

ALLIANCE DU COMMERCE

MANIFESTE
pour un
commerce
de mode *qui
relève la tête*

LE RENOUVEAU DU COMMERCE DE MODE - 2025

Nous sommes
l'Alliance du
Commerce

L'Alliance du Commerce
rassemble, accompagne
et soutient *tous les*
acteurs du commerce
de mode dans leur
trajectoire de progrès.

CE QUI NOUS ANIME

Fiers de l'être

Ce que nous avons réalisé

PREUVES

152 000 salariés

16 000 magasins

1er employeur du commerce de détail spécialisé

Des acteurs majeurs au coeur d'un secteur puissant :

40,5 mds€

1,5 % du PIB

Un secteur qui crée autant de richesse que l'aviation et l'automobile réunies

IFM, 2023

MANIFESTE

*Le commerce
de mode fait
du BIEN*

Nos 6 manières de faire du bien

1

BIEN c'est créer du lien social

Commerçants de mode au service du bien commun

Shaker social, le commerce de mode est un acteur clé de la mixité, un lieu privilégié de brassage et d'inclusion au coin de la rue. En créant du commun, il rassemble, mélange et réenchante le vivre-ensemble. Il observe, comprend et traduit les aspirations des territoires pour mieux dynamiser l'économie locale.

Les commerçants de mode ont à cœur de défendre cette dimension sociale : fiers de rassembler, fiers d'être des acteurs du vivre-ensemble.



90% des Français fréquentent les commerces de mode et 35% *au moins une fois par mois.*

Les Français et les commerces de mode
Enquête réalisée par Viavoice, 2024

58% des Français affirment que les commerces de mode *favorisent le lien social et la convivialité.*

Les Français et les commerces de mode
Enquête réalisée par Viavoice, 2024

« *Le commerce amène de la vie là où il est présent. Un centre-ville sans commerce, c'est un centre-ville mort.* » Nicolas Houzé, **Galleries Lafayette**

« *Être commerçant, c'est créer du lien.* » Alexandre Rubin, **Petit Bateau**

« *Le magasin, c'est un lieu de vie et d'échanges.* » Virginie Reiss, **Inditex France**

2 BIEN c'est apporter du bonheur

Commerçants de mode aux petits soins



La mode contribue au bien-être et à l'estime de soi. En connexion avec les évolutions de la société, elle aide l'individu à trouver sa place. Elle ne se contente pas de vêtir, elle joue un rôle psychologique puissant. C'est cette dimension qui motive les commerçants de mode, complices et à l'écoute de leurs clients, à faire de leurs boutiques des espaces de transformation et plaisir.

57% des Français affirment que les commerces de mode *offrent un moment de plaisir ou de détente.*

Les Français et les commerces de mode
Enquête réalisée par Viavoice, 2024

60% des individus considèrent la mode comme un moyen de réparer leur estime de soi.

HEC Paris, **Buying: The Effect on Self-Worth Feelings and Consumer Well-Being**, 2019

« *Notre métier, c'est d'accompagner nos clients dans l'estime de soi.* » Joannes Soenen, **Jules**

« *La mode permet au plus grand nombre de se sentir bien dans sa vie.* » Xavier Biotteau, **Eram**

« *Le commerçant de mode est là pour apporter du rêve et du bien-être à la cliente.* » Julien Pollet, **Promod**

3 BIEN c'est créer de l'emploi

Commerçants de mode générateurs de vocations



Le commerce de mode a un rôle économique majeur. Employeur présent sur tout le territoire, il est un ascenseur social qui donne sa chance à tous, sans préjuger du niveau de formation. Il lance les jeunes dans la vie active. Conscients de l'importance de ses vendeurs, premiers ambassadeurs de leur image, les commerçants de mode mettent toute leur énergie au service de cette employabilité.

78% des Français estiment que les commerces de mode créent de l'emploi local.

Les Français et les commerces de mode

Enquête réalisée par Viavoice, 2024

152 000

Le nombre de salariés. La mode reste le 1er employeur du commerce de détail spécialisé.

Bases Données sociales nominatives

16 000

C'est le nombre de points de vente de grands magasins, magasins populaires, enseignes de l'habillement et de la chaussure en France.

Alliance du Commerce

36%

des points de vente sous enseigne sont ouverts par des entrepreneurs locaux, affiliés/franchisés.

Retail Int. France 2023

*« Le premier développement durable, c'est de maintenir l'emploi et de le développer. » Benjamin Amice, **Beaumanoir***

*« Ce secteur ne se préoccupe pas des diplômes. On emploie des gens et on leur permet d'avoir des carrières ascensionnelles. » Jean-Christophe Garbino, **Grain de Malice***

4

BIEN c'est œuvrer pour les territoires

Commerçants de mode acteurs du local

Le commerce de mode est un acteur clé de l'aménagement du territoire par la diversité de ses implantations et la multiplicité de ses formats, du plus organisé à grande échelle au plus ancré indépendant. Il dynamise le tissu local et permet de lutter contre la désertification de certains territoires.

68% des Français estiment que les commerces de mode sont essentiels à l'aménagement des villes et des territoires.

Les Français et les commerces de mode
Enquête réalisée par Viavoice, 2024

22% de la totalité des surfaces commerciales (hors alimentaires) sont dédiés aux commerces de l'équipement de la personne.

Insee

« Nous contribuons au dynamisme de la ville : nous générons des revenus tout en les réinjectant localement, que ce soit sur un plan économique ou à travers des actions humaines. »

Christine Loizy, **Primark**

« Le textile est générateur de trafic. »

Laurent Milchior, **Etam**

« 5 enseignes dans une petite ville, c'est 100 emplois. »

Benjamin Amice, **Beaunoir**





Conscient de ses limites et des défis à relever, le commerce de mode agit et avance dans le bon sens, en s'engageant dans une trajectoire de progrès, pas-à-pas. Il ne s'épuise plus à vouloir cocher toutes les cases, du jour au lendemain, mais trace sa route, en toute humilité et responsabilité.

Il ne cherche pas à standardiser et uniformiser sa démarche de responsabilisation, mais avance en tenant compte des spécificités de chaque commerçant.

Les principales démarches RSE

82% Respect des normes de travail équitable.

73% Utilisation de matières plus durables.

73% Réduction des consommations d'énergie en magasin.

64% Environnement de travail inclusif et égalitaire.

Résultats de l'étude quantitative menée par l'**Alliance du Commerce** auprès de ses adhérents, 2024.

66% des Français estiment que les commerces de mode se transforment et s'adaptent aux évolutions de la société.

Les Français et les commerces de mode
Enquête réalisée par Viavoice, 2024.

« *Notre travail est d'accompagner les clients vers une consommation plus durable.* » Bernard Cherqui, **Mondial Tissus**

« *Nous sommes fiers d'être un incubateur de marques qui symbolisent la mode de demain : circulaire, vertueuse et innovante.* » Laurence Nicolas, **Printemps**

« *Nous devons aller chercher une croissance durable et rentable.* » Lilan Rosas, **Monoprix**

5

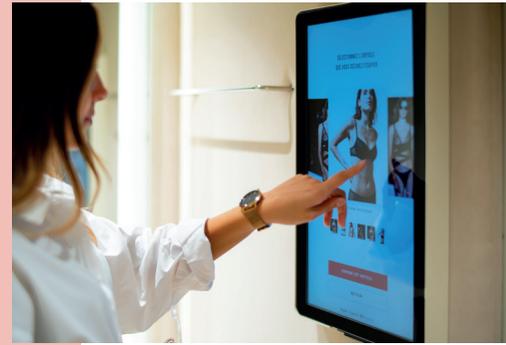
BIEN c'est prendre ses responsabilités

Commerçants de mode lucides et volontaires

6

BIEN c'est imaginer le monde de demain

Commerçants de mode inspirants



Agence gINETTE&compagnie

Le commerce de mode se réinvente en permanence car la mode porte en elle la nécessité du mouvement et du renouvellement. Plus que tout autre, le commerce de mode propose de nouvelles idées, formats, concepts, rythmes et expériences, reflets des nouveaux modes de vie. Il est inspirant pour tous ceux qui cherchent à inventer d'autres points de contact avec leurs clients.

« Dès lors qu'il y a une innovation, c'est le commerce qui s'en empare le plus rapidement. »

Jean-Christophe Garbino, **Grain de Malice**

« La mode est face à un enjeu crucial de mutation. Tous les services que l'on développe pour comprendre le client, le conseiller, sont déterminants. »

Isabelle Guichot, **SMCP**

« Ce qui me met en joie, c'est de diriger une transformation totale d'entreprise, d'être confrontée à des modes de consommation qui ont changé. Le métier n'est pas mort, il y a énormément de transformations à venir. »

Elisabeth Cunin, **Kiabi**

Commerçants de mode *et fiers de l'être*

ALLIANCE DU COMMERCE

ACANTHE · ALEXANDRE DONY · ARCHE · ATELIER PRIVÉ · AU FIL DES
MARQUES · BALLY · BENETTON · BERSHKA · BESSEC · BESSON · BHV ·
BOCAGE · BONOBO · BOUCHARA · BOWEN · BRÉAL · BRICE · BURBERRY
· BZB · C&A · CACHE CACHE · CAPEL · CAREL · CAROLL · CARRÉ BLANC
· CARVIL · CELIO · CHANTELLE · CHARLES KAMMER · CHAUSSEA ·
CHAUSSER · CHRISTINE LAURE · CITADIUM · CLAUDIE PIERLOT · COLISÉE
· DAMART · DARJEELING · DEICHMANN · DEVRED · DIKA · DU PAREIL AU
MÊME · EMINENCE · ERAM · ERES · ETAM · FAIRMOUNT · FALCONERI ·
FATHER & SONS · FILATURES DU LION · GALERIES LAFAYETTE · GÉMO ·
GEOX · GÉRARD DAREL · GIORGIO ARMANI · GRAIN DE MALICE · GUESS ·
H&M · HÉROÏNES · HOGAN · IKKS · INTIMISSI · JACADI · JENNYFER · JULES
· KAPORAL · KIABI · LA SAMARITAINE · LE BON MARCHÉ · LIVY · MAISON
123 · MAJE · MAJESTICFILATURES · MANFIELD · MANGO · MASSIMO
DUTTI · MELLOW YELLOW · MEPHISTO · MONDIAL TISSUS · MONOPRIX
· MONTLIMART · MORGAN · NATALYS · NEW YORKER · OBAÏBI · OKAÏDI ·
ORCHESTRA · OYSHO · PARABOOT · PARCOURS · PETIT BATEAU · PIMKIE
· PRIMARK · PRINTEMPS · PROMOD · PULL&BEAR · RAUTUREAU · SAINT
JAMES · SANDRO · SERGENT MAJOR · SESSILE · SIZE FACTORY · SNIPES ·
SOCIÉTÉ DES GRANDS MAGASINS · SŒUR · SOULEIADO · SPRINGFIELD ·
STOKOMANI · STRADIVARIUS · SUD EXPRESS · SUNSHINE · TAKKO · TAMARIS
· TAPE À L'ŒIL · TBS · TENDAM · TERRE DE FÉES · TEZENIS · TOD'S · UNDIZ
· UNIQLO · VÉRONIQUE DELACHAUX · VIB'S · VOGUE · WOMEN'S SECRET ·
YSE · ZADIG ET VOLTAIRE · ZAPA · ZARA · ZEEMAN · ZIMMERMANN...

Découvrez l'ensemble de nos membres sur
www.alliancecommerce.org