

SOLDES D'ÉTÉ 2026 À PARIS

LA CANICULE FAIT FONDRE LA FRÉQUENTATION



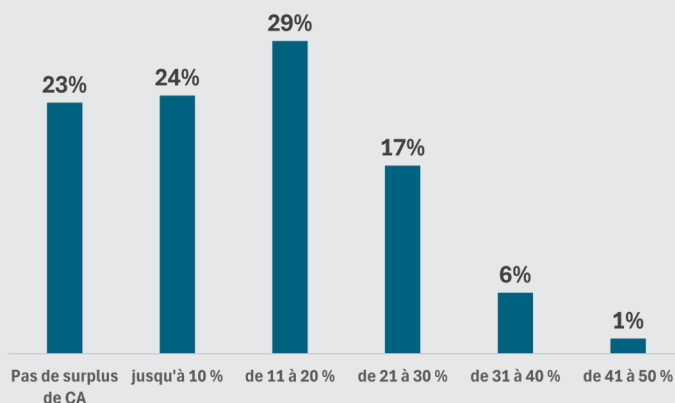
Après une saison très moyenne, les commerçants parisiens ont vu les soldes compromis par la canicule qui a stoppé net la fréquentation des boutiques au moment le plus important, dès le premier jour. Ils n'ont jamais pu rattraper ce mauvais départ, d'autant qu'une deuxième vague de fortes chaleurs a touché la capitale début juillet. Les indépendants, qui pratiquent moins de promotions au cours de la saison, ont été les plus affectés.

Cet été, la hausse de chiffre d'affaires générée par les soldes a été au mieux de **20 % pour 75 % des commerçants** et, pour 23 % d'entre eux, les soldes n'ont généré aucun chiffre d'affaires supplémentaire par rapport à un mois normal. **51 % des commerçants se disent mécontents de ce résultat**, qui pour une majorité d'entre eux est inférieur à l'été dernier. La cause première de ce résultat décevant : la canicule, qui a débuté le premier jour des soldes et s'est prolongée toute la première semaine ; **78 % des commerçants jugent que cette météo a eu un impact négatif sur leur activité**. « La canicule a complètement gâché le début des soldes » indique au Crocis une commerçante en prêt-à-porter féminin. « La fréquentation s'est quasiment arrêtée,

on restait des heures sans voir une seule cliente » poursuit-elle. « La canicule a dissuadé les gens de sortir, on leur a conseillé de rester chez eux pour télétravailler, je pense que ça a largement favorisé les achats sur internet » ajoute une commerçante en maroquinerie du 6^{ème} arrondissement. « C'est arrivé au pire moment, c'est-à-dire au démarrage des soldes or c'est là que nous réalisons le plus de ventes, là nous avons complètement raté la première semaine et nous n'avons jamais réussi à rattraper le chiffre d'affaires perdu à ce moment-là, d'autant plus qu'il y a eu une deuxième canicule autour du 14 juillet ».

77 % des commerçants interrogés disposent d'une climatisation : c'est le cas de 93 % des boutiques appartenant à un groupe mais de seulement 63 % des commerces indépendants. Pris de court par la canicule, les commerces n'ont dans leur majorité (87 %) pas adopté de mesure particulière à cette occasion, même si 8 % ont adapté leurs horaires :

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

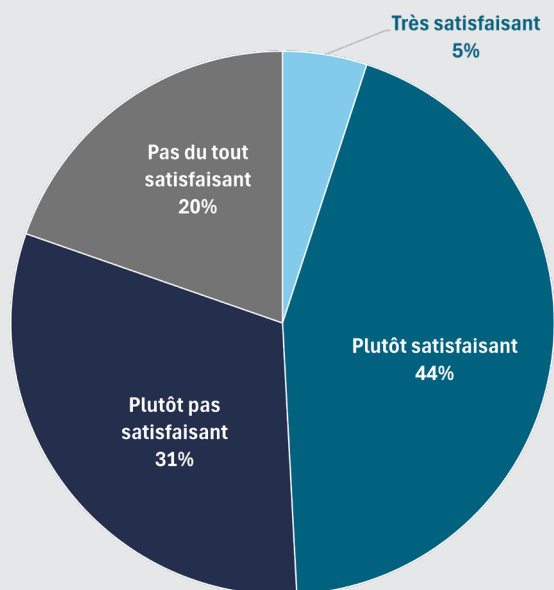


Source : MBAAction-CROCIS

51 %

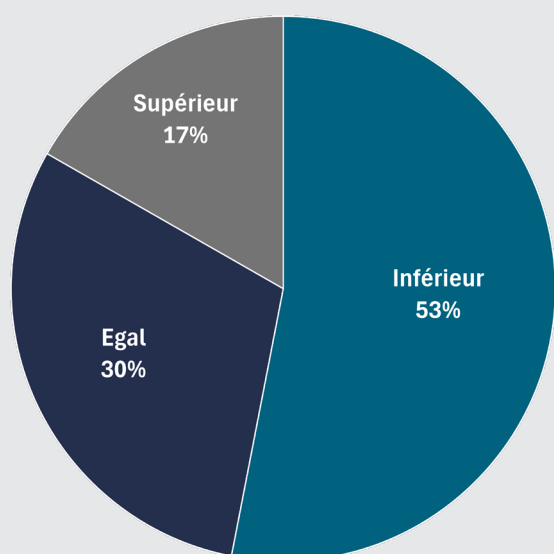
des commerçants sont mécontents du résultat des soldes d'été

Ce résultat vous paraît-il ... ?



Source : MB Action-CROCIS

Par rapport aux soldes d'été de 2025, ce résultat est-il ?



Source : MB Action-CROCIS

« Nous avons légèrement modifié nos horaires, nous avons ouvert de 9h30 à 20h au lieu de 10h à 19h pour pouvoir accueillir les gens qui profiteraient de la baisse des températures en soirée » indique la gérante d'une boutique d'articles de sport de la rue de Rennes. « J'ai investi dans un ventilateur, autant pour moi que pour mes clientes » plaisante la gérante d'une boutique multimarque.

Toutefois, ces fortes chaleurs ont pu jouer en faveur de certains commerces, notamment les boutiques de lingerie qui vendent des maillots de bain et les chausseurs qui ont écoulé leurs stocks de sandales.

Face au dérèglement climatique, quelles dates pour les soldes d'été ?

Les soldes de cet été devaient initialement avoir lieu du 24 juin au 21 juillet. Mais, en raison de la canicule intervenue au début des soldes, ceux-ci ont été prolongés d'une semaine jusqu'au 28 juillet. **61 % des commerçants estiment que cette prolongation n'a pas d'effet positif sur leurs ventes pendant les soldes** : « Les soldes fonctionnent, lorsqu'ils fonctionnent, au tout début, ensuite, après le 14 juillet, les gens sont partis en vacances et c'est très calme, donc cette semaine de plus ne changera rien » indique un commerçant du 6^{ème} arrondissement. Néanmoins, 30 % considèrent que cette mesure est positive car « ça ne peut pas faire de mal ».

Lorsqu'on leur demande si, compte tenu du dérèglement climatique tel qu'il apparaît aujourd'hui, il faudrait modifier les dates des soldes d'été, 75 % des commerçants estiment que ce n'est pas nécessaire. Et parmi les 25 % qui souhaiteraient modifier ces dates, pas d'unanimité : une partie souhaiterait les avancer encore mi-juin voire début juin, tandis que d'autres souhaiteraient les repousser à la fin de l'été. Cela dépend beaucoup du type d'articles vendus : « Je ne vais pas vendre de sandales fin août ! » s'exclame

78 %

des commerçants estiment que la météo a eu un impact négatif sur leur activité



une marchande de chaussures, tandis qu'un autre chausseur spécialiste de chaussures haut de gamme pour hommes verrait d'un bon œil des soldes plus proches de la rentrée.

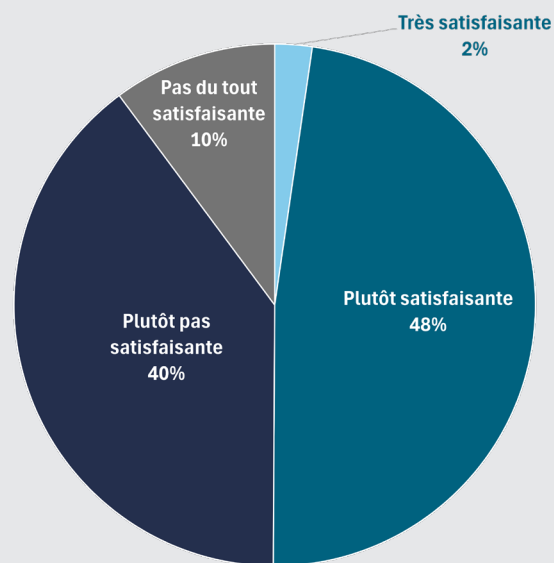
Une saison printemps-été très moyenne

Interrogés sur leur activité pendant la saison printemps-été 2026, les commerçants sont extrêmement partagés puisque **50 % se déclarent satisfaits** et 50 % insatisfaits. En regardant plus précisément, on observe que les indépendants sont les plus mécontents (59 %) tandis que les boutiques appartenant à des groupes (55 %) et les franchisés (72 %) ont eu une activité satisfaisante. Les mécontents évoquent en priorité une baisse de la fréquentation, tandis que ceux qui sont satisfaits évoquent une activité stable voire en progression et la fidélité de leur clientèle.

Mais tous soulignent l'impact persistant de la hausse des prix : **65 % jugent que l'inflation a eu un impact négatif sur leur activité pendant la saison printemps-été**. Les commerçants indépendants sont les seuls à déclarer avoir même observé un impact très négatif (15 % des indépendants). « Le pouvoir d'achat, c'est un sujet permanent, depuis de nombreuses années maintenant. On essaie de maintenir nos prix malgré la hausse des coûts, mais on a quand même moins de clients qui viennent acheter des valises, je pense que les gens réduisent leur budget « voyages » indique une commerçante en articles de voyage du 6^{ème} arrondissement. « Les salaires ne bougent pas alors que tous les frais augmentent, l'essence, l'électricité, la nourriture, pas étonnant que les gens réduisent leurs achats non indispensables » renchérit la gérante d'une boutique d'habillement féminin. « Ils réfléchissent longuement avant d'acheter, discutent les prix et on ne voit plus jamais de cliente qui achète 3 ou 4 articles le même jour ! ». Le conflit au Moyen-Orient, la crise climatique, les incertitudes politiques créent un climat négatif qui pousse les Français à épargner plutôt qu'à consommer, surtout en ce qui concerne les « achats-plaisir ».

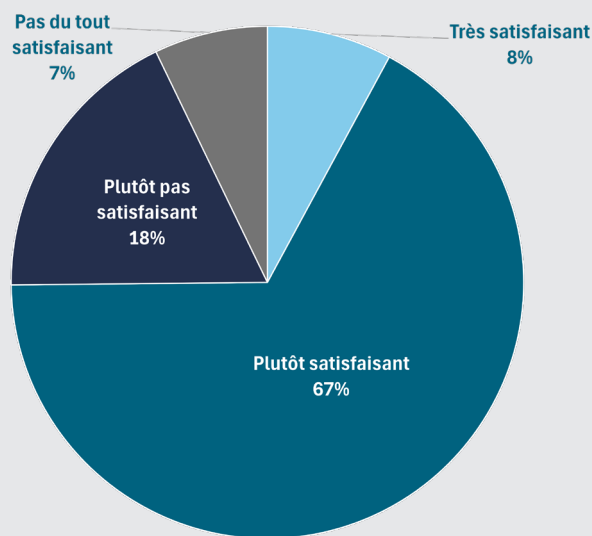


Diriez-vous que l'activité de votre magasin pendant le printemps 2026, c'est-à-dire entre mars et le début des soldes le 24 juin a été... ?



Source : MB Action-CROCIS

Le résultat de ces « ventes privées » ou de ces « promotions » a-t-il été...



Source : MB Action-CROCIS

65 %

jugent que l'inflation a eu un impact négatif sur leur activité pendant la saison printemps-été

Face à la crise, les promotions deviennent indispensables

Conséquence de cette crise du pouvoir d'achat, la clientèle recherche systématiquement de petits prix avant tout : « *Je me rends compte que je ne vends qu'en promotions, quel que soit leur nom. Entre deux périodes de promotions il y a ce que j'appelle les « périodes mortes », avec très peu de fréquentation. Il faut vraiment des étiquettes barrées et des affichettes « promotions » en vitrine pour que les clientes se décident à entrer dans la boutique et éventuellement acheter* », indique la gérante d'une boutique de lingerie.

Forts de ce constat, les commerçants sont plus nombreux qu'avant à proposer des périodes de promotions au cours de l'année : cette année **66 % des commerçants parisiens ont proposé des ventes privées ou des promotions**, c'est trois points de plus qu'en 2025. Les boutiques appartenant à des groupes ou les franchisés sont 87 % à proposer ces opérations, alors que les indépendants ne sont que 48 % ; en effet les marges bénéficiaires ne sont pas les mêmes pour ces différents opérateurs et beaucoup d'indépendants regrettent le trop grand nombre d'opérations de promotions dans l'année.

Ces ventes privées ou promotions ont, dans leur grande majorité (78 %) eu lieu la semaine précédant les soldes, ce qui contribue à diminuer l'attractivité de ces derniers. **75 % des commerçants se disent satisfaits de ces opérations**. Preuve de l'importance acquise par ces ventes privées, 63 % des commerçants ont l'intention de renouveler ces opérations dans les six prochains mois. Ils n'étaient que 47 % dans ce cas l'été dernier, il s'agit donc d'une très forte progression de 16 points en un an, qui confirme

82 %

des commerçants jugent que les soldes ont toujours une utilité pour eux

75 %

des commerçants se disent satisfaits des ventes privées

l'importance pour les commerçants de proposer des prix réduits s'ils veulent attirer la clientèle et déclencher l'acte d'achat.

Pendant la saison printemps-été, 32 % des commerçants n'ont proposé aucune période de promotion (ni vente privée), 41 % ont proposé une seule opération de ce type, 22 % en ont proposé deux, et seuls 2 % en ont proposé plus. Là aussi, les indépendants montrent une certaine réticence à multiplier ces offres à prix réduits : ils ne sont que 14 % à avoir proposé deux périodes de promotions dans l'année, alors que les boutiques appartenant à des groupes étaient 34 % et les franchisés 25 %.

Des commerçants toujours attachés aux soldes

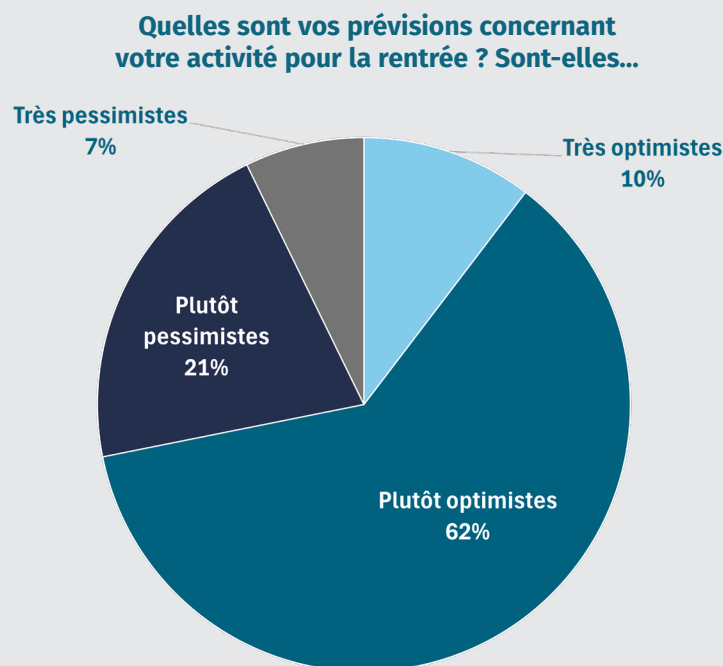
Malgré le succès des ventes privées, 81 % des commerçants considèrent que ces opérations n'ont pas remplacé les soldes : « *Les soldes c'est une tradition, c'est un grand rendez-vous, il faut les garder, même si bien sûr ça n'a plus l'impact que ça avait il y a une vingtaine d'années* », indique le responsable d'une boutique de chaussures de la rue de Rennes. **82 % des commerçants jugent d'ailleurs que les soldes ont toujours une utilité pour eux** : « *Ça nous permet d'écouler les stocks, ça crée du trafic et ça fait venir une clientèle spécifique, qu'on ne voit jamais le reste de l'année* ». 26 % des commerçants (et 31 % des indépendants) pensent que limiter voire supprimer les promotions au cours de l'année serait un moyen de relancer l'attractivité des soldes.

Les touristes sont bien présents

Les touristes sont bien là cet été : 72 % des commerces les ont accueillis cette saison ; 3,8 millions de touristes sont venus dans la capitale en juin dernier selon l'Office du Tourisme de Paris, même si la canicule de début juillet a coïncidé avec un recul marqué de la présence touristique en nuitées (-7 %).

Or la fréquentation touristique a un réel impact sur les commerces parisiens : dans 46 % des commerces, leurs achats représentent moins de 20 % du chiffre d'affaires des soldes et, dans 34 % des commerces, entre 20 et 40 % de ce chiffre d'affaires. **Pour 20 % des commerces, la consommation des touristes représente même plus de 40 % du chiffre d'affaires.** Autant dire que c'est un apport très significatif pour les commerces parisiens, d'autant plus que les touristes disposent souvent d'un pouvoir d'achat plus élevé que le consommateur moyen français et que beaucoup sont très désireux d'acheter les derniers produits de la mode parisienne, réputée dans le monde entier.

Est-ce en raison d'une météo à la fois douce et agréable actuellement, ou de cette fréquentation touristique bienvenue que 72 % des commerçants se déclarent optimistes pour la rentrée ? Plutôt « un optimisme de principe », ont déclaré au CROCIS une majorité de commerçants.



Source : MB Action-CROCIS

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 entre le 6 et le 13 juillet 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



Un centre d'observation de



CCI PARIS ILE-DE-FRANCE
PROSPECTIVE