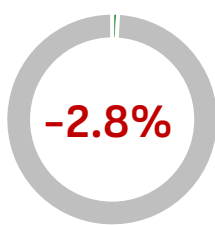


13 janvier 2026

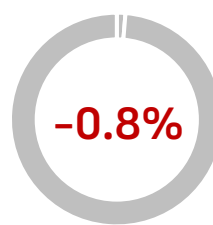
## Communiqué de presse

**En décembre, les performances en magasins sont en baisse de -2.8%  
pour un bilan annuel à -0.8%.**

Ventes magasins \*\*\*  
décembre 2025 vs 2024



Ventes magasins \*\*\*  
janvier-décembre 2025 vs 2024



*\*Source : panel PROCOS : Retail Int*

Dans un contexte marqué par des arbitrages de consommation toujours plus contraints et des conditions climatiques atypiques, le mois de décembre 2025 affiche une performance contrastée, soutenue par le e-commerce et certains secteurs clés, mais pénalisée par une fréquentation encore en recul. L'année s'achève sur des performances en léger négatif.

### Un secteur porté par une activité soutenue sur le web

En décembre 2025, le chiffre d'affaires des magasins régresse de -2.8% tandis que le canal web confirme son dynamisme avec une hausse de +3,0%.

Sur l'ensemble de l'année 2025, le chiffre d'affaires en magasins recule de -0.8% celui du e-commerce affiche une croissance soutenue de +3.4%.

Contacts presse :

**Sophie MADIGNIER, Directrice Marketing & Communication** – [sophie.madignier@procos.org](mailto:sophie.madignier@procos.org)

31, rue du 4 septembre – 75002 Paris – Tél. : 01 44 88 95 60

[club@procos.org](mailto:club@procos.org) ■ [www.procos.org](http://www.procos.org)

## Des performances sectorielles contrastées

Si l'**alimentation spécialisée** enregistre un recul d'environ **-1% en décembre**, le secteur termine néanmoins l'année en positif, avec une progression proche de **+2%**, confirmant la résistance du secteur.

Le secteur de l'**habillement** a été particulièrement impacté en décembre, avec une baisse marquée de **-4,5% en magasins**. Des températures exceptionnellement clémentes jusqu'au 20 décembre ont fortement pénalisé la vente de grosses pièces telles que manteaux, anoraks et vestes. Le refroidissement observé en fin de mois a toutefois permis d'atténuer partiellement cette tendance. Sur l'ensemble de l'année, le secteur affiche une quasi-stabilité à **-0,3% en magasins**.

Le secteur de la **beauté** connaît également une fin d'année difficile, avec un recul de **-3,6% en décembre** et un bilan annuel en baisse de **-2,6% par rapport à 2024**.

À l'inverse, le **jeu-jouet** confirme sa bonne dynamique en fin d'année principalement sur le web. Les performances du secteur ont été portées par des licences fortes telles que **LEGO, Pokémon** et par l'essor du segment des **kidultes**, qui continue de soutenir les ventes. **L'année s'achève à +3.5% en magasins et +8.7% sur le web** pour une moyenne de 6.8% tous canaux de distribution confondus.

Les comportements d'achat ont été marqués en cette fin d'année par l'attrait du Black Friday qui s'est étendu sur une grande partie du mois de novembre. Les consommateurs ont ainsi largement anticipé leurs achats pendant cette période de promotions.

Les **incertitudes économiques et politiques** continuent par ailleurs à peser sur la consommation.

Concernant l'activité par région, **aucune n'affiche de croissance en décembre**. Paris limite toutefois la baisse à **-1,2%**, et parvient à clôturer l'année 2025 en positif avec **+1,6%**. Les régions **Rhône-Alpes, Sud-Est et Sud-Ouest** enregistrent les reculs les plus marqués, compris entre **-3% et -4%** en décembre.

La **fréquentation des magasins** demeure en baisse, avec un recul de **-0,7% en décembre** et de **-1,6% sur l'ensemble de l'année 2025**, confirmant une tendance structurelle de fond.

Les **gares** se distinguent nettement et surperforment l'ensemble des formats, avec une progression de **+2,0% en décembre** et **+3% sur l'année**.

À l'inverse, tous les autres types d'emplacements sont en baisse en décembre, qu'il s'agisse des centres-villes, centres commerciaux, zones d'activités commerciales ou outlets. Les **centres commerciaux et les outlets** sont les plus pénalisés, avec un recul de **-3,8%** sur le mois. Sur l'ensemble de l'année, les centres commerciaux affichent les performances les plus faibles à **-1,7%**.

**L'activité du commerce spécialisé en décembre a été marqué par des performances inégales**, avec un succès notables dans le secteur du jouet alors que les autres sont à la peine, en particulier l'habillement, la beauté. Si le mois de décembre s'est révélé globalement en dessous des résultats attendus, les performances ont été en partie rattrapées par des achats de dernière minute.

Les perspectives pour le début de l'année ne sont pas encourageantes malgré le **lancement des soldes d'hiver**. **L'épisode neigeux en début de mois et les barrages liés à la crise agricole compliquent fortement les déplacements donc l'accès aux commerces**.

(\*) **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/>