PROCOS INFOS
AGIR POUR UN COMMERCE QUI DONNE ENVIE

ÉTUDES & CLUBS PROCOS INTERNATIONAL

Retail international 2026 : malgré les vents contraires, les enseignes poursuivent leur expansion

313
ENTRÉES SUR UN MARCHÉ
premières ouvertures dans un pays

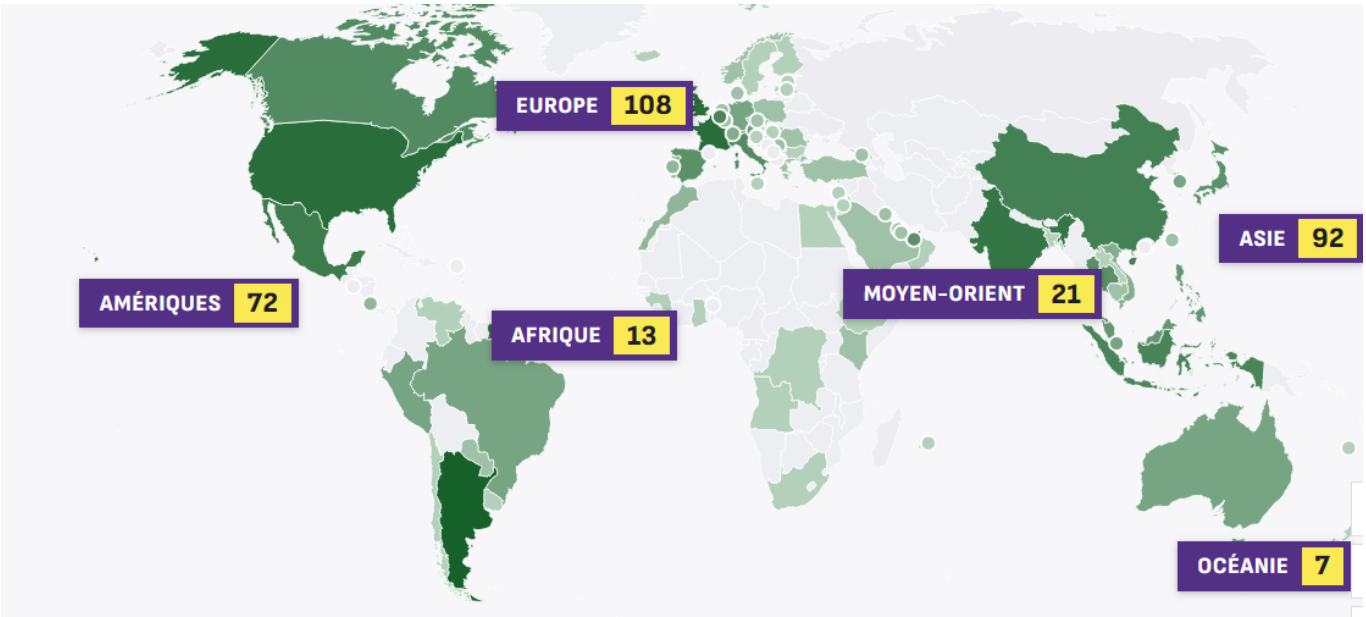
39
SORTIES DE MARCHÉ
retraits

+274
SOLDE NET
entrées – sorties

78
PAYS AVEC UNE ENTRÉE
sur 6 régions

288
ENSEIGNES EN MOUVEMENT
enseignes distinctes

États-Unis
PREMIÈRE ORIGINE
55 entrées · 1er secteur : Mode & accessoires



Premières entrées d'enseignes sur un marché, par région, en 2026.
Source : base de suivi Procos International, 2026 (données à fin octobre)

Guerres, tensions commerciales, climat social tendu en France… Le contexte invite à la prudence. Pourtant, les mouvements détectés par Procos International, la division internationale de Procos, montrent : en 2026 (données à fin octobre), 313 entrées d'enseignes sur un nouveau pays pour seulement 39 retraits, soit un rythme équivalent à date à celui de 2025 (316 entrées). Partout dans le monde, les consommateurs réclament de la nouveauté, des concepts et de l'expérience, et les enseignes y répondent en traversant les frontières.

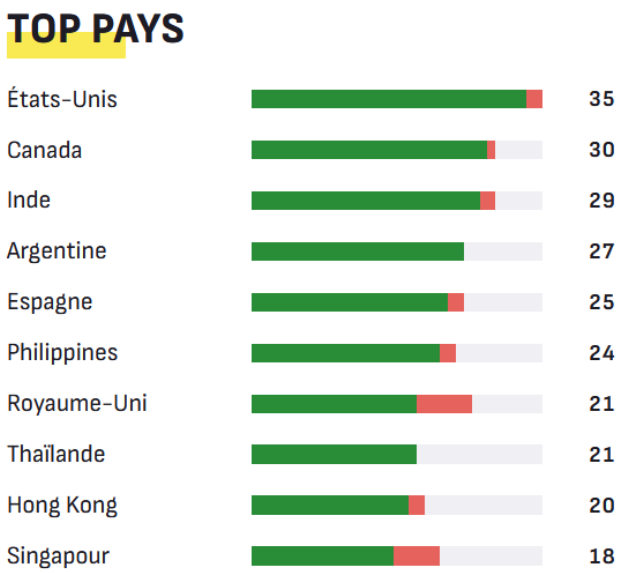
L'ESSENTIEL

- 313 entrées d'enseignes sur un nouveau pays pour 39 retraits : le rythme de 2025 (316 entrées) se maintient.
- L'Europe reste la première terre d'accueil (108 entrées) ; en Asie, l'Inde (13) devance désormais la Chine (11).
- L'Argentine, pays de l'année : 18 entrées, en tête de tous les pays.
- 40 entrées de 2026 (13 %) se font dans des pays à risque élevé ou très élevé.

Huit ouvertures pour un retrait

59 % DES OUVERTURES POUR LA MODE, LE SPORT ET L'ACCESSOIRE

Le constat est sans appel. En 2026, 257 enseignes ont franchi au moins une frontière, vers 78 pays différents (67 en 2025). On compte huit entrées pour une sortie de pays. Sur deux ans, le ratio est de neuf entrées pour un retrait (642 entrées, 71 retraits, 94 pays). La mode, le sport et l'accessoire (chaussures comprises) mènent la danse avec 59 % des ouvertures. La restauration suit avec 16 %, portée par les cafés, les thés et le snacking : c'est le segment où les concepts voyagent le plus vite.



Top pays d'implantation entre 2025 et 2027 (déjà annoncées). Vert : entrée / rouge : sortie

On compte huit entrées pour une sortie de pays.

Le mouvement ne s'est jamais vraiment essoufflé : 316 entrées en 2025, 313 en 2026 alors que l'année n'est pas terminée. Les retraits progressent légèrement (32 puis 39) mais restent minoritaires. Et 2027 se prépare déjà : 13 arrivées sont annoncées, parmi lesquelles Action en Bulgarie, Fred Perry en Argentine, SVR au Brésil, Onitsuka Tiger aux États-Unis, Primark en Arabie Saoudite et Flying Tiger Copenhagen en Roumanie, Bulgarie, Bosnie-Herzégovine et Monténégro.

Europe : le socle, et ses marchés tests

108 ENTREES EN EUROPE, SOIT 35 % DU TOTAL : LA PREMIERE TERRE D'ACCUEIL

Avec 108 entrées, soit 35 % du total, l'Europe reste la première terre d'accueil et passe devant l'Asie (92). La France et le Royaume-Uni (15 entrées chacun) se placent juste derrière l'Argentine (18) et font jeu égal avec les États-Unis. Paris et sa région demeurent la vitrine que toute marque internationale veut s'offrir : Alo Yoga, Faherty, Honest Greens ou Lefties y ont pris leurs quartiers en 2026. L'Italie (9) et l'Espagne (8) suivent.

La Belgique (10 entrées) confirme son statut de marché test. Sephora y a ouvert son premier magasin en juin, au Docks Bruxsel, avant d'ouvrir à City 2, Liège puis Anderlecht. Smyths Toys a inauguré le 15 octobre son premier magasin belge à Charleroi-Gosselies. Mais le marché est exigeant : Costa Coffee, Rodd & Gunn, Abercrombie & Fitch et Norah s'en retirent, et Cora y ferme ses portes.

Plus à l'est, l'Europe centrale, orientale et balte totalise 15 entrées. Action poursuit son maillage avec la Slovénie et la Croatie, avant la Bulgarie en 2027, et Lululemon arrive en Pologne, en Hongrie, en Roumanie et en Grèce.

Asie : l'Inde prend le relais

13

ENTRÉES EN INDE, DEVANT LA CHINE (11) ET L'INDONÉSIE (10)

En 2023, Procos International annonçait déjà une période « tournée vers l'Asie » et décrivait l'Inde comme un géant démographique ouvrant des perspectives. Les chiffres 2026 le confirment. L'Asie concentre 92 entrées et l'Inde (13) y devance désormais la Chine (11) et l'Indonésie (10). Lululemon, Hugo Boss, Off-White, Charlotte Tilbury, Lindt, Anta et Kopi Kenangan s'y installent. Hong Kong, la Thaïlande et le Japon (8 chacun), puis les Philippines et la Malaisie (7 chacun) restent des zones très dynamiques, prioritaires pour une implantation dans la région.

Autre tendance de fond : l'essor des chaînes asiatiques de thé et de café. Chagee, Molly Tea ou Kopi Kenangan se développent d'abord dans leur région. Cotti Coffee ose déjà l'Europe, au Royaume-Uni et en Belgique. Sur 51 ouvertures dans la restauration, 23 ont lieu en Asie. Ces concepts misent sur l'expérience, la personnalisation et les réseaux sociaux.

Amérique latine : l'Argentine, pays de l'année

18

ENTRÉES EN ARGENTINE, EN TÊTE DE TOUS LES PAYS

C'est la surprise du classement. L'Argentine enregistre 18 entrées et se place en tête de tous les pays. Profitant de l'ouverture du pays aux importations, les enseignes y entrent, de la mode accessible au luxe : H&M, Kiabi, Intimissimi, Sandro, Maje, Armani, Dolce & Gabbana, Barbour.

Notre adhérent Kiabi y a inauguré le 11 août un magasin de 1 500 m² en plein centre de Buenos Aires, avec son partenaire Grupo One. Son objectif : 20 magasins en cinq ans. Le Mexique (12 entrées) complète le tableau d'une Amérique latine qui pèse 48 des 72 entrées du continent américain.

Golfe et Afrique : des conquêtes ciblées

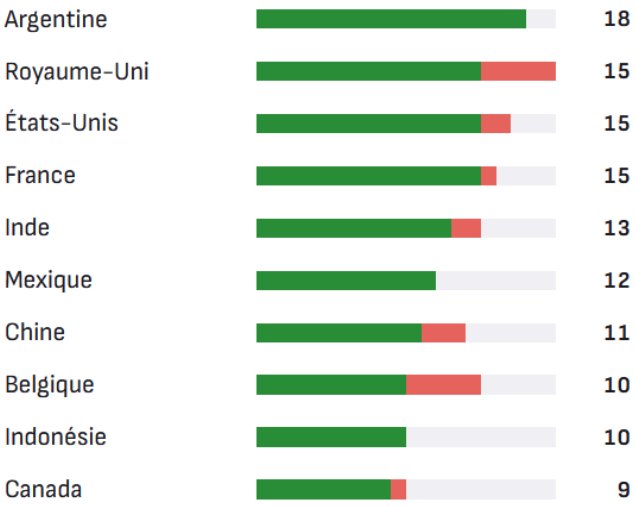
21

ENTRÉES AU MOYEN-ORIENT, CONCENTRÉES SUR LE GOLFE

Le Moyen-Orient (21 entrées) se concentre sur le Golfe, avec les Émirats arabes unis en tête (8). Primark y a ouvert d'un coup les Émirats, Bahreïn et le Qatar, avant l'Arabie Saoudite en 2027. Kiabi s'était installé dès octobre 2025 au Bahreïn, au Seef Mall de Manama.

En Afrique, 6 des 13 entrées sont françaises : Carrefour en Éthiopie et au Ghana, Franprix en Guinée, les boulangeries Paul en Angola, Adopt Parfums au Maroc et en République Démocratique du Congo.

TOP PAYS



Top pays d'implantation en 2026. Vert : entrée / rouge : sortie

Ils osent les marchés à risque

13%

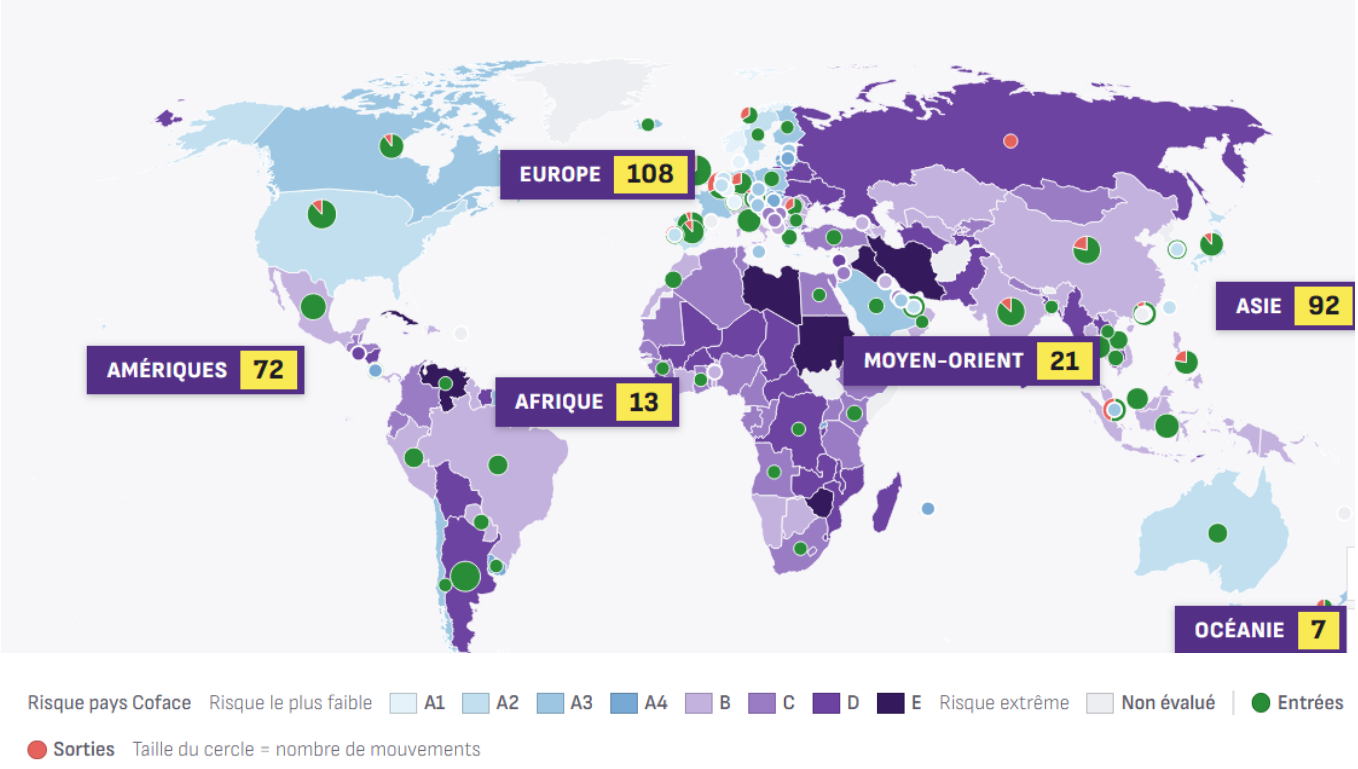
DES ENTRÉES DE 2026 DANS DES PAYS À RISQUE ÉLEVÉ OU TRÈS ÉLEVÉ (COFACE)

Quarante entrées de 2026 (13 %) se font dans des pays classés en octobre 2026 à risque élevé ou très élevé (classes C à E) par l'agence de notation Coface. L'Argentine (classe D) en fournit à elle seule 18. Zara

mise sur le Venezuela (classe E), Paris Baguette s'installe au Laos, Squatwolf ouvre au Liban. Carrefour s'implante en Éthiopie et au Ghana, et on l'a vu Adopt Parfums en République Démocratique du Congo et les boulangeries Paul en Angola. Lacoste a ouvert le 8 mai sa première boutique au Pakistan, à Lahore. Pour ces pionniers, le potentiel d'une classe moyenne en attente de marques l'emporte sur l'aversion au risque.

Le risque reste toutefois l'exception : sur deux ans, 55 % des entrées se font dans des pays de classe A (risque le plus faible) et 33 % en classe B, contre 11 % en classes C à E.

Pour ces pionniers, le potentiel d'une classe moyenne en attente de marques l'emporte sur l'aversion au risque.



Premières entrées sur un nouveau pays et risque pays Coface en 2026

Qui conquiert ? Américains et Français en tête

55 ENTRÉES D'ENSEIGNES AMÉRICAINES, DEVANT LES FRANÇAISES (40)

Les enseignes américaines signent 55 entrées, les françaises 40.
Suivent les espagnoles (30), les britanniques (27), les chinoises (21) et les italiennes (16). Côté groupes, Inditex aligne une dizaine d'entrées, de Bershka aux États-Unis et au Brésil à Lefties en France et au Royaume-Uni.

Près d'une entrée sur deux est européenne. Les enseignes européennes visent d'abord l'Europe (39 %), puis l'Amérique (29 %, dont l'Argentine), devant l'Asie (21 %).

LES ADHERENTS PROCOS INTERNATIONAL EN MOUVEMENT

Nos adhérents prennent toute leur part à cette dynamique :

- **Kiabi :** s'est lancé en Suisse et en Argentine en 2026, après le Bahreïn en octobre 2025.
- **Sephora :** ouvre la Belgique et la Croatie, avec un plan d'ouvertures belge pour 2027 et 2028.
- **Lacoste :** s'est implanté au Pakistan, a ouvert un flagship à Hong Kong et a un plan d'une trentaine de points de vente en Colombie.
- **Adopt Parfums :** avec trois boutiques à Casablanca dès mars a ouvert le Maroc, puis la République Démocratique du Congo.
- **Fitness Park :** est désormais présent en Italie et en Belgique.
- **Smyths Toys :** a ouvert la Belgique.
- **Undiz :** s'est installé au Luxembourg.

L'année n'est pas exempte de difficultés : Gifi s'est retiré de Suisse fin 2025, et plusieurs adhérents traversent des restructurations en France.

Jacadi, en cours de rachat, affiche de son côté une ambition nord-américaine, après l'Inde et la Grèce en 2025.

Le consommateur, moteur de la conquête

Derrière ces chiffres, une même conviction anime les enseignes et les managers de centres commerciaux : partout, le client attend de la nouveauté et de l'expérience. Les marchés qui s'ouvrent, comme l'Argentine ou l'Inde, en sont le meilleur révélateur : leurs consommateurs découvrent aujourd'hui des marques qu'ils suivaient jusqu'ici à distance.

Ainsi, la dynamique des enseignes internationales est stable et élevée. Pour les développeurs d'enseignes et les directeurs immobiliers, la question n'est plus de savoir s'il faut y aller, mais où ouvrir en dehors de son marché domestique, sous quelle forme et avec quel partenaire.

Méthodologie : base de suivi Procos International des entrées et retraits de pays en 2025 et 2026 (données à fin octobre). Classes de risque pays : Coface, édition octobre 2026.

Pour plus d'informations sur l'international, contactez Procos International.

Cécile WALTER, Directrice Division Internationale

cecile.walter@procos.org / Tél : 01.44.88.56.90

PROCOS INTERNATIONAL – International division of PROCOS retail federation