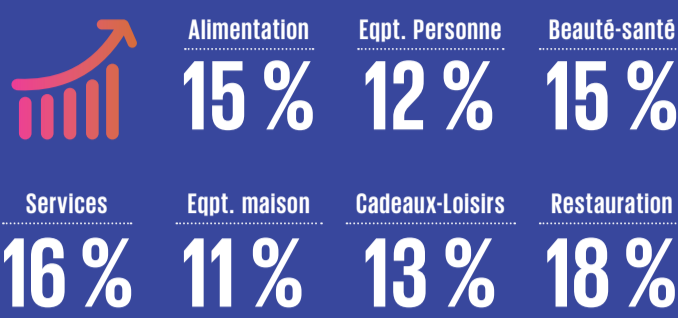


# Le développement reste d'actualité

Les derniers chiffres issus de la base de données de L'Annuaire de L'Enseigne / lannuairedelenseigne.com montrent que les discours alarmistes et les malheurs de certains réseaux n'entravent pas entièrement le dynamisme du commerce spécialisé. Même s'il doit réinventer ses standards, montre l'étude.

## L'EXPANSION TOUJOURS !

Enseignes en expansion active pour 2023 par secteur d'activité



**Il n'y a plus d'expansion ? Faux !** Près de 30 % des enseignes opérant en France sont même encore en expansion «active». Autrement dit, elles ouvrent une proportion significative ou régulièrement de nouveaux magasins. Les autres moins ; mais rares sont celles qui ne bougent pas. C'est toujours la restauration qui mène la danse, avec 18 % des ouvertures, nous dit d'ailleurs L'Annuaire de L'Enseigne 2024. Derrière ce secteur, en risque de surchauffe, viennent les services et l'alimentation, ex aequo avec la beauté-santé : les loisirs et le bien-être sont à l'ordre du jour...

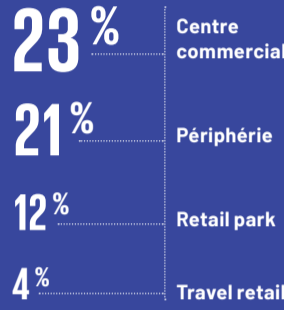
## LE CENTRE-VILLE : UN MUST

Type d'emplacements recherchés par les enseignes

**On s'en doutait, les chiffres le disent : le centre-ville est la terre d'expansion première des enseignes.** A hauteur de 40 %, ce n'est pas rien, même si les centres commerciaux convainquent tout de même 23 % des développeurs. Les retail parks représentent une part moindre du développement, mais leur périmètre est mécaniquement moins vaste, tout comme le travail retail, concentré sur quelques emplacements : gares, aéroports et autoroutes – qui donnent tous satisfaction.

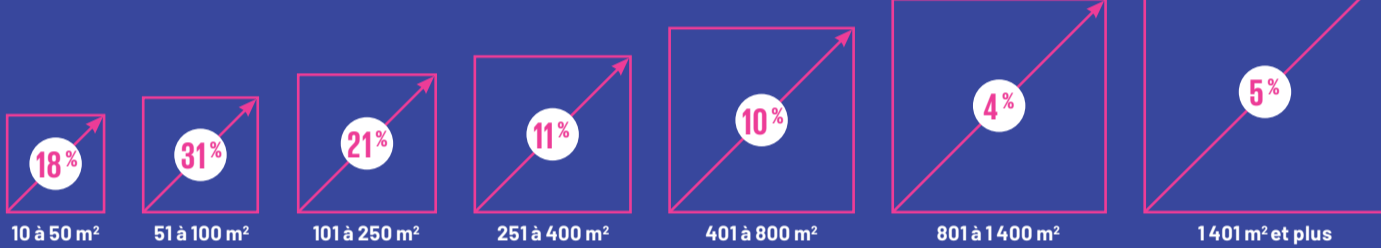
# 40%

Centre-ville



## SMALL IS BEAUTIFUL

Les surfaces les plus recherchées par les enseignes



**Il existe évidemment un travers.** Les petits sont plus nombreux que les gros et la demande est plus importante sur les surfaces de 51 à 100 m². Mais les données issues de la base de L'Annuaire de L'Enseigne

montrent que le commerce s'exprime désormais sur les formats plus importants, s'il a les moyens de le faire. Les coques de 100 à 400 m² et même jusqu'à 800 m² représentent pas moins de 42 % de la demande, pas loin

de la moitié en nombre d'unités. Plus loin, les mastodontes pèsent tout de même 9 %, ce qui exprime une présence massive de la pertinence des grandes surfaces dans un monde pressé qui cherche des petits prix.

## L'ELDORADO PÉRIPHÉRIQUE

Emplacements recherchés exclusivement en périphérie/retail park

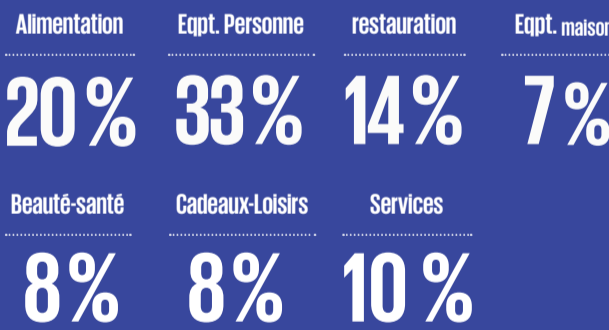


**Il y a ceux qui aiment la périphérie, comme l'alimentation, l'équipement de la maison, la culture et les loisirs...** Et ils représentent plus de la moitié des cibles de développement. Les autres n'ont pas encore pris le train des retail parks. Les

services, surtout, la restauration et l'équipement de la personne entre-ouvrent une porte que la beauté-santé n'ose pas encore franchir. Le plan Périphérie y contribuera peut-être. Cette dichotomie reflète encore sans doute un cliché en cours de profonds changements.

## LA MODE AIME LA VILLE

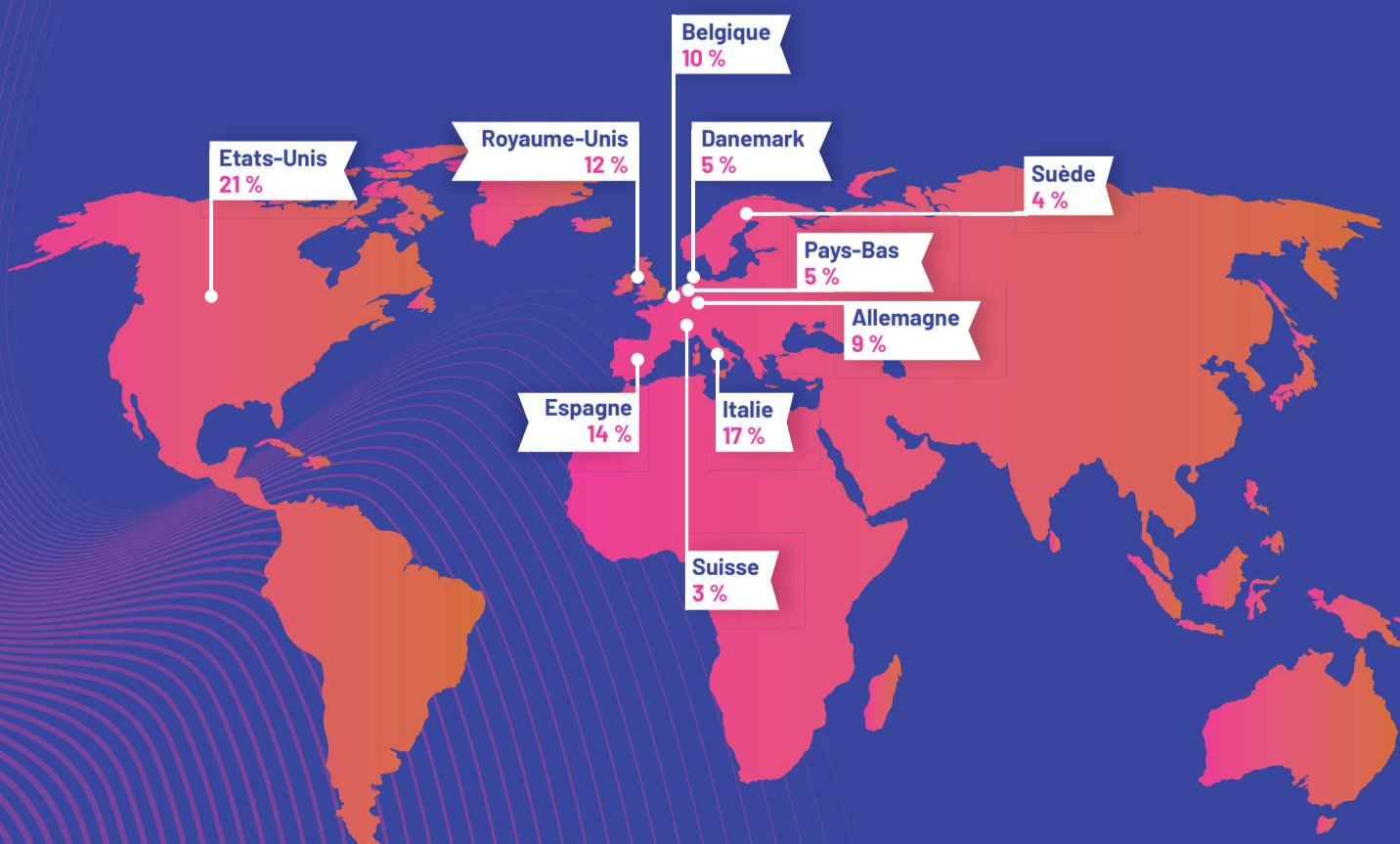
Emplacements recherchés exclusivement en centre-ville



**C'est un peu l'histoire de l'avenue Montaigne :** même si elle tâte sans vergogne de la périphérie, la mode se sent bien à l'intérieur des murs de la ville. C'est là, et nulle part ailleurs, qu'un tiers de ses enseignes recherchent des emplacements (33%). Derrière, mais un peu loin, arrive l'alimentation avec son activité quotidienne indispensable en proximité. On savait que l'équipement n'avait plus sa place intra-muros. Mais le cadeau, la culture et le loisir ne se focalisent désormais plus sur le centre-ville.

## L'AMÉRIQUE AIME LA FRANCE

Top 10 des pays les plus implantés en France



**Trois pays se sentent bien sur le marché français,** et ce n'est pas forcément eux, ce n'est pas forcément eux, ce n'est pas forcément eux. Les États-Unis arrivent largement en tête (Popeye's, McDo, Abercrombie...), suivis de

l'Italie et de l'Espagne. Dans une moindre mesure le Royaume-Uni et la Belgique, ce qui est quel que part contre-intuitif. La suite est en revanche très intuitive : l'Allemagne, la Suisse

et les pays d'Europe du Nord sont bien chez eux. La France elle-même, pour eux est déjà un pays très au sud. Une exception confirme la règle : Ikea !