



Comment la mode ultra-éphémère vient bouleverser le commerce de centre-ville

Le secteur du prêt-à-porter se trouve aujourd'hui à un tournant décisif. Pilier économique majeur, avec plusieurs dizaines de milliards d'euros de dépenses annuelles, il est profondément bouleversé par la transformation des modes de consommation, marquée par l'essor de l'e-commerce et de la mode ultra-éphémère (« ultra fast fashion ») portée par les plateformes extra-européennes. Cette mutation rapide s'accompagne de défis croissants : impacts environnementaux et sanitaires du modèle de production, fragilisation de l'emploi et déséquilibres territoriaux, en particulier dans les centres-villes. Face à ces enjeux, l'avenir du prêt-à-porter doit désormais prendre en compte la soutenabilité économique, sociale et écologique du modèle actuel.

- 8 340 commerces d'habillement en Ile-de-France, dont 4 234 à Paris, soit près de 50 % du parc régional (Recensement de l'équipement commercial, CCI Paris-Ile-de-France - Mairie de Paris - APUR, 2023)
- Le nombre de commerces d'habillement a diminué de 25 % sous l'effet de la montée du e-commerce et de la mode ultra-éphémère (Recensement de l'équipement commercial, CCI Paris-Ile-de-France - Mairie de Paris - APUR, 2023)
- Environ 20 enseignes françaises d'habillement ont été placées en redressement judiciaire ou ont déposé le bilan depuis 2020.
- Les plateformes de mode ultra-éphémère asiatiques représenteraient près de 5 milliards d'euros de ventes en France (Fevad 2024).

n° 270 - mars 2026



8 340
commerces
d'habillement en
Ile-de-France

dont

4 234
à Paris



soit près de
50 %
du parc régional

(Recensement de l'équipement commercial, CCI Paris-Ile-de-France-APUR Mairie de Paris, 2023)

et
- 25 %
c'est la baisse
du nombre de
commerces
d'habillement à
Paris et en petite
couronne depuis
2002



LE SECTEUR DU PRÊT-À-PORTER : UN MARCHÉ DE MASSE SOUS PRESSION

En 2025, le marché français de l'habillement — dominé par le prêt-à-porter — atteint 34,7 milliards d'euros, soit une baisse de -1,3 % en valeur par rapport à 2024. Les ventes en magasin reculent de -2,7 %. Le e-commerce progresse de +1,2 %. Le potentiel de croissance du commerce en ligne chez les distributeurs reste encore important (Source : Observatoire économique de l'Institut Français de la Mode).

Le prêt-à-porter français évolue dans un contexte de profonde mutation marqué notamment par la montée en puissance de la concurrence de la mode ultra-éphémère via les plateformes en ligne commercialisant des produits à très bas prix (Shein, Temu...), la banalisation des promotions récurrentes et une pression réglementaire accrue sur les commerces physiques, notamment en centre-ville (taxe d'enlèvement des ordures ménagères, taxe sur la publicité extérieure, taxe foncière sur les locaux commerciaux, ombrage des parcs de stationnement, décret tertiaire, ZFE et ZTL...)

LES SOLDES VAMPIRISÉS PAR LA MULTIPLICATION DES PROMOTIONS ET LA PERCÉE DES PLATEFORMES EXTRA-EUROPEENNES

Si 76 % des commerçants parisiens ont enregistré une hausse de chiffre d'affaires lors des soldes de l'hiver 2026, compte tenu d'une météo plutôt favorable avec 6 points de plus que l'hiver dernier, les enquêtes du Crocis observent des résultats décevants depuis 5 ans. L'année dernière, 66 % des commerçants franciliens ont enregistré au mieux +10 % de chiffre d'affaires pendant les soldes par rapport à un mois normal, 30 % n'ont constaté aucune hausse de chiffre d'affaires, 58 % des commerçants ont jugé les résultats insatisfaisants. Enfin, 50 % ont estimé que les résultats ont été inférieurs à ceux de l'hiver 2024.

Le surcroît de chiffre d'affaires généré par les soldes reste limité : selon 36 % des commerçants, le surplus en 2025 a été au mieux égal à +10 % ; 30 % d'entre eux ont enregistré une hausse de chiffre d'affaires comprise

entre +11 à +20 % et dans de très rares cas au-delà de +30 %. **Les soldes jouent de moins en moins leur rôle de « temps fort » de rattrapage économique car ils sont concurrencés par de régulières ventes privées ou d'autres phénomènes promotionnels de masse comme le « Black Friday »** (qui a enregistré des ventes en progression de 9.8 % en 2025 tous secteurs confondus) et les prix très bas des produits des plateformes asiatiques. Progressivement, ces pratiques commerciales ont brouillé l'image du prix de référence et créé un phénomène d'attente des promotions.

D'autres facteurs affectent ce secteur : une surabondance de l'offre, une accélération des cycles de production, une dépendance croissante aux importations asiatiques et une fragilisation du modèle économique traditionnel des enseignes de milieu de gamme.

UNE CONCURRENCE PROFONDÉMENT DÉSÉQUILIBRÉE QUI MENACE LE PRÊT-À-PORTER FRANÇAIS

Selon l'Institut français de la mode, en 2025, Shein, Temu et AliExpress regroupent près d'un cinquième des volumes de ventes de vêtements en ligne et représentent 19% des achats de vêtements en ligne en volume, et 8% en valeur. Sur l'analyse de l'ensemble des achats d'habillement (magasins physiques inclus), ce sont 6% du volume et 2% de la valeur qui reviennent à ces plateformes.

Aujourd'hui la France est le premier marché de la plateforme Shein : 35 % des consommateurs déclarent y avoir déjà acheté, principalement pour des raisons de prix (69 %) (source Défimode). Selon le baromètre de l'audience du e-commerce du 3^{ème} trimestre 2025 de la Fevad, les deux sites qui enregistrent les plus fortes progressions en nombre de visiteurs sont Shein et Temu. Au troisième trimestre, le site Shein est en 6^{ème} position avec 19,5 millions de visiteurs uniques mensuels, soit près de 3 millions de plus qu'au trimestre précédent.

Cette percée des plateformes asiatiques, aussi bien sur le marché français qu'europpéen repose sur un programme de subventions chinoises aux exportations et des exonérations de TVA, des aides à la logistique pour couvrir une partie des coûts de transport et l'acheminement postal ainsi que sur le soutien public à la création d'entrepôts à l'étranger ; autant de facilités qui permettent de distribuer des produits qui, à qualité égale, ne peuvent plus être fabriqués ou distribués par les entreprises françaises aux mêmes prix.

Cette progression illustre l'attrait des consommateurs pour des offres « mode » à bas prix et renouvelées en permanence. La démultiplication des achats de vêtements sur les plateformes asiatiques s'explique aussi par un marketing intense pratiqué sur les réseaux sociaux en instaurant une culture de la nouveauté qui encourage des achats compulsifs à des prix dérisoires et dont les conditions de fabrication suscitent des inquiétudes : « *Le contrôle du respect des normes de sécurité des produits en provenance des plateformes est une priorité* », Véronique Gou, commerçante en Essonne.

LE CONSTAT DE PLUSIEURS DÉRIVES DE LA MODE ULTRA-ÉPHÉMÈRE

Contrairement à la « fast fashion » qui produit de façon classique en dessinant ses modèles, réalise des prototypes et fait fabriquer ses articles, les méthodes de production de « l'ultra fast fashion » diffèrent via la captation de modèles existants sur internet et la mise en avant d'un catalogue virtuel pour ajuster la production grâce à l'IA au moyen d'algorithmes surpuissants. Chaque modèle est ainsi produit en petites séries (100 à 200 pièces), puis relancé en cas de succès grâce à l'évaluation des demandes de réapprovisionnements de la clientèle et les alertes mails du type « De retour en stock » pour informer de la disponibilité des produits rapidement épuisés. Cette rapidité d'exécution de produits inspirés de grandes marques et leurs bas prix déstabilisent aujourd'hui l'offre du prêt-à-porter de milieu de gamme.

Tandis que la CNIL a déjà sanctionné la plateforme Shein à hauteur de 150 millions d'euros pour non-respect des règles relatives à la protection des données personnelles (RGPD), la Commission européenne a déjà identifié et puni un large éventail d'infractions, dont de faux rabais et délais d'achat pour pousser à la consommation ou des allégations trompeuses sur la durabilité des produits : **autant de pratiques commerciales agressives qui mettent aujourd'hui en péril la viabilité économique de certaines marques françaises, celle de nombreux commerces de centres-villes mais aussi celle des plateformes françaises de e-commerce** soumises au droit de la consommation et de la propriété intellectuelle ou encore aux règles de sécurité.

LES INCIDENCES DE LA TAXE SUR LES PETITS COLIS SUR LE MARCHÉ EUROPÉEN

En mai 2025, l'augmentation des taxes douanières américaines a entraîné un phénomène de report des ventes de produits des plateformes asiatiques sur le marché européen, poussant l'Europe à modifier les règles douanières et à appliquer un régime harmonisé de taxation des petits colis à hauteur de 3 euros qui devrait entrer en vigueur 2028 mais sera partiellement anticipé en juillet.

UNE EXPLOSION DES FLUX LOGISTIQUES

Shein propose en moyenne 7 200 nouveaux modèles par jour. Chaque nuit, la mode ultra-éphémère affrète environ 600 avions cargos vers l'Europe, ce qui correspond à l'arrivée de 145 colis chinois par seconde sur le territoire européen et contribue à une surconsommation de mode et à un impact environnemental élevé.

En 2025, le bilan annuel des douanes a souligné une « explosion » des flux de petits colis. Ces envois de colis d'une valeur inférieure à 150 euros exemptés de droits de douane, conformément au droit de l'Union, ont représenté 826 millions d'articles et une valeur intrinsèque de plus de 5,58 milliards d'euros ; 97 % des articles sont arrivés à Roissy-CDG et, pour leur quasi-totalité, ils étaient originaires de Chine.

Souhaitant enrayer cette concurrence agressive, la France a d'ores et déjà instauré une taxe sur les petits colis extra-européens à hauteur de deux euros par article depuis mars 2026, tout comme l'Italie et la Roumanie, en attendant l'entrée en vigueur de la taxe européenne programmée en juillet 2026. Cependant les plateformes asiatiques ont anticipé cette réaction fiscale et ont revu leur stratégie logistique en choisissant de transiter via la Belgique et les Pays-Bas, ce qui génère un report de flux de colis de l'ordre de 92 % et menace ainsi les emplois logistiques (aéroports de fret, entrepôts etc.) dans les trois pays ayant imposé une taxe. Depuis, l'Italie a suspendu sa propre taxe.

Le seuil de 150 euros s'est avéré être un outil d'optimisation massive, favorisant les micro-expéditions à l'unité (chaque article expédié individuellement, parfois pour une valeur de 2 à 5 €, multiplie les flux physiques pour un même volume économique) parfois associées à des sous-déclarations de valeur face auxquels les contrôles sont quasi-impossibles. En 2024, les Douanes n'ont contrôlé que 0,5 % de l'e-commerce entrant en France. **De facto, le modèle de micro-expéditions à l'unité sature les capacités logistiques et douanières européennes tout en générant un impact environnemental et économique majeur** : 773 millions d'articles ont été importés pour des envois d'une valeur inférieure à 150 euros en 2024, contre 170 millions en 2022, des produits qui à 96 % proviennent de Chine

UNE VOLONTÉ DES POUVOIRS PUBLICS FRANÇAIS DE FREINER LES PRATIQUES DE LA MODE ULTRA- ÉPHÉMÈRE EXTRA-EUROPEENNE

Une proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile est actuellement en discussion au Parlement. Ce texte vise à freiner l'essor de la mode ultra-éphémère et poursuit un triple objectif : réduire l'impact environnemental du textile, mieux informer et responsabiliser le consommateur, rétablir une concurrence plus équitable avec les acteurs du commerce de proximité et de la mode durable. **L'ambition de ce texte vise à changer**

le modèle de production et de consommation de la mode en passant d'une logique de volume et de vitesse à une logique de durabilité, de responsabilité et de juste prix. Elle constitue une première mondiale en matière de régulation de la mode ultra-éphémère et envoie un signal fort aux industriels comme aux consommateurs, tout en cherchant à préserver le commerce de proximité.

L'AVENIR DU PRÊT-À-PORTER : VERS UN CHANGEMENT DE MODÈLE ?

L'une des pistes d'évolution du secteur pourrait tendre vers moins de volumes et plus de valeur.

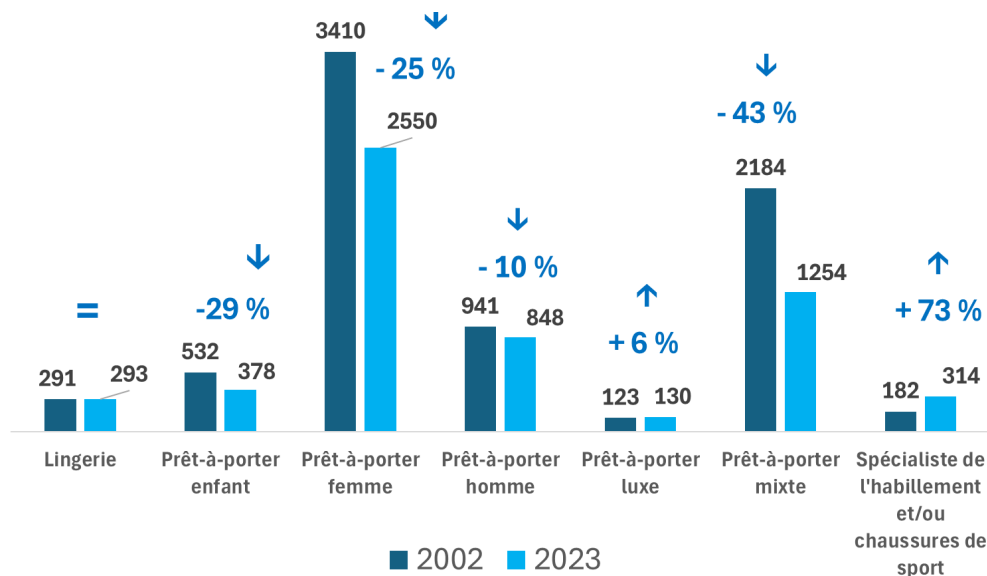
Les grandes tendances d'avenir identifiées sont la réduction de la dépendance aux promotions et la recherche du « juste prix ». Certains acteurs de la filière, fabricants et distributeurs, plaident pour une production plus sobre par la baisse des volumes et la rationalisation des collections.

Autres variables d'ajustement, le développement de la circularité et du service. La part de la France dans le secteur de l'offre de seconde main est évaluée à 26% des revenus en Europe en 2024, ce qui a représenté 4,1 milliards d'euros. Pour 2030, ce montant pourrait atteindre 6,3 milliards d'euros selon la Fédération de la mode circulaire. Quant aux services, les professionnels intensifient leur offre de réparation et de location, et proposent une traçabilité accrue.. Certaines marques montrent déjà la voie en refusant les soldes permanents et valorisent la qualité, la durabilité et le service en magasin (ex. Sézane, Asphalte, Loom, 1083). Dans le domaine de la réparation, compte tenu des difficultés logistiques qu'elle représente pour les marques, la start-up lituanienne Tingit dispose d'une offre sur une plateforme de réparation après-vente via l'IA ; son algorithme fait

correspondre la demande de réparation d'un produit avec une sélection d'artisans (80 partenaires de réparations et plus de 10.000 clients) : vêtements, sacs, chaussures, spécialistes de matières comme le cuir, retouche, nettoyage, réparation... Déjà adoptée par certaines boutiques et marques, elle vise à s'imposer comme un SAV externalisé, numérique en réponse aux nouvelles exigences de durabilité (The Good Goods février 2026).

Pascal Martinsky, commerçant multimarques dans l'équipement de la personne à Dourdan (91), envisage ainsi le futur de son commerce de centre-ville : « *Aujourd'hui le climat géopolitique et la baisse du pouvoir d'achat entraînent des conséquences en cascade sur la consommation et une baisse drastique du trafic en magasin plaçant la trésorerie de mon commerce à un niveau historiquement bas. Le commerce de centre-ville est basé sur une identité forte par son agencement, sa stratégie digitale sur les réseaux sociaux, la diversité de son offre et de ses services. Selon moi, pour survivre, le commerce de demain doit « premiumiser » son offre en ayant un positionnement « multi activité », offrir seconde main et réparation. L'heure est à la recherche d'une meilleure rotation de marques permettant de réaliser des coefficients de marges plus importants ».*

ÉVOLUTION 2002 - 2023 DU NOMBRE DE COMMERCES D'HABILLEMENT PAR ACTIVITÉ À PARIS ET EN PETITE COURONNE



LE PRÊT-À-PORTER DE CENTRE-VILLE EN ILE-DE-FRANCE : UNE FRAGILISATION STRUCTURELLE

Une vague de fermetures d'enseignes qui touche notamment le centre-ville

Le commerce de centre-ville est en première ligne face aux restructurations du secteur du prêt-à-porter, en particulier dans le segment du milieu de gamme et du « premium » comme l'illustre une succession récente de liquidations et redressements judiciaires : Camaïeu (fin 2022), San Marina (2023), Kookaï, Naf Naf, Princesse Tam-Tam, Comptoir des Cotonniers (2025), IKKS (2025), Okaïdi (février 2026).

Ces fermetures concernent majoritairement des réseaux historiquement implantés en centre-ville ; au niveau national 37 000 emplois ont disparu dans l'habillement en dix ans, avec une accélération depuis 2022, affectant directement l'animation commerciale des centralités urbaines.

Une vacance commerciale en hausse, révélatrice d'un déséquilibre durable

L'augmentation marquée de la vacance commerciale est particulièrement visible dans les centres-villes : +10,7 % de vacance commerciale en 2023 en Ile-de-France. Cette vacance n'est pas conjoncturelle mais structurelle, liée à plusieurs facteurs cumulatifs : le recul de la fréquentation des magasins de mode, la baisse du pouvoir d'achat, les arbitrages défavorables à l'habillement et la concurrence frontale du e-commerce et de la mode ultra-éphémère.

Le prêt-à-porter était identifié fin 2024 comme l'un des secteurs les plus sacrifiés par les ménages, aux côtés de la restauration et des loisirs : 90 % des consommateurs déclaraient avoir renoncé à des achats sur les 12 derniers mois, contre 65 % début 2023 (source Alix Partners). La fermeture d'un magasin de vêtements entraîne souvent un effet domino : baisse de flux piétons, fragilisation des commerces voisins, perte d'attractivité globale de la rue.

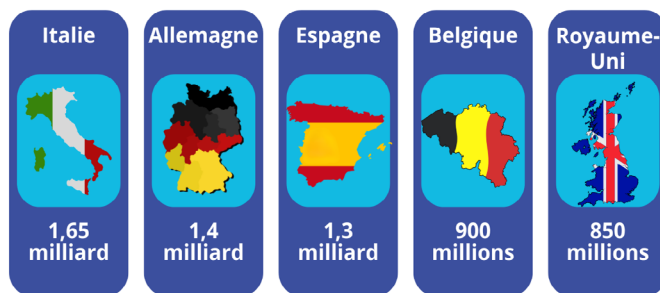
Le commerce indépendant spécialisé : un modèle sous très forte tension

Les commerces indépendants de l'équipement de la personne (prêt-à-porter, chaussures, accessoires) sont parmi les plus exposés. Plusieurs handicaps structurels apparaissent avec la concurrence des plateformes de mode ultra-éphémère proposant des prix imbattables, sans supporter les loyers commerciaux et charges qui en découlent, la fiscalité locale ou les contraintes sociales équivalentes. De nombreux commerçants estiment que les loyers commerciaux deviennent déconnectés des flux réels de clientèle, le commerce physique supportant environ 90 taxes et contributions (taxe sur l'enlèvement des déchets ménagers, taxe sur la publicité extérieure, règlement local de publicité ...).

En outre, la gratuité des frais de livraison en ligne pénalise le commerce physique. Le modèle économique du commerce physique est ainsi fragilisé face à l'impossibilité de rivaliser sur les volumes et les prix, des marges rognées par l'alignement promotionnel et le risque de devenir un simple showroom, le client comparant ensuite les prix en ligne. Edwige Becker, commerçante spécialisée dans le prêt-à-porter masculin à Nanterre (92) souligne les multiples conséquences de ces difficultés : « Les commerces disparaissent des villes environnantes, les clientes parcourent parfois 30 kilomètres pour trouver des marques de moyenne gamme et premium auxquelles elles sont attachées. Cela pose un problème en termes de transmission des commerces car les loyers restent élevés malgré la baisse tendancielle de trafic et les candidats se font plus rares pour racheter les stocks ».

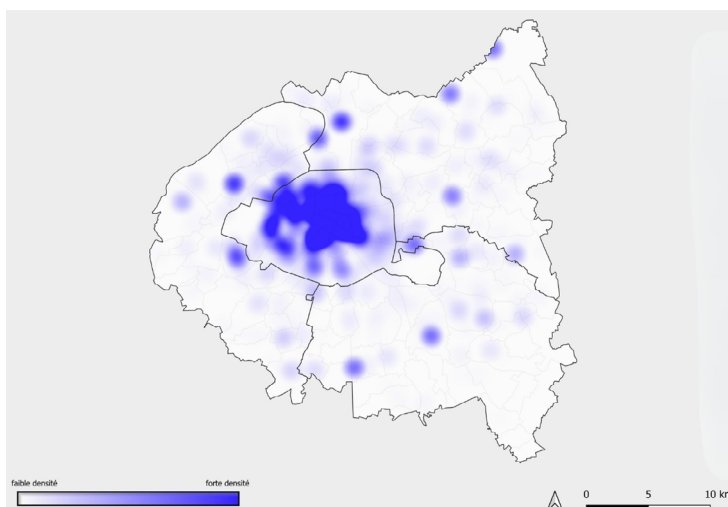
PRINCIPAUX CLIENTS EUROPÉENS DE LA FRANCE POUR L'HABILLEMENT EN 2024

(en €)



Source : Douanes IFM

DENSITÉ DES COMMERCES D'HABILLEMENT À PARIS ET EN PETITE COURONNE (2023)



Le prêt-à-porter, tout en étant fragilisé depuis plusieurs années, continue à se réinventer. Parce qu'il est très sensible au pouvoir d'achat, les distributeurs et les commerçants innovent peu à peu via de nouveaux services (réparation/location), un renouvellement régulier des fournisseurs des produits, un choix de marques éco-responsables, une offre

de seconde main ou encore une événementialisation du point de vente pour créer une relation particulière avec sa clientèle. Selon les professionnels, la survie du centre-ville dépend aussi d'un rééquilibrage des règles du jeu au niveau national et européen, d'une montée en gamme et d'une valorisation du commerce de proximité.

Rédactrices : Céline DELACROIX et Bénédicte GUALBERT

Le Crocis remercie Edwige Becker, membre élue de la CCI 92, Véronique Gou, membre élue de la CCIT 91 et Pascal Martinsky, membre élu de la CCIT 91

POUR EN SAVOIR PLUS

- [Quel futur pour le commerce de l'habillement - Soldes, promotions, écologie, ultra fast fashion... Comment réagir face aux récents bouleversements ?](#) - Rapport de la CCI Paris Ile-de-France, juin 2025

SUR LE MÊME SUJET

- [Fédération nationale de l'habillement \(FNH\) : Pour une revitalisation durable du commerce indépendant de l'habillement](#)
- [Fédération française du prêt-à-porter féminin : S'emparer des enjeux de mode de demain](#)

Directeur de la publication : Stéphane FRATACCI
Directeur de la rédaction : France MOROT-VIDELAINE
Rédacteur en chef : Julien TUILLIER
Maquette et mise en page : Stéphanie FOURNIER
Reproduction autorisée à la condition expresse de mentionner la source
Copyright photo : ©Copilot
Dépot légal : mars 2026
ISSN : 1266-3255

CROCIS de la CCI Paris Ile-de-France
11, rue Léon Jouhaux - 75010 Paris
e-mail : crocis@cci-paris-idf.fr

Retrouvez toutes nos publications sur www.crocis.cci-paris-idf.fr

Suivez nous sur : [Instagram](#) ou [X](#) @CROCIS_CCI_IDF ou [LinkedIn](#)

Responsable : Julien TUILLIER

Industrie - Démographie d'entreprises - Enquêtes : Yves BURFIN

Conjoncture - Benchmark européen - Tourisme : Mickaël LE PRIOL

Services - Commerce - Développement durable : Bénédicte GUALBERT

Veille économique : Marielle GUERARD, Charlotte BIZIEUX

PAO - Multimédia : Nathalie PAGNOUX

Administration - Secrétariat : Isabelle BURGOT