

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

**ÉVOLUTION DU MARCHÉ DE L'HABILLEMENT AU MOIS DE FÉVRIER 2022**

**BAISSE DE 6% DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN MAGASIN PAR RAPPORT À 2019 :  
UN MOIS DE FÉVRIER MOROSE**

Panel Retail Int. pour l'Alliance du Commerce

---

*N.B. : En raison des fermetures administratives de magasins intervenues en 2020 et 2021, le panel compare les performances des entreprises avec celles réalisées en 2019.*

**UNE BAISSE DE CHIFFRE D'AFFAIRES QUI SE POURSUIT**

Les enseignes de l'habillement du **Panel Retail Int. pour l'Alliance du Commerce** ont enregistré sur l'ensemble du mois de février 2022 une **baisse de leur chiffre d'affaires de -6,2%** en magasin par rapport à février 2019 (à périmètre constant).

Alors que la première semaine du mois de février a connu une légère amélioration, imputable au début de la levée des restrictions liées au Covid, l'activité s'est dégradée au fur et à mesure des jours, chutant même de -14% la dernière semaine.

La sidération provoquée par la guerre en Ukraine est venue aggraver la morosité générale, et notamment les craintes des Français liées à l'inflation qui impactent la consommation dans notre secteur.

Au cumul depuis le début de l'année 2022, les ventes en magasin sont en recul de -17,1% par rapport à 2019 (à périmètre constant).

**UN CHIFFRE D'AFFAIRES PARTOUT EN BAISSE**

En février, le chiffre d'affaires est partout en baisse. Si les « retail parks » tirent malgré tout leur épingle du jeu, avec un recul moindre, de l'ordre de -2,7 %, **les centres commerciaux (-7%), les centres-villes (-9,2%) et les gares (-15,7%) sont toujours à la peine.**

**UN TRAFIC EN MAGASIN QUI NE S'AMÉLIORE PAS**

La fréquentation en magasin reste également en très fort en recul comparé à 2019, avec une **baisse de l'ordre de -17,7%** (à périmètre constant).

Toutes les zones de commerce sont impactées par cette baisse de fréquentation, et particulièrement les centres commerciaux de centre-ville avec une **perte de 22% de trafic en février 2022** par rapport à 2019.

## UN RALENTISSEMENT DES VENTES EN LIGNE

Au cours du mois de février 2022, le panel relève une croissance des ventes en ligne de +87% comparé à 2019.

Toutefois, si les ventes en ligne confirment leur dynamisme par rapport à l'avant crise sanitaire, cette augmentation cache en réalité un ralentissement puisqu'elles affichent une décroissance de -32% par rapport au mois de février 2021. Cette diminution sur le mois de février s'explique notamment par la fermeture, sur cette période en 2021, d'une grande partie des centres commerciaux, et un report des achats vers Internet.

\*\*\*\*\*

*« Malgré l'allègement des mesures sanitaires, nous constatons que le chiffre d'affaires demeure en forte baisse sur le mois de février. Les consommateurs, d'autant plus attentistes compte tenu de la crise en Ukraine et du retour de l'inflation, n'ont pas retrouvé le chemin des magasins, pas plus qu'ils ne dépensent en ligne dans l'habillement.*

*De leurs côtés, les entreprises font face à une augmentation des coûts de production et de l'énergie du fait du contexte international faisant porter un risque sur leurs marges », déclare **Yohann PETIOT, Directeur général de l'Alliance du Commerce.***

### **Présentation du Panel Retail Int. pour l'Alliance du Commerce**

L'Alliance du Commerce et Retail Int. s'associent pour développer un panel d'enseignes représentatives sur le marché de l'habillement. Actuellement, le panel comporte 50 enseignes d'habillement représentant plus de 8.000 magasins.

**L'Alliance du Commerce** rassemble l'Union du grand commerce de centre-ville, la Fédération des enseignes de l'habillement et la Fédération des enseignes de la chaussure. Elle représente 27.000 magasins et 180.000 salariés dans le secteur de l'équipement de la personne.

Pour en savoir plus : [www.alliancecommerce.org](http://www.alliancecommerce.org) - Contact presse : Yohann Petiot (06.24.03.66.52)

**Retail Int.** collecte quotidiennement les données de vente de ses enseignes membres, et leur renvoie tous les jours une comparaison de leur croissance globale avec le panel d'enseignes, et de la croissance de chacun de leurs magasins avec les enseignes voisines. Retail Int. a aussi développé un modèle établissant le potentiel de CA d'un magasin, utilisé pour diagnostiquer la performance des magasins existants et estimer le potentiel sur de nouveaux emplacements.

Pour en savoir plus : <http://www.retailint.fr>