

SOLDES D'ÉTÉ 2025 À PARIS

A PARIS, DES COMMERÇANTS TRÈS ATTACHÉS AUX SOLDES MALGRÉ UNE DERNIÈRE ÉDITION DÉCEVANTE



Juillet 2025

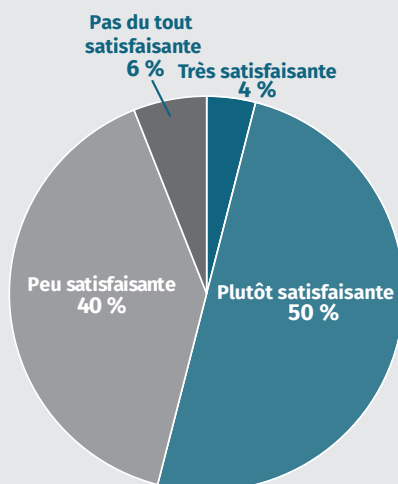
Malgré les difficultés de pouvoir d'achat et le contexte économique incertain, les commerçants parisiens ont réussi à tirer leur épingle du jeu lors de cette saison printemps-été ainsi que lors des ventes privées qui confirment une fois de plus leur intégration dans les habitudes des consommateurs. En revanche, les soldes n'ont pas vraiment séduit cet été, en partie en raison des fortes chaleurs qui ont découragé la clientèle mais aussi en raison d'une vampirisation par les ventes privées. Les commerçants expriment toutefois massivement leur attachement à cette tradition commerciale.

La saison printemps-été 2025 a été un bon cru pour le commerce parisien : **54 % des commerçants interrogés se disent satisfaits de leur activité entre mars et le début des soldes**. « *Nous avons eu une fréquentation correcte cette saison, notre clientèle nous est fidèle* » a indiqué au Crocis une commerçante en prêt-à-porter féminin de la rue de Rennes. Un regret toutefois : « *la météo aurait pu nous être plus favorable, il a plu et ça n'est pas très bon pour le commerce* ». Au plan national, l'Alliance du

commerce a d'ailleurs observé, elle aussi, dans son panel des enseignes de l'habillement un premier semestre positif. Sur cette période, elles enregistrent une hausse de leur chiffre d'affaires en magasin de 1,3 % par rapport à la même période l'an passé.

Les commerçants rencontrés par le Crocis soulignent que la clientèle touristique, qui a souvent un pouvoir d'achat élevé, a joué un rôle non négligeable dans le succès de la saison : « *Ils ont payé un voyage plusieurs milliers d'euros, ils ne sont plus à 100 euros près...* » indique la responsable d'une maroquinerie.

Diriez-vous que l'activité de votre magasin pendant le printemps 2025, c'est-à-dire entre mars et le début des soldes le 25 juin a été... ?



Source : MBAction-CROCIS

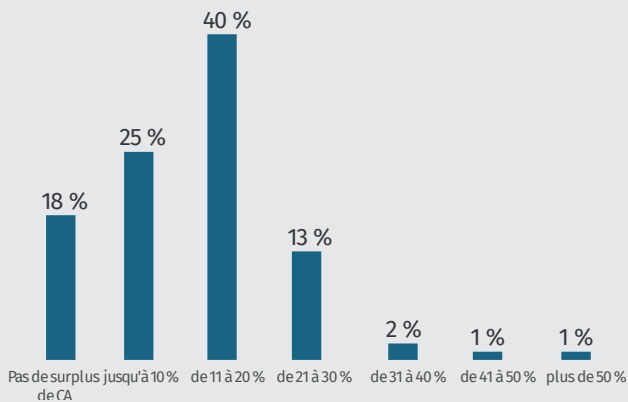
Gros succès pour les ventes privées

63 % des commerçants parisiens ont pratiqué des opérations de ventes privées ou promotions cette

74 %

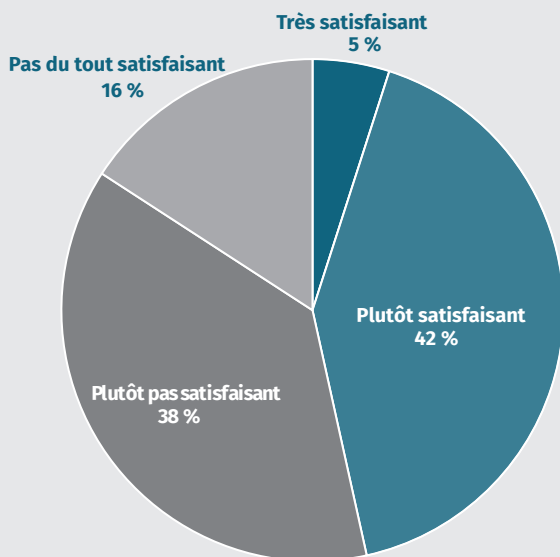
des commerçants se disent satisfaits du résultat des ventes privées

A combien estimez-vous le surplus de chiffre d'affaires généré par les soldes d'été par rapport à un mois normal (hors soldes) ?



Source : MBAAction-CROCIS

Ce résultat vous paraît-il ... ?



Source : MBAAction-CROCIS

saison ; **74 % d'entre eux se disent satisfaits du résultat de ces ventes privées**. 77 % des commerçants ont mis en place cette opération au moins de juin, au début du mois ou juste avant le début des soldes le 25 juin.

Pour 56 % des commerçants qui ont pratiqué des ventes privées, il s'agit d'une opération visant à privilégier les clients fidèles, même si dans les faits les tarifs réduits sont accessibles à tous, sur simple inscription dans le fichier clients de la boutique. « *Nous cherchons avant tout à faire plaisir à nos clientes habituelles, celles qui viennent toute l'année. Elles sont les seules à recevoir notre mailing et peuvent ainsi trouver leur pointure bien plus facilement que pendant les soldes, avec des remises identiques à la première démarque des soldes* » indique la gérante d'une boutique de chaussures du 6^{ème} arrondissement. Forts du succès de cette opération, les commerçants sont 56 % à envisager de la reproduire l'hiver prochain. « *C'est rentré dans les habitudes des consommatrices, elles apprécient d'avoir accès à la collection de la saison à prix réduits sans cohue* » indique la gérante d'une boutique de lingerie.

Des soldes poussifs en fin de saison

Après le succès de la saison et des ventes privées, les stocks dans les commerces n'étaient pas particulièrement élevés au début des soldes : pour 67 % des commerçants, les stocks étaient au niveau habituel. 69 % des commerçants ont soldé au moins 30 % de leur boutique.

La période des soldes arrive, dans une large majorité de commerces, juste après les ventes privées et elle en fait les frais : cet été, **pour 75 % des commerçants, le chiffre d'affaires généré par les soldes a augmenté, au mieux, de 20 % par rapport à un mois normal**. 16 % des commerçants n'ont même enregistré aucune hausse. **Pour 54 % des commerçants, le résultat de ces soldes n'est pas satisfaisant**. Pour 76 % d'entre eux, ce

Pour
54 %

des commerçants,
le résultat des soldes
n'est pas satisfaisant.



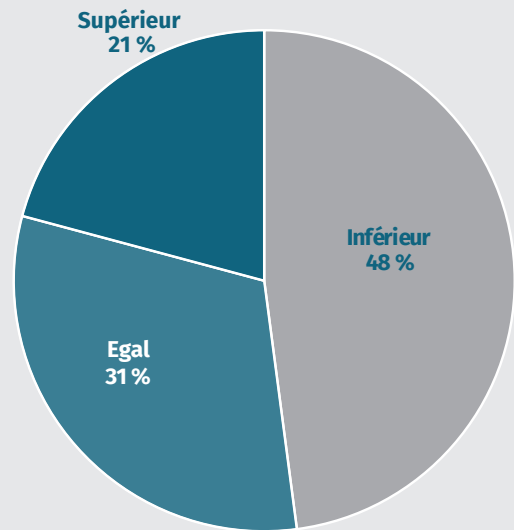
résultat est inférieur ou égal à celui de l'été dernier. « *Quand arrivent les soldes il y a déjà eu beaucoup de promotions, donc on ne trouve pas forcément sa taille, le choix est moins grand, il y a les invendus des dernières saisons, c'est beaucoup moins attractif que les ventes privées, il faut bien le reconnaître* » indique le gérant d'un commerce de prêt-à-porter masculin. **Pour 54 % des commerçants interrogés, la météo a eu un impact négatif à cette période :** « *La grosse chaleur a ralenti les ventes, nous avons une clientèle de personnes âgées* » indique une commerçante de la rue de Rennes. « *A part un peu en matinée, on n'a eu quasiment personne les jours de canicule, c'était vraiment très calme* » renchérit une autre.

Les difficultés liées au pouvoir d'achat toujours présentes

Pour expliquer ces mauvais résultats, les commerçants évoquent principalement deux difficultés : tout d'abord, la question du pouvoir d'achat toujours centrale. **Pour 74 % des commerçants, la hausse des prix à la consommation, bien que plus faible, a toujours un impact négatif sur leur activité. Pour 54 % des commerçants, le panier moyen en soldes est inférieur à l'été dernier.** « *On voit les difficultés financières des clientes, elles hésitent beaucoup à se faire plaisir, elles réfléchissent longtemps même pour un achat modique et puis on a beaucoup de personnes qui passent dans la boutique sans acheter* » indique la responsable d'une boutique de prêt-à-porter féminin.

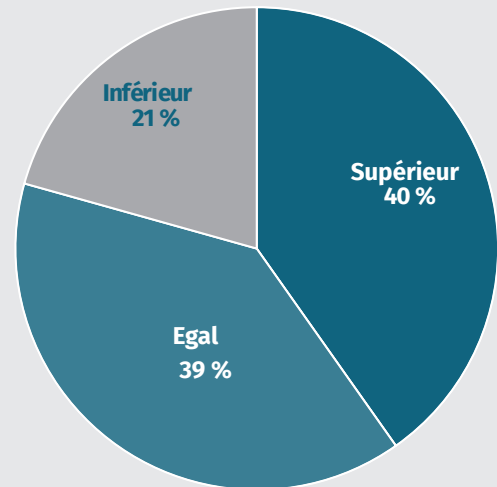
La deuxième difficulté évoquée concerne le contexte économique anxigène qui ne pousse pas les gens à consommer, encore moins au plein tarif : « *Dès le mois de mai, les clientes me demandaient la date des soldes* » se lamente une commerçante. « *La télévision, les médias en général sont catastrophistes, le contexte international, les craintes pour les retraites, ça pousse la population à épargner plutôt que consommer, il faudrait sortir de ce climat négatif* » insiste-t-elle.

Par rapport aux soldes d'été de 2024, ce résultat est-il ?



Source : MBAction-CROCIS

Le chiffre d'affaires réalisé pendant les « ventes privées ou promotions » est-il supérieur, égal ou inférieur à celui réalisé durant les premiers jours des soldes ?



Source : MBAction-CROCIS



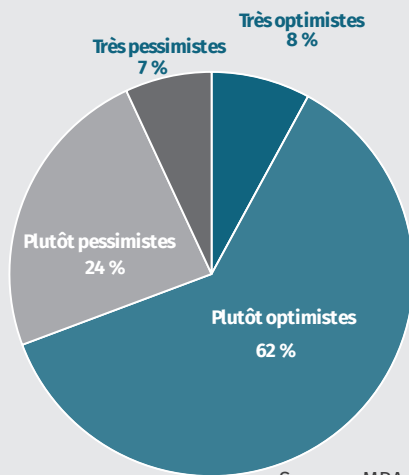
54 %

des commerçants interrogés se disent satisfaits de leur activité entre mars et le début des soldes

Des commerçants peu enclins à modifier les dates des soldes...

Face aux difficultés rencontrées par les commerces d'habillement depuis plusieurs années, et dont ont témoigné encore récemment les demandes de placement en redressement judiciaire de Princesse Tam-Tam et Comptoir des cotonniers, les organisations professionnelles du secteur et les chambres de commerce réfléchissent aux mesures qui pourraient aider les commerçants (cf. encadré). La Fédération Nationale de l'Habillement a évoqué l'idée de reculer la date des soldes. Afin d'apporter des éléments au débat, le Crocis a demandé aux commerçants parisiens si les dates de ces soldes d'été (du 25 juin au 22 juillet) leur convenaient : c'est le cas pour 84 % d'entre eux. Interrogés sur l'hypothèse d'un décalage des **soldes à la fin du mois d'août** pour mieux tenir compte du dérèglement climatique, la réponse des commerçants parisiens est sans appel : **89 % disent non à cette hypothèse**. « *Les gens achètent avant de partir, si on fait les soldes fin août ils feront leurs achats en vacances !* » s'exclame une commerçante en prêt-à-porter. « *On n'achète pas son maillot de bain fin août* » confirme la gérante d'une boutique de lingerie.

Quelles sont vos prévisions concernant votre activité pour la rentrée ? Sont-elles...



88 %

des commerçants estiment que les soldes ont encore une utilité pour eux

...et très attachés au principe des soldes

Devant le succès croissant des ventes privées, on peut se demander si les soldes ont encore une utilité. Les commerçants parisiens sont formels : **70 % d'entre eux considèrent que les ventes privées n'ont pas remplacé les soldes, et 88 % que les soldes ont encore une utilité pour eux** : ils évoquent en particulier la fonction de déstockage et aussi le rituel qu'ils représentent pour les clients : « *C'est une habitude pour nous et pour les clients, cela fait venir une clientèle qu'on ne voit jamais le reste de l'année, il en faut pour tous les budgets !* » explique un commerçant de la rue de Rennes.

Quant à l'éventualité d'**une suppression pure et simple des soldes, ce serait une mauvaise idée pour 87 % des commerçants**. Un vrai plébiscite ! « *C'est un sacré chiffre d'affaires les soldes, ça draine beaucoup de flux, ce serait vraiment dommage de se priver du seul moment où nous sommes tous en promotion en même temps et où tous les clients le savent !* »

Les touristes sont là

60 % des commerçants parisiens indiquent recevoir une clientèle de touristes étrangers, toutefois pour près de la moitié d'entre eux (49 %), leurs achats représentent moins de 20 % du chiffre d'affaires de la boutique.

Selon les commerçants interrogés, les JO 2024 n'ont pas eu d'effet spectaculaire sur les commerces parisiens : 57 % des commerçants n'ont constaté aucun impact des JO 2024 sur leur activité entre les six premiers mois de 2024 et les six premiers mois de 2025. Mais on sait que dans ce domaine, les retombées sont à long terme...pas de quoi décourager les commerçants en tous cas, puisqu'ils sont 70 % à se déclarer optimistes pour la rentrée !



Les propositions de la CCI Paris-Ile-de-France

Le secteur textile fait face à une mutation rapide, portée par de nouveaux modes de consommation, une pression accrue sur les prix et des attentes sociétales en pleine évolution. En 2024, les Français achètent en moyenne 42 vêtements par an, pour un prix unitaire de 15,60 €. Un modèle de consommation intensif, à bas prix, qui bouleverse tout l'écosystème du commerce physique.

Liquidations judiciaires ou encore surenchère promotionnelle : les enseignes traditionnelles peinent à résister à l'ultra fast fashion.

La CCI Paris Ile-de-France propose de :

- Mettre en place une prévention systématique sur la toxicité des produits non conformes et renforcer les contrôles douaniers
- Lutter contre le dumping des prix de l'ultra fast fashion en taxant notamment les colis de moins de 150€ sur l'ensemble de l'Union européenne
- Organiser les conditions d'une production textile responsable via la relocalisation en France et en Europe
- Rééquilibrer les pratiques promotionnelles et mener une réflexion globale sur le décalage de la date des soldes
- Revaloriser le rôle des magasins physiques dans une logique d'expérience, de proximité et de qualité
- Favoriser une fiscalité équitable entre commerce en ligne et commerce de proximité en réduisant les 90 taxes pesant sur les commerces
- Face à ces défis, le commerce de l'habillement doit repenser son positionnement, son modèle économique et sa contribution à la transition écologique.

⇒ Retrouvez ces propositions dans le rapport de la CCI Paris Île-de-France : <https://www.cci-paris-idf.fr/fr/prospective/commerce-habillement-soldes-promotions-ecologie>

Bénédicte GUALBERT

Méthodologie :

Cette enquête a été réalisée par téléphone auprès de 300 commerçants parisiens selon une répartition par secteur d'activité et arrondissement. Les interviews ont été réalisées du 7 au 11 juillet 2025 par la société MB Action. Le traitement et l'analyse ont été effectués par le CROCIS de la CCI Paris Ile-de-France. L'enquête téléphonique a été complétée par des entretiens en face-à-face auprès des commerçants du quartier de la rue de Rennes (Paris 6^{ème}). Elle offre ainsi des résultats représentatifs de l'ensemble du commerce parisien.

Crocis de la CCI région Paris-Ile-de-France - 27 avenue de Friedland - 75382 PARIS cedex 08
e-mail : crocis@cci-paris-idf.fr

Retrouvez toutes nos publications sur www.crocis.cci-paris-idf.fr
Suivez nous sur X @CROCIS_CCI_IDF / ou LinkedIn

- Responsable : Julien TUILLIER
- Industrie - Démographie d'entreprises - Enquêtes : Yves BURFIN
- Conjoncture - Benchmark européen : Mickaël LE PRIOL
- Services - Commerce - Développement durable : Bénédicte GUALBERT
- Veille économique : Marielle GUERARD, Charlotte BIZIEUX
- PAO - Multimédia : Nathalie PAGNOUX
- Administration - Secrétariat : Isabelle BURGOT-LAMBERT

Directeur de la publication : Stéphane FRATACCI
Directeur de la rédaction : France MOROT-VIDELAINE
Rédacteur en chef : Julien TUILLIER
Maquette et mise en page : Nathalie PAGNOUX
Reproduction autorisée à la condition expresse de mentionner la source
Crédit photo : M.MPHOTO ADOBE STOCK



Un centre d'observation de



CCI PARIS ILE-DE-FRANCE
PROSPECTIVE