



AGIR POUR UN COMMERCE QUI DONNE ENVIE

DOSSIER DE PRESSE

22 septembre 2026

- **Commerce spécialisé : une activité toujours sous pression**
Bilan du premier semestre 2026, focus sur l'été et perspectives

Sommaire

Bilan de l'activité du commerce spécialisé — été 2026	2
E-commerce, petits colis et ultra fast fashion	4
Inflation et indice des loyers commerciaux (ILC)	6
La fréquentation des lieux de commerce.....	8
Les perspectives du commerce spécialisé.....	9
Le mot du Délégué Général	10
À propos de PROCOS et de ses partenaires.....	11

Contacts presse :

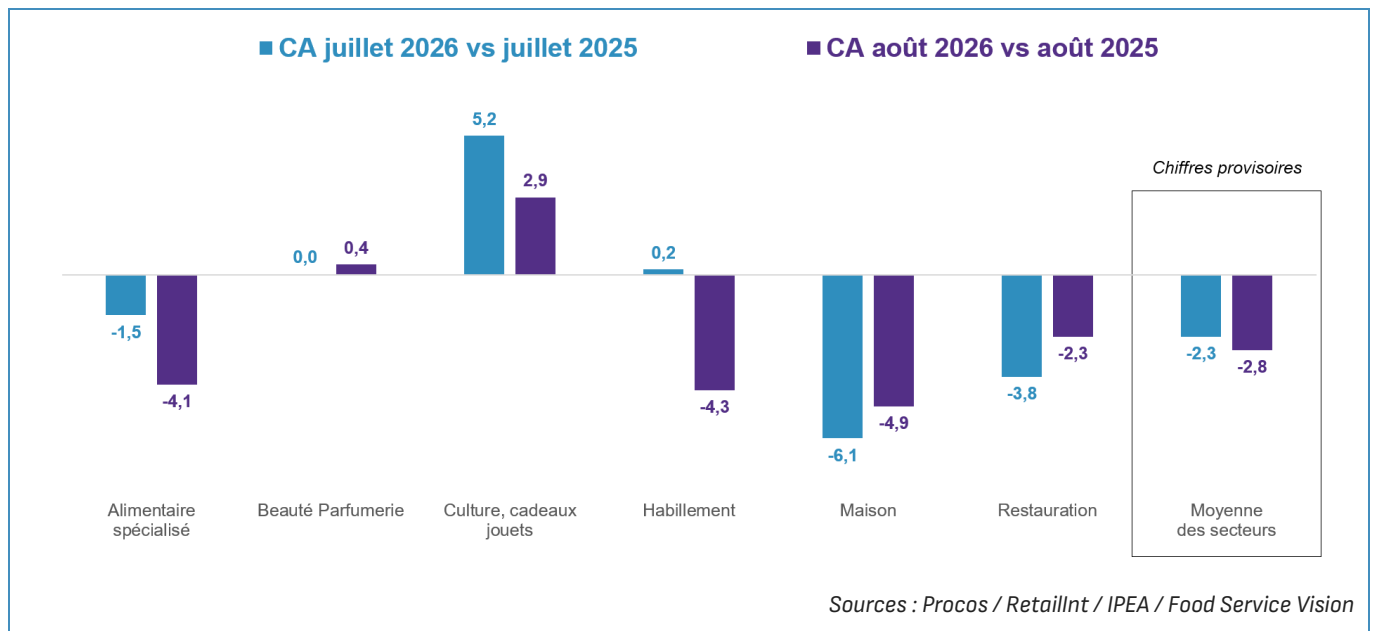
Sophie MADIGNIER, Directrice Marketing & Communication — sophie.madignier@procos.org
31, rue du 4 septembre — 75002 Paris — Tél. : 01 44 88 95 60
club@procos.org ■ www.procoss.org

Bilan de l'activité du commerce spécialisé — été 2026

Juillet et août confirment une consommation encore fragile, malgré des situations contrastées selon les secteurs et les territoires.

Le chiffre d'affaires des enseignes du commerce spécialisé recule de **2,8 % en magasins en août 2026** par rapport à août 2025, après une baisse de **2,3 % en juillet**. Sur les huit premiers mois de l'année, l'activité en magasins affiche une baisse de **2,4 % par rapport à la même période de 2025**.

Ventes magasins des enseignes du commerce spécialisé par secteur (en %)



Un été difficile, à l'exception de quelques secteurs

L'habillement recule de 4,3 % en août, après +0,2 % en juillet. Ce dernier mois s'était mieux comporté, notamment grâce à une semaine de soldes supplémentaire, qui a soutenu l'activité de juillet. En août, la situation s'est révélée plus difficile : plusieurs épisodes de fortes chaleurs ont pesé sur l'activité, même si la fin du mois, plus fraîche, a pu favoriser l'anticipation des achats de rentrée. En cumul de janvier à août, le secteur affiche une baisse de 3,1 %.

Restauration : une activité toujours en retrait

La **restauration affiche un recul de 2,3 % en août**, après -3,8 % en juillet. Pour juillet, dans un contexte marqué par les fortes chaleurs et la fin de la Coupe du monde, la restauration chaînée avait enregistré un recul de l'ordre de 4 % sur place à périmètre comparable, dans la continuité de la tendance observée depuis le début de l'année. Sur les huit premiers mois de 2026, la restauration affiche une baisse de 3,4 %.

Des évolutions contrastées selon les secteurs

- **Culture, cadeaux, jouets** : progression de +2,9 % en août, après +5,2 % en juillet — une dynamique positive depuis le début de l'année.
- **Beauté-Parfumerie** : légèrement positif en août (+0,4 %), après un mois de juillet quasiment stable.

- **Alimentaire spécialisé** : -4,1 % en août.
- **Équipement de la maison** : -4,9 % en août.

Cumul des huit premiers mois de 2026

À l'exception du secteur Culture, cadeaux, jouets, en forte progression (+4,8 %), et de la Beauté-Parfumerie, relativement stable (-0,9 %), les autres activités sont à la peine depuis janvier :

Secteur	Cumul janvier-août 2026
Culture, cadeaux, jouets	+4,8 % ↑
Beauté-Parfumerie	-0,9 % ↓
Habillement	-3,1 % ↓
Équipement de la maison	-3,4 % ↓
Restauration	-3,4 % ↓
Alimentaire spécialisé	-4,3 % ↓

Sources : Procos / Retail Int. / IPEA / Food Service Vision

Les Français ne renoncent pas à consommer : ils arbitrent

Le cabinet Circana, sur la base de son panel de transactions bancaires, a publié le classement des enseignes (hors grande distribution) ayant enregistré la plus forte croissance de dépenses entre le premier semestre 2025 et le premier semestre 2026. Il éclaire les arbitrages des consommateurs : **la recherche d'économies, de praticité, de plaisir ou de bien-être** structure les choix.

- **La seconde main et les petits prix dominant** : Amazon consolide sa place de leader, Vinted (2e) et Back Market (10e) confirment l'ancrage de la seconde main, Temu (7e) s'impose — tandis que Shein en est éjecté, sur fond de controverses.
- **Le plaisir résiste** : Ticketmaster (3e), Spotify (6e), Disneyland Paris (8e, porté par l'ouverture de la zone Reine des Neiges) et Aroma Zone (9e) témoignent d'un appétit maintenu pour le divertissement et le bien-être.
- **Le commerce physique à la peine** : le palmarès est dominé par le e-commerce et le digital. Seules deux enseignes à réseau physique s'y glissent — Fresh (4e, produits frais) et Aroma Zone —, Picnic (5e) confirmant la progression du numérique jusque dans l'alimentaire.

Ce classement recoupe le constat du commerce spécialisé : dans un budget contraint, le consommateur ne cesse pas de dépenser, mais il choisit — au profit des enseignes qui répondent à un besoin concret d'économie, de praticité ou de plaisir.

Source : Circana, panel Circana 360 — enseignes dont l'activité dépasse 200 M€ sur le semestre, classées par croissance des dépenses S1 2025 / S1 2026 (11 septembre 2026).

E-commerce, petits colis et ultra fast fashion

Un recul de l'audience des plateformes asiatiques

Selon le baromètre FEVAD du deuxième trimestre 2026 (avant l'entrée en vigueur de la taxe européenne du 1er juillet) :

- **Temu** perd 3,1 millions de visiteurs uniques (-12,7 % sur le trimestre, -5,2 % sur un an), mais gagne en audience quotidienne sur un an (+35 %).
- **Shein** est stable sur le trimestre, mais recule de 7,1 % sur un an ; son audience quotidienne baisse également (-16 %).
- **AliExpress** est à -5 %.

Source : FEVAD (septembre 2026)

Audience des sites e-commerce – Baromètre FEVAD T2 2026

		Visiteurs uniques moyens par mois (000)	Couv. France Entière (%)	Visiteurs Uniques Quotidiens (000)	
Ensemble des acteurs - top 10		53 031	90,4		
1	==	Amazon*	41 184	70,2	10 488
2	==	Leboncoin.fr*	32 095	54,7	8 285
3	▲ +1	Booking.com	22 470	38,3	2 439
4	▼ -1	Temu	21 307	36,3	5 377
5	▲ +1	Vinted*	20 071	34,2	6 327
6	▼ -1	E.Leclerc*	19 985	34,1	3 051
7	▲ +1	Lidl*	18 669	31,8	2 644
8	▼ -1	Carrefour*	18 588	31,7	2 512
9	▲ +3	SHEIN	15 477	26,4	3 653
10	▼ -1	Cdiscount*	15 389	26,2	1 343

* Sites adhérents à la FEVAD. Médiamétrie et Médiamétrie/NetRatings – Audience Internet Global –
Catégorie créée spécialement pour la Fevad Moyenne T2 2026 – FRANCE – Base : 11 ans et plus.
Copyright Médiamétrie/NetRatings – Tous droits réservés

La montée en charge des taxes sur les petits colis (< 150 €)

- **Mars 2026** — taxe France de 2 € : tactiques de contournement par les plateformes (aéroports de Liège, Budapest) ; effet quasi nul sur les ventes.
- **Juillet 2026** — taxe UE de 3 € : effet sensible sur les ventes en valeur, malgré une augmentation du panier moyen (intégration de la taxe). Shein atténue l'effet grâce à sa plateforme de Wrocław (Pologne), ouverte en décembre 2025.
- **Novembre 2026** — taxe UE complémentaire de 2 € par ligne d'article.

Ultra fast fashion : l'entrée en vigueur de la loi

Au **1er septembre 2026**, entrée en vigueur de l'arrêté issu de la loi « fast fashion », qui introduit un malus associé aux volumes mis en vente et à l'incitation à la réparation. Ses effets visent principalement Shein et Temu. Les marques françaises (Kiabi, Decathlon, Jules, Petit Bateau, E. Leclerc, Carrefour) comme les enseignes internationales (Primark, Zara, Uniqlo, H&M) devraient être épargnées.

Les pénalités sont appliquées par pièce, dans la limite de 50 % du prix hors taxe, et montent en charge jusqu'en 2030 :

Type de produit	2026/2027	2028	2029	À partir de 2030
T-shirt / Polo	2,0 €	2,50 €	3,0 €	3,50 €
Chemise	6,0 €	6,75 €	7,50 €	8,25 €
Pull	6,0 €	6,75 €	7,50 €	8,25 €
Pantalón	7,0 €	7,75 €	8,50 €	9,25 €
Robe	7,0 €	7,75 €	8,50 €	9,25 €
Jean	9,0 €	11,75 €	14,50 €	17,25 €
Manteau / Veste	12 €	14,50 €	17,0 €	19,50 €
Boxer / Slip / Chaussettes	0,50 €	1,0 €	1,50 €	2,0 €

Pénalités appliquées par pièce (en €), dans la limite de 50 % du prix hors taxe.

Inflation et indice des loyers commerciaux (ILC)

Une inflation qui pourrait être contenue en 2026 et refluer en 2027

Les prévisions d'inflation pour fin 2026 s'échelonnent selon les instituts :

- **2026** : Insee +2,9 % / Banque de France +2,5 % / BNP Paribas +2,4 % / Bercy +2,1 %.
- **2027** : Banque de France +1,7 % / BNP Paribas +2,3 % / Bercy +1,8 %.

Sources : Insee, BNP Paribas et Gouvernement (septembre 2026) ; Banque de France (juin 2026)

Ce que révèlent les derniers chiffres de l'Insee (août 2026)

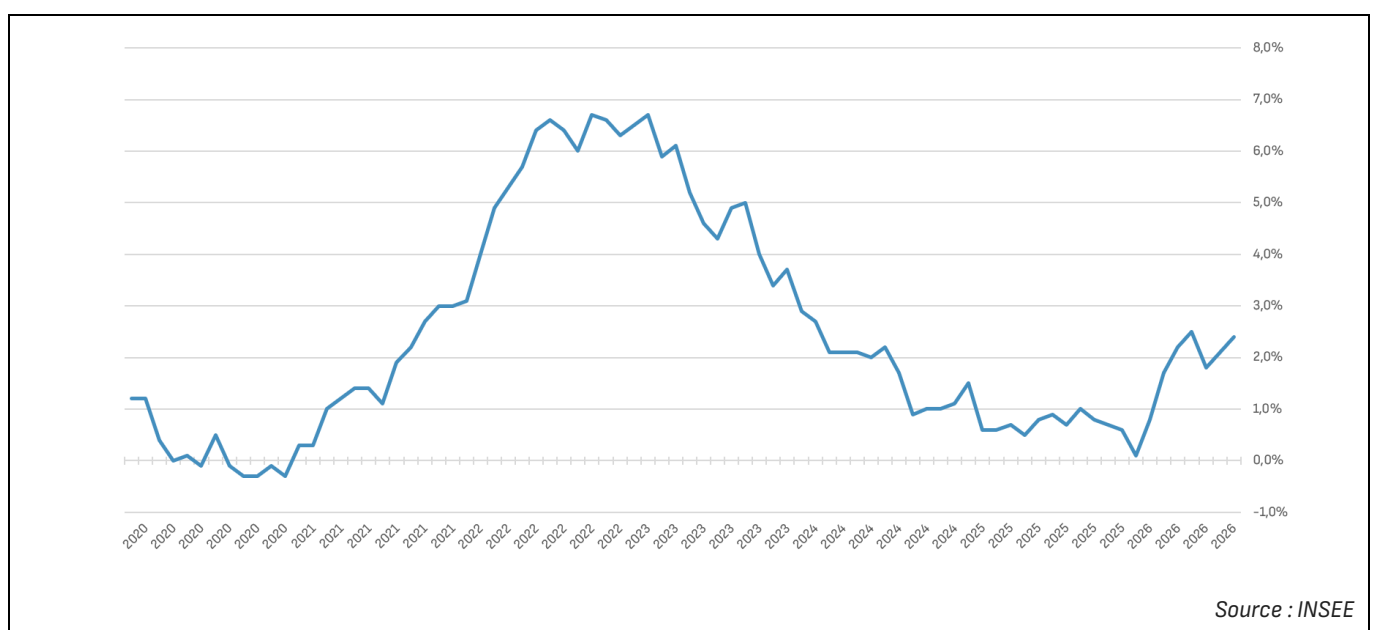
Les résultats définitifs de l'Insee pour août 2026 confirment une inflation de **+2,4 % sur un an** (après +2,1 % en juillet), portée par plusieurs tensions qui pèsent directement sur le commerce et le pouvoir d'achat :

- **Énergie** : **+16,7 % sur un an** en août (après +12,6 % en juillet), tirée par les produits pétroliers (+28,7 %). Un poste qui alourdit à la fois les coûts d'exploitation des enseignes et le budget des ménages.
- **Alimentation** : **+1,1 % sur un an, mais produits frais à +5,9 %**, sous l'effet des vagues de chaleur — légumes à feuilles +21,3 %, légumes à fruits +22,3 %.
- **Habillement et chaussures** : **rebond de +7,3 % sur le mois d'août** après la baisse de juillet liée aux soldes, mais un recul de 1,4 % sur un an.
- **Grande distribution** : les prix des produits d'alimentation industrielle, d'entretien et d'hygiène-beauté reculent légèrement de 0,2 % sur un an.

Source : Insee, indice des prix à la consommation — résultats définitifs août 2026 (paru le 15 septembre 2026)

Une inflation à +2,9 % fin 2026 ?

Évolution mensuelle de l'inflation sur un an



Indice des loyers commerciaux (ILC)

Pour mémoire, l'ILC est composé à 75 % de l'indice des prix à la consommation (IPC) et à 25 % de l'indice du coût de la construction (ICC).

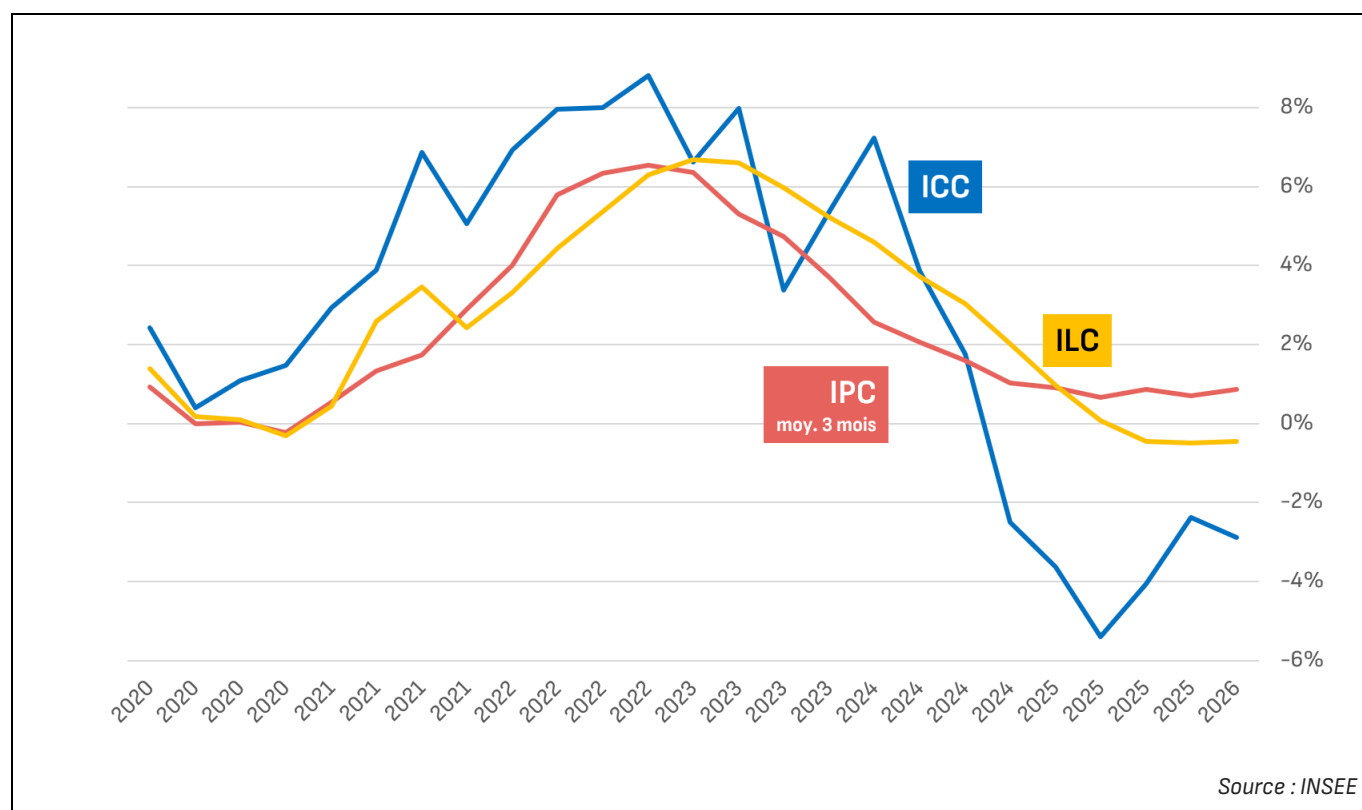
Les perspectives d'évolution de l'ILC :

- **2026** : T2 et T3 à +2,5 %, T4 possiblement à +3 %.
- **2027** : autour de +2,5 %, avec une inflexion possible en fin d'année liée à la baisse des prix de l'énergie.

À noter : des coûts de la construction qui devraient logiquement augmenter, ce qui soutiendrait l'indice.

Indice des loyers commerciaux (ILC)

Comparaison avec l'ICC et la moyenne de l'IPC sur 3 mois



La fréquentation des lieux de commerce

Une fréquentation en hausse dans les principaux lieux de commerce en août. En août 2026, la fréquentation des lieux de commerce progresse par rapport à août 2025 :

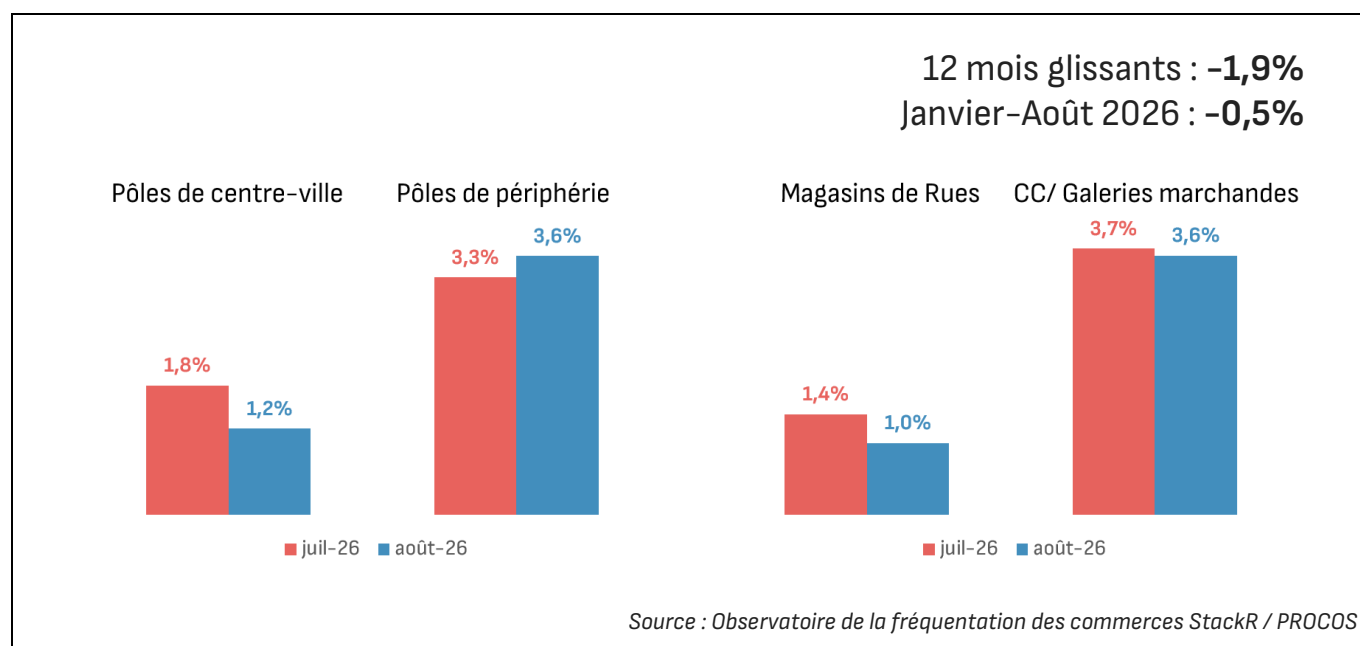
- +1,2 % en centre-ville, +3,6 % dans les pôles de périphérie, +3,6 % dans les galeries, +1,0 % dans les rues.
- Les centres commerciaux régionaux enregistrent la progression la plus importante (+4,1 %), devant les grands centres-villes (+2,7 %) ; les moyennes villes restent stables.

Des écarts importants selon les territoires

La **Bretagne** affiche la plus forte progression de fréquentation (+7,3 %), tandis que le **Centre-Val de Loire** est en recul (-5,4 %).

Flux magasins mensuels N-12

Toutes les catégories de pôles sont en positif en **juillet-août 2026**



Une tendance à replacer dans la durée

Si la fréquentation progresse sur les mois de juillet et août, elle reste orientée à la baisse sur un an : **-1,9 % sur douze mois glissants**, et -0,5 % sur les huit premiers mois de 2026. Plusieurs facteurs expliquent le rebond estival : l'effet « climatisation » (qui ne se traduit pas nécessairement par des ventes), une semaine de soldes supplémentaire (24 juin – 28 juillet), l'effet de la Coupe du monde de football, et des stratégies de vacances ayant pu profiter à certains marchés locaux. L'introduction de la taxe européenne de 3 € sur les petits colis pourrait aussi avoir joué, à confirmer.

Source : Observatoire de la fréquentation des commerces — StackR / PROCOS

Les perspectives du commerce spécialisé

La rentrée constitue un point d'attention majeur pour la seconde partie de l'année. Les chiffres de l'été confirment une consommation durablement fragile, dans un environnement qui n'accorde aucun répit aux enseignes.

Un contexte économique tendu

Le pouvoir d'achat des ménages reste sous tension, les prix de l'énergie pèsent sur les coûts d'exploitation des enseignes comme sur le budget des Français, et la confiance peine à revenir. L'inflation, si elle pourrait être contenue autour de +2,9 % en 2026 avant de refluer en 2027, continue d'éroder la consommation, en particulier sur les achats non contraints qui font le cœur du commerce spécialisé.

Une situation géopolitique incertaine

Le contexte international demeure lourd d'incertitudes. Les conflits en cours — en Ukraine comme au Moyen-Orient — nourrissent l'instabilité, pèsent sur les chaînes d'approvisionnement et sur les prix de l'énergie, et entretiennent un climat d'attentisme peu propice à la consommation et à l'investissement.

Une situation politique et budgétaire à clarifier

En France, l'incertitude politique et budgétaire, à l'approche de la préparation du budget 2027 et de l'échéance présidentielle, prive les acteurs économiques de la visibilité dont ils ont besoin pour investir et se développer. Un cadre stable et lisible est une condition essentielle du retour de la confiance, pour les commerçants comme pour les consommateurs.

Budget 2027 : des annonces à suivre de près, rien de voté à ce jour

Le 17 septembre 2026, le gouvernement a détaillé les grandes lignes du projet de loi de finances pour 2027 : un effort budgétaire d'environ **54 milliards d'euros**, sans hausse d'impôts annoncée. Deux mesures méritent l'attention des enseignes :

- **Le « pacte Papin » sur la transmission d'entreprise aux salariés**, porté par le ministre du Commerce, qui viserait à faciliter la reprise par les salariés (baisse des droits d'enregistrement, relèvement de l'abattement sur la plus-value du cédant, étalement de l'impôt).
- La sanctuarisation annoncée du financement des CFA et des aides à l'apprentissage en 2027 — un enjeu direct pour l'attractivité des métiers du commerce.

À ce stade, ces mesures ne sont qu'annoncées : le projet de loi doit être présenté en Conseil des ministres le 30 septembre 2026, puis débattu au Parlement. Le contenu peut évoluer jusqu'à la promulgation, attendue avant le 31 décembre 2026.

Sources : annonces gouvernementales du 17 septembre 2026 ; calendrier budgétaire (LOLF)

Le mot du Délégué Général



Les chiffres de l'été confirment ce que vivent nos enseignes au quotidien : une consommation durablement fragile, dans un environnement qui ne leur laisse aucun répit. Pouvoir d'achat sous tension, prix de l'énergie élevés, instabilité géopolitique, incertitude politique et budgétaire à l'approche du budget 2027 et de la présidentielle. Dans ce climat, le commerce spécialisé fait preuve d'une résilience remarquable : la fréquentation de nos lieux de commerce progresse, preuve que les Français restent attachés au commerce physique et à ses points de vente. Mais cette fréquentation ne se transforme pas encore en achats. Notre responsabilité, aux côtés des pouvoirs publics, est de préserver ce commerce de proximité qui anime nos villes, maille nos territoires et porte 750 000 emplois. La rentrée et la fin d'année seront déterminantes, et nous appelons à un cadre stable et lisible qui redonne confiance aux commerçants comme aux consommateurs.



Julien AUBIGNAT,
Délégué Général de PROCOS

À propos de PROCOS et de ses partenaires

PROCOS

PROCOS, Agir pour un commerce qui donne envie, représente 310 enseignes. Spécialisé dans le conseil, PROCOS accompagne les réseaux en matière d'implantation, d'optimisation, de restructuration de parc et de stratégie d'entreprise. Lieu d'échange et d'information, la fédération anime des clubs de réflexion entre professionnels et représente leurs intérêts auprès de la filière et des pouvoirs publics.

www.prococos.org

IPEA — Institut de la Maison

L'Institut de la Maison observe et analyse les marchés de la maison pour accompagner les enseignes dans leur stratégie. Il publie des données de marché et des analyses grâce à une expertise acquise depuis plus de 40 ans.

www.institutdelamaison.com

Retail Int.

Retail Int. collecte quotidiennement les données de vente de ses 130 enseignes membres (représentant 18 000 magasins et 25 Md€ de CA), et leur renvoie chaque jour une comparaison de leur croissance globale avec le panel, 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 points de vente existants et estimer le potentiel de nouveaux emplacements.

www.retailint.fr

Food Service Vision

Leader en Europe de l'intelligence économique de la filière restauration. Food Service Vision produit études, veilles stratégiques et analyses de données, et accompagne ses clients dans leurs décisions stratégiques. Avec son service Panel Performance Enseignes, Food Service Vision collecte, anonymise et analyse les ventes réelles issues des données caisse de 36 enseignes de restauration chaînée en France.

www.foodservicevision.fr

STACKR

Observatoire de la fréquentation des points de vente Procos / Stackr. STACKR mesure et analyse la fréquentation des points de vente grâce à des capteurs intelligents. L'exploitation des données fournit des indicateurs précis sur les flux visiteurs et l'attractivité des zones, permettant aux enseignes de piloter leur activité avec des données fiables et comparables.

www.stackr-group.com