

Commerce spécialisé : un mois de novembre décevant en attendant décembre !

Les évolutions du chiffre d'affaires des magasins des enseignes du commerce spécialisé du panel Procos (*) se termine avec une légère hausse de + 1,1 % par rapport à novembre 2023.

Une évolution toutefois très variable selon les secteurs d'activité avec une forte dynamique pour ceux de l'alimentaire spécialisé (+ 8 %) et la beauté-santé (+ 7,2 %) pour les ventes magasins. Trois secteurs finissent le mois avec une légère hausse par rapport à l'activité magasins de novembre 2023 : le sport (+ 3,4 %), cadeaux-culture-jouets (+ 2,4 %) et la restauration (+ 1,1 %). Notons que pour ce dernier secteur, la hausse est inférieure à l'inflation.

Enfin, plusieurs secteurs actent une baisse des ventes magasins sur le mois : notamment - 2 % pour l'équipement de la maison pour lequel la tension sur les ventes se poursuit et l'habillement (- 0,9 %).

Il semble que les consommateurs aient attendu l'approche du Black Friday accompagné de ses promotions pour accélérer leurs dépenses. Or, cette année l'événement qui prend une place croissante dans le calendrier commercial était le vendredi 29 novembre, soit en toute fin de mois, alors qu'il se tenait une semaine plus tôt en 2023.

Par ailleurs, l'attachement extrêmement fort des consommateurs au facteur prix et aux inquiétudes sur le pouvoir d'achat ont encore donné une importance encore plus vive aux promotions cette année ; le caractère tardif du Black Friday, raccourcissant la période d'achat d'avant Noël d'une semaine. Une situation qui a incité de nombreux acteurs à s'engager encore plus rapidement et plus fortement dans des propositions promotionnelles de manière à assurer la réalisation d'un chiffre d'affaires de fin d'année souvent vital tant l'activité de décembre pèse lourd dans les modèles économiques.

Évolution des chiffres d'affaires du commerce spécialisé Magasins à surface égale

Évolution des ventes magasins du commerce spécialisé
novembre 2024 vs novembre 2023 *



Évolution cumulée du CA magasins du commerce spécialisé sur la période janvier-novembre 2024 vs 2023



* Source : panel Procos

Contacts presse :

Emmanuel LE ROCH, Délégué Général - emmanuel.le.roch@procos.org

Sophie MADIGNIER, Directrice Marketing - sophie.madignier@procos.org

31, rue du 4 septembre - 75002 Paris - Tél. : 01 44 88 95 60 ■ club@procos.org ■ www.procous.org

L'impact du côté tardif du Black Friday est très mesurable dans les évolutions de la fréquentation des points de vente ().** En baisse légère de - 0,3 % sur le mois, son évolution a été très négative sur les trois premières semaines avant de devenir très dynamique en toute fin de mois à + 11 % dans les centres commerciaux et + 20 % dans les centres-villes.

Pour les enseignes, les ventes internet de novembre ont baissé par rapport à novembre 2023 (- 3,3 % sur l'ensemble du panel). Leur évolution est donc plus dégradée que celle des magasins (+ 1,1 %). Pour plusieurs secteurs, les baisses sont très marquées : - 3 % pour l'habillement, - 9 % pour l'équipement de la maison et la restauration et - 5,1 % pour le sport. Cette baisse est en outre la conséquence du décalage du Black Friday. Il est possible, nous verrons, qu'une partie des ventes web auront basculé sur décembre. Car, les ventes web sont encore plus sensibles à une opération telle que le Black Friday que les ventes magasins.

Alors que la dernière ligne droite de l'année a commencé et qu'il ne reste que trois semaines pour les achats de fin d'année, quelques secteurs sont particulièrement attentifs aux comportements des consommateurs à la suite de la démission du gouvernement et au climat d'incertitudes et d'inquiétudes que la situation génère.

Souhaitons que les Français aient envie de se faire plaisir malgré un climat préoccupant. Pour certains secteurs dont l'activité après onze mois est en baisse par rapport à la même période en 2023 (équipement de la maison) ou légèrement positive (habillement, cadeaux/culture/jouets) et la restauration, l'enjeu est très fort.

Pour le début d'année 2025, souhaitons que nos responsables politiques sachent très rapidement trouver la manière de travailler ensemble pour donner la visibilité indispensable aux citoyens comme aux entreprises et créer les conditions d'une construction partagée et raisonnable d'un futur qui permette l'investissement et la transformation des acteurs du commerce, tout en prenant en compte les grands enjeux sociétaux.

() 80 enseignes interrogées sur leur performance en France*

*(**) Observatoire Procos/Stackr de la fréquentation des magasins*