

Une profonde réorganisation des canaux de consommation de produits d'habillement est en train de s'opérer »

TRIBUNE

Denis Ferrand

[Directeur général de Rexecode](#)

L'économiste Denis Ferrand montre, dans une tribune au « Monde », comment l'inflation accélère la mutation du secteur de l'habillement au profit de l'« ultra fast fashion » et de la seconde main, et aux dépens de la distribution traditionnelle.

Même si elle tend désormais à baisser, la résurgence de l'inflation depuis deux ans vient bouleverser le secteur de l'habillement de trois manières. Tout d'abord directement : le volume des produits d'habillement consommé par les ménages se réduit quasi proportionnellement à l'augmentation de leurs prix. Ensuite indirectement : la hausse de l'ensemble des prix occasionne des arbitrages défavorables à la consommation de ces produits. Enfin, le choc des prix sur le niveau de vie accélère les mutations des modèles économiques du secteur.

L'impact direct de l'inflation sur l'achat de vêtements est appelé par les économistes « élasticité de la consommation de produits d'habillement à son propre prix ». Autrement dit, par comparaison à la période prépandémique, la consommation de ces produits, mesurée en euros constants par l'Insee, a baissé de 5,2 % entre les huit premiers mois de 2023 et la même période de 2019, pendant que leurs prix progressaient de... 5,2 % également ! L'Institut français de la mode estime même à 12 % le recul du volume des ventes d'habillement et de linge de maison sur cette période.

Si cette parfaite identité entre l'ampleur des mouvements de baisse des ventes, d'une part, et de hausse des prix, d'autre part, procède d'une forme de hasard statistique, cette forte élasticité du volume consommé à son prix s'observe également à long terme. Une estimation économétrique conduite depuis le début des années 2000 (hors Covid-19) montre qu'une augmentation de 1 % des prix de vente sur un trimestre se traduit par une baisse des volumes consommés de 0,2 % au cours du trimestre concerné, de 0,4 % au bout du deuxième trimestre

et de 0,9 % au bout d'un an. La répercussion de l'évolution du prix sous forme de moindre volume consommé est ainsi quasi égale à un pour un en l'espace d'un an.

Le volume de produits consommés peut aussi être touché par des phénomènes d'arbitrage entre postes de dépenses quand l'inflation n'est pas spécifique au produit mais concerne l'ensemble des prix à la consommation, comme c'est le cas depuis 2022. La sensibilité de la consommation des produits à l'évolution de leurs prix est en effet très hétérogène. Ainsi, sur la période récente, la baisse du volume de biens alimentaires consommés (- 7,2 %) est certes plus forte que celle subie par les produits d'habillement, mais leurs prix ont aussi beaucoup plus progressé (+ 22,1 %).

Priorité de second rang

Relativement à l'alimentation, et alors que les [dépenses « préengagées »](#) (logement, télécommunications, assurances) des ménages représentent près d'un tiers de leurs dépenses et même plus de 40 % pour les plus pauvres, les produits d'habillement apparaissent comme une priorité de second rang, susceptible de reports sinon d'annulation. En raison à la fois de ces arbitrages et d'une hausse des prix des vêtements tendanciellement plus faible que celle de l'ensemble des prix, le poids de la dépense en habillement dans le budget des ménages n'a eu de cesse de reculer. Elle en représentait 4 % en 2012, 3,2 % en 2021 et s'est probablement encore érodée depuis.

En 2022, selon les estimations de l'Insee, le pouvoir d'achat du revenu « arbitrage » (hors dépenses « préengagées » mais avant dépenses alimentaires) par ménage est inférieur de 0,8 % à son niveau de 2010. Un nouveau recul est probable en 2023, et les anticipations par les ménages de l'évolution du niveau de vie en France sont très déprimées. Ce tassement du revenu réel contribue aux changements des comportements de consommation. Alors que s'affirment de nouveaux modèles industriels tels que l'« ultra fast fashion », une profonde réorganisation des canaux de consommation de produits d'habillement est en train de s'opérer.

Toutes proportions gardées, une comparaison peut être établie avec le modèle économique de l'investissement dans l'immobilier résidentiel neuf. Une opération de ce type est souvent précédée d'une vente d'un investissement préalable effectué dans l'immobilier ancien. Cette vente permet de dégager un apport, la mise de fonds de l'investisseur, pour pouvoir réaliser l'investissement neuf. Les marchés du neuf et de l'ancien dans l'immobilier sont ainsi étroitement imbriqués, et quand les transactions dans le second flanchent, comme c'est le cas depuis plusieurs mois, c'est l'investissement dans le premier qui se trouve fragilisé.

Alors que le niveau de vie des ménages ne connaît au mieux qu'une faible progression et que les arbitrages budgétaires se révèlent défavorables à l'achat de produits d'habillement, le développement de la seconde main au travers des plates-formes telles que Vinted permet aux ménages qui s'y adonnent de dégager des ressources. Celles-ci leur permettront d'acheter à leur tour des produits nouveaux dont le réassort se fait de plus en plus rapidement sous l'empire de l'influence du modèle de l'ultra fast fashion. Cette dernière est ainsi tout autant le reflet d'une consommation de plus en plus instantanée et versatile – avec le rôle joué par les influenceurs – qu'un effet indirect, et paradoxal, du développement simultané des outils de l'économie circulaire.

Denis Ferrand est directeur général de Rexecode, institut d'études et de prévisions économiques

Le secteur de l'habillement pris en tenaille

Entre inflation, pression environnementale, irruption des acteurs du numérique, mutation des goûts et modes d'achat, les marques de moyenne gamme sont à la peine.

- [« La relation des consommateurs aux marques de vêtements donne lieu à des considérations presque métaphysiques »](#), par Benjamin Simmenauer, directeur de la recherche à l'Institut français de la mode
- [« Une profonde réorganisation des canaux de consommation de produits d'habillement est en train de s'opérer »](#), par Denis Ferrand, directeur général de Rexecode, institut d'études et de prévisions économiques
- [« Les labels et certifications n'occulteront pas les responsabilités des consommateurs s'agissant de l'usage qu'ils font de leurs vêtements »](#), par Pascal Morand, président exécutif de la Fédération de la haute couture et de la mode, professeur émérite à ESCP Business School et membre de l'Académie des technologies
- [« Dans la mode, on observe de grandes disparités entre les marques et les différents segments du marché »](#), par Céline Pagat-Choain, associée du cabinet de conseil en stratégie Kea, chargée du secteur retail, mode, luxe, grande consommation