

Soldes, promotions, écologie : quel est le futur du commerce de l'habillement ?

Un rapport présenté par Véronique GOU,
Membre élue de la CCI Paris Île-de-France
Juin 2025



Groupe de travail des membres élus

- Gérald BARBIER CCID 75
- Edwige BECKER CCID 92
- Véronique GOU CCIT 91
- Merry LIUZZO CCID 93
- Pascal MARTINSKY CCIT 91
- Soëd TOUMI CCID 92

Avec la collaboration de :
Céline DELACROIX, Secrétaire générale du Comité commerce

Sommaire

INTRODUCTION **7**

AXE 1

ANALYSE DES BOULEVERSEMENTS INTERVENUS DANS L'ACHAT DE VÊTEMENTS : DE LA CONSOMMATION À LA SURCONSOMMATION **8**

- 1. UNE CONSOMMATION DE VÊTEMENTS GUIDÉE PAR DE NOUVELLES OFFRES INCESSANTES** **9**
- 2. DES RÉPERCUSSIONS MAJEURES SUR LES COMMERCE DE CENTRE VILLE
ET DES PÉRIPHÉRIES COMMERCIALES DÉJÀ IMPACTÉS** **12**

AXE 2

LUTTER CONTRE LES DÉRIVES DE L'ULTRA FAST FASHION **14**

- 1. DISTINGUER LA FAST FASHION ET L'ULTRA FAST FASHION** **15**
- 2. UNE SONNETTE D'ALARME EN TERMES DE SANTÉ PUBLIQUE** **17**
- 3. LA PROPOSITION DE LOI VISANT À RÉDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE L'INDUSTRIE TEXTILE :
AVANCÉE OU RISQUE DE STAGNATION ?** **19**

AXE 3

CASSER LA DÉPENDANCE AUX RÉDUCTIONS : L'AVENIR DU MAGASIN **22**

- 1. L'AVENIR DU COMMERCE : MOINS DE RÉDUCTIONS, PLUS DE VALEUR** **23**
- 2. LES PROMOTIONS : UN OUTIL INÉGALEMENT PROFITABLE** **30**

Synthèse des propositions

1. LUTTER CONTRE LES DÉRIVES DE L'ULTRA FAST FASHION

CHANGER DE PARADIGME : AGIR À TITRE PRÉVENTIF COMME MOTEUR DE LA QUALITÉ DES PRODUITS

⇒ Pour les consommateurs :

- ✓ Mettre en place une prévention systématique pour développer les connaissances, dès le plus jeune âge, sur la toxicité des produits (exemple suédois) : campagnes de communication avec des messages forts, conférences, infographies dans les cours d'éducation civique...

⇒ Pour les entreprises :

- ✓ Mettre en place un centre de compétence et d'innovation économique pour accompagner les entreprises, les filières et les territoires informant notamment sur :
 - les innovations produits et procédés
 - l'amélioration de la santé au travail
 - la valorisation économique des engagements RSE
 - les retours d'expérience des fédérations professionnelles
- ✓ Créer un CICE Prévention Santé : sur le modèle du crédit d'impôt compétitivité-emploi (CICE), cette mesure incitative viserait à soutenir les entreprises qui :
 - produisent ou transforment dans une logique de santé publique
 - investissent dans la prévention pour leurs collaborateurs
 - participent à des programmes structurés de santé environnementale
- ✓ Lancer des « zones test » territoriales
Pour passer à l'action, il est proposé de lancer des zones pilotes de prévention santé, en lien avec :
 - l'Éducation nationale (programme dès l'école primaire)
 - les collectivités territoriales
 - les entreprises locales (TPE/PME/ETI engagées)
 - les agences de santé, la médecine du travail et le réseau des CCI

- ✓ Fixer des limites plus ambitieuses à la mode éphémère
- ✓ Agir vite pour un rééquilibrage sanitaire du secteur textile en France
 - Fixer aux fabricants une obligation des tests préalables de sécurité sur les produits textiles comme c'est actuellement le cas pour les jouets : analyse des dangers que le textile peut présenter en matière chimique, d'inflammabilité, d'hygiène...
 - Créer une obligation de conformité sanitaire avant import : fourniture obligatoire de certificats de conformité aux normes UE (REACH, textile de contact)
 - Renforcer le blocage et la destruction des colis de produits contrefaits ou non conformes aux règles de sécurité, via les contrôles douaniers, ce qui suppose une coopération douanière renforcée avec les pays de l'UE
 - Informer davantage les consommateurs sur les produits retirés de la vente. Pour ce faire, prévoir un mécanisme de publicité qui ne se limite pas au seul site officiel « Rappel Conso » mais aussi à des actions sur les réseaux sociaux, la radio et la télévision.

2. CASSER LA DÉPENDANCE AUX RÉDUCTIONS : L'AVENIR DU MAGASIN

- ✓ Organiser les conditions favorables d'une production textile responsable
 - Mettre en œuvre des politiques publiques visant à inciter à la relocalisation des productions textiles en Europe et en France. Cela permettrait d'avoir un respect des normes environnementales, sociales, de santé publique et fiscales en lien avec les objectifs de l'UE
 - Soutenir une politique de prix réaliste pour accompagner la transition écologique en accordant des crédits d'impôts : le parcours vers une production plus responsable impose des coûts supplémentaires aux marques respectueuses des normes environnementales, ce qui accentue leur difficulté face à des acteurs moins regardants. La traçabilité des produits, la gestion des composants recyclés et la relocalisation partielle sont des défis qui impactent les prix
 - Faciliter l'accès aux financements verts : créer des programmes spécifiques pour les entreprises textiles qui s'engagent dans des projets de relocalisation et de durabilité environnementale, à des taux d'intérêt préférentiels
- ✓ Créer les conditions équitables d'exercices du commerce pour renforcer la présence des commerces dans les villes
 - Rétablir une égalité de traitement entre le commerce physique et le commerce en ligne via une fiscalité adaptée, le commerce physique ayant de lourdes charges à supporter pour favoriser l'animation des centres-villes. La fiscalité du commerce et les obligations réglementaires aboutissent à un certain appauvrissement de l'offre commerciale
 - Clarifier et alléger les 90 taxes de natures diverses qui pèsent sur le commerce
 - Alléger le cadre du contrat de bail commercial entre bailleur et preneur : loyers connectés aux flux de clientèle, obligation d'information préalable sur les clauses liées à l'imposition de certaines charges (taxe foncière, travaux...)

✓ Mener une politique d'investissement à long terme pour le commerce de détail

- Doubler les investissements dans le commerce de détail en intensifiant les aides dans l'omnicanalité ou vers les actions en faveur de la transition énergétique. Actuellement, cet investissement est de 2,3 % du chiffre d'affaires dans le commerce contre 5,8 % pour la moyenne des autres secteurs d'activités

✓ Professionnaliser les équipes de vente

- Inciter les employeurs à financer une formation diplômante à leurs salariés dans les métiers de la vente et des nouvelles technologies
- Encourager les salariés à utiliser leur Compte Professionnel de Formation (CPF) pour bénéficier d'une formation diplômante : un diplôme est primordial pour leur permettre de monter en responsabilités : formation à l'accueil, à l'accompagnement et la compréhension de la demande de la clientèle, vocabulaire dédié selon les profils de clientèle, tenue vestimentaire, utilisation des outils digitaux liés à l'IA, capacité à renouveler la relation-client
- Mener des campagnes de communication à grande échelle sur l'opportunité d'utiliser son CPF tant auprès des recruteurs que des recrutés
- Revaloriser les salaires pour créer de la motivation et redonner de l'appétence pour les métiers du retail

✓ Rééquilibrer les pratiques promotionnelles

6

Du côté des marques :

- Trouver le bon équilibre dans les contrats de distribution entre la marque et les détaillants. Une piste pourrait consister à fournir des collections exclusives aux commerçants multimarques pour éviter les pratiques promotionnelles qui risquent de se télescoper, par exemple en ouvrant la négociation sur des gammes de produits non commercialisées sur le e-shop du fournisseur ou même en points de vente, comme c'est déjà pratiqué par certaines marques
- S'inspirer des pratiques des grands magasins en construisant des collaborations exclusives

Du côté des pouvoirs publics :

- Contrôler davantage la réalité des pratiques promotionnelles qui précèdent les soldes et qui enfreignent la législation sur le prix de référence
- Mener une réflexion globale sur le décalage de la date des soldes au regard du changement climatique
- Interdire la gratuité des frais de livraison sur les sites des ventes en ligne afin de ne pas pénaliser le commerce physique

Introduction

Depuis plusieurs années, les soldes, autrefois attendus avec impatience par les consommateurs français, semblent avoir perdu de leur attrait. Plusieurs facteurs ont contribué à cette désaffection auxquels se sont ajoutées la concurrence de la « fast fashion » dite mode éphémère et plus récemment la montée en puissance des plateformes de vente en ligne asiatiques de l'ultra fast fashion telles que Shein et Temu. Ces géants du e-commerce proposent des produits à des prix extrêmement bas tout au long de l'année par un intense marketing, et contribuent à rendre les périodes de soldes traditionnels moins attractives. En 2024, les ventes de ces deux acteurs ont augmenté respectivement de 12 % et 11 %, illustrant leur emprise croissante sur le marché français¹.

En outre, la multiplication permanente des promotions et des ventes privées a dilué l'impact des soldes, sans compter les résultats en hausse du *Black Friday* en 2024. Cette évolution du marché représente un défi majeur et préoccupant pour les commerces de centre-ville et de périphérie, qui peinent à rivaliser avec ces opérateurs et à maintenir leurs marges bénéficiaires.

La concurrence engendrée par ces pratiques commerciales agressives met en péril la viabilité économique de nombreux commerces de proximité déjà affectés par des difficultés structurelles. Selon une étude récente², 90 % des Français considèrent le commerce de proximité comme vecteur de dynamisme et d'animation pour les territoires. Mais ces mêmes commerces souffrent de la désertification des centres-villes et de la concurrence des grandes plateformes. A cela s'ajoute la nécessité pour les fabricants et les commerçants de s'adapter à des réglementations strictes concernant l'utilisation de produits chimiques, la gestion des déchets et la consommation d'eau tout en privilégiant des pratiques de production durable.

Depuis le 14 mai 2025, les tarifs douaniers américains pour les colis d'une valeur inférieure à 800 dollars sont fixés à 54 %. Cette mesure fait ainsi craindre aux entreprises le risque d'une déferlante de produits chinois sur le marché européen.

La France, de son côté, essaye d'encadrer la mode éphémère grâce à une proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile.

Face à ces nouveaux enjeux, la CCI Paris Ile-de-France formule plusieurs préconisations afin de rééquilibrer les rapports de force en présence, d'accompagner le dynamisme de l'offre des magasins physiques tout en orientant l'avenir de nouveaux modes de consommation vers davantage de durabilité.

¹ Etude Circana, février 2025.

² Etude U2P/ Xerfi, janvier réalisée en janvier 2022, montrant que "la croissance de l'économie de proximité (+11%) a dépassé celle de l'économie française (+7,8%) au cours du quatrième trimestre 2021.

Axe 1

Analyse des bouleversements intervenus dans l'achat de vêtements : de la consommation à la surconsommation



1. UNE CONSOMMATION DE VÊTEMENTS GUIDÉE PAR DE NOUVELLES OFFRES INCESSANTES

En 2022, les Français ont dépensé plus de **35 milliards d'euros** pour leurs vêtements, ce qui équivaut à plus de **500 euros** dépensés annuellement par personne³.

Aujourd'hui, la mode en Europe représente plus de **150 milliards de chaussures, vêtements et accessoires** chaque année dont un peu plus de **4 milliards pour la marque Shein**. Le nombre de colis d'une valeur inférieure à 150 euros sur le marché français en 2024 atteint le chiffre de **800 millions** sur un total de **1,5 milliard de colis**⁴.

- **Une mode dominée par la « fast » et l'« ultra fast fashion »**

Parmi les vêtements achetés par les Français, la majorité provient d'Asie, en particulier de Chine, devenu le plus grand exportateur de produits textiles du monde. En France, le commerce de détail de l'habillement est dominé par de grandes chaînes étrangères de la fast fashion, comme Zara, H&M et Primark, même si des entreprises françaises, comme Kiabi, Décathlon, mais aussi LVMH pour le secteur du luxe, réalisent également un chiffre d'affaires important.

La **fast fashion** désigne une tendance répandue dans l'industrie de la mode reposant sur un renouvellement rapide des collections selon un rythme de production intensif. Ce mode de production s'est progressivement imposé dans toutes les industries, et ce, dans la droite ligne du **lean management** pratiqué à l'origine par Toyota : minimiser les coûts de production, fabriquer en flux tendu et réduire les délais d'approvisionnement dans une logique de rentabilité accrue. Les entreprises textiles n'ont pas échappé à ce mode de production.

Par ailleurs, de nouveaux acteurs sont apparus : des discounteurs multi spécialistes qui ne sont pas des spécialistes de mode. Ainsi, Lidl et Aldi proposent à présent une offre de textiles et les volumes d'achat de vêtements auprès des discounteurs tels que Action ont fortement progressé à la suite de la multiplication du nombre de leurs points de vente.

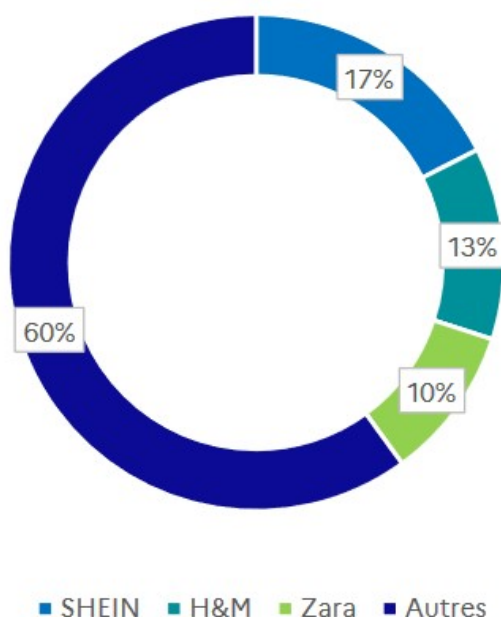
Enfin, de nouveaux pureplayers qui n'ont donc pas de boutiques physiques connaissent une progression fulgurante. Il s'agit, d'une part, d'acteurs de l'**ultra fast fashion**⁵ proposant une mode toujours plus rapide et moins coûteuse, telle que celle proposée par les géants chinois Shein ou Temu, et, d'autre part, du marché de la **seconde main** en ligne, qui a explosé ces dernières années, porté par des plateformes de vente entre particuliers comme Vinted.

³ Statista, octobre 2024.

⁴ Fevad, 2024.

⁵ Il n'existe pas de définition officielle de l'ultra fast-fashion. Ce terme est utilisé pour désigner un modèle basé sur des cycles de production et de renouvellement ultra-rapides, à très bas coût, incitant à une consommation intensive (exemple : Shein, Temu).

Part de marché des enseignes de mode en France (2024) – en volume



Source : Secrétariat à la planification écologique / France Nation Verte

- **Une culture de la nouveauté stimulée à l'infini**

Plusieurs facteurs expliquent la démultiplication des achats de vêtements : l'augmentation du choix via la multiplication des réseaux de distribution offline et online, les nouvelles tendances de la mode avec une appétence pour le look décontracté « casual », un **accès illimité aux promotions sur l'ensemble des canaux de distribution** et enfin le **marketing intense des plateformes** notamment sur les réseaux sociaux, porté par des influenceurs.

La fast fashion comme l'ultra fast fashion ont installé le consommateur dans la **culture de la nouveauté**. La clientèle des 20-50 ans zappe et aime mixer les produits hauts de gamme avec des produits de moindre qualité. Plusieurs phénomènes y contribuent : des enseignes comme Zara se font livrer de nouveaux articles deux fois par semaine tout en faisant varier la présence et la disposition des articles en magasin selon une **cadence calendaire maîtrisée**. L'ultra fast fashion favorise également des **achats compulsifs** avec des prix très bas qui atteignent parfois 3 à 5 euros lorsqu'ils sont en promotion.

- **Une baisse des achats en valeur mais une hausse en volume des articles de mode**

En 2025, une majorité de Français redoute une détérioration de leur pouvoir d'achat. Une étude menée par Shopfully en collaboration avec Opinionway révèle que 71 % des Français anticipent une baisse de leur pouvoir d'achat au cours des douze prochains mois⁶. Cette inquiétude est alimentée par l'inflation, la stagnation des revenus et un sentiment général d'instabilité économique. En conséquence, les ménages français adoptent de nouveaux comportements de consommation, tels que la recherche de promotions, la préférence pour les marques distributeurs et le recours à l'e-commerce pour trouver des prix plus attractifs.

D'après une étude Kantar menée en lien avec l'Institut Français de la Mode, **les achats en valeur ont baissé durant la période 2009-2019**. Ce repli, constaté par plusieurs instituts y compris l'Insee, oscille **entre 3 et 11 %**. Cette variation s'explique par la diversité des panels interrogés⁷. Ces dix années ayant précédé l'apparition de la crise sanitaire semblent révélatrices des changements intervenus sur le marché français⁸.

En dix ans, Kantar a observé une **hausse des volumes d'achats de 4 %** dans l'habillement, ce qui correspond à 2,298 milliards d'articles achetés en 2019 (2,219 milliards en 2009). La progression des quantités achetées s'explique par la croissance de la population française sur cette période de 10 ans, le nombre d'articles achetés par individu restant stable avec environ 46 unités par an. La crise financière de 2007-2008 a également incité les consommateurs à acheter moins face à l'augmentation des prix auxquels se sont ajoutés des changements de comportements de consommation.

Au cours de la période 2014-2019, les volumes consommés ont connu une croissance de 7 %, dans un contexte de forte baisse des prix (-8 %), ce qui a pesé sur l'évolution des ventes en valeur (-2 %). La hausse des volumes est apparue relativement récemment sur le marché français, il y a une dizaine d'années.

Sur cette période et dans un marché qui a progressé de 4 % en volume, de **grosses disparités ont été constatées selon les circuits**. Les quantités achetées ont par exemple baissé de 50 % chez les indépendants et de 14 % dans les grandes surfaces alimentaires (GSA). Dans le même temps était enregistrée une augmentation de 33 % pour les chaînes de centre-ville/centres commerciaux, de 23 % pour les spécialistes du sport, de 31 % pour les soldeurs et + 64 % pour les pure players⁹, une croissance pour ces derniers qui a atteint + 32 % entre 2014 et 2019 et plus encore avec la crise sanitaire.

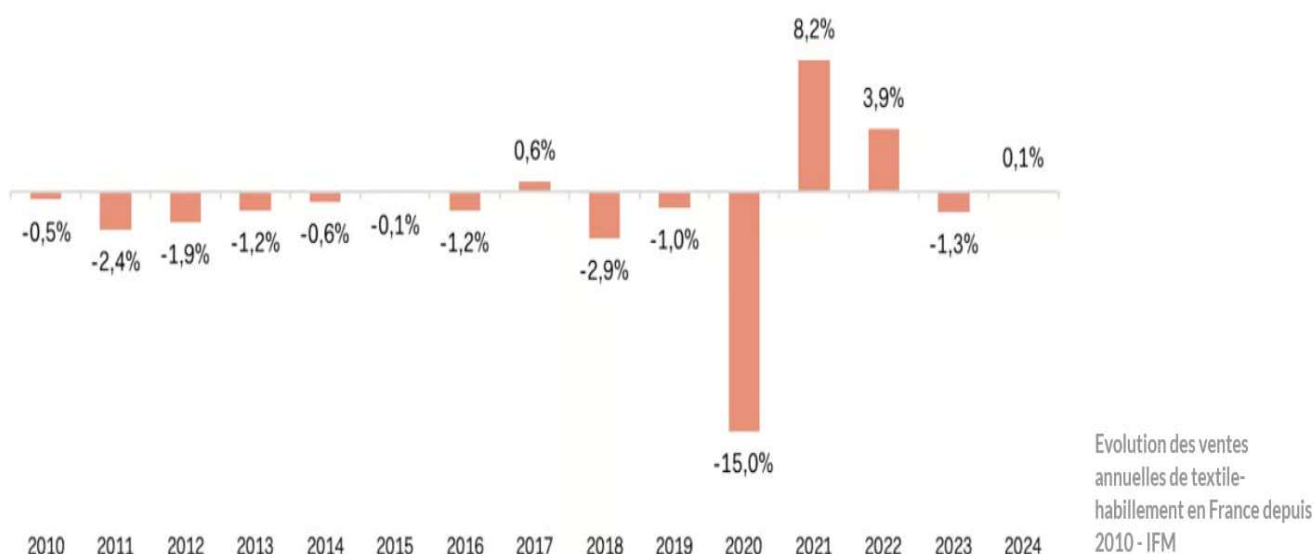
La crise sanitaire et les fermetures imposées des commerces ont par ailleurs eu un impact sans précédent sur les volumes consommés. En 2020, les achats en quantités d'habillement ont subi une baisse de 15 % sur le marché français. Cependant, la tendance moyenne masque de profondes disparités : la crise sanitaire n'a pas empêché les acteurs positionnés sur les petits prix et sur la vente en ligne de poursuivre leur dynamique à l'instar de Shein, Vinted ou encore Action, dont les volumes de ventes ont continué à progresser malgré la crise.

⁶ Alliance Digitale, mars 2025.

⁷ Commerce de détail multimarques, chaînes spécialisées (chaînes grande diffusion d'une part et chaînes milieu de gamme ou premium d'autre part), les grands magasins (Monoprix inclus), la vente à distance et les pure players (chiffres communiqués par la Fédération du e-commerce et de la vente à distance) et hypermarchés.

⁸ Le point sur dix ans de consommation d'habillement en France par Kantar Division Worldpanel et l'Institut Français de la Mode, mai 2022.

⁹ A noter que pour les spécialistes du sport et les soldeurs la croissance s'est traduite par une augmentation en mètres carrés.



2. DES RÉPERCUSSIONS MAJEURES SUR LES COMMERCE DE CENTRE-VILLE ET DES PÉRIPHÉRIES COMMERCIALES DÉJÀ IMPACTÉS

• Des implantations commerciales en surnombre

En matière d'équipement commercial, on constate un resserrement de l'appareil commercial après un gonflement massif de celui-ci jusque dans le milieu des années 90. Une croissance qui s'est avérée déconnectée du rythme de la consommation des ménages mais qui correspondait à une logique de conquête de parts de marchés chez les enseignes¹⁰. Entre 2007 et 2013, les effectifs du commerce ont continué d'augmenter de 8 %, alors que la consommation des ménages chutait de 9 %¹¹.

• De la réimplantation stratégique à la liquidation judiciaire de certains réseaux

Depuis, malgré l'accumulation de plusieurs facteurs dont la baisse du pouvoir d'achat, la concurrence de l'ultra fast fashion est venue fragiliser de nombreux réseaux de distribution.

Le secteur du milieu de gamme a été le premier à souffrir notamment avec la liquidation judiciaire de **Camaieu**¹² ou encore celle de **San Marina** qui a entraîné la fermeture de nombreux magasins¹³ sans compter de nombreux redressements judiciaires comme celui de **Kookaï**¹⁴ et plus récemment **Naf Naf**. C'est maintenant le luxe abordable qui souffre à l'instar des enseignes **Ba&sh**, **The Kooples**, **Zadig et Voltaire**¹⁵. Plus récemment, **Princesse Tam Tam** et **Comptoir des Cotonniers**¹⁶, viennent d'annoncer leur placement en redressement judiciaire.

¹⁰ Nouvelles formes de commerce, nouveaux modes de consommation : entre régulation et dérégulation, Rapport de la CCI Paris Ile-de-France 2023 : <https://www.cci-paris-idf.fr/fr/prospective/nouvelles-formes-commerce-nouveaux-modes-consommation>

¹¹ Alliance du commerce.

¹² 2600 emplois supprimés, fin 2022.

¹³ Licenciement de 683 salariés en 2023.

¹⁴ Kookaï a perdu 150 de ses 220 salariés, fin 2023.

¹⁵ Annonce le 30 mai 2025 concernant 700 salariés.

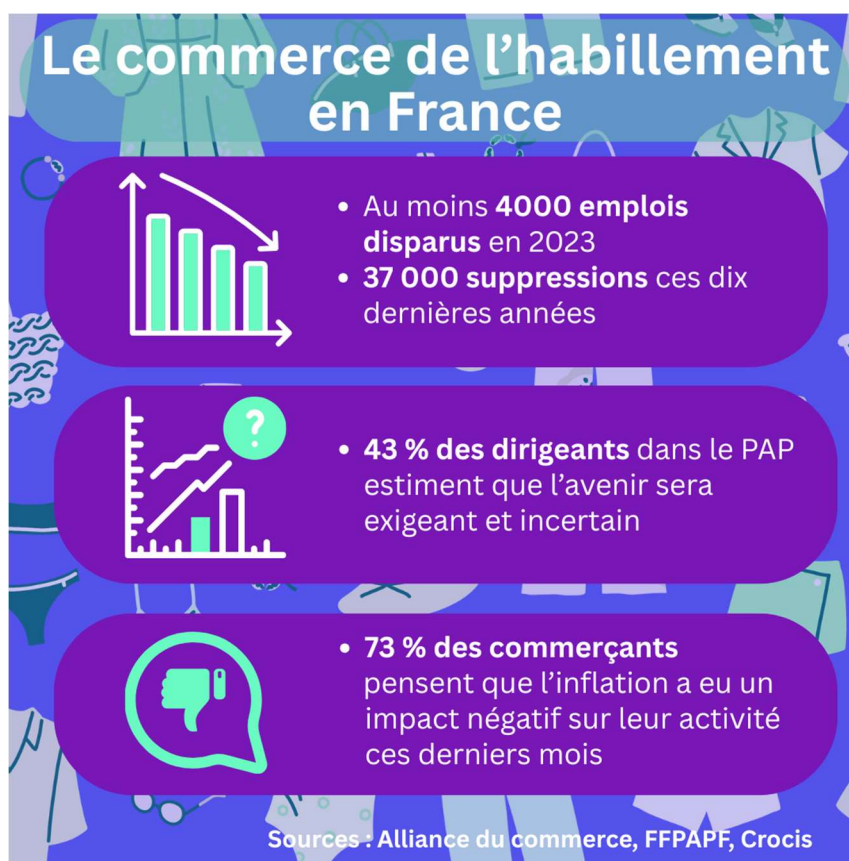
¹⁶ Annonce le 23 juin 2025.

Selon une étude du cabinet Altares, **1130 distributeurs de mode se sont placés sous la protection d'une procédure collective, en 2023**, soit 51,3 % de plus qu'en 2022¹⁷.

Ces enseignes souffrent plus que le secteur grand public avec 3 points d'écart de croissance entre le secteur milieu de gamme et le secteur mode premium. Le groupe SMCP (Sandro, Maje, Claudie Pierlot), pénalisé par la baisse de fréquentation de ses magasins et celle de ses ventes en Chine, a annoncé en 2024 avoir programmé la fermeture de plusieurs points de vente à l'international dont 100 en Chine¹⁸.

Fin 2024, 90 % consommateurs ont renoncé à des achats au cours des 12 derniers mois contre 65 % début 2023¹⁹. Dans un contexte de baisse du pouvoir d'achat, les trois secteurs sacrifiés en priorité sont la restauration, le prêt-à-porter et les loisirs.

Autant de facteurs et d'annonces qui suscitent de vives inquiétudes sur l'emploi et la fréquentation des centres-villes, qui souffrent déjà d'une augmentation de la vacance commerciale **+10,7 % en 2023**²⁰. Les plans sociaux se succèdent dans les magasins de vêtements et de chaussures des centres-villes et zones commerciales. Ainsi, **37 000 postes ont disparu en dix ans**. Cette tendance s'accélère depuis 2022²¹.



¹⁷ Altares

¹⁸ « Mode : le ralentissement en Chine fait trébucher la marque haut de gamme Ba&sh », Isabelle Chaperon et Juliette Garnier, Le Monde, 12 juillet 2024.

¹⁹ Baromètre AlixPartners

²⁰ « Un paysage commercial francilien contrasté, entre résilience et fragilité », Enjeux Ile-de-France n°249, Crocis, janvier 2024 : <https://www.cci-paris-idf.fr/sites/default/files/2024-01/enjeux-249b.pdf>

²¹ « Le commerce de l'habillement perd des milliers d'emplois dans l'indifférence », Juliette Garnier et Aline Leclerc, Le Monde, 1^{er} février 2024.

Axe 2

Lutter contre les dérives de l'ultra fast fashion



1. DISTINGUER LA FAST FASHION ET L'ULTRA FAST FASHION

- **Des méthodes de conception et de production déloyales**

Alors que la fast fashion produit de façon classique, dessine ses modèles, réalise des prototypes et fait ensuite fabriquer ses articles, les méthodes de production de l'ultra fast fashion diffèrent. Celle-ci utilise l'IA à toutes les étapes de la chaîne de valeur, parcourt le web pour capter l'ensemble des modèles présents sur les sites en ligne, reproduit ensuite des modèles qui ne lui appartiennent pas et pour lesquels elle ne dispose pas des droits de propriété intellectuelle²². Shein fait aujourd'hui l'objet de plusieurs procès pour plagiat y compris par les marques de la fast fashion²³.

En 2022, Shein a enregistré une croissance de 100 % de son chiffre d'affaires et a atteint près de 34 milliards de dollars de chiffre d'affaires²⁴, et ce, sans que l'entreprise ne vende un seul article en Chine. L'entreprise propose **en moyenne 7 200 nouveaux modèles par jour**, ce qui contribue à une surconsommation de mode et à un impact environnemental élevé.

Shein est devenu le numéro 2 mondial de l'habillement, après Inditex, propriétaire de Zara. Shein, Temu et Alibaba express auraient engrangé plus de 5 milliards d'euros de vente en France²⁵.

- **Des pratiques de recommandations et de promotions à outrance**

Pour favoriser la commercialisation de ces produits, les acteurs de l'ultra fast fashion **mettent en avant des modèles non encore fabriqués** sur de faux mannequins, ce qui permet de mettre en avant des produits, des références qui n'existent pas afin de mesurer l'attractivité du consommateur sur ceux-ci. Ces **photos virtuelles** sont ensuite poussées sur les réseaux sociaux de manière intensive et font l'objet de **campagnes de marketing agressives**, ce qui augmente l'audience de leur site. En fonction du nombre de clics de consultation, une production est lancée car elle correspond aux souhaits du consommateur ainsi d'écouler au mieux les stocks tout en limitant les risques d'invendus.

Après avoir lancé une enquête sur les pratiques commerciales de la plateforme en ligne Shein, la Commission européenne a annoncé avoir identifié, le 27 mai 2025, un large éventail d'infractions potentielles, dont de **faux rabais**, de **faux délais d'achat** pour pousser à la consommation, des **étiquettes de produits trompeuses** ou des **allégations trompeuses** en matière de **durabilité des produits**²⁶. Si Shein n'apporte pas de réponses aux préoccupations soulevées dans le délai d'un mois, les autorités nationales pourront prendre des mesures coercitives, dont des amendes indexées sur le chiffre d'affaires annuel de Shein dans les pays concernés.

²² The Good Goods, Victoire Satto.

²³ En juillet 2023 H&M a annoncé intenter un procès contre Shein. Le groupe suédois a saisi une juridiction de Hong-Kong pour dénoncer une violation de la propriété industrielle. La procédure implique aussi Zoetop Business, une société affiliée à Shein. Dans ce cadre, H&M a documenté un long travail de ressemblances entre ses modèles et ceux commercialisés par Shein. Des procédures similaires ont été intentées par les marques Zara, Levi's, Ralph Lauren...

²⁴ Financial Times.

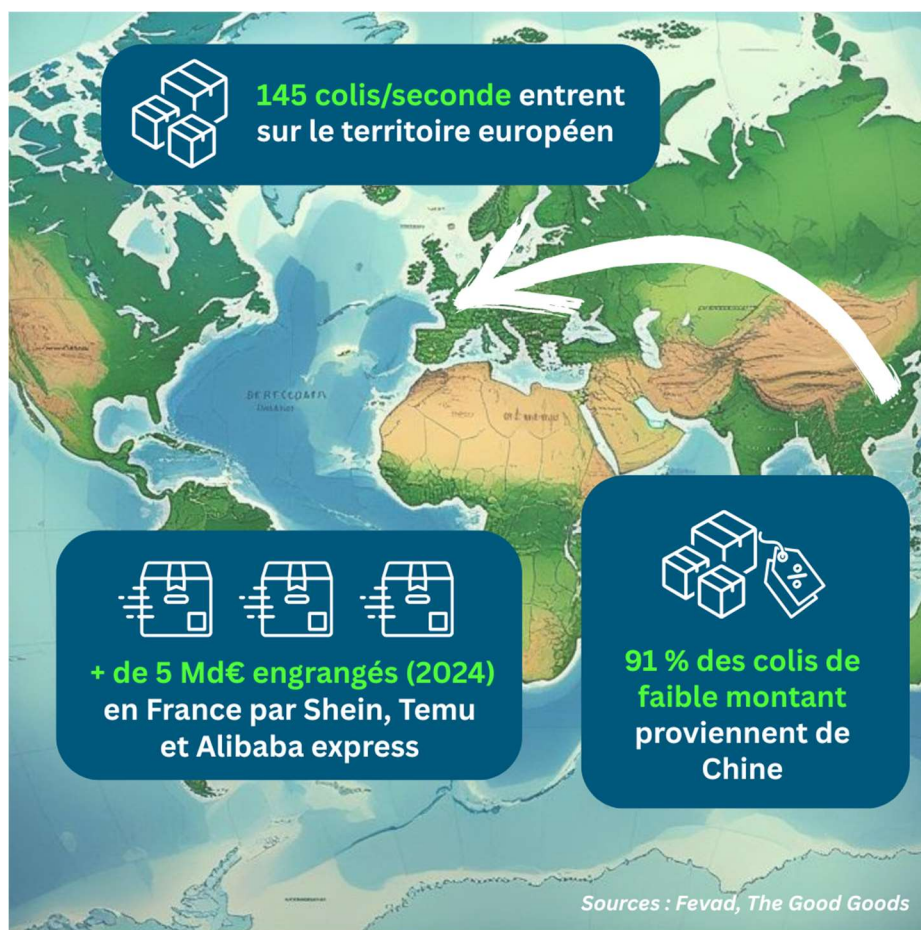
²⁵ Fevad 2024.

²⁶ <https://presse.economie.gouv.fr/shein-une-action-resolue-de-la-france-et-de-plusieurs-etats-une-volonte-ferme-de-lunion-europeenne-pour-un-commerce-loyal/>

- **Un dumping des prix qui ne permet pas aux acteurs européens d'être concurrentiels**

Shein dispose d'une puissante réactivité car sa chaîne de valeur est verticalement intégrée. La marque maîtrise l'intégralité des métiers et a recours à plus de 7000 fabricants tout en faisant appel à une main d'œuvre sous payée travaillant près de 75 heures par semaine qui permet de commercialiser des vêtements à très bas prix²⁷.

Chaque nuit, **l'ultra fast fashion affrète environ 600 avions cargo vers l'Europe**, ce qui correspond à **145 colis chinois par seconde** qui arrivent sur le **territoire européen**²⁸. Notons que jusqu'à présent aucun droit de douane n'est appliqué dès lors que la valeur d'un colis est inférieure à 150 euros. L'essor de l'activité de Shein s'est traduit par une hausse de 80 % de ses émissions de carbone entre 2022 et 2023²⁹.



²⁷ RTBF, Nathalie Massart, « Fast fashion : un millier de travailleurs chinois de Shein témoignent de leurs conditions de travail extrêmes », 13 janvier 2025.

²⁸ Selon les déclarations du ministre du Commerce Éric Lombard, cf article de Mathieu Guinebault « Colis chinois, des mesures annoncées par Bercy le 29 avril », Fashion Network, 22 avril 2025.

²⁹ Paris Good Fashion (ONG regroupant marques et fédérations prônant une mode plus durable).

2. UNE SONNETTE D'ALARME EN TERMES DE SANTE PUBLIQUE

La France et l'UE sont fortement dépendantes de l'importation de vêtements en provenance de Chine. Pourtant depuis plusieurs années, certaines voix issues du corps médical s'élèvent pour alerter les pouvoirs publics sur les risques sanitaires liées à la composition de vêtements fabriqués en Chine.

- **Un non-respect des normes européennes préoccupant**

Le gouvernement français a estimé que 94 % des produits des grandes plateformes asiatiques de l'ultra fast fashion sont non conformes et 66 % d'entre eux seraient même dangereux³⁰. Ce non-respect des normes européennes suscite de vives inquiétudes en termes de santé publique.

- **Des produits potentiellement dangereux pour la santé**

Parallèlement, le nombre de nouveaux cas de cancer de la peau a plus que triplé entre 1990 et 2023. Les carcinomes cutanés représentent aujourd'hui 90 % des cancers cutanés diagnostiqués en France³¹, rappelons qu'il y a **entre 140 000 et 240 000 cas de cancers de la peau** chaque année en France³², avec une augmentation forte sur les patients entre 30 et 45 ans. Si ces cancers sont attribuables dans plus de 85 % des cas à une exposition excessive aux ultraviolets (UV) naturels ou artificiels, la composition des textiles suscite des interrogations au sein du corps médical. Certains cancers pourraient trouver leur origine dans l'exposition exacerbée aux microplastiques contenus notamment dans les vêtements en polyester³³.

En termes de pollution, comme le relève la députée Anne-Cécile Violland à l'origine de la proposition de loi contre la mode éphémère, le **polyester**, qui est la matière première la plus utilisée, nécessite pour sa fabrication **70 millions de barils de pétrole par an**. De son côté, le **coton** est la **première culture consommatrice de pesticides** au monde tandis que la teinture des vêtements mobilise des substances toxiques qui finissent dans les milieux aquatiques³⁴.

Si des contrôles peuvent être réalisés par la DGCCRF sur la sécurité des produits, un système *a posteriori* reposant sur des sanctions administratives ne semble pas suffisant. Pour prévenir des comportements d'achat d'articles de mode à bas prix, une prise de conscience environnementale plus forte devient essentielle du côté du consommateur.

- **Éduquer l'esprit des plus jeunes très tôt**

Des **actions de prévention** devraient être engagées sur la connaissance de la toxicité des produits auprès des consommateurs ou de ceux en devenir **dès le plus jeune âge** : expliquer par exemple qu'en moyenne, il faut 10 000 litres d'eau pour produire 1 kilo de coton, soit 2500 à 3000 litres pour un t-shirt classique où enseigner en quoi telle ou telle substance est peu voire non biodégradable et ses conséquences sur l'environnement et la santé, etc. A l'instar de l'approche suédoise, où les autorités publiques ont à cœur d'introduire dans

³⁰ Déclarations d'Amélie de Montchalin, ministre chargée des Comptes publics.

³¹ Institut national du cancer : <https://www.cancer.fr/professionnels-de-sante/prevention-et-depistages/depistage-et-detection-precoce/detection-precoce-des-cancers-de-la-peau/epidemiologie>

³² Santé publique France : <https://www.santepubliquefrance.fr/maladies-et-traumatismes/cancers/cancers-de-la-peau>

³³ Sébastien Abgrall, Directeur général du Pôle Santé Bergère.

³⁴ 20 % de la pollution des eaux dans le monde serait ainsi imputable à la teinture et au traitement des textiles.

l'ensemble des champs des politiques publiques une dimension préventive, il devient important de démontrer que la santé n'est pas un frein à l'économie, mais peut être un véritable moteur de qualité, d'innovation et de durabilité. A cette fin, **prévention, santé publique et développement économique peuvent et doivent avancer ensemble.**

Des **campagnes de communication visant à marquer les esprits** seraient également utiles à l'instar des campagnes menées pour lutter contre le tabagisme. Elles consisteraient à rappeler que les vêtements comportant des composants toxiques peuvent engendrer des maladies ou tuer.

PRÉCONISATIONS

CHANGER DE PARADIGME : AGIR À TITRE PRÉVENTIF COMME MOTEUR DE LA QUALITÉ DES PRODUITS

⇒ Pour les consommateurs :

Mettre en place une prévention systématique pour développer les connaissances, dès le plus jeune âge, sur la toxicité des produits (exemple suédois) : campagnes de communication avec des messages forts, conférences, infographies dans les cours d'éducation civique...

⇒ Pour les entreprises :

Mettre en place un centre de compétence et d'innovation économique pour accompagner les entreprises, les filières et les territoires informant notamment sur :

- les innovations produits et procédés
- l'amélioration de la santé au travail
- la valorisation économique des engagements RSE
- les retours d'expérience des fédérations professionnelles

Créer un CICE Prévention Santé : sur le modèle du crédit d'impôt compétitivité-emploi (CICE), cette mesure incitative viserait à soutenir les entreprises qui :

- produisent ou transforment dans une logique de santé publique
- investissent dans la prévention pour leurs collaborateurs
- participent à des programmes structurés de santé environnementale

Lancer des "zones test" territoriales

Pour passer à l'action, il est proposé de lancer des zones pilotes de prévention santé, en lien avec :

- l'Éducation nationale (programme dès l'école primaire)
- les collectivités territoriales
- les entreprises locales (TPE/PME/ETI engagées)
- les agences de santé, la médecine du travail et le réseau des CCI

3. LA PROPOSITION DE LOI VISANT À RÉDUIRE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE L'INDUSTRIE TEXTILE : AVANCÉE OU RISQUE DE STAGNATION ?

Le 30 janvier 2024, une proposition de loi (PPL) a été déposée à l'Assemblée nationale pour réduire la croissance de la « mode éphémère »³⁵. Adoptée en première lecture par le Sénat le 10 juin 2025, ce texte se fonde sur **la responsabilité élargie du producteur** de produits générateurs de déchets (REP) pour la réalisation de l'objectif de développement durable et de la transition vers une économie circulaire.

Sont notamment prévues une interdiction de publicité, des pénalités financières, une obligation de sensibilisation des consommateurs à l'impact environnemental de leurs vêtements, l'obligation de préciser l'origine de fabrication du vêtement ou du textile vendu en ligne qui doit être clairement identifiable par le consommateur sur la plateforme numérique ou encore une taxe sur les petits colis extra européens.

Initialement les députés souhaitaient lier les pénalités financières à l'affichage environnemental des produits, le Sénat, en accord avec le gouvernement, a supprimé cette référence en commission, préférant des critères liés à la « durabilité » et aux « pratiques commerciales » propres aux plateformes de l'ultra fast fashion.

- **Un projet de loi qui affecte le pouvoir d'achat des plus modestes ?**

En réponse à la volonté du législateur d'encadrer les pratiques de l'ultra fast fashion, la marque Shein a insisté sur les risques de voter un texte qui serait de nature à affecter plus particulièrement les consommateurs les plus modestes en supprimant leur accès à un large panel de produits à des prix raisonnables. Ce discours a d'ailleurs été réitéré par Donald Tang, président exécutif de la marque lors du salon Viva Tech alors qu'il exposait les avantages des outils prédictifs dans la production d'articles de mode³⁶.

En France et plus largement dans les pays développés, il n'existe pas, à proprement parler, de précarité vestimentaire. Du reste, si plus de 50 % de la clientèle de la fast fashion en France est constitué de CSP moins, les marques chinoises, principalement visées par la proposition de loi, représentent moins de 10 % de ventes annuelles de vêtements en France.

- **Le critère des seuils de références : un critère insuffisant pour lutter contre la mode ultra express**

La PPL adoptée en première lecture prévoit que « Les seuils de références de produits neufs et les critères de la faible incitation à réparer par marque telle que définie à l'article L. 711-1 du code de la propriété intellectuelle et par canal de vente sont fixés par décret ».

Plusieurs fédérations, dont l'Alliance du commerce³⁷, ont indiqué qu'elles seraient très attentives **aux modalités de définition de la pratique commerciale à renouvellement très rapide afin que ne soient pas impactées les marques de mode implantées en France et engagées dans la transformation de leur modèle**. Il est important de ne pas pénaliser les

³⁵ Proposition de la députée Anne-Cécile Violland (Horizons et apparentés, Haute-Savoie) https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/dossiers/impact_environnemental_industrie_textile

³⁶ Conférence sur l'IA et le commerce de détail lors du salon Viva Tech le 13 juin 2025.

³⁷ Communiqué de presse du 6 mars 2024.

marques qui proposent une offre familiale et qui disposent, par conséquent, d'un nombre de références plus élevé.

Alors que l'objectif affiché par la proposition de loi est de réduire l'impact environnemental de l'industrie textile, les critères qui devraient finalement être retenus pour désigner les producteurs soumis à la nouvelle réglementation – **le nombre de nouvelles références proposées et la faible incitation à réparer ces produits** – semblent calibrés pour couvrir les pratiques délétères des entreprises chinoises de l'ultra fast fashion. Néanmoins, un certain nombre d'acteurs dont les pratiques environnementales sont discutables restent en dehors du champ du texte en discussion.

Des initiatives existent pourtant. Certaines enseignes, à l'instar de Primark, se sont fixé pour objectif de fabriquer d'ici 2030 des vêtements à partir de fibres recyclées ou recyclables. Christine Loizy, directrice générale de Primark France a indiqué que l'enseigne met sa politique de responsabilité sociale et environnementale (RSE) à l'œuvre dans ses 441 magasins exploités dans seize pays³⁸.

Aussi, le critère d'éligibilité retenu suscite des interrogations dans la mesure où il ne repose pas sur des critères environnementaux. Il n'est donc pas certain que l'ensemble des productions de vêtements néfastes pour l'environnement vendus en France sera appréhendé par la mise en œuvre des critères retenus par le législateur. Au-delà des seules marques de l'ultra fast fashion qu'il cible, le texte **risque de ne pas inciter les autres enseignes**, dispensées des rigueurs du dispositif, **à modifier leurs pratiques** pour adopter des comportements plus vertueux du point de vue de **l'environnement, de la santé des consommateurs**. Par conséquent, **cela pourrait aussi diminuer les incitations à relocaliser la production de vêtements en Europe et en France, alors que cette question préoccupe aujourd'hui de plus en plus les professionnels du secteur**.

- **Un malus écologique potentiellement source d'inflation**

Le montant des pénalités applicables aux produits soumis au principe de responsabilité élargie du producteur est au minimum de 5 euros par produit en 2025 pour atteindre 10 euros en 2030.

Ce malus imposé aux plateformes n'est plus indexé sur le score environnemental d'un vêtement. Il reposerait sur deux critères : la **largeur de gamme**, (c'est-à-dire le nombre de références de vêtements proposées à la vente) et **l'incitation à réparer** qui serait évaluée en fonction d'un ratio entre le tarif d'un vêtement et celui de sa réparation. En conséquence, plus le prix d'un vêtement est faible, plus l'intérêt pour le consommateur à le réparer est faible.

Dans le cadre du mécanisme ciblé de la PPL, il existe cependant un risque inflationniste. Certaines enseignes pourraient, au contraire, être incitées à **augmenter leurs prix dès lors qu'elles affronteront une pression concurrentielle moindre des enseignes de l'ultra fast fashion** soumises à ce malus.

³⁸ « Primark, critiqué par les associations de défense de l'environnement, défend son modèle de « fast fashion », Juliette Garnier, Le Monde, 27 mars 2024.

- **Approbation de l'instauration d'une taxe sur les petits colis de provenance extra européenne et de l'interdiction de toute publicité**

Réclamée depuis plusieurs mois par les professionnels pour freiner les risques d'inondation du marché européen par les entreprises de l'ultra fast fashion, il est prévu d'instituer une taxe due par les places de marché, plateformes, portails ou dispositifs similaires établis hors de l'Union européenne et expédiant en France des colis d'un poids inférieur à 2 kg à destination de personnes physiques. Comprise entre 2 € et 4 €, cette taxe sera fixée par arrêté conjoint des ministres chargés du numérique et du budget.

L'interdiction de toute publicité y compris celles menées sur les réseaux sociaux via les influenceurs est approuvée. Compte tenu de l'audience captée chez les jeunes consommateurs, cette mesure fait partie des mesures indispensables visant à **endiguer la vague de surconsommation** et **l'impact environnemental** générés par les plateformes low-cost.

PRÉCONISATIONS

FIXER DES LIMITES PLUS AMBITIEUSES À LA MODE ÉPHÉMÈRE

Agir vite pour un rééquilibrage sanitaire du secteur textile en France, il est proposé de :

- 1) Fixer aux fabricants une obligation de tests préalables de sécurité sur les produits textiles comme c'est actuellement le cas pour les jouets : analyse des dangers que le textile peut présenter en matière chimique, d'inflammabilité, d'hygiène...
- 2) Créer une obligation de conformité sanitaire avant import : fourniture obligatoire de certificats de conformité aux normes UE (REACH, textile de contact).
- 3) Renforcer le blocage et la destruction des colis de produits contrefaits ou non conformes aux règles de sécurité, via les contrôles douaniers, ce qui suppose une coopération douanière renforcée avec les pays de l'UE.
- 4) Informer davantage les consommateurs sur les produits retirés à la vente. Pour ce faire, prévoir un mécanisme de publicité qui ne se limite pas au seul site officiel « Rappel Conso » mais aussi sur les réseaux sociaux, la radio et la télévision.

Axe 3

Casser la dépendance aux réductions : l'avenir du magasin



1. L'AVENIR DU COMMERCE : MOINS DE RÉDUCTIONS, PLUS DE VALEUR

Le rapport au prix des clientèles a considérablement évolué dans le secteur de l'habillement depuis que les enseignes se sont livrées à une **course promotionnelle**. Qu'il s'agisse des commerces physiques ou de la vente en ligne, les vingt dernières années ont vu se multiplier promotions, ventes privées, Black Friday, ventes flash et soldes. Le cumul des cartes de fidélité, les sollicitations constantes par voie d'e-mail ou de sms ont une influence directe sur l'évolution du comportement d'achat des consommateurs et génèrent un **attentisme** permanent de la part de la clientèle.

Progressivement, **une forme de défiance s'est installée chez le consommateur sur la fixation des prix**³⁹ et il n'est plus concevable d'acheter certains produits sans une décote minimale de 20 à 30 %. En conséquence, ces pratiques, qu'elles proviennent de réseaux de distribution ou d'indépendants, ont une influence sur la détermination du prix pour que le professionnel maintienne **un coefficient de marge acceptable et fasse perdurer son activité commerciale**. Or, la concurrence de l'ultra fast fashion affecte encore davantage cette situation.

De surcroît, le contexte économique n'est pas porteur : 43 % des dirigeants dans le prêt-à-porter estiment que l'avenir sera exigeant et incertain⁴⁰, 73 % d'entre eux pensant que l'inflation a eu un impact négatif sur leur activité ces derniers mois⁴¹.

Aussi, afin de bouleverser des pratiques profondément installées qui démontrent pourtant que le modèle économique traditionnel de la mode s'essouffle, **plusieurs voix invitent les fabricants et les consommateurs à repenser leur approche de la mode, de la conception des modèles à leur achat**.

- **Promouvoir une consommation plus sobre et responsable : un discours qui doit devenir réalité**

Victoire Satto, co-fondatrice de **The Good Goods**, média et bureau d'expertise de la mode, propose des solutions prospectives qui permettent d'envisager la mode de façon très différente par rapport aux pratiques courantes. Elle encourage les marques à se rapprocher d'une **production à la demande**, rationaliser les volumes pour avoir beaucoup **moins de stock**, ce qui de facto réduit le besoin de déstocker, aller vers un **prix plus juste**. En amont, les marques sont aussi incitées à recourir à la **modélisation 3D pour améliorer leur impact environnemental** tout au long de la conception des vêtements. En matière d'éco-conception, il est important d'encourager les marques à bien connaître leur chaîne de valeur et mettre en place des outils de traçabilité, d'entretenir de bonnes relations avec ses fournisseurs et en faire des partenaires, réfléchir en mode durabilité - recyclabilité - biodégradabilité en intégrant des matières qualitatives, recyclées, recyclables etc⁴².

En aval, cela suppose pour les magasins d'aller vers **l'économie de service** et **piloter le personnel du magasin autour de la circularité**, la seconde main, la réparation, la location.

³⁹ « Nouvelles formes de commerce, nouveaux modes de consommation : entre régulation et dérégulation des activités commerciales, Rapport de la CCI Paris Ile-de-France, 2023 : <https://www.cci-paris-idf.fr/fr/prospective/nouvelles-formes-commerce-nouveaux-modes-consommation>

⁴⁰ Enquête de la FFPP

⁴¹ Enquête du Crocis sur les soldes d'été 2024 : <https://www.cci-paris-idf.fr/fr/prospective/crocis/enquetes/soldes-ete-2024>

⁴² Livre Blanc de la Fédération française du prêt-à-porter féminin : FLAIR

Une telle organisation ne peut être rentable que si elle est réalisée à grande échelle, mais il faut être conscient que cela demande des **efforts en termes de transformation des habitudes des producteurs, distributeurs, consommateurs**.

Selon le bureau de tendances **Nelly Rodi**, les entreprises doivent prendre au sérieux les nouvelles attentes des consommateurs en termes de RSE. Elles s'en sont quelque peu détournées ces dernières années mais doivent cependant revoir le narratif. Les consommateurs privilégient avant tout **le prix et le plaisir**. Une stratégie RSE doit donc **répondre à des attentes concrètes et immédiates**, plutôt qu'à des discours abstraits. Sont notamment suggérés de privilégier des sujets concrets et accessibles plutôt que des concepts trop macro (exemple : empreinte carbone, biodiversité), **simplifier l'offre** en mettant en avant des produits phares écoresponsables, se concentrer sur son **secteur d'expertise** pour innover, s'associer avec d'autres marques ou organisations pour mutualiser les efforts (exemple : collaborations intersectorielles) etc⁴³.

Par ces différentes actions, la **sobriété entre progressivement au cœur des modèles d'affaires de demain** : il ne s'agit pas de sortir de la croissance, mais **se libérer du principe d'une croissance volumique** qui caractérise nos économies depuis les Trente Glorieuses. Cela suppose d'opérer un vrai **découplage entre création de valeur et sollicitation de ressources**⁴⁴. Ces pistes, des entreprises commencent aujourd'hui à les explorer. Leur démarche peut se lire comme une ré-interrogation de notre rapport à l'objet, à la technologie, à l'espace et au temps dans l'offre de biens ou de services définie par l'entreprise sous forme de bénéfices-client (ce qu'on appelle proposition de valeur).

Ces différentes actions auront également un sens si la question de la relocalisation de certaines activités textiles en France et en Europe est encouragée.

• Créer les conditions de la relocalisation de la production textile

L'industrie française a été fortement ébranlée et ce bien avant l'arrivée de la fast fashion menée par les enseignes Zara et H&M ou la fin des quotas chinois en 2005⁴⁵.

En 2023, le secteur comptait encore 2 390 entreprises, pour l'essentiel des TPE et PME pour 16,5 milliards d'euros de ventes, selon **l'Union des industries textiles (UIT)**⁴⁶. Cela représente un peu plus de 59.000 emplois, contre 69 000 en 2011 et 400 000 dans les années 1970. Trois régions concentrent toujours aujourd'hui ces plus grands pans d'activité : Auvergne-Rhône-Alpes (28 %), Grand Est (17 %) et Hauts-de-France (16 %).

L'inflation et le prix des matières premières préoccupent aujourd'hui les fabricants. Au lendemain de la Covid 19, la fabrication de masques chirurgicaux a mis en lumière des acteurs flexibles tels que le spécialiste du jacquard Tissages de Charlieu dans la Loire. Près de 780 projets de relocalisation et de développement d'activités⁴⁷ ont été soutenus par le plan Relance du gouvernement.

⁴³ Voir en ce sens le dernier rapport du bureau de tendances Nelly Rodi « Sustainable Desirability » : <https://nellyrodi.com/event/conference-sustainable-desirability/>

⁴⁴ « La sobriété au cœur des modèles d'affaires de demain », étude prospective, CCI Paris Ile-de-France, juin 2023 : www.cci-paris-idf.fr/fr/prospective/sobriete-modeles-affaires

⁴⁵ « La relocalisation du textile en France gagne du terrain », Virginie Jacobberger-Lavoué, Les Echos, 6 avril 2022.

⁴⁶ « Les plans anti-crisis des PME du textile face à la multiplication des coups durs » Olivier Ducuing et Nicolas Buyse, 9 décembre 2024, Les Échos.

⁴⁷ Petit Bateau (Aube), Tricot Saint James (Manche), Safilin (Pas-de-Calais), Velocorex (Haut-Rhin).

Dans le cadre de **France 2030**, un plan d'investissement de 54 milliards d'euros dans les projets industriels et technologiques stratégiques a été lancé en 2021 pour encourager plusieurs domaines tels que les technologies numériques, ou l'accès aux matières premières. Il doit permettre à la France de « mieux vivre et mieux produire » d'ici à 2030. Des projets industriels liés au textile ont pu en bénéficier, comme l'entreprise **Géochanvre** qui a reçu 6 millions d'euros pour agrandir son usine dans l'Yonne, permettant ainsi la production plus importante de toiles végétales de chanvre et de nouveaux produits.

L'une des clés du retour à la localisation tient à l'investissement dans l'outil industriel. Cependant, le made in France rencontre des difficultés. La marque **Le Slip Français** en est une illustration. Bien que la marque ait été fondée sur internet, **Guillaume Gibault**, son fondateur, s'est appuyé sur des fabricants français, du tricotage à la confection. La marque rencontre pour autant des difficultés et ferme progressivement ses magasins après avoir opté pour la grande distribution. Le made in France est percuté de plein fouet par la crise du pouvoir d'achat.

PRÉCONISATIONS

ORGANISER LES CONDITIONS FAVORABLES D'UNE PRODUCTION TEXTILE RESPONSABLE

- 1) Mettre en œuvre des politiques publiques visant à inciter à la relocalisation des productions textiles en Europe et en France afin de respecter des normes environnementales, sociales, de santé publique et fiscales en lien avec les objectifs de l'UE.
- 2) Soutenir une politique de prix réaliste pour accompagner la transition écologique en accordant des crédits d'impôts : le parcours vers une production plus responsable impose des coûts supplémentaires aux marques respectueuses des normes environnementales. Cela accentue leur difficulté face à des acteurs moins regardants. La traçabilité des produits, la gestion des composants recyclés et la relocalisation partielle sont des défis qui impactent les prix.
- 3) Faciliter l'accès aux financements verts : créer des programmes spécifiques pour les entreprises textiles qui s'engagent dans des projets de relocalisation et de durabilité environnementale, à des taux d'intérêt préférentiels.

• Éduquer le consommateur à acheter au juste prix

Aujourd'hui tous les articles de modes paraissent chers dès lors qu'ils sont comparés aux prix de l'ultra fast fashion. Il faut donc faire face à cette concurrence alors que le consommateur a perdu toute notion de prix de référence.

Comment surmonter une pratique aujourd'hui ancrée dans les modes de consommation ? De nombreuses enseignes commencent à faire bouger les lignes en choisissant de ne pas faire de promotions voire de ne pas pratiquer de soldes considérant que le juste prix est celui qui reflète le bon **compromis entre la durabilité, la qualité, et le respect des professionnels** qui conçoivent le produit. Pierre Talamon, Président de la Fédération Nationale de l'Habillement le confirme, les commerçants indépendants sont de plus en plus nombreux à refuser de faire des soldes, et leurs clients suivent.

Yann Rivoallan, président de la **Fédération Française du Prêt-à-porter Féminin**, considère qu'il y a un véritable challenge à proposer une offre plus premium pour conserver de la marge, pour proposer des produits de meilleure qualité et plus de services, tout en gardant sa clientèle. Des marques comme Sézane, Ba&sh ou Petit Bateau ont réussi ce challenge. Sézane a réussi à ne pas augmenter ses prix, malgré l'augmentation du prix du tissu⁴⁸.

Julia Faure, co-fondatrice de la marque **Loom** et du collectif « En mode climat », ne souhaite pas entrer dans une logique qui consisterait à augmenter artificiellement les prix pour pouvoir les baisser au moment des soldes. Cette logique l'obligerait, selon elle, à rentrer dans une guerre des prix en faisant baisser les coûts de production.

Les marques **Sézane, Asphalte, Maison Standards, Jules & Jenn, 1083, BonneGueule** excluent elles aussi les soldes de leur modèle économique.

La marque **Faguo** pratique quant à elle une politique qu'elle qualifie de « prix juste » en excluant toute promotion en dehors des périodes de soldes afin de privilégier une consommation responsable.

Pour le commerçant, l'enjeu autour de ces pratiques est de se différencier via un message clair : ses produits sont sourcés, ils répondent à un cahier des charges exigeant en termes de qualité, y compris autour de la qualité du service grâce aux **conseils prodigués** et au détail d'informations apportées par un **personnel compétent**.

C'est aujourd'hui un défi permanent que de sourcer de nouvelles marques car en vendant des produits qu'il est possible de retrouver sur internet à des prix moins chers, le commerçant **prend davantage de risques** que le e-commerce, au risque de devenir un **simple showroom**, il s'agit une distorsion de concurrence que les professionnels soumis au paiement de loyers commerciaux, contrairement aux pureplayers, ne veulent plus subir non plus.

⁴⁸ L'Officiel de la Franchise 2024.

PRÉCONISATIONS

CRÉER LES CONDITIONS ÉQUITABLES D'EXERCICE DU COMMERCE

Pour maintenir les commerces dans les villes, il est proposé de :

- 1) Rétablir une égalité de traitement entre le commerce physique et le commerce en ligne via une fiscalité adaptée, le commerce physique ayant de lourdes charges à supporter pour favoriser l'animation des centres-villes. Or, la fiscalité du commerce et les obligations réglementaires qui lui sont imposées aboutissent à un certain appauvrissement de l'offre commerciale.
- 2) Rationaliser et simplifier les 90 taxes de nature diverses qui pèsent sur le commerce⁴⁹.
- 3) Alléger le cadre du contrat de bail commercial entre bailleur et preneur : loyers connectés aux flux de clientèle, créer une obligation d'information préalable sur les clauses liées à l'imposition de certaines charges (taxe foncière, travaux...).

• Cultiver le bien être en magasin : le virage incontournable du commerce indépendant

Depuis plusieurs années, les enseignes ont transformé leurs boutiques en des lieux expérientiels. Pour séduire la clientèle, elles lui font vivre des expériences gratifiantes afin de modifier ses états émotionnels et ses perceptions⁵⁰. En effet, le consommateur estime que le produit ne se suffit plus à lui-même. Pour parvenir à la **séduction marchande**, cinq voies sont envisagées : surprendre le consommateur, proposer « l'extraordinaire » (gigantisme, magie, nostalgie etc.), stimuler les cinq sens, créer du lien avec le consommateur (la connivence, le festif, la proximité etc.), se servir de ce à quoi renvoie la marque⁵¹.

En France, l'enseigne **Nature et Découvertes** fut l'une des pionnières à développer un tel concept. Le **commerce indépendant**, a pris plus de temps pour faire évoluer son offre. Tout d'abord pour des raisons de **place** : faire cohabiter une offre de produits et de services variés n'est pas simple.

⁴⁹ On citera les impôts directs comme l'impôt sur les sociétés, la taxe foncière, la taxe d'enlèvement des ordures ménagères ; • des impôts indirects comme la taxe sur les dépenses de publicité, la taxe sur les services de restauration ; • des taxes et participations assises sur les salaires, comme les prélèvements sociaux, la taxe sur les salaires, la taxe d'apprentissage ; • des taxes et redevances de nature immobilière comme la taxe sur les surfaces commerciales, la taxe sur les bureaux, la taxe sur les surfaces de stationnement (en Île-de-France), la taxe d'aménagement ; • des taxes, droits ou redevances assis sur les marchandises, comme la taxe sur les bières et boissons non alcoolisées, la surtaxe sur les eaux minérales, la taxe sur les farines, la taxe sur le cuir, etc. ; • d'autres taxes, droits ou redevances comme la contribution sociale de solidarité des sociétés, la taxe à l'essieu, la taxe forestière, la taxe intérieure de consommation sur le gaz naturel, etc. • des éco-contributions, comme la contribution pour le traitement des déchets d'ameublement, l'éco-emballage, l'écoFolio, etc.

⁵⁰ « Distribution 4.0 », Olivier Badot, Jean-François Lemoine, Adeline Ochs, Pearson, 2018.

⁵¹ « Eloge du magasin : contre l'amazonisation », Vincent Chabault, folio actuel, 2022.

Des librairies ont installé des canapés pour favoriser la découverte des ouvrages, ont multiplié l'organisation de dedicaces et de soirées-débats avec les auteurs ou installé un espace salon de thé. Autres facteurs freins : les **loyers commerciaux** ou encore la timidité des banques à faire confiance aux **jeunes entrepreneurs** sur ces nouveaux concepts. Mais des initiatives émergent et tendent à se multiplier et ne sont pas une spécificité parisienne. De nouvelles propositions commerciales émergent sur l'ensemble de la région francilienne y compris dans les zones rurales. Des cafés-restaurants proposent des cours de yoga à côté de l'offre de restauration traditionnelle, c'est le cas en Seine-et-Marne du **Odrey's café & bien être**⁵². A Villeneuve-le-Comte en Seine-et-Marne. Dans le Val-de-Marne, le **Café boutique « Chez Georgette »**⁵³ à Villejuif, un concept store éthique qui a pour objectif principal de travailler en priorité avec les PME et créateurs français et propose cosmétiques bios, articles autour du zéro déchet, accessoires de maroquinerie et de mode, bijoux, etc.

Le développement du **concept store se démocratise** car il répond aux attentes des clientèles qui aspirent à plus de surprises et appréhendent le commerce comme un lieu de bien être avant d'être un lieu de dépense. Mais pour continuer à surprendre, il convient de :

- **renouveler sans relâche la relation-client** : certaines enseignes indépendantes privilégient la vente de produits textiles éco-responsables et choisissent au contraire de développer une présence commerciale attentive sans être envahissante, elles développent une relation client amicale et prévenante fondée sur l'historique d'achats et suggestions appropriées lorsque les clientes viennent en magasin. De nombreux commerces de proximité parviennent ainsi à **se faire connaître d'abord par les réseaux sociaux bien que parfois implantés depuis plusieurs années dans les rues commerçantes**. C'est le cas de l'enseigne **Boutique Libertie** installée rue du Commerce à Paris.
- **développer de nouvelles méthodes de mise en avant des produits** : de nombreuses commerçantes du prêt-à-porter n'hésitent plus à se mettre en scène sur Instagram en essayant les vêtements qu'elles ont sélectionnés, elles **personnalisent** et font du **phygital**. Les enseignes classiques n'ont pas toutes saisi ce tournant et fixent à leurs **succursales ou franchisés** une **standardisation des vitrines**, de l'accueil jusqu'au plan de communication. Ces approches mériteraient d'évoluer car les **spécificités régionales et locales** permettent de créer une relation particulière et plus personnalisée.
- **événementialiser l'arrivée de nouveaux modèles** : réaliser des collaborations éphémères avec de nouvelles marques, organiser des soirées thématiques avec des ventes à moins 20 ou 30 %.
- **professionnaliser les équipes de vente** : pour réaliser ces objectifs, il faut garder à l'esprit que depuis la Covid 19, il est devenu particulièrement difficile de recruter du personnel dans les commerces : horaires décalés, travail le week-end... Dans la mode, le turnover atteint 60 %, bien au-dessus de la moyenne de 15 % tous secteurs confondus, selon la Dares⁵⁴. Et pourtant la France se distingue par une **diversité de son offre commerciale**, qu'il s'agisse du commerce de centre-ville, des centres commerciaux ou des nouvelles centralités commerciales apparues ces 20 dernières années. En 2020, 272 000 magasins de

⁵² Lauréate régionale du « Prix entrepreneuriat 2025 des Trophées du commerce » : <https://www.cci-paris-idf.fr/fr/entreprises/actualites/trophees-commerce>

⁵³ Lauréate régionale du « Prix développement durable 2025 des Trophées du commerce » <https://www.cci-paris-idf.fr/fr/entreprises/actualites/trophees-commerce>

⁵⁴ Direction de l'Animation de la recherche, des Études et des Statistiques. Fashion United, Diane Vandershelden, juillet 2024.

commerce de détail et d'artisanat commercial sont localisés en France, contre 283 000 en 2015.⁵⁵

Pourtant, le commerce de détail constitue un véritable **tremplin professionnel**, ses métiers étant nombreux à être **ouverts aux candidat(e)s sans qualification**, qui peuvent ainsi monter en compétences et évoluer dans un secteur d'activité lui-même en pleine mutation.

Actuellement **42 % des recrutements difficiles** se situent sur les profils des vendeurs et vendeuses en habillement, articles de luxe, de sport, de loisirs et de culture⁵⁶.

PRÉCONISATIONS

MENER UNE POLITIQUE D'INVESTISSEMENT À LONG TERME POUR LE COMMERCE DE DÉTAIL

Encourager l'esprit d'entreprise du commerce physique :

- 1) Doubler les investissements dans le commerce de détail en intensifiant les aides dans l'omnicanalité ou vers les actions en faveur de la transition énergétique. Actuellement, cet investissement est de 2,3 % du chiffre d'affaires dans le commerce contre 5,8 % pour la moyenne des autres secteurs d'activités⁵⁷.

Professionaliser les équipes de vente :

- 1) Inciter les employeurs à financer une formation diplômante à leurs salariés dans les métiers de la vente et des nouvelles technologies.
- 2) Encourager les salariés à utiliser leur Compte Professionnel de Formation (CPF) pour avoir une formation diplômante : un diplôme est primordial pour leur permettre de monter en responsabilités : formation à l'accueil, à l'accompagnement et la compréhension de la demande de la clientèle, vocabulaire dédié selon les profils de clientèle, tenue vestimentaire, utilisation des outils digitaux liés à l'IA, capacité à renouveler la relation-client.
- 3) Mener des campagnes de communication à grande échelle sur l'opportunité d'utiliser son CPF tant auprès des recruteurs que des recrutés.
- 4) Revaloriser les salaires pour créer de la motivation et redonner de l'appétence pour les métiers du retail.

⁵⁵ Statistiques et études Insee, dispositifs Points de vente 2015 et 2020, recensements de la population 2015 et 2020. Le nombre de points de vente par habitant baisse dans tous les départements. Ce recul concerne plus fortement l'espace urbain et les bourgs ruraux que le rural à habitat dispersé.

⁵⁶ Adecco.

⁵⁷ Source Insee.

2. LES PROMOTIONS : UN OUTIL INÉGALEMENT PROFITABLE

Depuis plus de 20 ans, les professionnels peinent à s'accorder sur ce qui constitue une date adéquate ou une durée idéale des soldes. Le même problème est observé sur les activités promotionnelles : ventes privées ou promotions cadencées dans l'année. Plusieurs raisons l'expliquent : d'une part la différence entre les structures, leur taille et la marge de négociation qui en découle (grands magasins, réseaux de franchise et de commerce associé, commerces indépendants), d'autre part la volatilité de la clientèle qui recherche des prix bas et qui achète aussi bien en ligne qu'en magasin. Les commerces indépendants sont nombreux à réclamer un encadrement plus rigoureux des pratiques promotionnelles, la France reste cependant soumise à l'obligation de ne pas édicter de règles plus strictes que celles définies par l'Union européenne. En 2022, de nouvelles règles ont été mises en place pour éviter les faux rabais⁵⁸.

- **Revoir le calendrier promotionnel ? Des intérêts divergents à concilier**

Si l'attrait des soldes s'est étiolé depuis plusieurs années par la multiplication des promotions et plus récemment encore par la percée du Black Friday⁵⁹, les professionnels estiment que la question des soldes n'est plus une question centrale. Parce que les bonnes affaires se font toute l'année, les consommateurs ne perçoivent plus les soldes comme un moment clé pour s'équiper. Néanmoins des divergences existent entre les marques, les distributeurs et les grands magasins.

- **Volumes versus marges : un décalage entre la taille des commerces**

Il y a un antagonisme entre les grands magasins qui réalisent leur marge sur les volumes tandis que les indépendants privilégient la marge car ils ne peuvent commander d'importants volumes d'articles. Les commerçants indépendants déplorent que les collections automne/hiver soit livrées très tôt (juin) aux grands magasins si bien que les trois quarts de leur collection sont vendues en octobre tandis que les commerçants indépendants sont livrés en septembre et doivent au moment du Black Friday ou des ventes privées écouler des stocks récemment reçus. Ce décalage de livraison est également un problème pour les commerçants multimarques vis-à-vis de la marque qui détient ses magasins en propre.

- **Le cumul du statut de fournisseur et de distributeur par les marques**

Les commerçants multimarques qui composent avec de nombreux intermédiaires évoquent les difficultés qu'ils rencontrent face à la concurrence des marques qui cumulent le rôle de fournisseur et de distributeur. Cette double casquette pénalise les commerçants qui bénéficient d'un accord de distribution. Selon eux, les bénéfices perçus par la vente à des distributeurs permettent à la marque de pratiquer de promotions ce qui contraint les indépendants à rogner sur leur marge pour s'aligner.

⁵⁸ La directive européenne (UE) 2019/2161 du 27 novembre 2019 dite « Omnibus », transposée dans le Code de la consommation français, fixe les règles entourant les annonces de réduction de prix et impose la mention du prix de référence des promotions, pour éviter les remises trompeuses. Désormais, toute annonce de réduction doit indiquer le prix le plus bas pratiqué par le professionnel au cours des 30 jours précédant la promotion (les professionnels restent libres de choisir la manière d'afficher la réduction : valeur absolue, pourcentage, prix barré, etc.). En cas de réductions de prix successives pendant une période déterminée, le prix antérieur est celui pratiqué avant l'application de la première réduction de prix.

⁵⁹ Chiffres en hausse : + 23 % par rapport à 2023.

- **Pour ou contre un décalage de la date des soldes ?**

Lors de la récente table-ronde organisée par la CCI Paris Ile-de-France et la Fédération nationale de l'habillement, les avis étaient à ce sujet divergents⁶⁰.

Le président de la **Fédération nationale de l'habillement**, **Pierre Talamon** indique que les commerçants indépendants sont confrontés à de grandes enseignes qui reposent sur le volume et la surproduction, dont le but est de dégager des bénéfices au moment des soldes. Selon lui, les soldes perdent de leur signification, en raison d'une multitude de promotions, et arrivent beaucoup trop tôt dans la saison. Cela ne laisse pas le temps aux produits de se vendre. Les soldes 2023-2024 ont ainsi débuté moins de trois semaines après le début de l'hiver. Or, pour les commerçants multimarques qui composent généralement avec de nombreux intermédiaires et seulement deux saisons (été et hiver), libérer des stocks de fin de collection est essentiel pour reconstituer de la trésorerie et acheter les produits de la saison suivante auprès des fournisseurs. Il est beaucoup plus intéressant de proposer un rabais important aux clients que de renvoyer, payer des frais de port et revendre les invendus à des déstockeurs.

Du côté des grandes enseignes, l'enjeu semble moins important dans la mesure où après avoir acheté en gros et donc à des prix plus compétitifs que des détaillants indépendants, elles **parviennent à écouler plus rapidement leurs stocks grâce à leurs multiples magasins et le nombre réduit de leurs intermédiaires**⁶¹.

Yann Rivoallan, président de la **Fédération Française du Prêt-à-Porter Féminin** s'interroge sur ce point et envisage de consulter les acteurs du marché : faut-il décaler les soldes à plus tard à cause du dérèglement climatique ?

Henri Sebaoun, Directeur Général de la marque **Vanessa Bruno**, est favorable à un décalage des périodes de soldes afin de limiter les stocks et les promotions, mais cette idée se heurte aux pratiques des grands magasins et des pure players.

Alexandre Liot, Directeur Général des **Galeries Lafayette**, estime que la question des dates de soldes est secondaire par rapport à la problématique globale des promotions et souligne l'importance d'avoir une vision globale incluant tous les canaux de distribution.

La création d'un rendez-vous annuel avec les professionnels du secteur permettrait de maintenir le dialogue entre les différents acteurs et de continuer à être force de proposition auprès des pouvoirs publics.

⁶⁰ Soldes et promotions, écologie : quel est le futur du commerce de l'habillement, Table -ronde organisée le 14 avril 2025.

⁶¹ Philippe Moati, Directeur du Credoc.

PRÉCONISATIONS

RÉÉQUILIBRER LES PRATIQUES PROMOTIONNELLES

Du côté des marques :

- 1) Trouver le bon équilibre dans les contrats de distribution entre la marque et les détaillants. Une piste pourrait consister à fournir des collections exclusives aux commerçants multimarques pour éviter le télescopage de pratiques promotionnelles lorsque les multimarques ne reçoivent pas les collections au même moment : par exemple, ouvrir la négociation sur des gammes de produits non commercialisées sur le e-shop du fournisseur.
- 2) S'inspirer des pratiques des grands magasins en construisant des collaborations exclusives.

Du côté des pouvoirs publics :

- 3) Contrôler davantage la réalité des pratiques promotionnelles qui précèdent les soldes et qui enfreignent la législation sur le prix de référence.
- 4) Mener une réflexion globale sur le décalage de la date des soldes au regard du changement climatique.
- 5) Interdire la gratuité des frais de livraison sur les sites des ventes en ligne afin de ne pas pénaliser le commerce physique.

**Chambre de commerce et
d'industrie
de région Paris Île-de-France**

27, avenue de Friedland

F - 75382 Paris Cedex 8

www.cci-paris-idf.fr/fr/prospective

Registre de transparence de l'Union
européenne n° 93699614732-82

Contact

Céline DELACROIX

tél. : +33 6 75 59 38 39

celine.delacroix@cci-paris-idf.fr

Presse

Elodie FLORA

tél. : +33 6 58 65 65 30

eflora@cci-paris-idf.fr