



**GROUPE  
INTERSUD**  
FACILITATEUR DE CHIFFRE D'AFFAIRES

### **Lettre d'information n°92- Mars 2023**

*Cette lettre vous est proposée par INTERSUD, AFRECO, G2C et GCI et sera diffusée à leurs fidèles clients.*

## **Les magasins de mode sont-ils condamnés ?**

*GAP France, Go Sport, Camaïeu, plusieurs magasins Galeries Lafayette de province, mais aussi Kookaï, San Marina, Burton of London : le secteur des boutiques de mode accumule ces dernières semaines les fermetures et mises en redressement judiciaire. La tendance est-elle générale, et quelles peuvent-être ses conséquences ? Intersud tente d'y voir plus clair.*

La tourmente dans laquelle se trouve le groupe dirigé par l'homme d'affaires bordelais Michel Ohayon n'en finit pas d'emporter avec elle des enseignes bien connues des Français. Si la liquidation de Camaïeu est déjà actée, le sort de Go Sport, Gap France et de quelque 25 magasins Galeries Lafayette de province sera très prochainement connu. Mais les difficultés de la distribution de vêtements débordent largement « le cas Ohayon » : en témoignent la fermeture récente de certains magasins de l'enseigne Burton of London, la mise en redressement judiciaire de Kookaï et de San Marina, et les difficultés de Pimkie.

### **Une consommation en berne**

Les causes de cette sombre série sont multiples. Depuis la crise sanitaire, les Français achètent moins de vêtements. Certes, les ventes avaient sensiblement augmenté en 2021, après le quasi-arrêt de l'année 2020. Mais dès 2022, les chiffres ont été moins porteurs. Et, au global, entre 2019 et 2022, le marché de l'habillement a perdu 7% de sa valeur selon les chiffres de l'Alliance du commerce et de Retail Inc, qui étudient 60 enseignes d'habillement représentant plus de 10 000 magasins ainsi que leurs ventes en ligne. L'institut français de la mode (IFM), qui inclut également les ventes du e-commerce réalisées par des « pure players » du net, arrive de son côté à une baisse de 4,4% par rapport à 2019, tous canaux confondus.

Cette morosité du marché résulte bien entendu du contexte inflationniste : il incite les ménages à se concentrer sur les dépenses essentielles et incompressibles que peuvent être l'alimentation et l'énergie. Mais peut-être témoigne-t-elle aussi, estiment certains experts, d'une tendance plus structurelle à moins accumuler les vêtements, comme cela a été le cas pendant les vingt premières années du millénaire. Une tendance qui avait incité les chaînes à ouvrir des magasins sans doute plus que de raison...

### **Des ventes plus souvent en ligne**

L'augmentation de la part des ventes en ligne constitue bien entendu un second facteur expliquant la baisse d'activité des magasins. Ainsi, dans le panel suivi par l'Alliance du commerce, les ventes en magasins ont reculé de 11% entre 2019 et 2022 (-4% à parc de magasins constant) tandis que le e-commerce, qui représente 8% des achats de retailers, progressait de 78%. Il constitue désormais plus de 10% de leur chiffre d'affaires. Et, globalement, il représente un peu plus d'une vente sur cinq, contre une sur sept en 2019 (ou, plus précisément, 15%), selon l'Institut français de la mode.

Mais si développer une stratégie omnicanale relève désormais de l'obligation pour tous les acteurs du commerce physique, le e-commerce ne constitue cependant pas une bouée de salut. Après le boom de 2020 et du début 2021, il a ensuite connu des évolutions plus erratiques. Ainsi, il a diminué de 18,60% sur les 7 premiers mois de 2022, selon l'Institut français de la mode.

### **Un parc de magasins réduit de 11% depuis 2019**

Une analyse plus fine des chiffres révèle cependant des différences selon les lieux de consommation et les segments. Géographiquement, le désamour entre les consommateurs et leurs magasins de vêtements est assez généralisé : entre 2019 et 2022, les ménages ont boudé les gares (-10% si l'on raisonne à parc de magasins constant), les zones commerciales de périphérie (-8%), les centres commerciaux de centre-ville (-6%) et les centres-villes (-4%). Seuls les outlets voient leur activité progresser de 9%, selon l'Alliance du commerce.

Les grandes agglomérations ne sont pas épargnées par ces baisses d'activité. Ainsi Paris malgré le retour des touristes en 2022, affiche -8%, Lyon -9%, Nantes -10%, tandis que Le Havre, Bourgoin Jallieu, Cannes ou encore Macon, sont en tête des villes où les ventes progressent le plus (+4 à +5%). Conséquence de cette tendance maussade : le parc de magasins du panel suivi par l'Alliance du Commerce a été réduit de 11% depuis 2019.

Car, alors même que leurs ventes stagnent ou diminuent, les gérants doivent assumer des coûts en hausse. Les prix des matières premières ont bondi depuis la crise sanitaire : +44% en trois ans pour les achats par exemple (hausse des matières premières, par exemple 27% pour le coton, des

transports maritimes, du pétrole), ou encore +9% en quatre ans pour les loyers, estime l'Alliance du commerce. Du reste, de moins en moins souvent, les enseignes ouvrent des magasins en propre : cela n'a concerné que 50% des cas en 2020-2022 contre 79% en 2005-2009, au profit de la croissance de la part des affiliés/franchisés et des grands magasins.

Et la situation ne devrait pas s'améliorer à court terme. Un mur d'investissement attend les enseignes, estiment les experts. Car il faut tout à la fois investir dans le numérique, mais aussi dans l'environnement : cela suppose, tout à la fois, un design plus responsable, une reprise en main des chaînes de production pour les rendre plus durables, mais aussi une meilleure gestion des déchets, la réduction des consommations d'énergie, etc. Les entreprises pourront-elles y faire face ? 22% d'entre elles seraient fragiles ou menacées selon une enquête de la Banque de France en novembre 2022.

### **Luxe et petits prix préservés**

Ce dernier chiffre, cependant, en témoigne : si la situation générale est médiocre, la majorité des entreprises reste cependant solides, donc : 57,4% affichent une santé financière bonne ou satisfaisante selon la Banque de France. Certains segments échappent, pour l'instant du moins, à la crise : cela concerne les magasins haut de gamme et de luxe, tout comme ceux spécialisés, au contraire, sur les tout petits prix. Le retour des touristes asiatiques, notamment à Paris, pourrait amplifier cette tendance.

Cela ne signifie cependant pas que ces segments ne doivent pas, eux aussi, faire leur révolution numérique et environnementale. Ils risqueraient sinon, à moyen terme, de perdre une part de leur clientèle.

### **Des centres commerciaux fragilisés**

Les difficultés des magasins d'habillement vont également compliquer la vie des centres commerciaux, dont l'aura a déjà tendance à faiblir, notamment en périphérie urbaine. Certains ont déjà commencé à transformer leurs murs et affectent parfois une partie des m<sup>2</sup> à des programmes de bureaux ou résidentiels pour pallier les déficiences commerciales. Selon certains experts, plus d'un million de m<sup>2</sup> de zones commerciales devraient être, à terme, reconvertis ! Un immense défi pour les grands acteurs du secteur !

Les experts d'Intersud, Afreco-G2c et Gci se tiennent à votre disposition pour analyser, en détail, la situation de vos partenaires du secteur.

**Intersud**

 04 91 19 02 00

**Afreco-G2C**

 04 72 88 69 00

**GCI**

 04 37 69 71 50