

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

### BILAN 2025 DES ENSEIGNES DE MODE : UN SECTEUR RÉSILIENT, MAIS SOUS FORTES TENSIONS

Paris, mardi 3 février 2026 - L'Alliance du Commerce, qui rassemble les grands magasins, magasins populaires et enseignes d'habillement et de chaussure, a présenté son bilan 2025 de l'activité des enseignes de mode, issu du panel réalisé avec le cabinet Retail Int. Dans un contexte politique, économique et concurrentiel toujours incertain, les enseignes de mode démontrent une capacité de résistance réelle mais font face à des défis majeurs et urgents.

#### L'ACTIVITÉ DES ENSEIGNES CONFIRME SA RÉSISTANCE EN 2025

En 2025, l'activité des enseignes de mode se **maintient à un niveau quasi stable** à périmètre constant.

Les **ventes en magasin** reculent légèrement de **-0,3 %**, tandis que les **ventes en ligne** retrouvent une dynamique très modérément positive à **+ 0,1 %**. Au global, le chiffre d'affaires du panel enregistre une évolution des ventes de **-0,3 %**.

Sur une période plus longue, la **résilience du secteur se confirme** : depuis 2022 et la chute d'activité liée à la crise sanitaire, les enseignes du panel affichent une progression cumulée de **+1,3 % de leur chiffre d'affaires en magasin**, portée notamment par le **textile féminin** (+6,6% vs 2022) et l'offre **grand public** (+2,7% vs 2022).

#### MAIS LES SITUATIONS SONT CONTRASTÉES ET LES FRAGILITÉS PERSISTENT

La **fin de l'année 2025** s'est révélée **décevante** (**-2,3%** en magasin de septembre à décembre 2025) et le **début de l'année 2026 difficile**. La fréquentation des magasins est en baisse, le panier moyen diminue, traduisant des comportements d'achat plus rationnels et contraints avec la recherche permanente du meilleur rapport qualité-prix.

La situation des enseignes est également très hétérogène. En 2025, et depuis le début de l'année, plusieurs entreprises ont été confrontées à de graves difficultés, avec des liquidations et des redressements judiciaires. Le **poids des charges d'exploitation et de la dette** constitue un facteur déterminant de survie et de transformation pour de nombreuses entreprises.

Dans ce contexte, **l'Alliance du Commerce appelle à une extrême vigilance des pouvoirs publics** sur la situation des acteurs du commerce de mode et insiste sur la nécessaire **stabilité de l'environnement économique et social**. Elle rappelle que les commerces de mode représentent **près de 200.000 emplois et 36 000 points de vente partout en France**. Toute mesure fragilisant la **compétitivité des enseignes implantées dans notre pays** aurait des conséquences néfastes sur l'emploi et l'activité.

## CONCURRENCE DÉLOYALE : UN POINT DE RUPTURE MAJEUR

La **concurrence déloyale des plateformes internationales d'ultra fast-fashion** constitue aujourd'hui l'un des principaux points de rupture pour le commerce de mode. En 2024, près de **800 millions de colis de faible valeur** ont été livrés en France. Des plateformes comme Shein ou Temu, aujourd'hui parmi les plus fréquentées du e-commerce, posent des questions majeures de **sécurité des consommateurs**, de **respect des réglementations** et de **souveraineté économique**.

L'Alliance du Commerce salue la mobilisation du Gouvernement sur ce dossier ainsi que les mesures annoncées au niveau national et européen en matière de **droits de douane** et de **taxation des petits colis**. Elle appelle toutefois les pouvoirs publics à **aller plus vite et plus loin**, en accélérant les procédures d'enquête, en durcissant les sanctions et en allant, lorsque cela est nécessaire, jusqu'au **dérèglement des plateformes**.

## FIN DE VIE DES PRODUITS : UNE FILIÈRE REP À BOUT DE SOUFFLE

Autre enjeu critique : la **gestion de la fin de vie des produits textiles**. Depuis 2019, le montant des écocontributions payées par les entreprises a été **multiplié par trois**, sans amélioration proportionnelle de la collecte ni du tri, mettant en évidence les limites du modèle actuel.

Face à une filière REP sous très forte tension, les metteurs en marché ont pour objectif de bâtir un modèle ambitieux et **financièrement soutenable**, orienté vers un développement efficient de la collecte, du réemploi et du recyclage de proximité.

## CENTRES-VILLES : UN SIGNAL D'ALERTE À L'APPROCHE DES MUNICIPALES

À l'approche des élections municipales, l'Alliance du Commerce alerte sur la **dégradation de l'attractivité de nombreux centres-villes**. Selon l'institut Codata, la **vacance commerciale sera supérieure à 11%** en 2025, avec des situations critiques dans plusieurs villes françaises.

Les magasins implantés en centre-ville de certaines grandes agglomérations ont perdu jusqu'à 15% de chiffres d'affaires entre 2022 et 2025. À l'heure du digital, venir en centre-ville doit redevenir un **choix attractif**, fondé sur l'accessibilité, la qualité de l'espace public, la sécurité et la diversité de l'offre commerciale et culturelle.

L'Alliance du Commerce appelle **les élus locaux à coconstruire les politiques urbaines avec les commerçants**, rappelant que le commerce est un pilier essentiel de la vitalité économique et sociale dans les territoires.

## UN CAP CLAIR POUR 2026

Dans un monde instable et incertain, les enseignes de mode poursuivront leurs transformations pour construire un modèle **économiquement viable, socialement utile et territorialement ancré**.

*« Le commerce de mode n'est pas condamné. Il s'adapte, il résiste, il se transforme. Mais cet équilibre reste fragile et ne doit pas masquer les tensions profondes auxquelles le secteur est confronté. La concurrence déloyale des plateformes d'ultra fast-fashion et la perte d'attractivité de nombreux centres-villes constituent aujourd'hui des points de rupture majeurs. Le commerce de mode crée de l'emploi, de la richesse et du lien social dans tous les territoires. Pour se développer, il a besoin de règles équitables d'un cadre économique stable et de politiques publiques construites avec les acteurs de terrain », souligne Bernard Cherqui, Président de l'Alliance du Commerce*

« Le bilan 2025 montre que le commerce de mode fait preuve d'une réelle résilience dans un contexte économique et de consommation très dégradé. L'activité est globalement stable, avec une légère baisse des ventes en magasin et une reprise très modérée du commerce en ligne. Sur plusieurs années, la trajectoire reste positive, ce qui témoigne de l'agilité des enseignes et des efforts constants qu'elles réalisent pour s'adapter aux attentes des consommateurs », souligne **Emmanuel de Courcel**, cofondateur et associé de Retail Int.

## LES PRINCIPAUX CHIFFRES DE L'ANNÉE 2025

(à périmètre constant)

Au niveau global, **l'activité des enseignes d'habillement du panel** est quasi stable avec une évolution de **- 0,3% en 2025** par rapport à 2024.

### EN MAGASIN

- **L'activité en magasin résiste : -0,3%**
- La **fréquentation baisse** (-1,5%), le **panier moyen diminue** (-0,6%), compensé en partie seulement par une **hausse du taux de transformation des achats** (+1,9%).
- Depuis 2019, le **nombre de magasins** des enseignes du panel a diminué de près de 20%. Plus de la moitié de ces fermetures est due aux défaillances d'entreprises (-9% hors défaillance). Pour autant, sur la même période, la **superficie globale du parc de magasins se maintient. Ce constat s'explique notamment par le développement des enseignes en périphérie permettant l'ouverture de surfaces plus grandes.**

### SUR INTERNET

- Les ventes en ligne enregistrent une **très faible dynamique avec +0,1%**. Après des années de très forte croissance durant la crise sanitaire (+70%), la progression des ventes en ligne ralentit (+0,6% entre 2023 et 2025) et s'aligne sur la tendance de croissance des magasins.

### DANS LES TERRITOIRES

- L'activité dans les zones d'activité commerciales et retail parks est en hausse de **+0,8%**, soutenue par la présence d'une offre plus accessible en prix.
- Les **centres-villes** connaissent une situation contrastée selon les territoires. **Paris** rebondit après les Jeux olympiques avec une hausse de **+1,3%** tandis que la **province** est en souffrance avec **-1,5%**.
- Les **centres commerciaux de périphéries** enregistrent une **baisse de -1,7%**.
- Après des années de croissance, la **moitié Sud de la France** enregistre un **recul d'activité** de l'ordre de **-1,5%**.

### **FOCUS SUR LES SOLDES D'HIVER 2026 :**

L'activité des enseignes de l'habillement est en **recul de -1,8%** sur la période des **soldes d'hiver\***.

L'amélioration de l'activité lors des deux dernières semaines n'a pas permis de compenser un **mauvais démarrage très impacté par les épisodes neigeux** (- 5,7% la première semaine).

Cette perte de vitesse des soldes se confirme ces dernières années et peut s'expliquer en partie par l'anticipation par les clients d'une partie de leurs achats à l'occasion d'autres opérations promotionnelles (Black Friday, ventes privées) mais aussi par une politique d'achat plus raisonnée de la part des enseignes.

*\*Bilan au dimanche 1<sup>er</sup> février 2026.*

*Retrouvez sur demande l'intégralité de la présentation sur le bilan 2025 du marché de l'habillement.*

### **Présentation du Panel Retail Int. pour l'Alliance du Commerce**

Le panel habillement Retail Int. est composé de 80 enseignes, représentant plus de 10 000 magasins, 12 Md€ de chiffre d'affaires, 1 Md de visites et 250 millions d'actes d'achats.

### **À propos de l'Alliance du Commerce**

L'Alliance du Commerce rassemble l'Union du grand commerce de centre-ville, la Fédération des enseignes de l'habillement et la Fédération des enseignes de la chaussure. Elle représente 16 000 magasins et 150 000 salariés dans le secteur de l'équipement de la personne.

Pour en savoir plus : [www.allianceducommerce.fr](http://www.allianceducommerce.fr)

### **À propos de Retail Int.**

Retail Int. collecte quotidiennement les données de vente de ses enseignes membres, et leur renvoie tous les jours une comparaison de leur croissance globale avec le panel d'enseignes, et de la croissance de chacun de leurs magasins avec les enseignes voisines. Retail Int. a aussi développé un modèle établissant le potentiel de CA d'un magasin, utilisé pour diagnostiquer la performance des magasins existants et estimer le potentiel sur de nouveaux emplacements.

Pour en savoir plus : [www.retailint.fr](http://www.retailint.fr)

### **Contacts presse**

Valentine Fabry – 06 80 13 51 75 – [vfabry@patricia-goldman.com](mailto:vfabry@patricia-goldman.com)

Hélène Baratte – 06 29 61 88 90 – [hbaratte@alliancecommerce.org](mailto:hbaratte@alliancecommerce.org)