



DU SHOPPING AU LIVING

COMMENT LE LOISIR EST DEVENU LE NOUVEAU
MOTEUR DE L'ATTRACTIVITÉ COMMERCIALE

— 2026 —

EDITO



PENDANT PLUSIEURS DÉCENNIES, LE COMMERCE REPOSAIT SUR UNE LOGIQUE RELATIVEMENT SIMPLE

LES CONSOMMATEURS SE DÉPLAÇAIENT POUR
ACCÉDER À UNE OFFRE DE PRODUITS QU'ILS
NE POUVAIENT TROUVER AUTRE PART QUE
DANS UN MAGASIN.

L'ESSOR DU COMMERCE EN LIGNE À PARTIR
DES ANNÉES 2000 A PROFONDÉMENT
MODIFIÉ CETTE ÉQUATION VIA
LE MULTICANAL PUIS L'OMNISCANAL.
AUJOURD'HUI, L'ACHAT D'UN PRODUIT PEUT
ÊTRE RÉALISÉ À TOUT MOMENT ET DEPUIS
N'IMPORTE QUEL LIEU. LES ENSEMBLES
COMMERCIAUX S'ADAPTENT À CETTE
NOUVELLE DONNE POUR OFFRIR À LEUR
CLIENTÈLE DAVANTAGE QU'UNE SIMPLE
FONCTION MARCHANDE.

Avec la restauration, les loisirs et les
divertissements apparaissent désormais comme
des outils majeurs de différenciation grâce aux
expériences « non matérialisables » qu'ils offrent
aux consommateurs en recherche constante
de nouveautés.

Cinémas, escape games, parcs de loisirs indoor,
événements festifs, expériences immersives ou
animations urbaines sont peu à peu devenus des
composantes essentielles de nombreux sites et
projets commerciaux de la dernière décennie.

DÈS LORS, UNE
QUESTION SE POSE

**LE LOISIR EST-IL
EN TRAIN DE
DEVENIR LA
NOUVELLE
LOCOMOTIVE
DU COMMERCE ?**





SOMMAIRE

01

LA RECHERCHE D'EXPERIENCE

QUAND LA VENTE DE PRODUITS N'EST PLUS LE SEUL FACTEUR D'ATTRACTIVITÉ D'UN COMMERCE

P.06

02

LES LOISIRS GÉNÉRATEURS DE FLUX

- LE LOISIR COMME GÉNÉRATEUR DE FLUX ET DE TEMPS DE PRÉSENCE AU SEIN DES POLARITÉS COMMERCIALES
- LE LOISIR DEVIENT UNE DESTINATION

P.10

03

DES ACTIVITÉS ADAPTÉES À TOUS LES FORMATS

- LES LOISIRS EN CENTRES COMMERCIAUX
- LES LOISIRS EN ZONES COMMERCIALES, RETAIL PARKS ET OUTLETS
- LES LOISIRS EN CENTRES-VILLES

P.12

04

SOCIALISER LES LIEUX DE CONSOMMATION

- VERS UNE HYBRIDATION CROISSANTE ENTRE COMMERCE ET LOISIRS
- LE RÔLE MAJEUR DES GÉNÉRATIONS Y ET Z

P.18

05

UNE NOUVELLE DONNE ET SES LIMITES

UNE LOCOMOTIVE PUISSANTE, MAIS PAS SANS LIMITES

P.20

06

ZOOM SUR LE MARCHÉ DES LOISIRS INDOOR

P.24

LA RECHERCHE D'EXPÉRIENCE



01

QUAND LA VENTE DE PRODUITS N'EST PLUS LE SEUL FACTEUR D'ATTRACTIVITÉ D'UN COMMERCE

DE L'ACHAT DE BIENS À L'EXPÉRIENCE PARTAGÉE

L'ACHAT DE BIENS A LONGTEMPS CONSTITUÉ LA RAISON PRINCIPALE DE FRÉQUENTATION DES ENSEMBLES COMMERCIAUX ET DES RUES COMMERÇANTES. CETTE SITUATION ÉVOLUE SOUS L'EFFET DE PLUSIEURS FACTEURS.

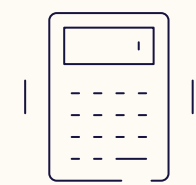


D'une part, la digitalisation a transféré une partie de ces achats matérialisables vers les plateformes en ligne et l'omnicanalité a fait le reste en se généralisant. Les consommateurs n'ont désormais plus nécessairement besoin de se déplacer pour acquérir des biens standardisés.



D'autre part, les attentes des consommateurs se sont transformées sous l'effet des progrès technologiques et de l'évolution de la société, modifiant peu à peu les modes de consommation : les visiteurs recherchent désormais des expériences, des moments de détente à vivre et à partager.

Cette évolution est particulièrement visible chez les familles et les jeunes générations, pour lesquelles le shopping s'intègre naturellement dans une activité de loisirs plus large.



LES DÉPENSES CULTURELLES, SPORTIVES ET DE LOISIRS REPRÉSENTAIENT PRÈS DE 108 MILLIONS D'EUROS EN 2025, SOIT 7% DES DÉPENSES DE CONSOMMATION DES MÉNAGES



LES SERVICES RÉCRÉATIFS ET SPORTIFS REPRÉSENTENT 19,1% DES DÉPENSES CULTURELLES ET DE LOISIRS DES MÉNAGES EN 2025 VS 10,1% EN 2021





QUAND LA VENTE DE PRODUITS N'EST PLUS LE SEUL FACTEUR D'ATTRACTIVITÉ D'UN COMMERCE

UNE ADAPTATION NÉCESSAIRE DES COMMERCE

LES GESTIONNAIRES D'ESPACES COMMERCIAUX ONT AINSI PROGRESSIVEMENT ADOPTÉ UNE LOGIQUE ÉCONOMIQUE CENTRÉE SUR L'EXPÉRIENCE.

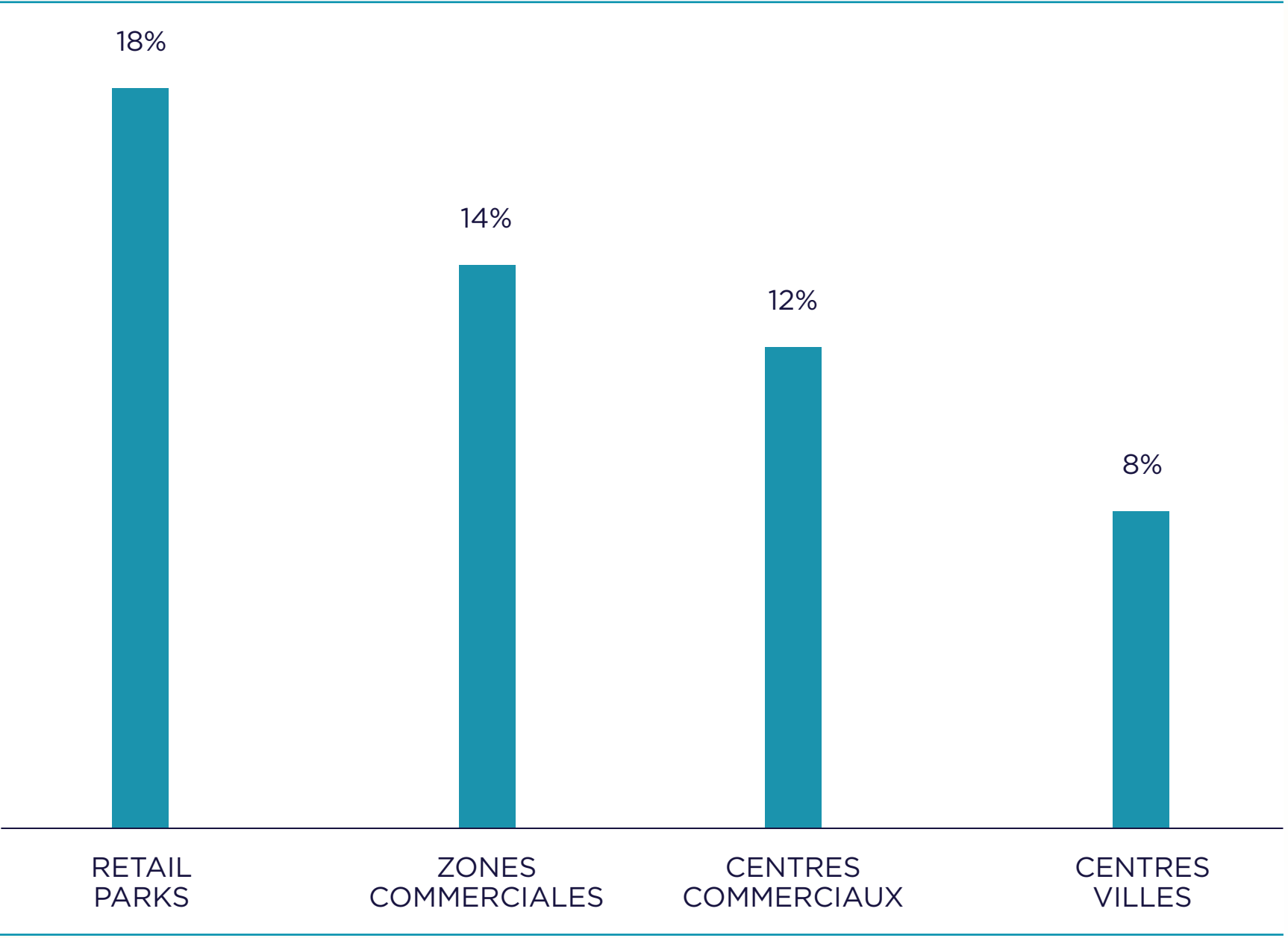
L'objectif n'est plus seulement de vendre des produits mais de créer des destinations attractives capables de susciter l'envie de venir, de rester et de revenir. La notion de temps et d'expérience prend le pas sur le matériel.

Ainsi, alors que les grandes surfaces alimentaires constituaient autrefois la locomotive des centres commerciaux, les équipements de restauration et de loisirs occupent aujourd'hui une place croissante dans les stratégies de développement des polarités commerciales.

Depuis plusieurs années l'offre s'est enrichie avec l'introduction de concepts immersifs (réalité virtuelle) et de sports en salle (escalade, karting, bowling, surf house, laser game, etc.).

PART DES LOISIRS PAR FORMAT
D'IMPLANTATION EN 2026 (EN NBRE D'UNITÉS)

Sur les sites déjà existants, les surfaces proviennent souvent de la restructuration de surfaces précédemment exploitées par d'autres activités, comme les réserves et surfaces de vente des hypermarchés, ou des moyennes surfaces de occupées par des enseignes de textile.



Source : CODATA



LES LOISIRS GÉNÉRATEURS DE FLUX

02

LE LOISIR COMME GÉNÉRATEUR DE FLUX ET DE TEMPS DE PRÉSENCE AU SEIN DES POLARITÉS COMMERCIALES

LE LOISIR DEVIENT UNE DESTINATION

L'INTÉRÊT DU LOISIR RÉSIDE AVANT TOUT DANS SA CAPACITÉ À ATTIRER DES VISITEURS ET À LES MAINTENIR IN SITU LE PLUS LONGTEMPS POSSIBLE. QU'IL S'AGISSE DE CENTRE COMMERCIAL, DE RETAIL PARK, D'OUTLET OU DE CENTRE-VILLE, L'OBJECTIF EST LE MÊME : CAPTER DURABLEMENT LA CLIENTÈLE ET TRANSFORMER LE FLUX ET LE TEMPS DE PRÉSENCE EN CHIFFRE D'AFFAIRES.

Un cinéma, un complexe de réalité virtuelle ou un parc de jeux indoor créent des motifs de visite indépendants de l'acte d'achat dans les boutiques traditionnelles et permettent d'étaler les flux de clientèle sur l'ensemble de la journée.

De plus, les activités de loisirs et de divertissement génèrent des flux conséquents, s'adressant généralement à des groupes, plutôt qu'à des individus isolés, l'objectif étant avant tout le partage d'expérience.



Ainsi des familles ou groupes d'amis peuvent décider de se rendre dans un centre commercial pour une séance de cinéma ou une activité ludique, puis prolonger leur présence par un repas, quelques achats ou une promenade dans la galerie marchande.

Lorsqu'ils sont associés à une offre complémentaire de restauration, les équipements de loisirs permettent d'allonger significativement le temps de présence des visiteurs et de transformer une visite d'achat ponctuelle en une sortie de plusieurs heures. Plus la durée de visite est importante, plus la probabilité de consommation dans les équipements situés à proximité augmente, faisant croître le panier moyen et le volume de chiffre d'affaires des exploitants.



UN TEMPS DE PRÉSENCE AUGMENTÉ PAR LE DÉVELOPPEMENT D'ÉQUIPEMENTS DE LOISIRS ET DE RESTAURATION

DES ACTIVITÉS ADAPTÉES À TOUS LES FORMATS

03

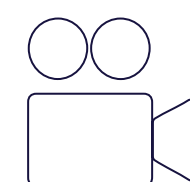
LES LOISIRS EN CENTRES COMMERCIAUX

UNE PART CROISSANTE DE L'OFFRE

LES LOISIRS (HORS CINÉMAS) ONT PROGRESSIVEMENT FAIT LEUR APPARITION AVEC L'ÉMERGENCE DE CONCEPTS NOUVEAUX TOTALEMENT INTÉGRÉS, À L'INSTAR D'ODYSSEUM À MONTPELLIER OÙ LES LOISIRS ONT OCCUPÉ UNE PLACE CENTRALE DÈS L'ORIGINE DU PROJET.

La part dédiée aux loisirs, bien qu'encore assez réduite, ne cesse d'augmenter dans les centres commerciaux et compte en 2025 pour 30 % de la production totale en m² d'ensembles commerciaux en France selon la FACT (+51 % vs 2024), soit trois fois plus qu'avant la pandémie.

AINSI, LES GRANDS CENTRES RENFORCENT LEURS ÉQUIPEMENTS DE LOISIRS PAR

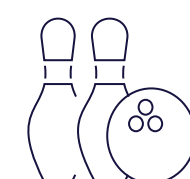


La modernisation des multiplexes cinématographiques existants avec des équipements visuels et sonores

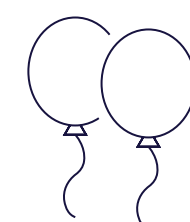
(IMAX, Projection laser, son Dolby Atmos, etc.)



Des concepts immersifs espaces de réalité virtuelle, jeux vidéo, escape games ;



Des sports indoor escalade, karting, bowling, surf house, padel, laser game, patinoire, trampoline park, etc.



Des espaces de loisirs pour enfants

Cette augmentation de l'offre de loisirs s'est parfois réalisée via la transformation de surfaces existantes (comme à Cap 3000, La Part Dieu, Le Spot, Val d'Europe, Créteil Soleil), voire de l'intégralité d'un centre commercial traditionnel en centre de loisirs comme Boom Boom Villette qui adopte un nouveau positionnement différenciant en présentant une nouvelle offre exclusive en mixant loisirs et restauration.

Dans les centres commerciaux super régionaux, la surface occupée par les activités de loisirs peut aisément dépasser le 10ème de la surface totale.



UNE FORTE COMPOSANTE DE
LOISIRSVECTEUR DE FLUX

WESTFIELD CARRÉ SÉNART (ÎLE-DE-FRANCE)

Gulli Parc, Hall U Need, Hapik, La Tête
dans les Nuages, Le Carré connecté,
Pathé cinémas



UNE OFFRE QUI S'ENRICHIT ET VIENT
EN COMPLÉMENT DE L'EXISTANT

ODYSSEUM (MONTPELLIER)

Altissimo, Baraka Jeux, Pathé cinéma,
Fort Boyard Aventures, Bowling, Laser
Game, Patinoire ludique, Twistair,
Trampoline Park



UNE OFFRE QUI S'ENRICHIT ET VIENT
EN COMPLÉMENT DE L'EXISTANT

CONFLUENCE (LYON)

Climb Up, Eclipso, Flashback Studio,
La Tête dans les Nuages, OVRDoze,
Planète Fitness, UGC

Grands consommateurs de m², les loisirs
occupaient en 2024 plus de 7 % des
surfaces des centres commerciaux (4 % en
2014) avec une hausse significative de la
surface moyenne dédiée à cette activité,
passant de 3 500 m² en moyenne
en 2014 à près du double en 2024
(6 500 m² en moyenne).

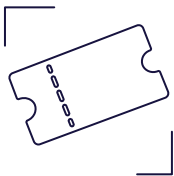
LES LOISIRS EN ZONES COMMERCIALES, RETAIL PARKS ET OUTLETS

UNE OFFRE DE SURFACES ADAPTÉES

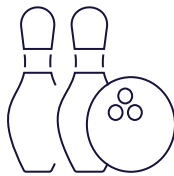
LONGTEMPS PERÇUS COMME DES PÔLES COMMERCIAUX FONCTIONNELS DÉDIÉS AUX ACHATS UTILITAIRES (BRICOLAGE, ÉQUIPEMENT DE LA MAISON, ÉQUIPEMENTS SPORTIFS) ET ACCESSIBLES EN VOITURE, LES RETAIL PARKS CHERCHENT EUX AUSSI À INTÉGRER D'AVANTAGE D'ACTIVITÉS RÉCRÉATIVES, D'AUTANT QU'ILS DISPOSENT DE TYPOLOGIES DE SURFACES PARTICULIÈREMENT ADAPTÉES AUX ACTIVITÉS DE LOISIRS (MS ET GS).

Le créneau de surface entre 1 500 m² et 5 000 m² est particulièrement recherché par les activités de loisirs.

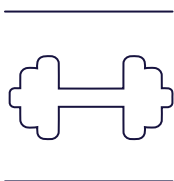
CES ÉQUIPEMENTS DEVIENNENT AINSI DE VÉRITABLES DESTINATIONS



MULTIPLEXES
CINÉMAS



BOWLING,
TRAMPOLINE
PARKS, LASER
GAME



CLUB DE
FITNESS



ESCAPE
GAMES



COMPLEXES
SPORTIFS

(Piscine, Spa, Minigolf,
Terrains de Padel, Salle de
Gym et de Danse)



ÉQUIPEMENTS
CULTURELS

(Théâtre, Salles de Spectacle)

L'EXEMPLE DE PLAN DE
CAMPAGNE (AIX-MARSEILLE)



BOWLINGSTAR



JEUX
D'EQUIPE

Cube Challenges



SPORT

Game 13 Foot Indoor,
Planform, Goolfy



CULTURE ET
DANSE

Be Bop N°1,
La Comédie des Sud



FITNESS

24 Heures Fitness, Keep Cool,
Basic Fit, Fitness Park



TRAMPOLINE

You Jump



CINÉMA
PATHÉ



PROJET NIKITO
POUR LE 2ÈME
SEMESTRE 2027



ESCAPE GAMES

One O'Clock , Game Over,
Escape Hunt Laser Games
et réalité virtuelle, NVS,
Deltagame, Game Side, l'Magine

LES LOISIRS EN CENTRES-VILLES

DES SYNERGIES AVEC LES CŒURS DE VILLE

DANS LES CENTRES-VILLES, LE RÔLE DU LOISIR PREND SOUVENT UNE FORME PLUS ÉVÉNEMENTIELLE, COMPTE-TENU DU MANQUE DE DISPONIBILITÉ EN SURFACES ET DU NIVEAU DES VALEURS LOCATIVES AU M².

Ainsi, l’offre commerciale de loisirs traditionnelle en centres-villes évolue peu en nombre de locaux, et représente en moyenne environ 8 % de l’offre de pied d’immeubles 2024 en nombre d’unités selon la FACT.

En raison des contraintes spatiales, les centres-villes accueillent des concepts exclusivement dédiés aux loisirs et majoritairement mono-activités (salles de sport/fitness, escape games, bars à jeux, quiz room, cafés ludiques, karaokés), auxquels s’ajoutent des commerces traditionnels de culture et loisirs comme Cultura, La Fnac ou des enseignes de jeux et jouets (ex. King Jouet et son concept kingdultes).

Les centres-villes bénéficient par ailleurs d’une attractivité supplémentaire liée à leur histoire et leur patrimoine. Ainsi, avec l’essor de la digitalisation, la majorité des centres-villes ont développé des applications de parcours ludiques et culturels et de jeux/concours connectés permettant d’irriguer les artères commerçantes de flux piétons.

Citons les concepts de jeux de piste urbains ludiques et culturels dans l’espace public : « Les Mystères de la Ville » à Lyon, « Lirelart » à Marseille, « Qui veut Pister ? » à Lille ou Rennes, « Bordeaux visite », applications « Foxie », « BaladEnigme », et « Baludik » à Nantes, etc.

IL PEUT ÉGALEMENT S’AGIR D’ÉVÈNEMENTS PONCTUELS OU PLUS PÉRENNE VOIRE TRADITIONNELS, DONT LES FLUX GÉNÉRÉS BÉNÉFICIENT AUX COMMERCES DE CENTRES-VILLES COMME LES FESTIVALS CULTURELS ET ANIMATIONS COMMERCIALES (BRADERIE DE LILLE, MARCHÉS DE NOËL, FESTIVAL D’AVIGNON, ETC.).



SOCIALISER LES LIEUX DE CONSOMMATION

04

VERS UNE HYBRIDATION CROISSANTE ENTRE COMMERCE ET LOISIRS

LA DESTINATION SHOPPING DEVIENT FAMILIALE

LA FRONTIÈRE ENTRE COMMERCE ET DIVERTISSEMENT DEVIENT DE PLUS EN PLUS TÉNUE. LES SITES COMMERCIAUX SE RAPPROCHENT PROGRESSIVEMENT DU MODÈLE DES LIEUX DE VIE TRADITIONNELS À L'INSTAR DE LA PLACE DE VILLAGE HISTORIQUE.



Cette mixité nouvelle se traduit par l'apparition d'espaces multifonctionnels où l'on peut acheter, se restaurer, travailler, pratiquer une activité sportive, assister à un événement ou se divertir en famille.

Le commerce s'inscrit alors dans une expérience globale d'animation des territoires. Dans certains projets récents, le loisir n'est plus un service complémentaire mais un élément structurant de l'offre (YouFun à Pollestres, SpeedPark à Eden, Ortalisa à Bordeaux, extension Cergy 3 Fontaines, Overland à Pontault-Combault, etc.).

Cette évolution répond à une attente sociale croissante. A l'heure des réseaux sociaux, les ensembles commerciaux constituent aujourd'hui des lieux de rencontre, notamment dans les zones périurbaines où les espaces de sociabilité sont parfois limités.

Le loisir favorise cette fonction relationnelle en créant des occasions de rassemblement et d'échange autour d'activités de groupe et de points de restauration. Cette complémentarité, particulièrement avec une offre de restauration, constitue l'une des clés de l'attractivité des pôles commerciaux d'aujourd'hui et aussi une réponse à l'obsolescence commerciale.

On assiste ainsi à une forme de "socialisation du commerce" où l'expérience collective prend de l'importance et devient aussi essentielle que l'acte d'achat lui-même.

LE RÔLE MAJEUR DES GÉNÉRATIONS Y ET Z

LE MONDE DU DIVERTISSEMENT ET LE SECTEUR DES LOISIRS INDOOR EN PARTICULIER REPOSE SUR DEUX CIBLES PRINCIPALES DE CLIENTÈLE QUI APPRÉCIENT LES ESPACES HYBRIDES MÊLANT SHOPPING, RESTAURATION ET DIVERTISSEMENT



La tranche des 18-34 ans, à savoir les **GÉNÉRATIONS Y (MILLENNIALS) ET Z** sont particulièrement demandeuses de loisirs expérientiels. Habituees au numérique et au commerce en ligne, elles recherchent avant tout des expériences, de la sociabilité et du divertissement avec un niveau d'attentes toujours plus élevé.

Selon une enquête du Crédoc (2025), 50 % des 18-24 ans consomment des loisirs dits « premium » (contre 33 % en moyenne pour l'ensemble des Français sur une année). La génération Z constitue par ailleurs l'un des piliers des centres commerciaux en termes de fréquentation, motivée par la recherche constante d'expérience et de lieux « instagrammables » à partager sur les réseaux sociaux.



LES FAMILLES fréquentent principalement les concepts multi-activités qui disposent d'offres adaptées à tous les âges. En effet, les familles favorisent les dépenses groupées, optimisent leurs déplacements et recherchent des destinations “tout-en-un” : une ou plusieurs activités de loisirs entraînent souvent des dépenses complémentaires en restauration ou en commerce.

UNE NOUVELLE DONNE ET SES LIMITES

05

UNE LOCOMOTIVE PUISSANTE, MAIS PAS SANS LIMITES

S'ADAPTER AUX CONTINGENCES DES LIEUX ET DE LA DEMANDE

Si le loisir apparaît comme un levier majeur d'attractivité, il ne constitue pas une solution unique et universelle, capable de s'adapter à toutes les typologies d'espaces et tous les modèles commerciaux.

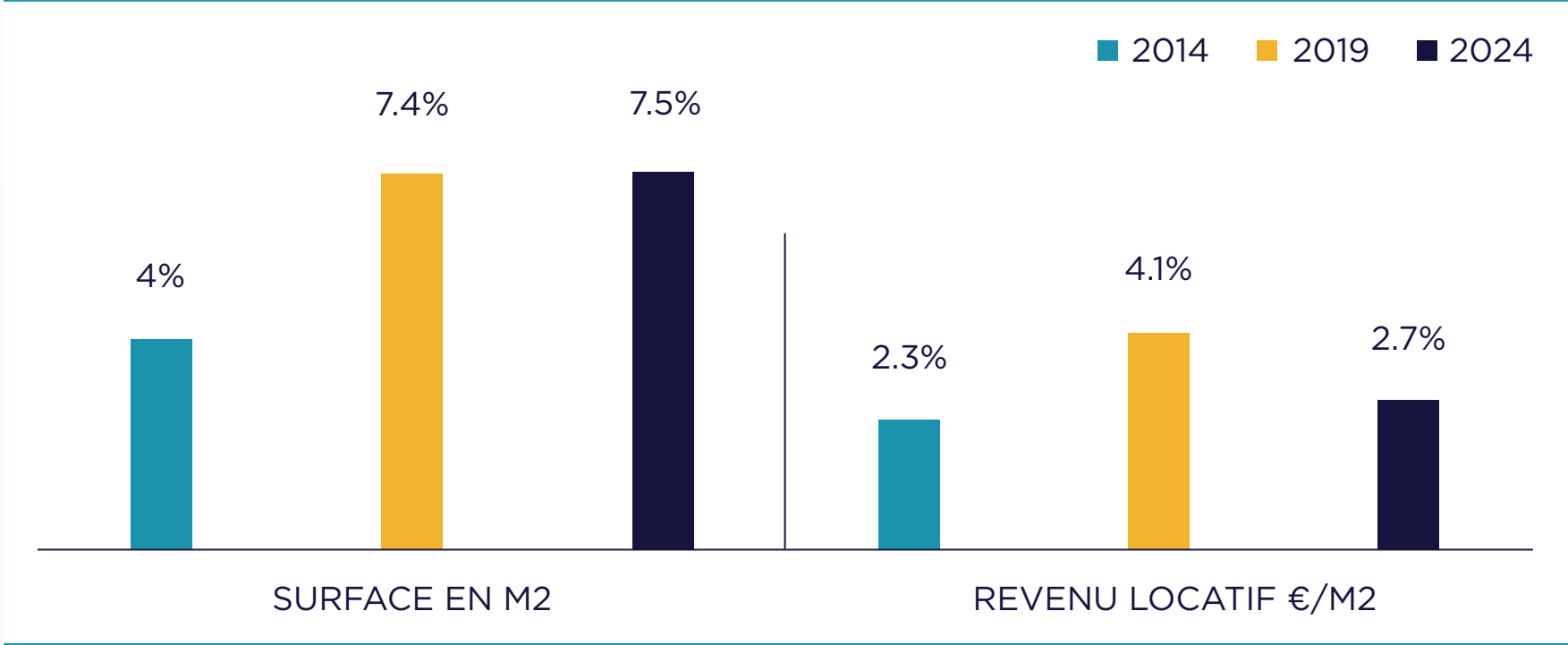
DES CONTRAINTES STRUCTURELLES ET ARCHITECTURALES

Les équipements de loisirs nécessitent souvent des investissements importants en infrastructures et en maintenance, sur des surfaces conséquentes sur le créneau des moyennes et grandes surfaces (>1 500 m²). Au-delà de la surface au sol, la majorité des concepts de loisirs nécessitent une hauteur sous plafond conséquente (activités sportives, jeux immersifs, trampoline parks). Ces contraintes limitent leur implantation aux pôles commerciaux capables de proposer de tels volumes et emprises avec aussi des capacités de stationnement suffisantes pour une plus faible rotation de véhicules.

DES CONTRAINTES DE RENTABILITÉ

De plus, si les activités de loisirs sont réellement génératrices de trafic, elles ne sont généralement pas sans conséquence sur les revenus locatifs, sachant que les rendements au m² de ces activités ne compensent pas le niveau de loyer supporté par d'autres activités telles que la mode ou la beauté. Selon la FACT, les divertissements représentaient seulement 1,3 % des chiffres d'affaires générés dans les centres commerciaux en 2025 (dont 1/3 généré par les cinémas), pour une part nettement supérieure en occupation de surface. A cela s'ajoutent des coûts d'exploitation significatifs et fortement dépendants des prix de l'énergie. Néanmoins, les activités de loisirs ont la capacité de générer des flux supplémentaires pouvant compenser en partie la perte de loyer.

EVOLUTION DE LA PART DES LOISIRS DANS LES CENTRES COMMERCIAUX



Source : Cushman & Wakefield

Les loisirs suivent une règle spécifique entre répartition des surfaces et des revenus.

Il s'agit d'activités relativement gourmandes en surfaces (autour de 7,5 % des surfaces dans les centres commerciaux en moyenne en 2024) générant un niveau de revenus locatifs assez faible (environ 3 % du total des revenus en moyenne).



UNE LOCOMOTIVE PUISSANTE, MAIS PAS SANS LIMITES

L'ÉVOLUTION DES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

La rentabilité des équipements de loisirs peut également être sensible aux évolutions des modes de consommation. Les concepts de divertissement connaissent parfois des cycles de vie courts. Une attraction très populaire aujourd'hui peut perdre de son attrait en quelques années, incitant les opérateurs de loisirs à renouveler régulièrement leur offre, grâce à la capacité d'adaptation et d'innovation dont ils disposent.

Selon Xerfi, les Escape Games par exemple devraient atteindre prochainement leur niveau de maturité et leur plafond en termes d'établissements (900 enseignes en 2026 vs 100 en 2016, et 2 600 salles en France - source escapegame.fr).

Le renouvellement des concepts et des enseignes peut toutefois apparaître plus complexe dans le cas des grandes surfaces, intrinsèquement plus difficiles à exploiter et à commercialiser que le format boutique.

Les chiffres d'affaires des opérateurs de loisirs et divertissements connaissent aussi des évolutions irrégulières, en témoignent les performances du secteur du divertissement dans les centres commerciaux (-2,7 % en 2025 selon la FACT) après plusieurs années de forte croissance (+4,4 % en 2024, +17 % en 2023, +76 % en 2022).

UN MARCHÉ FORTEMENT CONCURRENCÉ

Alors que la demande ne cesse de croître et que la technologie évolue, la concurrence sur le marché des loisirs s'intensifie sous l'effet conjugué de l'arrivée de nouveaux concepts et de l'expansion des complexes existants. La multiplication des activités proposées au sein d'un même pôle commercial contribue à estomper les frontières traditionnelles entre les différents segments du secteur (jeux, sport, concepts immersifs). Dès lors, les exploitants mono-activité doivent faire face à la montée en puissance des complexes multi-loisirs, capables d'attirer une clientèle plus large.

Selon Xerfi, 70 % des complexes de loisirs inaugurés depuis 2025 intègrent plusieurs activités, complémentaires en termes de temps passé et de public visé, et associées à une offre de restauration. Cette dynamique confirme la montée en puissance d'un modèle fondé sur la diversification de l'expérience client et la mutualisation des coûts d'exploitation.

MAINTENIR L'ÉQUILIBRE DE L'OFFRE

Enfin, le loisir ne remplace pas la qualité intrinsèque de l'offre commerciale, il la complète. La multiplication des activités complémentaires à la vente de biens pourrait affaiblir l'identité et le positionnement d'un pôle commercial en réduisant l'influence et l'attractivité des enseignes traditionnelles. La pérennité d'un centre ou d'une rue commerçante demeure ainsi étroitement liée à la pertinence, à la qualité et au juste dimensionnement de son offre de commerces, en adéquation avec les caractéristiques de sa zone de chalandise.

Dans ce contexte, la recherche d'un équilibre entre commerces, restauration, services et loisirs apparaît essentielle pour construire des destinations performantes et attractives, capables de s'adapter aux évolutions de la société.



LES LOISIRS D'ICI 2030 PARMI LES FORMATS ÉMERGENTS



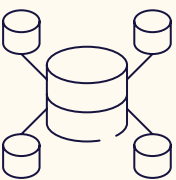
LE PADEL
INDOOR



LE PICKLEBALL



ES CONCEPTS
MULTI-ACTIVITÉS,



LES LOISIRS IMMERSIFS
BASÉS SUR L'IA,



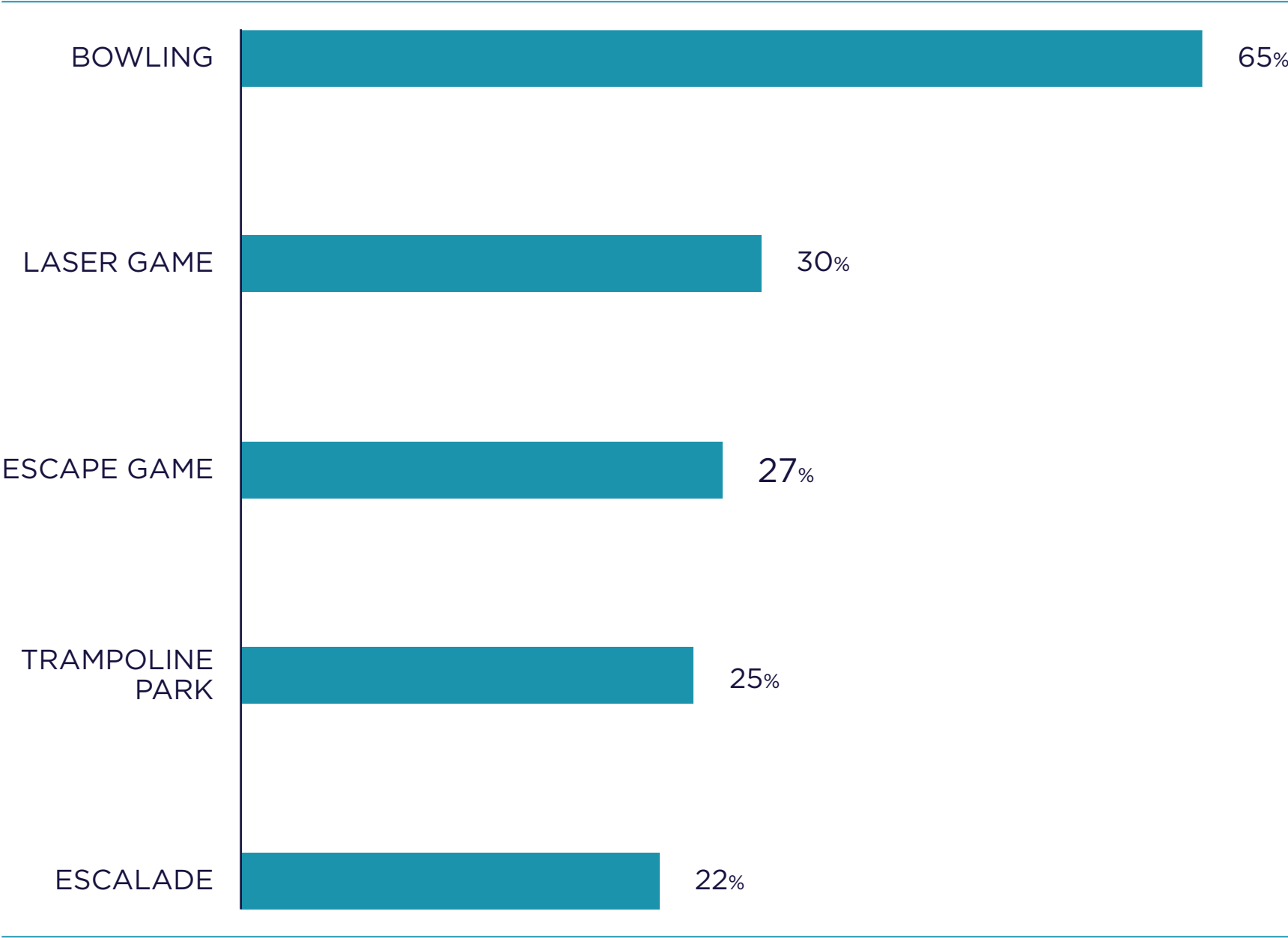
LES CONCEPTS HYBRIDES
LOISIRS/RESTAURATION
(EX: BARAKA)



ZOOM SUR LE MARCHÉ DES LOISIRS INDOOR

06

LES LOISIRS INDOOR LES PLUS FRÉQUENTÉS EN 2023, %



Source: SPACE





UN DÉVELOPPEMENT
QUI S'EFFECTUE

PRINCIPALEMENT EN FRANCHISE



EN FRANCE

- 2 500 établissements
- près de 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2026
- Plus de 13 millions de visites par an
- près de 30 % de la production totale en m² d'ensembles commerciaux en France en 2025 (+51 % vs 2024)
- +15 grands complexes (> 5 000 m²) ouverts en 2025
- +15 %/an en moyenne de croissance de chiffre d'affaires depuis 2019 pour les complexes multi-activités (+20 % entre 2024 et 2025)
- 44 % des opérateurs de loisirs indoor réalisent entre 500 000 et 1 million d'euros de chiffre d'affaires par an
- Près des 2/3 des concepts

DANS LE MONDE

- Le marché européen des « Family Entertainment Centers » représente environ près d'1/4 du marché mondial
- La France est le 2ème marché européen derrière l'Allemagne et devant le Royaume-Uni, ces 3 économies totalisant près de la moitié des parts de marché du secteur en Europe.

Sources : Xerfi, Crédoc, SPACE, FACT, Market Reports World



EN CONCLUSION

LE DÉVELOPPEMENT DU DIVERTISSEMENT ET DES LOISIRS TRADUIT UNE TRANSFORMATION PROFONDE DU COMMERCE D'AUJOURD'HUI.

Dans un contexte où l'achat peut désormais être réalisé à distance, les ensembles commerciaux doivent proposer ce qu'Internet ne peut offrir : une expérience physique, sociale et émotionnelle.

A l'origine de simples activités complémentaires, les loisirs sont devenus de véritables moteurs de fréquentation capables de générer du trafic, d'allonger le temps de présence in situ et de renforcer l'attractivité des sites commerciaux. Ils constituent ainsi une véritable locomotive pour le secteur. Toutefois, leur efficacité repose sur leur capacité à s'intégrer dans un projet global où le commerce demeure un élément central au sein d'une expérience plus large, associant consommation, divertissement et lien social.

CONTACTS

RESEARCH



**LAURENCE
BOUARD**

Head of
Research France

laurence.bouard@cushwake.com



**TYPHAINE
GAILLARD**

Retail Senior
Research Analyst

typhaine.gaillard@cushwake.com

RETAIL LEASING



**CHRISTIAN
DUBOIS**

Head of
Retail Services

christian.dubois@cushwake.com



**VANESSA
ZOUZOWSKY**

Head of Capital Market
Retail France

vanessa.zouzowsky@cushwake.com



DU SHOPPING AU LIVING

COMMENT LE LOISIR EST DEVENU LE NOUVEAU
MOTEUR DE L'ATTRACTIVITÉ COMMERCIALE

2026 —

À PROPOS DE CUSHMAN & WAKEFIELD

Acteur mondial des services dédiés à l'immobilier d'entreprise, Cushman & Wakefield (NYSE : CWK) conseille investisseurs, propriétaires et entreprises utilisatrices dans toute leur chaîne de valeur immobilière, de la réflexion stratégique jusqu'à l'aménagement des locaux. Le groupe accompagne ses clients utilisateurs et investisseurs français et internationaux dans la valorisation de leurs actifs immobiliers en combinant perspective mondiale et expertise locale à forte valeur ajoutée, à une plateforme complète de solutions immobilières. Avec près de 53 000 collaborateurs, 350 bureaux et 60 pays dans le monde, Cushman & Wakefield a réalisé un chiffre d'affaires de 10,3 milliards de dollars en 2025, par ses principales lignes de métiers : Agence et conseil à la transaction, Capital Markets, Valuation & Advisory, Asset Services, Facilities Management, Project Management et Design-Build. Animé par la conviction que l'excellence est un objectif permanent exprimé à travers son positionnement de marque « **Better never settles** », le groupe est régulièrement récompensé pour sa culture d'entreprise. Pour en savoir plus, rendez-vous sur [cushmanwakefield.com](https://www.cushmanwakefield.com).

For additional information, visit www.cushmanwakefield.com.

Better never settles