

Le Monde

L'inflation accentue la crise dans l'habillement

La hausse des coûts d'exploitation et la contraction de la consommation imposent la rigueur aux enseignes de mode.

Par [Juliette Garnier](#)

Publié le 11 janvier 2023

Les soldes d'hiver débutent mercredi 11 janvier. Mais, depuis fin décembre, en hypermarché, en boutiques et sur Internet, les Français bénéficient déjà de remises, de promotions et de ventes privées pour acheter à prix cassés manteaux, bottes et pulls. Car les magasins de mode et de chaussures regorgent de marchandises. En dépit d'une vague de froid précoce, début décembre, « *l'hiver a été très doux* », rappelle Emmanuel Le Roch, délégué de la fédération du commerce spécialisé Procos. Dès lors, les commerçants, qui ont peiné à vendre les vêtements les plus hivernaux, devraient pratiquer de fortes remises lors de cette période de soldes. Il en va, souvent, de leur survie.

Car opérer sur le marché de la mode promet d'être acrobatique en 2023. « *Toutes les enseignes doivent réussir les soldes pour reconstituer leur trésorerie. C'est une injonction* », estime d'ores et déjà Emmanuel Le Roch. La plupart ont souffert d'une activité erratique en 2022. En dépit d'une croissance des ventes de 3,7 %, à fin novembre 2022, par rapport à la même période en 2021, les ventes de vêtements en France n'ont pas retrouvé le niveau de l'année 2019.

« *A fin novembre, elles sont inférieures de 6,6 % à celles enregistrées avant le début de la crise du Covid-19* », précise Gildas Minvielle, directeur de l'observatoire économique de l'Institut français de la mode (IFM). Les chausseurs, qui réalisent près d'un quart de leurs ventes annuelles en janvier, sont aussi impatients d'écouler leurs invendus : les ventes de 2022 accusent un « *retard de 2 % à 3 % par rapport à 2019* », note Dorval Ligonnière, responsable des études de la Fédération française de la chaussure.

Ces deux marchés souffrent des nouveaux comportements d'achat des Français. Beaucoup renoncent à se déplacer en voiture, ou du moins limitent son usage pour réduire leur consommation de carburant. La fréquentation des centres commerciaux a chuté de 12 % en octobre et novembre 2022, puis de 8 % en décembre, reconnaît Christophe Noël, délégué général de la Fédération des acteurs du commerce dans les territoires (Fact) qui représente les gestionnaires de centres commerciaux.

Nouvelle vague de fermetures

Car nombre de Français peinent à digérer [les 15 % d'augmentation des prix dans les rayons alimentaires](#) sur l'année 2022. Le budget habillement en pâtit au premier chef. Les

consommateurs « *freinent leurs achats* », estime M. Minvielle, « *et ce n'est pas fini* ». Un sondage, réalisé fin 2022 par le cabinet Wavestone, estime que 80 % des Français comptent réduire leurs dépenses d'habillement en 2023. Car, prévoit M. Minvielle, « *il est probable que nous entrons dans une inflation durable* ».

Le budget habillement des Français pâtit des 15 % de hausse des prix dans les rayons alimentaires

Le marché du textile, dont, selon l'IFM, les prix en boutique ont augmenté en moyenne de 6 % en 2022 en France, devra composer avec des coûts de revient et d'exploitation en forte hausse. La vigueur du dollar renchérit les factures des collections, achetées et fabriquées majoritairement en Asie. Tout comme l'envolée du prix des matières premières, dont le coton et le polyamide, dérivé du pétrole. Et, au sein de leurs magasins, la rentabilité s'érode sous le coup des « *hausse de salaires, des loyers et des factures d'énergie* », détaille M. Le Roch.

D'après le Procos, les frais d'électricité peuvent réduire de « *20 % à 30 % le résultat d'exploitation d'une enseigne* ». La fédération du commerce spécialisé s'inquiète d'autant plus de cette conjoncture que les distributeurs devront rembourser les prêts garantis par l'Etat, obtenus pour traverser la crise du Covid-19 en 2020 et 2021. Dès lors, les risques de défaillances et de plans sociaux dans le commerce relèvent des dossiers que le gouvernement devra davantage surveiller en ce début d'année. Car « *sans être catastrophiste* », M. Le Roch convient que le secteur pourrait connaître une nouvelle vague de fermetures de magasins en 2023.

De fait, celle-ci débutera dès la fin des soldes. [A Paris, C & A fermera ses magasins exploités boulevard Haussmann et rue de Rivoli](#), le 7 février. L'enseigne n'exploitera plus qu'un seul magasin dans la capitale. Le sort des magasins Pimkie est aussi en sursis. [L'enseigne est en passe d'être cédée](#) par l'Association familiale Mulliez à un consortium rassemblé autour de l'un de ses fournisseurs, le fabricant turc Ibisler Tekstil. Ses 1 200 salariés craignent que les nouveaux actionnaires ferment des magasins, Pimkie en exploitant 230 en France.

Certains surnagent

Les employés de Sinequanone, chaîne détenue par le turc SY, par ailleurs actionnaire de Naf Naf, s'inquiètent aussi de leur sort, au lendemain du placement en redressement judiciaire de la société Symbiose, qui exploite la marque dans une douzaine d'adresses. En septembre 2022, c'était San Marina, enseigne de chaussures, [qui était placée en redressement judiciaire](#). Qui pourrait reprendre cette chaîne de 163 boutiques et ses 680 salariés ?

Quel destin va connaître Kookaï, avec ses 100 boutiques et ses 250 employés en magasin ? Ancienne filiale du groupe Vivarte, l'enseigne détenue depuis 2017 par le leader du prêt-à-porter féminin du marché australien traverse, d'après nos informations, une passe difficile. Et que deviendra Go Sport, avec ses 223 magasins et ses 2 160 salariés ? Le groupe de Sassenage, en Isère, que détient l'homme d'affaires Michel Ohayon depuis fin 2021, est dirigé depuis le 4 janvier par Patrick Puy, spécialiste de la restructuration d'entreprises en grandes difficultés.

L'année 2023 connaîtra-t-elle un destin aussi funeste que celui de 2022, année marquée par la liquidation judiciaire de Camaïeu, la fermeture de ses 511 magasins et le licenciement de ses 2 100 salariés ? En dépit de ce marasme, certaines enseignes continuent d'investir et d'ouvrir

des magasins. L'expansion est toujours de mise chez certains spécialistes de la mode de grande diffusion, dont Zara et Mango, ou du discount, à commencer par Primark. [Ce dernier va consacrer 100 millions d'euros à l'inauguration de sept magasins en 2023.](#)

Le groupe français Etam alloue aussi de nouveaux moyens financiers à Maison 123, spécialiste de la mode féminine pour les quaranténaires. L'enseigne, que sa directrice générale, Axelle Mathery, a redressée en deux ans, va ouvrir onze points de vente pour parfaire son réseau, en France notamment (150 boutiques actuellement), et porter son chiffre d'affaires à 160 millions d'euros. Pour limiter les risques d'invendus, elle comprime ses achats de marchandises. « *Il faut rester optimiste, dans un marché qui appelle à la prudence* », analyse-t-elle.

Juliette Garnier