

PROCOS

AGIR POUR UN COMMERCE QUI DONNE ENVIE

Newsletter

AVRIL 2026

#92

ÉDITO

Adoption de la loi sur la Simplification de la vie économique : une avancée concrète pour le commerce par André TORDJMAN

Président de Procos

QUESTIONS À...

Alexander PHILIPPE

Responsable boutiques succursales France, OLIVIERS & CO

ÉTUDES & CLUBS

*Brest : une armature commerciale sous étroit contrôle politique**

*Quimper : une bonne ville pour le commerce**

*Lorient : carré magique en centre-ville, cadenas en périphérie**

*Vannes : les bons revenus et le tourisme tirent les performances des enseignes**

*La recherche par IA : un tournant stratégique pour le retail**

CONJONCTURE

En mars, un effet calendaire favorable à l'alimentaire spécialisé, mais une activité globale toujours en retrait

* Réserve aux adhérents Procos



www.procos.org
club@procos.org

L'ÉDITO

Par André TORDJMAN, Président de PROCOS

Adoption de la loi sur la Simplification de la vie économique : une avancée concrète pour le commerce



L'adoption, ce 15 avril, par l'Assemblée nationale du projet de loi de simplification de la vie économique marque une étape importante et attendue pour l'ensemble des acteurs du commerce spécialisé. Dans un contexte économique encore tendu, ce vote apporte des réponses concrètes à des préoccupations exprimées de longue date par les enseignes.

Parmi les dispositions adoptées, deux mesures étaient particulièrement attendues et ont fait l'objet de longs débats : la mensualisation des loyers commerciaux et le plafonnement des garanties locatives.

Ces mesures répondent à une réalité bien connue des commerçants : des charges fixes importantes, souvent déconnectées du rythme réel de l'activité. Alors que les entreprises doivent composer avec une consommation prudente, des coûts d'exploitation élevés et des équilibres économiques parfois fragiles, il était indispensable de faire évoluer certaines règles devenues inadaptées.

La mensualisation des loyers constitue une avancée majeure. Elle permettra d'adapter les décaissements à la vie réelle de l'entreprise, d'aligner les charges immobilières sur des flux d'exploitation mensuels et de lisser les efforts de trésorerie. Pour de nombreuses enseignes, cette souplesse supplémentaire représentera un levier immédiat de sécurisation.

Le plafonnement des garanties locatives répond à la même logique de fluidité économique. En limitant les montants immobilisés à l'entrée dans les locaux, il viendra réduire les freins financiers à l'installation, faciliter le développement des réseaux et encourager la reprise de cellules vacantes. Il donnera également davantage de capacité aux enseignes pour investir, innover et engager des actions qui renforcent l'attractivité d'un commerce qui donne envie.

Cette évolution est le fruit d'un travail de longue haleine, porté collectivement. Aux côtés de douze fédérations du commerce, notamment l'Alliance du Commerce et la Fédération Française de la Franchise, nous avons défendu ces propositions avec constance. En lien avec les bailleurs représentés par la FACT, dans le cadre du Conseil National du Commerce, un dialogue exigeant et constructif a permis de faire émerger des solutions équilibrées, fondées sur la compréhension des contraintes de chacun.

Cette méthode doit être soulignée. Elle démontre que l'avenir des acteurs du commerce est lié et que l'opposition de nos modèles économiques ne peut être un frein au développement d'actions communes. Un commerce durable, ce sont des enseignes solides, des locaux occupés, une vacance commerciale contenue et une valeur économique préservée pour tous.

L'adoption de ce texte constitue donc une avancée importante. Il conviendra désormais, après saisine du Conseil constitutionnel, d'en assurer une promulgation rapide puis une mise en œuvre efficace, afin que les bénéfices attendus soient pleinement perceptibles sur le terrain.

Cette loi montre enfin qu'un dialogue constant entre acteurs économiques et pouvoirs publics peut déboucher sur des mesures utiles, pragmatiques et attendues. C'est dans cet esprit de coopération que nous continuerons à agir pour renforcer la compétitivité des enseignes et construire un commerce dynamique au service des territoires.

QUESTIONS À...

Alexander PHILIPPE

Responsable boutiques succursales France
OLIVIERS & CO



Vous et votre enseigne

Pouvez-vous nous raconter votre parcours et pourquoi vous avez rejoint OLIVIER & CO ?

Je suis arrivé chez Oliviers & Co en novembre 2023, en tant que Coordinateur du réseau des boutiques françaises en succursale et au fil des mois j'ai repris le poste de Responsable des boutiques en propre du réseau.

J'ai toujours travaillé dans le monde de la gastronomie, notamment en tant que commercial dans le monde du CHR et dans l'événementiel avec les ateliers culinaires pour BtoC et BtoB.

En rejoignant Oliviers&Co, mon souhait était de rester dans ce monde de l'alimentaire que j'affectionne tout en ajoutant des missions d'encadrement et de formations d'équipe, pouvoir faire grandir les équipes suivant les besoins de chacun et partager la culture du bien-manger, entre passionnés de la food.

Qu'est-ce qui vous a séduit dans le concept et les valeurs de l'enseigne ?

Convaincu par la slow food, le manger moins mais mieux et surtout garder à l'esprit que manger est aussi un moment de convivialité, Oliviers&Co est en plein dans ce partage de valeurs.

Quand on parle du régime méditerranéen, on pense soleil, produits bons pour la santé, c'est déjà une petite invitation au voyage. Et c'est notre mission de le partager à nos clients, d'être le trait d'union entre nos producteurs et leurs assiettes.

C'est toujours agréable de vendre des produits où l'on sait que nous n'avons rien à cacher, une transparence pleine et entière auprès de nos clients, où l'on peut parler de nos producteurs parce qu'on connaît leurs histoires et leur façon de travailler.

Le réseau et son marché

Aujourd'hui, quel est le nombre de points de vente ? Type de développement (Franchises, succursales...)?

Nous avons 24 boutiques en France et 21 boutiques à l'international, avec 2 à 3 nouvelles ouvertures par an, essentiellement sur le modèle de franchise pour accroître le maillage national et international.

Qu'est-ce qui, selon vous, fait la force du réseau aujourd'hui ? Quelles sont ou ont été les difficultés à surmonter ?

Le réseau Oliviers&Co est fort par l'exigence que nous portons sur la qualité de nos produits. Par exemple, pour nos huiles d'olives, nous respectons un cahier des charges exigeant à chaque nouvelle sélection, chaque nouvelle récolte, en gardant que le meilleur sur les échantillons qui nous sont envoyés. C'est un travail de fourmi mené par toute l'équipe, en coordination avec une oléologue et un laboratoire et un véritable avantage concurrentiel sur ce secteur qui peut cruellement manquer de transparence.

Et le second point fort du réseau, c'est la passion produit des équipes de vente. Toujours soucieuse de pouvoir accompagner le client jusqu'à sa cuisine, avoir des idées de recettes simples et accessibles, leur trouver les bons produits qui leur plaisent vraiment et avec lesquels ils se sentent à l'aise derrière les fourneaux.

La curiosité des équipes est une véritable richesse pour un responsable de réseau, on parle tous le même langage et les clients le ressentent.

J'ai une expression que j'aime bien dire aux équipes : « la 1ère fois le client vient pour la découverte, la 2ème fois pour la qualité, la 3ème fois pour vous. »

Adaptation du réseau et engagement

Comment face à un marché en mutation, vous adaptez-vous à cette évolution ?

La gestion des canaux de vente et l'expérience client est le véritable noyau stratégique pour une marque comme Oliviers & Co. Evidemment qu'un client n'aura pas la même expérience en passant par internet ou en venant en boutique, mais il a besoin de sentir de la cohérence, que les mêmes valeurs existent tout au long de la chaîne et peu importe le point de contact. Cette relation est fragile et la fidélité est devenue un élément primordial pour durer dans le temps.

Quelles sont les innovations les plus récentes mises en place ? Dans quel objectif ?

Nous avons toujours eu depuis la création de la marque une expertise autour de l'huile d'olive, c'est notre fil conducteur et notre axe de différenciation sur le marché de l'Épicerie fine, notre plus-value.

Avec les années, de nouvelles gammes se sont intégrées à nos rayons, notamment les produits d'épicerie fine sucrée et salée, les aides culinaires et tous les grands marqueurs de la cuisine méditerranéenne, sélectionnés avec la même exigence que nos huiles.

Ces derniers mois, un vrai travail a été mené et est toujours en cours sur la question « comment augmenter la récurrence d'achat » : en travaillant sur

une gamme de produits d'impulsions, facile d'usage et avec lesquels les clients se projettent aisément en cuisine. Le simple, bon et efficace. Et tous nos produits fonctionnent très bien les uns avec les autres, nous nous rapprochons tout doucement de l'idée que nos clients viennent faire « leurs courses » chez nous, et non uniquement pour venir chercher leur huile.

L'avenir du secteur et de l'enseigne

Comment voyez-vous l'évolution de votre secteur et du métier dans les prochaines années ?

L'expérientiel va devenir de plus en plus important en boutique, marquer les esprits des clients avec un « moment vécu », leur laisser un souvenir et une émotion positive rattachée à la marque.



L'idée étant que nos clients ne soient plus uniquement des clients mais des ambassadeurs, ce sont nos meilleurs communicants auprès de leur entourage et qui nous permettra d'attirer de nouveaux clients dans un secteur où la communication digitale est digitale et bien saturée.



Quelle est votre ambition aujourd'hui pour le réseau ?

On fête nos 30 ans cette année, c'est une belle fierté et c'est un très joli objectif de se dire d'en rajouter la même quantité au compteur tout en s'adaptant aux évolutions du marché. L'huile d'olive a encore de belles années devant elle, avec ses vertus pour la santé, le changement climatique qui étend les zones de production et sa popularité auprès des particuliers et professionnels du secteur.

Procos et vous

Pour quelles raisons avez-vous rejoint Procos ?

Être partie prenante d'un organisme avec une vision à la fois transparente et une volonté d'aller de l'avant. Nous sommes chahutés au quotidien par le contexte national, international, le pouvoir d'achat qui rend très challengeant le simple fait de vendre. Echanger avec les autres membres permet à la fois de faire émerger de nouvelles idées, prendre du recul sur la situation et parler innovations. Un message positif.

La raison d'être de Procos est « Agir pour un commerce qui donne envie », comment raisonne-t-elle à vos yeux et dans votre enseigne ?

On est un commerce de bouche, notre rôle n°1 est d'être appétent : donner envie autant par les yeux, par le goût et par l'estomac. Donc partager cette même vision avec les partenaires Procos de l'alimentaire spécialisé est une vraie richesse pour tous avancer dans une même direction.

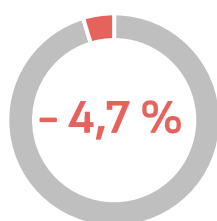


Communiqué de presse

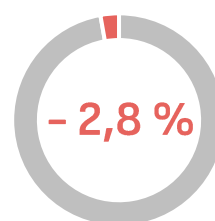
**En mars, un effet calendaire favorable à l'alimentaire spécialisé,
mais une activité globale toujours en retrait**

Ventes magasins

Mars 2026 vs 2025



Janvier-mars 2026 vs 2025



Sources : Procos / Retail Int. / IPEA / Food Service Vision

Les enseignes du commerce spécialisé enregistrent en mars 2026 une baisse de **- 4,7 %** de leur chiffre d'affaires en magasin par rapport à mars 2025.

Ces performances doivent être analysées en tenant compte d'un effet calendaire défavorable : il compte un samedi de moins qu'en mars 2025, tandis que les fêtes de Pâques interviennent plus tôt cette année (5 avril 2026 contre 20 avril 2025), ce qui a pu générer l'anticipation de certaines dépenses de consommation.

De fortes disparités entre secteurs.

L'alimentaire spécialisé en nette progression

Avec une hausse de **+ 18,3 %**, le secteur signe la meilleure performance du panel. Cette évolution s'explique notamment par un effet de calendrier favorable.

La beauté-parfumerie en légère croissance

Le secteur beauté-parfumerie progresse de **+ 1,4 %**, confirmant une relative résilience de ses ventes.

Contacts presse :

Sophie MADIGNIER, Directrice Marketing & Communication – sophie.madignier@procos.org

31, rue du 4 septembre – 75002 Paris – Tél. : 01 44 88 95 60

club@procos.org ■ www.prococos.org

Les univers de l'habillement et de la maison sont toujours sous pression avec respectivement des baisses de **- 4,4 % et - 6,0 %**.

La restauration, quant à elle, reste en difficulté avec une baisse de **- 6,2 %** sur place, particulièrement significative en fin de mois et en restauration à table. Ce repli s'explique en partie par un effet de calendrier, lié au samedi en moins par rapport à mars 2025 ; cette journée concentrant traditionnellement la plus forte affluence du secteur.

Le secteur « Culture, cadeaux, jouets » enregistre pour sa part une légère baisse de **- 1,0 % en magasin**. Toutefois le jouet en particulier continue de fortement performer.

Ces performances traduisent une consommation toujours sélective, concentrée sur les dépenses essentielles. Dans plusieurs secteurs et en particulier en « Culture, cadeaux, jouets », les ventes web jouent un rôle d'amortisseur dans ce contexte de ralentissement de la consommation.

Premier trimestre 2026 : une activité encore fragile

Au cumul du premier trimestre 2026, la tendance reste orientée à la baisse : **- 2,8 %** pour les ventes en magasin et confirment la fragilité de la reprise.

Deux secteurs enregistrent des résultats positifs : **Alimentaire spécialisé (+ 2,2 %)** et **Culture, cadeaux, jouets (+ 2,9 %)** alors que les activités, **Beauté-parfumerie, Habillement, Équipement de la maison et restauration** sont en baisse de **- 2 % à - 4 %**.

Les arbitrages de consommation et l'attentisme des ménages continuent de peser sur les dépenses non essentielles.

Fréquentation des magasins : une stabilité globale, avec des écarts selon les emplacements et les régions

En mars 2026, la fréquentation des magasins est globalement stable par rapport à mars 2025, à **- 0,5 %**. Derrière cette quasi-stabilité, les performances diffèrent sensiblement selon les typologies d'emplacement.

Les sites de **centre-ville** enregistrent une légère progression (**+ 0,6 %**). Les **grands centres-villes** se distinguent plus nettement avec une hausse de **+ 3,4 %**. À l'inverse, les emplacements de **périphérie** et les **galeries commerciales** sont en recul.

Sur le plan régional, la fréquentation est également contrastée. La **Nouvelle-Aquitaine, l'Auvergne-Rhône-Alpes, la Bretagne** et la **Provence-Alpes-Côte d'Azur** affiche une dynamique positive.

À l'inverse, les replis les plus significatifs sont observés dans les **Hauts-de-France, le Grand Est** ainsi qu'en **Bourgogne-Franche-Comté** et en **Centre-Val de Loire**.

L'**Île-de-France** reste proche de l'équilibre à **- 0,3 %**.

Ces résultats confirment que l'attractivité commerciale repose plus que jamais sur la qualité de l'emplacement et la capacité des territoires à générer du trafic.

Les résultats de mars illustrent un marché à deux vitesses. Si certains secteurs bénéficient d'effets ponctuels, la consommation demeure sous tension. Dans ce contexte, les enseignes poursuivent leurs efforts d'adaptation, d'innovation et de maîtrise des coûts pour préserver leur compétitivité.

À propos de PROCOS

PROCOS, Agir pour un commerce qui donne envie, représente 310 enseignes. Spécialisé dans le conseil, PROCOS accompagne les réseaux en matière d'implantation, d'optimisation, de restructuration de parc et de stratégie d'entreprise. Lieu d'échange et d'information, la fédération anime des clubs de réflexion entre professionnels et représente leurs intérêts auprès de la filière et des pouvoirs publics. <https://www.prococos.org/>

A propos de l'IPEA

L'Institut de la Maison observe et analyse les marchés de la maison pour accompagner les enseignes dans leur stratégie. Il publie des données de marché et des analyses grâce à une expertise acquise depuis plus de plus de 40 ans. <https://www.institutdelamaison.com/>

A propos de Retail Int.

Retail Int. collecte quotidiennement les données de vente de ses 130 enseignes membres (représentant 18.000 magasins et 25 Md€ de CA), et leur renvoie tous les jours une comparaison de leur croissance globale avec le panel d'enseignes, et de la croissance de chacun de leurs magasins avec les enseignes voisines. Retail Int. a aussi développé un modèle établissant le potentiel de CA d'un magasin, utilisé pour diagnostiquer la performance des magasins existants et estimer le potentiel sur de nouveaux emplacements. <http://www.retailint.fr>

A propos de STACKR

Stackr, Observatoire de la fréquentation des points de vente Procos/Stackr
STACKR mesure et analyse la fréquentation des points de vente grâce à des capteurs intelligents. L'exploitation des données fournit des indicateurs précis sur les flux visiteurs et l'attractivité des zones. Ses analyses permettent aux enseignes de piloter leur activité avec des données fiables et comparables. <https://stackr-group.com/>



31, rue du 4 Septembre - 75002 PARIS
Tél. 01 44 88 95 60 ■ club@procos.org ■ www.procos.org
Directeur de la publication : André TORDJMAN, Président de Procos