bonnes affaires. D'autant que l'inflation s'installe dans tous les magasins d'habillement. Cette période de prix cassés serait alors une aubaine pour s'équiper à moindre coût.

Toutefois, le niveau d'activité des boutiques d'habillement en France demeure bien en deçà de 2019, à – 14 % sur les quatre premiers mois de 2022, à fin avril, selon l'IFM.

Car la flambée des prix de l'énergie et des produits alimentaires, portant l'inflation à 5,2 % en mai, perturbe la bonne marche des affaires dans le secteur de la mode, selon le cabinet d'études Kantar. Certains consommateurs ont déjà profondément modifié leurs habitudes. Le cabinet les a interrogés sur les « *initiatives qu'ils envisagent pour préserver leur pouvoir d'achat* » en décembre 2021, puis en mars 2022. Il en ressort qu'en trois mois, une moindre utilisation de la voiture s'est imposée à tous. Et cette mesure pourrait obérer le marché de l'habillement dont les magasins sont souvent situés dans des zones commerciales et des centres commerciaux situés en périphérie des villes.

Les périodes de crise ont souvent favorisé les enseignes d'entrée de gamme, type Kiabi ou Primark

D'autant que, selon Hélène Janicaud, responsable d'études chez Kantar, les Français ont déjà nettement coupé dans leurs dépenses d'habillement. Selon le cabinet, les femmes âgées entre 25 et 34 ans ont réduit de 27 % le nombre de vêtements achetés au premier trimestre 2022 par rapport à la même période de 2019. En deux ans, entre 2019 et 2021, les mêmes avaient déjà réduit de 16 % leurs achats.

Autre signal de l'impact copernicien de cette inflation sur le marché de l'habillement : les Français regardent d'abord l'étiquette avant de choisir un vêtement. « *Ce qui dicte le choix a changé. Ce n'est plus le seul confort, mais le prix et le confort qui sont désormais le premier critère de choix, ex aequo* », précise M^{me} Janicaud. Du jamais-vu au pays de la mode.

La conjoncture « *plombe la consommation* », reconnaît Pierre Milchior, cogérant du groupe Etam, qui vise toutefois 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2022, contre 900 millions en 2021. Et les commerçants pourraient craindre de connaître en France les difficultés de Boohoo et Asos outre-Manche. En Bourse, les titres de ces sites de vente en ligne de vêtements ont dévissé mi-juin, lors de la publication de résultats trimestriels arrêtés à fin mai. Car tous deux souffrent d'un taux élevé de renvoi de commandes et de demandes de remboursement. La direction d'Asos y voit la main de l'inflation qui freine les achats.

En France, qui sortira son épingle du jeu ? Les périodes de crise ont souvent favorisé les enseignes d'entrée de gamme, de type Kiabi ou Primark. Les familles y habillent alors leurs enfants à moindre prix. Et les fashionistas qui, jusque-là, privilégiaient Maje, Comptoir des cotonniers, Balibaris ou encore Soeur reportent leurs achats vers des enseignes moins chères, dont Zara.

Mais, cette fois, rares sont les enseignes populaires à pouvoir maintenir leur positionnement de prix. Toutes sont obligées de répercuter les hausses de coûts. Chez Etam, les loyers ont progressé de 5 % en 2022, les salaires de 6 %, le sourcing de 7 %. « *La facture d'électricité s'envole* », observe aussi son dirigeant, Pierre Milchior, en s'inquiétant de cette folle augmentation des coûts d'exploitation.

Dans l'expectative

Dès lors, la santé du marché est jugée très incertaine. Ce contexte complique le sort de plusieurs acteurs. A commencer par Pimkie, mis en vente par son actionnaire, l'Association familiale Mulliez. Ce projet de cession intervient après une année 2020 marquée par un mercato d'enseignes, notamment à la suite du démantèlement de Vivarte, ancien mastodonte de la distribution de chaussures et de vêtements. André, Minelli ou Carroll sont passés aux mains « *d'entrepreneurs et non d'industriels ou de fonds d'investissement* », observe Emmanuel Le Roch, délégué général de Procos.

Dès lors, qui pourrait porter intérêt aux actifs de Pimkie ? Qui pourrait s'aventurer sur ce marché si disputé du vêtement féminin populaire ?

A l'autre bout du spectre du marché, Isabel Marant est aussi dans l'expectative. Son actionnaire, le fonds Montefiore Investment, entré au capital en 2016 à hauteur de 51 %, cherche à passer la main depuis des mois. Interrogé par *Le Monde*, le fonds Montefiore n'a pas souhaité commenter les informations sur ce processus de vente. Mais, d'après nos informations, il ne serait pas parvenu à atteindre le milliard d'euros de valorisation qu'il espérait. Le processus de vente aurait été suspendu.