

Paris, le 17 janvier 2023

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Bilan du marché de la mode en 2022 & Enjeux 2023

**MALGRÉ UNE AMÉLIORATION PAR RAPPORT AUX ANNÉES DE CRISE SANITAIRE,
LE MARCHÉ DE L’HABILLEMENT PERD 7% DE SA VALEUR EN 2022 PAR RAPPORT À 2019.
2023 S’OUVRE SUR UNE PÉRIODE INCERTAINE ET À HAUT RISQUE POUR LES ENSEIGNES.**

Panel Retail Int. pour l’Alliance du Commerce

N.B. : En raison des confinements intervenus en 2020 et 2021, le panel compare les performances des entreprises de l’année 2022 avec celles réalisées en 2019.

« En 2022, la situation s’améliore par rapport aux deux années précédentes de crise sanitaire. Le marché de l’habillement perd toutefois 7% de sa valeur par rapport à 2019. Cette chute s’explique par une baisse de 11% du chiffre d’affaires en magasin limitée par une croissance de 80% des ventes en ligne.

La fréquentation en magasin accuse une baisse de 17% par rapport à 2019, en partie compensée par des hausses du taux de transformation et du panier moyen. C’est le résultat de l’évolution des modes d’achat des consommateurs : moins de trafic et d’achat d’impulsion en magasin, plus de planification du shopping », souligne Emmanuel DE COURCEL, fondateur et CEO de Retail Int..

« En 2023, les enseignes devront faire face à une équation financière compliquée du fait de la hausse des investissements nécessaires à la transformation écologique et digitale et de l’augmentation de leurs coûts. Les charges immobilières continuent de croître à un rythme soutenu alors même que l’activité en magasin diminue.

Pour prévenir toute défaillance dans ce contexte tourmenté, nous appelons le Gouvernement à mettre enfin en place une véritable politique de soutien au commerce, notamment au profit des entreprises de taille intermédiaire qui restent l’angle mort des politiques publiques.

Il est primordial de soutenir les investissements, d’améliorer les dispositifs de financement existants et d’aider les commerçants à mieux maîtriser leurs charges. Il est urgent de plafonner l’indexation des loyers commerciaux pour toutes les entreprises et de garantir une relation équilibrée entre preneurs et bailleurs », déclare Yohann PETIOT, Directeur général de l’Alliance du Commerce.

LES PRINCIPAUX CHIFFRES À RETENIR (2022 VS 2019)

- Perte de 7% de la valeur du marché de l’habillement.
- Baisse de 11% du chiffre d’affaires en magasin, dont 4% à périmètre constant.
- Progression de + 80% des ventes en ligne.
- Baisse de 17% de la fréquentation en magasin, en partie compensée par des hausses du taux de transformation de 5% et du panier moyen de 11%.
- Réduction de 11% du nombre de magasins d’habillement du panel ces trois dernières années.

❖ MARCHÉ DE L'HABILLEMENT : PERTE DE 7% DE SA VALEUR EN 2022 VS 2019

Malgré une amélioration de la situation par rapport à la crise sanitaire, le marché de l'habillement a perdu 7% de sa valeur entre 2019 et 2022, en ligne avec les évolutions annuelles constatées depuis une quinzaine d'années.

La baisse au global du marché en 2022 par rapport à 2019 s'explique notamment par :

- **La baisse du chiffre d'affaires en magasin à périmètre constant de -4%**. Les bonnes performances du printemps et de la fin de l'année ont permis de limiter les fortes chutes d'activité constatées notamment durant les périodes de soldes d'hiver et d'été 2022.
- **La restructuration des parcs de magasins et la disparition de certaines enseignes entraînent une baisse du marché de -7%**.
- **L'augmentation des ventes en ligne de près de +80%** qui permet de compenser en partie la diminution des ventes en magasin. En très forte augmentation durant la crise sanitaire, les ventes en ligne se sont stabilisées depuis la mi-2021.

❖ 2022 CONFIRME LES CHANGEMENTS DURABLES DES MODES DE CONSOMMATION ALORS QUE LE PARC DE MAGASINS CONTINUE DE RÉGRESSER

Au terme d'une année sans fermeture administrative de magasins ni confinement, **2022 marque une stabilisation dans les changements de modes de consommation observés durant la crise sanitaire** : réduction de la fréquentation et des achats d'impulsion en magasin, hausse des taux de transformation et du panier moyen dans les points de vente, augmentation du poids des ventes en ligne.

La baisse du marché s'explique notamment par une **réduction du nombre de magasins d'habillement de 11% sur trois ans** du fait des fermetures de points de vente et de la disparition d'enseignes. Alors que les aides de l'État avaient permis de limiter le nombre de fermetures durant la crise sanitaire, celles-ci se sont accélérées en 2022.

Dans le même temps, **les enseignes ont réduit de 30% le nombre des ouvertures de points de vente par rapport à 2019**. Face à des capacités d'investissement limitées, elles **investissent de moins en moins dans des magasins en propre, au profit de la franchise ou de l'affiliation**.

❖ 2023, UNE ANNÉE INCERTAINE ET À HAUT RISQUE POUR LES ENSEIGNES

Les enseignes devront faire face en 2023 à une équation financière compliquée, en raison de l'effet de ciseau accru entre d'un côté l'incertitude sur leur niveau d'activité et de l'autre la hausse de leurs investissements et le maintien de coûts élevés.

- **Nécessité, pour répondre aux attentes des consommateurs et résister à la concurrence, d'accélérer les investissements** dans la transformation **environnementale** (*rénovation des magasins, économies d'énergie, produits durables, traçabilité des chaînes d'approvisionnement, etc.*) et **digitale** (*cybersécurité, investissements marketing, outils informatiques, logistiques, etc.*), mais aussi, plus globalement, dans de nouveaux **business models** (*seconde main, abonnements, etc.*). La mise en œuvre des **exigences réglementaires requiert également des capacités d'investissements élevées** (*décret tertiaire, mise en œuvre de la loi AGECE, de la loi climat et résilience et de la loi sur l'accélération des énergies renouvelables*).

- Des **coûts de production** qui restent à un niveau très élevé, accentué par la chute de l'euro (**coton : +27%, pétrole : +44%, transport maritime : +44% par rapport à l'avant crise sanitaire ; chute de l'euro de -13% par rapport au dollar entre mai 2021 et janvier 2023**) et des **coûts d'exploitation** qui augmentent fortement (coût de l'électricité, **loyers : +9,1% depuis début 2020**).

Cette situation intervient dans un **contexte économique et social risqué** (inflation, confiance des ménages au plus bas, climat social tendu, risque de récession ou de faible croissance) qui pourrait fragiliser davantage encore l'activité des entreprises.

❖ **L'URGENCE DE METTRE EN ŒUVRE UNE VÉRITABLE POLITIQUE DE SOUTIEN AUX ETI DU COMMERCE**

Dans ces conditions, l'Alliance du Commerce appelle le Gouvernement à **mettre en place une véritable politique de soutien au commerce, notamment au profit des Entreprises de Taille Intermédiaire**. Alors qu'elles représentent la moitié de l'activité et des salariés du commerce, les ETI restent l'angle mort des politiques publiques. Pour ce faire, il est indispensable de :

- **Soutenir leurs investissements** dans les transformations écologique et digitale comme le prévoit, pour le secteur industriel, le plan d'investissement France 2030 doté de 54 Md€ ;
- **Améliorer les dispositifs existants de financement** (assurance-crédit, soutien bancaire) ;
- **Aider à la maîtrise des charges**, et notamment des coûts immobiliers (plafonnement de l'ILC, meilleur équilibre dans la relation bailleur-preneur).

Ce plan d'action dédié au commerce est indispensable pour projeter le commerce français dans le 21^e siècle afin qu'il reste un vecteur d'emploi, de formation et de création de richesse.

SOLDES D'HIVER 2022 : UN DÉMARRAGE DÉCEVANT

Après une bonne activité au mois de décembre, les soldes d'hiver démarrent faiblement. Comparée à l'année 2022, sur les 5 premiers jours, l'activité est **en hausse de +5% en magasin**. Toutefois, cette performance masque une réalité moins favorable. L'année 2022 avait connu une période de soldes très décevante. L'activité des 5 premiers jours des soldes 2023 accuse donc un recul de 26% en magasin vs. 2019.

POUR ALLER PLUS LOIN SUR L'ANNÉE 2022

✓ LES ENSEIGNES LIMITENT LA HAUSSE DES PRIX POUR LES CLIENTS

Sur l'année 2022, **les prix de l'habillement ont augmenté de 2,6%**, démontrant ainsi la volonté des enseignes de limiter la hausse des prix pour les clients dans un contexte global inflationniste (*source Insee*).

✓ LES CENTRES COMMERCIAUX RESTENT EN DIFFICULTÉ

Sur la période 2019-2022, **les centres commerciaux sont les emplacements les plus en difficulté** avec une baisse d'activité supérieure à la moyenne, qu'ils soient situés en périphérie (-9%) ou en centre-ville (-6%).

Les **Zones d'Activités Commerciales**, qui avaient connu un grand succès durant la crise Covid, ont vu leur performance diminuer en 2022 pour retrouver leur niveau d'activité de 2019.

Quant aux **commerces de centre-ville implantés sur rue**, après avoir subi une forte chute durant le Covid, ils retrouvent une activité proche de la moyenne du panel, avec une baisse de leur activité de **-4% par rapport à 2019**.

✓ PARIS RETROUVE DES COULEURS, LE SUD (EST ET OUEST) CONFIRME SA BONNE TENDANCE

Paris qui avait connu une très forte chute de son activité durant la crise Covid voit sa situation s'améliorer notamment grâce au retour du tourisme, sans pour autant retrouver son niveau d'avant crise (-8% vs 2019).

Les commerces implantés dans les agglomérations situées sur le littoral du Sud-Est et Ouest connaissent les plus fortes progressions, ce qui traduit des évolutions démographiques et le développement du télétravail.

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 plus de 60 enseignes d'habillement représentant plus de 10.000 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 - 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>