



AGIR POUR UN COMMERCE QUI DONNE ENVIE

Communiqué de presse

Les ventes en magasins des enseignes du commerce spécialisé en baisse de - 3,2 % pour juin

Les ventes des magasins du commerce spécialisé ont baissé de - 3,2 % en juin 2025 comparativement à l'an passé (*). C'est la pire évolution mensuelle depuis début 2025 puisque les mois les plus dégradés jusqu'ici avaient été janvier et février qui avaient chacun connu une baisse de - 1,2 % seulement.

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

Évolutions du CA des magasins des enseignes du commerce spécialisé en juin 2025 vs 2024*



Évolution cumulée des ventes des magasins des enseignes du commerce spécialisé janvier-juin 2025 vs 2024*



Évolution de la fréquentation des points de vente en juin 2025 vs 2024**



* Source : panel PROCOS

** Source : Observatoire PROCOS/Stackr de la fréquentation des magasins

Les ventes ont été fortement impactées par le long et exceptionnel épisode caniculaire. En particulier, l'alimentaire spécialisé qui termine le mois en forte baisse à - 9,6 %.

Tous les secteurs du panel sont marqués par une activité en baisse. Il est vrai que l'impact calendaire était négatif (un samedi de moins qu'en juin 2024). Pour certains secteurs, la baisse des ventes en magasins à surface égale est conséquente : beauté-parfumerie (- 5,5 %), restauration (- 6,2 %), culture-cadeaux-jouets (-3 %) et l'équipement de la maison (- 3,1 %). Dans ce dernier secteur, la situation des sous-secteurs est très hétérogène, la baisse des ventes de meubles étant estimée à - 10,7 % (estimation IPEA).

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.prococos.org



Dans un tel contexte, l'habillement a mieux résisté puisque les ventes magasins n'ont baissé que de - 0,5 % (**) sur le mois.

La canicule ayant contraint le déplacement des consommateurs vers les lieux de vente a profité aux ventes web qui terminent juin en hausse de + 4,2 % par rapport à 2024. Internet a bénéficié d'un transfert d'activité aux dépens des points de vente puisque l'écart est de 8 points sur ce mois, ce qui est très important et totalement inhabituel.

La forte baisse de fréquentation des magasins de - 4,3 % en juin est conforme avec ces hypothèses d'impact fort de la canicule sur le comportement des consommateurs (***) .

D'ailleurs, la première semaine de soldes a été fortement en retrait par rapport à la même période en 2025 à - 4,8 % dont - 8 % pour le seul habillement (**). Notons qu'en général, lorsque la première semaine de soldes n'est pas bonne, cela annonce le plus souvent des soldes médiocres. Toutefois, cette année, attendons l'impact de la fin de la canicule et par ailleurs, les conséquences d'effet de base car l'an passé les ventes de début juillet 2024 avaient été mauvaises, en particulier à Paris, du fait des changements de destination des touristes inquiets de l'incidence des Jeux Olympiques sur la vie parisienne. Voyons si le retour à la normale cette année permet de soutenir avant le départ en vacances des grandes métropoles.

En cumul sur l'ensemble du premier semestre, les ventes des magasins des enseignes du commerce spécialisé terminent la période en très légère hausse + 0,5 % soit une croissance inférieure à l'inflation de la période. Notons qu'en 2024, les ventes avaient augmenté de + 2,5 % par rapport à 2023.

Les ventes magasins en cumul sur le semestre sont en hausse de + 1,3 % pour l'habillement, culture-cadeaux-jouets (+ 2,1 %) et le sport (+ 1,2 %). L'évolution est « flat » pour l'alimentaire spécialisé (+ 0,2 % vs la même période en 2024).

La beauté-parfumerie termine le semestre à - 4,7 % ; un retrait très sensible par rapport à 2024 et très inhabituel au regard des dynamiques de ces dernières années.

L'équipement de la maison est toujours en baisse d'activité avec une moyenne sectorielle du panel à - 2,3 % mais surtout des baisses très fortes dans certains segments tels que le meuble (- 4,1 % sur le semestre selon l'IPEA).

Enfin, l'activité de la restauration reste en forte baisse avec un cumul semestriel à - 3,0 %.

Il conviendra donc de faire un bilan fin juillet pour constater si une météo plus clémente et une activité touristique plus habituelle (absence d'impact des effets JO) auront permis de rattraper un peu le retard pris en juin.

Sur les dossiers de plus long terme, Procos reste très préoccupé par plusieurs sujets en ce début d'été.

- **En premier lieu l'action de la France et de Bruxelles sur les plateformes chinoises afin de reconstituer au plus vite des règles concurrentielles plus équitables** et le respect des normes européennes par tous. « *Cela reste un objectif prioritaire et vital car, à défaut, nous ne pourrions que constater l'importante fragilisation d'une partie du tissu commercial dans tous les secteurs concurrencés par ces acteurs.* » rappelle Procos.

- **Le second sujet de préoccupation est celui du projet de loi simplification.** Le processus parlementaire est toujours en cours avec une comité mixte partitaire qui doit se réunir en juin et qui devra chercher un accord entre sénateurs et députés. « *Au-delà du fait que les commerçants attendent maintenant depuis plus d'un an le versement mensuel des loyers, ce qui continue de fragiliser inutilement les trésoreries, le texte actuel comprend des dispositions d'extension des autorisations préalables d'équipement commercial (AEC) en baissant les seuils, étendant les projets concernés et élargissant les autorisations à une part très importante des projets des enseignes et franchisés, qui, si elles devaient être maintenues dans le texte, complexifieraient considérablement les transformations du commerce et mettraient en danger de nombreux acteurs en figeant les marchés et les projets. Une situation qui est inenvisageable car très dangereuse.* » selon la fédération des enseignes du commerce spécialisé Procos

(*) **Panel Procos**

(**) **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. Pour en savoir plus : <http://www.retailint.fr>

(***) **Observatoire de la fréquentation des points de vente Procos/Stackr**