

La consommation de mode : une crise agissant comme un révélateur ?

Evelyne Chaballier

### **Le choc est sévère pour le marché de la mode**

Au cours de l'année 2008, la consommation de mode a subi une rupture brutale par rapport au rythme de croissance mesuré des années précédentes (environ + 0,4 % par an en monnaie constante depuis le début des années 2000). L'ampleur des contractions observées n'est pas sans rappeler la précédente crise ayant éclaté en 1993 et dont les conséquences se sont fait sentir pendant pratiquement quatre ans : rappelons qu'entre 1993 et 1995, les dépenses d'habillement des particuliers ont baissé en francs constants d'environ 2,8 % par an et qu'elles ont continué de baisser légèrement en 1996 (- 0,3 %).

Sur la moyenne de l'année 2008, la chute est encore plus sévère (- 3,4 %) et les résultats des sept premiers mois de l'année 2009, avec un recul de l'ordre de 4 % par rapport à 2008, laissent présager d'une correction conforme à l'ampleur du choc ayant affecté l'économie mondiale.

Une autre observation concerne la date de retournement de la consommation française d'habillement : il s'agit du mois de mars 2008, c'est-à-dire bien avant les répercussions de la crise financière internationale sur l'économie française, qui n'ont été ressenties qu'à partir de l'automne 2008. Quels sont les paramètres susceptibles d'expliquer ces décalages ?

### **Pourtant, la consommation globale des Français freine mais ne rompt point**

Sur une longue période, le déterminant de la consommation d'habillement est l'évolution du pouvoir d'achat du revenu disponible des ménages : rappelons que ce dernier a connu une première baisse de 0,3 % en 1993, tranchant avec la progression constante observée depuis les chocs pétroliers des années 70. Les plans de relance ont permis de retrouver une croissance de pouvoir d'achat en 1994 et 1995, suivie d'une nouvelle contraction en 1996.

En 2008, l'inflation spectaculaire du prix du pétrole et des matières premières agricoles s'est traduite à partir de mars par une baisse du pouvoir d'achat, atteignant 0,5 % sur l'ensemble du premier semestre. C'est bien cette baisse brutale de leurs ressources qui a conduit les ménages à limiter de façon drastique leurs achats de mode avant les effets de la crise internationale. Et, paradoxalement, la décélération tout aussi brutale de l'inflation a donné aux consommateurs un peu de grain à moudre au quatrième trimestre 2008 et au début de l'année 2009, périodes marquées par le retour d'une évolution légèrement positive du pouvoir d'achat.

Parallèlement, les enquêtes du Crédoc mettent en évidence une montée significative du sentiment des ménages de devoir s'imposer des restrictions au tout début de l'année 2008, perception éminemment subjective : alors que la situation économique restait plutôt bien orientée, le sentiment de restriction a même atteint le point noir de janvier 1993 ! Ainsi, 69 % des interviewés déclaraient s'imposer des restrictions sur certains postes de leur budget contre 63 % en janvier 2007. Les Français auraient-ils en quelque sorte anticipé la dégradation à venir de leurs revenus ? Les analystes du Crédoc expliquent ce divorce entre la croissance économique et le moral des ménages par le fait que l'accélération des prix enclenchée à l'automne 2007 est intervenue dans une période de forte médiatisation des questions de pouvoir d'achat après les élections présidentielles.

Le taux de chômage constitue un deuxième élément pesant sur les dépenses d'habillement.

ment, dans la mesure où il influe non seulement sur les revenus des ménages mais également, de façon plus subjective, sur la vision du futur des chômeurs et sur les anticipations de ceux qui sentent leur emploi menacé : rappelons ainsi qu'en 1993, le taux de chômage avait grimpé de façon fulgurante, pour atteindre 10,8 % de la population et se maintenir à un niveau proche de 10 % jusqu'à la fin des années 90.

Qu'en est-il sur la période récente ? Les années 2006 et 2007 voient le taux de chômage diminuer tandis que la consommation d'habillement affiche en 2007 une croissance de 1,7 % en valeur, considérée comme très satisfaisante au regard de la tendance de moyen terme. La décrue du taux de chômage s'est poursuivie au premier trimestre 2008 pour atteindre le point bas de 7,2 % et remonter ensuite. Les derniers résultats du deuxième trimestre 2009 révèlent une forte dégradation avec un taux de 9,1 %, tandis que les perspectives apparaissent sombres pour 2009 et 2010 au regard des différents plans de restructuration annoncés dans les entreprises. Les prévisions de l'Insee font état d'un taux de chômage de 10 % au quatrième trimestre 2009, nous rapprochant ainsi de la situation déjà vécue au milieu des années 90.

Dans ce contexte plutôt sombre, la consommation finale des Français ralentit de façon significative mais ne baisse pas : après une croissance de 1 % en 2008, les perspectives font état d'une progression de la consommation globale de 0,5 %<sup>1</sup> en 2009. Cela n'avait pas été le cas en 1993, année durant laquelle les dépenses des particuliers avaient légèrement fléchi (- 0,4 % en monnaie constante).

Ainsi la France est en tête des pays développés pour la croissance de la demande intérieure privée, les perspectives de consommation pour l'année 2009 s'affichant en baisse de 0,8 % aux Etats-Unis, de 0,9 % dans l'Euro-zone et de 2,8 % au Royaume-Uni<sup>2</sup>. Cette résistance globale constitue même le *French paradox* : alors que de nombreuses enquêtes internationales placent les Français dans le peloton de tête des populations démoralisées, nos concitoyens continuent de consommer, certes dans la limite de leurs possibilités. Ainsi le dernier

sondage BVA-WIN réalisé en juin-juillet 2009 révèle que 33 % des Français pensent que les revenus de leur foyer vont baisser dans les douze prochains mois, ce qui situe la France au troisième rang des 22 pays sondés, juste derrière... l'Islande et le Japon dont on connaît les inquiétantes récessions.

Il est vrai que les habitants de l'hexagone ont quelques provisions pour traverser les tempêtes et lisser leur consommation : leur taux d'épargne moyen dépasse 15 % et fait partie des plus élevés au monde. Pour continuer de consommer, les Français ont légèrement puisé dans leur bas de laine en 2008 : ils sont certes inquiets, démoralisés probablement, mais ne se sont pas encore engagés dans un véritable comportement de précaution...

Ce soutien vertueux de l'économie par les consommateurs n'en apparaît pas moins fragile. En effet, une accélération de la dégradation de l'emploi, la multiplication des conflits sociaux et des événements exogènes (H1N1) sont de nature à enrayer brutalement la machine consommatrice.

### **L'hyperconsommation s'accompagne d'une montée des frustrations**

Alors que le niveau de vie par personne a progressé en France de 53 % en monnaie constante depuis 1978, le sentiment de restriction n'a fait que croître régulièrement. Avec la démocratisation des industries du loisir, avec le développement de nouveaux marchés *high-tech*, nos besoins ont évolué, ce qui peut conduire, dans la lignée de pensée d'Adam Smith, à considérer que les besoins humains sont insatiables et évoluent avec l'étendue des produits mis sur le marché.

En développant une stimulation émotionnelle autour des imaginaires des marques et de produits sans cesse renouvelés, le marché de la mode n'est pas resté à l'écart de cette inflation des besoins et de la montée parallèle des frustrations.

### **Les situations sont contrastées selon les catégories de consommateurs**

Au niveau micro-économique, le sentiment de

restriction demeure fortement inégalitaire : en 2008, il a en effet touché de plein fouet les catégories modestes et les classes moyennes, alors que, depuis le début des années 80, ce sentiment de restriction n'a pas cessé de s'estomper au sein des catégories aisées et des hauts revenus. Par tranche d'âge, c'est entre 25 et 39 ans que les restrictions sont les plus ressenties, notamment dans le cas d'enfants à charge<sup>3</sup>.

C'est ainsi la génération née entre le début des années 70 et le milieu des années 85, appartenant aux classes modestes et moyennes, qui exprime aujourd'hui les plus fortes frustrations et la plus forte tension entre ses envies et son budget. Cette génération n'a pas le moral et c'est une clientèle essentielle pour les chaînes spécialisées.

### **Le marché de la mode est particulièrement sensible aux fluctuations conjoncturelles**

A long terme, les hausses de revenus sont peu consacrées à l'équipement de la personne et la part des dépenses correspondantes dans le budget des ménages décline de façon régulière : le coefficient budgétaire habillement et chaussures est ainsi passé de plus de 10 % au début des années 60 à moins de 4,5 % aujourd'hui.

A court terme, les modèles économétriques révèlent une forte élasticité des achats d'habillement et chaussures aux évolutions de la conjoncture. D'une façon générale, la consommation de mode ne progresse significativement que dans les années bénéficiant d'un gain de pouvoir d'achat d'au moins 2 %, et ce à condition que le moral des ménages ne se dégrade pas.

L'habillement constitue actuellement le deuxième poste sur lequel les Français se déclarent être obligés de réduire leurs dépenses, derrière les vacances et les loisirs. Ainsi, au début de l'année 2009, 51 % des Français déclaraient devoir s'imposer des restrictions sur l'habillement contre 46 % en 2007. Ce résultat est un peu en retrait du pic de 54 % atteint début 2008, en plein cœur des débats sur l'inflation des produits alimentaires et énergétiques.

Les arbitrages des consommateurs en 2008 montrent bien que les dépenses d'habillement ont souffert de la concurrence de deux pôles extrêmes de la consommation : d'un côté les dépenses "contraintes" laissant peu de latitude comme le logement et les produits énergétiques ainsi que les dépenses peu élastiques comme l'alimentation et, de l'autre côté, les services et produits technologiques. Ces marchés *high-tech*, dont beaucoup de produits n'existaient pas à la fin du siècle dernier, représentent plus de 5 % du budget des ménages et dépassent donc le poste habillement-chaussures. En 2008, ils ont contribué pour un tiers à la croissance de la consommation française. En 2009, grâce à l'effet d'aubaine lié à la prime à la casse, l'automobile s'invite même à la table des produits soutenant la consommation et devient un nouveau concurrent pour la mode, de façon certes un peu artificielle !

Le sondage international précité BVA-WIN révèle pour sa part que les consommateurs français étaient 68 % à envisager une réduction de leurs achats de vêtements dans les douze mois à venir. Il est intéressant de noter que les pays enregistrant un résultat aussi négatif sur l'item relatif à l'habillement ont constitué au cours des dix dernières années, chacun avec ses spécificités propres, des marchés emblématiques en matière d'hyperconsommation de mode : les Etats-Unis pour leur boulimie quantitative, le Japon pour sa soif de marques de luxe et l'Italie pour son orientation qualitative et stylistique.

### **La baisse des prix de l'habillement n'assurera pas le maintien des volumes**

Depuis le milieu des années 80, la croissance faible des dépenses d'habillement des Français s'est accompagnée d'une envolée des quantités consommées, du fait de l'achat de produits de moins en moins chers. Si les délocalisations de la production dans les pays à faible coût de main d'œuvre enclenchées par les marques anglo-saxonnes se sont traduites par une réduction massive des coûts de fabrication dans la chaîne de valeur, c'est surtout la naissance et le développement des chaînes spécialisées qui ont imposé un nouveau

modèle économique et une nouvelle façon de consommer la mode. En supprimant les marges intermédiaires, les marques-enseignes ont été les principaux acteurs de la baisse des prix tandis que leurs prouesses organisationnelles assuraient l'alimentation régulière des points de vente en nouveautés. L'accélération du rythme des collections et de l'obsolescence des produits ont ainsi déclenché une certaine envolée consommatoire.

Ainsi, entre 1990 et 2008, la consommation de mode en nombre de pièces s'est accrue d'environ 35 %. Cette croissance du marché en quantités a été presque continue au cours des 18 dernières années, avec deux exceptions notables : les années 1995 et 96, c'est-à-dire au cœur de la crise de consommation précédente, au cours desquelles les achats d'habillement des Français ont baissé de 5 % en quantités (de respectivement 4 % en 1995 et 1 % en 1996).

L'année 2008 semble marquer à ce titre un tournant : avec une baisse des prix proche de 3 % en moyenne, la consommation en quantités est à peine maintenue. Et les premiers résultats observés au premier semestre 2009 traduisent une accélération de la baisse des prix (- 3,6 %) assurant encore la préservation des volumes. Mais les nuages s'amoncellent suffisamment pour envisager une baisse de la consommation de mode en quantités. C'est le cas dès aujourd'hui pour la consommation masculine qui s'oriente vers des achats plus rares mais plus qualitatifs : en d'autres termes, les hommes achèteraient nettement moins mais plus cher. En quantités, leurs achats auraient même régressé sensiblement dans la première partie de l'année 2009.

Les femmes, de leur côté, se seraient orientées massivement vers les produits les moins chers pour préserver tout juste leur consommation en quantités au cours de ce même premier semestre 2009.

C'est finalement dans le seul secteur de l'enfant que la baisse des prix s'accompagne d'une croissance du marché en quantités. La France "fait" des bébés et se doit de les habiller : la consommation de vêtements d'enfants, grâce à une baisse de prix de l'ordre de 4 % au premier semestre, pourrait progresser de plus de 3 % en quantités en 2009.

Mis à part ce cas spécifique du vêtement d'enfant, nous nous orientons donc vers une baisse de la consommation de mode en quantités sur la moyenne de l'année 2009 et, le plus probablement, en 2010 également. Le marché de l'habillement s'affirmerait ainsi comme un marché déflationniste, associant baisse des prix et baisse des volumes consommés.

### **La mode continue de faire rêver mais les attitudes critiques se développent**

L'étude qualitative réalisée par l'IFM pour la Fédération des enseignes de l'habillement en juin 2008, c'est-à-dire au moment du retournement brutal de la consommation, montrait que le capital d'attrait de la mode restait vif : pour l'individu, la mode est signe de renouveau, elle s'apparente à une forme d'égothérapie et constitue un antidote à la morosité. Dans les rapports avec les autres, la mode participe à la construction de l'image sociale, le soin apporté à la présentation prenant même de plus en plus d'importance sur un marché de l'emploi déprimé. Enfin, la mode est synonyme de vie et de jeunesse dans nos sociétés grisonnantes qui ne veulent pas vieillir.

La conjoncture ne semble pas avoir altéré ces potentiels, et les aurait même en quelque sorte renforcés. L'envie, moteur essentiel de la consommation de mode, resterait intacte. Autant dire que si la conjoncture économique s'améliorait, c'est vers l'habillement que se tourneraient en priorité les consommateurs pour mettre fin à leur frustration et assouvir leurs besoins d'achat<sup>4</sup>. En outre, la baisse globale de la consommation masque des situations contrastées selon les individus comme le montre une autre enquête de l'IFM réalisée en novembre 2008 : ainsi 34 % des consommateurs déclaraient avoir réduit leurs achats de vêtements et d'accessoires, tandis que 18 % s'efforçaient de les réduire sans pour autant toujours y parvenir. Et 30 % de nos concitoyens affirmaient "se faire plaisir avant tout" tandis que 13 % continuaient à acheter des vêtements quitte à réduire d'autres dépenses<sup>5</sup>.

Toutefois, il faut se garder de tout satisfecit : depuis le début des années 2000, les critiques de l'offre des marques-enseignes se dévelop-

pent tandis que de nouveaux comportements d'achat émergent, favorisés notamment par la place croissante prise par l'Internet dans le système de la mode. Ces évolutions structurelles semblent s'être accélérées avec la crise : c'est ce que nous allons maintenant détailler.

Les Français perçoivent une certaine uniformisation et une dégradation du rapport qualité-prix de l'offre de mode : les différentes enquêtes conduites par l'IFM révèlent la montée d'une attitude distanciée et critique depuis le début des années 2000 : en 2001, c'était essentiellement la perception d'une banalisation des collections des chaînes spécialisées et d'une uniformisation des centres-villes qui dominait, générant de l'ennui et émoussant les désirs. Les enseignes ont cherché alors à se différencier, avec un certain succès, en étoffant leurs équipes de style et en multipliant l'introduction de nouveautés en magasins.

En 2005, c'est la perception d'une dégradation du rapport qualité-prix qui domine : en effet, pour préserver leur compétitivité face à l'excellent rapport style-prix perçu d'H&M notamment, mais aussi de Zara à un niveau de gamme plus élevé, et devant le spectre du hard-discount, les marques-enseignes ont cherché alors à réduire leurs coûts en abaissant notamment les prix d'achat de leurs matières. La suppression des quotas à l'importation a grandement facilité cette stratégie et s'est traduite par l'envolée des importations chinoises. Les consommateurs ont alors perçu une dégradation de la qualité des vêtements, tant dans les chaînes que chez les marques. Ils déplorent ce lien croissant entre mode et fabrications chinoises.

En 2006-2007, l'évolution des prix s'est inversée : poussées par le renouvellement des silhouettes et par un environnement économique favorable, les chaînes spécialisées réalisent alors qu'il leur est possible de monter en prix en s'appuyant sur leur caution de mode, et que cela est porteur en termes de marge. Parallèlement de nouveaux acteurs d'une modernité moyen-haut de gamme ont pris une place significative sur le marché français<sup>6</sup> : en 2007, les prix moyens des vêtements achetés par les consommateurs progressent de 1,7 %, ce qui n'avait jamais été observé depuis

vingt ans, exceptée la parenthèse 2002 liée à la mise en place de l'euro.

En 2008, les consommateurs conservent toujours leur perception d'une dégradation qualitative de l'offre des marques et des chaînes, mais ce sentiment est désormais associé à une impression de cherté des vêtements et de montée des prix. Cette perception est sans commune mesure avec la réalité, les prix moyens des vêtements ayant baissé de 3,2 % en 2008 comme cela a été mentionné plus haut. Et à côté des chaînes, les marques sont mises à l'index : ainsi, en novembre 2008, 56 % des Français estimaient que le prix des vêtements avait augmenté au cours des dernières années dans les chaînes, le chiffre atteignant 61 % pour ce qui concerne les marques.

### **La défiance vis-à-vis des distributeurs et des grandes marques s'accroît**

En moins d'une décennie les consommateurs français ont vécu le passage à l'euro, s'accompagnant d'une perturbation des prix de référence, l'envolée du marché immobilier, la flambée des prix relatifs à l'énergie et à l'alimentation, suivie d'une spectaculaire décrue. Sur nos marchés de la mode, les marques de luxe se sont imposées en captant les désirs autour de produits inaccessibles pour la majorité de nos concitoyens mais stimulant leur capacité émotionnelle.

Une étude récente du Crédoc nous éclaire sur les mécanismes objectifs et subjectifs accompagnant la perception des prix par les consommateurs<sup>7</sup> ; Elle révèle "un décalage significatif et persistant entre l'inflation telle que mesurée par l'indice des prix à la consommation et telle que ressentie par les ménages". Cette étude s'attache à la notion psychologique de "prix juste" qui nous paraît fondamentale pour éclairer les comportements actuels de nos concitoyens : après une longue période considérant le prix comme la conséquence de mécanismes de marché impersonnels, la notion de prix juste est en effet devenue dans les années 60 un axe de recherche prenant en compte les émotions et les valeurs en sus du simple intérêt matériel<sup>8</sup>.

La notion de prix juste se réfère à différentes

normes de comparaison. Appliqués au marché de la mode, les critères d'évaluation peuvent être de trois ordres : d'un côté, le prix de référence pour une offre similaire, qui peut être celui d'H&M et a considérablement baissé au cours de la dernière décennie. Sur un autre plan, le principe de justice distributive<sup>9</sup> s'appuie sur "la contribution respective des parties et la part reçue des rétributions issues de la relation". Et c'est là que le bât blesse : très informés par les médias et Internet de la croissance des approvisionnements réalisés dans les pays à faible coût de main d'œuvre, des prix d'achat et des marges associées, les consommateurs estiment que les marques et les enseignes ont, pour parler de façon triviale, "fait du gras sur leur dos".

Il n'est pas anodin d'observer que, dans l'étude du Crédoc précitée et parmi sept produits de consommation testés, le jean Diesel recueille la palme du sentiment d'injustice ressenti par nos concitoyens, devant l'I-phone : 87 % des personnes interviewées considèrent en effet que le prix de ce jean est injuste, dont 62 % qu'il est même très injuste.

Dans les médias, sur Internet, les informations concernant les prix d'achat des vêtements en Chine et ailleurs sont largement connus, ainsi que la santé florissante des grandes chaînes internationales et des marques de luxe avant la crise. Et, plus généralement, il est intéressant de constater, toujours selon l'étude du Crédoc, que les consommateurs les plus diplômés sont ceux qui doutent le plus de la répartition "égalitaire" des évolutions des coûts d'approvisionnement entre distributeurs et consommateurs.

Des analyses psychologiques (Homans précité) montrent que lorsque le sujet ressent une situation d'injustice, il peut adopter un comportement visant à punir les responsables de cette injustice, quitte à faire un sacrifice sur sa propre consommation : c'est bien le danger qui menace les marchés de la mode. Les différentes enquêtes menées par l'IFM révèlent à ce titre une montée préoccupante de la défiance des consommateurs à l'égard des marques et des enseignes et, plus généralement, des intermédiaires entre producteurs et consommateurs. Et il est assez paradoxal de constater

que le débat autour des intermédiaires ressurgit dans un secteur modèle d'intégration amont-aval tant au niveau du mass market que des marques de luxe ayant intégré leur distribution : les consommateurs mettraient-ils en évidence le fait que la production, la fabrication des tissus et vêtements qu'ils portent, est largement "outsourcée" par les marques faisant désormais figure d'intermédiaires ?

Cependant, s'ils critiquent les marges récupérées par les marques, les consommateurs ne semblent pas remettre en cause la position de celles-ci comme acteurs essentiels de l'offre. Un dernier élément d'appréciation du prix juste a trait au principe de "justice procédurale"<sup>10</sup>. Il repose sur le fait que la répartition des profits entre consommateurs, marques et producteurs doit être compatible avec les normes en vigueur. Il dépasse ainsi la stricte optimisation des intérêts individuels par la notion de valeurs sociales. Dans l'enquête du Crédoc, 40 % des consommateurs adhèrent ainsi à l'idée qu'un "prix juste assure une rémunération satisfaisante aux salariés et permet d'assurer la protection de l'environnement". C'est l'item le plus plébiscité devant l'assurance du meilleur rapport qualité-prix, choisie par 38 % de nos concitoyens.

### **Les soldes et promotions ne soutiennent plus les ventes**

Au cours des dix dernières années, la part des soldes et promotions s'est considérablement accrue sur le marché français de l'habillement, passant en valeur de 15 % en 1985 à 32 % en 2008 ! Au cours de ces vingt dernières années, les stratégies des consommateurs se sont ainsi orientées vers l'achat malin, valorisant la capacité de chacun à savoir attendre et traquer les aubaines.

Il semble que la situation soit en train de s'inverser. Au cours du premier semestre 2009, la part des soldes et promotions apparaît en retrait par rapport à 2008<sup>11</sup>, alors que la mise en place d'une période de soldes flottants était censée redonner du pouvoir d'achat à nos concitoyens. La gestion inadaptée par certaines marques/enseignes de cette facilité de vendre à perte, l'affichage de réductions de prix de 70 % sur des articles en début de saison

ont tout simplement perturbé les repères des consommateurs, associant les réductions de prix à une politique de prix initiaux flouant les consommateurs). Et parallèlement :

— l'affichage de réductions de 70 % discrédite systématiquement l'enseigne ;

— Sans ces promotions « sauvages », la consommation en cours de saison aurait peut-être été plus raisonnable encore ;

— L'offre « sur-assagiée » de la plupart des distributeurs et marques a offert peu d'occasions de coups-de-cœur (le premier moteur d'achat, notamment parmi la gent féminine), même en soldes.

Et l'effondrement des ventes au cours des soldes de juillet 2009 confirme largement le fait que les Français ne mordent plus systématiquement à l'hameçon de la bonne affaire, si elle n'est pas justifiée. Il est vrai que la prudence extrême pratiquée par les marques et enseignes dans leurs approvisionnements en ces temps de crise a fait en sorte que les stocks des produits phare de la mode étaient quasiment inexistantes, transformant certains soldes de juillet en un "étalage de rossignols".

Comme cela a été évoqué plus haut, les prix des vêtements achetés par les Français ont cependant baissé de 3,6 % au premier semestre 2009 : cette évolution confirme, et justifie, les stratégies développées par les acteurs de la mode pour proposer des premiers prix – ou des prix attractifs en fonction de leur niveau de gamme – sur des produits inscrits dans la tendance du moment et ne faisant pas l'objet de promotions particulières. Nous retrouvons ici, d'une certaine façon, la notion de "prix juste" assurant une égale répartition de la marge du distributeur et du bénéfice ressenti par le consommateur. Il est probable également que la montée du poids des sites Internet de ventes privées dans la consommation, sur lequel nous reviendrons, contribue à minimiser l'intérêt des soldes et promotions aux yeux des consommateurs, affirmant le prix « juste », ou intéressant, tout de suite.

## **La mode responsable trace sa route lentement, sans modifier radicalement les paradigmes du système de la mode**

Entre leurs désirs de justice et de transparence et leurs comportements d'achats quotidiens, les consommateurs font le grand écart. Il est vrai qu'après la croyance dans le bonheur apporté par la croissance économique, credo des Trente Glorieuses, ils ont été confrontés depuis plus de vingt ans à une succession de ce que l'on peut considérer comme des scandales de société. Aux années 80 qui posaient déjà la problématique de l'environnement et de la protection des animaux, ont succédé les années 90 caractérisées par différentes affaires de corruption. Les années 2000 ont marqué une étape primordiale du fait de l'accélération de la mondialisation avec l'entrée de la Chine dans l'OMC, d'une médiatisation croissante des problèmes sociaux liés à cette mondialisation (conditions de travail, exploitation des enfants...) puis des scandales alimentaires et sanitaires (vache folle, SRAS). Enfin, la multiplication de documentaires, d'émissions TV et de films (*Le monde selon Monsanto* et *Une vérité qui dérange* d'Al Gore) a alerté tout un chacun des bouleversements subis par la planète et des risques liés entre autres au climat : à ce titre la crise n'a été qu'un révélateur du monde fini dans lequel nous vivons.

Du côté de l'offre, le secteur de la mode n'est certes pas resté à l'écart des préoccupations autour des trois piliers du développement durable – économique, social et environnemental – mais force est de constater qu'il n'a guère joué un rôle d'initiateur et que très peu de marques et d'enseignes d'habillement ont développé jusqu'à présent une offre significative et une communication volontariste sur ces thèmes. N'est-ce pas précisément parce que la mode se trouve au cœur de la société de consommation et peut craindre de voir son fonctionnement et sa rentabilité remis en cause ? En effet, quel autre secteur plus que la mode possède un pouvoir fantastique de déclenchement d'achats d'impulsion par le renouvellement permanent d'une pléthore de produits, est devenu maître dans la création d'imaginaires, et s'est affirmé comme précurseur de la mondialisation et des délocalisations dès les années 80 ?

Quant aux consommateurs, ont-ils vraiment envie de remettre en cause leur attrait pour la mode, cette dernière faisant toujours battre leur cœur malgré ses excès ? La conjonction de la mode avec le développement durable crée sans nul doute de la tension au sein des marques comme chez leurs consommateurs. Les deux notions sont facteurs de dissonance et s'apparentent à un oxymore.

Très informés sur les différents scandales ayant émaillé l'actualité, la majorité de nos concitoyens en restent aujourd'hui au constat qu'ils sont dépendants du système mondialisé de la mode : le fonctionnement de ce dernier les dépasse et ne les pousse pas à modifier significativement leurs critères d'achat. Ainsi, si 49 % des Français sont totalement d'accord avec l'affirmation « pour le futur de la planète, chacun doit faire des efforts dans sa consommation de vêtements », ils sont 56 % à penser que « ce sont d'abord les marques qui doivent faire des efforts pour des vêtements plus responsables ».

Le propre de l'individu responsable est de penser collectivement, et de croire en les bienfaits de cette façon de penser. Plus il se sent isolé, moins l'individu éprouve sa responsabilité vis-à-vis des autres. Et la grande force des nouvelles générations est/sera probablement d'exister en réseau, de partager les savoirs, les opinions, les expériences. L'étude menée par l'IFM<sup>12</sup> montre notamment que les femmes baby-boomeuses ne s'encombrent guère au quotidien de considérations écologiques ou éthiques, notamment dans la mode, pour pouvoir continuer à "jouir sans entrave" des plaisirs de leur existence. Les trentenaires sont beaucoup plus concernés par ces sujets mais sont coincés entre l'enclume de leur conscience responsable et le marteau de leurs contraintes budgétaires. La consommation de mode responsable sera probablement dans les mains des cibles jeunes et probablement encore plus, dans celles des très jeunes (8 à 12 ans) sensibilisées aujourd'hui à ces problématiques et fonctionnant en réseaux.

Sur ce plan de la mode responsable, le développement durable a le mérite de pouvoir se développer sous différentes formes, sans pour autant les adopter toutes ensemble : choisir des matières premières plus "propres", privilé-

gier des productions locales, aider les travailleurs de pays pauvres, tenir un discours "éthique" aux consommateurs sur la transparence des prix notamment.

Dans ce contexte, le marché de la mode responsable commence à prendre une importance significative dans la consommation tout en suscitant une certaine défiance : 28 % des consommateurs déclaraient en novembre 2008 avoir déjà acheté un vêtement bio et/ou relevant du commerce équitable. 37 % n'ont acheté aucun produit satisfaisant à ces critères tout en connaissant l'existence de cette offre "responsable" alors que 35 % de nos concitoyens ignorent tout simplement l'existence de vêtements bio ou équitables. Et si la part des acheteurs a progressé de 7 points entre 2007 et 2008, en liaison essentiellement avec la proposition de petites collections bio dans certaines grandes enseignes, 42 % des Français restent sceptiques, voire réfractaires, devant les propositions de mode éthique : ils ne sont pas convaincus par les promesses et reprochent aux marques de repeindre en vert leur offre et de surfer sur la vague écologique pour vendre davantage.

Mais parallèlement à cette défiance vis-à-vis des risques de *green washing*, la crise violente que nous traversons s'accompagne de la montée progressive de comportements d'achat rationnels, s'éloignant de la boulimie et de la compulsivité qui semblaient être à leur paroxysme au milieu des années 2000. Les médias ont largement relayé cette prise de distance, de bon ton dans le gotha des bourgeois bohèmes : la fin des années *bling-bling* est ainsi consacrée et, en réaction avec les excès de la *fast fashion* et de la mode jetable, le concept de *slow fashion* a émergé. Mais ce concept semble davantage relever de l'imagination de spécialistes du marketing que d'un changement d'attitude faisant sens chez les consommateurs : alors que le *slow food* s'appuie sur la conscience des dégâts entraînés par la restauration rapide sur notre santé, les bénéfices du *slow fashion* restent à démontrer.

Plus intéressante et profonde que cette question de rythme, l'émergence d'un rapprochement entre producteurs et consommateurs constitue un axe fondamental pour le déve-

loppement d'une mode véritablement responsable. Les contraintes réglementaires (tel l'affichage des équivalents carbone) contribueront probablement à renforcer l'intérêt des consommateurs pour la conception et la production de leurs vêtements, et toutes les initiatives développées par les acteurs de l'offre sont bonnes à prendre dès lors qu'elles sont authentiques et perçues comme telles.

Sur un autre plan, les tensions sur les matières premières au premier semestre 2008 ont fait prendre conscience aux consommateurs de la rareté de nos ressources : leurs attentes sont devenues fortes pour ce qui concerne le développement de nouvelles fibres et de *process* de production textile respectueux de l'environnement, notamment chez les jeunes. En mineure, émerge l'idée d'une consommation pilotée de façon collective, en liaison avec le développement des réseaux sociaux et l'emprise croissante d'Internet dans nos modes de vie.

### **Internet s'est installé dans notre quotidien et bouleverse le système de la mode**

Dans le contexte de repli général de la consommation de mode précitée, les achats de vêtements, accessoires et chaussures sur Internet font figure d'heureuse exception, affichant en 2008 une progression de 28 % pour représenter 4,7 % des dépenses d'habillement en France, soit un poids proche de celui des grands magasins. Et les marges de progression sont indiscutables, sachant qu'aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne la part des achats de vêtements en ligne dépasse désormais 10 %.

Plus généralement, le développement du e-commerce induit de nouveaux comportements et notamment une décomposition de l'acte d'achat entre la recherche d'informations, la consultation de sites média (notamment pour s'informer sur les tendances), la visite d'un point de vente et/ou d'un site marchand et l'achat proprement dit, en ligne ou à la caisse<sup>13</sup>. Plus que jamais, le choix d'une stratégie multicanal (*click and mortar*) se trouve validé par la réalité économique, confirmant que les achats en magasin et sur Internet se complètent plus qu'ils ne s'opposent.

Il se trouve que cette décomposition de l'acte d'achat opérée grâce à Internet est très certainement renforcée par la contrainte budgétaire et la recherche de bas prix en ces temps de crise mais procure plaisir et fierté aux consommateurs : ne pas se déplacer pour rien, acheter le meilleur produit au meilleur prix, ne pas s'embarrasser de produits inutiles, être malin... Et l'effet d'hystérésis – soit la persistance d'un phénomène économique ou d'un comportement alors que sa cause principale a disparu – s'avère d'autant plus probable après la crise que les nouvelles habitudes acquises s'inscrivent dans une tendance finalement plus hédoniste que coercitive.

A ce titre, le développement des sites de ventes privées proposant des marques à prix attractifs bouleverse le rapport des consommateurs aux prix de référence dans le haut de gamme, tout en élargissant pour les marques la possibilité de vendre directement leurs produits. Et nous sommes probablement loin d'imaginer les conséquences de cette mutation pour le système de la mode.

En outre, la révolution numérique bouscule totalement, à notre insu, le modèle capitaliste classique avec, d'un côté, les producteurs, et de l'autre, les consommateurs. A l'image de You Tube et des réseaux sociaux en général, d'autres modèles se développent autour de l'économie contributive où la valeur se crée par les investissements de chacun<sup>14</sup>.

Le premier de ces modèles concerne le C to C (*consumer to consumer*) : ce type de marché met en relation des individus afin qu'ils s'achètent et se vendent mutuellement des biens. Certes, le marché de l'occasion est né avec le développement de la société de consommation – avec pour preuves les petites annonces, les dépôts-vente et les sympathiques videgreniers – mais il a trouvé un fantastique levier de développement avec le leader mondial, sachant que ce mode d'échange a même attiré à son démarrage les catégories sociales les plus favorisées en quête de l'objet rare. Et même si eBay est aujourd'hui victime de sa réussite et attaqué de toutes parts, il n'est pas anodin de constater que les deux premiers sites de e-commerce les plus visités en France au premier trimestre 2009, tous produits confon-

du, sont eBay (13 millions de visiteurs uniques) suivi par PriceMinister (10,5 millions), selon le classement Médiamétrie. Ces deux sites se retrouvent dans le top 10 des ventes en ligne de vêtements<sup>15</sup>. Car la mode constitue la catégorie phare du C to C sur Internet.

Les marques de mode les plus recherchées sur ces sites sont toutes positionnées sur le haut de gamme et la tendance du moment<sup>16</sup>, confirmant, si besoin était, que les consommateurs qui utilisent ces nouvelles facilités sont très intéressés par la mode et informés sur les tendances du moment mais ne veulent pas payer le prix de leurs marques fétiches, soit parce qu'ils n'en ont pas les moyens, soit parce l'achat "malin" leur procure du plaisir.

Mis à part ces aspects économiques et/ou relationnels, d'autres motivations plus nouvelles expliquent le succès des échanges entre particuliers : en premier lieu, peu à peu, la valeur d'usage prend le pas sur la possession des objets<sup>17</sup> : pourquoi conserver ce sac si je ne l'utilise plus, même s'il s'agit du modèle d'une marque prestigieuse ? Alors que des années de consommation effrénée ont rempli les placards, un désir d'allègement libératoire émerge. En second lieu, la conscience citoyenne naissante s'accompagne d'une certaine forme de déculpabilisation lorsqu'un nouvel achat s'accompagne de la remise sur le marché d'un ancien achat déclassé : la deuxième ou troisième vie donnée aux objets, dans une logique de recyclage, s'apparente dans ce cas à une réelle démarche de développement durable.

Au-delà de ces échanges marchands, nous observons même la création de sites de troc et/ou de dons. Certes il s'agit d'un mouvement encore très anecdotique mais le troc introduit une nouvelle dimension affective dans la transaction.

Une autre façon de bousculer la traditionnelle organisation du marché capitaliste entre producteurs et consommateurs se trouve dans le développement des groupements d'achats de consommateurs. Là encore, la formule n'est pas neuve : au début du siècle dernier, des consommateurs des milieux populaires s'associaient déjà pour acheter des produits

alimentaires, faisant le pendant aux coopératives de petits producteurs. D'autres initiatives court-circuitant la distribution traditionnelle se développent à l'initiative des producteurs : c'est par exemple en France le cas des Amap (Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne) créant un lien direct entre paysans et consommateurs. Rappelons qu'en France la Fnac (Fédération Nationale d'achat des cadres) a été fondée en 1954 par deux militants trotskystes afin de proposer à des clients adhérents du matériel photographique à des prix inférieurs de 10 à 20 % aux prix du marché. Aux Etats-Unis, Costco fonctionne sous le principe du club-entrepôt avec adhésion (\$55), les adhérents bénéficiant de prix attractifs sur des articles de qualité et des marques reconnues, avec une clientèle éclectique rassemblant cadres et familles populaires. Et Costco s'affirme comme le troisième distributeur américain d'habillement, derrière Wal-Mart et Target !

Créé très récemment, en 2009, par le propriétaire de l'enseigne de vêtements pour enfant Orchestra, le site Clubatcost.fr fonctionne également comme un club sur le principe d'une cotisation. L'adhérent a ainsi accès à des vêtements pour homme, femme ou enfant à prix coûtant, c'est-à-dire en ne payant que le prix de création, production et transport. L'argumentaire de vente met clairement en avant les marges non justifiées prises par les grandes marques de mode et présente le concept comme une révolution, dont le modèle économique ne repose pas sur les marges unitaires liées à chaque vente "poussée" mais sur le renouvellement de l'adhésion de clients satisfaits. De même, le site Myfab.com créé en 2008 propose aux internautes de choisir, parmi une proposition de produits de décoration de créateurs, ceux qu'ils souhaitent faire fabriquer directement dans des usines du monde entier : Internet accompagne ainsi une démarche de rapprochement "virtuel" entre producteurs et consommateurs, alors que la globalisation les a géographiquement éloignés.

Sur un autre registre, des sites proposant du sur-mesure ou de la customisation retardée se sont multipliés. Face à l'offre standardisée des chaînes, des désirs de personnalisation émer-

gent, même s'il ne s'agit que d'une niche de consommation. Plus généralement, grâce aux immenses possibilités du web 2.0, les communautés évoluent vers des formes de réseaux organisés pour potentialiser l'expression de chacun. Un dialogue créatif peut ainsi se mettre en place entre clients, marques et producteurs, remettant en cause la communication unidirectionnelle et pyramidale jusque-là pratiquée par la majorité des marques de mode. *In fine*, Internet s'avère être le levier de création d'un second marché, d'un "contre-marché", permettant de nouvelles formes d'échanges, hors des canaux de vente traditionnels<sup>18</sup>. Le revers de la médaille est évidemment la création, sous nos yeux, d'un immense marché noir planétaire. Les jeunes générations de l'Internet associent désormais achats classiques et acquisitions illícites, en tirant satisfaction de braver l'interdit lorsque des mesures coercitives sont mises en place. Dès lors qu'il dépend fortement des valeurs créatives et des imaginaires de marques, le système de la mode se situe au cœur de ces turbulences.

Internet s'est diffusé dans notre quotidien sans que nous y prenions garde mais il faut souligner à ce titre le retard dans la capacité d'innovation des marques et enseignes pour utiliser ces nouvelles techniques dans des offres et des services qui fassent sens pour les consommateurs, à l'image de Google ou de Facebook.

Chez les plus jeunes, l'utilisation généralisée des technologies Internet et mobiles ainsi que des réseaux sociaux numériques entraîne une capacité phénoménale à disséminer une information, avec différents cercles d'intimité.

### **Quelle sortie de crise ?**

La crise conjoncturelle que nous vivons s'accompagne d'une forme de révélation de changements structurels profonds et protéiformes : d'un côté, les mondes de la finance et d'Internet nous donnent l'illusion de ressources illimitées dans une économie virtuelle globalisée, d'un autre côté, le choc vécu au premier semestre 2008 sur le plan des matières premières alimentaires et énergétiques nous rappelle à la réalité d'un monde fini.

La révolution numérique s'est traduite par une mutation sourde des attitudes et comportements des consommateurs, cela depuis le début des années 2000. A ce titre, la crise remplit une certaine fonction de catharsis en provoquant des prises de conscience des excès et limites du système : après la fête, un nombre croissant de nos concitoyens a la "gueule de bois" et les fortes tensions qui caractérisaient l'opinion française<sup>19</sup> s'extériorisent.

De son côté, la mode continue de faire rêver et, coincé entre le marteau de sa bonne conscience et l'enclume de son porte-monnaie, le consommateur choisit le plus souvent ce dernier, et manifeste toujours une certaine envie de consommer tout en adoptant une posture critique. Lorsque nous sortirons de cette crise, que cette sortie se fasse en V ou en W, l'évolution se fera à la marge... Car les changements structurels dont nous avons parlé s'appuient sur des effets de cohortes qui demandent du temps pour se diffuser dans les pratiques au fil des générations.

Mais il nous semble qu'aujourd'hui le scénario le plus redoutable serait celui d'une sortie de crise sans innovation de la part des acteurs de la mode. Les consommateurs découvrent de leur côté les vertus de la solidarité, du partage, de la proximité avec la nature et d'une certaine frugalité moderne. Pour y répondre, les nouveaux modèles d'affaires générés sur Internet et les initiatives développées autour de la notion de consommation responsable et de croissance verte devront remettre au premier plan la transparence sur les conditions de fabrication et proposer aux consommateurs de nouveaux services et une vision de long terme. A la rupture provoquée par la crise sur la consommation, nos marques et enseignes se doivent ainsi de répondre en appliquant le principe de disruption<sup>20</sup>, en proposant des réponses non conventionnelles et porteuses de créativité.

Evelyne Chaballier  
Directeur des Etudes Economiques et  
Prospectives, IFM

1. Consensus Forecasts août 2009.
2. *Ibid.*
3. *Le sentiment de devoir s'imposer des restrictions sur son budget*, Crédoc, décembre 2008.
4. IFM pour la Fédération nationale de l'habillement, *Boutique de mode. Mode d'emploi*, 2009.
5. Etude IFM pour Défi, *Mode et consommation responsable*, novembre 2008.
6. Comptoir des Cotonniers, Maje, Sandro pour n'en citer que quelques-unes.
7. *La perception du prix juste par les Français*, Crédoc 2008.
8. *Ibid.*
9. *Ibid.* Selon Homans (1961) et Adams (1965).
10. *Ibid.*
11. Selon la base de données consommateurs de l'IFM, cette part atteint 33 % contre 34,5 % au premier semestre 2008.
12. *Mode et consommation responsable*, Etude IFM pour Défi, 2009.
13. Blog de Fred Cavazza.
14. Bernard Stiegler, *Pour en finir avec la mécroissance*, Paris, Lavoisier, 2009.
15. Enquête consommateurs de l'IFM.
16. Etude ACSEL, 3<sup>ème</sup> trimestre 2008.
17. Voir à ce sujet les analyses de Philippe Moati.
18. Etude IFM, *Mode et Internet*, 2009.
19. Voir Stéphane Rozes.
20. Jean-Marie Dru, *Disruption live : pour en finir avec les conventions*, Paris, Village Mondial, 1996 (livre publié en pleine sortie de la crise des années 92-96).