

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

ÉVOLUTION DU MARCHÉ DE L'HABILLEMENT AU PREMIER SEMESTRE 2022

BAISSE DES VENTES DE 5% PAR RAPPORT À 2019

**Un semestre marqué par la levée des contraintes sanitaires
mais freiné par la montée en puissance des inquiétudes sur le pouvoir d'achat**

Panel Retail Int. pour l'Alliance du Commerce

L'Alliance du Commerce et Retail Int. ont tenu ce matin leur conférence de presse semestrielle qui a été l'occasion de décrypter les évolutions du marché de l'habillement sur les 6 premiers mois de l'année et de dresser le bilan à mi-parcours des soldes d'été. La conférence de presse a également permis de faire le point sur les enjeux d'actualité pour les enseignes et les mesures à mettre en œuvre pour aider les entreprises à faire face à la double crise de la demande et de l'offre.

CHIFFRE D'AFFAIRES GLOBAL DES ENSEIGNES : BAISSE DE 5% AU PREMIER SEMESTRE 2022 VS 2019

Au cumul depuis le 1^{er} janvier, les enseignes de l'habillement du Panel Retail Int. pour l'Alliance du Commerce enregistrent une chute de leur activité cumulée en magasin à périmètre constant et sur Internet de 5% par rapport à 2019.

Le textile Homme et Enfant ont principalement tiré le marché de l'habillement. À l'inverse, le textile Femme et la Chaussure ont été pénalisés au premier semestre 2022.

MAGASIN : UN SEMESTRE MARQUÉ PAR UN NET RECU DES VENTES DE 9%

Les enseignes de l'habillement du Panel Retail Int. pour l'Alliance du Commerce ont enregistré sur les 6 premiers mois de l'année 2022 un **recul des ventes en magasin de 9%** par rapport au premier semestre 2019.

Cette performance décevante est principalement due à de très mauvaises ventes **durant les deux mois les plus importants de ce semestre** : le mois de janvier (-24%), du fait des fortes contraintes sanitaires, et le mois de juin avec -13%, du fait du retour des préoccupations liées au pouvoir d'achat et à un très mauvais démarrage des soldes.

➤ **TOUS LES TYPES D'EMPLACEMENT EN SOUFFRANCE, SAUF LES OUTLETS**

Mis à part les **outlets**, qui tirent leur épingle du jeu avec une hausse de leur chiffre d'affaires de **+8%**, **tous les autres types d'emplacements sont en souffrance**.

Les **zones d'activités commerciales/retail park** résistent avec une **baisse limitée à -3%** de leur CA au premier semestre. Les consommateurs ont confirmé leur attrait pour ces zones déjà favorisées lors de l'épidémie de la Covid-19.

Quant au **centre-ville**, il affiche un recul de **-10%**, aussi bien pour les commerces sur rue qu'en centre commercial. La chute est plus importante pour les **centres commerciaux de périphérie (-11%) et les gares (-18%)**. Ces emplacements ne retrouvent pas leurs niveaux historiques d'avant crise, particulièrement les lieux de flux et de bureaux impactés par le télétravail.

➤ **LES EMPLACEMENTS DE PROXIMITÉ ET LES PETITES ET MOYENNES AGGLOMÉRATIONS RÉSISTENT MIEUX**

Les résultats du Panel montrent une chute de l'activité plus marquée dans les emplacements à fort potentiel (-9%) comparé aux sites de proximité (-6%).

De même, le TOP 20 des plus grandes agglomérations (supérieures à 600.000 habitants) affiche un recul d'activité de -11%, tandis que les petites et moyennes agglomérations (inférieures à 70.000 habitants) montrent une décroissance limitée de -5%. Les villes côtières et celles disposant d'un outlet telles que Arcachon (+6%), Le Havre (+2%), Troyes (+2%) ont témoigné d'une belle résistance au premier semestre.

➤ **FOCUS PARIS : UNE DÉGRADATION DE LA VACANCE COMMERCIALE SUR LES VOIES TOURISTIQUES ET À TRÈS FORTE ATTRACTIVITÉ**

Paris reste très marquée par l'absence des touristes asiatiques et par le télétravail, et connaît une baisse d'activité en magasin de **-18% au premier semestre**. Des quartiers tels que Opéra/Haussmann/Madeleine et Les 4 temps affichent des performances encore plus dégradées avec respectivement -28% et -23% au premier semestre.

Ces chiffres confirment la dégradation du commerce dans les quartiers pourtant les plus attractifs de Paris comme l'a démontré le dernier rapport de l'APUR qui indique une **hausse de la vacance commerciale** dans ces quartiers (de 7,8% en octobre 2020 à 9,4% en avril 2022).

➤ **TRAFIC EN MAGASIN : FORTE BAISSSE DE -21% COMPENSÉE EN PARTIE PAR LA HAUSSE DU TAUX DE TRANSFORMATION ET DU PANIER MOYEN**

La fréquentation en magasin diminue fortement au premier semestre : -21% comparé à 2019.

Cette fréquentation en très forte baisse est partiellement compensée par une hausse à la fois du taux de transformation (+5%) et du panier moyen (+9%).

Ces chiffres traduisent :

- L'évolution des modes de consommation des Français sous l'effet de la crise sanitaire. Les clients se déplacent moins dans les commerces physiques mais ont tendance à concrétiser davantage leurs achats lorsqu'ils se déplacent. Cela confirme le passage d'un « shopping loisir » à un « shopping efficace » davantage préparé en amont de la venue en magasin.
- La hausse des prix également présente sur le marché de l'habillement dans un contexte global d'inflation du fait de l'augmentation très forte du coût des matières premières, du transport maritime et des coûts d'exploitations (loyer + salaires).

INTERNET : HAUSSE DES VENTES EN LIGNE DE 68% PAR RAPPORT A 2019, MAIS UN NET FLÉCHISSEMENT PAR RAPPORT AU PIC ATTEINT EN 2021

Au cours du premier semestre 2022, le panel relève une croissance des **ventes en ligne** de **+68%** comparé à 2019.

Toutefois, les ventes en ligne diminuent de 27% par rapport à 2021, année durant laquelle elles avaient atteint un pic d'activité durant la période de fermeture des commerces.

SOLDES : UN BILAN DÉCEVANT À MI PÉRIODE AVEC UNE BAISSSE DES VENTES DE 19% EN MAGASIN

Le panel Retail Int. pour l'Alliance du Commerce observe un très mauvais démarrage des soldes d'été 2022, avec **un chiffre d'affaires en baisse de 19% sur les 11 premiers jours (du 22 juin au 2 juillet)**.

Quant au **trafic en magasin**, il chute de **28%**. Cette chute s'explique par le retour des préoccupations des ménages liées à l'inflation et par les arbitrages défavorables des consommateurs vis-à-vis du secteur de l'habillement à la veille des vacances estivales.

Celle-ci n'a pas été compensée par une hausse du taux de transformation des achats du fait sans doute de la diminution des stocks disponibles en magasin et d'une meilleure gestion de la démarque par les enseignes.

LES ENSEIGNES DOIVENT FAIRE FACE À UN CHOC DE L'OFFRE ET À UN CHOC DE LA DEMANDE

D'un côté, les enseignes doivent faire face à une baisse de la demande du fait des contraintes de pouvoir d'achat et de la perte de confiance des ménages quant à leur situation financière personnelle. Ces inquiétudes laissent craindre des arbitrages défavorables de la part des consommateurs vis-à-vis de l'achat de produits non alimentaires, et notamment de mode.

De l'autre, les entreprises sont confrontées à la forte augmentation de leur coût de production : matière première (*+80% pour le coton en un an*), transport maritime (*container toujours supérieur à 10 000\$ en provenance d'Asie de l'Est et de la Chine*), dépenses d'énergie, salaires (*nouvelle hausse prochaine du SMIC*) et loyers (*+3,32% d'indexation en juin*).

UN MODÈLE DE COMMERCE SOUS TENSION À PLUSIEURS NIVEAUX

- Le **comportement des consommateurs devient difficilement prévisible** (très bon mois de mai suivi d'une forte chute des ventes en juin) et peut entraîner des difficultés d'anticipation de la part des entreprises.
- Les enseignes tentent d'agir en **maîtrisant mieux leur stock dans un souci environnemental** et de préservation de leur rentabilité.
- Toutefois, le *business model* des entreprises est confronté à la compression de la rentabilité et des marges des points de vente. Cette compression intervient alors même qu'il est indispensable de pouvoir pallier les difficultés de recrutement et d'investir dans la transition écologique.

LES CONDITIONS NÉCESSAIRES À LA TRANSFORMATION DES ENTREPRISES DU COMMERCE

L'Alliance du Commerce se félicite de la nomination d'Olivia Grégoire, Ministre déléguée en charge notamment du Commerce et appelle à la mise en œuvre de mesures urgentes et d'un plan structurel « Commerce 2030 » pour aider les enseignes à se transformer et à limiter l'impact de l'inflation :

- **Soutenir les investissements des commerces dans la transition, notamment écologique** face à la nécessité d'engager des économies d'énergie importantes. Nous appelons à la **mise en place de dispositifs de soutien fiscaux** (suramortissement, baisse de la fiscalité) et de **financement** (prêt bonifié).

Le Gouvernement a fixé un objectif de réduction de 10% des consommations d'ici 2 ans par rapport à 2019 en raison des difficultés d'approvisionnement. Cet objectif s'ajoute à celui fixé par le « Décret tertiaire » de réduction des consommations d'énergie de -40% d'ici 2030.

- **Maîtriser les charges pesant sur les commerces et notamment les coûts immobiliers. Il est urgent de :**
 - **Plafonner l'indexation des loyers commerciaux (+3,32% au T1 2022) qui risque d'exploser sous l'effet de l'inflation**, comme c'est le cas pour les locaux d'habitation.
 - **Rééquilibrer la relation entre les bailleurs et leurs locataires** en encadrant drastiquement la refacturation des charges, en mensualisant le paiement des loyers, en diminuant le montant des dépôts de garantie et en facilitant l'adaptation des loyers au niveau de l'activité.

Le Gouvernement doit également, avec ses homologues européens, engager des actions pour lutter contre l'oligopole existant en matière de transport maritime international et le maintien de tarifs excessivement élevés.

Enfin, l'Alliance du Commerce salue les propositions portées par le Gouvernement en matière de pouvoir d'achat, et notamment le coup de pouce accordé au mois de septembre, période où les familles s'équipent.

« Les mauvaises performances du premier semestre sont marquées par les contraintes sanitaires en janvier et par la forte chute d'activité en juin en raison des craintes liées au pouvoir d'achat. Notre secteur est loin d'avoir retrouvé son niveau d'avant crise. Tous les territoires sont impactés mais plus encore les grandes agglomérations.

Dans ce contexte, nous saluons la nomination d'Olivia Grégoire, Ministre déléguée en charge du Commerce. Nous devons rapidement nous mettre au travail avec le Gouvernement pour aider les entreprises à accélérer leur transition écologique en réduisant notamment leur consommation d'énergie grâce un soutien aux investissements.

Face à la hausse de leurs coûts d'exploitation, nous demandons au Gouvernement de plafonner les loyers commerciaux comme cela a été prévu pour les particuliers et d'engager rapidement des travaux pour rééquilibrer durablement les relations entre les bailleurs et les locataires », déclare **Yohann PETIOT, Directeur général de l'Alliance du Commerce.**

« Le démarrage des soldes d'été est marqué par une spectaculaire chute du trafic en magasin de 28%, qui témoigne d'arbitrages de consommation défavorables à l'habillement. Cette chute n'a pas été compensée par une hausse du taux de transformation, qui peut s'expliquer par des stocks réduits et une meilleure gestion de la démarque par les enseignes que les années précédentes », souligne **Emmanuel DE COURCEL, fondateur et CEO de Retail Int.**

Retrouvez, sur demande, l'intégralité de notre présentation détaillée lors de notre conférence de presse Alliance du Commerce - Retail Int.

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 60 enseignes d'habillement représentant plus de 10.000 magasins.

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. Tous les chiffres du panel sont indiqués à périmètre constant.

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 - 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>