AGIR POUR UN COMMERCE QUI DONNE ENVIE

Paris, le 23 novembre 2026

Communiqué de presse

Commerce spécialisé
–2,1 % de chiffre d'affaires en magasin en octobre,
un mois marqué par les violences urbaines

Ventes magasins

Octobre 2026
vs 2025



Janvier-octobre 2026
vs 2025



Par secteur (vs 2025)	Octobre 2026	Janvier-octobre 2026
Total commerce spécialisé	**–2,1 %**	**–3,2 %**
Habillement	**–0,4 %**	–4,2 %
Équipement de la maison	**–3,1 %**	–3,5 %
Restauration chaînée	**–3,9 %**	–4,1 %
Alimentaire spécialisé	**–6,9 %**	–4,1 %
Beauté-parfumerie	**+1,3 %**	–0,2 %
Culture, cadeaux, jouets	**+0,8 %**	+1,6 %

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

Chiffre d'affaires en magasin, hors ventes en ligne.

En octobre 2026, le chiffre d'affaires en magasin du commerce spécialisé recule de 2,1 % par rapport à octobre 2025 et de 3,2 % depuis le début de l'année. La fréquentation des magasins baisse de 5,4 %.

Chiffre d'affaires : l'alimentaire spécialisé et la restauration en retrait, l'habillement quasi stable

L'alimentaire spécialisé enregistre le plus fort recul du mois (-6,9 %). La restauration et l'équipement de la maison reculent plus modérément (-3,9 % et -3,1%).

À l'inverse, la culture, cadeaux, jouets (+0,8 %) et la beauté-parfumerie (+1,3 %) progressent légèrement. Dans le jeu-jouet, les 30 ans de Pokémon dopent le marché depuis le début de l'année : les cartes Pokémon progressent de 17 % à fin juillet et la collection anniversaire a porté la marque à +259 % en septembre[1].

Contact 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.procos.org

Avec une partie du mois d'octobre impactée par les manifestations et les pillages, l'activité de la restauration chainée reste en repli de 4%.

Cumul janvier-octobre 2026 par rapport à 2025

Sur dix mois, le chiffre d'affaires en magasin du commerce spécialisé recule de 3,2 %. L'habillement (-4,2 %), l'alimentaire spécialisé (-4,1 %) et la restauration (-4,1 %) enregistrent les plus fortes baisses, devant l'équipement de la maison (-3,5 %). La beauté-parfumerie, à -0,2 %, est proche de l'équilibre. La culture, cadeaux, jouets (+1,6 %) est le seul secteur en hausse depuis janvier.

Habillement : deux phénomènes aux effets opposés

L'habillement limite son recul à 0,4 % après un mois de septembre à -17,6 %. Deux mouvements de sens contraire expliquent ce résultat.

D'un côté, le retour de températures plus fraîches a enfin déclenché des achats d'équipement de saison qui ne s'étaient pas faits depuis le début de la saison. Météo-France confirme que, après une première quinzaine très douce, les températures sont revenues proches des normales, voire légèrement fraîches, dans la seconde partie du mois.

De l'autre, les violences urbaines à partir du 17 octobre ont fait chuter le trafic en centre-ville et entraîné de nombreuses fermetures de magasins, préventives ou consécutives aux dégradations.

Fréquentation : -5,4 %, une baisse plus marquée en rue et en centre-ville

La fréquentation du commerce spécialisé recule de 5,4 %. Elle baisse davantage en centre-ville (-6,5 %) qu'en galerie (-4,4 %) et dans les pôles de périphérie (-3,5 %).

Dans les rues de centre-ville suivies, la Presqu'île de Lyon enregistre la plus forte baisse (-15,1 %), devant les hypercentres de Lille (-10,7 %), de Bordeaux (-10,6 %) et de Toulouse (-7,8 %).

Un contexte peu favorable à la consommation

L'Insee relève que l'inflation atteint 3,4 % en octobre, son plus haut niveau depuis janvier 2024, avec des prix de l'énergie en hausse de 24,1 % sur un an[2]. La confiance des ménages tombe à 80, son plus bas niveau depuis juin 2013, et les ménages sont moins nombreux à juger opportun de faire des achats importants[3]. La consommation des ménages en biens, dernier mois publié, recule de 0,5 % en septembre[4].

Effet de contagion : les violences pèsent aussi sur les commerces épargnés

Les images des violences modifient la perception de la sécurité dans les villes, et certains clients reportent leurs achats non essentiels. L'enquête Qualimétrie[6] confirme ce frein : 51 % des consommateurs interrogés estiment que des événements comme ceux du 17 octobre ont refroidi leurs envies d'achats de Noël, 37 % indiquent qu'ils éviteront les centres-villes, tandis que 18 % comptent soutenir les commerçants de centre-ville. 64 % des personnes interrogées modifieront l'organisation de leurs achats de Noël en raison du prix des carburants.

Les actions PROCOS pour soutenir et relancer le commerce

Afin d'accompagner au mieux la reprise économique du commerce spécialisé en cette période charnière, PROCOS maintient sa mobilisation avec les demandes suivantes :

- Auprès du Gouvernement, l'éligibilité au fonds de soutien des commerces sinistrés de plus de 50 salariés, et l'ouverture du suramortissement aux investissements du commerce, en débat dans le projet de loi de finances pour 2027 ;

- Auprès des Préfectures et des Maires, l'ouverture dominicale des commerces sur l'ensemble des mois de novembre et de décembre ainsi que la diffusion de campagnes de communication positives sur les commerces de centre-ville ;
- Auprès des assurances et des bailleurs, l'accompagnement des commerces sur les expertises, les couvertures assurantielles et l'aménagement des loyers.

« Le commerce spécialisé vit une fin d'année sous tension. Les commerçants doivent financer les travaux de rénovation, reconstituer leurs stocks, payer les charges de salaires et de loyers alors qu'ils enregistrent une baisse de chiffre d'affaires à un moment crucial de l'année. Nos enseignes font preuve d'une résilience remarquable et se battent pour mieux finir l'année et préparer le début 2027. Mais elles réclament une indemnisation rapide et juste de la part des assureurs, une bienveillance des bailleurs et une liberté d'ouvrir plus de dimanche. » André TORDJMAN, Président du PROCOS

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 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/

SOURCES

[1] Circana

[2] Insee, indice des prix à la consommation d'octobre 2026 (estimation provisoire du 30 octobre, confirmée le 13 novembre).

[3] Insee, enquête de conjoncture auprès des ménages, 27 octobre 2026.

[4] Insee, consommation des ménages en biens, septembre 2026, 30 octobre 2026.

[5] Serge Papin, ministre du Commerce, interview au Parisien du 27 octobre 2026, relayée par LSA et ICI/AFP.

[6] Enquête Qualimétrie pour Procos, réalisée du 29 au 30 octobre 2026 auprès de 1 000 consommateurs.