

## Vers une nouvelle norme de consommation de mode ?

Gildas Minvielle

*L'objet de cet article est de décrypter les changements qui sont intervenus dans les comportements de consommation de mode des ménages en France à la suite de la crise qui s'est propagée à l'ensemble de l'économie mondiale en 2008. Si le repli des dépenses peut sembler relativement modeste au regard de ce que l'on a pu observer dans d'autres secteurs de l'économie, il existe cependant un certain nombre de signaux, au-delà des grandes tendances, qui sont sans doute annonciateurs des nouveaux modes de consommation de demain.*

En 2008, la consommation de mode a accusé un recul de 3 % en valeur par rapport à l'année précédente. En 2009, il faut s'attendre à la poursuite de cette tendance (pour les sept premiers mois de l'année, les dépenses se sont repliées de 3,7 % en valeur<sup>1</sup>). Pendant la période 1990-2008, la consommation a progressé d'environ 0,5 % par an en moyenne et n'a jamais connu un recul d'ampleur comparable, y compris en 1994 et 1995, années au cours desquelles les achats ont diminué en valeur d'environ 2,5 %. La crise venue d'Outre-Atlantique et qui a gagné l'Europe au mois de septembre 2008 est à l'origine de cette baisse de la consommation. Cette crise du système bancaire et financier a conduit à une raréfaction des crédits accordés aux particuliers, tout comme aux entreprises. La restriction des crédits, dans un contexte de ralentissement de la hausse du pouvoir d'achat perceptible dès le mois de mars 2008, a incité les ménages à modifier leur comportement et à limiter leurs

dépenses. Aujourd'hui, le ralentissement de l'activité dans de nombreux secteurs de l'économie continue de peser sur les revenus distribués, et la hausse du chômage, qui devrait se poursuivre dans les prochains mois, ne permet pas d'envisager une amélioration de la situation à court terme.

Le changement de tendance observé dans l'évolution des dépenses de mode est-il le signe d'une désaffection des consommateurs à l'égard de ces achats ? Par ailleurs, les crises étant propices à accélérer les mutations demeurées latentes pendant les périodes de croissance, quelles sont les modifications des comportements de consommation qui sont à l'œuvre actuellement et qui pourraient préfigurer une nouvelle norme de consommation de demain ?

### **On achète tout autant en quantité mais moins cher**

Le repli de 3 % des dépenses de consommation de mode en 2008 correspond à une tendance moyenne qui masque des évolutions différentes dont certaines sont moins mal orientées. C'est ainsi que la consommation de vêtements masculins et enfant a mieux résisté que les achats de mode féminine. Ainsi, les ventes de prêt-à-porter masculin n'ont diminué que de 1,1 % en valeur en 2008, tandis que les achats de vêtements pour enfant ont été inférieurs de 1,7 % à ceux de l'an passé. Ces tendances semblent en outre se confirmer en 2009.

S'agissant des différents circuits de distribution, ils présentent de la même façon des résultats contrastés. Les chaînes spécialisées grande diffusion positionnées sur les premiers prix (La Halle, Kiabi, Gémo, etc.) semblent ainsi afficher au cours de la première moitié de l'année 2009, une meilleure résistance.

La diversité des situations, indique donc que le recul de la consommation de mode est loin d'être uniforme, certains rayons et certains circuits de distribution ayant été relativement épargnés par le repli des dépenses.

A y regarder de plus près, le recul de la consommation en 2008 et 2009 résulte principalement du recul des prix des articles achetés, en liaison notamment avec la multipli-

cation des soldes et des promotions. Dans un contexte où la conjoncture économique est difficile, les consommateurs ont réduit leur budget mais n'ont pas renoncé à leurs dépenses, puisqu'en moyenne ils ont acheté la même quantité de vêtements en 2008 qu'en 2007. La fin de l'année restant très incertaine, il est difficile de prévoir avec certitude quelle sera l'évolution de la consommation sur l'ensemble de l'année 2009. La consommation pourrait en effet pâtir de la poursuite du mouvement de hausse du chômage ainsi que d'une médiatisation excessive de la propagation du virus de la grippe H1N1. Dans cette hypothèse, les ménages pourraient réduire leurs achats en quantités, tout en privilégiant les petits prix, ce qui conduirait à accélérer quelque peu le recul de la consommation de mode.

Dans un contexte de crise, les consommateurs semblent de plus en plus attentifs au critère prix. Cette vigilance accrue aux prix se retrouve d'ailleurs dans la plupart des pays d'Europe et aux Etats-Unis. Après avoir connu pendant plusieurs années des rythmes de croissance soutenus parfois supérieurs à 6 %, la consommation d'articles d'habillement a subi un sérieux coup de frein en 2008 Outre-Atlantique : - 1,8 % en valeur par rapport à l'année précédente. Les dernières statistiques disponibles révèlent en outre une aggravation de la situation avec un recul dépassant les 6 %<sup>2</sup> pour les sept premiers mois de l'année 2009. Les enseignes positionnées sur le segment du haut de gamme et les grands magasins (Neiman Marcus, Saks, Nordstrom, etc.) sont particulièrement touchés par le recul de la demande, tandis que les enseignes « premier prix » à l'image de Wal-Mart bénéficient d'une hausse de leur activité commerciale.

La situation du marché espagnol est sans doute la plus dégradée de tous les pays européens. Le retournement du marché immobilier, qui fut pendant longtemps l'un des piliers de la croissance, a fortement pesé sur les dépenses de consommation des ménages. Au cours du premier semestre 2009, les dépenses de mode des Espagnols se sont repliées de 5,8 %<sup>3</sup> en valeur par rapport à la même période de 2008. Les consommateurs ont réorienté de façon sensible leurs achats

vers des produits moins chers, sans pour autant diminuer leurs achats en quantités. Du côté du marché allemand et britannique la situation est moins dégradée qu'en Espagne et les reculs de consommation sont comparables à ce que l'on observe en France, tandis qu'en Italie, les chiffres d'affaires des magasins spécialisés en articles d'habillement, textiles et cuir ont subi un recul moins prononcé (- 1 % en valeur au premier semestre 2009)<sup>4</sup>.

Dans ce contexte, il n'est donc pas étonnant de constater que c'est au cours de la période des soldes d'hiver, en janvier 2009, que les ventes ont à ce jour réalisé en France leur meilleur score de l'année : + 3,1 % en valeur par rapport à janvier 2008. Si l'instauration de semaines de soldes flottants a permis aux distributeurs de relancer leurs ventes en cours de saison, il reste que cette multiplication des « prix barrés », dans un contexte économique difficile, a quelque peu émoûssé l'attrait des soldes de la campagne d'été qui n'a pas rencontré le même succès qu'en hiver.

Ainsi, nous n'assistons pas, loin s'en faut, à un rejet des dépenses de mode de la part des consommateurs mais à un ajustement par les prix dans un contexte où la dégradation de l'environnement économique les incite à se restreindre. En outre, le secteur de la mode n'est pas le plus mal loti. Selon l'enquête menée par la Banque de France<sup>5</sup>, les ventes au détail de nombreux secteurs ont connu des replis prononcés au cours des sept premiers mois de l'année 2009. C'est ainsi que les ventes de meubles ou d'électronique grand public ont accusé des reculs de 9,6 % et 11,9 %, ce qui correspond à des variations plus accusées que celles observées dans le secteur de la mode (- 3,7 % en valeur pour les dépenses d'habillement).

### **Vers de nouveaux comportements de consommation**

La crise révèle un certain nombre de nouveaux comportements qui, une fois la reprise venue, pourraient perdurer. Le critère prix semble être une variable centrale des nouveaux déterminants de consommation des ménages. Les consommateurs guettent l'aubaine et sont plus opportunistes en période de crise. Les

distributeurs qui l'ont bien compris ont adapté leur stratégie de *sourcing* en renforçant leurs approvisionnements en Chine ou au Bangladesh de façon à concilier le maintien de leurs marges et la multiplication des premiers prix dans leurs assortiments.

Le développement des achats sur Internet participe de cette logique de vigilance accrue aux premiers prix. Au-delà de l'optimisation du temps qu'il permet, Internet est un formidable outil qui offre au consommateur la possibilité de comparer les prix et de profiter des nombreuses promotions. Les résultats du premier trimestre 2009 ont confirmé cette tendance, les prix réduits ont compté pour 59 % des achats d'habillement en valeur sur la « toile » contre 41 % pour l'ensemble du marché. Cette forme de rationalisation des choix, de prise de recul face au foisonnement de l'offre pourrait subsister après la crise : les achats d'impulsion, particulièrement prégnants dans la mode, s'en trouveraient émoussés et de nouveaux argumentaires commerciaux seront nécessaires pour donner de la valeur aux produits et les rendre désirables<sup>6</sup>.

D'autres comportements, s'ils ne rassemblent pas la majorité des consommateurs, voient leur influence aller bien au-delà de la proportion que représentent les populations concernées.

A l'instar de ce que l'on observe dans l'alimentaire avec le mouvement du *slow-food*, une partie des consommateurs de mode semble souhaiter revenir à une consommation moins boulimique et plus porteuse de sens. Loin des excès de la *fast-fashion*, les achats deviennent plus qualitatifs. Les adeptes de la *slow-fashion* ou du « consommer autant mais mieux », voire « moins mais mieux » ne sont certes pas les plus nombreux mais leur part n'est pas négligeable. Une enquête de l'IFM, effectuée à la fin de l'année dernière, révélait que 14 % des personnes interrogées avaient acheté en 2008 autant de vêtements que d'habitude mais à un prix plus élevé<sup>7</sup>. On observera que chez les hommes, cette part était même de 18 % ! Les adeptes des achats plus chers mais moins nombreux totalisaient, quant à eux, 10 % des suffrages, la nature des réponses des hommes étant peu différentes de celle des femmes.

Une des limites de la *slow-fashion* tient au fait qu'elle n'est pas forcément contradictoire avec le développement du recours au grand import. Une consommation plus qualitative et moins soumise aux diktats de la mode peut en effet s'accommoder des productions asiatiques, dans la mesure où la nécessité de renouveler fréquemment les collections s'impose moins que dans le cadre de la *fast-fashion*. Toutefois, les adeptes de la *slow-fashion* ne devraient pas manquer d'être sensibles aux enjeux sociaux que représente le choix du pays de fabrication des vêtements, sans parler de l'incidence des distances parcourues par les marchandises importées sur les émissions de carbone. S'il serait prématuré de considérer que la *slow-fashion* est en passe de détrôner la *fast-fashion*, la cohabitation des deux rythmes devrait s'affirmer dans les années à venir.

De même, il est indéniable que les consommateurs sont aujourd'hui de plus en plus sensibles au respect de l'environnement, tout comme ils sont attachés aux produits fabriqués dans la conformité des normes sociales et permettant une plus juste rémunération des producteurs<sup>8</sup>. Si les consommateurs sont parfois sceptiques face aux artifices utilisés par certains distributeurs pour « verdier » leur image (*green washing*), leurs attentes restent fortes et ils ne manqueront pas d'adhérer à d'éventuelles propositions de la part de producteurs ou de distributeurs si celles-ci s'avèrent crédibles et garanties par un label unanime et solide qui ferait autorité.

Les dépenses de mode ont finalement bien résisté à la crise et les consommateurs n'ont pas radicalement renoncé à leurs achats. Car la mode reste l'un des atouts incontournables de la séduction et l'attrait pour la nouveauté reste vif chez les consommateurs. Toutefois, le recul de la consommation en valeur, non pas tant par son ampleur que par son caractère inédit, est révélateur de changements à venir. Ces transformations ne s'opèrent pas de façon radicale mais elles redessinent, sans doute de manière irréversible et par petites touches, les nouveaux contours de la consommation de mode de demain. Il existe ainsi de nombreux territoires à explorer pour les acteurs de la filière : développement des ventes sur

Internet, mode responsable, offre plus qualitative, amélioration du rapport qualité-prix, etc. Les transformations des habitudes de consommations, en poussant les industriels à adopter de nouvelles techniques ont toujours joué un rôle moteur dans les phases de croissance des économies occidentales<sup>9</sup>. Aujourd'hui, les réponses nouvelles qui sont à apporter par les entreprises sont autant de défis à relever. Ceux-ci sont de taille mais ils valent la peine d'être relevés car une réponse adaptée aux nouvelles attentes des consommateurs constitue sans doute l'une des meilleures stratégies de sortie de crise.

Gildas Minvielle  
Responsable de l'Observatoire Economique,  
IFM

1. Source : panel de distributeurs de l'IFM.
2. Source : U.S. Department of Commerce.
3. Source : CITYC (Centro de Informacion Textil y de la Confeccion).
4. Source Eurostat.
5. Banque de France, Enquête mensuelle de conjoncture : conjoncture commerce de détail.
6. Voir *Mode et Internet*, Etude IFM, juin 2009.
7. Enquête effectuée pour le séminaire annuel de l'IFM en novembre 2008, auprès d'un échantillon représentatif de plus de 1000 personnes.
8. Voir l'étude *Mode et Consommation responsable*, Etude IFM, juin 2009.
9. David Flacher, « La consommation des bien innovants est-elle un atout ? » (chap. 7), in Jean-Hervé Lorenzi et Alain Villemeur, *L'Innovation au cœur de la nouvelle croissance*, Paris, Economica, 2009.