

## Commerce spécialisé : une croissance de chiffre d'affaires de + 1,9 % en mars mais une baisse préoccupante des volumes vendus de - 3 %

### La baisse des volumes vendus se poursuit.

L'activité des enseignes du commerce spécialisé (\*) a terminé le mois de mars avec une très légère hausse de chiffre d'affaires de + 1,9 % en magasin par rapport à mars 2022 en moyenne tous secteurs du commerce spécialisé confondus. Mais en tenant compte des hausses de prix de vente entre 2022 et 2023, la baisse des volumes vendus est estimée à - 3 % sur un an.

Culture-jouet-cadeaux (- 5 %), habillement (- 1,1 %), chaussure (- 2,2 %) et sport (- 2,5 %) connaissent une baisse de chiffre d'affaires magasins entre mars 2022 et mars 2023 alors que les autres secteurs sont légèrement en hausse.

Seuls la beauté-santé (+ 7,9 %), la restauration, l'alimentaire spécialisé (+ 3,5 %) et l'équipement de la maison (+ 1,9 %) ont un chiffre d'affaires magasins en augmentation. Dans la maison, la hausse des prix sur un an fait que les volumes de vente sont toutefois en baisse sur le mois (- 3 à - 4 %).

Depuis le début de l'année, la hausse du chiffre d'affaires des points de vente de l'ensemble du commerce spécialisé est en moyenne de + 5 % par rapport à 2022 ce qui, transformé en volume après prise en compte des hausses de prix, fait que les ventes en volume sont comparables à celles réalisées de janvier à mars 2022.

**Le secteur cadeaux-jouet-culture connaît une baisse des ventes en valeur de - 2 %** par rapport à janvier-mars 2023 ce qui signifie une baisse des volumes vendus supérieure à - 5 % ce qui est préoccupant. L'équipement de la maison (+ 3,1 % depuis le début de l'année en magasin vs 2022) voit ses volumes de vente baisser également de manière significative par rapport à la même période en 2022.

### Évolution des chiffres d'affaires du commerce spécialisé Magasins à surface égale

Évolution des ventes magasins du commerce spécialisé  
en mars 2023 vs mars 2022



Évolution des ventes en volumes des enseignes  
en mars 2023 vs 2022



Évolution de la fréquentation des magasins  
en mars 2023 vs 2022



Source : panel Procos

### Contacts presse :

**Emmanuel LE ROCH, Délégué Général** - emmanuel.le.roch@procos.org

**Sophie MADIGNIER, Directrice Marketing** - sophie.madignier@procos.org

31, rue du 4 septembre - 75002 Paris - Tél. : 01 44 88 95 60 ■ club@procos.org ■ www.procous.org

## **Les ventes web continuent de baisser.**

Les ventes web baissent dans de nombreux secteurs en mars : beauté-santé, cadeaux-culture-jouet, équipement de la maison, sport. Elles sont en très légère hausse en valeur dans les secteurs de l'habillement (+ 1,8 %) et de la chaussure (+ 3 %). Donc les volumes vendus sur le web sont en baisse dans l'habillement. Seul le secteur de l'alimentaire spécialisé réalise des ventes web sensiblement supérieures à mars 2023 de l'ordre de + 39 % en valeur.

## **La fréquentation des magasins en forte baisse en mars, en particulier dans les centres-villes.**

La fréquentation des magasins a été impactée par les manifestations en particulier à Paris et les grandes villes avec une baisse de - 10 % (\*\*).

Par rapport à mars 2022, la fréquentation des magasins est inférieure de - 3,5 % en mars 2023 alors qu'elle était en hausse en février (+ 6,4 % vs février 2022). Ce sont les centres villes qui souffrent le plus avec - 6,5 % de fréquentation par rapport à février 2022. Le contexte social est manifestement très défavorable aux magasins de centre-ville.

Dans ce contexte de contraction de l'activité des points de vente et des ventes internet, les hausses de prix ne compensent qu'en partie des baisses importantes de volumes de vente dans de nombreux secteurs.

## **Une situation économique qui réclame des mesures sur l'indexation des loyers pour éviter le cercle vicieux.**

**L'inquiétude est très forte dans un moment où le modèle économique des commerçants est très affecté** par toutes les hausses de coûts (énergie, salaires, approvisionnement...). **Les baisses de volume de vente sont très préoccupantes** pour les acteurs des différents secteurs, cela génèrent une augmentation des stocks à financer et les problèmes de trésorerie s'aggravent inéluctablement. Dans un tel moment d'accroissement des coûts, seule le maintien de la consommation à un niveau élevé peut permettre de passer les nombreuses embuches, or cette consommation fléchit en mars. Espérons que cette difficulté soit ponctuelle et liée au contexte social.

**Dans ce contexte, la question du montant des loyers et d'en limiter la hausse automatique est fondamentale** pour sauver un maximum de magasins et limiter les risques de défaillance de nouvelles enseignes fragilisées par la situation actuelle et le remboursement des PGE. **La dernière parution de l'ILC à + 6,29 % sur douze mois fait très peur à tous les acteurs du secteur de toute taille et une réponse massive et adaptée s'impose.**

**Plafonner l'indexation des loyers commerciaux pendant au moins un an supplémentaire et son application à toutes les tailles d'entreprises de commerce est un impératif** qu'il faut solutionner dans les prochaines semaines.

Il ne faut pas laisser se diffuser une spirale négative des fermetures de points de vente qui n'est bonne ni pour les commerçants, ni pour les villes, ni, finalement, pour les bailleurs.

**Une question qui doit être prioritaire pour le gouvernement et les parlementaires tant les conséquences locales pourraient être fortes.** L'occasion d'un premier dossier majeur pour le prochain Conseil National du Commerce qu'Olivier Grégoire doit installer dans quelques jours.

(\*) 80 enseignes interrogées sur leur performance en France

(\*\*) Observatoire Procos/Stackr de la fréquentation des magasins