

Pourquoi le secteur de l'habillement traverse une crise profonde

Ebranlé par l'essor d'usages et d'acteurs nouveaux, le marché des vêtements et chaussures poursuit sa transformation. Cette mutation fragilise en premier lieu les enseignes françaises d'entrée de gamme des centres commerciaux comme Camaïeu, Go Sport, André, ou Kookaï.

Par [Juliette Garnier](#)

Publié le 10 février 2023



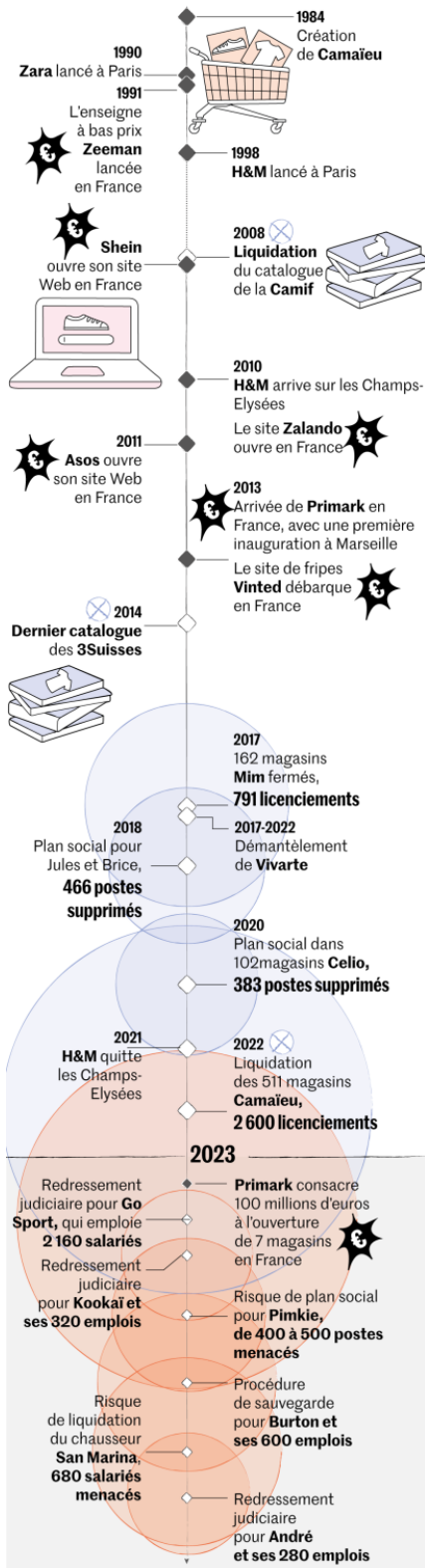
A Strasbourg, le 24 janvier 2017. VINCENT KESSLER / REUTERS

C'est l'heure de vérité. Trois ans après la fermeture provisoire, en mars 2020, des magasins d'habillement pour lutter contre l'émergence de la pandémie de Covid-19, nombre d'enseignes de mode risquent de définitivement tirer le rideau. C & A ouvre le bal des mauvaises nouvelles de 2023. L'enseigne d'habillement a fermé les portes de deux de ses trois magasins parisiens, boulevard Haussmann et rue de Rivoli, mardi 7 février.

Camàieu, Go Sport, André, Kookai... Des transformations du marché du vêtement à la débâcle de l'emploi

● Licenciements de salariés ● Emplois menacés

☠ Arrivée d'un nouvel entrant
qui bouleverse le marché
en ligne ou en magasin ✕ Disparition
d'un acteur



Faute de repreneurs à la barre du tribunal, San Marina, placé en redressement depuis septembre 2022, est menacé de liquidation judiciaire, lors d'un jugement attendu le 10 février. L'enseigne exploite 163 magasins et emploie 680 personnes. Les salariés de Go Sport (2 160 employés), Kookaï (320 personnes), Burton (600) et André (280) sont, eux aussi, dans l'expectative. Leur employeur a été placé en redressement judiciaire ou, pour Burton, en procédure de sauvegarde.

La crise du secteur n'est pas nouvelle. Elle a débuté en 2015, estime Gildas Minvielle, directeur de l'observatoire économique de l'Institut français de la mode (IFM). L'année est « *alors un point de bascule* », se rappelle cet expert. Les chaînes d'habillement qui, sous le diktat de fonds d'investissement ou de la Bourse, chez Brice, Etam, La Halle ou Camaïeu, ont participé à construire la France des 800 centres commerciaux, mettent fin à leur course au mètre carré et cessent d'ouvrir à tout-va des magasins.

Et c'est précisément à cette date que de nouveaux acteurs entrent dans une phase accélérée d'expansion, comme Primark, avec ses magasins de 5 000 m², les déstockeurs type Action ou Zeeman et, bien entendu, les sites de vente en ligne, dont l'américain Amazon et l'allemand Zalando.

Depuis, les chaînes d'entrée de gamme, qui avaient auparavant pris la place des détaillants indépendants, souffrent de cette sourde concurrence. La fréquentation des galeries marchandes et des rues commerçantes s'effondre. En dépit des dénégations des foncières qui exploitent les centres commerciaux dans l'Hexagone, dont Unibail-Rodamco-Westfield ou Klépierre, « *la baisse est tendancielle depuis dix ans* », estime Procos, association de commerçants, en chiffrant à 30 % la chute de leur fréquentation depuis 2016.

Des fermetures appelées à « se poursuivre »

Car les Français ne font plus autant de lèche-vitrines. Les plus jeunes clientes boudent les boutiques Pimkie, Kookaï, Naf-Naf et autres Camaïeu qui ont habillé leurs mères. Et elles se convertissent en masse à la vente en ligne, notamment sur les sites étrangers, ou se ruent sur la seconde main. Le marché de la chaussure est aussi laminé par l'avènement des Foot Locker, Courir et autres sites de vente de sneakers.

« *Le changement de mode sur le marché de la chaussure a été radical* », note Hélène Janicaud, responsable des études sur le marché de la mode chez Kantar. En dix ans, le marché a doublé de taille en France : il atteint désormais 72 millions de paires. Aux dépens d'André, de San Marina et de toutes les enseignes tricolores de chaussures connues pour leurs modèles en cuir.

« *La crise est d'abord celles des enseignes françaises* », reconnaît Gildas Minvielle. Les plus fragiles sont les entreprises qui se sont développées sur des petits formats dans les galeries marchandes des hypermarchés et n'ont pas réussi à s'étendre pour habiller et chausser toute la famille, à la manière du suédois H&M et de l'espagnol Zara. « *Ces chaînes n'ont pas résisté aux poids lourds* », observe M. Minvielle.

Certaines réduisent la voilure en misant sur un nouveau positionnement. Pimkie, chaîne fondée en 1971, ferme 14 magasins en 2018, puis 30 en 2020. D'autres meurent. Mim ne résiste pas : ses 162 magasins ferment dès 2017, entraînant la suppression de 791 postes. « *Sur les cinq dernières années, le nombre de boutiques de mode a chuté de 5 % en France* »,

selon Hélène Janicaud, qui précise que cette statistique n'inclut pas la liquidation de Camaïeu, enseigne dont les 511 magasins ont définitivement fermé le 1^{er} octobre 2022. Cette salve de fermetures « *va se poursuivre* », regrette cette spécialiste des comportements d'achat.

Plus que jamais, les Français sont les champions pour s'habiller à moindres frais. Depuis des décennies, ils ont pris le pli du jean à 20 euros et du tee-shirt à 8 euros. Comment ? Les racines de cette habitude résideraient dans la place de l'hypermarché en France – le pays en compte 2 257. C'est chez Auchan, Carrefour ou feu Mammouth qu'ils ont appris « *la culture de la grande distribution* » dans les années 1970 et 1980 pour dépenser moins, estime M. Minvielle.

Une culture du « looké mais pas cher »

Les grandes surfaces alimentaires s'imposent alors pour vendre des soutiens-gorge, des collants ou des pantalons. A la grande satisfaction des Dim, Athena et autres Lee. Puis les Français conservent cette habitude du « *pas cher* » en commandant chez La Redoute, en s'habillant de pied en cap chez La Halle, Celio, Etam et Marks & Spencer, avant de découvrir une mode plus glamour chez Zara, à partir de 1990, et surtout chez H&M.

L'entrée de l'enseigne suédoise en France, en 1998 à Paris, rue de Rivoli, sur 1 800 m², fut un choc. Y compris pour ses dirigeants. Tous étaient très surpris de voir combien les Français plébiscitaient son offre de « *mode et qualité au meilleur prix* » fabriquée en Chine et au Bangladesh, et ses collections capsules dessinées par Karl Lagerfeld en 2004 ou Sonia Rykiel en 2009. Vingt ans après, cette culture du « looké mais pas cher » fait le lit de Shein et Vinted.

Le premier vend en ligne du neuf fabriqué en Chine, à grand renfort de publicités sur les réseaux sociaux. Le second est uniquement consacré aux vêtements d'occasion. Mais tous deux se délectent de l'amour des Français pour la « *bonne affaire* ». De fait, ce comportement favorise encore le jeu des enseignes bon marché en France et des sites Internet.

La crise due au Covid-19 a confirmé cette tendance. Pendant le confinement du printemps 2020, puis pendant les fermetures provisoires de magasins en 2021, les consommateurs se sont rués sur le Net pour s'équiper. « *Le e-commerce a alors gagné 5 points de parts de marché* », note M^{me} Janicaud, en rappelant que le Web grappillait jusque-là un point de part de marché par an. Pour le marché de l'habillement en ligne, le Covid-19 a été un puissant dopant. La vente en ligne rafle désormais 20 % des ventes d'habillement, d'après Kantar.

Or, sur la Toile, 60 % des volumes de ventes sont réalisés à prix cassés. Dès lors, ce canal de distribution continue à contribuer à la dévalorisation du marché. A tel point que, en 2021, « *70 % des volumes de vente ont été réalisés sur de l'entrée de gamme* », assure M^{me} Janicaud, en cumulant l'activité des enseignes spécialisées sur le bas prix et les gammes à prix plancher de distributeurs de vêtements. Résultat : les Français ne « *consacrent que 3,2 % de leur budget à l'achat de vêtements et de chaussures. C'est un point de moins que la moyenne dans l'Union européenne* », rappelle M. Minvielle.

« Variable d'ajustement »

Qu'en sera-t-il demain ? L'inflation risque encore de compliquer le marché français de l'habillement. Car toutes les enseignes sont confrontées à une hausse de leurs coûts de revient

et de leurs loyers en centres commerciaux. Et rares sont les Français à pouvoir maintenir leur budget. La hausse des prix des vêtements en France est, pour l'heure, bien plus contenue que dans les rayons alimentaires : + 6 % en moyenne en 2022. Mais « *les achats de mode ont souvent servi de variable d'ajustement pour faire face aux fortes hausses de prix observées dans l'alimentaire ou dans le secteur de l'énergie* », relève l'IFM dans une étude parue début janvier.

Les Français se serrent effectivement la ceinture en matière d'habillement : en 2022, le marché a baissé de 4,4 % par rapport à 2019. Cette contre-performance a empêché la reconstitution de la trésorerie des enseignes, alors que plusieurs sont confrontées au remboursement des prêts garantis par l'Etat obtenus en 2020 et 2021 pour faire face à la chute de l'activité. Et ce manque d'oxygène enrayer leur capacité d'investissement. « *D'autant que la crise du crédit est réelle* », souligne Pierre-François Le Louët, PDG de Nelly Rodi, agence de conseil auprès des marques de mode.

Dès lors, le marché, qui a fait la fortune d'investisseurs et de dirigeants dans les années 2000, dont le fonds NR Atticus et Georges Plassat chez Vivarte, rebute désormais. « *Regardez comme les Mulliez sont en train de se retirer !* », déplore un observateur du marché, en faisant allusion à la cession en cours de Pimkie. Pour céder l'enseigne d'habillement à un consortium de fabricants et « *s'éviter un nouveau plan social* », selon une représentante du personnel, l'Association familiale Mulliez (AFM) aurait renfloué la chaîne, structurellement déficitaire. A hauteur de 250 millions d'euros, selon le magazine *Challenges*. Les syndicats craignent la fermeture de 100 de ses 213 magasins et la suppression de 400 à 500 emplois sur un total de 1 300. Tout devrait être annoncé au printemps.

Le retrait de l'AFM du capital de Pimkie est certes un mauvais présage. Cependant, une autre de ses enseignes fait des étincelles. Kiabi, ténor de la mode à petits prix, a clos son exercice 2022 sur un chiffre d'affaires mondial de 2,2 milliards d'euros. Soit 10 % de plus qu'en 2021. En France, l'enseigne promet d'ouvrir une vingtaine de magasins en Ile-de-France d'ici à 2025. Pour trouver des emplacements vacants, elle aura l'embarras du choix. Un premier a ouvert, mercredi, dans le 13^e arrondissement de Paris.