

25,5 Mrds€



Le chiffre d'affaires de l'habillement en France en 2021

+8,2%

L'évolution en valeur par rapport à 2020

-8,3%

L'évolution en valeur par rapport à 2019

1,62 Mrd€

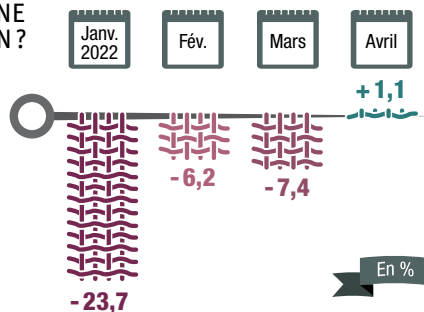
Le poids du marché de la lingerie en France, à +3% en 2021



Sources : IFM, Kantar, d'après distributeurs et industriels

ENFIN VERS UNE STABILISATION ?

Évolution du chiffre d'affaires du marché textile en France par rapport à 2019 (date de référence plus pertinente que 2020, années marquée par le Covid)
Source : Panel Retail Int. de l'Alliance du commerce



Sincérité et quête de sens sauveront la mode

Le marché du textile, malmené depuis des années, et maintenant confronté à une crise du pouvoir d'achat et à des arbitrages incontournables, a des arguments à faire valoir pour renaître.

Tout arrive. Les enseignes de l'habillement du Panel Retail Int., pour l'Alliance du commerce, ont connu en avril une hausse de leur chiffre d'affaires : +1,1%, en magasins, par rapport à avril 2019. Alors, certes, avril 2022 bénéficiait d'un « facteur calendaire favorable », avec un jour ouvré supplémentaire par rapport à 2019. Certes, cette performance ne rattrape pas le retard depuis le début de l'année : les ventes reculent de 10,3% en CAD vs 2019. Mais il n'empêche...

Dans le détail, les marchés de « l'outlet », les magasins d'usine et ceux de déstockage, sont les grands gagnants avec une hausse de 12,7% de leur activité en avril. « L'attrait marqué des consommateurs pour l'outlet reflète les préoccupations de pouvoir d'achat », reconnaît l'Alliance du commerce. D'ailleurs, comment, dans un contexte d'inflation, réagiront-ils vis-à-vis de leurs achats de mode ? En attendant, la baisse du trafic en magasins reste importante : -13,5% en avril, comparé à 2019. « Ces chiffres confir-

ment la tendance, observée depuis la crise sanitaire, d'une moindre fréquentation des commerces physiques compensée par une amélioration du panier moyen et du taux de transformation », indique l'organisation.

Bien valoriser cette approche

De quoi ainsi poser la question du rôle des magasins, et des territoires de marques à explorer pour chacun des acteurs. Plus que jamais, la quête de sens semble primordiale. Sans Complexe, dans la lingerie, le démontre : « Nos discours axés sur le body positive (l'acceptation et l'appréciation de tous les types de corps, NDLR) et la RSE, historiquement ancrés au cœur de notre positionnement, s'avèrent porteurs », note Corinne Duquin-Andrier, directrice marketing et digital de Sans Complexe (groupe Wolf Lingerie). Voilà maintenant onze années que nous progressons sans interruption. » Sans Complexe, spécialiste du bonnet C et plus, est la troisième marque sur ce créneau et la quatrième sur le total lingerie. Ce succès s'explique

aussi par la qualité de l'offre : « Le meilleur soutien-gorge, c'est celui que l'on n'a pas envie d'enlever le soir », plaide Corinne Duquin-Andrier.

Autre facteur important pour demain : l'origine de la conception. Le pari du made in France, sur lequel LSA a beaucoup écrit, via Fashion Cube ou 1083, entre autres, est un axe de différenciation majeur. « L'enjeu consiste à valoriser la démarche de production en France. C'est notamment vrai pour les enseignes de type fast fashion, dont l'image est malmenée depuis quelques années. La condition du succès sera de parvenir à marketer cette démarche, car les prix de vente seront supérieurs. Elle doit demeurer cohérente avec le positionnement de la marque, faute de quoi elle prendrait le risque de brouiller son image et de perdre son consommateur », pointe Éric Foucault, managing director du cabinet Prosperes, spécialisé dans le retournement d'entreprises. Encore une fois, donc, la sincérité d'action doit être au cœur des projets. ■■

JEAN-NOËL CAUSSIL



PHOTOS : DR

CONFORT

Spécialiste du bonnet C et plus, Sans Complexe dévoile ici So Confort, avec des brassières sans coutures ni armatures.



MADE IN FRANCE

Jules présente son jeans Le Cinq Neuf, tout droit sorti de l'usine de Neuville-en-Ferrain (59) qui, à terme, produira jusqu'à 400 000 paires par an.



DURABLE

Lancée en octobre 2021, la collection femme d'Asphalte, qui se veut durable et accessible, rencontre un beau succès.