

Paris, le 7 septembre 2026

COMMUNIQUÉ DE PRESSE
ÉVOLUTION DU MARCHÉ DE L'HABILLEMENT DURANT L'ÉTÉ 2026

UN ÉTÉ DÉCEVANT POUR LE COMMERCE DE MODE,
JUILLET RÉSISTE, AOÛT DÉCROCHE

Panel Retail Int. pour l'Alliance du Commerce

Le panel compare, à périmètre constant, les performances 2026 des entreprises avec celles réalisées en 2025. La période du 1^{er} au 31 juillet 2026 est comparée à la période du 2 juillet au 1^{er} août 2025, et la période du 1^{er} au 31 août 2026 est comparée à la période du 2 août au 1^{er} septembre 2025.

UN ÉTÉ QUI NE PERMET PAS D'INVERSER LA TENDANCE

Sur les deux mois d'été, les **enseignes de l'habillement du Panel Retail Int. pour l'Alliance du Commerce** enregistrent un **recul de leur chiffre d'affaires en magasin de -1,9%** par rapport à 2025.

En **juillet**, principalement consacré aux soldes d'été, l'activité a résisté avec un chiffre d'affaires quasi stable à **+0,2%**. Malgré un début de mois fortement pénalisé par les fortes chaleurs, l'ajout d'une cinquième semaine de soldes, du 22 au 28 juillet, a soutenu l'activité et la fréquentation des magasins. La région Sud-Ouest a été quant à elle très impactée par les incendies, avec des baisses d'activité allant jusqu'à -30% dans le centre-ville de Bordeaux.

La situation se dégrade en **août** avec des ventes en recul de **-4,3%**. Les **fortes chaleurs** ont **pesé sur l'activité**, notamment dans les régions du Sud. Contrairement à 2025, la fin du mois n'a pas bénéficié de températures plus fraîches, traditionnellement plus favorables à l'achat des nouvelles collections et des équipements de rentrée. Cette contre-performance intervient à un moment particulièrement stratégique pour les enseignes, marqué par la rentrée des classes et le versement de la prime de rentrée.

Seule **Paris** a bien résisté, en hausse de +2,3% en juillet et en repli limité à -1,7% en août, en raison d'une forte dynamique touristique (+3% de touristes sur la période, selon la Région Île-de-France).

Depuis le début de l'année 2026, le chiffre d'affaires en magasin recule ainsi de **-3,1%** par rapport à 2025.

TOUS LES EMPLACEMENTS COMMERCIAUX DANS LE ROUGE

Sur l'ensemble de l'été, **tous les types d'emplacement enregistrent une baisse de leur activité.**

Les **commerces sur rue en centre-ville** résistent le mieux, avec un **repli limité à -0,5%**, devant les **centres commerciaux de centre-ville (-1,3%) et de périphérie (-1,6%)**.

Les **zones d'activité commerciale et retail parks** affichent une baisse plus prononcée de **-2,7%**, tandis que les **outlets** enregistrent la baisse la plus nette de l'été, à **-8,6%**.

UNE FRÉQUENTATION QUI RÉSISTE

Malgré le recul du chiffre d'affaires, la **fréquentation** des points de vente reste légèrement positive sur l'été, à **+0,5%**. En revanche, le montant moyen dépensé par les clients diminue (-1,3% en juillet, -2,5% en août pour le panier moyen), confirmant une sensibilité forte sur le pouvoir d'achat de la part des ménages.

LE WEB TIRE SON ÉPINGLE DU JEU

Les **ventes en ligne** progressent de **+3,7%** sur l'ensemble de l'été, avec toutefois des situations **contrastées entre les deux mois**.

En juillet, elles bondissent de **+7,3%**, notamment sous l'effet d'un report d'une partie des achats vers Internet durant les épisodes de fortes chaleurs.

En août, la tendance s'inverse avec des ventes en ligne en recul de -2,1%.

Depuis le début de l'année 2026, les **ventes en ligne** affichent une progression limitée de **+0,9%** par rapport à l'année 2025.

« Après un premier semestre déjà difficile, l'été n'a pas permis au commerce de mode de retrouver une dynamique positive. Juillet a résisté grâce aux soldes, mais la nette baisse enregistrée en août montre que la consommation reste fragile. La fréquentation des magasins se maintient : les Français continuent donc à venir dans les commerces mais ils arbitrent davantage leurs dépenses.

Dans ce contexte, la rentrée est déterminante. Elle représente à elle seule 14% des ventes annuelles des enseignes de vêtements pour enfants et ouvre quatre mois décisifs pour l'ensemble du secteur, jusqu'aux fêtes de fin d'année.

Dans une période où la consommation reste fragile, il est essentiel de préserver le pouvoir d'achat et la confiance des ménages, deux moteurs indispensables à la consommation. Toute mesure susceptible de les fragiliser davantage aurait nécessairement des conséquences sur l'activité des commerces. Dans le même temps, nous devons poursuivre notre mobilisation pour garantir une concurrence loyale, notamment face à l'ultra-fast fashion, et défendre les entreprises qui respectent les règles, investissent, créent des emplois et font vivre nos territoires », déclare Yohann PETIOT, Directeur général de l'Alliance du Commerce.

ANNEXE : LES CHIFFRES DE JUILLET ET AOÛT DÉTAILLÉS

	Juillet	Août	Cumul juillet + août
Chiffre d'affaires en magasin	+0,2%	-4,3%	-1,9%
Centre-ville	+1,3%	-3,0%	-0,5%
Centre commercial (périphérie)	+0,7%	-4,2%	-1,6%
CC de centre-ville	+1,2%	-4,4%	-1,3%
ZAC / RP	-0,6%	-4,6%	-2,7%
Outlet	-6,6%	-11,3%	-8,6%
Trafic	+2,1%	-1,4%	+0,5%
Web	+7,3%	-2,1%	+3,7%

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

L'Alliance du Commerce et Retail Int. s'associent pour développer un panel d'enseignes représentatives sur le marché de l'habillement. Actuellement, le panel comporte plus de 70 enseignes d'habillement représentant plus de 10.000 magasins.

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.alliancecommerce.org - Contact presse : Yohann Petiot (06.24.03.66.52)

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 : <http://www.retailint.fr>