

PROCOS

AGIR POUR UN COMMERCE QUI DONNE ENVIE

Newsletter

MARS 2026

#91

L'ÉDITO

Le commerce n'est pas en crise. Il change d'époque, en transition entre le commerce d'hier et celui de demain

par André TORDJMAN, Président de Procos

QUESTIONS À...

Clémentine LEFEVRE

Directrice générale, SYLVIE THIRIEZ

ÉTUDES & CLUBS

*Tours **

*Orléans**

CONJONCTURE

PROCOS refond son panel d'activité du commerce spécialisé et élargit son périmètre grâce à de nouveaux partenaires stratégiques.

Commerce spécialisé - Une activité globalement en retrait en janvier & février 2026

** Réservé aux adhérents Procos*



www.procos.org

club@procos.org

L'ÉDITO

Par **André TORDJMAN**, Président de PROCOS

Le commerce n'est pas en crise. Il change d'époque, en transition entre le commerce d'hier et celui de demain.



Le basculement est déjà là. Le commerce est passé des besoins aux envies, de la fonctionnalité à l'expérience, de l'intuition à la précision pilotée par la donnée. Il est devenu plus rapide, plus exigeant, plus technologique — mais aussi plus émotionnel.

Dans ce contexte, une chose est claire : le commerce de demain ne sera ni 100 % digital, ni uniquement physique. Il sera unifié. Il n'y aura pas de commerce sans magasins. Et il n'y aura pas de développement durable des magasins sans solutions digitales performantes. La performance repose désormais sur la capacité à articuler parfaitement ces deux réalités. Mais l'enjeu n'est pas seulement technologique. Il est humain.

Deux mondes coexistent encore trop souvent sans réellement se comprendre. D'un côté, les managers issus du commerce physique, experts du client, du produit, du terrain. De l'autre, les profils digitaux, maîtrisant les outils, la data et les mécaniques d'acquisition.

Les premiers doivent s'appropriier les nouveaux leviers numériques. Les seconds doivent se reconnecter à la vente et à la relation client.

Le défi est là : créer des ponts. Faire monter en compétence les équipes historiques sur le digital. Redonner aux profils digitaux la culture du commerce. Organiser une vraie complémentarité.

Car le commerce de demain ne sera pas une juxtaposition de talents, mais une combinaison maîtrisée de ces deux expertises.

Dans ce nouveau jeu, il ne s'agit plus simplement d'être présent. Il faut être excellent — dans l'expérience, dans l'exécution, dans la capacité à créer du désir.

Le commerce change d'époque. Ceux qui réussiront seront ceux qui sauront réconcilier ces deux mondes pour construire un modèle à la fois performant, humain et durable.

QUESTIONS À...

Clémentine LEFEVRE

Directrice générale – SYLVIE THIRIEZ



Plus qu'une enseigne, une histoire familiale.

Comment faire grandir un réseau tout en restant fidèle à son ADN ?

Vous et votre enseigne

Pouvez-vous nous raconter votre parcours et pourquoi vous avez rejoint SYLVIE THIRIEZ ?

En 2008, je suis entrée dans la société avec une double casquette. D'un côté, le développement des produits et de l'autre l'ouverture de nouvelles boutiques.

Nous avons adopté un rythme soutenu, avec près de 10 ouvertures par an. Cette dynamique a permis au réseau de passer de 12 boutiques à 75 points de vente. Cette croissance s'est accompagnée d'un écrémage naturel, garantissant la solidité et la cohérence de l'ensemble.

Le tout s'inscrivait dans l'ADN d'une entreprise familiale, avec mon père à la direction et ma mère au stylisme, avec des valeurs fortes et une vision à long terme.

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

Quand je suis arrivée, le concept était à construire, comme je le disais, il y avait 12 magasins, nous avons dû dessiner un concept que nous souhaitions dupliquer et qui allait être notre patte, notre identité.

Les valeurs familiales, de créativité, qualité, proximité étaient essentielles et c'est ce que je continue de diffuser à ce jour.

Le réseau et son marché

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

Aujourd'hui, 70 points de vente, 1/3 en succursales et 2/3 en commission affiliation. Il y a 6 franchises en Outre-mer. Le développement souhaité est en affiliation, avec un objectif de six ouvertures par an.

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

Aujourd'hui, la force du réseau repose avant tout sur l'engagement et le fort attachement de chacun à la marque. Il existe une véritable proximité avec le siège, ainsi qu'un accompagnement constant, ce qui crée une dynamique collective forte — une tribu.

Côté défis, en interne, l'un des enjeux majeurs reste le développement de notre notoriété. C'est un levier essentiel pour continuer à renforcer et structurer le réseau.

En externe, nous avons dû faire face à une succession d'événements qui nous ont challengés. Cela nous a poussés à faire preuve d'agilité, à nous adapter rapidement et à nous recentrer sur nos fondamentaux pour continuer à avancer avec conviction.

Adaptation du réseau et engagement

Y-a-t'il de nouveaux besoins d'adaptation par rapport au secteur / marché ?

Le marché du textile est aujourd'hui particulièrement agité, avec l'émergence de concurrents très agressifs qui bousculent les équilibres traditionnels.

Dans ce contexte, l'agilité est devenue essentielle. Elle passe par une capacité d'adaptation rapide, mais aussi par une forte mobilisation des équipes autour d'un objectif commun.

L'enjeu est d'emmener tout le monde dans la même direction, avec une vision claire et partagée, afin de rester cohérents et performants malgré les turbulences du marché.

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

L'un des axes majeurs a été l'élaboration puis le déploiement de notre plateforme de marque. Ce travail de fond nous a permis de clarifier notre positionnement et de renforcer la cohérence de notre discours.

Dans cette continuité, nous avons affiné et structuré notre concept de vente, afin d'affirmer davantage notre identité et de la rendre plus dans l'air du temps.

Y-a-t'il un défi, une initiative individuelle ou collective que vous souhaiteriez mettre en valeur ?

Une des initiatives qui est à souligner vient de notre commerciale de Paris et sa capacité à aller rencontrer les commerçants sur le terrain pour présenter le concept SYLVIE THIRIEZ, dans les villes où nous souhaitons nous développer. Nous cherchons à diffuser un message clair : nous souhaitons nous développer.

Y-a-t'il des enjeux de recrutement ?

Recrutement de porteurs de projets et de concrétiser notre objectif de 6 par an.



L'avenir du secteur et de l'enseigne

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

C'est un secteur très concurrencé avec de nombreux acteurs, il faut affirmer la singularité de notre enseigne, garantir une proximité du terrain et renforcer l'ancrage local.

Quelle est votre ambition aujourd'hui pour le réseau ?

Notre priorité est d'affirmer clairement notre identité tout en développant le réseau et le chiffre d'affaires.

Pour y parvenir, nous avons fait évoluer notre organisation en scindant les métiers entre le développement et le pilotage du réseau. Cette structuration permet aujourd'hui d'identifier un interlocuteur dédié pour chaque situation, avec plus de clarté et d'efficacité.

Sylvie Thiriez est au bon moment. Après l'étude de plusieurs facteurs clés : la définition d'un modèle solide, cohérent avec notre ADN, puis sa mise en œuvre rigoureuse et progressive sur le terrain. C'est cette capacité à structurer et à déployer qui fait la différence.

Procos et vous

Pour quelles raisons avez-vous rejoint Procos ?

Passer d'un développement qui a pu être opportuniste à un développement organisé, structuré, planifié.

Nous avons d'abord pris le temps d'analyser notre positionnement afin de définir un modèle clair, structuré et cohérent avec notre ADN. Dans cette dynamique, la nomination d'une responsable du développement a été un élément clé pour porter cette vision et en assurer le déploiement. Nous sommes face à un véritable alignement des planètes.

Enfin, nous faisons le choix de nous appuyer sur des études et des expertises pertinentes, afin d'accompagner ce développement de manière raisonnée, sécurisée et durable soit Procos.

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 ?

Nous œuvrons dans ce sens également. Notre priorité est de donner envie d'aller en boutique, d'accueillir les clients, de s'adapter aux nouvelles opportunités. Nous travaillons sur ce concept en permanence pour l'adapter à la configuration du marché actuel. Chaque boutique est unique et promet une expérience à découvrir.

Chiffres Clefs

- Date de création : 1983
- Nombre de points de vente : 70
- Objectif de développement : 6 ouvertures par an
- Type de développement : Affiliation



Communiqué de presse

PROCOS refond son panel d'activité du commerce spécialisé et élargit son périmètre grâce à de nouveaux partenaires stratégiques.

PROCOS, Agir pour un commerce qui donne envie, annonce la refonte complète de son panel d'activité retail. Reconnu comme un baromètre de référence pour le suivi de la performance du commerce spécialisé, ce panel s'enrichit aujourd'hui de nouvelles sources de données sectorielles et renforce la représentativité et la fiabilité de ses analyses.

Un panel enrichi, une vision élargie du commerce

Le panel PROCOS intègre désormais les données issues de nouveaux partenaires sectoriels afin d'élargir et d'affiner la couverture des activités suivies :

- Food Service Vision pour le secteur de la **restauration**
- IPEA pour le secteur **meuble et décoration**
- Retail Int pour les univers **habillement, beauté et alimentaire spécialisé**

Cette collaboration permet de consolider des données issues de sociétés de conseil et de collecte reconnues dans leurs secteurs respectifs, offrant ainsi une photographie plus complète et représentative de l'activité du commerce.

Un échantillon élargi pour une lecture plus fine des performances

Grâce à l'intégration de ces nouvelles expertises, le panel PROCOS bénéficie :

- D'un **échantillon élargi et plus diversifié**
- D'une **analyse qualitative sectorielle**
- D'une **meilleure représentativité des dynamiques de consommation**
- D'une **analyse croisée entre chiffre d'affaires et fréquentation**

Cette refonte renforce la capacité de PROCOS à décrypter les évolutions structurelles du commerce, à analyser les tendances sectorielles et à accompagner les enseignes dans leurs prises de décision.

Un outil stratégique au service des professionnels

Dans un contexte de transformation profonde du retail (mutations des comportements d'achat, évolution des formats de magasins, pression sur la consommation) disposer d'indicateurs fiables, consolidés et sectoriellement pertinents constitue un enjeu majeur.

Avec cette nouvelle version de son panel, PROCOS affirme sa volonté de proposer à l'écosystème du commerce spécialisé un outil d'analyse plus robuste et en phase avec la réalité du terrain.

Contact 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

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 40 ans. <https://www.institutdelamaison.com/>

A propos de Retail Int.

Retail Int. collecte quotidiennement les données de vente de ses 120 enseignes membres (représentant 15.000 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/>*

Communiqué de presse

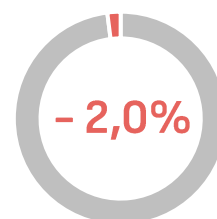
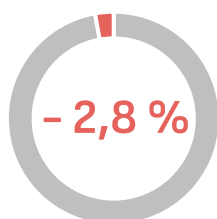
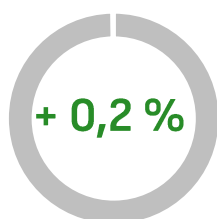
Commerce spécialisé – Une activité globalement en retrait en janvier & février 2026

Ventes magasins

Janvier 2026 vs 2025

Février 2026 vs 2025

Janvier-février 2026 vs 2025



Sources : Procos / RetailInt / IPEA / Food Service Vision

Sur les deux premiers mois de l'année 2026, l'activité du commerce spécialisé présente des évolutions contrastées selon les secteurs, dans un contexte de consommation toujours contraint.

Une activité magasins globalement en retrait, avec quelques exceptions.

En cumul sur janvier et février 2026 comparé à la même période en 2025, le chiffre d'affaires en magasins, tous secteurs d'activités confondus, est en baisse de - 2,0 %.

- L'**alimentaire spécialisé** enregistre une baisse marquée de - 6,1 %.
- L'**habillement** affiche également un repli de - 4,2 %.
- La **beauté-parfumerie** recule de - 3,7 %.
- La **restauration** est en diminution de - 3,1 %.

À l'inverse :

- Le **secteur culture, cadeaux, jouets** progresse de + 1,7 %, confirmant une dynamique positive sur le début d'année.
- L'**équipement de la maison** avec une légère hausse de + 0,6 %, reste relativement stable.

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

Des dynamiques mensuelles contrastées entre janvier et février

Tous secteurs confondus, le chiffre d'affaires en magasins en janvier s'est stabilisé à + 0.2%, alors que février a enregistré une baisse notable à -2.8%.

L'analyse mensuelle met en évidence des évolutions différenciées selon les secteurs :

- **Dans l'habillement**, le mois de janvier (- 1,3 %) a été pénalisé par un démarrage difficile des soldes en raison des conditions climatiques défavorables avec l'arrivée de la neige. La tendance s'est également dégradée en février (- 3,8 %), confirmant une dynamique négative sur l'ensemble de la période.
- **Le secteur culture, cadeaux, jouets** affiche une progression soutenue sur les deux mois, avec +3,8 % en janvier et +4,9 % en février, dynamique qui s'inscrit dans un marché déjà porteur en 2025.
- **L'équipement de la maison**, après un mois de janvier bien orienté (+ 2,8 %), recule en février (- 2,2 %), réduisant la progression initiale.
- **La beauté-parfumerie** connaît un repli modéré en janvier (- 0,8 %) qui s'accroît en février (- 2,4 %).
- **L'alimentaire spécialisé et la restauration** s'inscrivent dans une tendance négative continue sur les deux mois. La restauration est marquée par une forte dégradation en février de - 4,7 % contre - 1,5 % en janvier. L'alimentaire spécialisé souffre également depuis le début d'année : - 3,1 % en janvier et - 4,0 % en février.

Un canal web contrasté selon les secteurs

Les données disponibles sur les ventes en ligne mettent en évidence des évolutions hétérogènes :

- **Dans l'habillement**, le canal web recule nettement en janvier (- 4,7 %), en ligne avec les difficultés observées en magasins. En revanche, il rebondit en février (+ 3,0 %), sans toutefois compenser le repli global du secteur.
- **Le secteur culture, cadeaux, jouets** présente une configuration inverse : une progression du web en janvier (+ 4,5 %) mais une forte contraction en février (- 5,8 %), alors même que les magasins restent dynamiques sur les deux mois.
- **La restauration** affiche une baisse du web sur les deux mois (- 2,9 % en janvier et - 5,9 % en février).

Au global, ces résultats traduisent un début d'année marqué par une consommation prudente et des arbitrages persistants. Les écarts observés entre janvier et février confirment un environnement de consommation incertain accentué par un climat géopolitique tendu. L'impact de l'augmentation du prix des matières premières et du carburant sur la consommation se mesurera dans les prochains mois.

Une fréquentation en légère progression

La fréquentation des sites commerciaux à progresser en janvier de + 0.1% et + 0.2% en février.

Ces évolutions positives sont portées par les centres-villes et les rues commerçantes alors que les pôles de périphérie et galeries commerçantes enregistrent une légère baisse. Le format outlets sous performe significativement.



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

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 120 enseignes membres (représentant 15.000 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/>*