

Édito

Commerce indépendant : les autorités se réveillent !



Une situation désespérante, une activité commerciale qui s'érode encore et un horizon en plein brouillard... et pourtant il faut avancer ! Les chiffres du 3^e trimestre, sans être catastrophiques (au regard du bon 2024), méritent votre attention. Ce sondage auquel ont répondu près de 400 détaillants est une mine d'informations. Un grand merci à tous ceux qui ont répondu afin d'avoir des statistiques fiables que bien des fédérations nous envient (lire dossier page 5).

Nous n'avons pas toutes les cartes en main, notre profession a bien changé en quelques années à l'image de la consommation, et plus particulièrement des biens de l'équipement de la personne.

Évolution que nous ne pouvons que constater, des ventes web toujours plus envahissantes poussées par la fast fashion, et hausse spectaculaire de la seconde main.

Deux dossiers compliqués accaparent notre attention. Nous avons été sollicités par la DGE (Bercy) pour plancher sur les dates de soldes (lire dossier page 7), puis sur la PPL (+ encadrement des loyers) :

L'article 1^{er} vise à encadrer le loyer des baux commerciaux.

L'article 2 supprime la charge de la taxe foncière au locataire, pour les baux commerciaux et professionnels – comme c'était le cas dans la PLJ simplification de la vie économique.

L'article 3 favorise l'installation de commerces de proximité via la modification du Plan Local d'Urbanisme pour préserver leur existence mais également en donnant la possibilité aux maires des communes de contrôler davantage l'installation de grandes surfaces commerciales de plus de 400 m².

L'article 4 offre aux maires la possibilité d'engager une procédure visant à contraindre les propriétaires et bailleurs à remettre leurs locaux commerciaux sur le marché locatif lorsque le taux de vacance commerciale de la commune dépasse les 20 %, en permettant à la commune de mettre en œuvre une préemption forcée à défaut.

La situation des centres-villes est alarmante, la prise de conscience des acteurs politiques enfin une réalité ! Énorme intérêt des maires, ministres, etc, pour les stands du CDF et de la CPME au Congrès des Maires de France. Ils mesurent le désastre de ces villes sans commerces de proximité et ses conséquences sociétales.

Pour porter les dossiers, il est impératif de s'allier à des confédérations et Fédérations qui connaissent ces mêmes préoccupations. Notre participation active auprès du Collectif de l'Équipement de la Personne (CNEP), du CDF (Commerce de France) et de la CPME va dans ce sens. C'est à ce prix que le pouvoir recevra nos demandes car, seul et isolé, pas d'espoir possible.

Pour exemple, le combat contre les plateformes de fast fashion a déjà commencé, les solutions sont peut-être à Bruxelles mais, avant, il est primordial que nous fassions nationalement bloc pour exprimer notre refus. Des premiers résultats portent sur la nomenclature des articles puis de la taxation insuffisante des colis à 2€, mais c'est un début.

C'est aussi à vous, chers confrères de ne pas subir et de nous rejoindre en adhérant à votre Fédération. Une nouvelle équipe fédérale va se mettre en place mi-2026, c'est le moment de venir nous retrouver en vous engageant pour porter vos revendications.

Le président Jean-Pierre Gonet

Intervention à la Convention ADPI de la MACIF le vendredi 14 novembre 2025

Notre fédération a été invitée à une table ronde Partenaires nationaux ADPI de la Macif intitulée « Comment construire l'avenir ensemble ? ». ADPI : Association des délégués professionnels indépendants. Cette association regroupe les représentants élus des sociétaires professionnels indépendants de la Macif. Son rôle : porter la voix des professionnels auprès de la mutuelle, relayer leurs besoins et participer à la gouvernance mutualiste.

Romain Flandrin, membre de la FDCCF, a répondu à la question : « Face aux



L'intervention de Romain Flandrin lors de la Convention ADPI de la MACIF en novembre.

changements de consommation, quels sont vos forces et défis pour lutter contre les plateformes de e-commerce, la baisse de fréquentation des centres-villes et les centres commerciaux de plus en plus gros ? »

« La consommation a changé, en effet, le consommateur n'est plus le même. Nous

constatons une évolution du comportement des consommateurs sur l'ensemble des acteurs du commerce. La chaussure n'y échappe pas. De nouveaux acteurs sont apparus ces dernières années, notamment l'apparition des plateformes étrangères avec des articles à bas prix.

Ce n'est pas tout, les zones commerciales n'ont jamais été aussi vastes et se sont développées de manière disproportionnée.

Quel constat ? La vacance commerciale n'a jamais été aussi importante et a même doublé en quelques années pour dépasser les 13 % en cœur de ville !

Que faire ? Se réinventer !

Nos commerces de chaussures doivent se réinventer. À l'heure où les articles à bas prix nous envahissent, nous devons faire valoir nos savoir-faire. Chaque détaillant est un expert qui saura accompagner le client dans le choix du bon produit au bon pied. »

Sommaire

- 2 La Fédération sur LCI !
- 3 Baromètre d'activité de la Chaussure
- 4 « C'est comme une ville blessée » : les déboires du centre-ville
- 5 Cyber attaque, tous concernés !
- 6 Une aide financière pour un abonnement à une association
- 7 Pour le report des soldes d'été et d'hiver
- 8 Matinée des fédérations du commerce - GIE Carte Bancaire CB

La Fédération sur LCI !

Isabel Sequalino, notre secrétaire générale FDCF, dans l'émission « Brunet sans filtre » sur LCI.

À travers la voix d'Isabel Sequalino, c'est tout un secteur – celui des **commerçants indépendants** et des **boutiques de proximité** – qui cherchait à alerter sur la situation préoccupante des centres-villes français. Cette intervention médiatique s'inscrit dans un contexte où les acteurs économiques locaux traversent une période de fragilité sans précédent, marquée par une érosion progressive mais profonde du tissu commercial.



Une disparition à la fois silencieuse et massive

Dans de nombreuses villes, petites, moyennes ou grandes, le même paysage s'impose : les vitrines autrefois animées cèdent la place à des rideaux baissés et à des panneaux « À louer » qui s'alignent rue après rue. **Cette augmentation de la vacance commerciale n'est pas un hasard** : elle résulte d'un ensemble de facteurs, multiples mais convergents.

1. Des loyers devenus intenable

Dans les centres-villes, certains loyers atteignent des montants tels qu'ils peuvent représenter 20 à 30 % du chiffre d'affaires d'un petit commerce !

À ce niveau, la rentabilité devient impossible, surtout pour les structures indépendantes qui n'ont ni la trésorerie ni le pouvoir de négociation des grandes enseignes.

2. Une transformation profonde des habitudes d'achat

La digitalisation de la consommation s'est accélérée :

- le **e-commerce**
- les services de **drive**
- la **livraison à domicile**
- et les achats instantanés sur **smartphone**, ont remplacé la traditionnelle déambulation en boutique, autrefois un moment de sociabilité autant que de consommation. Le commerce physique se retrouve ainsi concurrencé sur la rapidité, la disponibilité et parfois le prix.

3. L'impact de l'inflation sur les ménages

Face à une **baisse du pouvoir d'achat**, les consommateurs arbitrent davantage : ils repoussent les achats non essentiels, réduisent les dépenses de loisir ou premium, et privilégient les produits fonctionnels. Les commerces spécialisés, notamment dans l'équipement de la personne, en ressentent fortement les effets.

4. Un urbanisme souvent défavorable

La structure même des villes peut accentuer la crise :

- zones commerciales périphériques surdimensionnées ;
- difficulté de stationnement ;
- circulation complexe ;
- chantiers prolongés qui coupent l'accès piéton ou automobile...

Autant d'obstacles qui détournent une partie de la clientèle du cœur de ville.

Un cercle vicieux bien installé

La fermeture d'un commerce n'est jamais isolée : elle entraîne une baisse d'attractivité du quartier, moins de flux, et donc davantage de difficultés pour les commerces restants. Le centre-ville se vide, perd en dynamisme, et l'image même de la ville se détériore.

L'émission sur LCI a mis en lumière ce mécanisme, devenu une réalité pour de nombreux territoires.

Une crise nationale aux conséquences sociales lourdes

En 2025, 11 % des commerces français sont vacants, avec des disparités selon les territoires. À Paris, pourtant considérée comme un marché plus résilient, la vacance atteint 8,3 %. Chaque fermeture représente non seulement une perte économique pour la Ville, mais aussi un risque accru de chômage, notamment dans les secteurs du commerce et des services de proximité.

La disparition des commerces n'est donc pas qu'un enjeu économique : c'est un enjeu social, territorial et humain.

En donnant la parole à Isabel Sequalino, « Brunet sans filtre » a contribué à remettre ce problème au centre du débat public – un enjeu crucial pour l'avenir de nos villes et de la vie locale.

Baromètre d'activité de la chaussure

3^e trimestre 2025

Enquête réalisée auprès de 381 détaillants indépendants de la chaussure - Période du 6 au 30 octobre 2025

(Document préparé par Boutique2Mode pour la Fédération des Détaillants en Chaussure de France – FDCF)

Points clés à retenir

- Le chiffre d'affaires des détaillants de la chaussure a reculé de - 3,5 % au 3^e trimestre 2025.
- Tous les segments sont en baisse, avec une contraction marquée sur la chaussure femme, pourtant moteur historique du secteur.
- Les petits commerces, représentant 65 % des répondants, subissent les baisses les plus importantes.
- La baisse d'activité est généralisée, mais les grandes régions urbaines montrent une meilleure résistance.
- Les fêtes de fin d'année seront décisives pour redresser la tendance.

1. Résultats généraux

- Évolution moyenne du chiffre d'affaires : - 3,5 %
- Repli homogène sur l'ensemble du territoire et des typologies de commerce.
- La prudence des ménages face au contexte socio-économique pèse sur la consommation.

2. Analyse par segment de marché

Segment	Évolution du CA	Répondants / Part
Chaussure Femme	- 3,7 %	180 (47 %)
Chaussure Homme	- 3,4 %	115 (30 %)
Chaussure Enfant	- 3,2 %	86 (23 %)
Total	- 3,5 %	381 (100 %)

Analyse :

La chaussure femme, segment central du marché, enregistre la baisse la plus marquée. Le segment homme, plus stable jusque-là, recule également, tandis que l'enfant reste légèrement au-dessus de la moyenne.

À noter : cette répartition par segment doit être interprétée avec prudence, dans la mesure où **de nombreux détaillants proposent une offre mixte** (homme, femme et/ou enfant). Les pourcentages reflètent donc la **dominante d'activité déclarée** par les répondants, et non une spécialisation exclusive.

3. Analyse par taille d'entreprise

Effectif	Évolution du CA	Répondants / Part
Aucun salarié	- 4,4 %	110 (29 %)
Moins de 5 salariés	- 4,1 %	138 (36 %)
5 à 10 salariés	- 2,9 %	70 (18 %)
10 à 20 salariés	- 2,5 %	41 (11 %)
Plus de 20 salariés	- 3,8 %	22 (6 %)
Total	- 3,5 %	381 (100 %)

Les petites structures (65 % de l'échantillon) subissent les baisses les plus fortes : - 4,4 % pour les commerces sans salarié et - 4,1 % pour ceux de moins de 5 salariés. Les entreprises de taille moyenne (5 à 20 salariés) font preuve d'une meilleure résistance.

4. Analyse par type d'emplacement

Emplacement	Évolution du CA	Répondants / Part
Rue de centre-ville	- 3,6 %	165 (43 %)
Centres commerciaux (galeries centre-ville)	- 2,9 %	82 (22 %)
Centres commerciaux de périphérie	- 3,1 %	82 (22 %)
Zones d'activités / retail parks	- 4,1 %	52 (13 %)
Total	- 3,5 %	381 (100 %)

Analyse :

Les points de vente de centre-ville, plus nombreux dans l'échantillon, enregistrent un recul marqué mais restent légèrement mieux orientés que les zones d'activités / retail parks, qui souffrent d'une fréquentation plus irrégulière ce dernier trimestre.

5. Analyse par région

Région	Évolution du CA	Répondants / Part
Auvergne-Rhône-Alpes	- 3,1 %	47 (12 %)
Bourgogne-Franche-Comté	- 4,1 %	12 (3 %)
Bretagne	- 3,2 %	18 (5 %)
Centre-Val de Loire	- 3,9 %	14 (4 %)
Grand Est	- 2,7 %	26 (7 %)
Hauts-de-France	- 2,8 %	28 (7 %)
Île-de-France	- 2,5 %	54 (14 %)
Normandie	- 3,7 %	20 (5 %)
Nouvelle-Aquitaine	- 3,5 %	46 (12 %)
Occitanie	- 3,9 %	41 (11 %)
Pays de la Loire	- 4,1 %	17 (4 %)
Provence-Alpes-Côte d'Azur	- 2,3 %	31 (8 %)
Corse	- 4,8 %	7 (2 %)
Total	- 3,5 %	381 (100 %)

Analyse :

Les grandes régions urbaines (Île-de-France, PACA, Auvergne-Rhône-Alpes, Nouvelle-Aquitaine, Occitanie) concentrent une part plus importante des répondants et affichent des baisses plus modérées que la moyenne nationale. Les régions de l'Ouest et la Corse enregistrent les reculs les plus marqués.

6. Synthèse et enseignements FDCF

- Le repli du chiffre d'affaires au 3^e trimestre 2025 dans la chaussure confirme la baisse d'activité observée pour l'ensemble des acteurs de la mode.
- Les petits points de vente (65 % de l'échantillon) continuent d'être les plus vulnérables.
- Les magasins de centre-ville souffrent d'une fréquentation plus faible, accentuée par le contexte économique incertain.
- La chaussure femme concentre la majorité du recul, conséquence d'un ralentissement des achats "plaisir".
- Le dernier trimestre 2025, marqué par les fêtes de fin d'année, sera déterminant pour redresser la trajectoire du secteur.

'echoMMERCES
LE MÉDIA DU COMMERCE INDÉPENDANT

Avec votre adhésion, vous êtes abonnés à l'échocommerce.

Demandez vos codes d'accès au secrétariat.

Participez à notre prochain baromètre 4^e trimestre .

381 participants est un nombre record objectif 400 et + On compte sur vous ! (participation via : notre FB et notre newsletter entre autres).

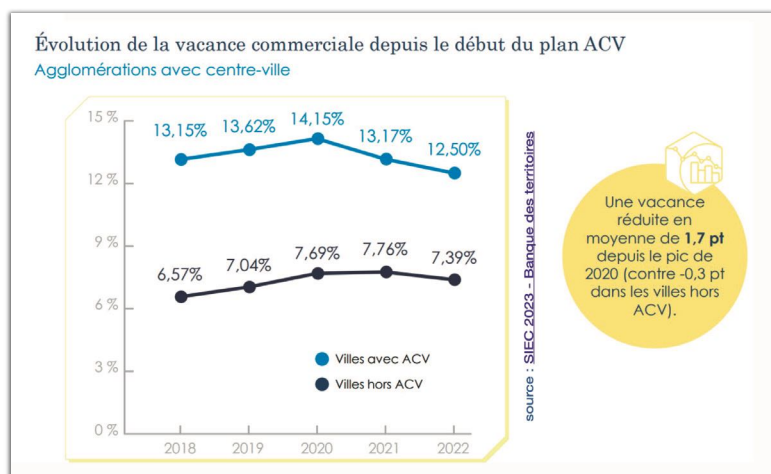
"C'est comme une ville blessée" *les clients délaissent le centre, les commerces baissent le rideau !*

13,4% : il s'agit du niveau moyen de la vacance commerciale en cœur de ville en 2023.

Plus exactement, ce chiffre avancé par l'étude annuelle CODATA/Fédération des acteurs du commerce (et portée par notre partenaire scientifique EXPLORE à l'occasion du Salon international des espaces commerciaux / SIEC 2024) porte sur les municipalités concernées par un programme « Action cœur de ville » en 2023. La moyenne nationale, quant à elle, se fixe à 7,7 % – mais surtout, les deux chiffres repartent à la hausse par rapport à 2022, témoignant des difficultés persistantes de l'offre commerciale physique en France. C'est particulièrement vrai du secteur du prêt-à-porter, qui est passé de 17,9 % à 12,4 % du total des commerces en centre-ville depuis 2012. À l'inverse, l'offre de cafés-restaurants, de services de ménage à domicile ou de salle de sports progresse notablement. Les commerces franchisés poursuivent leur progression (11 % de l'offre commerciale en 2019, en croissance de 25 % depuis 2010) au détriment de l'offre indépendante surtout, mais aussi des grandes enseignes intégrées (rapport à l'Assemblée nationale, 2022).

Les leviers d'action des communes existent pourtant, à l'image du droit de préemption commercial, instauré par la loi Dutreuil de 2005 et étendu par la loi Pinel de 2014, dans des périmètres de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité. Le dispositif permet, durant une période de deux à trois ans selon les cas, de reprendre des baux commerciaux ou d'acquérir des pas de porte pour réorienter les enseignes présentes. Les communes peuvent expérimenter des baux précaires pour lancer des magasins éphémères, souvent soutenus par des loyers réduits (en moyenne 30 % moins chers que l'offre privée). Les municipalités créent également des Offices du commerce pour accompagner les porteurs de projets, et les 222 communes du **programme Action Cœur de Ville** bénéficient aussi d'un soutien commercial prioritaire.

Action cœur de ville : des résultats sur la vacance commerciale



Notre réflexion : Les causes de la désaffection des centres-villes, de la périlisation des commerces sont connues, **certaines causes sont sociétales :** développement spectaculaire des ventes sur le web, arbitrages des ménages dus à la baisse du pouvoir d'achat, nouveaux circuits de distribution en



Intervention du président JP Gonet lors de l'AG de Commerce de France (CDF)

"Il faut accompagner les nouveaux commerçants qui s'installent après avoir fait des études de marché suffisantes. Il faut que les collectivités participent au travers de structures diverses, notamment pour encadrer les loyers à travers des structures spécifiques comme des pépinières de commerces".

particulier la seconde main, phénomène de l'ultra fast fashion, véritable aspirateur du trafic commercial.

D'autres causes locales peuvent être corrigées :

Nos préconisations : réenchanter nos centres-villes passe par un réaménagement et embellissement des principales artères commerciales.

Une animation professionnelle des rues commerçantes, si possible avec un manager de centre-ville. Opérations souvent menées par « Centre-ville en mouvement ».

Une lutte acharnée pour retrouver de nouveaux concepts, de nouveaux commerçants plein d'idées car il y en a... ils ne demandent qu'à tenter l'aventure. Ci-dessous, le témoignage d'une consœur :

Un commerce local soutenu et vivant

Depuis son ouverture à La Souterraine (Creuse), la jeune entrepreneuse se réjouit d'un bon démarrage et d'une excellente entente avec les autres commerçants du quartier. Le local, anciennement occupé par la boutique Belle et Rebelle (désormais installée au 3, rue Saint-Jacques), a bénéficié du soutien de la mairie à travers l'aide au loyer commercial, dispositif mis en place pour encourager la revitalisation du cœur de ville. Chauss'Toi s'inscrit donc parfaitement dans cette dynamique encouragée par la municipalité.

Cyber attaque Tous concernés !

Qui n'a pas été concerné par une cyber attaque ? même nos petites entreprises sont visées. Pas forcément pour la capture de nos données numériques et autres fichiers clients, le but de ces attaques est bien évidemment la cyber escroquerie ou comment nous soutirer de l'argent... Pour nous protéger et nous informer, le gouvernement a mis en place une plateforme : www.cybermalveillance.gouv.fr

La Mallette Cyber avec Cybermalveillance.gouv.fr

La MC, c'est quoi?

- Un outil pédagogique clé en main via un jeu pour sensibiliser aux menaces en ligne et à la façon de s'en protéger
- La Macif a conçu des mallettes pour chaque Région
- Formation des 1ers Ambassadeurs prêts à déployer!
- CYBERMENACES les plus courantes :
L'hameçonnage (phishing),
Le piratage de compte,
L'arnaque au faux support technique,
La fuite ou violation de données personnelles

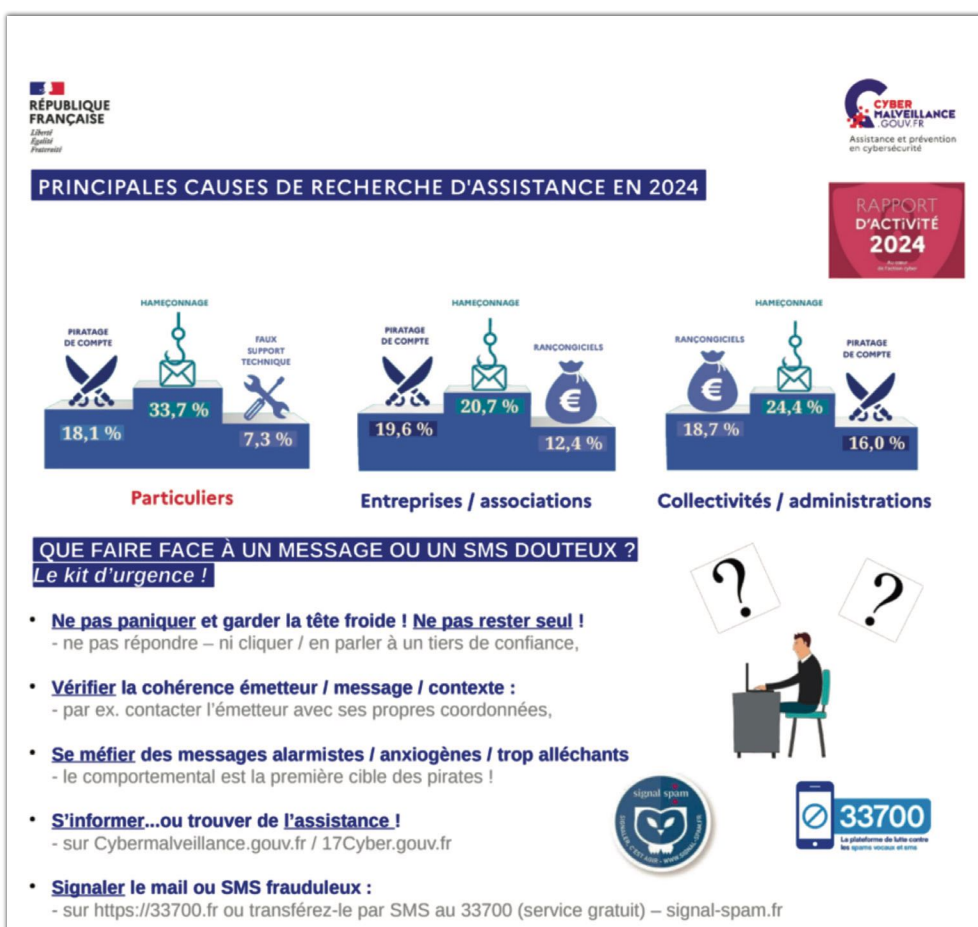
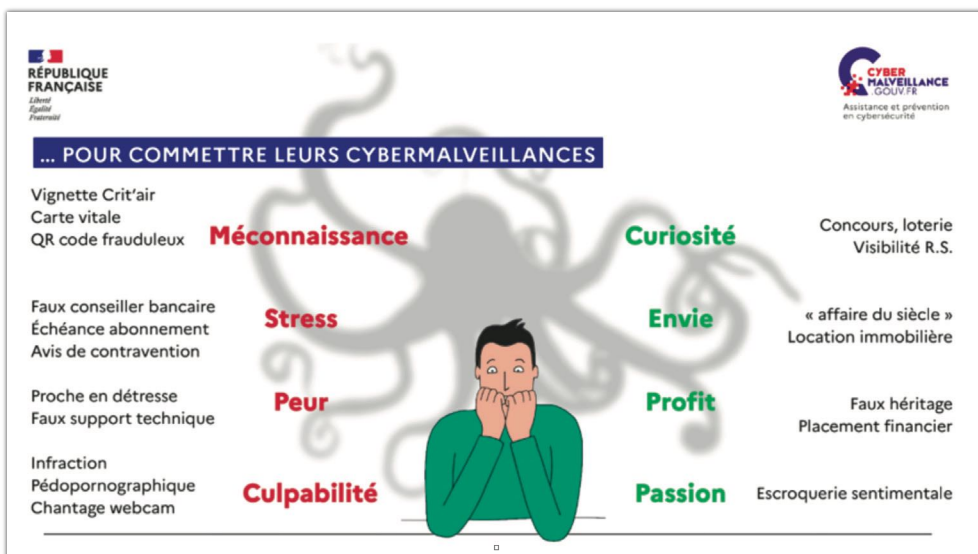
La Mallette Cyber contient :

- Un livret pédagogique avec des fiches réflexes, des fiches pratiques pour sensibiliser à la cybersécurité et la présentation d'une activité ludique,
- Un support de médiation détaillant les menaces les plus courantes et les bonnes pratiques à adopter,
- Un jeu de cartes permettant au public de s'approprier le sujet et les conseils à retenir,
- Une infographie synthétisant les bons réflexes pour optimiser sa sécurité numérique

Deux chaînes online : vidéos de sensibilisation

www.youtube.com/channel/UCUgMOyXQTFIRazDekIF6M'kg
www.dailymotion.com/cybermalveillance

Pour aller plus loin, avec notre partenaire MACIF nous vous proposons un kit ou mallette informative en téléchargement ou auprès de notre bureau fédéral par mail ou téléphone.



Social

Avec la branche, une aide de 50€ pour tou(tes) vos salarié(e)s pour un abonnement sportif, culturel, ou de loisirs 2025-2026

Vous adhérez au régime de prévoyance de branche de MALAKOFF HUMANIS ? Vos salarié(e)s peuvent bénéficier d'une aide financière jusqu'à 50€ pour leur abonnement / adhésion 2025/2026 (exemple : adhésion à un club sportif - sport individuel/collectif, cours/atelier yoga, gym, danse, théâtre, arts plastiques, arts manuels, ...)

Les Conditions à remplir par vos salarié(e)s :

- Prise en charge à 100% de l'abonnement plafonné à 50€/an
- Pour une inscription à une activité sportive, culturelle, artistique, de loisirs ou de bien-être, toutes disciplines confondues sur l'année 2025/2026.
- Leur revenu net fiscal de référence doit être inférieur ou égal à 25 500€/part fiscale.

Pour bénéficier de cette aide :

Demandez le formulaire à la FDCF fdcf@chaussure.org et envoyez-le renseigné avec les justificatifs à : retourdossier.assurance@malakoffhumanis.com

Soutenons nos salariés aidants

Saviez-vous que **un salarié sur cinq est un aidant** ? Accompagner son enfant ou son parent malade, handicapé ou dépendant est une charge mentale et physique qui génère fatigue, stress et absentéisme au travail.

Notre branche, à travers le régime de prévoyance, a mis en place pour ses salariés les aides suivantes depuis le 1^{er} avril :

- 1. Un service d'accompagnement sur mesure (avec Prev&Care) :** un conseiller spécialisé assiste l'aidant dans les formalités administratives et financières, se charge de rechercher un auxiliaire de soins, un infirmier, du matériel médical... et assure la coordination et le suivi des démarches.
- 2. Une garantie Maintien de salaire :** si le salarié prend l'un des trois congés légaux spécifiques aux aidants, il bénéficie d'allocations journalières versées par la Sécurité sociale ou la CAF et des indemnités complémentaires lui seront versées pour pouvoir maintenir 70 % du salaire brut au total.
- 3. Une garantie déficience à la naissance (avec Babysafe) :** en cas de naissance d'un enfant ou petit-enfant porteur d'une déficience ou d'un handicap ou en cas de naissance d'un enfant grand prématuré, un conseiller évalue la situation et propose des solutions d'accompagnement prises en charge jusqu'à 18 000 €.

- **Pour les adhérents Malakoff Humanis :**

Vos salariés ont accès directement aux aides sans aucune formalité de votre part :

Ligne info dédiée pour les salariés : 09 86 86 02 17
Et toutes les infos et modalités sur :

www.malakoffhumanis.com/infos/ccn-detaillants-chaussures-aidants/

Ou flashez ce QR code :



En tant qu'employeur, vous avez un rôle essentiel à jouer en partageant ces informations à vos salariés.

Vous avez dû recevoir cet été dans chaque magasin de la part de Malakoff Humanis, un courrier de présentation du dispositif, des affiches et des documentations à distribuer à vos salariés. Et vos salariés vont recevoir bientôt des informations par courrier également. Ces aides sont prises en charge par le régime de prévoyance, sans aucune cotisation supplémentaire.

Si vous adhérez à une autre institution de prévoyance que Malakoff Humanis, vous devez communiquer l'avenant n°106 qui contient ce nouveau dispositif

pour lui permettre de se mettre en conformité avec ces nouvelles garanties. Votre opérateur aura jusqu'au 1/01/2026 pour les mettre en place. En cas de besoin, n'hésitez pas à contacter la Responsable des Affaires sociales, Nathalie Lecomte (nlecomte@chaussure.org).

La nouvelle grille de classifications est applicable

Notre grille de classifications de la branche, révisée par accord du 23 juin 2025 («Avenant n°107 »), est applicable depuis le **27 septembre 2025**. Elle permet d'affiner la liste des tâches confiées aux vendeurs et responsables de magasin, et apporte quelques modifications pour certains salariés des niveaux 1 et 4.

Les changements qui entraînent une modification de classification/ rémunération :

L'Accord du 23 juin prévoit que l'employeur dispose d'un délai de 6 mois pour mettre en place les modifications ci-après. Ainsi, si vous êtes concernés par les changements suivants, ils devront être opérationnels dans l'entreprise au plus tard en mars 2026 :

- Les vendeurs et manutentionnaires restent 6 mois maximum dans la catégorie 1
 - Un salarié de catégorie 4 qui seconde le responsable de boutique perçoit une prime
 - Un salarié en catégorie 4 qui obtient le CQP de la branche
- Vous trouverez dans votre espace adhérent toutes les informations à connaître sur les changements opérés par cette nouvelle grille :

www.chaussure.org

Entretiens professionnels maintenant c'est tous les 4 ans



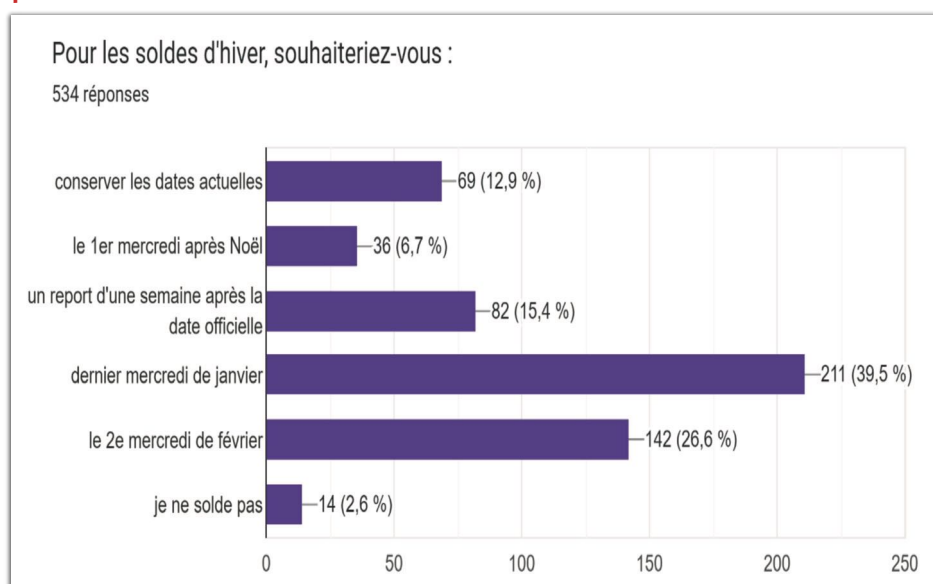
L'entretien professionnel devra à l'avenir être organisé non plus tous les 2 ans mais tous les 4 ans, depuis la nouvelle loi du 24 octobre 2025. Celui-ci est rebaptisé « entretien de parcours professionnel ». Les salariés en bénéficieront au cours de la première année suivant leur embauche, puis tous les quatre ans passés au sein de la même entreprise. L'entretien de bilan, qui permet de faire un état des lieux de la situation du salarié, ne sera plus organisé que tous les 8 ans (au lieu de 6 aujourd'hui). Une fiche pratique sera bientôt disponible dans votre espace adhérent avec l'ensemble de la nouvelle réglementation et des modèles adaptés.

Pour le report des soldes d'été et d'hiver

Branche détaillants chaussure

Une décision attendue et plébiscitée par une très large part des détaillants chaussure.

Impact potentiel d'un report des soldes pour les indépendants



Effets positifs envisageables

- Meilleure adaptation aux saisons : Certains commerçants demandent un report en août pour mieux coller aux flux touristiques et à la météo, notamment dans le Sud, les cités balnéaires, régions touristiques et la région parisienne mais c'est également vrai sur l'ensemble du territoire métropolitain.
- Réduction du stress logistique : Un décalage permettrait de préparer les soldes plus sereinement, surtout après des périodes de crise ou d'événements politiques (comme les élections).
- Valorisation des services personnalisés : De plus en plus d'indépendants misent sur l'expérience client plutôt que sur les remises, ce qui pourrait être renforcé si les soldes sont moins centralisés.

Conséquences positives d'un report de quatre semaines en hiver

1. Meilleure adéquation avec les besoins saisonniers

- Le réchauffement climatique décale les périodes de froid : les consommateurs achètent souvent les articles en janvier ou février.

- Un report permettrait de mieux coller à la demande réelle, évitant des démarques trop précoces sur des produits encore recherchés.

2. Allègement de la pression post-fêtes

- Les soldes actuels débutent juste après Noël, période où le budget des ménages est épuisé. Un décalage de 3 à 4 semaines permettrait aux clients de retrouver du pouvoir d'achat, favorisant les ventes.

3. Réduction de la concurrence avec les grandes enseignes

- Les indépendants sont souvent moins réactifs par la taille de leurs structures, leur masse salariale et par un manque de services dédiés qu'ils ne peuvent financer par rapport aux grandes chaînes. Un report leur donnerait plus de temps pour préparer leurs offres, améliorer leur visibilité et se différencier.

Conséquences d'un report de deux semaines en été

1. Meilleure adéquation avec la météo

- Les étés récents ont connu des débuts de saison pluvieux ou instables, ce qui freine les achats de chaussures estivales. Un

report permettrait de mieux coller aux pics de chaleur, en favorisant les ventes.

2. Évitement des périodes électorales ou événementielles

- En 2024, les soldes ont démarré en pleine campagne électorale, ce qui a détourné l'attention des consommateurs. Un décalage permettrait d'éviter ces interférences en cas d'élections précoces.

3. Préparation commerciale renforcée

- Deux semaines supplémentaires offrent aux commerçants plus de temps pour organiser leurs stocks, vitrines et campagnes de communication, ce qui améliore l'impact commercial.

Sources :

Assemblée nationale, Actionconsommation, fashion-united, fashionnetwork, FDCF, Xerfi, Fédération Française de la Chaussure, INSEE, SDI, Rapport de branche, chaussuredefrance, Ucm, Ouest-France, sondage de la profession, DADS.



L'impact des soldes sur les ventes de chaussures en France, par type de point de vente, avec les dernières données disponibles (2024-2025) :

1. Magasins physiques indépendants :

- Les petits commerces indépendants subissent une baisse d'activité globale en 2024, avec un recul moyen de -1,9 % du chiffre d'affaires. Les soldes n'ont pas suffi à compenser cette tendance, notamment pour les segments femme et enfant, tandis que la chaussure homme se stabilise grâce aux sneakers.
- Le nombre de boutiques spécialisées a chuté de 26,4 % entre 2014 et 2021, passant de 5 595 à environ 4 100 en 2025. Les indépendants souffrent face à la concurrence des grandes enseignes et du e-commerce.

Soldes et comportement des consommateurs :

- Les soldes restent un moment clé pour tous les types de points de vente, mais leur efficacité varie : les grandes enseignes et le e-commerce en tirent davantage profit que les indépendants.



Matinée des fédérations du commerce GIE Carte Bancaire CB

Ce mardi 28 octobre, la FDCSF a eu le plaisir de participer à la seconde édition de la matinée des fédérations du commerce dans les locaux parisiens de CB.

Il s'agissait d'un temps d'échanges avec les experts et représentants du commerce.

Nous avons pu découvrir les tendances à venir et orientations du groupement à horizon 2030 quant à la technologie, la résilience et la défense d'un outil souverain.

Pour rappel, nous bénéficions encore d'un réseau français. En effet, CB est un interacteur entre les différentes banques françaises depuis plus de 40 ans, concurrent des Visa et Mastercard. Depuis quelques années, la communication se renforce avec l'apparition notamment du logo CB bleu, blanc, rouge sur les supports de paiements.

Nous avons grâce à ce groupement d'intérêt économique, un acteur qui peut créer une indépendance face au plus connu du secteur qui sont cités auparavant. Le paiement par CB sécurise les données personnelles des consommateurs, qui ne sont pas commercialisées aux grandes entreprises étrangères. Le groupement permet également de négocier plus paiement les commissions auprès des établissements bancaires. La matinée s'est conclue par l'intervention de M. Olivier Dauvers, journaliste spécialisé sur la consommation auprès du groupe M6/RTL. Son analyse du marché et des perspectives démontre l'intérêt de nos commerces de proximité à se faire valoir comme acteur dynamique et proche du client. Il a insisté sur le fait que pour construire son offre demain, le commerçant va devoir élever son jeu face à des clients de plus en plus exigeants. Il nous a démontré que la consommation restait stable, mais que des arbitrages sont faits. Ainsi les produits de premières consommations sont devenus une priorité.



De gauche à droite : Romain Flandrin (Bureau FDCSF),
Benedicte Boudet, Sandrine Bohana (Délégue Générale)
et Isabel Sequalino (Secrétaire Générale).

N'oublions pas de « penser client » afin de rendre lisibles et compréhensibles l'offre, le prix et que l'expérience clients puisse être « zéro tracas ».

La matinée s'est conclue par un moment convivial qui nous a permis d'échanger avec nos partenaires et fédérations voisines.

La Fédération : votre alliée incontournable pour défendre et valoriser votre profession

Dans un secteur en constante évolution, les professionnels ont plus que jamais besoin d'un soutien solide, d'une voix forte et d'outils concrets pour avancer. C'est exactement le rôle de notre Fédération : vous représenter, vous protéger et vous accompagner au quotidien.

Des missions essentielles au service de votre métier

1. Défendre la profession

Face aux enjeux économiques, réglementaires et sociétaux, la Fédération se mobilise pour préserver vos intérêts. Elle agit auprès des pouvoirs publics, interpelle les décideurs et veille à ce que votre métier reste reconnu, valorisé et protégé.

2. Une représentativité forte

Parce que votre voix compte, la Fédération siège dans les principales instances institutionnelles. Elle participe activement aux débats, négociations et consultations pour porter la réalité de votre terrain auprès des structures nationales et professionnelles.

3. Conseil et formation

Pour évoluer sereinement, vous former, anticiper les changements et répondre aux défis du quotidien, la Fédération vous propose un accompagnement continu et personnalisé.

4. Une écoute experte pour toutes vos questions

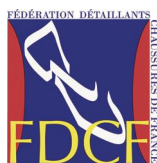
Vos problématiques sont spécifiques : réglementation, gestion, obligations

sociales, relations commerciales... Vous bénéficiez d'un accès direct à des experts capables d'apporter des réponses fiables, rapides et adaptées.

Une cotisation qui vous protège et vous fait économiser

En adhérant, vous bénéficiez immédiatement de services concrets, utiles et souvent indispensables :

- Protection et sécurité
- Protection juridique complète pour tous vos litiges économiques, sociaux et juridiques.
- Accès à des conseils juridiques spécialisés en droit social et commercial.
- Obligations réglementaires simplifiées
- Médiateur de la Consommation : obligatoire depuis 2016 — inscription entièrement offerte grâce à votre code adhérent.
- Avantages financiers exclusifs
- 20 % de réduction SACEM.
- 5 % de réduction SPRE à partir du 3^e employé.
- Des économies immédiates et significatives pour votre entreprise.
- Information et veille stratégique
- Priorité sur toutes les informations concernant votre profession : évolutions réglementaires, tendances, enjeux nationaux.
- Un an d'abonnement à la revue trimestrielle Journal du Détaillant.
- Abonnements offerts à ECHOMMERCE.



FDCSF

Tél. : 01 42 06 79 30 / 01 42 06 79 40 - Du lundi au vendredi de 9h à 17h

fdcf@chaussure.org www.chaussure.org 46, boulevard de Magenta 75 010 Paris.

Fédération-des-Détaillants-en-Chaussures-de-France

Conception graphique : © Nicolas Petit - www.nicolaspetit.net / Imprimeur : Imprimerie Solidaire

