



Les chaînes d'habillement réduisent la voilure

Le marché français de l'habillement est en baisse depuis neuf ans et les chaînes réduisent leur surface commerciale.

Il n'y a pas que la crise et les contraintes budgétaires des Français qui pèsent sur les soldes. Le moindre intérêt des consommateurs pour cette traditionnelle période de rabais témoigne aussi du fait qu'il est désormais possible de faire de bonnes affaires toute l'année, dans les magasins comme sur le Web.

« Il y a une dilution des soldes dans un contexte de remises permanentes. Acheter moins cher est possible partout et tout le temps », résume **Philippe Jourdan**, à la tête de **Promise Consulting**. La part des soldes et autres promotions représente désormais 41 % des achats dans la mode (source : Institut français de la mode, IFM), contre 39 % en 2012. Après la vente à distance, les grands magasins sont les champions de la remise, avec « Les 3J » ou « Huit Jours en Or », sans parler des ventes privées : les prix barrés ont représenté 45 % de leur chiffre d'affaires en 2016, note l'IFM (40 % en 2015). « Les réductions dans les chaînes ont débuté depuis le 26 décembre, il y a donc déjà eu beaucoup d'articles vendus pour une clientèle de privilégiés détenteurs de cartes », note Claude Boule, président exécutif de l'Alliance du commerce. Depuis le lendemain de Noël, en effet, les Galeries Lafayette proposent à leurs meilleurs clients des « avant-premières ».

D'une façon générale, les enseignes multiplient les invitations pour des ventes privées bien avant la date officielle des soldes. Avec cette valse permanente des étiquettes, les consommateurs n'y comprennent plus rien. « Les soldes sont le seul moment où ils savent à quoi s'attendre, car c'est réglementé, note Bernard Morvan, président de la Fédération nationale de l'habillement. Aujourd'hui, il y a une telle agressivité entre les chaînes que, dans ces réseaux, seuls 24 % des articles sont vendus au prix initial. » Une guerre alimentée par des enseignes comme Primark, qui fragilise les autres acteurs du marché. Sans parler des ouvertures du dimanche, fustigées notamment par les indépendants, qui y voient une concurrence déloyale.

« Début de rationalisation »

Globalement, les affaires ne vont pas fort pour les vendeurs de vêtements, en témoignent les difficultés de MS Mode, en redressement judiciaire, ou de Vivarte. Les marques Kookaï, Chevignon et Pataugas, mises en vente, ne trouvent apparemment pas preneur. Cela fait en réalité neuf ans que le marché de l'habillement est en berne dans l'Hexagone. Et cette crise commence à avoir un impact sur le nombre de magasins. Pour la première fois, en 2016, les surfaces commerciales des chaînes spécialisées ont reculé de 3 %, selon l'IFM, « après vingt-cinq ans de croissance ».

« C'est un début de rationalisation, tempère Claude Boule, qui observe que l'offre reste très importante avec, derrière les leaders, des centaines de marques enseignes de toute taille. »

Très dispersé, le paysage français du prêt-à-porter commence à se concentrer, un mouvement qui favorise les leaders et pénalise particulièrement les marques de milieu de gamme, sans avantage prix ni identité forte.

D. Ch., Les Echos

Sur le même sujet

- 23 SEP2016 L'enseigne Camaieu réussit à restructurer sa dette
- 22 JUN2016

Les chaînes d'habillement réduisent la voilure