

## Activité du commerce spécialisé en octobre : un rebond en fin de mois mais un chiffre d'affaires mensuel en baisse

L'activité des magasins du commerce spécialisé a baissé en octobre à - 1,5 % en valeur par rapport à octobre 2022 (\*), second mois négatif après septembre (- 4,2 %).

Malgré un redressement des ventes à compter de la mi-octobre, le rebond n'a pas été suffisant pour combler l'important retard de la première quinzaine dont l'activité a été aussi morose que celle de septembre.

Une météo plus automnale en fin de mois a permis de redresser un peu la tendance dans des secteurs tels que l'habillement et la chaussure. Mais, en cumul, l'activité du mois s'est malgré tout conclue par une baisse significative pour ces deux secteurs vs octobre 2022 (- 5,7 % pour l'habillement et - 5 % pour la chaussure).

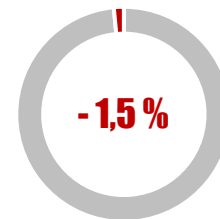
Les paramètres des marchés de l'équipement de la maison constatés en septembre demeurent identiques en octobre (avec notamment pour cause les importants problèmes liés au logement qui impactent fortement les achats d'équipement de la maison). L'activité d'octobre est à nouveau en baisse par rapport à 2022 (- 1,6 %).

Comme pour les mois précédents, le secteur de la beauté-santé est en progression en valeur (+ 4,6 %) alors, qu'à l'inverse, l'alimentaire spécialisé reste en contraction (- 2,1 %), de même que le sport qui confirme malheureusement un retournement de tendance à - 9,7 %. On note une légère amélioration dans le secteur cadeaux-jouets-culture qui retrouve enfin des chiffres proches de 2022 (à - 0,3 % en magasins après de très nombreux mois de contraction).

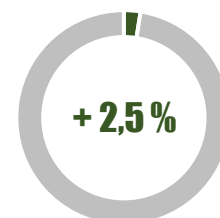
La fréquentation des points de vente (\*\*) en octobre reste en forte baisse de - 11,1 % par rapport à octobre 2022, légèrement mieux seulement par rapport à l'évolution constatée en septembre (- 12,5 %).

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

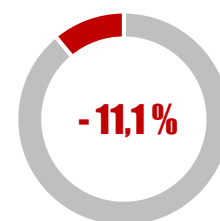
Évolution en % des ventes magasins des enseignes  
du commerce spécialisé en octobre 2023 vs 2022



Évolution du CA des magasins du commerce  
spécialisé janvier-octobre 2023 vs 2022



Fréquentation des magasins en octobre 2023 vs  
2022



Sources : panel Procos & Observatoire  
Procos/Stackr de la fréquentation des magasins

#### 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 ■ www.procos.org

**En ce début novembre, le secteur cadeaux-jouets-culture et l'alimentaire spécialisé espèrent avec impatience le début de la dynamique des achats des fêtes de fin d'année ; enjeu fondamental pour les résultats 2023, année très chaotique, fortement marquée par les inquiétudes et problèmes du pouvoir d'achat des Français.**

A l'issue du dixième mois de l'année, l'activité en magasins reste en légère hausse à + 2,5 % en valeur comparativement à 2022. Ce qui signifie une légère baisse des volumes vendus depuis le début de l'année.

Cette photographie moyenne reste toutefois très différente selon les secteurs d'activité. Certains réalisent un chiffre d'affaires stable par rapport à 2022 : - 0,4 % pour l'habillement et + 0,3 % pour l'équipement de la maison, soit une baisse des volumes vendus de 2,5 à 3 % pour ces deux secteurs par rapport à l'année dernière.

En octobre, les évolutions des ventes web des enseignes du commerce spécialisé sont légèrement mieux orientées que celles des magasins avec une petite hausse de + 1,6 % en valeur. En revanche, **depuis le début de l'année, les ventes web sont identiques à celles de 2022 (+ 0,2 %), soit nettement moins bien orientées que celles des magasins** comme indiqué plus haut (+ 2,5 % en valeur sur 10 mois). La baisse de volumes des produits vendus sur le web se confirme (entre - 2 et - 3 % depuis le début 2023).

Les améliorations attendues en termes d'inflation et une contraction des hausses de prix des produits alimentaires devraient redonner un peu de souffle aux activités du commerce spécialisé au premier semestre 2024, sauf événement extérieur majeur. Souhaitons-le, même si cette inflexion des prix mettra sans doute du temps à être perçue par des consommateurs toujours sceptiques au sujet des évolutions positives annoncées pour le pouvoir d'achat avec des prix d'achat au quotidien (alimentaire, grande consommation) qui resteront élevés même s'ils augmentent peu ou moins vite.

Dans tous les cas, ces évolutions n'interviendront pas dans les toutes prochaines semaines. **Il faut donc espérer que l'état d'esprit des Français soit dominé par l'envie de se faire plaisir et de décompresser en cette fin d'année ; un moment de respiration tel que celui constaté cet été, les Français ayant souhaité oublier un peu les angoisses quotidiennes en changeant d'air.**

En attendant « *les tensions sur le modèle économique des enseignes se poursuivent (hausse des coûts d'exploitation très supérieure à la dynamique d'activité et contraction des marges)*. Dans un tel contexte, les décisions des bailleurs d'indexer totalement ou non les loyers de leurs locataires commerçants pour 2024 pourraient avoir de lourdes conséquences sur des magasins d'entreprises déjà fragilisés par une année 2023 difficile. » rappelle **Emmanuel LE ROCH, délégué Général de Procos**

**Souhaitons que chacun soit lucide et raisonnable pour préserver le futur en contribuant à la limitation des risques de fermeture de magasins. La situation conjoncturelle reste préoccupante.** Même si elle ne touche pas de manière identique tous les acteurs du marché, elle impacte une grande majorité des acteurs, petits ou grands. Les activités de novembre et décembre seront donc déterminantes pour le lancement de 2024.

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

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