

Après dix ans de tempête, le commerce de l'habillement relève la tête en France

Le président de l'Alliance du commerce, qui rassemble les grands réseaux de prêt-à-porter et de chaussures, estime que 2024 a refermé dix ans de crise. Les ventes du secteur se sont stabilisées.



Les enseignes de mode ont connu une bonne fin d'année 2024 en France. (Thomas Hubert/SIPA/SIPA)

Par [Philippe Bertrand](#)

Publié le 29 janv. 2025

Il annonce la fin d'une décennie de décroissance. Bernard Cherqui, président de l'Alliance du commerce qui regroupe 150 enseignes de prêt-à-porter, de chaussures et de grands magasins, affirme aux « Echos » que « le commerce de mode relève la tête ».

Le représentant de 26.000 points de vente, des Zara, H&M, Celio ou autres [Galeries Lafayette](#), estime que « les Français ont retrouvé le goût du magasin ». Il précise qu'en 2024, grâce au second semestre durant lequel la fréquentation des boutiques a gagné 2 %, le chiffre d'affaires du secteur s'est stabilisé à -0,1 %, avec une inflation de 0,2 %, ce qui indique la tenue des volumes de ventes.

Baisse des ventes en ligne

Si l'activité est encore 1,5 % au-dessous de ce qu'elle était en 2019, avant la pandémie de Covid, elle retrouve des couleurs. L'univers de la mode a pourtant été percuté par plusieurs crises : les « gilets jaunes », le Covid avec ses confinements et ses fermetures, ou encore la concurrence du commerce en ligne.

On dit souvent que le moyen de gamme est mort et que seuls survivront l'entrée de gamme à petits prix et le haut de gamme. Ce n'est pas vrai.

Bernard Cherqui, président de l'Alliance du commerce

La ligne de front de l'e-commerce est encore bousculée par l'offensive des plateformes Shein et Temu depuis la Chine. Mais après avoir poussé les feux sur la toile pendant la crise sanitaire, les réseaux de magasins « en dur » ont, eux, pris, la mesure de leur omnicanalité - vente par différents canaux, physique, digital... Leurs ventes en ligne ont baissé de 4 % en 2024, selon l'Alliance du commerce, ce qui recoupe le retour des clients dans les points de vente.

« Pendant dix ans, la mode n'a fait que baisser » rappelle Bernard Cherqui, qui explique que les enseignes entrevoient la sortie de crise après une série d'efforts. Les réseaux se sont adaptés à la marche arrière des affaires. Si l'Alliance du commerce ne donne pas le nombre de fermetures de magasins, le syndicat patronal précise cependant que le secteur a perdu de 30.000 à 40.000 emplois en cinq ans (il en reste 150.000).

« Le commerce de mode fait du bien »

[La désagrégation du groupe Vivarte](#) qui a revendu ses André, Naf Naf, San Marina et autres Caroll, reste dans tous les esprits. Beaucoup de chaînes sont passées devant les tribunaux de commerce. Mais toutes ou presque ont été rachetées. [Le groupe breton Beaumanoir a par exemple repris les marques](#) La Halle et Caroll, l'e-commerçant Sarenza et l'exploitation des labels Quiksilver et Billabong.

« Camaïeu est un autre exemple de résilience. La marque était très connue et a disparu. [Jusqu'au moment où Celio l'a rachetée](#). Ils ont ouvert une vingtaine de nouvelles boutiques et en ouvriront autant en 2025 » raconte Bernard Cherqui, qui précise : « On dit souvent que le moyen de gamme est mort et que seuls survivront l'entrée de gamme à petits prix et le haut de gamme. Ce n'est pas vrai. Le moyen de gamme n'est pas mort, à condition toutefois qu'il se réinvente. »

Le président de l'Alliance de commerce souligne que de puissants investisseurs étrangers, comme [Zara](#), croient au marché français. Il est lui-même intimement persuadé que « le commerce de mode fait du bien, crée du lien social » et que « le magasin apporte du conseil et une expérience de qualité ». « Le magasin a été décrié. Il a une utilité qui dépasse la transaction » insiste-t-il.

Bernard Cherqui vante d'autant plus le lieu de vente physique qu'il poursuit le combat contre les chinois Shein et Temu qui inondent le pays de vêtements à 10 ou 15 euros. « Il n'est pas normal que les colis d'une valeur de moins de 150 euros soient exemptés de droits de douane » peste-t-il. « Cette franchise a été créée pour les envois des particuliers, par pour des multinationales chinoises. Avec Shein et Temu, on parle de 4 milliards de colis envoyés en Europe par an. »

Comme la sidérurgie

La Commission européenne a pris conscience du problème et a adopté des mesures. Mais elles ne s'appliqueront qu'en 2028. « En 2028, des enseignes seront mortes » prévient le président de l'Alliance du commerce, qui parle de « risque systémique comparable à la crise de la sidérurgie des années 1980 ». « Tous les commerces seront touchés » ajoute-t-il. De fait, Temu vend aussi des meubles et du matériel de bricolage.

Pour tenir, les commerçants réclament toujours [la modération des loyers qui sont indexés sur l'ILC](#) (indice des loyers commerciaux). « Depuis 2020, nos loyers ont augmenté de 19 %, alors que nos chiffres d'affaires ont baissé » explique-t-il. Les enseignes attendent tout au moins l'inscription dans la loi de la mensualisation des termes qui soulage leur trésorerie.

Autre demande aux pouvoirs publics : la simplification de [la directive CSRD](#) qui oblige à interroger l'ensemble des fournisseurs sur leurs engagements environnementaux. « Le traitement de ces données coûte en moyenne 400.000 euros par an à une entreprise », chiffre le président de l'Alliance du commerce. Même récrimination sur la loi qui impose l'inscription sur un registre de police des articles de seconde main mis en vente. Ragillardis par la conjoncture, les professionnels de la mode passent à l'offensive.

Philippe Bertrand