

Covid-19 : les soldes d'hiver à l'épreuve du couvre-feu

Alors que les soldes d'hiver débutent mercredi 20 janvier, et pour quatre semaines, toutes les enseignes espèrent réduire au plus vite le stock de vêtements qui, depuis le printemps 2020, s'accumule en magasins.

Par [Juliette Garnier](#)

Publié le 19 janvier 2021



Une opération promotionnelle avant les soldes d'hiver dans un magasin parisien, le 12 janvier. Magali Cohen/Hans Lucas

Au soulagement d'échapper à un troisième confinement en France succède l'angoisse de devoir tirer le rideau dès 18 heures. L'entrée en vigueur du couvre-feu sur tout le territoire français depuis samedi 16 janvier risque de compliquer la fréquentation des magasins d'habillement qui, à partir de mercredi 20 janvier, et pour quatre semaines, entament les soldes d'hiver.

Toutes les enseignes espèrent réduire au plus vite le stock de vêtements qui, depuis le printemps 2020, s'accumule en magasins. Car, faute de réveillon de la Saint-Sylvestre, de trajets métro-boulot-dodo et de vie au bureau, les Français n'ont ni craqué pour une robe à paillettes, ni renouvelé leur doudoune, ni changé de costumes. « *Les grosses pièces de la*

collection hiver » se sont mal vendues, observe Hélène Janicaud, directrice des études chez Kantar. Et c'est un coup dur, après une année qui fut un « tsunami », rappelle Gildas Minvielle, directeur de l'Observatoire économique de l'institut français de la mode (IFM).

« *La baisse d'activité s'est établie à - 26 % sur l'année pour les magasins* », avance Yohann Petiot, directeur général de l'Alliance du commerce, fédération de la distribution non alimentaire. Au global, en y incluant la vente en ligne, le marché français devrait afficher un recul de « *l'ordre de 17 %* » sur l'année 2020, précise M. Minvielle.

Dès lors, plusieurs chaînes – Monoprix, Camaïeu ou encore Zara – ont devancé l'appel des soldes d'hiver sans attendre le 20 janvier, en accordant des démarques à leur clientèle dans le cadre de promotions ou de ventes privées. Quitte à frapper fort. Dès le lendemain de Noël, les annonces de rabais de 40 % ou 50 % ont fleuri sur toutes les vitrines. Ces promotions ont redoublé dans tous les magasins depuis samedi 16 janvier.

« Nouveaux réflexes »

Car toutes les enseignes s'inquiètent de l'impact du couvre-feu sur leur activité. La fermeture des magasins à 18 heures menace leur compte d'exploitation dans cette période de soldes d'hiver qui, selon Kantar, représentent 20 % des ventes d'habillement en France. Les transactions réalisées après 18 heures, à l'heure où les Français flânent avant de rentrer chez eux, représente « *jusqu'à 20 % du chiffre d'affaires d'un magasin* », précise l'Alliance du commerce. « *En termes de pertes de chiffre d'affaires, nous allons regarder, naturellement* », a assuré Alain Griset, ministre des petites et moyennes entreprises (PME), dimanche 17 janvier, sur Radio J, sans être « *persuadé que ce soit quelque chose de significatif* ».

Malgré ces horaires, les clients seront-ils au rendez-vous à partir de mercredi ? Rien n'est moins sûr. Faute de temps, les consommateurs pourraient renoncer à se déplacer dans les centres commerciaux. Regarder la montre ne favorise pas le lèche-vitrines. L'ouverture des magasins le dimanche en janvier et en février, que réclament plusieurs fédérations pour compenser la réduction des plages horaires d'ouverture, pourrait attirer les plus accros au shopping en cette période de soldes, jugent-elles. Mais, bien que les Français se « *soient habitués au port du masque* » en magasin, à en croire M. Minvielle, et à l'absence de cabines d'essayage, chez beaucoup de commerçants, l'ambiance ne les inclinerait guère au shopping.

Les Français ont « *de nouveaux réflexes* » depuis le 17 mars 2020, date du premier confinement et de la généralisation du télétravail, assure M^{me} Janicaud. La fermeture administrative des magasins les a obligés à s'équiper en commandant en ligne ou, c'est selon, les a incités à revisiter leur garde-robe. Le Web a ainsi gagné des parts de marché, avec une envolée de 20 % du chiffre d'affaires en 2020, selon l'IFM. Et, malgré un rebond des ventes observé en décembre et une hausse de celles de pantoufles et tenues décontractées à porter à la maison, la « *déconsommation s'est accélérée* », tandis que l'achat de vêtements de seconde main s'est « *massivement* » emballé, juge Kantar.

Un premier semestre difficile

Ces nouvelles habitudes vont « *se pérenniser* », prédit M^{me} Janicaud. Et elles compliqueront donc l'activité des magasins de mode en 2021. D'autant que la crise économique induite par la pandémie affecte le pouvoir d'achat de nombre de Français. Les populations les plus

modestes – celles qui ont contribué au succès de Gêmo, Kiabi, Zeeman ou Primark en 2019 – pourraient réduire leurs dépenses.

Les jeunes consommatrices n'ont plus la capacité de dépenser autant qu'auparavant – « *faute de revenus* », selon M^{me} Janicaud. Car ces jeunes clients adeptes de Zara, Don't Call Me Jennyfer et autres chaînes de centres commerciaux ont « *désormais du mal à boucler leurs fins de mois* ». La plupart ont perdu le pouvoir d'achat que leur offraient les sommes gagnées habituellement lors de baby-sittings, de « *petits boulots d'étudiants* » et autres « *jobs saisonniers* », désormais inexistantes.

Dès lors, Kantar estime que « *le marché aura du mal à démarrer au cours des six premiers mois de 2021* ». L'Alliance du commerce confirme tabler sur une reprise au deuxième semestre seulement – « *sans certitude* », nuance M. Petiot. Tout dépendra du contexte sanitaire, explique M. Minvielle. Le secteur attend ainsi de pied ferme la vaccination de la population française pour renouer avec l'activité d'antan.

La crainte d'une nouvelle salve de fermetures de magasins, au lendemain de la fin des soldes, mi-février, demeure vive. « *Le marché de la distribution d'habillement a déjà perdu plus de 7 000 emplois en 2020* », regrette M. Petiot, en évoquant les plans de licenciements imposés chez La Halle, Camaïeu ou André. De fait, le marché n'en a pas fini avec les mauvaises nouvelles. Au printemps, Gap doit quitter le territoire français, en fermant définitivement l'ensemble de ses magasins. Le Printemps et Les Galeries Lafayette, eux, ont déjà annoncé des suppressions de postes.