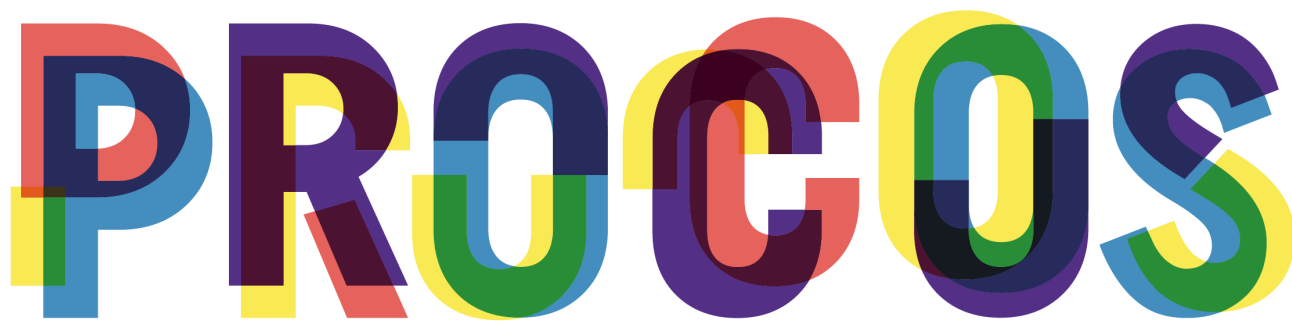




AGIR POUR UN COMMERCE QUI DONNE ENVIE

Newsletter

JUILLET 2026

#95

Un commerce en transition, une fédération en mouvement

Édito par André TORDJMAN,
Président de Procos

Le mot de Julien AUBIGNAT

nouveau Délégué Général de Procos

WHAT 'S NEXT FOR RETAIL ?

Rapport d'activité Procos 2025

What's next for l'évolution de l'activité du
commerce spécialisé ?

What's next pour la transformation des
réseaux de vente ?

What's next pour l'impact de l'IA sur le retail ?

What's next for retail : le point de vue de cinq
dirigeants d'enseignes

What's next pour la représentation du
commerce ?

2026, Procos en mouvement

L'ÉDITO

Par André TORDJMAN, Président de PROCOS

Un commerce en transition, une fédération en mouvement



Tout d'abord, je vous remercie d'avoir été si nombreux ce 17 juin à notre grand rendez-vous annuel, occasion de faire le point du chemin parcouru et des projets à venir. Votre présence et votre engagement ont contribué au succès de ce rendez-vous important de la vie de notre fédération.

L'année 2026 est une année de transition à plusieurs niveaux : pour le commerce, pour les enseignes et pour PROCOS.

Le commerce évolue dans un environnement profondément transformé, marqué par l'évolution des comportements de consommation, l'accélération des innovations technologiques, l'émergence de nouveaux acteurs internationaux, le renforcement des contraintes réglementaires et de nouvelles attentes sociétales.

Dans le même temps, les enseignes poursuivent l'adaptation de leurs réseaux, de leurs modèles économiques, de leur organisation et de leur relation avec les consommateurs.

Cette dynamique de transition concerne également PROCOS, qui poursuit sa propre transformation afin de renforcer ses outils, ses études, sa gouvernance et son organisation, dans le but de mieux répondre à vos besoins.

Face à ces mutations, je suis convaincu que le commerce reste porté par des entrepreneurs qui investissent, des équipes qui innovent et des enseignes qui se réinventent.

Notre responsabilité est donc claire : accompagner cette dynamique et créer les conditions qui vous permettent de consacrer votre énergie à ce que vous faites de mieux, à savoir développer votre activité, innover et investir.

C'est précisément le sens de notre raison d'être : agir pour un commerce qui donne envie.

Donner envie de rejoindre les métiers du commerce. Donner envie aux consommateurs de fréquenter les magasins et les lieux de vie qu'ils incarnent. Donner envie aux enseignes de poursuivre leurs investissements dans les territoires.

Cette ambition guide l'ensemble de nos actions.

Elle se traduit d'abord par les services que nous développons pour vous.

Dans un environnement devenu plus complexe, disposer de la bonne information au bon moment constitue un véritable levier stratégique. C'est pourquoi nous renforçons nos études, nos panels d'activité et nos observatoires du commerce afin de vous aider à mieux comprendre votre environnement et à éclairer vos décisions.

Les clubs, rencontres, webinaires et formations constituent également un pilier important de notre action, en favorisant les échanges entre pairs confrontés aux mêmes enjeux.

Notre mission de représentation reste également centrale.

Nous défendons vos intérêts auprès des pouvoirs publics sur des sujets majeurs tels que la loi de simplification ou la mensualisation des loyers commerciaux. Sur chacun de ces dossiers, nous portons une conviction simple : permettre aux entreprises de consacrer davantage de ressources à leur développement plutôt qu'à des contraintes administratives ou réglementaires.

Cette action, menée auprès des ministères, des parlementaires, des administrations et au sein du Conseil National du Commerce, a permis plusieurs avancées concrètes.

Ce deuxième semestre 2026 doit nous permettre d'aller encore plus loin.

Il est marqué par le rapprochement de nos activités françaises et internationales sous une bannière commune PROCOS. Il sera également celui du renforcement de nos outils d'observation du marché et de nos services aux adhérents. Elle sera enfin celle d'une nouvelle étape dans la vie de notre fédération avec l'arrivée de notre nouveau Délégué général, Julien AUBIGNAT.

Son arrivée intervient à un moment important de notre développement. **Après ces derniers mois de structuration et de consolidation, PROCOS entre dans une nouvelle phase de son histoire, marquée**

par une exigence accrue de proximité avec vous, par le renforcement de notre expertise et par la volonté d'accompagner encore davantage les transformations du commerce.

Je sais que Julien, avec les équipes de la délégation générale et aux côtés du Conseil d'administration, portera cette ambition avec engagement.

Je tiens également à remercier chaleureusement celles et ceux qui s'engagent bénévolement au service de notre fédération. Leur implication est essentielle : elle garantit que PROCOS reste une organisation dirigée par des professionnels du commerce, au plus près des réalités du terrain.

Je remercie enfin les équipes de PROCOS pour leur engagement et leur capacité d'adaptation tout au long de cette période de transition.

Le commerce a toujours su se transformer. Il l'a démontré hier, il le démontre aujourd'hui, et il continuera de le faire demain. C'est pour cela que notre rôle, ensemble, est de faire en sorte qu'il puisse continuer à innover et se développer dans les meilleures conditions.

Je vous remercie pour votre confiance, votre fidélité et votre engagement.

WHAT'S NEXT POUR PROCOS

Julien AUBIGNAT Nouveau Délégué Général



Chères adhérentes, chers adhérents, chers partenaires,

C'est avec un grand plaisir et une vraie fierté que j'ai pris mes fonctions de Délégué Général de PROCOS le 1^{er} juillet.

J'ai eu l'opportunité de rencontrer un certain d'entre vous lors de notre Assemblée Générale le 17 juin dernier, et je tenais à m'adresser à nouveau à vous pour vous partager les ambitions qui seront les nôtres avec le conseil d'administration dans les mois à venir.

Notre organisation professionnelle est sans nul doute à un tournant de sa riche histoire, et il convient en effet de se montrer ambitieux pour faire émerger la voix du commerce spécialisé et renforcer son poids dans la société.

Pour cela, j'aurai à cœur de renforcer la place et le rôle de PROCOS et de ses enseignes au sein de l'écosystème du commerce, et plus largement auprès des décideurs publics, afin que votre voix soit entendue et écoutée.

Au-delà, nous déploierons de nouvelles feuilles de route, développerons de nouvelles expertises, offrirons plus de services et d'avantages aux adhérents, et ce, afin de rassembler toujours plus largement la grande famille du commerce spécialisé au sein de PROCOS.

Il conviendra également de moderniser notre organisation interne, pour renforcer notre efficacité et être au plus près de vos besoins. Cela viendra aussi renforcer notre attractivité auprès de tous celles et de tous ceux qui ont vocation à nous rejoindre.

Ces objectifs ne se réaliseront pas sans vous. Je vous solliciterai dans les semaines à venir pour recueillir vos avis, et me montrerai également disponible et proche de vous pour répondre à vos besoins.

Je profite de ce mot pour remercier André TORDJMAN et les membres du conseil d'administration de PROCOS pour leur confiance, ainsi qu'Antoine PETERS pour sa mission de transition qui m'a permis de prendre mes fonctions dans les meilleures conditions possibles.

J'ai hâte de lancer nos travaux communs, et je vous souhaite — d'ici là — d'excellents congés d'été !

A très bientôt,

Très cordialement,

Julien AUBIGNAT
Délégué Général de PROCOS

PROCOS

AGIR POUR UN COMMERCE QUI DONNE ENVIE

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2025



31, RUE DU 4 SEPTEMBRE / 75002 PARIS

CLUB@PROCOS.ORG / WWW.PROCOS.ORG / 01.44.88.95.60

INTERNATIONAL@PROCOS.ORG / HTTPS://INTERNATIONAL.PROCOS.ORG / 01.44.88.56.90

WHAT'S NEXT FOR L'ÉVOLUTION DE L'ACTIVITÉ DU COMMERCE SPÉCIALISÉ ?

Un commerce en pleine recomposition

À l'occasion des conférences « **What's next for retail ?** » le 17 juin 2026, Sami KITAR et Emmanuel de COURCEL ont présenté un état des lieux du commerce spécialisé en France à partir des données de Retail Int. et Procos.

Premier constat : le commerce spécialisé connaît une profonde recomposition. Entre 2019 et 2025, le parc de magasins s'est contracté de **20 %**, soit un établissement sur cinq. Cette baisse résulte à part égale des défaillances d'enseignes et de la rationalisation volontaire des réseaux. Les fermetures concernent principalement les centres-villes et les centres commerciaux dans une moindre mesure, tandis que les implantations en périphérie, dans les retail parks et sur les meilleurs emplacements restent globalement stables.

Dans le même temps, la fréquentation des magasins a reculé de **13 %**. Les centres-villes et les centres commerciaux enregistrent les plus fortes baisses, alors que les retail parks et les zones d'activités commerciales résistent mieux. Les emplacements les moins attractifs sont particulièrement pénalisés : les centres-villes et centres commerciaux concernés ont perdu près de **25 %** de leur trafic depuis 2019.

Les intervenants ont mis en avant plusieurs facteurs explicatifs : un contexte économique qui pèse sur le pouvoir d'achat, la montée en puissance du e-commerce, les difficultés d'accessibilité de certains centres-villes liées



La fréquentation des magasins a reculé de 13 %. Les centres-villes et les centres commerciaux enregistrent les plus fortes baisses, alors que les retail parks et les zones d'activités commerciales résistent mieux. La croissance ne pourra plus reposer uniquement sur l'augmentation des ventes. Les enseignes devront identifier de nouveaux relais de développement.

aux travaux, aux politiques de piétonnisation ou aux restrictions de circulation, ainsi que l'évolution des comportements d'achat depuis la crise sanitaire. Les consommateurs effectuent des visites plus ciblées et moins fréquentes, privilégiant les achats de nécessité, avec des paniers moyens plus élevés.

Cette évolution conduit à la fermeture de nombreux petits magasins en centres-villes et dans les centres commerciaux, remplacés par un nombre plus limité de points de vente, souvent plus grands ou plus performants.

La conférence a également souligné une polarisation croissante du marché. Les enseignes de milieu de gamme apparaissent comme les plus fragilisées, tandis que les acteurs premium et les enseignes d'entrée de gamme affichent une meilleure résilience. Plus largement, les retail parks et les grands centres commerciaux résistent mieux que les centres-villes et les centres commerciaux de taille plus modeste, sous l'effet de facteurs structurels et d'effets systémiques qui se renforcent mutuellement.

Les enseignes de milieu de gamme apparaissent comme les plus fragilisées.

Enfin, Sami KITAR est revenu sur l'évolution des loyers commerciaux. Malgré le ralentissement de l'inflation, les indices de référence continuent globalement de progresser en raison de leur caractère cumulatif. Entre 2019 et 2025, la hausse des loyers s'est ainsi poursuivie alors même que la fréquentation des commerces reculait, accentuant la pression économique sur les commerçants.

Cette dynamique soulève plusieurs interrogations pour l'avenir : quel sera le devenir des centres-villes et des centres commerciaux de petite taille ? Comment les enseignes premium pourront-elles poursuivre leur développement dans les villes moyennes ? Quel rôle les affiliés et les franchisés seront-ils amenés à jouer dans cette évolution du commerce ?

WHAT'S NEXT POUR LA TRANSFORMATION DES RÉSEAUX DE VENTE ?

Agilité, diversification et technologie au cœur des nouveaux modèles

Lors de son intervention, Cédric DUCROCQ a livré son analyse des grandes mutations qui continueront de transformer les réseaux de commerce dans les prochaines années. Face à l'accélération des changements économiques, sociétaux et technologiques, les enseignes devront renforcer leur capacité d'adaptation pour rester compétitives.

Les entreprises ne doivent pas s'attendre à un retour à un environnement plus stable. Les évolutions des comportements de consommation, les innovations technologiques et les chocs économiques continueront de se succéder, faisant de l'agilité une compétence stratégique.

Dans un contexte de consommation atone et de pression sur les marges, **la croissance ne pourra plus reposer uniquement sur l'augmentation des ventes. Les enseignes devront identifier de nouveaux relais de développement** en combinant plusieurs leviers : multiplication des canaux de distribution, partenariats, meilleure articulation entre commerce physique et digital ou encore diversification des formats de magasins. **L'entreprise de demain sera plus flexible, capable d'adapter rapidement ses modèles d'exploitation aux évolutions du marché.**

plusieurs exemples sont venus illustrer cette transformation parmi lesquels King Jouet qui a élargi son activité en développant le marché de l'occasion, des formats spécialisés comme **Kidult** destinés aux collectionneurs adultes, ainsi que des magasins monomarches opérés pour de grandes licences, à l'image d'un point de vente consacré à l'univers **Star Wars** à Paris.



©Charlotte DESFARGES

Pour Cédric DUCROCQ, cette logique de diversification concerne désormais aussi les enseignes de taille intermédiaire.

Cette évolution n'est toutefois pas sans risques. La multiplication des concepts peut fragiliser la cohérence de la marque et accroître fortement la complexité opérationnelle. Là où les réseaux reposaient traditionnellement sur la duplication d'un modèle unique, ils doivent désormais piloter plusieurs formats simultanément. Les technologies apparaissent dès lors comme un levier essentiel pour maîtriser cette complexité sans augmenter proportionnellement les coûts.

Cédric DUCROCQ a également insisté sur le caractère stratégique de la transformation technologique. Celle-ci ne peut plus être considérée comme un sujet réservé aux directions informatiques ou aux spécialistes de la donnée. Elle doit être portée au plus haut

niveau de l'entreprise et intégrée pleinement à la stratégie de développement.

Enfin, les réseaux de magasins sont appelés à expérimenter davantage. Tester de nouveaux formats, adapter les implantations aux différents bassins de clientèle et faire évoluer plus rapidement les parcs de magasins qui deviennent des enjeux majeurs. **Cette approche suppose une gestion plus proactive des actifs immobiliers et des investissements** afin d'accompagner les transformations du commerce.

En conclusion, Cédric DUCROCQ a invité les enseignes à adopter une posture plus offensive. Audace, capacité d'expérimentation, diversification des modèles économiques et maîtrise des technologies constitueront les principaux facteurs de compétitivité des réseaux de vente dans les années à venir.



**La croissance ne pourra plus
reposer uniquement sur
l'augmentation des ventes.
Les enseignes devront
identifier de nouveaux relais
de développement.**

WHAT'S NEXT POUR L'IMPACT DE L'IA SUR LE RETAIL ?

Repenser l'expérience client à l'ère de l'intelligence artificielle

Invité à partager sa vision des transformations du commerce, Gilles BABINET a présenté l'intelligence artificielle comme une rupture majeure, comparable à celle provoquée par l'essor du e-commerce, mais dont les effets pourraient être encore plus profonds sur les modèles économiques et les stratégies des enseignes.



©Charlotte DESFARGES

Le développement du e-commerce depuis l'émergence d'Amazon a profondément transformé le commerce en industrialisant les chaînes d'approvisionnement et en déplaçant une partie de la valeur au détriment des marques et des acteurs traditionnels. L'intelligence artificielle ouvre désormais une nouvelle phase en réduisant fortement les coûts d'accès à l'information et en permettant des modèles plus dynamiques et plus flexibles.

Cette évolution pourrait notamment réduire les écarts de coûts de distribution entre les grands acteurs et les commerçants de proximité, tout en rendant les chaînes d'approvisionnement plus adaptables. De nouveaux modèles émergent déjà, intégrant l'intelligence artificielle à toutes les étapes de la chaîne de valeur, depuis la création de produits grâce aux IA génératives jusqu'à leur présentation auprès de consommateurs ciblés à partir d'un profilage de plus en plus fin.

Pour Gilles BABINET, l'IA fait également évoluer les modèles d'affaires. En abaissant fortement les coûts de transaction et en facilitant l'interconnexion de multiples plateformes (marketplaces, réseaux sociaux ou espaces physiques), elle permet à de nouveaux acteurs de développer des activités avec des moyens très limités.

Dans le même temps, la collecte de données dépasse désormais le seul univers numérique pour intégrer les interactions dans les points de vente, tandis que les modèles « as a Service » prolongent la relation avec le client bien au-delà de l'acte d'achat.

Face à ces évolutions, les marques ne doivent pas chercher à reproduire les modèles des nouveaux entrants. Elles disposent d'un atout essentiel : leur identité. Selon Gilles Babinet, leur priorité doit être de capitaliser sur leur histoire, leur culture et leur singularité afin de proposer des expériences différenciantes.

La technologie, a-t-il souligné, ne constitue pas un facteur de différenciation en elle-même.

Devenue largement accessible grâce aux plateformes et aux API, elle doit rester au service de l'expérience client. « Si ça se voit, c'est que c'est raté », a-t-il résumé.

Son message aux enseignes est clair : imaginer d'abord l'expérience client idéale, comme si l'intelligence artificielle permettait de tout réaliser, puis mobiliser les technologies pour la concrétiser. Dans cette nouvelle étape de la transformation du commerce, la valeur ne résidera plus uniquement dans la technologie, mais dans la capacité des marques à créer des univers distinctifs et à renforcer leur relation avec leurs clients.

**La technologie ne constitue
pas un facteur
de différenciation
en elle-même.**

**La valeur résidera dans la
capacité des marques à
créer des univers distinctifs.**



WHAT'S NEXT FOR RETAIL : LE POINT DE VUE DE CINQ DIRIGEANTS D'ENSEIGNES

L'avenir du retail se construira autour de stratégies assumées et exécutées avec persévérance

Cinq dirigeants d'enseignes ont été invités à partager leur vision de l'avenir du retail.

La table ronde « What's next for retail ? » a démontré le contraste entre tous les modèles représentés et la convergence des préoccupations.

Qu'il s'agisse du sport, de la mode, de la bijouterie ou de la seconde main, les dirigeants présents partagent une même réalité : le commerce évolue plus vite que jamais, mais ses fondamentaux restent étonnamment stables.

Les dirigeants partagent les mêmes grandes points de vue et observent les mêmes tendances :

L'innovation n'a de valeur que si elle sert le client.

L'intelligence artificielle était naturellement au cœur des échanges. Mais loin des discours parfois excessifs que l'on entend sur le sujet, les intervenants ont insisté sur la nécessité de privilégier les usages concrets, créateurs de valeur, plutôt que la course aux effets d'annonce.



Sébastien Bismuth, celio – Gerard Leclerc, INTERSPORT FRANCE – Aude HELIAS, Synalia Coopérative – Laurent Milchior, Groupe ETAM – Anne-Catherine Péchinot, Easy Cash

©Charlotte DESFARGES

La différenciation reste la clé.

Les enseignes performantes ne sont pas celles qui se ressemblent. Certaines misent sur la puissance de leur réseau, d'autres sur leur expertise produit, leur marque ou leur proximité locale. La diversité des modèles observés aujourd'hui démontre qu'il n'existe pas de recette universelle.

La cohérence devient un avantage concurrentiel majeur.

Cohérence entre la promesse de marque et l'expérience proposée. Cohérence entre les investissements réalisés et la stratégie poursuivie. Cohérence aussi entre les choix de développement et les attentes réelles des consommateurs.

Enfin, un point a fait consensus : la technologie ne remplace pas l'humain.

À mesure que les parcours se digitalisent, le conseil, la confiance, l'expertise et l'engagement des équipes prennent encore plus de valeur. Le magasin demeure un lieu de relation autant qu'un lieu de transaction.

Dans un environnement économique exigeant, entre pression sur les coûts, évolution des comportements d'achat et accélération technologique, les enseignes qui tireront leur épingle du jeu seront probablement celles capables d'investir, d'innover et de rester fidèles à ce qui fait leur singularité.

Une conviction forte ressort de ces échanges : l'avenir du retail ne se construira pas autour d'un modèle dominant, mais autour de stratégies assumées et exécutées avec persévérance.



WHAT'S NEXT POUR LA REPRÉSENTATION DU COMMERCE ?

Une voix plus unie pour accompagner les transformations du secteur

À l'occasion de cette table ronde, André TORDJMAN, président de Procos, et Bernard CHERQUI, président de l'Alliance du Commerce, ont partagé leur vision des grands défis auxquels est confronté le commerce et de l'évolution nécessaire de sa représentation.

Les deux dirigeants ont d'abord rappelé l'importance de mieux fédérer les organisations professionnelles afin de renforcer la voix du commerce auprès des pouvoirs publics, un

renforcement des synergies permettrait de porter des positions communes sur les principaux sujets économiques et réglementaires, tout en améliorant la visibilité et l'influence du commerce dans le débat public.

Au-delà de cette réflexion sur la représentation, les deux présidents ont souhaité adresser un message de confiance.



**Les modèles qui ont fait le succès des enseignes pendant plusieurs
décennies doivent aujourd'hui évoluer pour répondre aux
nouvelles attentes des consommateurs et aux transformations du marché.**

©Charlotte DESFARGES

Si le commerce connaît de profondes mutations, il n'est pas condamné. Les modèles qui ont fait le succès des enseignes pendant plusieurs décennies doivent aujourd'hui évoluer pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs et aux transformations du marché. Agilité, innovation et capacité d'adaptation apparaissent désormais comme des leviers essentiels.

André TORDJMAN a rappelé que la longévité de nombreuses enseignes repose avant tout sur la passion entrepreneuriale.

Derrière chaque enseigne, ce sont des femmes et des hommes engagés auprès de leurs clients, de leurs équipes et de leurs partenaires. Cette dimension humaine demeure le principal atout du commerce, quelles que soient les évolutions technologiques.

Les intervenants ont également souligné le rôle économique et sociétal du secteur. Au-delà de son activité commerciale, le commerce contribue à l'emploi sur l'ensemble du territoire, accompagne les parcours professionnels, participe à la vitalité des centres-villes et des zones commerciales et soutient de nombreuses filières industrielles et artisanales.

La conférence a également mis en avant la nécessité de faire évoluer les modèles économiques. A travers son enseigne « Du Bruit dans la Cuisine », André TORDJMAN a illustré cette diversification des activités, avec le développement d'ateliers, de démonstrations, de services, de contenus digitaux ou encore de communautés de clients. L'objectif est de proposer une expérience plus riche, de renforcer la fidélisation et de créer de nouvelles sources de revenus.

Autre sujet majeur des échanges : la complémentarité entre commerce physique et digital. Les intervenants ont défendu une vision du commerce de demain fondée sur l'association des fondamentaux du magasin (relation humaine, conseil et proximité) avec les outils numériques, l'exploitation de la donnée et l'intelligence artificielle. Cette dernière est perçue comme un

levier d'accompagnement et de montée en compétences des collaborateurs.

Cette volonté de coopération se traduit déjà par plusieurs actions communes engagées entre Procos et l'Alliance du Commerce sur des sujets réglementaires, sociaux ou liés à la concurrence internationale. Les deux organisations souhaitent désormais aller plus loin avec la création d'un groupe de travail chargé d'élaborer un livre blanc du commerce pour les élections présidentielles 2027. Ce document abordera notamment les enjeux liés à l'emploi, à la fiscalité, à l'aménagement du territoire, à la sécurité, à la compétitivité et aux transformations du secteur, avec l'ambition de porter une vision commune auprès des pouvoirs publics et de l'ensemble de l'écosystème.

En conclusion, André TORDJMAN et Bernard CHERQUI ont réaffirmé une conviction partagée : le commerce dispose de solides atouts pour relever les défis qui l'attendent. Coopération, innovation, passion, responsabilité et confiance constituent les piliers sur lesquels le secteur pourra poursuivre sa transformation tout en conservant ce qui fait sa force : les femmes et les hommes qui le font vivre au quotidien.

Derrière chaque enseigne, la dimension humaine demeure le principal atout du commerce, quelles que soient les évolutions technologiques.

Le commerce contribue à l'emploi sur l'ensemble du territoire, accompagne les parcours professionnels, participe à la vitalité des pôles commerciaux et soutient de nombreuses filières.

2026, PROCOS EN MOUVEMENT

Une nouvelle étape pour l'organisation et le commerce spécialisé

À l'occasion de l'Assemblée générale et des conférences annuelles du 17 juin, Procos a présenté les grands chantiers qui structureront son action dans les prochains mois. Nouvelle gouvernance, organisation renforcée, développement de nouveaux services et rayonnement international : la fédération poursuit sa transformation pour accompagner toujours plus efficacement les enseignes dans un environnement en profonde mutation.

Une nouvelle impulsion avec l'arrivée de Julien AUBIGNAT

Depuis le 1^{er} juillet, Julien AUBIGNAT a rejoint Procos en tant que délégué général. Il aura pour mission de poursuivre le développement des services aux adhérents, de renforcer l'action d'influence de la fédération et d'accompagner les transformations du commerce spécialisé. Son arrivée s'inscrit dans la volonté de Procos d'accélérer sa dynamique de développement au bénéfice de l'ensemble de ses adhérents.

Ce qui change en 2026

✓ Une nouvelle direction

Arrivée de Julien AUBIGNAT au poste de délégué général depuis le 1^{er} juillet pour accélérer le développement de Procos et renforcer son action au service des adhérents.

✓ Une organisation plus lisible

Déploiement de deux entités complémentaires : **Procos France** et **Procos International**.

✓ Une identité internationale unifiée

La marque **Eurelia** devient **Procos International**, qui rassemble l'ensemble des activités France, Espagne et internationales depuis Paris.

✓ Des services renforcés

Développement de l'animation de la communauté d'adhérents, production d'indicateurs exclusifs et partage d'expertises.

✓ Une expertise plus largement diffusée

Ouverture de certaines études à un public non adhérent et poursuite de la modernisation des outils et de l'organisation.

✓ Une ambition collective réaffirmée

Publication à l'automne 2026 d'un livre blanc avec l'Alliance du Commerce et reconduction du conseil d'administration lors de l'Assemblée générale du 17 juin.

Procos International : une identité unique pour porter l'ambition internationale

L'une des évolutions majeures de 2026 est la création de deux entités complémentaires : Procos France et Procos International.

Cette nouvelle organisation s'accompagne de la disparition de la marque Eurelia au profit de Procos International.

Plus qu'un changement de nom, cette évolution traduit la volonté de fédérer sous une même identité l'ensemble des activités en France, en Espagne et, plus largement, à l'international depuis les bureaux de Paris.

En renforçant les synergies entre ses expertises françaises et internationales, Procos entend proposer aux enseignes un accompagnement plus lisible, plus cohérent et plus intégré dans leurs projets de développement, qu'ils soient nationaux ou internationaux.

Toujours plus de services et d'expertises pour les adhérents

Procos poursuivra également le renforcement de son accompagnement à travers l'animation de sa communauté d'adhérents, la production d'indicateurs exclusifs et le partage d'expertises au service de la performance et de la transformation des réseaux.

La fédération continuera parallèlement à moderniser ses outils et à optimiser son organisation interne afin de gagner en efficacité et de répondre toujours mieux aux attentes des enseignes.

Diffuser plus largement l'expertise Procos

Parmi les axes de développement des prochains mois figure également l'ouverture de certaines études à un public non adhérent. L'objectif est de valoriser plus largement l'expertise reconnue de Procos et de contribuer activement aux réflexions sur l'avenir du commerce spécialisé.



Un livre blanc pour faire entendre la voix du commerce

À l'automne 2026, Procos publiera, aux côtés de l'Alliance du Commerce, un livre blanc destiné à porter les propositions du secteur auprès des candidats à l'élection présidentielle de 2027. Cette initiative vise à faire émerger des solutions concrètes et à placer les enjeux du commerce spécialisé au cœur du débat public.

Une confiance renouvelée des adhérents

Enfin, l'Assemblée générale du 17 juin a été marquée par la reconduction de l'ensemble du conseil d'administration. Ce vote témoigne de la confiance renouvelée des adhérents envers leurs instances dirigeantes et de leur volonté de poursuivre collectivement la dynamique engagée pour faire de Procos un acteur toujours plus fort, au service du commerce spécialisé, en France comme à l'international.



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