

fnh

fédération
nationale de
l'habillement

— Les actes —

3ÈME
RENCONTRE
NATIONALE FNH

*Le commerce de mode de demain :
s'adapter ou disparaître ?*

16 juin 2026

La Caserne - 12 Rue Philippe de Girard,
75010 Paris

Editorial

À l'heure où le commerce indépendant de mode fait face à l'accélération des mutations économiques, technologiques et sociétales, la troisième Rencontre Nationale du Commerce de la Mode a réuni commerçants, experts, partenaires et acteurs institutionnels autour d'une conviction forte : l'avenir du secteur dépend moins de sa capacité à vendre davantage que de sa capacité à recréer du désir, du lien et de la confiance.

Le thème retenu cette année – « S'adapter ou disparaître » – a servi de fil conducteur à l'ensemble des échanges. Il ne s'agissait pas d'annoncer le déclin du commerce indépendant mais au contraire d'identifier les leviers de sa réinvention.

Un grand merci à Natacha Fellous pour l'animation de cet événement.



Introduction

Dans son discours d'ouverture, Pierre Talamon a posé les termes du débat avec franchise : le commerce indépendant est confronté à une double concurrence, celle de l'ultra fast fashion d'un côté et du luxe de l'autre. Entre ces deux extrêmes, les détaillants indépendants doivent réinventer leur proposition de valeur pour répondre à des consommateurs qui recherchent simultanément prix, expérience, proximité et sens.

Le président de la FNH a rappelé une conviction forte : le commerce physique conserve toute sa pertinence, à condition de ne plus être considéré comme un simple lieu de transaction mais comme un espace d'expérience, de relation et de création de valeur sociale.



CONFÉRENCE D'OUVERTURE DU CABINET LEHERPEUR



La nouvelle désirabilité du milieu : quelle place pour le commerce indépendant ?

Le cabinet Leherpeur a ouvert cette 3^e Rencontre Nationale du Commerce de la Mode par une analyse des profondes mutations qui traversent aujourd'hui la consommation de mode et redessinent le rôle des commerces indépendants.

Le constat de départ est celui d'une consommation traversée par de multiples contradictions : recherche du prix bas mais besoin de confiance, attrait du commerce physique mais usage massif des outils numériques, goût pour la nouveauté mais intérêt croissant pour la seconde main. Malgré le développement du e-commerce, 84 % des Français déclarent encore préférer réaliser leurs achats en magasin. Dans le même temps, 68 % estiment que les enseignes exagèrent leur impact positif, signe d'une défiance croissante envers les discours marketing traditionnels.

Face à cette situation, les intervenants ont développé une conviction forte : la mode traverse moins une crise économique qu'une véritable crise de confiance. Les consommateurs peinent à comprendre les différences de qualité, les écarts de prix et les promesses des marques. Le défi n'est plus de vendre davantage mais de recréer du lien et de la sincérité entre fabricants, marques, commerçants et consommateurs. C'est précisément dans cet espace que le commerce indépendant peut retrouver toute sa pertinence.



Les quatre nouvelles aspirations des consommateurs

L'étude présentée par le cabinet Leherpeur identifie quatre mouvements de fond qui structurent désormais la désirabilité dans la mode.

1ER LA MODE AMPLIFIE

La mode ne sert plus seulement à s'habiller. Elle permet d'exprimer une identité, d'appartenir à une communauté et de vivre des expériences. Les consommateurs recherchent davantage un style qu'une marque. Ils apprécient les conseils personnalisés, les échanges avec les vendeurs et les lieux capables de provoquer des émotions ou de raconter une histoire.

Cette évolution redonne une valeur stratégique au commerce physique. L'atmosphère du magasin, son univers, sa capacité à créer de la conversation et à proposer une expérience sensible deviennent aussi importants que les produits eux-mêmes.

Les boutiques sont ainsi appelées à devenir des espaces culturels, expérientiels et relationnels, capables de proposer un véritable art de vivre plutôt qu'une simple offre commerciale.

LA MODE RACONTE 2ÈME

Le consommateur recherche de plus en plus des produits porteurs de sens, d'histoire et d'authenticité. Il s'intéresse à l'origine des vêtements, aux savoir-faire, aux inspirations des créateurs et aux récits qui entourent les marques. La montée en puissance du vêtement technique, du workwear, des références artisanales ou patrimoniales traduit cette quête de produits utiles, durables et crédibles. La technicité n'est plus uniquement associée à la performance : elle devient un signe de qualité et de sincérité.

Dans ce contexte, le commerçant indépendant apparaît comme un "passeur d'histoires", capable d'incarner et de transmettre ces récits auprès de ses clients.

3ÈME LA MODE RASSURE

Face à la multiplication des offres, les consommateurs recherchent désormais des repères fiables. Ils accordent davantage d'attention à la qualité des matières, à la durabilité des produits et à la crédibilité des marques.

Cette tendance se traduit par une recherche croissante d'essentiel : collections plus resserrées, produits intemporels, vêtements conçus pour durer et achats plus réfléchis. La valeur d'un produit ne réside plus seulement dans son aspect esthétique mais dans sa capacité à traverser le temps.

Le cabinet Leherpeur souligne également le retour en force de la matière comme élément de réassurance. Les consommateurs souhaitent comprendre ce qu'ils achètent, connaître l'origine des fibres, les savoir-faire mobilisés et les territoires de fabrication.

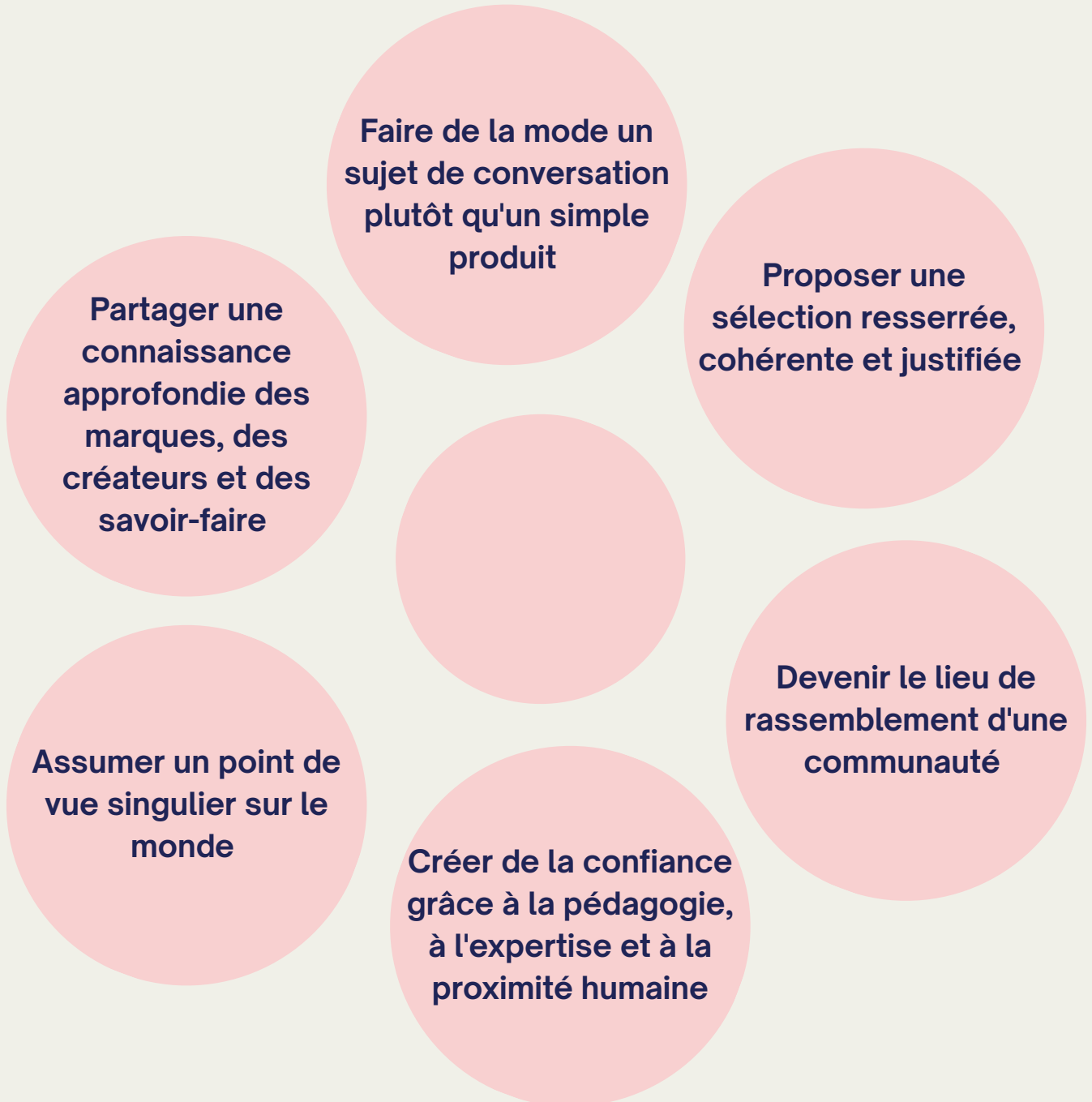
LA MODE RASSEMBLE 4ÈME

Enfin, la mode est devenue un vecteur d'engagement collectif et de sociabilité. Les consommateurs adhèrent de plus en plus à des communautés de valeurs plutôt qu'à de simples marques. Les entreprises qui réussissent sont celles qui créent un sentiment d'appartenance et fédèrent autour d'une vision du monde.

Cette dynamique se retrouve également dans l'essor spectaculaire de la seconde main. Représentant désormais 16,3 % des achats des 18-34 ans, ce marché répond à la fois à des attentes économiques, environnementales et émotionnelles. La recherche de la pièce unique, la chasse à la "pépite" et le plaisir de la découverte participent pleinement à la nouvelle désirabilité du secteur.

Ce qu'il faut retenir pour le commerce indépendant

En conclusion, le cabinet Leherpeur a identifié plusieurs leviers stratégiques pour les boutiques indépendantes :



Cette grille de lecture a constitué le fil conducteur de l'ensemble de la matinée. Les deux tables rondes ont ensuite montré comment ces grandes tendances pouvaient se traduire concrètement dans les magasins de mode indépendants, à travers l'expérience client, le rôle social du commerçant, la créativité, le prix juste et la valorisation des engagements.



Deux tables rondes engageantes

Table ronde 1

Le magasin : lieu de vente ou lieu de vie ?

Intervenants :

- Juan Torralbo
- Myriam Trabelsi
- Olivier Nalin

Table ronde 2

Comment redonner de la valeur et de la visibilité au commerce de mode indépendant ?

Intervenants :

- Nathalie Samson
Friedlander
- Dominique Damien Rebel
- Lionel Fournier

LES ENSEIGNEMENTS

Enseignement n°1

Le magasin ne disparaît pas : sa fonction se transforme

La première table ronde a permis de dépasser l'opposition simpliste entre commerce physique et commerce en ligne.

Pour Juan Torralbo, expert retail, la question n'est plus de savoir si le magasin a un avenir, mais de comprendre que sa fonction historique est devenue insuffisante. Vendre des produits et assurer un accueil de qualité ne suffit plus. Le client, désormais équipé de son smartphone et parfaitement informé, décide du parcours d'achat et compare en permanence les offres. Le magasin doit donc proposer autre chose que la simple transaction.

Myriam Trabelsi a souligné que le consommateur a changé plus vite que les commerçants. Habitué à la rapidité du e-commerce, sensible à la seconde main et plus exigeant en matière d'expérience, il attend désormais du commerce de proximité qu'il lui apporte davantage d'émotion, de simplicité et de réassurance. L'ensemble des intervenants s'accorde sur un constat : le magasin de demain est avant tout un lieu relationnel.

Enseignement n°2

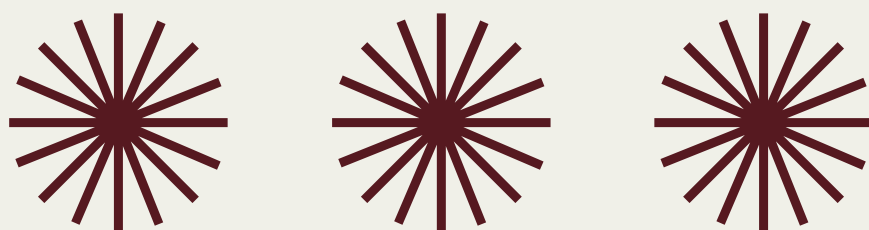
Le commerce de mode doit devenir un lieu de vie

L'une des idées fortes de la rencontre est l'évolution du magasin vers un véritable lieu de vie.

À travers l'exemple de la Maison Chapel, Olivier Nalin a illustré cette transformation : café offert, retouches gratuites, personnalisation, espace vintage et seconde main, événements privés, collaborations artistiques et bientôt univers maison. L'objectif n'est pas uniquement de vendre davantage mais de créer des occasions de visite, de fidéliser et de construire une relation durable avec le client.

Selon les participants, l'expérience client ne repose pas uniquement sur le décor ou la scénographie. Comme l'a souligné Juan Torralbo, une expérience réussie est avant tout cohérente avec l'identité du commerce. L'émotion recherchée par le consommateur provient du sens donné aux choix du commerçant, de la qualité de l'accueil et de l'authenticité de la relation.

Le magasin est désormais appelé à devenir un lieu capable de rassembler une communauté, d'animer un territoire et de nourrir un sentiment d'appartenance.



Enseignement n°3

La relation humaine demeure le principal avantage concurrentiel du commerce indépendant

Face à l'automatisation des parcours d'achat et à l'uniformisation des grandes enseignes, les intervenants ont unanimement identifié la relation humaine comme le principal facteur de différenciation du commerce indépendant.

Nathalie Samson Friedlander, cofondatrice de Brand Bazar, a expliqué que la désirabilité d'une boutique repose autant sur la qualité de l'offre que sur le savoir-être des équipes. Son approche consiste à établir un dialogue avec chaque cliente afin de comprendre ses besoins avant de lui proposer un produit. Cette relation fondée sur la confiance constitue un avantage que les plateformes numériques ne peuvent reproduire.

Cette proximité permet également au commerçant de raconter l'histoire des produits, d'expliquer leur fabrication, leur qualité ou leur prix, et ainsi de redonner du sens à l'acte d'achat.

Enseignement n°4

Redonner du désir passe par la créativité et la différenciation

Les débats ont mis en lumière l'importance de la créativité dans le renouvellement de l'offre.

Dominique Damien Rehel a rappelé le rôle joué depuis trente ans par le Festival des Créateurs de Mode de Dinan dans la découverte de nouveaux talents. Les jeunes créateurs apportent de la nouveauté, réveillent les collections et contribuent à attirer l'attention des consommateurs.

Pour autant, les créations doivent rester compatibles avec les attentes du marché. L'enjeu n'est pas de proposer une mode inaccessible mais de combiner innovation et portabilité.

Les participants ont également souligné l'importance de renforcer les passerelles entre créateurs et détaillants indépendants afin de permettre une diffusion plus large des innovations créatives dans les boutiques.

Enseignement n°5

Le prix juste devient un argument de vente

La question de la valeur a occupé une place centrale dans les échanges.

Pour Nathalie Samson Friedlander, un prix juste est un prix permettant à chaque acteur de la chaîne de valeur de vivre correctement de son activité. Pourtant, cette notion reste souvent mal comprise par les consommateurs. Le rôle du commerçant consiste donc à rendre visible ce qui se cache derrière le produit : qualité, savoir-faire, conditions de fabrication, choix des matières ou engagements des marques.

Cette pédagogie est devenue indispensable dans un environnement où les promotions permanentes brouillent la perception réelle de la valeur des produits.

Enseignement n°6

Le commerce indépendant joue un rôle sociétal majeur

Au-delà de sa fonction économique, les intervenants ont insisté sur la contribution du commerce indépendant à la qualité de vie des territoires.

Lionel Fournier a mis en évidence les liens étroits entre commerce de proximité, cohésion sociale et bien-être collectif. Les commerçants sont des producteurs de lien social, de confiance et de vitalité locale. Leur présence contribue à lutter contre l'isolement, à renforcer les interactions humaines et à améliorer la qualité de vie dans les centres-villes.

Myriam Trabelsi a complété cette analyse en soulignant que le commerçant assume désormais une fonction quasi civique : animation de quartier, présence humaine, lien intergénérationnel et contribution à l'attractivité territoriale.

Cette dimension sociétale justifie selon les intervenants un accompagnement renforcé des politiques publiques en faveur du commerce de proximité.

Enseignement n°7

Les commerçants ont besoin d'outils, de reconnaissance et d'accompagnement

Les débats ont mis en évidence l'élargissement continu des missions du commerçant : vendeur, conseiller, communicant, créateur de contenu, animateur de communauté, expert digital et gestionnaire.

Cette évolution représente à la fois une opportunité et une difficulté majeure, notamment pour les petites structures. Les participants ont insisté sur la nécessité de développer davantage d'outils d'accompagnement, de formations et de dispositifs de soutien.

Dans cette perspective, le futur label porté par la FNH a suscité un vif intérêt. Ce projet vise à mieux valoriser les engagements des détaillants indépendants en matière d'accueil, de qualité de service, de formation et de professionnalisme. Il devrait également renforcer la visibilité du secteur auprès du grand public.

Conclusion générale

La 3^e Rencontre Nationale du Commerce de la Mode a fait émerger un message clair : le commerce indépendant dispose d'atouts considérables, mais il ne peut plus fonctionner selon les modèles du passé.

L'avenir appartient aux commerces capables :

- d'incarner une identité forte ;
- de créer des expériences authentiques ;
- d'assumer un rôle social dans leur territoire ;
- d'expliquer la valeur réelle des produits ;
- de réinventer le magasin comme lieu de vie ;
- de placer la relation humaine au centre de leur proposition de valeur.

Plus qu'une rencontre professionnelle, cette édition a confirmé que le commerce de mode indépendant constitue un acteur essentiel de la vitalité économique, sociale et humaine des villes. Son avenir dépendra de sa capacité à transformer ses singularités historiques — proximité, expertise, passion et authenticité — en avantages concurrentiels décisifs pour les années à venir.

