

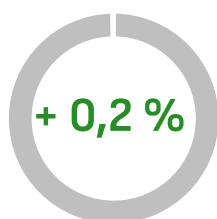
Paris, le 23 mars 2026

Communiqué de presse

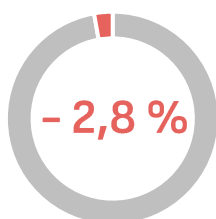
Commerce spécialisé – Une activité globalement en retrait en janvier & février 2026

Ventes magasins

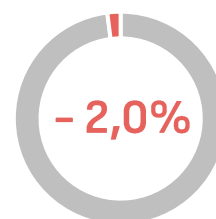
Janvier 2026 vs 2025



Février 2026 vs 2025



Janvier-février 2026 vs 2025



Sources : Procos / RetailInt / IPEA / Food Service Vision

Sur les deux premiers mois de l'année 2026, l'activité du commerce spécialisé présente des évolutions contrastées selon les secteurs, dans un contexte de consommation toujours contraint.

Une activité magasins globalement en retrait, avec quelques exceptions.

En cumul sur janvier et février 2026 comparé à la même période en 2025, le chiffre d'affaires en magasins, tous secteurs d'activités confondus, est en baisse de - 2,0 %.

- **L'alimentaire spécialisé** enregistre une baisse marquée de - 6,1 %.
- **L'habillement** affiche également un repli de - 4,2 %.
- **La beauté-parfumerie** recule de - 3,7 %.
- **La restauration** est en diminution de - 3,1 %.

À l'inverse :

- **Le secteur culture, cadeaux, jouets** progresse de + 1,7 %, confirmant une dynamique positive sur le début d'année.
- **L'équipement de la maison** avec une légère hausse de + 0,6 %, reste relativement stable.

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

Des dynamiques mensuelles contrastées entre janvier et février

Tous secteurs confondus, **le chiffre d'affaires en magasins en janvier s'est stabilisé à + 0.2%**, alors que **février a enregistré une baisse notable à -2.8%**.

L'analyse mensuelle met en évidence des évolutions différenciées selon les secteurs :

- **Dans l'habillement**, le mois de **janvier (- 1,3 %)** a été pénalisé par un démarrage difficile des soldes en raison des conditions climatiques défavorables avec l'arrivée de la neige.
La tendance s'est également dégradée en **février (- 3,8 %)**, confirmant une dynamique négative sur l'ensemble de la période.
- **Le secteur culture, cadeaux, jouets** affiche une progression soutenue sur les deux mois, avec **+3,8 % en janvier** et **+4,9 % en février**, dynamique qui s'inscrit dans un marché déjà porteur en 2025.
- **L'équipement de la maison**, après un mois de janvier bien orienté (**+ 2,8 %**), recule en février (**- 2,2 %**), réduisant la progression initiale.
- **La beauté-parfumerie** connaît un repli modéré en janvier (**- 0,8 %**) qui s'accroît en février (**- 2,4 %**).
- **L'alimentaire spécialisé et la restauration** s'inscrivent dans une tendance négative continue sur les deux mois.
La restauration est marquée par une forte dégradation en février de **- 4,7 %** contre **- 1,5 %** en janvier.
L'alimentaire spécialisé souffre également depuis le début d'année : **- 3,1 %** en janvier et **- 4,0 %** en février.

Un canal web contrasté selon les secteurs

Les données disponibles sur les ventes en ligne mettent en évidence des évolutions hétérogènes :

- **Dans l'habillement**, le canal web recule nettement en janvier (**- 4,7 %**), en ligne avec les difficultés observées en magasins. En revanche, il rebondit en février (**+ 3,0 %**), sans toutefois compenser le repli global du secteur.
- **Le secteur culture, cadeaux, jouets** présente une configuration inverse : une progression du web en janvier (**+ 4,5 %**) mais une forte contraction en février (**- 5,8 %**), alors même que les magasins restent dynamiques sur les deux mois.
- **La restauration** affiche une baisse du web sur les deux mois (**- 2,9 % en janvier** et **- 5,9 % en février**).

Au global, ces résultats traduisent un début d'année marqué par une consommation prudente et des arbitrages persistants. Les écarts observés entre janvier et février confirment un environnement de consommation incertain accentué par un climat géopolitique tendu. L'impact de l'augmentation du prix des matières premières et du carburant sur la consommation se mesurera dans les prochains mois.

Une fréquentation en légère progression

La fréquentation des sites commerciaux à progresser **en janvier de + 0.1% et + 0.2% en février**.

Ces évolutions positives sont portées par les centres-villes et les rues commerçantes alors que les pôles de périphérie et galeries commerçantes enregistrent une légère baisse. Le format outlets sous performe significativement.

À propos de 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. <https://www.procos.org/>

A propos de l'IPEA

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 plus de 40 ans. <https://www.institutdelamaison.com/>

A propos de Retail Int.

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. <http://www.retailint.fr>

A propos de STACKR

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. Ses analyses permettent aux enseignes de piloter leur activité avec des données fiables et comparables. <https://stackr-group.com/>