

FUTURA

Fast fashion : l'arrivée de Shein en boutique !

Podcast écrit et lu par Adèle Ndjaki

[Générique d'intro, une musique énergique et vitaminée.]

Quand l'ultra fast fashion arrive à deux pas de chez vous ! C'est le décryptage de la semaine dans *Vitamine Tech*.

[Fin du générique.]

La mode française, reconnue dans le monde entier pour son élégance et sa créativité, fait face à un nouveau défi : Shein, le géant chinois de l'ultra-fast fashion, ouvre ses premières boutiques physiques en France. Derrière cette arrivée, c'est tout un système basé sur la technologie, la data et de nouvelles stratégies commerciales qui vient bouleverser un secteur jusque-là très traditionnel. Mais qu'est-ce que ça implique vraiment ? Est-ce la fin de Shein en ligne ? Bonjour à toutes et à tous, je suis Adèle Ndjaki et aujourd'hui dans *Vitamine Tech*, on décrypte l'arrivée de l'ultra fast fashion en physique !

[Une musique électronique calme.]

Depuis quelques années, le secteur de la mode est en pleine turbulence. Baisse du pouvoir d'achat, explosion du e-commerce, nouvelles attentes des consommateurs... Résultat : les marques traditionnelles peinent à suivre. Mais un phénomène en particulier accélère tout : l'ultra-fast-fashion. Des plateformes comme Shein ou Temu mettent en ligne des milliers de références par jour à des prix cassés. Et tout ça, c'est possible grâce à une production externalisée, une data ultra-performante, et une logistique mondiale bien huilée. Il faut l'avouer, pour le consommateur, c'est tentant mais pour les petits commerçants, ce n'est pas vraiment évident. En mars 2025, selon la Fédération Nationale de l'Habillement, 67 % des détaillants français dans le domaine de la mode ont vu leur chiffre d'affaires baisser d'environ 8%. Et tous les segments sont touchés : prêt-à-porter, femme, homme, enfant... Les temps sont durs. C'est donc dans un climat tendu qu'un événement majeur a eu lieu, l'enseigne d'ultra fast fashion Shein a franchi une nouvelle étape. Ce 1er octobre 2025, la marque chinoise a officialisé l'ouverture de ses premières boutiques physiques en France. L'enseigne, jusque-là exclusivement en ligne (sans compter quelques pop-up), va ouvrir en tout six boutiques. Une localisée au BHV Marais à Paris et cinq autres dans des Galeries Lafayette régionales, situées à Dijon, Reims, Grenoble, Angers et Limoges. Alors ce n'est ni un test, ni un coup de com', on parle là d'une implantation durable, et ça, ça change donc tout et ça soulève plusieurs problèmes de fond. Jusqu'ici, l'un des derniers atouts des enseignes françaises, c'était l'expérience boutique : essayer, toucher, être

conseillé. Mais avec cette implantation, Shein réduit cet écart et joue désormais sur le même terrain que les marques locales. Et cette présence renforce les critiques déjà nombreuses à son encontre, notamment sur ses pratiques jugées déloyales. Face à une stratégie basée sur des coûts ultra-compétitifs, une production externalisée à grande échelle et des marges très serrées, la plupart des marques françaises peinent à suivre. L'implantation de ce type d'enseigne en ville représente donc un risque pour les commerces indépendants. Les petites boutiques, déjà fragiles, pourraient perdre encore plus de terrain et voir leur client désertier les lieux, faire moins de ventes, et à terme, mettre la clé sous la porte. Et puis il y a toujours la question des conséquences environnementales. Produire vite, pas cher, sans durabilité, ça signifie plus de déchets, plus de transport, et une empreinte carbone assez lourde. Selon le rapport de l'ADEME publié en 2023, le secteur de l'habillement est responsable de 2,5 % des émissions de gaz à effet de serre en France, et la fast fashion en est un contributeur majeur. En tout cas, l'arrivée physique de Shein sur le territoire français marque une nouvelle étape dans la transformation du paysage de la mode. Entre pression concurrentielle exacerbée, enjeux sociaux et impacts environnementaux, cette implantation durable rebat les cartes d'un secteur déjà en crise.

[Virgule sonore, une cassette que l'on accélère puis rembobine.]

[Une musique de hip-hop expérimental calme.]

On parle beaucoup de Shein mais il faut savoir que la marque chinoise n'est pas la seule à passer du tout en ligne au physique. D'autres marques, nées sur Internet ont aussi ouvert des boutiques. Des labels dits "durables" ou "responsables" comme Sézane, Rouje ou Balzac Paris, qui sont d'ailleurs d'origine française, ont choisi de s'installer dans des quartiers branchés, souvent avec une vraie attention portée à l'expérience client. On y trouve des services personnalisés, parfois des ateliers de réparation, ou même des espaces de seconde main pour créer une communauté autour de la marque. On peut quand même noter que ce mouvement arrive dans un contexte bien particulier. Depuis 2023, plusieurs mesures ont été adoptées en France pour limiter les dérives du e-commerce textile. Alors, est-ce que ça a quelque chose à voir ? Si ces réglementations ont un impact sur le secteur dans son ensemble, il faut avouer qu'aucune source fiable ne confirme que ces mesures soient la cause directe de l'ouverture de ces boutiques. Il est d'ailleurs important de souligner que l'implantation physique des marques citées précédemment, donc Sézane, Rouje ou Balzac Paris, a commencé il y a quasiment dix ans soit bien avant l'apparition du nouveau cadre réglementaire. Et en ce qui concerne Shein la décision semble plutôt s'inscrire dans une stratégie globale d'expansion et de diversification. On assiste donc à une évolution des modèles économiques. Le commerce en ligne ne disparaît pas, mais il se complète. Les frontières entre le digital et le physique deviennent de plus en plus floues. Et dans ce nouvel équilibre, une question centrale demeure : les lois en place seront-elles suffisantes pour encadrer des acteurs aussi rapides, puissants et adaptables que ceux de l'ultra-fast fashion ? D'autant que la force de ces plateformes ne réside pas seulement dans leur logistique, mais aussi et surtout dans leur maîtrise de la technologie. Grâce à l'exploitation des données utilisateurs (clics, recherches, paniers abandonnés) des marques comme Shein sont capables d'identifier les tendances avant même qu'elles émergent. Le cycle de production s'accélère au point que l'algorithme remplace l'intuition créative. Résultat : on ne suit plus la mode, on l'anticipe à la seconde près. L'arrivée de shein en boutique est donc un signal fort, pas juste pour la mode, mais pour tout notre rapport à la

consommation et à l'innovation. La technologie, ici, ne fait pas que transformer un secteur, elle redéfinit pour le meilleur ou pour le pire les règles du jeu.

[Virgule sonore, un grésillement électronique.]

C'est tout pour cet épisode de *Vitamine Tech*. Pour ne pas manquer nos futurs épisodes, abonnez-vous dès à présent à ce podcast, et si vous le pouvez, laissez-nous une note et un commentaire. Cette semaine, je vous recommande le dernier épisode Bêtes de Science dans lequel Agatha Liévin-Bazin vous parle du goélands argenté, un oiseau aussi gourmand que futé! Pour le reste, je vous souhaite tout le meilleur, et, comme d'habitude, une excellente journée ou une très bonne soirée et rester branché !

[Un glitch électronique ferme l'épisode.]