

Inflation : le marché de l'habillement bousculé par de nouveaux comportements d'achat

Les Français privilégient de plus en plus les sites de vente en ligne, notamment d'occasion, pour limiter leurs dépenses de vêtements.

Par [Juliette Garnier](#)

Publié le 10 octobre 2024



Applications sur smartphone des deux sites de commerce en ligne chinois Temu et Shein, en octobre 2024. OLIVER BERG/DPA PICTURE-ALLIANCE VIA AFP

Shein, Temu et Vinted sont les grands gagnants de la crise de la consommation. Les deux sites chinois de vente en ligne se rangent au premier rang du palmarès des dix enseignes où, hors circuit de grande distribution alimentaire, les Français ont le plus augmenté leurs dépenses au cours du premier semestre, par rapport à la même période un an plus tôt, d'après Circana : + 13 %, à 1,3 milliard d'euros pour Shein et 800 millions d'euros pour Temu.

Connu lui aussi pour ses prix bas, le site de vente de produits d'occasion Vinted occupe la troisième place du podium, à + 10 % pour 2,1 milliards d'euros réalisés sur la période. Le

cabinet d'études y décèle la façon dont les Français « *commercent* » pour maintenir ou développer leur pouvoir d'achat. Vendre ses vêtements et acheter bon marché relèverait de la panoplie des stratégies adoptées par les Français depuis la poussée inflationniste amorcée en 2022. Car, pour faire face à la hausse des prix, rappelle [un sondage de l'institut CSA de juillet](#), « *59 % des consommateurs ont réduit leurs dépenses non essentielles au cours des douze derniers mois ou ont porté une attention particulière aux prix des produits qu'ils achètent (57 %)* ».

Le marché de l'habillement en ressort profondément bousculé. Notamment en périphérie des grandes villes, où se réalise l'essentiel des ventes de vêtements bon marché. La concurrence est féroce « *autour des parkings de zones commerciales que les enseignes alimentaires partagent avec les soldeurs type Noz, Action ou Zeeman* », pointe Hélène Janicaud, directrice du pôle mode du cabinet d'études Kantar. Les Français délaissent de plus en plus les rayons textiles de Carrefour, E.Leclerc et autres Auchan, qui ont été de grands vendeurs de jeans, chaussettes et soutiens-gorge. Leur part de marché est désormais de 8,1 % seulement, contre 9 % en juillet 2023, d'après les données de l'institut.

Les chaînes de boutiques perdent du terrain

Dans le même périmètre, les consommateurs privilégient les grandes surfaces spécialisées type Kiabi et Gémo (12,9 % de part de marché en volume) ou les soldeurs (12,3 %). Grâce à plus de huit cents magasins exploités en France, l'enseigne néerlandaise Action est parvenue à s'imposer dans le parcours de shopping de nos compatriotes, pour acheter un bidon de lessive, mais aussi un lot de chaussettes. Toutefois, en valeur, les soldeurs pèsent peu : ils ne représentent que 4,2 % du chiffre d'affaires du marché de l'habillement et du linge de maison.

En centre-ville et en centre commercial, les chaînes de boutiques sont aussi confrontées à ces nouveaux comportements. Le bataillon des Pimkie, Celio et autres Etam reste le principal circuit de vente de vêtements, mais il perd du terrain. La part de marché des chaînes d'habillement a atteint 30 %, après un recul de 0,5 point en un an, à fin juillet, selon Kantar. Le nombre de pièces de prêt-à-porter féminin a chuté de 3,7 % sur cette période. « *Trente-sept pour cent des Français disent ne pas acheter de vêtements, contre 35,6 % en juillet 2023* », assure M^{me} Janicaud, selon les données du panel de consommateurs de Kantar. Est-ce par choix écologique ? Ou par obligation économique ? « *Probablement les deux* », selon la spécialiste.

Les Français chassent aussi les prix les plus bas en ligne. Y compris, donc, sur les sites que sont Shein et Temu, critiqués pour la piètre qualité de leurs produits ou, concernant Shein, pour l'exploitation de travailleurs du textile. Toutefois, à eux deux, ces sites et leurs applications ne pèsent guère : ils ne représentent que 0,8 % de part de marché en valeur et 1,7 % de volumes, selon Kantar. Soit moins que Celio, première enseigne de mode masculine en France.