



Les enseignes d'habillement frappées de plein fouet à Paris

MODE

Le commerce d'habillement en centre-ville subit une crise majeure.

A Paris, le nombre de magasins a considérablement baissé en vingt ans, révèle un rapport de la CCI Paris Ile-de-France.

Virginie Jacobberger-Lavoué

A Paris comme dans d'autres villes en France, on ne compte plus, dans des rues jadis très commerçantes, les rideaux désormais baissés. « *Il est temps de tirer la sonnette d'alarme face à l'effondrement des enseignes d'habillement en centre-ville* », s'alarme Céline Delacroix, secrétaire générale du comité commerce de la CCI Paris Ile-de-France.

Dans son dernier rapport, l'observatoire économique de la CCI Paris Ile-de-France (Crocis) dresse un constat préoccupant sur l'évolution du commerce d'habillement (prêt-à-porter, chaussure...) en ville, et tout particulièrement à Paris. Une hémorragie s'est opérée dans la capitale, qui concentre près de la moitié des commerces d'habillement franciliens (soit 4.234 sur 8.340). « *Entre 2002 et 2023, le nombre de commerces d'habillement y a chuté de 63 %* », souligne-t-elle.

Depuis 2020, les défaillances d'entreprises se multiplient et une vingtaine de marques françaises de prêt-à-porter dont Camaïeu, Naf Naf ou, plus récemment, Balibaris ont été placées en redressement judiciaire ou ont fait faillite.

« *Autant d'enseignes sont sous pression, voire menacées* », indique un

expert. Exemple récent, l'enseigne de chaussures Minelli se retrouve en redressement judiciaire pour la deuxième fois en deux ans et demi.

Chute vertigineuse

Dans la capitale, ce sont les commerces de prêt-à-porter pour enfants (-43 %) et pour femmes (-35 %) qui ont été les plus touchés, sur la période étudiée. Seul le luxe (+7 %) ainsi que l'habillement de sport (vêtements et chaussures) tirent leur épingle du jeu. Cette dernière catégorie a augmenté de manière inédite et spectaculaire (+67 %). Une tendance qui correspond à l'essor des sneakers et, plus récemment, à l'engouement pour « l'outdoor » (sports de plein air), auprès de la clientèle urbaine.

Globalement, la vacance commerciale dépasse désormais les 10 % en centre-ville. Et cela entraîne une réaction en chaîne, la baisse d'attractivité faisant encore davantage fondre la fréquentation. « *Pour faire face, toutes les collectivités ne peuvent pas racheter les murs de commerce* », observe Céline Delacroix. D'autant que les perspectives restent moroses après une année 2025 où le marché français de l'habillement, dominé par le prêt-à-porter, a accusé une baisse de 1,3 %, à 34,7 milliards d'euros.

« *Sous la pression conjuguée de l'e-commerce et des nouvelles plateformes, l'ultra-fast-fashion vide les centres-villes des enseignes de mode* », note le rapport. Une explication à nuancer. Dans les faits, « *en 2025, en volume, les plateformes Shein, Temu et AliExpress regroupent près d'un cinquième des achats de vêtements en ligne* », souligne Gil-das Minvielle, directeur de l'obser-

vatoire économique de l'Institut français de la mode (IFM). Sur l'ensemble des achats d'habillement (en incluant les ventes en magasin), ce ne sont que « *6 % du volume et 2 % de la valeur qui reviennent à ces plateformes* », précise-t-il.

Ainsi, bien davantage que celles-ci, la seconde main domine les ventes (en volume), Vinted, se classant « *en tête des achats d'habillement en France* », selon l'IFM. A cela s'ajoute une crise de l'habillement en France, plus structurelle depuis les années 1970.

Le low cost a créé un choc

Reste que l'irruption de plateformes low cost venues de Chine, a créé un choc : « *Elles ne se battent pas à armes égales avec les acteurs du secteur en UE* », souligne un expert, qui y voit « *un facteur d'anéantisse-*

ment » pour une partie de l'industrie. « *Franchise douanière sur les colis de moins de 150 euros jusqu'au 1^{er} mars dernier en France, TVA sous-évaluée, non-respect des normes de sécurité..., la liste des avantages ou des libertés prises par les plateformes extra-européennes est malheureusement longue* », souligne Céline Delacroix. « *Et désormais, on observe à quel point elles contournent les nouvelles mesures sîtôt que celles-ci entrent en vigueur dans l'UE* », estime-t-elle.

« *Le modèle de l'ultra-fast-fashion fragilise un tissu de commerçants de centres-villes et creuse les déséquilibres territoriaux* », pointe l'auteur du rapport. Et l'avenir n'est pas rassurant. En France, son premier marché européen, Shein pourrait toucher autour de 25 millions de consommateurs, soit l'équivalent de la population d'Ile-de-France, du Grand Est et de la Nouvelle-Aquitaine réunies. ■

