

Atlas des marques de mode 2026 : 70 % des marques vendent en gros, l'écart entre segments atteint 73 points

AI in Fashion Daily a analysé 2838 marques de mode issues de 58 pays : l'e-commerce est documenté pour 83 % d'entre elles, mais la vente en gros reste un pilier de la distribution, du Danemark à l'Italie.

Zurich, le 14 octobre 2026

Sur 2838 marques de mode issues de 58 pays, 70 % documentent la vente en gros et 83 % l'e-commerce : l'essor du numérique n'a pas fait disparaître le canal wholesale. C'est le principal résultat de l'Atlas des marques de mode 2026, publié par AI in Fashion Daily. Les écarts entre segments sont considérables : 90 % des marques de sportswear et outdoor vendent en gros, contre 17 % dans la mode de masse et la fast fashion. Par pays, le Danemark affiche la part de wholesale la plus élevée parmi les pays d'au moins 100 marques, avec 90 %, devant l'Italie avec 85 %.

POINTS CLÉS

- 70 % des 2838 marques documentent la vente en gros, 83 % l'e-commerce et 53 % des magasins en propre.
- Les grands magasins (11 %) et les marketplaces (5 %) restent des canaux secondaires.
- Les États-Unis (408), le Royaume-Uni (347), l'Allemagne (331), la France (300) et l'Italie (288) réunissent 1674 marques, soit 59 % du total.
- Parmi les pays de plus de 100 marques, le Danemark mène la vente en gros avec 90 %, devant l'Italie (85 %).
- Sportswear et outdoor : 90 % de wholesale ; mode de masse et fast fashion : 17 %, soit 73 points d'écart.
- 686 des 1801 marques dont l'année de fondation est connue sont nées dans les années 2000 ou 2010, soit 38 %.
- Authentic Brands (19 marques), LVMH (18) et Richemont (14) sont les groupes les plus représentés.

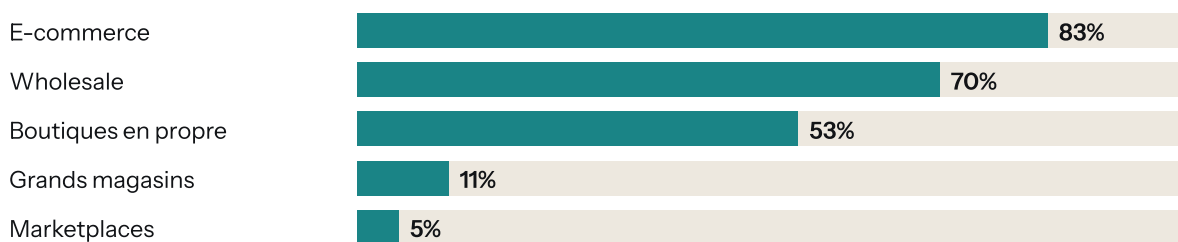
Comment les marques de mode vendent aujourd'hui

L'e-commerce est le canal le plus souvent documenté : 83 % des 2838 marques de l'atlas vendent en ligne. La vente en gros suit avec 70 %, devant les magasins en propre (53 %). Les grands magasins ne sont cités que pour 11 % des marques, les marketplaces pour 5 %. L'écart entre e-commerce et wholesale n'est que de 13 points.

Ces chiffres décrivent une distribution hybride plutôt qu'un basculement. Par simple calcul, au moins 53 % des marques documentent à la fois la vente en gros et la vente en ligne, puisque les deux parts additionnées dépassent 100 % de 53 points. Pour le secteur, la question n'est donc plus de choisir entre revendeurs et canal direct, mais de piloter les deux en parallèle : collections, prix, stocks et commandes doivent rester cohérents entre le showroom, le site de la marque et le point de vente du détaillant.

Toutes les parts sont des valeurs minimales, car un canal n'est compté que lorsqu'il est documenté dans le profil d'une marque. Le poids réel de la vente en gros est donc probablement plus élevé.

Canaux documentés dans les fiches (toutes les marques)



Comparaison par pays : le Danemark et l'Italie, bastions du wholesale

Les États-Unis comptent le plus de marques dans l'atlas (408), devant le Royaume-Uni (347), l'Allemagne (331), la France (300) et l'Italie (288). Ces cinq pays rassemblent 1674 marques, soit 59 % de l'ensemble. Suivent les Pays-Bas (210), le Danemark (154), l'Espagne (104) et la Suède (95).

Les modèles de distribution divergent nettement. Parmi les pays de plus de 100 marques, le Danemark arrive en tête de la vente en gros avec 90 %, suivi de l'Italie (85 %) et de l'Allemagne (79 %). Les marques danoises ne documentent des magasins en propre que dans 29 % des cas, la part la plus faible du classement. Sur une base plus étroite de 23 marques, l'Autriche atteint 91 %. La France se situe à 57 % de wholesale, soit 33 points de moins que le Danemark, mais documente des magasins en propre pour 71 % de ses marques ; le Japon atteint même 87 % sur ce canal.

Le positionnement prix dessine une autre carte. L'Italie compte 76 % de marques de luxe ou premium, le Japon 69 % et la France 64 %. Les États-Unis et le Royaume-Uni se situent tous deux à 55 %, l'Allemagne à 39 %. L'Inde ferme la marche avec 8 %.

Part du wholesale par pays (pays d'au moins 100 marques)

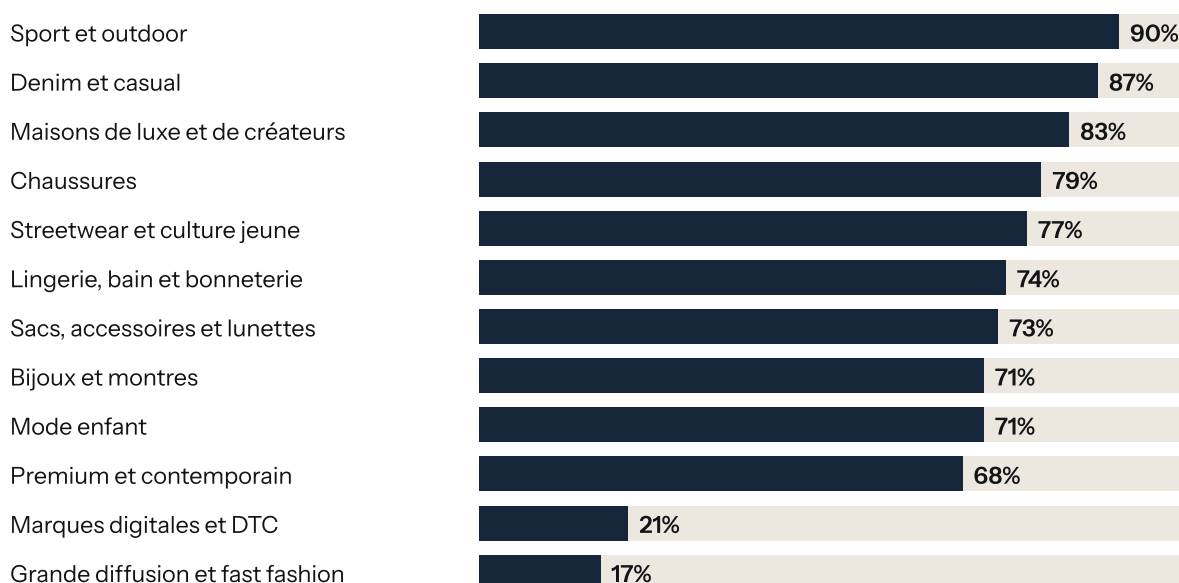


Segments : le sport mise sur les revendeurs, la mode de masse sur ses propres canaux

Le premium et contemporain forme le plus grand segment avec 854 marques, dont 68 % documentent la vente en gros. Les segments les plus tournés vers le wholesale sont le sportswear et outdoor (90 % de 230 marques), le denim et casualwear (87 %) et le luxe (83 %). La chaussure, deuxième segment avec 358 marques, atteint 79 %.

À l'opposé, la mode de masse et fast fashion ne documente la vente en gros que pour 17 % de ses 186 marques, mais des magasins en propre pour 87 % et l'e-commerce pour 89 %. Les marques digital natives et DTC se situent à 21 % de wholesale et à 100 % d'e-commerce. Le luxe occupe une position à part, avec 83 % de vente en gros et 82 % de magasins en propre : les maisons entretiennent à la fois un réseau de distributeurs et leurs propres boutiques.

Part du wholesale par segment



Âge des marques : un socle historique et une vague récente

L'année de fondation est documentée pour 1801 marques. Les années 2000 (342) et 2010 (344) sont les décennies les plus représentées, avec 686 marques, soit 38 % de ce total. Suivent les années 1990 (208) et 1980 (198).

À l'autre extrémité, 139 marques ont été fondées avant 1900 et 435 avant 1960, soit 24 %. Les années 2020 ne comptent encore que 25 marques, ce qui reflète aussi le délai nécessaire avant qu'une jeune marque soit référencée.

Concentration : les grands groupes pèsent peu dans le total

Authentic Brands réunit le plus de marques de l'atlas (19), devant LVMH (18), Richemont (14), Kering (11) et VF Corp (10). Inditex et Bestseller en comptent 8 chacun, H&M 7 et Puig 6, tandis que Prada, OTB et LPP en réunissent 5 chacun.

Ensemble, ces douze groupes détiennent 116 marques, soit environ 4 % de l'atlas ; les 96 % restants n'appartiennent à aucun d'entre eux. Le paysage des marques reste donc très fragmenté. Le classement ne couvre que les marques présentes dans l'atlas, et non le portefeuille complet de chaque groupe.

Ce que cela signifie pour le wholesale et la vente numérique

L'atlas ne confirme pas l'image d'un commerce de gros en déclin : il reste documenté pour 70 % des marques et atteint 85 % ou plus dans plusieurs pays et segments. Dans le même temps, 83 % des marques vendent en ligne. Pour les fabricants comme pour les détaillants, l'enjeu se déplace vers la coordination de ces canaux : prises de commande, données produit et disponibilités doivent circuler sans rupture entre partenaires. Les écarts mesurés par pays et par segment montrent qu'il n'existe pas de modèle unique.

« Sept marques de mode sur dix vendent par l'intermédiaire de détaillants, et pourtant la plupart des débats sur l'IA ne portent que sur le consommateur final. Le principal levier inexploité se trouve dans le wholesale : de meilleures données, des commandes plus rapides et un lien plus étroit avec les détaillants. » Samuel Manz, fondateur et CEO de FIREGROUP, éditeur d'AI in Fashion Daily

Méthode

Méthodologie : l'Atlas des marques de mode 2026 analyse 2838 profils de marques de mode issus de 58 pays, tirés du répertoire d'AI in Fashion Daily. Chaque profil a été établi par une recherche rédactionnelle à partir de sources publiques telles que les sites officiels des marques, des ouvrages de référence en ligne et la presse spécialisée, puis évalué en octobre 2026. Un canal de distribution n'est compté que lorsqu'il est documenté dans le profil ; les parts indiquées sont donc des valeurs minimales. Le pays correspond au pays d'origine de la marque, et non à ses marchés de vente. Les comparaisons par pays ne retiennent que les pays comptant au moins 20 marques, et l'année de fondation est connue pour 1801 marques. Le répertoire n'est pas exhaustif et sureprésente probablement les marques actives en Europe et en Amérique du Nord.

Étude complète avec tous les tableaux : <https://ai-in-fashion.com/fr/atlas-des-marques-de-mode-2026/>

À propos d'AI in Fashion Daily : AI in Fashion Daily est une publication professionnelle B2B indépendante consacrée à l'intelligence artificielle et au business de la mode. Elle paraît en anglais, en allemand, en français et en italien sur ai-in-fashion.com. La publication est éditée par FIREGROUP GmbH, à Zurich.

Contact presse : Samuel Manz, FIREGROUP GmbH, Hottingerstrasse 12, CH-8032 Zurich, s.manz@firegroup.com, +41 44 244 17 77