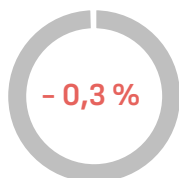


12 décembre 2025

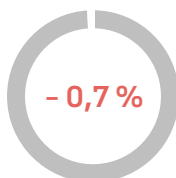
Communiqué de presse

En novembre, l'activité du commerce spécialisé en magasins est en légère baisse à -0.3%.

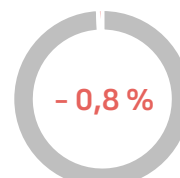
Ventes magasins *
novembre 2025 vs 2024



Ventes magasins *
janvier-novembre 2025
vs 2024



Fréquentation
des magasins **
novembre 2025 vs 2024



*Source : panel PROCOS : Retail Int. — Magasins à surface égale

** Source : Retail Int

L'activité en magasins reste stable par rapport à l'an passé alors que le web connaît, pour sa part, une nette progression de +2.9%. Depuis janvier, les ventes en magasins restent en négatif à -0.7%.

A l'instar des mois précédents, les évolutions sont très disparates en fonction des activités.

Le secteur « Culture, cadeaux, jouets » est particulièrement dynamique, que ce soit en magasins ou sur le web avec une augmentation respective de +4.1% et +2.4%. Il porte la croissance de l'ensemble du marché depuis le début d'année.

L'activité « Alimentaire spécialisé » est stable en novembre et s'inscrit dans une tendance positive depuis janvier (+1.9% en magasins).

La Beauté — Parfumerie en légère progression de +0.7% en novembre, ne compense cependant pas la baisse tendancielle à -2.7% depuis janvier.

L'habillement, secteur particulièrement météo sensible, enregistre une baisse en magasins de -1.4%. Après une première quinzaine marquée par des températures clémentes et des ventes en berne, la baisse des températures, favorable à l'achat de grosses pièces (manteaux, blousons, etc.) survenue à la mi-novembre a permis un rebond des ventes sans pour autant renverser la tendance. . Ce marché reste atone depuis le début d'année.

Contacts presse :

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.procos.org

En novembre, l'équipement de la maison affiche des résultats légèrement négatifs à -0.6% en magasins compensés par des bonnes performances sur le web (+9.0%). Cependant l'activité depuis janvier reste en deçà des chiffres d'affaires de l'année précédente.

Les secteurs les plus impactés négativement sont la restauration sur place et le secteur du sport dans les magasins (respectivement -6.0% et -3.1%). Alors que la restauration s'inscrit dans un marché négatif depuis le début d'année (-5.2%), le sport quant à lui se maintient à +0,3%. Les ventes web de ce secteur portent la croissance, en particulier en novembre avec une progression de +3.5%.

En termes de fréquentation, le trafic dans les magasins en novembre reste négatif (-0,8%^{***}) mais avec un ralentissement de la baisse tendancielle, cependant les centres-villes sont à la peine avec une fréquentation en baisse de 4.6 %^{**}.

A noter, le Black Friday, événement majeur du commerce de fin d'année, enregistre un essor moins marqué que prévu. Plusieurs facteurs expliquent cette tendance. D'une part, la multiplication des ventes privées tout au long de l'année réduit l'attrait de cette opération commerciale. D'autre part, l'allongement de la période promotionnelle, qui débute désormais plus tôt et s'étend sur plusieurs semaines, dilue son impact et affaiblit son caractère exceptionnel. Cette désaffection se confirme également en ligne, où le Cyber Monday du 30 novembre a connu une fréquentation en retrait par rapport aux années précédentes.

Ce mois de novembre confirme l'évolution contrastée du commerce spécialisé que ce soit termes de secteur d'activité ou de canal de distribution.

(1) Chiffres d'affaires en magasins à surface comparable.

() **Panel Procos***

*(**) Observatoire de la fréquentation des points de vente **Procos/Stackr** - <https://stackr-group.com/>*

*(***) **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>*

PROCOS, Agir pour un commerce qui donne envie, représente 310 enseignes, 60 000 points de vente, 750.000 emplois et 110 milliards d'Euros de chiffre d'affaires soit 35% du chiffre d'affaires du commerce spécialisé.

Spécialisé dans le conseil, PROCOS accompagne les enseignes du commerce en matière d'implantation, d'optimisation et restructuration de parc, de stratégie d'entreprise. Lieu d'échange, la fédération anime des clubs de réflexion entre professionnels et représente leurs intérêts auprès de la filière et des pouvoirs publics. <https://www.procos.org/>