



Tendances dans les centres commerciaux

Bilan 2025 et premiers signaux 2026

Analyse de la fréquentation de 120 centres commerciaux en France métropolitaine par MyTraffic

Sommaire



03 Ce que dit ce rapport

04 Constat 1 : la baisse n'a jamais été interrompue

06 Constat 2 : ce n'est pas l'adresse, c'est le format

07 Constat 3 : l'arbitrage a porté sur les biens fabriqués

08 Deux cas observés : la conquête de zone primaire

09 Deux cas observés : la locomotive différenciante

10 Quel levier pour quel centre

11 Ce qui départage les centres en 2026

12 Les chiffres clés de l'étude

13 Annexe méthodologique

14 Contacts et sources

Ce que dit ce rapport

2025 a été une mauvaise année pour les centres commerciaux français. Sur les 120 centres analysés en France métropolitaine, **80,2 %** ont terminé l'année en baisse de fréquentation.

La consommation des ménages en biens fabriqués, secteur encore majoritaire dans les galeries, a décroché sur le premier semestre 2025 puis retrouvé un léger allant au second, à l'exception de décembre. Janvier 2026 revient à +2 points. Le niveau se corrige donc, mais aucun des mécanismes qui ont produit 2025 n'a été corrigé, et les écarts entre formats se sont creusés.

Ce que couvre ce rapport, et ce qu'il ne couvre pas

Les données de fréquentation propriétaires MyTraffic portent sur 2025 face à 2024, à périmètre constant. La consommation des ménages est mesurée par l'INSEE. Ce rapport établit le mécanisme sur 2025 et relève le seul signal 2026 disponible à ce stade, la consommation de janvier, il ne mesure pas la fréquentation 2026 avec notre panel.

Trois constats et deux cas

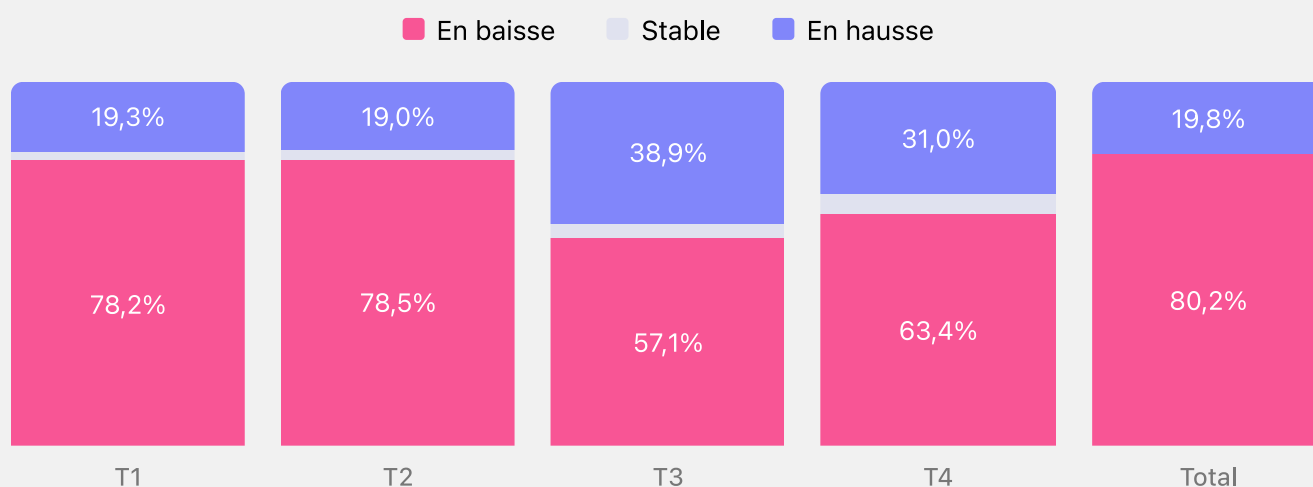
- 1 **La baisse de 2025 n'a jamais été interrompue.** Plus des deux tiers des centres n'ont pas dépassé un trimestre positif sur l'année.
- 2 **Ce n'est pas l'adresse, c'est le format.** 35,9 % des centres de proximité progressent contre 11,1 % des centres Mid-Market.
- 3 **L'arbitrage des ménages a porté sur les biens fabriqués, pas sur l'alimentaire.** C'est précisément là que le format intermédiaire construit son modèle.

Deux cas illustrent les stratégies qui ont fonctionné : la conquête de zone primaire chez E.Leclerc (3 centres observés) et l'ouverture d'une locomotive différenciante à Mondeville 2 (1 centre observé).

En 2025, la baisse n'a jamais été interrompue

Le marché français des centres commerciaux a décroché sur les deux premiers trimestres 2025. 78,2 % des centres reculaient au premier trimestre, 78,5 % au deuxième. Sur l'année entière, 80,2 % terminent en baisse.

GRAPHIQUE 1 · ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION DES CENTRES COMMERCIAUX, 2025 VS 2024



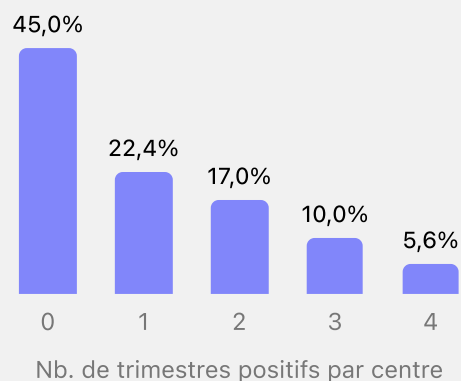
Le second semestre redresse la pente, sans la corriger

Le troisième trimestre est le meilleur de l'année, à 38,9 % de centres en hausse, contre 19,3 % au premier trimestre. Et les rares hausses se concentrent en fin d'année : quand un centre n'a réussi qu'un seul trimestre positif, ce trimestre tombe en T3 ou T4 dans près de 8 cas sur 10. Pour les centres à deux trimestres positifs, la proportion atteint 90,1 %. La reprise de 2025 n'était donc pas répartie sur l'année, elle était concentrée à la fin.

Deux facteurs ont flatté ce trimestre : les vacances, un quart des vacanciers ont réduit la durée de leur séjour et près d'un tiers ont changé de lieu pour des raisons économiques, et la météo, les vagues de chaleur de juin et juillet ayant poussé le trafic vers les surfaces couvertes et climatisées. Un centre couvert capte du trafic quand il fait 35 degrés : c'est un gain réel, et ce n'est pas un gain de modèle.

Le rebond est concentré et fragile

GRAPHIQUE 2 — TRIMESTRES EN HAUSSE

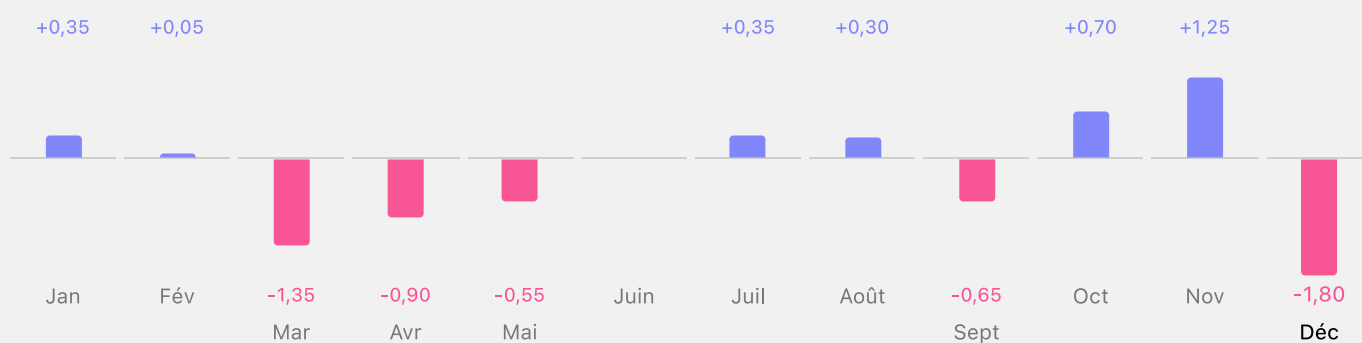


45 % des centres n'ont pas eu un seul trimestre en hausse, 5,6 % ont tenu les quatre. Et 67,4 % n'ont pas dépassé un trimestre positif.

La consommation suit le même profil que la fréquentation

La consommation des ménages en biens fabriqués, secteur encore majoritaire dans les galeries, subit de très importantes baisses au premier semestre 2025. La deuxième partie de l'année retrouve un léger allant, à une exception près : décembre.

GRAPHIQUE 3 — CONSOMMATION DES MÉNAGES EN BIENS FABRIQUÉS, ÉCART EN POINTS, 2025 VS 2024



Source : INSEE, consommation des ménages.

Le seul signal 2026 disponible

Janvier 2026 revient à **+2 points** de consommation des biens fabriqués. Après une année où 80 % des centres reculaient, un retour en territoire positif indique que le point bas a probablement été atteint.

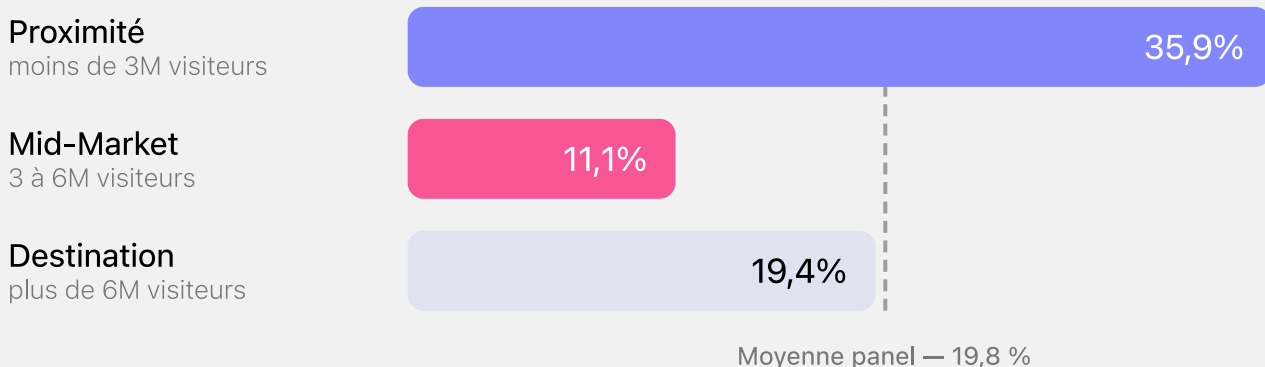
Deux réserves : un mois ne fait pas une tendance, surtout après un décembre à -1,8 point qui rend la comparaison mécaniquement favorable. Cette série mesure la consommation nationale, pas la fréquentation des centres. Rien ne garantit que les deux se soient reconnectées.

Ce n'est pas l'adresse, c'est le format

Ce qui n'explique pas la performance

La géographie n'explique pas les écarts de fréquentation. 21,9 % des centres progressent au nord contre 14,6 % au sud, mais les hausses sont dispersées (Caen, Île-de-France, Tours, Strasbourg, Lille, Genevois français) sans logique territoriale commune. Sur un panel de cette taille, cet écart de 7,3 points n'est pas concluant.

Graphique 4 — part de centres en hausse par typologie



Un seul format surperforme. Les centres de proximité progressent trois fois plus souvent que les Mid-Market, et près de deux fois plus souvent que la moyenne du panel. Le format destination, lui, ne surperforme pas : ses 19,4 % sont l'exact niveau du marché. Il résiste, il ne gagne pas.

Pourquoi le format intermédiaire perd des deux côtés

Un centre Mid-Market est trop grand pour la course rapide : la taille et le parcours pénalisent l'achat alimentaire rapide.

Il est en même temps trop petit pour l'exhaustivité : les centres de destination gardent une largeur de catégories (habillement, parfumerie, parapharmacie, loisirs, services) que le format intermédiaire n'atteint pas.

L'arbitrage, et à qui il appartient

Choisir entre modèle de proximité et modèle de destination est une décision de repositionnement qui appartient au propriétaire. Le parcours et la conversion de la zone primaire, eux, relèvent du directeur de centre (page 10).

L'arbitrage a porté sur les biens fabriqués

Les Français n'ont pas arrêté de consommer en 2025. Ils ont changé de lieu et de motif.

**On va faire ses courses là où c'est rapide.
On fait le déplacement là où l'offre vaut
vraiment le coup.**

Une ligne de partage, pas une baisse générale

La consommation alimentaire n'a pas flanché. Ce sont les biens fabriqués qui ont décroché, exactement là où les centres Mid-Market construisent leur modèle. On évite les formats intermédiaires qui ne justifient plus le trajet.

Le décrochage des biens fabriqués est visible mois après mois : trois mois consécutifs nettement négatifs de mars à mai, puis un décembre à -1,8 point. Sur la même période, la fonction alimentaire des centres a continué de tourner.

Ce que cela change pour un centre

Le moteur de fréquentation d'un centre en 2025 n'a pas été l'attractivité de sa galerie, mais sa fonction alimentaire. Les centres de proximité l'ont compris parce qu'ils n'avaient pas le choix.

Pour un centre plus grand, deux chiffres décident de l'année : la part de ses visites que déclenche l'alimentaire, et ce qu'il propose à ces visiteurs sur le trajet. Un centre dont la galerie ne capte pas les visiteurs de son hypermarché a un problème de parcours, pas un problème de conjoncture.

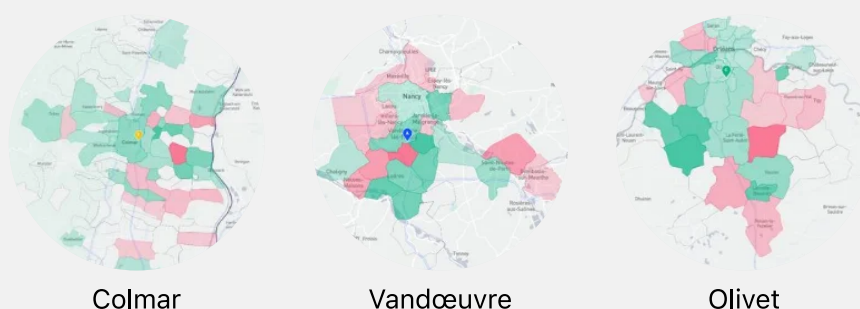
La conquête de zone primaire

Les centres qui ont progressé en 2025 ont recruté des visiteurs qu'ils n'avaient pas, alors même que leur fréquence par visiteur baissait. E.Leclerc est le cas le plus lisible : l'enseigne qui compte le plus grand nombre de centres en hausse du panel. En 2024, la pénétration de ces trois sites se situait entre 45 % et 60 % dans les villes de plus de 4 000 habitants de leur zone primaire.

GRAPHIQUE 5 — VISITEURS UNIQUES, VISITES ET FRÉQUENCE, TROIS CENTRES E.LECLERC, 2025

Centre	Visiteurs uniques	Visites totales	Visites / visiteur
Colmar	+9,1 %	+0,1 %	-8,2 %
Vandœuvre	+4,0 %	+3,6 %	-0,4 %
Olivet	+11,0 %	+2,4 %	-7,7 %

La troisième colonne est l'information principale. À Colmar et Olivet, le recrutement a été massif et la fréquence a chuté de 8 points. À Vandœuvre, la fréquence est restée stable : c'est le seul des trois sites où la croissance est saine.



Pénétration par commune — vert : gain, rose : perte

Ce que les données ne permettent pas de dire

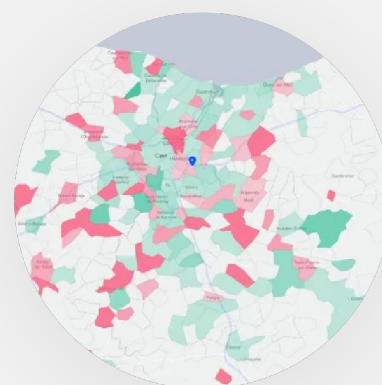
La baisse de fréquence à Colmar et Olivet admet deux explications : des nouveaux visiteurs qui viennent moins souvent, ou des visiteurs historiques qui ont réduit leur fréquence. Distinguer les deux demande un suivi par cohorte. Les cartes montrent l'abandon de la zone secondaire au-delà de dix minutes.

La locomotive différenciante



Mondeville 2, dans la région caennaise, était à **-1 %** de fréquentation entre janvier et août 2025. Un Primark a ouvert en septembre, le premier de la région. Le centre a terminé l'année à **+2 %**. Pour qu'une année se termine à +2 % après huit mois à -1 %, les quatre derniers mois doivent avoir progressé de l'ordre de **8 %**. Quatre mois ont retourné huit mois.

Un profil de gain opposé au cas précédent. Le gain de Mondeville 2 est réparti sur toute la zone, alors que celui des centres E.Leclerc se concentre sur les communes proches. L'enseigne n'existait pas dans la région, donc le visiteur ne pouvait pas la trouver plus près de chez lui : une enseigne à rayonnement régional produit ce type de gain diffus par construction.



La limite du levier

Une ouverture qui duplique une offre déjà disponible à quinze minutes ne génère pas de flux net additionnel. Elle redistribue un flux existant, souvent au détriment d'un autre centre du même bassin.

Ce que la question de signature devient

« Cette enseigne attire-t-elle du monde ? » et « est-elle indisponible dans ma zone de chalandise ? » sont deux questions différentes. Mondeville 2 suggère que la seconde prédit mieux le gain de fréquentation.

Quel levier pour quel centre

Les deux cas précédents recommandent des choses différentes. L'un dit de concentrer l'effort sur la zone primaire ; l'autre montre qu'une locomotive bien choisie fait venir des visiteurs de toute la zone. Les deux sont vrais, et ils ne s'adressent pas à la même personne ni au même budget.

LEVIER CONTINU

Pénétration de zone primaire

Peu coûteux et autofinancé. Se travaille par la signalétique, les horaires, le parcours, l'animation commerciale et le média local. Produit des gains progressifs et mesurables au mois. Relève du directeur de centre, sur son budget d'exploitation. Il ne change pas la nature du centre.

LEVIER DISCONTINU

Locomotive différenciante

Coûteux et irréversible. Suppose une surface disponible, une négociation d'enseigne, souvent des travaux, et un calendrier de 18 à 36 mois. Relève du propriétaire, sur un budget d'investissement. Il change la nature du centre et n'est pas réversible si l'enseigne part.

Lequel pour votre centre

- **Écart de pénétration large** : la pénétration est le premier levier à activer : moins cher, plus rapide, sans investissement.
- **Écart faible, catégorie manquante** : la pénétration est proche de son plafond ; seule une offre nouvelle crée du flux additionnel (cas Mondeville 2).
- **Écart faible, rien ne manque** : aucun des deux leviers ne produit de flux net. La question devient la part de marché prise aux centres voisins, un autre sujet pour un autre rapport.

Le passage d'un format Mid-Market vers un modèle de proximité ou de destination n'est ni l'un ni l'autre de ces deux leviers. C'est une décision de repositionnement d'actif qui appartient au propriétaire. Réserve : le format destination performe au niveau du marché, pas au-dessus. S'y repositionner amène un centre Mid-Market à la moyenne, pas au-delà.

Ce qui départage les centres en 2026

Six questions à vous poser pour identifier quelles actions mener.

1

SÉQUENCE

Combien de trimestres consécutifs en hausse ai-je tenus, et qu'est-ce qui a cassé la série ?

45 % des centres n'ont eu aucun trimestre positif en 2025, 5,6 % ont tenu les quatre. Au-delà de deux trimestres consécutifs, un centre fait mieux que neuf centres sur dix.

4

RÉSERVE DE CROISSANCE

Quel est mon taux de pénétration en zone primaire, et quel écart reste-t-il au meilleur observé ?

La référence de 45 % à 60 % concerne des hypermarchés, pas une galerie intermédiaire. L'écart se mesure au meilleur taux observé sur des centres comparables.

2

CONVERSION

Ma fréquentation et le chiffre d'affaires de mes locataires évoluent-ils encore ensemble ?

La consommation alimentaire a tenu, celle des biens fabriqués a décroché. Dater un décrochage indique s'il s'agit d'un problème de venue ou de conversion.

5

QUALITÉ DU GAIN

Est-ce que je gagne des visiteurs ou de la fréquence ?

Un gain de 9,1 % de visiteurs uniques peut ne produire que 0,1 % de visites, avec une fréquence en recul de 8 points.

3

MOTEUR

Quelle part de mes visites est déclenchée par l'alimentaire ?

Étalon manquant : la distribution de ce ratio dans le panel, par typologie.

6

RARETÉ DE L'OFFRE

Mes locomotives sont-elles indisponibles ailleurs dans mon bassin ?

Une locomotive déjà présente à quinze minutes maintient un flux, elle n'en crée pas. Le test se fait catégorie par catégorie, pas enseigne par enseigne.

Les chiffres clés de l'étude

Périmètre du panel	120 centres	1 trim. positif situé en T3/T4	78,5 %
Centres en baisse, 1er semestre 2025	~4 sur 5	2 trim. positifs situés en T3/T4	90,1 %
Centres en baisse, année 2025	80,2 %	Hausse, proximité (<3M)	35,9 %
Centres en hausse, année 2025	19,8 %	Hausse, Mid-Market (3-6M)	11,1 %
Centres sans aucun trimestre positif	45,0 %	Hausse, destination (>6M)	19,4 %
Centres sans plus d'un trimestre positif	67,4 %	Hausse, zone Nord	21,9 %
Centres avec 4 trimestres positifs	5,6 %	Hausse, zone Sud	14,6 %

Le mot de la fin

2025 n'a pas été une mauvaise année de plus. C'est une année qui a exposé des fragilités que la croissance précédente avait repoussées.

Les centres n'ont pas créé la crise, ils l'ont encaissée. La consommation en biens fabriqués a décroché sur le premier semestre, et 4 centres sur 5 reculaient sur la même période, une concordance, pas une causalité démontrée.

Ce qui est plus frappant que l'ampleur de la baisse, c'est son absence d'interruption. Plus des deux tiers des centres n'ont pas dépassé un trimestre positif sur l'année, et décembre, le mois qui fait la saison, a été le pire mois de 2025.

La fréquentation n'est plus un indicateur passif qui suit la conjoncture : elle répond à des décisions. Les consommateurs ont fixé la contrainte, les opérateurs gardent la variable. La question pour 2026 n'est pas de savoir si le marché repart, mais quels centres seront en position d'en profiter.

Annexe méthodologique

Périmètre et définitions

120 centres commerciaux répartis sur l'ensemble de la France métropolitaine, toutes typologies confondues. Les comparaisons de fréquentation portent sur 2025 face à 2024, à périmètre constant, au trimestre et à l'année.

Protection des données

Les données utilisées sont des données de géolocalisation collectées auprès d'utilisateurs ayant donné leur consentement dans les applications partenaires, agrégées et anonymisées avant traitement. Aucun identifiant individuel n'est exploité ni restitué. Les traitements sont conformes au RGPD.

Source des données

La technologie MyTraffic repose sur des données GPS provenant d'applications mobiles ciblant divers publics, comme la presse grand public et régionale. Chaque appareil du panel transmet en moyenne plus de 120 positions par jour. MyTraffic vérifie la représentativité du panel en termes de territoire, de temps et de caractéristiques socio-démographiques, et corrige les biais pour maintenir un panel stable. Nos données ont une précision géographique de 5 à 10 mètres, contre 100 à 200 mètres pour des données d'opérateurs mobiles.

Algorithme de quantification

Pour une zone commerciale, l'algorithme calcule le nombre moyen de visites uniques quotidiennes, en comptant chaque personne une fois par jour. Un filtre écarte les signaux immobiles et les déplacements en véhicule ; un visiteur arrivé en voiture est compté à partir du moment où son signal devient piéton dans le périmètre du centre, ce qui inclut le parking.

Contact

LES AUTEURS DE L'ÉTUDE



Louis Huttaux

Senior Consultant

lhuttaux@mytraffic.fr



Anthony Wilkinson

Growth Manager

awilkinson@mytraffic.fr



Gini by mytraffic

4 rue Jules Lefebvre, 75009 Paris, France

mytraffic.io