

Phénomène Shein : le paradoxe des commerçants face à la fast fashion.

Alors que le géant asiatique de l'e-commerce a inauguré, ce mercredi 5 novembre, son premier magasin physique mondial au BHV de Paris, les commerçants voisins s'attendent à l'arrivée d'une nouvelle clientèle, plus jeune et moins aisée que celle que vise habituellement les magasins du groupe de luxe parisien.



L'affiche Shein au BHV, rue de Rivoli, à Paris, le 5 novembre 2025. TOM KELLER

La marque de fast fashion Shein a inauguré son premier magasin physique permanent au Bazar de l'Hôtel de Ville (BHV), ce mercredi vers 13 heures. L'ouverture a attiré plus de 200 visiteurs, impatients de découvrir les rayons, malgré la polémique récente liée à la vente, sur son site, de poupées sexuelles à l'apparence enfantine. Les allées sont encore désertes, mais les

premiers vendeurs s'activent déjà à installer les vêtements et à démarrer leurs caisses. Le remue-ménage de Shein attire son lot de curieux, au dedans comme au dehors.

A la sortie latérale du BHV, le patron de la parapharmacie iPharm n'est pas contre l'arrivée de cette enseigne. Pour lui, c'est même synonyme de création d'emplois. La présence de Shein n'est pas étonnante : *“Le luxe, c'est dur aujourd'hui, le mode de consommation a changé [...] moi je préfère cela que des boutiques qui ferment”*. Sur la question de l'éthique des produits vendus à très bas prix et du danger pour le consommateur, il répond : *“Pour moi, ils ont le droit, c'est libéral, vendre des crèmes de beauté ou des shampoings, chacun fait ce qu'il veut. Moi j'ai grandi avec ça”*. Selon lui, tout le monde s'habille *“en Chine”*, avec ou sans Shein. Le point d'attache de la marque en France se résumerait à la jeunesse qui réclamerait son installation.

C'est aussi ce que confie Rose Verhat, vendeuse en prêt-à-porter féminin au premier étage du Bazar. Pour elle, la jeune génération fait preuve d'une grande liberté dans ses choix de marques, sans attachement particulier à une enseigne. En termes de clientèle, l'ouverture de Shein pourrait servir : les consommateurs attirés par le magasin chinois pourraient être aussi tentés de découvrir Karma Koma.

Mais l'ouverture de Shein est aussi un sujet délicat : au sein du BHV, les employés restent assez discrets sur leur avis. Ici, il n'est pas question d'entacher l'image de leur marque ou encore de perdre leur place au sein du grand centre commercial. À l'étage de l'épicerie fine, un vendeur refuse de répondre aux questions. Il glisse tout de même une phrase forte de sens : *“Je suis censé n'avoir aucun avis, mais je n'en pense pas moins”*. Pour d'autres, la pression de la hiérarchie entre également en jeu. Par crainte de représailles, l'anonymat sera nécessaire pour qu'ils osent critiquer : *“Je ne vois pas l'intérêt d'ouvrir une telle boutique, je suis contre l'arrivée de Shein au BHV. Les produits ne sont pas de qualité, ils mentent et ils volent. Je veux qu'ils s'en aillent”*. Dans le secteur dédié au mobilier, le constat reste partagé : *“Nous n'avons pas de décision à prendre, c'est notre patron qui a choisi. Cela ne rapportera pas de clientèle en plus. Ce n'est pas le même statut, les mêmes valeurs, pas le même portefeuille”*.

Une rue plus loin, devant l'annexe BHV Homme, aucune file d'attente à l'entrée : seuls quelques clients habitués parcourent les rayons, en repérage pour les achats de Noël. Pour autant, l'événement Shein ne ravit pas non plus. Au milieu des cravates et des costumes, un vendeur exprime son scepticisme face au nouvel arrivant : *“Je pense malheureusement que ça peut faire partir des commerces. Hugo Boss et le Slip Français étaient juste là derrière. Les commerces sont en train de changer drastiquement”*.

D'autres commerces ont choisi de quitter le BHV pour contester l'arrivée du géant. C'est le cas du stand Agnès b., vide aujourd'hui. La fondatrice de la marque, Agnès Troublé, a annoncé fermer définitivement le point de vente début janvier, en ne renouvelant pas son contrat avec la galerie marchande parisienne.

