

# RASSEMBLER

# Cahier de tendances

## Siec

Salon de l'Immobilier des  
Espaces Commerciaux

**11-12 Juin 2025**

Paris Expo Porte de versailles  
Pavillon 6

Un salon de la



[WWW.SIEC-ONLINE.COM](http://WWW.SIEC-ONLINE.COM)

 in [#SIEC](https://twitter.com/SIEC)

Organisé par

**COMEXPOSIUM**



Fédération des  
**Acteurs du Commerce**  
dans les Territoires

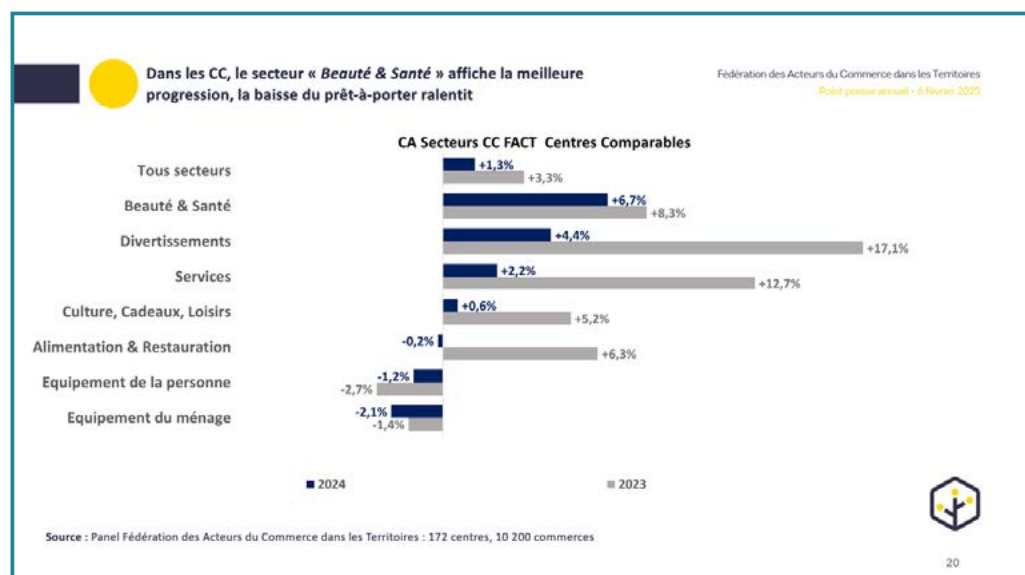
**Fréquentation en hausse, croissance des chiffres d'affaires, poursuite de la transformation des sites commerciaux : Christophe NOËL, Délégué Général de la FACT (Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires), dresse le bilan 2024 et analyse les enjeux à venir.**

## Le bilan 2024 de la FACT révèle une augmentation de la fréquentation dans les sites commerciaux. Quels facteurs, selon vous, expliquent cette progression ?

L'année 2024 se termine effectivement sur une progression des flux de visiteurs dans tous les types de sites commerciaux. Les centres commerciaux enregistrent une hausse de +1,1 % sur l'ensemble de l'année, malgré un mois de décembre en recul (-1,2 %). Les centres situés en centre-ville affichent même une augmentation de +3,7 %, tandis que les cœurs marchands de centres-villes progressent de +7,8 %. Enfin, les zones commerciales de périphérie connaissent une augmentation de +2,3 %.

Plusieurs facteurs expliquent cette dynamique. D'abord, la consommation résiste plutôt bien, avec une croissance des dépenses de +1,2 %, malgré un contexte économique et politique incertain. Notons aussi que l'année 2024 a atteint des records en matière de fréquentation touristique, tant internationale que domestique. Musées et cinémas ont réalisé une très belle année. Par ailleurs, les sites commerciaux poursuivent la transformation de leur offre pour s'adapter à de nouvelles attentes, avec le développement de la restauration, des services et des loisirs notamment.

Cette évolution de l'offre commerciale se traduit dans les performances de ces secteurs en développement. Le secteur beauté-santé progresse de +6,7 % en 2024 et représente désormais 22,1 % du chiffre d'affaires des centres commerciaux, contre 19,4 % en 2022. Le divertissement est aussi en plein essor (+4,4 %), porté par l'émergence de nouvelles activités de loisirs, dont certains nouveaux concepts peuvent attirer des centaines de milliers de visiteurs annuels.





Fédération des  
**Acteurs du Commerce**  
dans les Territoires •

## **Un bilan positif, mais qui ne doit pas occulter certains enjeux. Quels sont, selon vous, les principaux défis à venir pour les acteurs du commerce ?**

Les défis sont nombreux et concernent plusieurs aspects. J'en citerai trois. Tout d'abord, l'impact des réglementations environnementales. L'immobilier commercial est fortement concerné par ces nouvelles normes. La FACT travaille activement pour que ces obligations soient appliquées de manière réaliste et pragmatique. Nous accompagnons nos adhérents dans la mise en œuvre de ces normes tout en sensibilisant les pouvoirs publics quant à la nécessité de les rendre plus adaptées aux réalités du terrain.

Second enjeu, la concurrence numérique inéquitable. Les adhérents de la FACT demandent que les mêmes règles s'appliquent à tous les acteurs du commerce, en particulier aux plateformes chinoises comme Temu et Shein, qui gagnent des parts de marché sans pour autant respecter les normes françaises et européennes. Cette concurrence déloyale pour les commerçants est un sujet crucial pour les bailleurs et les investisseurs que nous représentons.

Enfin, à plus long terme, il y a le sujet de la transformation des sites commerciaux. Nombre de nos adhérents travaillent à la meilleure façon de faire de leur site des lieux de vie mieux intégrés à leur environnement urbain, proposant davantage d'agrément à leurs visiteurs et mettant en œuvre l'ambition d'une plus grande densité et mixité d'usage sur les fonciers déjà artificialisés. C'est un défi considérable dans un pays où une réglementation tatillonne et brouillonne en matière d'urbanisme coexiste avec un pouvoir politique souvent divisé ou affaibli.

## **On observe effectivement une transformation des sites commerciaux en véritables lieux de vie et d'expérience. Comment expliquez-vous ce phénomène ?**

Cette évolution s'explique notamment par le rôle social inhérent au commerce. La crise du Covid a rappelé à tous l'importance des commerces ou des restaurants dans l'animation urbaine, en faveur du vivre-ensemble. Les centres commerciaux et les rues marchandes ont toujours été des espaces publics, par définition accessibles à tous sans distinction, où les gens se rencontrent, échangent et vivent des expériences partagées. Ces lieux rassemblent. Et ce sera d'ailleurs le thème du Siec 2025 : « Rassembler. »

Les lieux qui abritent du commerce sont également une réponse à la montée de la virtualité dans nos vies quotidiennes. Contrairement aux réseaux sociaux, qui créent des bulles d'opinion et d'appartenance homogènes, les sites commerciaux restent des espaces de mixité, où se croisent des publics d'origines sociales et culturelles variées. C'est cette mixité qui fait leur force. Cette dimension humaine donne tout son sens à notre métier.

Mais pour triompher de cette concurrence du virtuel et de l'entre-soi, le défi des lieux de commerce est de continuer à faire évoluer ces espaces pour qu'ils restent attractifs et en phase avec les attentes élevées de nos concitoyens : accessibles, sûrs et pratiques quant aux fondamentaux ; beaux, sains, créatifs et inspirants pour générer du désir.

## FUNFAIRCITY

**Nouveaux espaces de loisirs en métropole, nouvelles attractions urbaines : Vincent PHILIPPE, fondateur de FUNFAIRCITY, premier observatoire dédié aux loisirs en ville, décrypte l'évolution du secteur.**

### Quel rôle jouent les loisirs dans l'attractivité d'une ville, tant pour les habitants que pour les touristes ?



Ils jouent un rôle clé. Mais il faut distinguer les loisirs de proximité et les loisirs de destination. Les loisirs de proximité (bowling, escape games...) misent sur la récurrence. Leur succès repose sur des tarifs accessibles et des expériences renouvelées qui fidélisent une clientèle locale. Quant aux loisirs de destination, comme les parcs d'attraction, ils proposent des expériences plus exceptionnelles, justifiant des prix plus élevés. Ils ciblent à la fois les habitants et les touristes.

Ce qui relie ces deux catégories, c'est leur capacité à rassembler. Les loisirs sont des lieux de partage, créateurs de souvenirs et d'émotions. Ils renforcent l'identité des villes et dynamisent leur économie en bénéficiant aux commerçants locaux. Ils font aussi vivre un écosystème entier : concepteurs, fournisseurs, designers, installateurs...

### Pourtant, les loisirs de proximité ont longtemps été perçus comme secondaires dans les politiques urbaines. Leur rôle dans l'aménagement urbain évolue-t-il ?

Oui, et c'est une tendance récente. Pendant longtemps, ces loisirs n'ont pas été considérés comme un enjeu d'urbanisme à part entière. Aujourd'hui, de plus en plus de collectivités intègrent les loisirs dans leurs stratégies d'aménagement, parfois de manière obligatoire. L'objectif est de créer des espaces mixtes où se côtoient commerces, logements et loisirs.

Mais pour que cela fonctionne, les opérateurs doivent bénéficier de conditions d'installation adaptées : loyers raisonnables, accès en transports, intégration harmonieuse à l'espace public. L'exemple de Dunkerque est intéressant : la ville a lancé un appel à projets pour une salle multi-loisirs en plein centre, intégrée à un ensemble comprenant une salle de spectacle, un casino et un cinéma. Cependant, il n'existe pas encore de schéma directeur pour aider à planifier ces implantations, contrairement à l'hôtellerie. Cela viendra peut-être.

Puttshack

## FUNFAIRCITY

**Lorsque la ville est déjà dense, quelles sont les solutions ?**

En ville dense, le foncier est rare et cher. Les grands projets se font plus rares. La tendance est donc plutôt à l'optimisation des espaces existants et à des mutations progressives du tissu urbain (mutualisation des espaces, reconversion de lieux de commerce...).

L'urbanisme transitoire est également une piste intéressante : des installations éphémères permettent de tester de nouveaux usages sans engagement sur le long terme. À Paris, d'anciens parkings ou garages ont été temporairement reconvertis en espaces de loisirs. Mais ce modèle ne convient pas à toutes les activités. La plupart des loisirs nécessitent des infrastructures lourdes, des investissements importants, et ne peuvent se contenter d'un emplacement provisoire. D'où la nécessité d'une anticipation dans l'aménagement urbain.

**Quelles évolutions marquent le secteur, aujourd'hui et demain ?**

Les grands concepts hybrides se sont beaucoup développés. L'offre s'équilibre désormais entre d'une part des concepts simples, compacts et autonomes et de l'autre des complexes multi-loisirs qui proposent de nombreuses activités, une offre bar et petite restauration ainsi que des espaces pour les groupes. Ces « Family Entertainment Centers » séduisent car ils proposent plusieurs expériences sous un même toit, répondant aux envies de chacun. L'avenir de ces loisirs repose sur leur capacité à s'adapter rapidement aux attentes du public. Les concepts les plus agiles, capables d'évoluer en fonction des tendances, seront privilégiés.

Car le secteur évolue vite. De nouveaux acteurs, comme Nikito ou Hall U Need émergent, tandis que les enseignes historiques, comme Speed Park ou 1055, se structurent et se professionnalisent avec des partenaires financiers. Autre exemple : la diversification. La Compagnie des Alpes a ainsi racheté en 2024 le Groupe Urban, spécialiste des sport indoor pour dessaisonner ses activités et M6 a investi dans La Boite aux Enfants (Gulli Parc). Les licences issues du cinéma et du jeu vidéo investissent également le secteur et commencent à construire un nouveau modèle.

Quand ces grands groupes investissent massivement, c'est un signal fort : le loisir de proximité est en pleine mutation.

Battle Kart Tours



Monky (© Alice Lévêque)





**KFC, marque phare du groupe Yum! Brands, poursuit son essor avec plus de 30 000 restaurants implantés dans 150 pays. En France, l'enseigne affiche une croissance remarquable. Nicolas GABRIEL, Directeur du Développement de KFC France, revient sur les ambitions de la marque.**

## **KFC mise sur la location-gérance pour accélérer son développement. En quoi ce modèle complète-t-il la franchise classique et quels profils ciblez-vous ?**



Avec 385 restaurants en France, KFC s'appuie sur un réseau de 56 franchisés employant plus de 15 000 collaborateurs, dont 90 % en CDI. L'enseigne affiche une dynamique exceptionnelle, avec près de 100 ouvertures et une croissance de chiffre d'affaires de près de 40 % en trois ans.

Pour accélérer notre expansion et renforcer notre présence sur le territoire, nous nous ouvrons au modèle de location-gérance. Cette solution permet à des entrepreneurs motivés, mais ne disposant pas des fonds nécessaires pour une franchise classique, de rejoindre notre réseau. Avec un apport initial plus accessible (à partir de 250 000 €), ils peuvent exploiter un restaurant KFC tout en bénéficiant de l'expertise et du soutien de la marque, qui reste propriétaire du fonds de commerce.

Nous recherchons avant tout des profils passionnés par la restauration et la gestion d'entreprise. Plus qu'un CV, nous valorisons l'envie d'entreprendre et l'appétence pour l'excellence opérationnelle et le management d'équipe en plaçant la satisfaction client au cœur de ses priorités.

## **Combien d'ouvertures en location-gérance prévoyez-vous d'ici 2026 ? Quelle est la stratégie d'implantation ?**

Nous prévoyons d'ouvrir quatre restaurants en location-gérance d'ici fin 2025 et une quinzaine d'ici 2026. Parallèlement, nous poursuivons notre expansion en franchise complète, avec l'objectif d'atteindre 400 restaurants en France en 2025.

Notre stratégie repose sur une analyse fine des flux et



des opportunités locales. Nous ciblons en priorité les zones à fort passage : centres-villes, centres commerciaux, drive, aires d'autoroute et proximité de lieux stratégiques comme des complexes de cinéma. L'objectif est d'assurer une accessibilité maximale à nos clients tout en optimisant le potentiel de chaque restaurant.

## Face à un marché ultra-concurrentiel, quelles sont vos stratégies pour renforcer la position de KFC en France ?

Nous nous appuyons d'abord sur un savoir-faire unique et une histoire forte. KFC se distingue en tant que spécialiste du poulet depuis sa création par le Colonel Sanders il y a plus de 70 ans. Nous ne faisons que du poulet, mais nous le faisons bien ! Nos morceaux entiers de poulet, panés sur place chaque jour en suivant la recette secrète du Colonel aux 11 herbes et épices sont un gage de qualité et d'authenticité. Présent en France depuis plus de 30 ans, notre promesse reste inchangée : des produits de qualité accessibles à tous au meilleur prix.

Pour surprendre et répondre aux attentes des consommateurs, nous misons sur l'innovation avec des expériences inédites. Par exemple, la collaboration avec Mister V a séduit la Génération Z, avec le burger « Delamama » co-créé par l'influenceur et KFC, totalisant 1,2 million de sandwiches vendus en seulement quatre semaines. Le burger « Mister V » était présent dans près d'une commande sur trois. Dans cette même dynamique, notre partenariat inédit avec Burger King a donné naissance au « BFF Burger », une première dans l'univers du fast-food.



Mais l'innovation ne se limite pas à nos produits. En 2024, nous avons accéléré la modernisation de notre réseau avec le déploiement de notre concept RED (Relevant, Easy & Distinctive - Pertinent, Facile et Distinctif). À ce jour, 22 % de nos restaurants ont déjà été rénovés pour offrir une expérience client améliorée. Nous poursuivrons ces efforts en 2025, avec pour ambition de rénover près de la moitié de notre parc. Et avec une note de 4,36/5 et plus de 9 millions d'avis clients, KFC France décroche le titre de l'enseigne de restauration rapide la mieux notée sur Google en 2024, décerné par Vasano, une plateforme d'analyse de la e-réputation des marques sur Google.



## Votre application a été téléchargée plus de 4 millions de fois. Comment utilisez-vous l'IA et la data pour améliorer l'expérience client ?

La digitalisation est un pilier central dans notre stratégie de développement. Notre application mobile, téléchargée plus de 4 millions de fois et comptant 2,1 millions de membres, est un levier essentiel pour personnaliser notre relation avec les clients et proposer des offres promotionnelles ciblées et attractives.

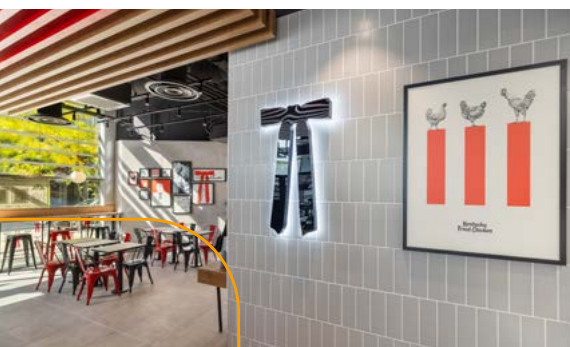
L'intelligence artificielle est également un enjeu majeur pour notre groupe Yum! qui a développé la plateforme Byte by Yum!, un écosystème digital intégrant l'IA pour optimiser la gestion des commandes, des stocks et du personnel. Cette technologie améliore l'efficacité des opérations et vise à renforcer la compétitivité de nos restaurants. Son déploiement à l'international va nous permettre d'accélérer notre transformation digitale et d'optimiser encore davantage l'expérience client.



## Qu'en est-il enfin de votre engagement sociétal et environnemental ?

Notre ambition : devenir le leader du fast-good en France. Cet objectif ambitieux nous pousse à nous surpasser chaque jour et à innover afin de répondre aux attentes de nos clients et de la société.

En 2025, malgré un contexte économique marqué par l'inflation et la montée des importations, nous restons fermement engagés auprès de nos 600 éleveurs français garantissant ainsi un approvisionnement local durable de près de la moitié de notre poulet. Au-delà du soutien à l'agriculture française, nous intégrons des exigences essentielles telles que le bien-être animal et la responsabilité environnementale.



2025 marquera également une étape importante dans la diversification de notre offre, avec une option végétarienne à base de mycoprotéines (protéines de champignons) disponible pour l'ensemble de nos burgers iconiques de notre gamme permanente à partir de mi-mai. Nous avons mené, grâce à une collaboration avec Greenly, une Analyse de Cycle de Vie (ACV) qui confirme l'impact positif de ces alternatives : notre burger



Colonel Original Veggie émet près de six fois moins de CO<sub>2</sub> qu'un burger au bœuf et près de deux fois moins qu'un burger au poulet.

Le fast-good, c'est aussi agir positivement pour la société. Depuis 2022, nous sommes fiers d'être partenaires du réseau des Écoles de la Deuxième Chance (E2C) afin de faciliter l'insertion professionnelle des jeunes éloignés de l'emploi. Grâce à ce programme, nous avons aidé près de 700 jeunes avec des actions métiers, des visites en restaurant ou encore des sessions de job coaching. Cette dynamique a permis d'impliquer 36 écoles E2C, plus de 60 restaurants et plus de la moitié de nos franchisés, avec à la clé 50 contrats signés, dont 31 CDI. En ce début 2025, nous avons renforcé notre engagement en lançant un parcours dédié «Carrières dans la Restauration Rapide», conçu pour maximiser les opportunités d'insertion et structurer un accompagnement sur mesure. Nous considérons qu'il est de notre responsabilité de jouer un rôle actif dans cette démarche.





**Quelles sont les tendances du marché des outlets ?  
Caroline LAMY, directrice générale de Magdus,  
l'Observatoire Européen des centres de marques,  
nous fait découvrir un secteur en pleine transformation.**

## Pouvez-vous nous présenter Magdus et son rôle dans l'analyse du marché des outlets ?



© McArthurGlen

Magdus accompagne, depuis 20 ans, tous les acteurs de l'industrie : enseignes, développeurs, investisseurs et prestataires. J'en suis la directrice générale depuis 2013, après avoir participé à son développement dès ses débuts.

Magdus, c'est surtout l'Observatoire Européen des centres de marques. Sur notre site bilingue (français/anglais), nous publions des études détaillées sur les outlets et une revue de presse hebdomadaire pour les abonnés du Club, et une newsletter mensuelle envoyée à l'ensemble des acteurs du secteur.

Nous organisons aussi des colloques - relancés avec succès après le COVID grâce à nos sponsors historiques (Compagnie de Phalsbourg, McArthurGlen, Marques Avenue, Advantail, ROS, Neinver...) - et nous soutenons activement le secteur, comme un véritable business angel (conseil, mises en relation, etc.).

## Comment le marché des outlets a-t-il évolué ces dernières années ?

Il y a beaucoup à dire ! On distingue plusieurs générations de centres. Dans les années 80, les centres de magasins d'usines, à l'image d'Usines Center, ont connu une phase de développement opportuniste, suivie de nombreuses fermetures dans les années 90, dues à des emplacements et une commercialisation inadaptés.

Dans les années 90, le groupe Marques Avenue lance la deuxième génération de centres en France, marquant la professionnalisation du secteur. On parle alors de centres de marques. C'est aussi à cette époque qu'arrivent des opérateurs étrangers spécialisés, comme McArthurGlen et Value Retail, créateurs de villages de marques à l'architecture néo-villageoise typiquement anglo-saxonne.

Dans les années 2000, la troisième génération de centres croit avec des villages de marques toujours plus Premium. Ces centres à ciel ouvert séduisent les consommateurs. Et leur conception ouverte leur a d'ailleurs permis de traverser la pandémie.

Aujourd'hui, ce modèle perdure à l'international. Les centres à ciel ouvert misent sur une architecture soignée, un aménagement intérieur et paysager étudiés, ainsi que sur des services personnalisés inspirés des grands magasins (personal shoppers, voituriers, etc.).

## Quelles transformations observez-vous, qui pourraient dessiner l'avenir du secteur ?

La France compte 25 centres et se classe parmi les 4 leaders européens aux côtés du Royaume-Uni, de l'Espagne et de l'Italie.

Mais tous les centres performants manquent de place et peinent à s'étendre. Pour optimiser le chiffre d'affaires par mètre carré, on découpe les grandes cellules existantes et on y insère de nouvelles enseignes : boutiques de cosmétiques, de thé ou espaces de restauration.

Les opérateurs misent aussi sur les loisirs pour attirer les clients le weekend, surtout le dimanche. Cette stratégie aide à combler les espaces vacants depuis le COVID, notamment les grandes cellules.

Cette reconfiguration est une stratégie gagnante : les consommateurs bénéficient d'une offre plus variée et les centres gagnent en attractivité. Les projets d'extension actuels s'inscrivent d'ailleurs dans cette dynamique, en misant fortement sur l'hospitality.

Un autre phénomène intéressant est que les villages de marques essaient d'apporter une expérience touristique de destination à la journée, en famille ou entre amis. Cette tendance a commencé dans les années 90 mais certains opérateurs réfléchissent à renouveler cette expérience clients. C'est d'ailleurs le cas du projet d'extension McArthurGlen Troyes, avec son concept « Customer Journey ». Certains opérateurs projettent de proposer une offre hôtelière pour allonger la durée des séjours, comme The Village à côté de Lyon.

Une dernière tendance est la marketplace, qui mise sur le digital comme une extension des sites physiques. Marques Avenue considère ainsi son offre marketplace comme un centre physique complémentaire. Et ce concept encore rare dans le secteur outlet devrait continuer à se poursuivre en France mais aussi en Europe.

Les opérateurs continuent de rendre les centres attractifs, avec un gros travail de commercialisation pour apporter de la nouveauté, notamment en mettant en avant des marques locales et en jouant sur la carte de l'inédit ou de l'événementiel.

## Quelles sont, en France, les régions les plus attractives pour le développement de nouveaux villages de marques ?

En France comme en Europe, les projets de nouveaux centres se font rares. Les opérateurs se concentrent sur le Sud-Est de la France, en particulier sur la Côte d'Azur. Cependant, le foncier disponible et les emplacements de qualité sont quasi inexistantes, et les projets y rencontrent souvent une forte opposition. La Bretagne représente également une terre potentielle, mais elle suscite aussi des réticences locales. Nous sommes donc plutôt sur des projets d'extension ou de remaniement.

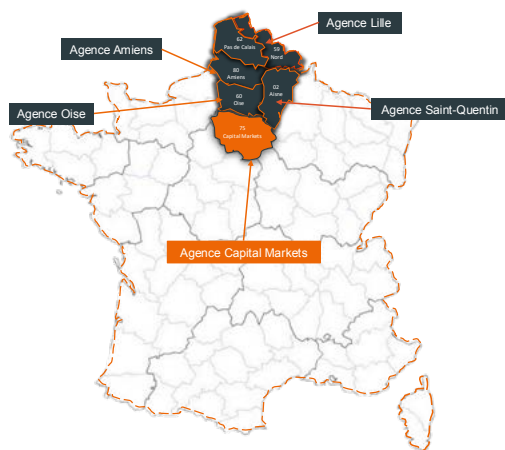
Installer un village de marques peut inquiéter le commerce en centre-ville, mais l'expérience montre qu'une complémentarité peut s'établir, comme à Troyes par exemple. Autre exemple, le dernier centre McArthurGlen de Miramas a bénéficié aux commerçants de Salon de Provence, initialement réticents.

D'ailleurs, une annonce de projet sera peut-être faite lors du colloque Magdus le 1er avril prochain. N'hésitez pas à suivre notre actualité !



**Tendances et défis actuels de l'immobilier commercial en France : Jérémy DA COSTA, Président d'Entreprise Immobilier d'Entreprise, et Nicolas HENON, Directeur de l'Agence de Lille, nous livrent leur analyse et leur vision du marché.**

## Comment décririez-vous l'état actuel du marché de l'immobilier commercial en France ?



La demande reste soutenue et même en hausse chez les concepts indépendants (léger déclin chez les enseignes). Chez Enterprise, nous observons une augmentation de 10 à 15 % de la demande en commerces en province, notamment dans le quart nord de la France où nous sommes implantés avec nos agences de proximité.

L'offre disponible étant historiquement limitée, nous faisons donc face un stock de demandes déjà existant, auquel viennent s'ajouter de nouveaux besoins. Résultat : lorsque des opportunités se présentent, elles doivent être saisies rapidement.

## Au-delà de ce déséquilibre entre l'offre et la demande, quels sont les autres enjeux du marché ?

Plusieurs facteurs complexifient la situation. D'abord, les enseignes, qu'elles soient indépendantes ou nationales, deviennent plus sélectives et attendent des emplacements stratégiques, même si les prix ne baissent pas ou peu.

Ensuite, les délais de décision s'allongent : avant de s'engager, les enseignes doivent mener des études de marché, valider leur stratégie et sécuriser leur financement, ce qui peut ralentir le processus dans un marché très concurrentiel.

Les exigences des collectivités locales ajoutent également de la complexité. Les Mairies et Communautés d'Agglomération, d'une façon ou d'une autre, ont un droit de regard sur les enseignes autorisées à s'implanter, ce qui peut parfois freiner des projets pourtant pertinents, répondant à un besoin réel de la population locale.



Enfin, des contraintes légales comme la loi «ZAN» (Zéro Artificialisation Nette) ; la raréfaction du foncier et les restrictions des Commissions Départementales d'Aménagement Commercial (CDAC) limitent fortement les possibilités d'extension des zones commerciales. Nous travaillons donc principalement sur l'existant, parfois avec des exigences de mise aux normes environnementales qui demandent des investissements considérables.

### Les financements sont-ils toujours aussi accessibles ?

Les banques sont devenues encore plus prudentes et les délais d'obtention des financements se sont allongés, parfois de façon peu objective en faisant le parallèle avec l'immobilier résidentiel. Même avec la récente baisse des taux récente, nous voyons des transactions ne pas aboutir faute de financement, tant pour l'exploitation que pour l'investissement. L'heure est donc à l'enthousiasme, les banquiers les plus proches de leur client, soutiennent les projets.

En tant que conseil, nous devons donc redoubler de pédagogie et sélectionner davantage les dossiers que nous présentons. Notre métier évolue vers plus d'accompagnement, que ce soit en courtage ou en expertise juridique pour s'entourer des meilleurs partenaires, en capacité de faire aboutir les projets.

### Quels secteurs d'activité s'en sortent le mieux dans ce contexte ?

Il n'y a pas un secteur qui domine, mais certains tirent leur épingle du jeu, comme la restauration ou le loisir. Plus globalement, les commerces qui offrent une expérience différente et un service de qualité performant mieux. Les commerces 'à l'ancienne', traditionnels, ont beaucoup plus de difficultés.

Les commerces spécialisés par exemple, qui répondent à un besoin unique, répondent aux attentes de consommateurs de plus en plus avertis, en quête de conseils précis et d'expertise.

Les commerces connectés se distinguent également. Aujourd'hui, le multicanal est indispensable dans la distribution physique : pré-réservation, Click & Collect ou marketplace permettent de diversifier les activités et d'améliorer l'expérience client.

L'innovation est enfin un levier essentiel. Dans notre région, les grandes enseignes nationales comme les indépendants développent et déploient leurs concepts à grande échelle, que ce soit dans des métropoles comme Lille ou dans des villes plus petites telles qu'Amiens, Arras ou Compiègne. Un exemple marquant est Kiabi, qui a entièrement digitalisé son expérience client : un achat peut débuter en magasin et se poursuivre en ligne, ou inversement, avec la constitution d'un panier en ligne et un retrait en Click & Collect.

## Quel modèle de site commercial se distingue aujourd'hui ?

Les enseignes, les investisseurs et les banques accordent de plus en plus d'importance à la complémentarité et à la diversité des commerces. Un site commercial intègre-t-il un cabinet médical, une garderie, une activité de loisirs ? Ces éléments sont déterminants pour les investisseurs, qu'ils soient institutionnels ou privés, car ils se projettent sur l'avenir du bâtiment et sa place dans un environnement mixte.

Les pouvoirs publics suivent également cette tendance, favorisant la transformation d'anciennes surfaces retail en logements afin de renforcer la mixité des usages.

## Voyez-vous l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché ?

Oui, notamment des entreprises qui enrichissent l'offre commerciale. Par exemple, les stations de recharge de véhicules électriques comme Fastned (Pays-Bas), Zunder (Espagne) ou Unity (Allemagne) s'implantent sur des sites commerciaux et redéfinissent les habitudes de consommation.

Ces nouveaux acteurs complètent les services existants, participent à une transformation plus large du retail, et poussent les consommateurs à vivre autrement.



© Aventim

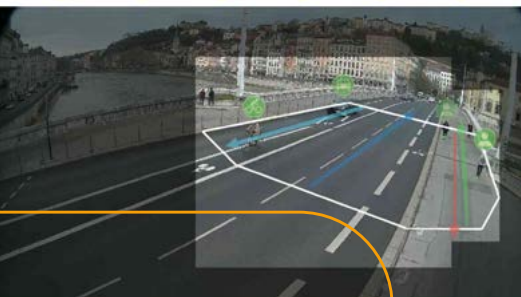


© Nicolas HENON



**Fréquentation des sites commerciaux : Sébastien ALLO, Directeur Conseil de Quantaflow, leader de l'analyse de flux en centres commerciaux, nous explique comment le comptage et l'analyse des flux optimisent la gestion et la commercialisation des sites commerciaux.**

## En quoi consiste votre technologie ?



Elle repose sur des capteurs 3D installés dans 75 % des centres commerciaux équipés de systèmes de comptage en France – soit près de 9 500 capteurs. Nous couvrons tous types de sites : en centre-ville, en extérieur, dans de très grands centres régionaux, régionaux comme dans de plus petits sites. Ces capteurs recueillent, de manière anonyme et en temps réel, les données sur les entrées en magasin et les flux de passants.

Point important : nous maîtrisons toute la chaîne, de la fabrication à l'installation, en passant par la maintenance et le SAV. Ce contrôle garantit un comptage fiable, basé sur des données certifiées par Bureau Veritas et Deloitte et conformes aux normes RGPD.

Interface Citix AI permettant de distinguer le flux visiteurs du flux vélo, voiture ou camion.

## Comment analysez-vous les données collectées et pour quels usages ?



Notre intelligence artificielle, conçue par nos 50 chercheurs, identifie d'abord le profil et l'âge des visiteurs – des informations clés.

Imaginez une foncière avec deux sites, chacun attirant 10 millions de visiteurs par an, qui doit convaincre une enseigne ciblant les femmes de 16 à 25 ans. Sur l'un, deux millions de visiteuses dans cette tranche d'âge ; sur l'autre, un million. Lequel séduira l'enseigne ?

Grâce à notre technologie, nous déterminons l'enseigne ou le restaurant le mieux adapté au profil de la clientèle. Cette approche est essentielle pour commercialiser ou rénover un site en fonction de sa population réelle.

Ces données se révèlent également précieuses une fois l'enseigne installée, pour évaluer sa performance. Nous analysons les taux de captation en comparant le flux entrant et le flux passant devant une boutique ou restaurant, en isolant des variables. Cela permet de comprendre ce qui fonctionne et ce qui peut être amélioré pour chaque enseigne.

La qualification des flux est enfin clé en marketing, car les sites commerciaux deviennent de véritables médias. Les données qualifiées aident à cibler les communications et à optimiser les animations selon les publics visés. Tout cela, grâce à nos caméras.

Capteur 3D Quantum V3



## Exploitez-vous également des données des téléphones mobiles ?

Nous analysons aussi les données issues de plus de 100 applications partenaires. Elles nous aident à identifier trois points clés : la provenance des visiteurs, la récurrence de venues et la mixité de fréquentation entre deux visites.

Mais l'intérêt principal, évidemment, est de croiser ces éléments avec les flux annuels des sites commerciaux, grâce à notre système de comptage fiable et certifié, pour obtenir des analyses plus fluides et pertinentes. Le tout sur une même plateforme interactive.

## Pouvez-vous prévoir des flux ou des comportements futurs ?

Oui, bien sûr. Et c'est là que cela devient encore plus intéressant.

Le bilan 2024 de la FACT, auquel nous avons contribué, montre une hausse de la fréquentation de 1,1 % et une augmentation du chiffre d'affaires de 1,3 %. C'est une corrélation quasi parfaite !

En tant que foncière, prévoir l'évolution du flux permet donc de prévoir celui du chiffre d'affaires. Et en anticipant cette évolution, on peut estimer d'autres éléments, comme l'évolution des loyers.

Toutes choses étant égales par ailleurs, cette analyse permet d'individualiser encore des variables. Si Quantaflow prévoit une hausse de flux de 2 % et que votre chiffre d'affaires augmente de 4 %, nous pouvons identifier un facteur concret et mesurable – comme une nouveauté sur le site – pour expliquer cet écart. À l'inverse, une baisse de flux signale une zone à risque et permet de prévenir une future vacance commerciale.

## Sur quels sujets faites-vous évoluer votre IA pour servir les espaces commerciaux de demain ?

Ce que l'on développe aujourd'hui, c'est le parcours client, c'est-à-dire la mixité de fréquentation entre les boutiques, afin que les flux d'une enseigne A bénéficient également à une enseigne B. Nous cherchons à identifier les enseignes qui fonctionnent ensemble, et celles – entre guillemets – qui fonctionnent de manière indépendante et ne contribuent pas à la croissance globale du centre commercial, pour comprendre comment une augmentation du flux et donc du chiffre d'affaires de l'une peut se corrélérer à une autre.

Un autre développement est le renforcement de l'analyse du flux passant, du flux entrant et du temps de visite, pour adapter l'offre produits aux profils et aux besoins, et ainsi obtenir une valeur ajoutée maximale.

Et le travail de nos chercheurs ouvrira assurément de nouvelles perspectives !



Caméra Citix AI



**Le marché des loisirs indoor en centre commercial, ou retailtainment, est en plein essor. Guillaume CHENE, Country Manager France de QubicaAMF - groupe équipementier leader mondial du bowling - partage son analyse des tendances actuelles.**

## Comment la demande en retailtainment a-t-elle évolué ces dernières années en France ?



QubicaAMF

En France, le secteur est en plein boom depuis 10-15 ans avec l'arrivée ou la revitalisation successives d'activités comme l'escape game, la réalité virtuelle, ou plus récemment le quiz boxing ou le karaoké.

La fin du confinement a renforcé le besoin de se retrouver et de se reconnecter. Face à des vacances commerciales et une demande sociale forte, les loisirs se sont naturellement implantés massivement dans les centres commerciaux, même si ce n'était pas la priorité première des foncières.

## Qu'en est-il de la digitalisation des activités indoor ?



Seven squares

La France est pionnière dans ce domaine ! Et chez QubicaAMF, nous disposons de la plus grande équipe R&D parmi les équipementiers - 200 experts qui imaginent les produits de demain.

Nous voulons offrir une expérience exceptionnelle, dès l'arrivée sur la piste et révolutionner le commerce. Pour cela, nous déployons la vente en ligne, des bornes tactiles et des systèmes numériques de réservation et paiement. Grâce à ces innovations, nous ne nous contentons plus de vendre en boutique, nous livrons le produit directement au client, et cherchons à décupler l'impact pour nos utilisateurs.

## Quelles sont les tendances qui drivent le secteur ?

Le marché français se structure depuis deux ans avec l'arrivée de grandes chaînes et de nouveaux investisseurs. Historiquement, la France comptait un tiers de chaînes et deux tiers d'indépendants - l'inverse de l'Angleterre.



Aujourd'hui, on assiste à une montée en puissance des grandes enseignes et à l'émergence de marques de référence. Les acteurs historiques de l'indoor s'intègrent peu à peu dans des groupes, tandis que de nouveaux investisseurs – parfois issus d'autres secteurs – font leur entrée. C'est le cas de marques françaises comme Speedpark et Seven Squares. Speedpark, avec ses 20 centres en France, est le leader national, et fort d'un nouvel actionnariat, poursuit sa croissance y compris à l'international.

## Les espaces de loisirs sont-ils donc un enjeu clé pour attirer et fidéliser le public dans les centres commerciaux ?

Les chiffres parlent d'eux-mêmes. En 2023, selon LSA, la restauration représentait 10,4 % du chiffre d'affaires (en hausse de 5,8 % par rapport à 2022), tandis que le secteur loisirs, bien que ne constituant que 1,3 % du chiffre d'affaires, progressait de 17,4 %. Ce contraste montre clairement que les loisirs jouent désormais un rôle majeur dans l'attractivité et la fidélisation des visiteurs.

Les enseignes de loisirs misent désormais sur des produits avec une large palette d'activités, capables d'attirer plus de visiteurs, de prolonger leur temps de visite et d'augmenter le panier moyen. Finalement, le secteur emprunte le même chemin que le retail il y a quelques années, mais avec un décalage de phase.

## Quel est le modèle économique idéal pour un bowling en centre commercial ?

Les investisseurs, majoritairement privés et qui se lancent dans les centres commerciaux, sont des acteurs expérimentés, souvent porteurs de plusieurs réalisations, voire de chaînes de centres existants. Sauf exception, ils se positionnent sur le concept multi-activités indoor, cherchant à créer des synergies entre différentes offres.

Le succès repose sur une négociation gagnant-gagnant entre le preneur et le centre commercial : adaptation des horaires (soirées et weekends), loyers attractifs et mise à disposition d'espaces conséquents.



Smile world

QubicaAMF, quant à elle, ouvre chaque année au moins 15 centres multi-activités en France, dont deux sur trois situés dans des centres commerciaux. Ce modèle de Family Entertainment Center semble très porteur pour les années à venir.



**Votre prochain  
rendez-vous Business**

**Siec**

Salon de l'Immobilier des  
Espaces Commerciaux

**11-12 Juin 2025**

Paris Expo Porte de versailles  
Pavillon 6

**Téléchargez votre Pass**

