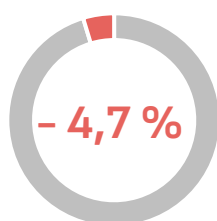


## Communiqué de presse

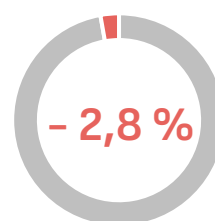
**En mars, un effet calendaire favorable à l'alimentaire spécialisé,  
mais une activité globale toujours en retrait**

### Ventes magasins

Mars 2026 vs 2025



Janvier-mars 2026 vs 2025



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

Les enseignes du commerce spécialisé enregistrent en mars 2026 une baisse de **- 4,7 %** de leur chiffre d'affaires en magasin par rapport à mars 2025.

Ces performances doivent être analysées en tenant compte d'un effet calendaire défavorable : il compte un samedi de moins qu'en mars 2025, tandis que les fêtes de Pâques interviennent plus tôt cette année (5 avril 2026 contre 20 avril 2025), ce qui a pu générer l'anticipation de certaines dépenses de consommation.

#### **De fortes disparités entre secteurs.**

##### **L'alimentaire spécialisé en nette progression**

Avec une hausse de **+ 18,3 %**, le secteur signe la meilleure performance du panel. Cette évolution s'explique notamment par un effet de calendrier favorable.

##### **La beauté-parfumerie en légère croissance**

Le secteur beauté-parfumerie progresse de **+ 1,4 %**, confirmant une relative résilience de ses ventes.

---

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.prococos.org](http://www.prococos.org)

**Les univers de l'habillement et de la maison** sont toujours sous pression avec respectivement des baisses de **- 4,4 % et - 6,0 %**.

**La restauration**, quant à elle, reste en difficulté avec une baisse de **- 6,2 %** sur place, particulièrement significative en fin de mois et en restauration à table. Ce repli s'explique en partie par un effet de calendrier, lié au samedi en moins par rapport à mars 2025 ; cette journée concentrant traditionnellement la plus forte affluence du secteur.

**Le secteur « Culture, cadeaux, jouets »** enregistre pour sa part une légère baisse de **- 1,0 % en magasin**. Toutefois le jouet en particulier continue de fortement performer.

Ces performances traduisent une consommation toujours sélective, concentrée sur les dépenses essentielles. Dans plusieurs secteurs et en particulier en « Culture, cadeaux, jouets », les ventes web jouent un rôle d'amortisseur dans ce contexte de ralentissement de la consommation.

### **Premier trimestre 2026 : une activité encore fragile**

Au cumul du premier trimestre 2026, la tendance reste orientée à la baisse : **- 2,8 %** pour les ventes en magasin et confirment la fragilité de la reprise.

Deux secteurs enregistrent des résultats positifs : **Alimentaire spécialisé (+ 2,2 %)** et **Culture, cadeaux, jouets (+ 2,9 %)** alors que les activités, **Beauté-parfumerie, Habillement, Équipement de la maison et restauration** sont en baisse de **- 2 % à - 4 %**.

Les arbitrages de consommation et l'attentisme des ménages continuent de peser sur les dépenses non essentielles.

### **Fréquentation des magasins : une stabilité globale, avec des écarts selon les emplacements et les régions**

En mars 2026, la fréquentation des magasins est globalement stable par rapport à mars 2025, à **- 0,5 %**. Derrière cette quasi-stabilité, les performances diffèrent sensiblement selon les typologies d'emplacement.

Les sites de **centre-ville** enregistrent une légère progression (**+ 0,6 %**). Les **grands centres-villes** se distinguent plus nettement avec une hausse de **+ 3,4 %**. À l'inverse, les emplacements de **périphérie** et les **galeries commerciales** sont en recul.

Sur le plan régional, la fréquentation est également contrastée. La **Nouvelle-Aquitaine, l'Auvergne-Rhône-Alpes, la Bretagne** et la **Provence-Alpes-Côte d'Azur** affiche une dynamique positive.

À l'inverse, les replis les plus significatifs sont observés dans les **Hauts-de-France, le Grand Est** ainsi qu'en **Bourgogne-Franche-Comté** et en **Centre-Val de Loire**.

L'**Île-de-France** reste proche de l'équilibre à **- 0,3 %**.

Ces résultats confirment que l'attractivité commerciale repose plus que jamais sur la qualité de l'emplacement et la capacité des territoires à générer du trafic.

Les résultats de mars illustrent un marché à deux vitesses. Si certains secteurs bénéficient d'effets ponctuels, la consommation demeure sous tension. Dans ce contexte, les enseignes poursuivent leurs efforts d'adaptation, d'innovation et de maîtrise des coûts pour préserver leur compétitivité.

## 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.prococos.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 40 ans. <https://www.institutdelamaison.com/>*

## A propos de 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 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>*

## À propos de Food Service Vision

*Leader en Europe de l'intelligence économique de la filière restauration. Grâce à ses 30 collaborateurs experts, à sa maîtrise des technologies de recueil et d'analyse des données, à sa connaissance intime des différents segments de la filière restauration, Food Service Vision produit études, veilles stratégiques, analyses de données et accompagne ses clients dans leur transformation et 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 afin de leur permettre de comparer leurs performances avec celles du marché, par moment de consommation, par canal de commande et par localisation. <https://www.foodservicevision.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/>*