

SOLDES D'HIVER 2026 À PARIS

UN BON CRU HIVERNAL

POUR LES COMMERÇANTS PARISIENS

Automne, fêtes de fin d'année, ventes privées, Black Friday, soldes, cet hiver tout a réussi aux commerçants de la capitale



Février 2026

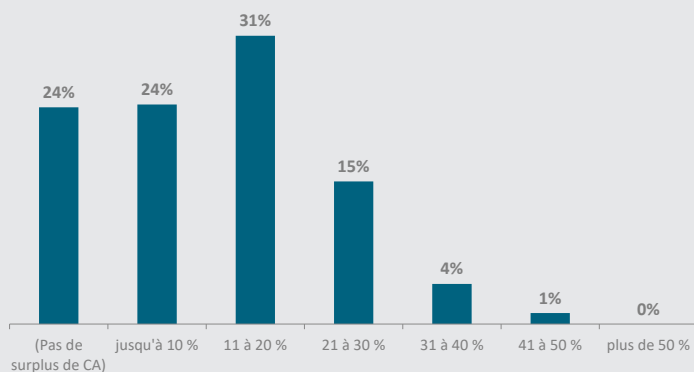
Cet hiver, les commerçants parisiens se déclarent satisfaits de leurs ventes pendant les soldes ; mais pas seulement : la saison, dopée par les ventes privées et surtout le Black Friday qui a connu cette année un vrai engouement, est également jugée réussie, tout comme les fêtes de fin d'année lors desquelles la clientèle a, pour un temps, mis de côté les craintes liées au pouvoir d'achat et au contexte international incertain, et où les touristes ont été nombreux. Mais le constat est bien moins positif dès lors qu'on observe les seuls indépendants.

76 % des commerçants parisiens ont enregistré une hausse de chiffre d'affaires lors des soldes de cet hiver, soit 6 points de plus que l'hiver dernier. Pour 51 % des commerçants, la hausse observée est supérieure à + 10 % par rapport à un mois normal ; 20 % des commerçants ont même enregistré une hausse supérieure à 20 %. Pour 56 % des commerçants, ce résultat est égal ou supérieur à celui de l'hiver dernier. **54 % des commerçants se disent satisfaits de ce résultat** ; il faut toutefois souligner que les commerçants indépendants ne sont, pour leur part, que 42 % à se déclarer satisfaits.

Les premiers jours des soldes ont été marqués à Paris par des chutes de neige et des températures très basses. 79 % des commerçants jugent que ces conditions météorologiques ont eu un impact négatif sur leur activité : « *Les premiers jours il n'y avait absolument personne, même le premier week-end était très calme, neige froid et vent c'est vraiment le cocktail qui fait que les gens restent chez eux* » indique la gérante d'une boutique de chaussures de Saint-Germain-des-Prés ; « *Heureusement la clientèle est revenue la semaine suivante, il y a eu un décalage dans le temps* » ajoute-t-elle.

82 % des commerçants jugent que la date de démarrage des soldes cet hiver leur convenait. Mais la Fédération Nationale de l'Habillement a récemment proposé de repousser les soldes de trois semaines jusqu'à la fin du mois de janvier

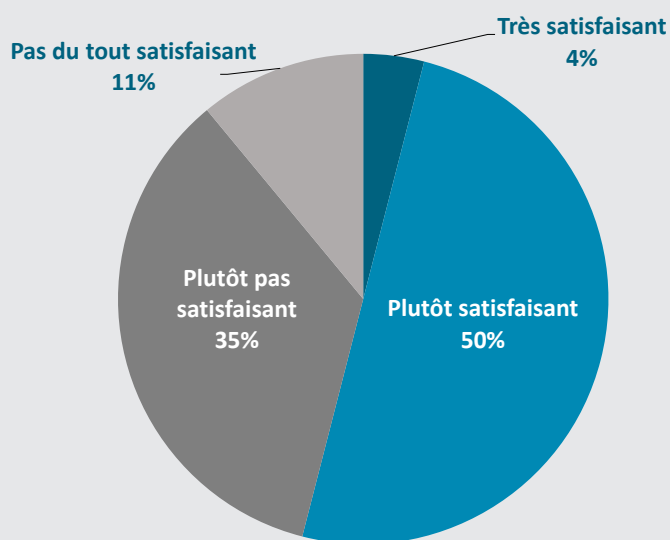
A combien estimez-vous le surplus de chiffre d'affaires généré par les soldes d'hiver par rapport à un mois normal (hors soldes) ?



Source : MBAAction-CROCIS

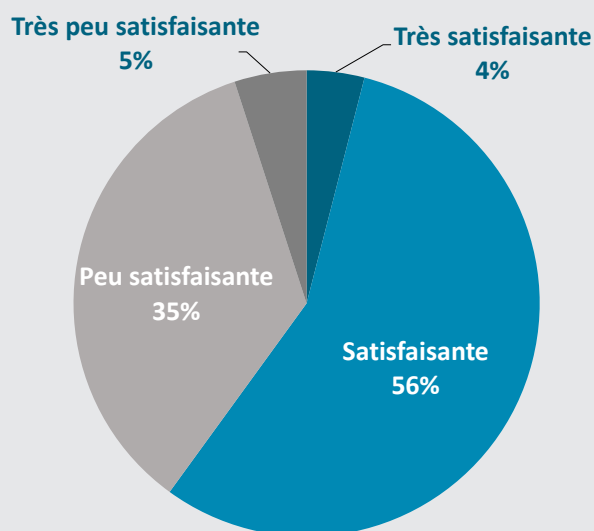
54 %
des commerçants parisiens
interrogés sont satisfaits
du résultat des soldes

Ce résultat vous paraît-il ... ?



Source : MB Action-CROCIS

Pour la période de l'automne 2025, c'est-à-dire de la rentrée de septembre jusqu'à fin novembre, hors soldes, comment qualifieriez-vous l'activité de votre magasin ?



Source : MB Action-CROCIS

pour les « reconnecter aux saisons ». Interrogés à ce sujet, 70 % des commerçants jugent que c'est une bonne idée (83 % des indépendants), car cela permettrait de ne pas brader les articles alors que la saison bat son plein.

Des commerçants toujours très attachés aux soldes

Depuis des années les commerçants se plaignent de la moindre attractivité des soldes face aux promotions constantes tout au long de l'année. Au vu du succès des ventes privées et du Black Friday, peut-on dire que les soldes n'ont plus lieu d'être ? Non, nous répondent fermement les commerçants. **80 % d'entre eux pensent que les ventes privées ne remplacent pas les soldes dans l'esprit des consommateurs**, 77 % pensent que le Black Friday non plus ne remplace pas les soldes, et **87 % jugent que les soldes ont encore une utilité pour eux**. « Les soldes c'est vraiment l'opération la plus ancienne, la plus traditionnelle, dans l'esprit des consommateurs c'est là qu'il y a les plus fortes démarques car c'est en toute fin de saison, il faut absolument les conserver, c'est un vrai rendez-vous du commerce » indique la gérante d'une boutique de Montparnasse. « Tout le monde est au courant quand les soldes débutent, les médias en parlent, c'est une institution, ce n'est pas le cas pour les autres promotions » ajoute une autre. Et lorsqu'on demande aux commerçants de choisir entre soldes, ventes privées et Black Friday s'ils ne pouvaient conserver qu'une seule de ces opérations, c'est un vrai plébiscite : **75 % des commerçants conserveraient les soldes comme unique opération commerciale** pour son poids historique et son attractivité qui reste forte malgré tout.

60 %

des commerçants sont satisfaits des ventes de la saison d'automne 2025



Un automne réussi...mais pas pour les indépendants

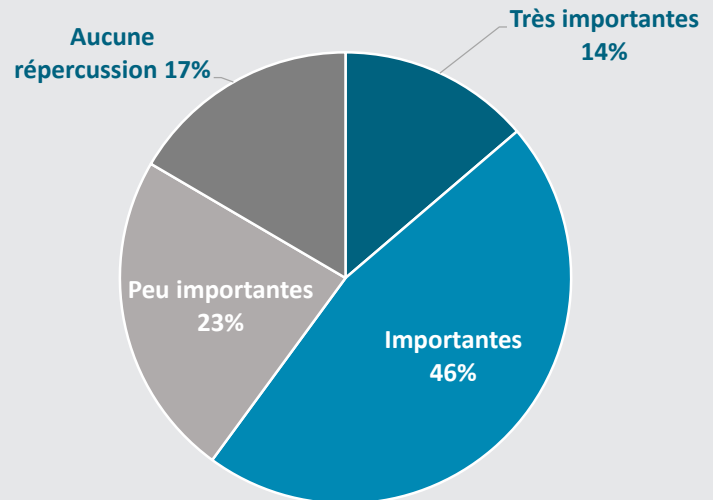
60 % des commerçants se déclarent satisfaits de leurs ventes l'automne dernier : « C'est l'effet de la rentrée, et puis on avait une belle collection » déclare une commerçante en prêt-à-porter de la rue de Rennes (6^{ème} arrondissement). Mais là aussi, les indépendants sont d'un avis différent : 54 % d'entre eux ne sont pas satisfaits de leur activité à cette période, évoquant une baisse de fréquentation et des problématiques récurrentes de pouvoir d'achat en berne.

Les fêtes, une parenthèse enchantée

58 % des commerçants sont satisfaits de leur activité au moment des fêtes de fin d'année (50 % des indépendants). « Noël c'est vraiment le moment de l'année où les gens ne regardent pas à la dépense, ils veulent faire plaisir avec de beaux cadeaux, à l'occasion se faire plaisir aussi » indique la gérante d'une boutique de maroquinerie du 6^{ème} arrondissement. « C'est vraiment une période particulière, il y a de l'animation, une forme de fébrilité même au fur et à mesure qu'on s'approche du 25 décembre, les clients se brident moins que le reste de l'année », complète une autre commerçante.

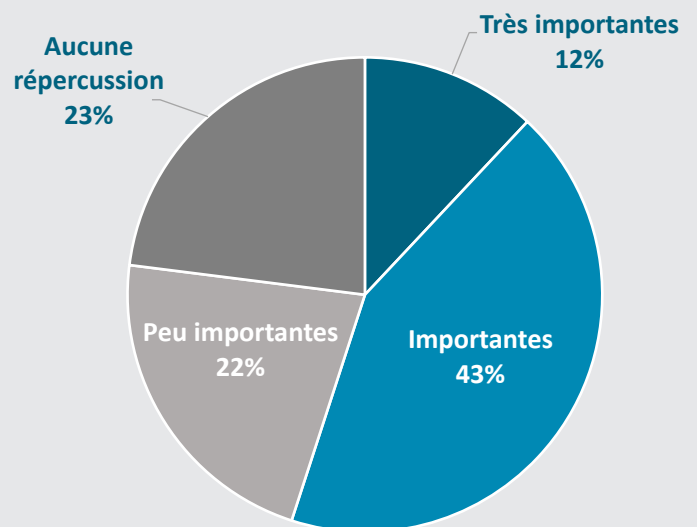
En effet les problématiques de pouvoir d'achat sont présentes dans l'esprit des consommateurs depuis de nombreuses années maintenant, et affectent la consommation, conjointement à d'autres facteurs (préoccupations écologiques par exemple). **Ainsi, pour 60 % des commerçants, les questions de pouvoir d'achat ont impacté leur activité pendant les soldes.** Mais Noël est une exception : 56 % des commerçants jugent que les questions de pouvoir d'achat n'ont que peu ou pas eu de répercussions sur leur activité au moment des fêtes.

Selon vous, pendant la période des soldes, les questions de pouvoir d'achat ont-elles eu sur votre activité des répercussions...



Source : MB Action-CROCIS

Selon vous, pendant la période des soldes, le contexte international a-t-il eu sur votre activité des répercussions...



Source : MB Action-CROCIS



67 %

des commerçants ont pratiqué des ventes privées ou des promotions avant les soldes

Autre élément de contexte qui joue sur l'activité commerciale, les incertitudes qui pèsent sur l'activité économique mondiale ajoutent à la frilosité des consommateurs. 55 % des commerçants jugent que ce contexte incertain a impacté négativement leur activité pendant les soldes. Mais là non plus, cela n'affecte pas la consommation lors des fêtes de fin d'année : **60 % des commerçants estiment que le contexte incertain n'a que peu ou pas affecté leur activité à cette période.**

Les ventes privées, désormais incontournables

69 % des commerçants ont pratiqué des ventes privées cette saison ; c'est le cas de 81 % des enseignes et de 55 % des indépendants. Leur motivation principale est de fidéliser et récompenser la clientèle fidèle, même s'il suffit à un nouveau client de donner ses coordonnées pour bénéficier du tarif réduit. **73 % d'entre eux ont été satisfaits du résultat** de cette opération, c'est 6 points de plus que l'hiver dernier mais pour 52 % des commerçants, la hausse de chiffre d'affaires générée n'a pas excédé 10 % de plus qu'un mois normal.

46 % des commerçants ont mis en place cette opération après Noël, juste avant le début des soldes, ce qui empiète de fait sur les ventes des soldes. 15 % l'ont fait lors de la deuxième quinzaine de novembre : « *On utilise cette opération pour relancer les achats quand c'est trop calme* » indique un commerçant du 6^{ème} arrondissement. 68 % des commerçants ont l'intention de mettre à nouveau en place cette opération la saison prochaine.

73 %

des commerçants sont satisfaits
du résultat des ventes privées

Le Black Friday s'inscrit dans le paysage

62 % des commerçants ont participé au « Black Friday », cette opération de promotion venue des Etats-Unis qui propose de fortes réductions sur une courte période (au départ un jour, puis un week-end, parfois plus) ; c'est 5 points de plus que l'hiver dernier.

46 % l'ont pratiquée pendant une semaine, 41 % pendant un week-end. Cette opération a particulièrement bien fonctionné cette année : **78 % des commerçants jugent satisfaisant le résultat de ce Black Friday**, c'est 10 points de plus que l'hiver dernier. « *Le Black Friday le 28 novembre, c'est vraiment le lancement des achats de Noël et comme c'est sur une courte période ça pousse les gens à se déplacer* » indique une commerçante. « *Le Black Friday a vraiment fait un carton cette année* » renchérit une autre. 58 % des commerçants ont d'ailleurs l'intention d'y participer l'année prochaine, c'est 5 points de plus que l'année dernière. « *Il y a une forte attente des consommateurs et c'est le moment idéal pour les toucher puisqu'on sait qu'ils ont un budget cadeaux à dépenser* » indique un commerçant de Saint-Germain-des-Prés.

68 %

des commerçants sont satisfaits
des résultats du Black Friday



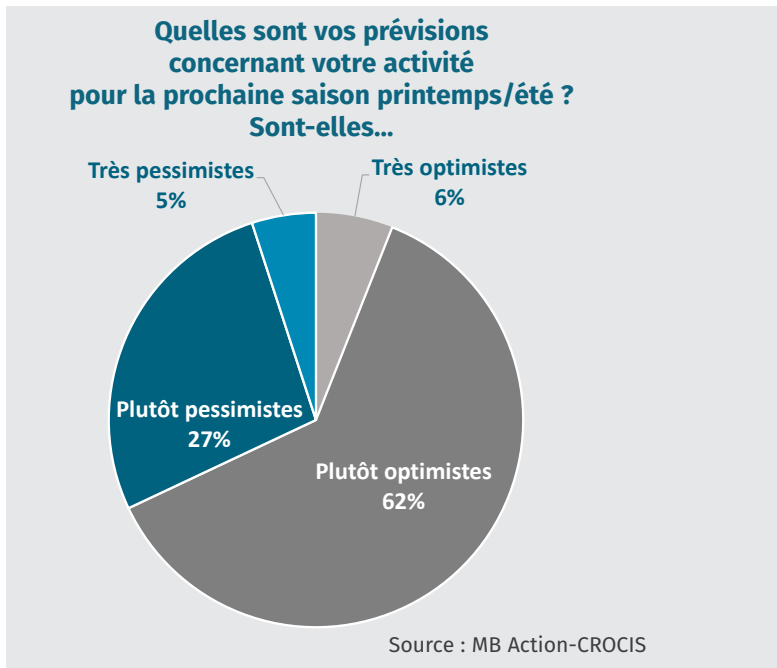
Les touristes bien présents pour le shopping

68 % des commerçants parisiens interrogés ont vu depuis le début des soldes leur magasin fréquenté par la clientèle touristique internationale. Celle-ci représente pour la majorité des commerçants (66 %) moins de 20 % du chiffre d'affaires de leur boutique mais pour 18 % d'entre eux, dans les quartiers les plus touristiques, cette part dépasse 40 % de



Bénédicte GUALBERT

leurs ventes. Les fêtes de fin d'année sont en effet l'occasion pour les touristes à fort pouvoir d'achat de faire leurs courses de Noël à Paris, capitale de la mode. Les touristes ont été très présents au moment du réveillon et du début d'année : l'Office du Tourisme de Paris a estimé que le taux d'occupation hôtelier a dû enregistrer une hausse de 6,5 points en moyenne par rapport à l'an dernier et les soldes du tout début d'année leur ont permis de profiter d'achats à prix réduits.



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 entre le 2 et le 6 février 2026 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 - 11, rue Léon Jouhaux - 75010 Paris
tél. : +33 (0) 1 55 65 82 00 - e-mail : crocis@cci-paris-idf.fr

Retrouvez toutes nos publications sur www.crocis.cci-paris-idf.fr
Suivez nous sur X, LINKEDIN et INSTAGRAM

- 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 : Isabelle SAVELLI
Maquette et mise en page : Stéphanie FOURNIER
Reproduction autorisée à la condition expresse de mentionner la source
Crédit photo : M.MPHOTO - ADOBESTOCK

CROCIS
L'ÉCONOMIE EN ÎLE-DE-FRANCE

Un centre d'observation de



**CCI PARIS ILE-DE-FRANCE
PROSPECTIVE**