

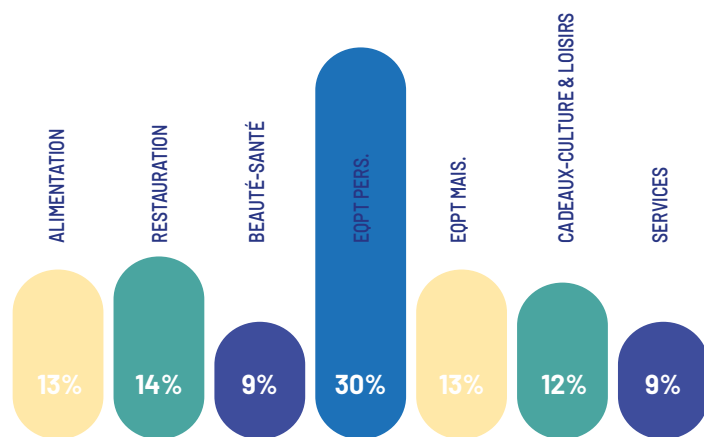
UNE ÉTUDE DE L'ANNUAIREDELENGNE.COM RÉALISÉE AU MOYEN DE SA BASE DE DONNÉES

• PHOTO DU PARC MAGASINS À FIN 2025 •

Dans un secteur du commerce qui se transforme et s'adapte au rythme des crises successives, la base de données de L'Annuaire de l'Enseigne est capable d'offrir une photographie rare et précise du marché des enseignes, qu'elle observe depuis 1993. En 2025, notre base a analysé 1 731 enseignes en développement, dont 1 458 sont françaises.

Parmi ces dernières, on compte 303 enseignes régionales, soit 21 % du parc total suivi. Les enseignes régionales répertoriées sont, pour l'essentiel, issues d'Ile-de-France (168), d'Auvergne-Rhône-Alpes (35), de la région Paca (23), de Nouvelle-Aquitaine (15) et des Hauts-de-France (14).

LA MODE TOUJOURS EN TÊTE DU NOMBRE DE MAGASINS

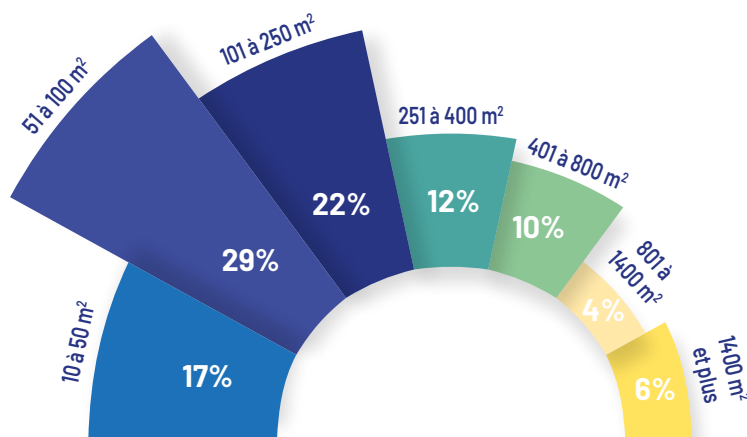


PARC DES MAGASINS EN FRANCE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ

Touchée mais pas coulée. Malgré de nombreuses casses ces dernières années et une concurrence accrue (seconde main, Web...), l'équipement de la personne demeure toujours le secteur le plus prisé par les enseignes, et de loin avec près de 30 % des réseaux dédiés à cette activité. Néanmoins, si la mode se maintient, c'est qu'elle est portée par les boutiques de vêtements de sport, qui par leur essor lui permettent de conserver la tête du classement. L'alimentation-restauration occupe toujours la seconde place, secteur largement soutenu par les réseaux franchisés (32 % du parc). L'équipement de la maison est sur la troisième marche du podium, même si il est impacté ces derniers mois par le recul de la construction en France.

SURFACE : PRIORITÉ AU MOINS DE 250 M²

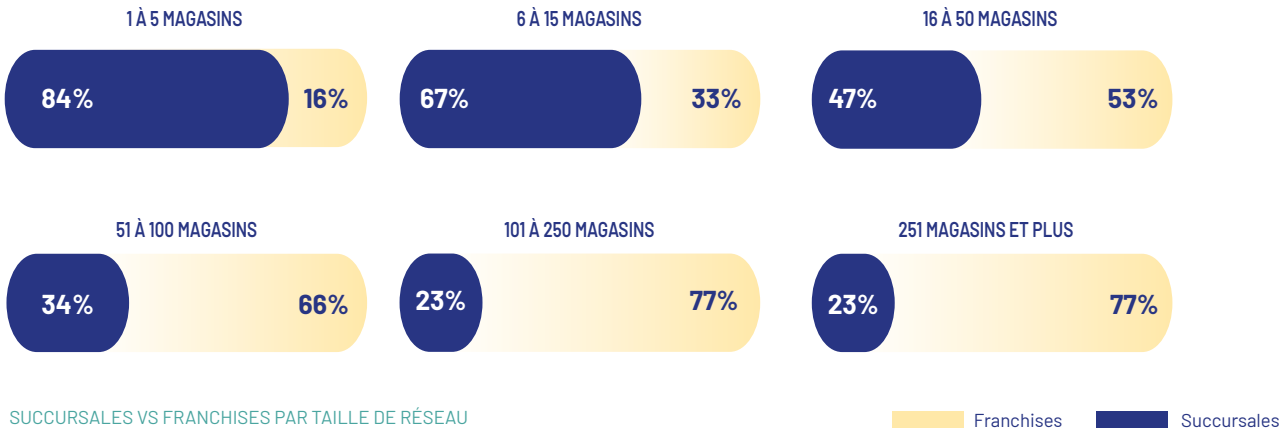
Près de 70 % des enseignes se développent sur moins de 250 m². Cette statistique est relativement stable au fil des années. Sous ce seuil, la tranche la plus recherchée par les réseaux est celle des 51 à 100 m² : ni trop petite, ni trop grande, cette middle class répond aux besoins de nombreuses enseignes, notamment en centre-ville ou dans les centres commerciaux. Les grandes surfaces n'étant aujourd'hui regardées que par quelques géants... qui, à l'instar de Zara, ne cherchent qu'à les agrandir : moins de magasins mais des magasins plus grands. Last but not least, on observe qu'elles sont nombreuses à réduire leurs surfaces... y compris en périphérie : même Ikea se pique au jeu des petits formats, comme à Limoges et au Mans (3 000 et 4 000 m²), où il vient d'ouvrir.



RÉPARTITION DES ENSEIGNES PAR SURFACES

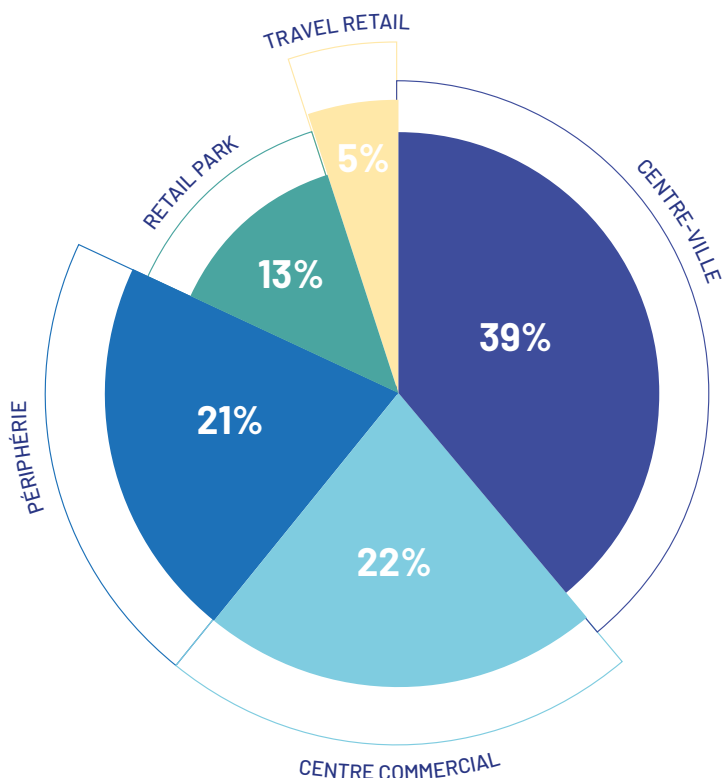
AU-DÉLÀ DE 16 MAGASINS, LA FRANCHISE RÈGNE

La répartition succursale/franchise en fonction de la taille du parc de magasins montre que le partenariat ne prend son envol qu'au-delà de 16 magasins. Pour les petits réseaux (moins de 16 magasins), les succursales sont majoritaires (84 % moins de 5 magasins et 67 % pour les moins de 15 adresses, pourcentages en hausse vs 2024, 81 % et 59 %). Le point de bascule pour les moins de 50 magasins est également en recul (53% en 2025 vs 61 % en 2024). Au-delà de 50 magasins, la franchise s'impose massivement.



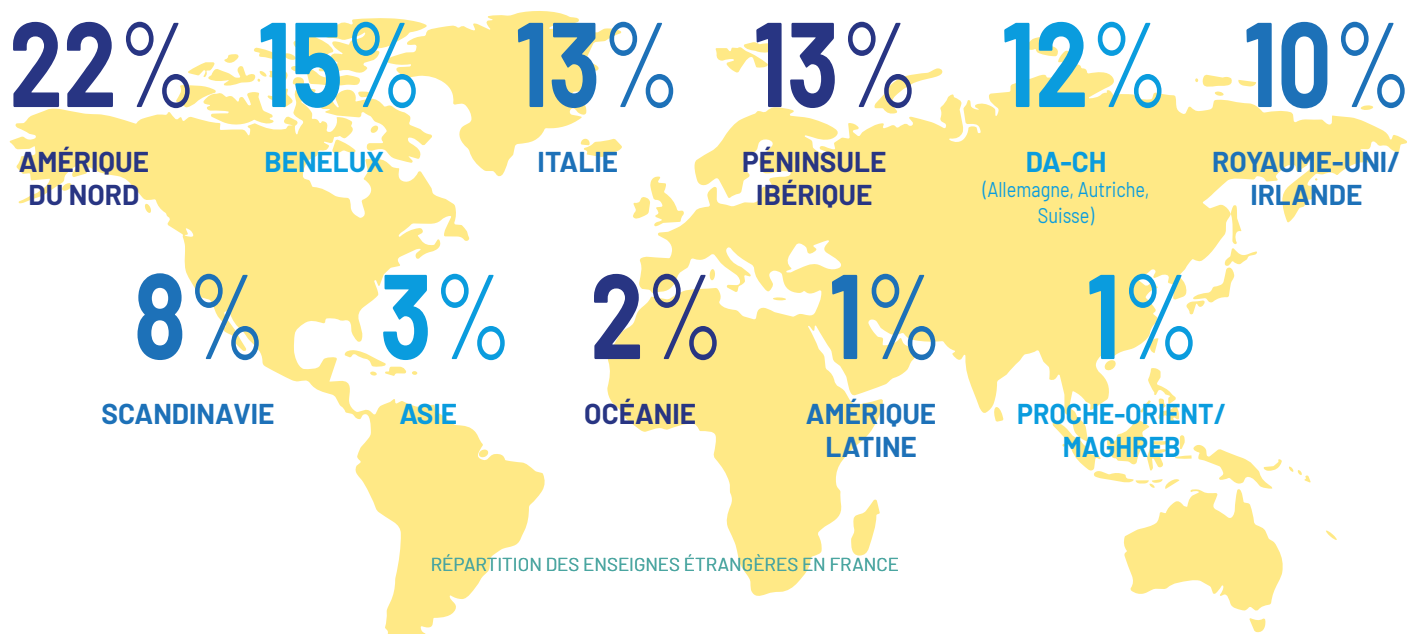
EXPANSION : FAIRE FEU DE TOUT BOIS

Dans cette conjoncture incertaine, les enseignes développent des formats propres à s'adapter à différents types d'emplacements. Seules 308 recherchent exclusivement du centre-ville ou 157 de la périphérie ou du retail park. Le centre-ville concentre 39 % des recherches. Le centre commercial, en deuxième position des emplacements recherchés, recule quant à lui de 1% vs 2024 au profit des retail parks, qui ressemblent quant à eux de plus en plus à des centres commerciaux à ciel ouvert : les charges exorbitantes en moins. Les demandes pour la périphérie et le travel retail restent stables.



RÉPARTITION DES ENSEIGNES PAR TYPE D'EMPLACEMENTS RECHERCHÉS

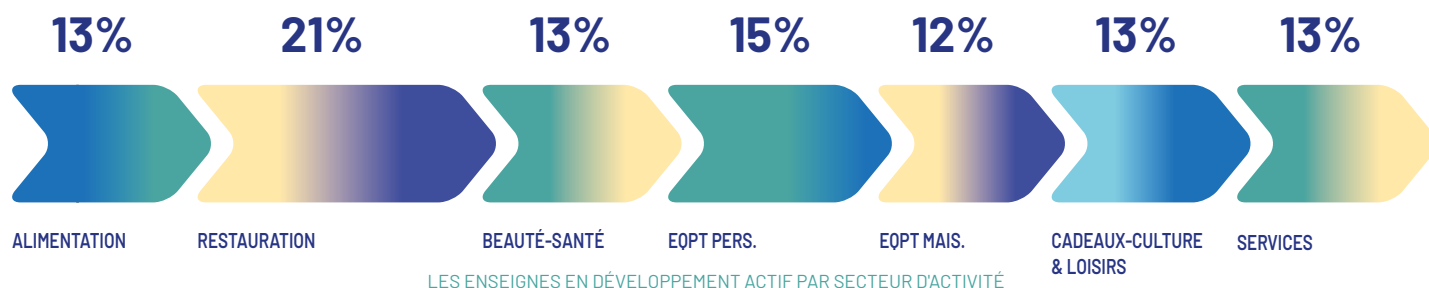
IMPORT : AMERICA IS GREAT AGAIN



273 concepts étrangers sont répertoriés dans l'Annuaire de l'Enseigne, soit **16 %** du parc enseignes total étudié (**recul de 4 % vs 2024**). Les réseaux étrangers ayant fait le choix de se développer en France viennent principalement d'Amérique du Nord (22 %), puis des pays européens frontaliers (Italie, Benelux, Péninsule ibérique et Da-ch), et du Royaume-Uni. Logiquement, les enseignes internationales d'horizons plus lointains sont moins représentées sur le territoire (6 %).

• LE DÉVELOPPEMENT RESTE D'ACTUALITÉ •

UNE EXPANSION PLUS MESURÉE, MAIS UNE EXPANSION QUAND MÊME

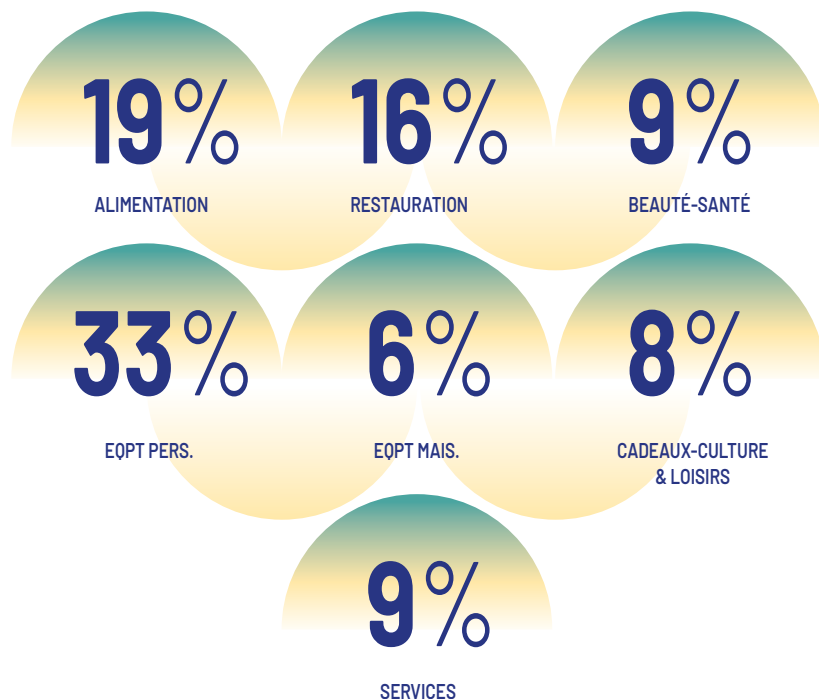


Les conditions d'exploitation se durcissent et l'on observe une baisse de 17,9 % sur un an des objectifs d'expansion.

À fin 2025, seules 477 enseignes déclaraient avoir un plan de développement massif en cours (par rapport à une expansion, plus classique, de gestion) et annonçaient des projets pour 2026. Si la restauration poursuit encore son essor (+ 10,5 %), l'alimentation ou l'équipement de la maison marquent un recul, de respectivement 7 et 14 % vs les déclarations à fin 2024. Contre toute attente, la mode, dont les ventes sont lourdement impactées (concurrence du Web, seconde main, fast fashion...), reste stable avec encore 15 % des enseignes du secteur en recherche active.

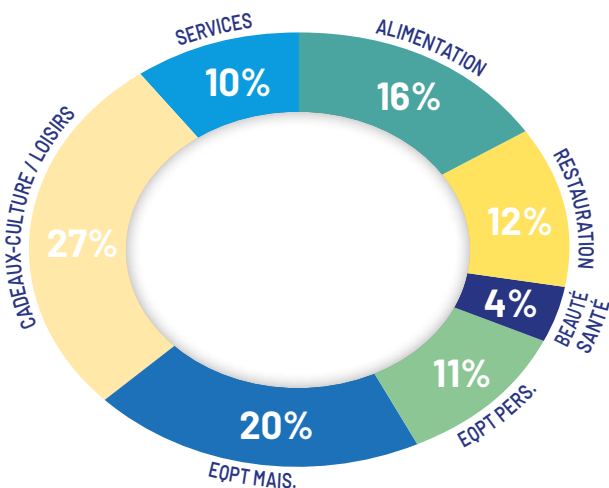
LE CENTRE-VILLE : LA PRÉFÉRENCE DE LA MODE, DE L'ALIMENTATION ET DE LA RESTAURATION

308 réseaux déclarent rechercher exclusivement des implantations en centre-ville. Ces enseignes sont majoritairement issues des secteurs de la mode (33 %), de l'alimentation (19 %) et de la restauration (16 %). Traditionnellement établies en centre-ville, celles-ci plébiscitent encore les vitrines du centre-ville où les charges sont moindres qu'en centres commerciaux. Cependant la vacance, les problèmes de stationnement, les travaux, pourvoyeurs de baisse de chiffre d'affaires, génèrent un recul de 2 % dans la mode vs 2024. Pour l'alimentation-restauration la présence en cœur de ville reste stable. Seul le secteur du cadeaux-culture-loisirs marque une progression des demandes (+ 3 %).



EMPLACEMENTS RECHERCHÉS EXCLUSIVEMENT EN CENTRE-VILLE

LES RETAIL PARKS : DES « ASPIRATEURS » À ENSEIGNES



EMPLACEMENTS RECHERCHÉS EXCLUSIVEMENT EN PÉRIPHÉRIE / RETAIL PARK

157 enseignes cherchent exclusivement à se développer en périphérie et retail park. Longtemps relégués au qualificatif peu enviable de « France moche », les retail parks se sont particulièrement embellis ces dernières années. Des constructions toujours plus design, des parcours marchands bien mieux pensés et des bâtiments beaucoup plus écologiques... Ils répondent aux problématiques d'accès et de stationnement, offrent des conditions locatives et des surfaces particulièrement appréciées des enseignes nécessitant des nombreux mètres carrés : c'est le tiercé gagnant !