

retail lab

Le marché
des commerces en France

Juin 2026



Introduction

Le contexte difficile qui prévalait en 2025 se prolonge en 2026, dans **un environnement marqué par la guerre au Moyen Orient** et un climat politique hexagonal très incertain à l'approche des échéances électorales de 2027. Dès lors, la consommation des ménages peine à jouer son rôle de moteur, freinée par un taux d'épargne durablement élevé, la hausse de l'inflation et la progression du chômage, tandis que la confiance des ménages et des entreprises se dégrade. **Dans cet environnement macro-économique peu porteur, le commerce reste sous pression.** Les défaillances d'entreprises demeurent à un niveau élevé et de nombreuses enseignes – dans l'habillement, mais aussi les services, la maison ou la restauration – font l'objet de procédures, prolongeant le mouvement de recomposition engagé ces dernières années.

Pour autant, **plusieurs points positifs sont à souligner, à commencer par la solidité du tourisme international** : après une année 2025 marquée par le niveau record des dépenses de visiteurs étrangers, les perspectives demeurent pour l'instant positives malgré le conflit au Moyen-Orient et les perturbations du trafic aérien. Selon des prévisions actualisées début mai, les réservations aériennes devraient

ainsi progresser de 5 % sur un an en Île-de-France sur la période d'avril à septembre 2026. Cette progression des arrivées de touristes offre **un soutien précieux à l'activité des commerces dans les principales destinations françaises**, en particulier Paris et la région PACA (Cannes, Nice, Saint-Tropez, etc.).

La dégradation du contexte macroéconomique ne bride pas non plus les plans de développement des enseignes. À la même époque l'an dernier, Newmark en recensait près de 130 représentant plus de 2 000 ouvertures potentielles en France ; en 2026 on en dénombre déjà **141 pour 2 355 ouvertures potentielles**. Le dynamisme des arrivées d'enseignes étrangères dans l'Hexagone est également notable. Les nouveaux entrants continuent ainsi d'affluer, avec **plusieurs arrivées emblématiques, à l'image d'Alo Yoga que Newmark a eu l'honneur d'accompagner** pour ses implantations récentes et à venir à Saint-Tropez, Cannes et sur les Champs-Élysées à Paris.

Dans la capitale justement, **la vacance recule sur les principaux axes prime et s'établit en moyenne à 3,2 % contre 4,4 % un an plus tôt** tandis que les valeurs locatives se maintiennent –

voire subissent une pression haussière – sur les emplacements les plus recherchés. L'offre de locaux commerciaux reste particulièrement faible **sur les axes du luxe parisien, où Newmark anticipe une hausse des ouvertures de boutiques en 2026**, dont une majorité de créations nettes. Par ailleurs, si la demande des enseignes internationales – tous niveaux de gamme confondus – reste principalement concentrée sur les meilleurs emplacements, **de rares localisations commencent à émerger** (rue de Richelieu), tandis que **la vacance diminue sur plusieurs axes 1 bis** (rue du Faubourg Saint-Antoine, avenue Victor Hugo, etc.).

Enfin, les retail parks restent prisés pour leur accessibilité, leur positionnement prix et la diversité croissante de leur offre commerciale. Ils continuent aussi de capter la grande majorité des nouveaux mètres carrés d'ensembles commerciaux, gonflés cette année par **la livraison du plus grand projet livré en France depuis une quinzaine d'années : les 65 000 m² de « Valvert »**, développé par la Compagnie de Phalsbourg dans la zone de La Croix Blanche à Sainte-Geneviève-des-Bois (91).

Le marché de l'investissement reste quant à lui en retrait, avec des volumes en baisse sensible par rapport à 2025 mais des taux prime globalement stables sur les meilleurs actifs, **signe d'une hyper sélectivité des investisseurs et d'un marché très polarisé** plutôt que d'une défiance généralisée à l'égard de la classe d'actifs retail. De très grandes opérations ont d'ailleurs été actées récemment, à l'image du 29 33 Champs Élysées, cédé sur les conseils de Newmark ; **d'autres transactions importantes sont en cours de finalisation**, portant sur des actifs parisiens comme sur des ensembles significatifs de périphérie, témoignant de **l'appétit intact pour les actifs les plus qualitatifs**.

Dans ce contexte de recomposition accélérée – entre polarisation sur les actifs et emplacements prime, montée en puissance de nouveaux concepts, apparition de nouvelles enseignes emblématiques et rationalisation des réseaux de magasins – **cette nouvelle édition de notre Retail Lab ambitionne, comme chaque semestre, de décrypter les grandes tendances à l'œuvre** sur le marché français des commerces. Par les thèmes abordés, les résultats qu'elle détaille et les innovations qu'elle met en lumière, **l'interview de Marie Cheval, Présidente-Directrice Générale de Carmila et Présidente de la FACT, avec laquelle nous avons eu le plaisir d'échanger**, illustre parfaitement les opportunités qui s'offrent aux acteurs capables d'anticiper les mutations en cours.

L'équipe Retail de Newmark se tient à votre disposition pour échanger sur les grandes tendances du commerce et accompagner vos projets.

Bonne lecture !



Antoine Salmon
Co-Head of Retail
Leasing



Vianney d'Ersu
Co-Head of Retail Leasing



Malo Lacroix
Director Capital Markets



Romain Galante
Deputy Director Capital Markets

Chiffres clés du commerce en France



+1,7%

Hausse attendue de l'inflation
en 2026 (+ 0,9 % en 2025)



+0,7%

Hausse attendue de la
consommation des ménages
en 2026 (+ 0,4 % en 2025)



15

Nombre d'enseignes
concernées par une procédure
en 2026 à fin avril (54 en 2025*)



77,3%

Taux d'occupation dans
l'hôtellerie à Paris en mars
2026 (79,2 en mars 2025)



2 355

Nombre d'ouvertures potentielles
en France annoncées par les
enseignes en 2026, à fin avril**
(3 079 en 2025*)



71

Arrivées attendues de nouvelles
enseignes étrangères en France
en 2026, à fin avril (99 en 2025*)



30

Ouvertures de boutiques de
luxe attendues en 2026 à Paris,
dont 53% de créations (28 en
2025* dont 52% de créations)



3,2%

Taux de vacance moyen
à Paris à fin avril 2026***
(4,4 % à fin avril 2025)



15 000€

Valeur locative prime €/m²/an
Zone A sur les Champs-Élysées



66%

Part des retail parks sur le total
des nouveaux m² d'ensembles
commerciaux en 2026*
(74 % en 2025)



1,1 md€

Volumes investis en commerces
en France en 2026 à fin avril
(3,3 mds € en 2025*)



4,00%

Taux de rendement prime
des commerces à Paris
(4,00% à fin 2025)

“

Dans un contexte de recomposition accélérée du commerce – entre **polarisation du marché** au profit des destinations et **emplacements prime**, montée en puissance de **nouveaux concepts** et optimisation des **réseaux de magasins** – cette nouvelle édition de notre Retail Lab illustre parfaitement les **opportunités qui s’offrent aux acteurs capables d’anticiper les mutations en cours.**

”

Sommaire

- 07** Contexte économique
-
- 11** Bilan des procédures
-
- 16** Développements et nouveaux concepts
-
- 23** Zoom sur les grandes artères prime à Paris
-
- 33** Ensembles commerciaux : évolution des ouvertures et zoom sur le secteur des loisirs
-
- 38** Le marché français de l'investissement
-
- 44** Entretien : Marie Cheval, Présidente-Directrice Générale de Carmila & Présidente de la FACT
-

CONTEXTE ÉCONOMIQUE

LE MARCHÉ DES COMMERCES EN FRANCE



Des projections chamboulées par le contexte international

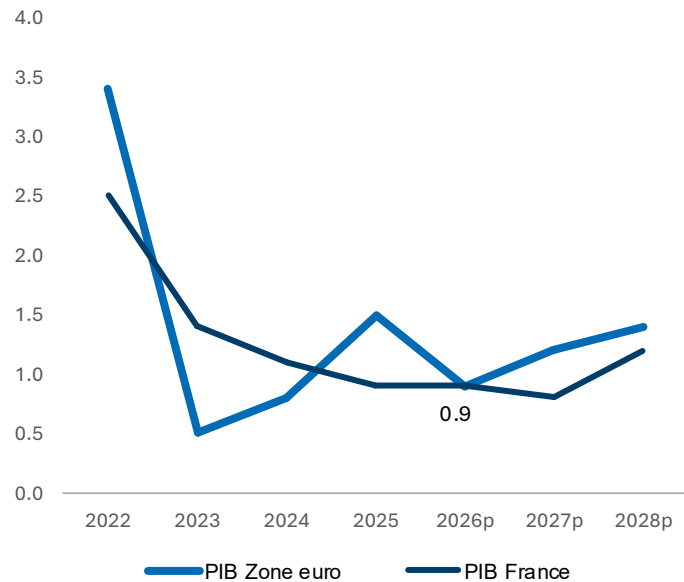
Malgré un contexte chahuté (droits de douane, poursuite de la guerre en Ukraine), l'économie de la zone Euro a connu une relative embellie en 2025 avec une hausse de 1,5 % du PIB. **En France, l'activité a en revanche ralenti (+ 0,9 % contre + 1,1 % en 2024) et devrait stagner cette année.** La croissance du PIB pour 2026 a en effet été revue à la

baisse en raison de la situation géopolitique au Moyen-Orient et de son impact à plus ou moins long terme sur les échanges mondiaux, l'inflation, les taux d'intérêt et la consommation. **Ces tensions internationales s'ajoutent aux incertitudes politiques françaises,** toujours prégnantes à un an d'échéances électorales majeures

(présidentielles et législatives). **En cas de normalisation de la situation, l'activité économique pourrait se stabiliser en 2027 puis accélérer en 2028,** avec une hausse annuelle du PIB de 1,2 % que favoriserait la reprise de la consommation et de l'investissement des entreprises.

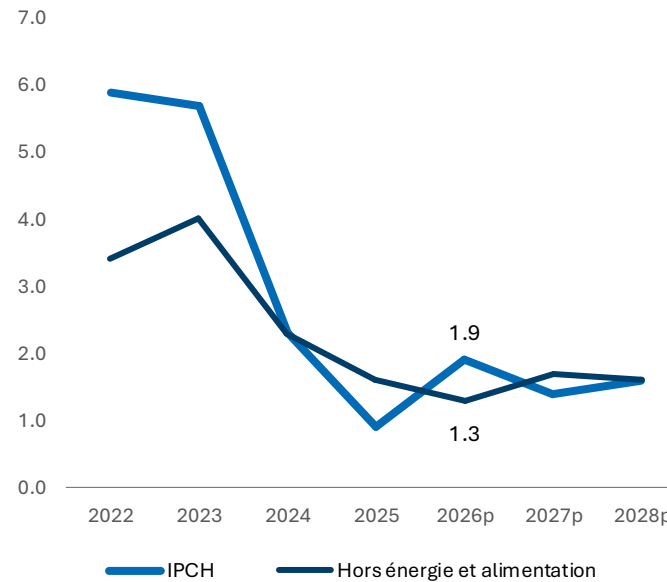
PIB

Hausse annuelle en France et en Europe, en %



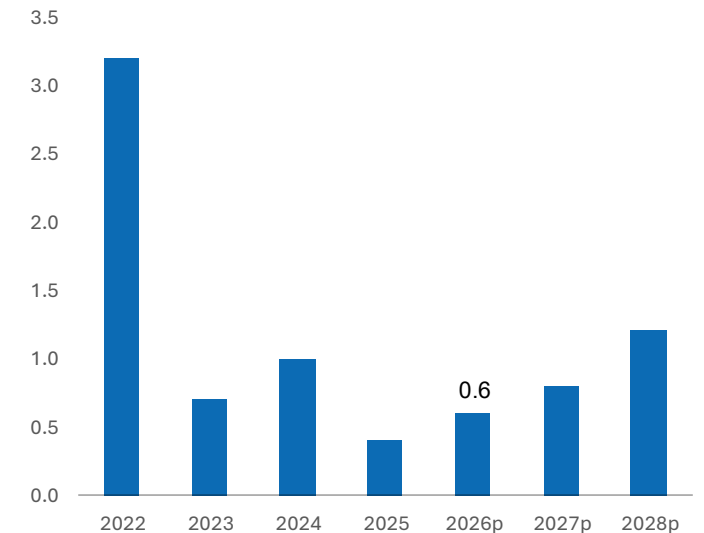
Prix à la consommation

Hausse annuelle en France, en %



Consommation des ménages

Hausse annuelle en France, en %



Sources : Insee, Banque de France

Les Français toujours adeptes de l'épargne

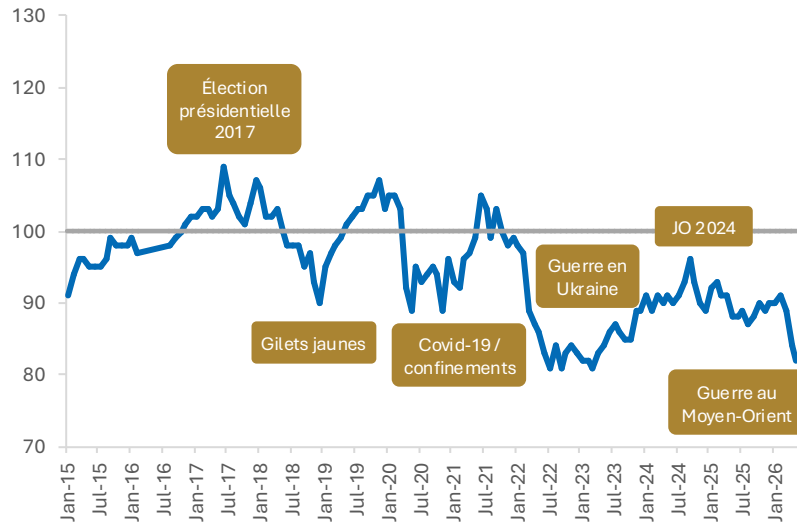
L'une des raisons expliquant la moindre croissance du PIB en France en 2025 par rapport à l'ensemble de la zone euro est la **forte propension des Français à l'épargne au détriment de la consommation**. Leurs dépenses n'ont ainsi progressé que de 0,4 % en 2025, après une hausse de 1 % l'année précédente. En croissance depuis mi-2022, le taux

d'épargne des ménages français a culminé à 18,5 % au 2T 2025, avant un léger repli en fin d'année (17,5 % au 4T). Rappelons que ce taux était de 14 % en moyenne de 2012 à 2019. Si la Banque de France anticipe une **reprise graduelle de la consommation, les paramètres sont loin d'être réunis pour la garantir**, dans un contexte où **l'inflation risque**

de repartir à la hausse et d'entamer le pouvoir d'achat et alors que le taux de chômage continue de progresser (de 7,3 % fin 2024 à 8,1 % au 1T 2026). **Le recul de la confiance des ménages n'est donc guère surprenant, l'indice servant à le mesurer** revenant à un niveau comparable à celui observé lors des premiers mois du conflit ukrainien.

Opinion des ménages

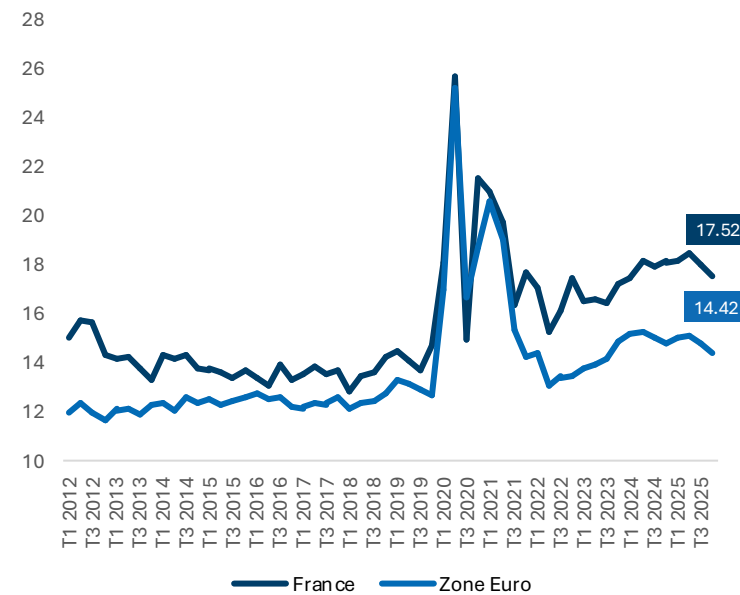
En France, indicateur synthétique



Source : Insee

Taux d'épargne des ménages

En France et en zone euro, en % du RDB



Source : Eurostat



Quel impact du conflit au Moyen-Orient sur la consommation française ?

Si le déclenchement du conflit au Moyen-Orient a eu assez peu d'impact sur l'activité des entreprises au 1T 2026, des difficultés plus ou moins importantes sont à attendre ces prochains mois du fait de l'absence de résolution du conflit et de la dégradation du climat des affaires. En avril, **l'indicateur servant à le mesurer a atteint le niveau observé lors de la dissolution de l'Assemblée nationale mi-2024.**

Dans l'immédiat, les effets de la guerre se traduisent avant tout par une crise énergétique et la forte remontée des cours du pétrole. Le Brent a notamment progressé de 60 % entre la fin de 2025 et la fin du mois de mai 2026. Concernant l'activité des commerces, **les prix élevés du carburant semblent impacter négativement les sites de périphérie**, ce qui pourrait profiter aux centres-villes dont la fréquentation a légèrement progressé en mars selon les données du Procos.

La hausse des prix de l'énergie aura évidemment un effet sur l'inflation. Maîtrisée en 2025 (+ 0,9 % en moyenne contre + 2,1% pour la zone euro), celle-ci a déjà initié une hausse en début d'année. Dans ses prévisions de mars, la Banque de France a présenté trois scénarios d'inflation pour 2026 compris **entre 1,7 % (scénario central) et 3,3 % (scénario très défavorable).**

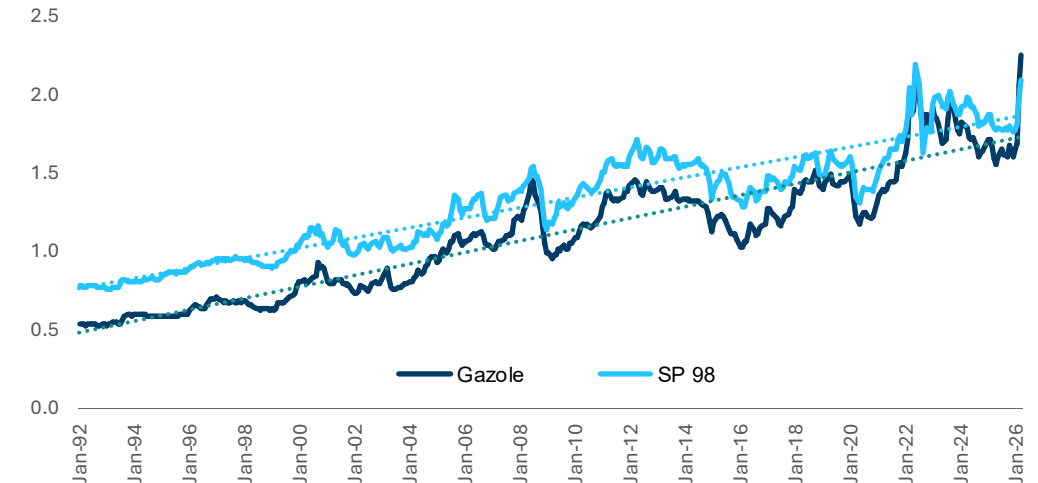
La baisse du pouvoir d'achat induite risque d'impacter la consommation des ménages, surtout si le taux de chômage continue de progresser et si la confiance reste en berne. **Une diminution des achats et un report sur des enseignes et produits d'entrée de gamme** semblent ainsi être les scénarios les plus probables si le conflit perdure.

Par ailleurs, il faut espérer que l'inflation de la zone Euro ne s'éloigne pas trop de la cible des 2 % pour ne pas contraindre la BCE à procéder à une nouvelle hausse de ses taux directeurs, dont les effets pèseraient sur l'économie.

Le gouvernement français évalue pour l'instant à six milliards d'euros le coût du conflit pour l'économie française, en grande partie lié à l'alourdissement de la charge de la dette, le taux de l'OAT 10 ans se rapprochant progressivement des 4 % (contre 3,30 % fin février 2026). **Les aides destinées à faire face à la crise énergétique participeront également à la hausse des dépenses publiques ou à des restrictions sur d'autres postes**, avec un impact négatif à plus ou moins long terme sur l'activité économique et sur le pouvoir d'achat des ménages.

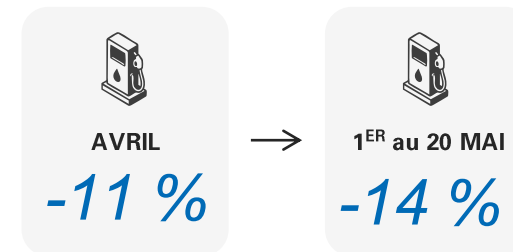
Évolution du prix du carburant

Prix moyens mensuels de vente au détail en métropole (€/1 litre)



Consommation de carburant* en France

par rapport aux mêmes périodes en 2025



Sources : Insee, Ministère de l'Économie et des Finances / * Tous types de carburants

BILAN DES PROCÉDURES

LE MARCHÉ DES COMMERCES EN FRANCE

Défaillances d'entreprises : nouvelle dégradation au début de 2026

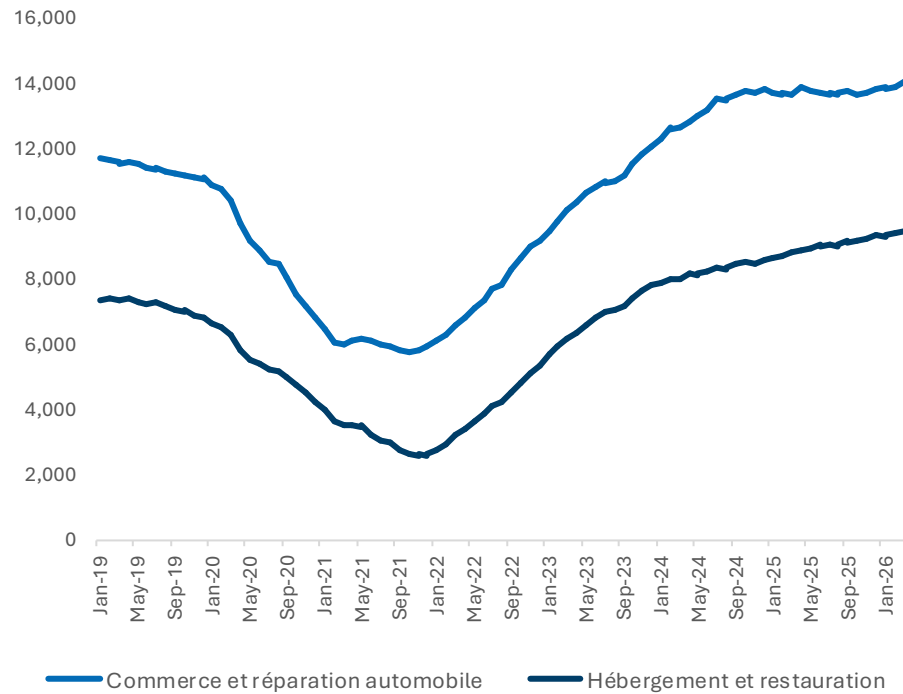
Tous secteurs confondus, sur 12 mois glissants, 69 938 défaillances ont été recensées à fin mars 2026 soit **une hausse de 5 % sur un an et de 18 % par rapport à la moyenne décennale pré-Covid** (2010 -2019). Liées aux taux d'intérêt élevés, aux **retards de paiement** – le délai moyen atteint 14 jours en France soit + 2,4 jours en trois ans – et à la dégradation de la conjoncture, **ces défaillances atteignent un nouveau record.**

Dans le secteur du commerce, la tendance s'est dégradée au 1T 2026 : après des signaux d'amélioration en 2025, plus de 3 700 procédures ont été recensées sur la période soit une hausse de 4 % en un an selon Altares. Plusieurs segments sont particulièrement touchés, comme l'habillement (+ 6,4 %) et le secteur coiffure-esthétique (+ 14,3 %). Sur douze mois glissants à fin mars 2026, le secteur du commerce et de la réparation automobile totalise 14 046 défaillances, soit **une hausse de 2,9 % sur un an et de 7,5 % par rapport à la moyenne décennale** selon la Banque de France.

La hausse est plus marquée dans le secteur de l'hébergement-restauration, avec un bond de 7,1 % sur douze mois glissants et de 28,4 % par rapport à la moyenne décennale entre 2010 et 2019.

Défaillances d'entreprises

Nombre cumulé sur 12 mois en France



Source : Banque de France

Évolution des défaillances par secteur

Cumul 12 mois à fin mars 2026

Évolution vs mars 2025

COMMERCE



+ 2,9%

HÉBERGEMENT - RESTAURATION



+ 7,1%

Évolution vs moyenne 2010-2019

COMMERCE



+ 7,5%

HÉBERGEMENT - RESTAURATION



+ 28,4%

Source : Banque de France

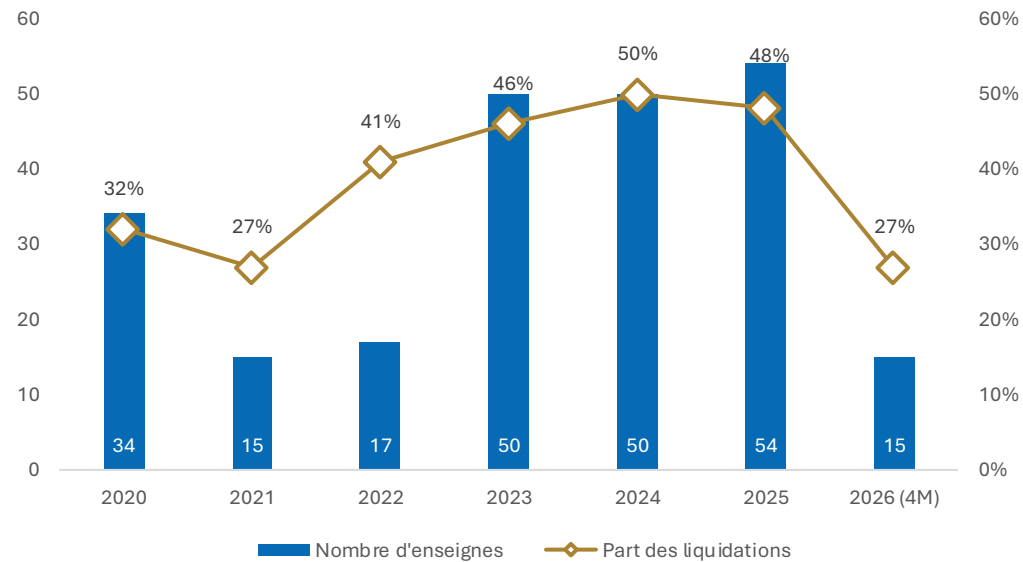
Une quinzaine d'enseignes déjà concernées en 2026

Depuis 2023, 141 enseignes ont été concernées par une procédure collective en France*, dont le réseau totalisait, avant procédure, plus de 9 000 magasins. Sur cette période, **47 % de ces points de vente ont été fermés ou remis sur le marché et 53 % ont été conservés ou ont changé d'enseigne**. Le rythme s'est légèrement accéléré en 2025, avec 54 enseignes concernées par une procédure dont **plusieurs noms emblématiques du paysage français** de la distribution tels Gifi, Claire's, Naf Naf, Casa ou encore Kaporal.

Les difficultés restent importantes en 2026, avec **une quinzaine d'enseignes concernées par une procédure à fin avril**, même si la part des liquidations a nettement diminué. Plusieurs dossiers importants ont marqué l'actualité de ce début d'année, comme Alinéa, le groupe IDKids (Okaïdi, Obaïbi, Oxybul), Jott, Bouchara, Gibert ou encore Minelli. Le marché parisien demeure relativement peu exposé aux difficultés d'enseignes, **à l'exception de celles affectant le secteur de l'habillement avec plusieurs acteurs milieu ou haut de gamme** disposant d'un nombre parfois significatif de magasins dans la capitale (Café Coton, Ba&sh, Jott).

Nombre d'enseignes concernées par une procédure**

Nombre cumulé sur 12 mois en France



Source : Newmark / *Une même enseigne a pu connaître plusieurs procédures sur la période / ** Enseignes ayant eu plus de 10 magasins avant toute première procédure enregistrée depuis 2020.



9 200

Nombre total de magasins d'enseignes concernées par une procédure entre 2023 et avril 2026



53 %

Magasins conservés ou convertis*



47 %

Magasins non conservés (fermés / remis sur le marché)

Source : Newmark /* Changement d'enseigne.

Hausse significative de la part de la restauration

La mode concentre toujours les difficultés. Sa part sur le nombre total d'enseignes concernées par une procédure en France a même augmenté, passant **de 35 % en 2025 à 40 % sur les quatre premiers mois de 2026**. Ce secteur continue de souffrir de la concurrence des pure-players et de la seconde main, particulièrement prisée des jeunes générations (près de 20 % des achats d'habillement des 18-25 ans selon l'IFM). En outre, **l'environnement macro-économique est plus propice aux arbitrages des ménages**.

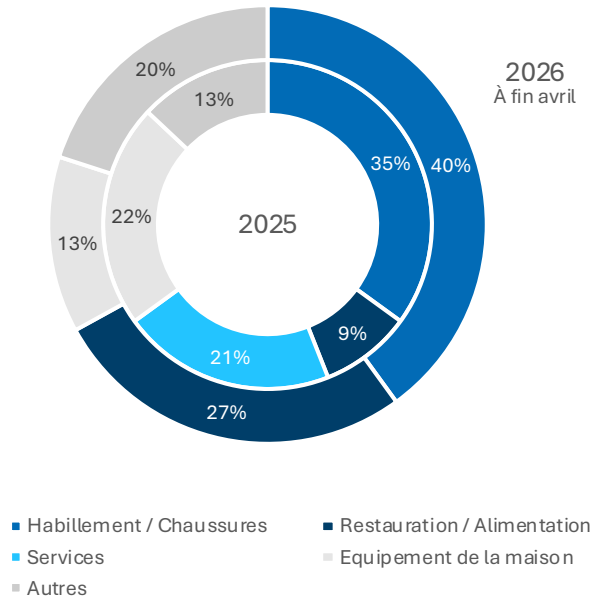
Aucun segment de marché n'est épargné, qu'il s'agisse de la mode enfant, masculine ou féminine, ou des enseignes à petit prix, milieu ou haut de gamme. Les procédures impliquant Jennyfer, Kaporal, Naf Naf, Jott, IDKids ou Ba&sh illustrent cette tendance de fond, même si **toutes ne se traduisent par une liquidation**, à l'image de

Ba&sh, sortie de sa procédure de sauvegarde après restructuration de sa dette et rationalisation de son réseau de points de vente.

L'équipement de la maison constitue un autre foyer de difficultés. Plusieurs enseignes sont concernées, à l'exemple de Casa (liquidée), Alinéa (liquidée), Maliterie (récemment reprise) et plus récemment Bouchara, dont moins de la moitié des magasins resteraient ouverts. Enfin, la part des procédures d'enseignes de restauration progresse nettement (27 % en 2026 après 9 % en 2025), avec plusieurs dossiers significatifs (Basilic & Co, Big Fernand, Pomme de Pain, etc.). Fragilisé par la **hausse des coûts alimentaires et énergétiques**, ce secteur s'est beaucoup développé ces dernières années et peut souffrir d'**une forme de saturation sur certains segments de marché**.

Répartition par secteur d'activité des enseignes concernées par une procédure

% du nombre total en France



Source : Newmark

Exemples de procédures recensées en 2025-2026



65

Nombre d'enseignes concernées par une procédure depuis le début de 2025



35%

Part de la mode sur le nombre total d'enseignes concernées par une procédure depuis le début de 2025



16%

Part de l'Île-de-France sur le nombre total des magasins d'enseignes concernées par une procédure depuis le début de 2025 (6 % à Paris)

ENSEIGNE	SECTEUR D'ACTIVITÉ	TYPE DE PROCÉDURE	NOMBRE DE MAGASINS EN FRANCE*	PART DE L'ÎLE-DE-FRANCE	PART DE PARIS
Gifi	Équipement de la maison	Redressement	556	13%	2%
Groupe Idkids (hors Jacadi)	Habillement	Redressement	335	16%	3%
Claire's	Accessoires	Liquidation	249	11%	4%
Jennyfer	Habillement	Liquidation	187	13%	2%
Naf Naf	Habillement	Redressement	174	13%	3%
Casa France	Équipement de la maison	Liquidation	143	9%	2%
Jott	Habillement	Redressement	102	27%	18%
Cyclable	Mobilités	Redressement	70	27%	10%
Ba&sh	Habillement	Sauvegarde	75	37%	25%
Groupe Aura Literie (Maliterie)	Équipement de la maison	Redressement	68	6%	3%
Groupe Tomorrow Travel (Tomorrow Travel, Univairmer)	Services	Liquidation	66	12%	2%
La Barbe de Papa	Services	Liquidation	66	6%	0%
Basilic & Co	Restauration	Redressement	64	8%	0%
Bouchara	Équipement de la maison	Redressement	53	2%	0%
Kaporal	Habillement	Liquidation	51	4%	0%
Café Coton	Habillement	Liquidation	49	49%	29%
Big Fernand	Restauration	Sauvegarde	49	35%	8%
Pomme de Pain	Restauration	Redressement	36	36%	8%
Alinéa	Équipement de la maison	Liquidation	36	0%	0%
Gibert	Culture	Redressement	26	46%	35%
Minelli	Chaussures	Redressement	22	23%	18%

Enseignes concernées par une procédure en 2026

Sources : Newmark, Codata et sites Internet des enseignes / * Avant dernière procédure, nombre total de magasins en propre, hors corners de grands magasins.

DÉVELOPPEMENTS ET NOUVEAUX CONCEPTS

LE MARCHÉ DES COMMERCES EN FRANCE



Des plans de développements un peu plus nombreux

Le nombre de projets de développement* progresse légèrement par rapport à l'an dernier à la même période. Newmark en recensait alors près de 130, représentant plus de 2 000 ouvertures potentielles en France en 2025 ; ils sont désormais **141 pour 2 355 ouvertures potentielles en 2026**.

La diversité des projets se maintient, mais **la dynamique reste largement portée par la restauration et l'alimentaire**, qui concentrent à eux seuls la moitié des ouvertures potentielles, devant la maison, le sport et les loisirs, ainsi que la beauté-santé. Certains segments de la restauration demeurent particulièrement actifs, notamment **les coffee shops, les burgers, les tacos, le poulet frit, ainsi que le frais et la boulangerie chainée**.

Plus globalement, les projets de développement recensés traduisent **plusieurs tendances de fond** : adaptation aux nouvelles attentes de consommation, essor de catégories moins sensibles aux arbitrages budgétaires, et **recherche de nouveaux relais de croissance via la conquête de territoires ciblés**, comme les villes moyennes (IKEA « Compact » à Limoges et au Mans) et les centres des grandes métropoles (formats alimentaires de proximité). Enfin, **la franchise confirme une nouvelle fois son rôle clé dans l'expansion des enseignes** : fin 2025, la France comptait un peu plus de 93 000 points de vente franchisés, soit 35 % de plus qu'il y a dix ans et 133 % de plus qu'il y a vingt ans**.

Analyse des projets de développement*

Répartition **par secteur d'activité** du nombre d'enseignes se développant en France en 2026, tous secteurs confondus

Top 4 en nombre d'enseignes



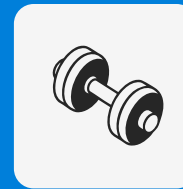
Restauration
33%



Alimentation
20%



Équipement de la maison
10%



Sport / Loisirs
10%

Top 4 en nombre de points de vente potentiels



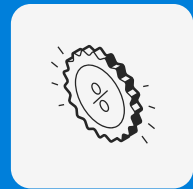
Restauration
26%



Alimentation
22%



Beauté / Bien-être
10%



Bazar / Discount
9%

Source : Newmark, *Plan de développement impliquant l'ouverture d'au moins 5 points de vente sur l'année, **sources : Fédération Française de la Franchise, Banque Populaire.

Source : Newmark / *Plan de développement impliquant l'ouverture d'au moins 5 points de vente sur l'année

Exemples d'enseignes et de secteurs en développement

Les enseignes récurrentes

- Action
- Adopt'
- Ange
- Centrakor
- Burger King
- Cash Converters
- Chaussea
- Colombus
- Cultura
- Décathlon
- Feuillette
- Fitness Park
- Five Guys
- G La Dalle
- Grand Frais
- Intersport
- Krys
- La Casa de las Carcasas
- La Halle
- Lidl
- Maison Becam
- Marie Blachère
- Maxi Zoo
- McDonald's
- Normal
- O'Tacos
- Palais des Thés
- Picard
- Pokawa
- Rituals
- Screwfix
- Sophie Lebreuilly
- Vib's

Source : Newmark

Celles qui amorcent, accélèrent ou relancent leur développement

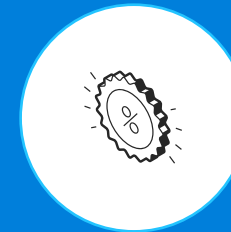
- Adidas outlet
- Alltricks
- Alo Yoga
- Animalis
- Aroma-Zone
- BattleKart
- Cotti Coffee
- Celio
- Dunkin' Donuts
- Ekosport
- Emma
- Eva
- Fresh
- Good News
- Grain de Malice
- Hadrena
- Hall U Need
- L'Atelier d'Amaya
- Lefties
- Legami
- Match
- Mon-marché.fr
- Noir
- Noz
- On Air Fitness
- Popeyes
- Pop Mart
- Primaprix
- Sarenza
- Smyths Toys
- Sweek
- Terranimo
- The French Bastards
- Vevor
- Wingstop
- Wycon
- X²O
- Zoli99

Les secteurs en croissance



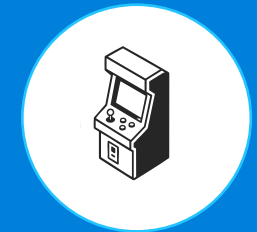
F&B

Coffee shops, poulet frit, tacos, boulangeries, produits frais, etc.



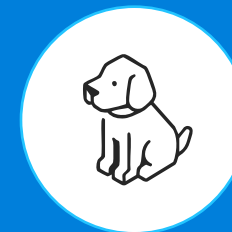
Discount

Bazars, déstockage, alimentaire

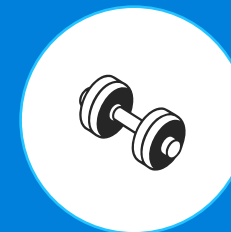


Loisirs

Complexes dédiés, padel, expérience immersive

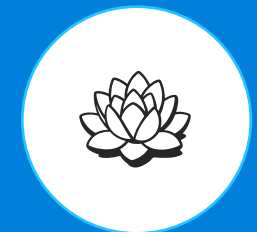


Animaleries



Sport

Sportswear, fitness, articles de sport



Santé

Optique, soin, bien-être

Un potentiel plus important en périphérie

Les projets de développements et ouvertures potentielles de nouveaux commerces bénéficient à l'ensemble du marché immobilier des commerces. Plusieurs acteurs se développent d'ailleurs sur tous les types de sites. Néanmoins, **les plans d'expansion d'enseignes ciblent davantage les pieds d'immeuble et les parcs d'activités commerciales.**

En pied d'immeuble, la dynamique est **très majoritairement portée par la restauration et l'alimentation.** Hors de ces deux secteurs, les projets de développement concernent notamment les services à la personne (santé, agences immobilières, ...), le fitness ainsi que les **concepts**

urbains d'enseignes historiquement présentes en périphérie (Maxi Zoo à Rennes, Décathlon « City » à Annecy, ...).

En nombre de nouveaux points de vente potentiels, **la dynamique est plus soutenue et plus variée en périphérie**, avec une part moins élevée de l'alimentation-restauration. D'autres secteurs traditionnels continuent ainsi de s'y développer (maison, discount, fitness, animaleries, automobile, chaussures, etc.), tandis que **les loisirs y étendent peu à peu leur empreinte** (Nikito, Cube Challenges, Eva, Speed Park, etc.).

Analyse des projets de développement

Répartition **par typologie de site** du nombre d'enseignes se développant en France en 2026*

Sur le **nombre total d'enseignes** portant un projet de développement



61 %

Rues commerçantes



60 %

Parcs d'activités commerciales



38 %

Centres commerciaux

Sur le **volume total de nouveaux points de vente potentiels**



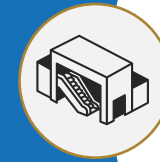
71 %

Parcs d'activités commerciales



53 %

Rues commerçantes



38 %

Centres commerciaux

Sources : Newmark, Codata / *Format dominant du parc de magasins existant de l'enseigne
NB : le total est supérieur à 100 %, une enseigne pouvant cibler différents types de sites.

Plus de 70 nouvelles marques étrangères déjà recensées

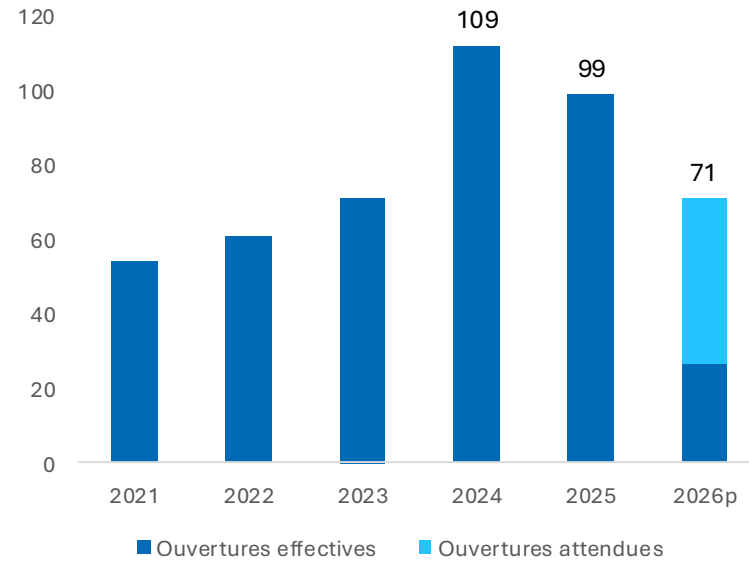
Après une année 2024 record (109 nouveaux entrants en France) puis une légère baisse en 2025 (99), les arrivées de nouvelles enseignes étrangères restent dynamiques en 2026. Ainsi, **71 projets ont déjà été identifiés** pour l'année en cours, dont près de 30 se sont concrétisés par une ouverture depuis le début de l'année (Chopstix et Christen à Paris, Alo Yoga à Saint-Tropez, Homary dans « Domus » à Rosny-sous-Bois, Frame à Cannes, etc.). Les **secteurs de la mode et de la restauration** dominent, concentrant à eux deux 69 % de l'ensemble des nouveaux entrants attendus en France en 2026, après 66 % en 2025.

Côté habillement, **deux arrivées sont particulièrement significatives** : d'une part celle de Lefties, l'enseigne à petits prix du groupe Inditex, et d'autre part celle d'Alo Yoga, géant américain de l'athlisme dont un premier magasin vient d'ouvrir à Saint-Tropez. L'expansion d'Alo Yoga illustre le succès de l'athlisme ainsi que **la percée de marques « lifestyle » californiennes**, nombreuses à s'être installées en France – notamment à Paris – ces derniers mois (Frame, Reformation, etc.).

Côté restauration, **les coffee shops ont toujours le vent en poupe**, représentant près d'un tiers de tous les nouveaux entrants attendus en 2026 dans ce secteur d'activité.

Arrivées de nouvelles enseignes étrangères en France

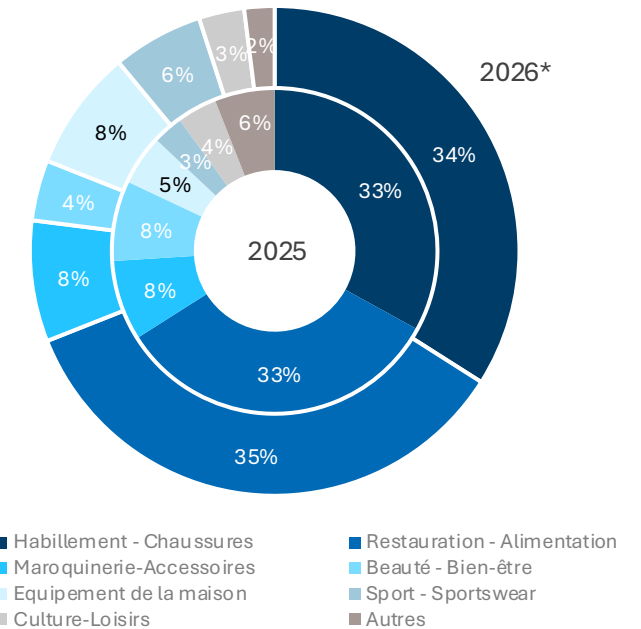
Nombre d'ouvertures de premières boutiques chaque année



Source : Newmark

Répartition par secteur d'activité

Sur le nombre total des nouvelles arrivées en France



Source : Newmark / *Prévision pour l'année entière.

Percée du secteur Saint-Honoré - Paix - Vendôme et projets significatifs sur la Côte d'Azur

Paris rassemble toujours la grande majorité des enseignes étrangères ouvrant un premier magasin dans l'Hexagone (68 % des projets recensés en 2026 après 72 % en 2025 et 76 % en 2024). Le Marais reste **la principale porte d'entrée pour des marques « digital native »** et plutôt haut de gamme, ce quartier constituant un laboratoire idéal mêlant clientèle

parisienne jeune et « trendy » et touristes internationaux. 2026 voit aussi **la percée d'un secteur élargi « Saint-Honoré / Paix / Vendôme »**, avec de nouvelles marques de joaillerie, de mode et de parfumerie de niche dont l'ouverture sert à **asseoir leur légitimité au cœur du quartier historique du luxe parisien.**

Hors de Paris, les centres commerciaux dominants restent privilégiés. Notons aussi les quelques projets recensés dans **certains des sites et axes commerçants majeurs de la région PACA** (Alo Yoga à Saint-Tropez, Frame rue des États-Unis à Cannes ou encore True Gamers dans « Cap 3000 » près de Nice).



Part de Paris

Sur l'ensemble des premières ouvertures de nouveaux entrants recensés en France

68%

En 2026*

72%

En 2025

Part de chaque quartier sur l'ensemble des ouvertures de nouveaux entrants à Paris

1

Le Marais

En 2026*

27%

En 2025

30%

2

St-Honoré / Paix
Vendôme

En 2026*

16%

En 2025

7%

3

Rive gauche

En 2026*

13%

En 2025

10%

Source : Newmark / *Ouvertures et projets avec lieu d'arrivée identifié

Source : Newmark / *Ouvertures et projets avec lieu d'arrivée identifié

Exemples de nouveaux entrants

En France en 2026, ouvertures récentes et à venir

ENSEIGNE	CATÉGORIE	ORIGINE GÉO.	ADRESSE	FORMAT
A/Café	Restauration	Pays-Bas	176 rue de Rivoli, Paris 1 ^{er}	Pied d'immeuble
Alo Yoga	Mode / Sportswear	États-Unis	45 rue Gambetta, Saint-Tropez (83)	Pied d'immeuble
Buffalo's Café	Restauration	États-Unis	Rosny 2, Rosny-sous-Bois (93)	Centre commercial
Chopstix	Restauration	Royaume-Uni	58 rue du Faubourg Saint-Antoine, Paris 12 ^e	Pied d'immeuble
Denza	Automobile	Chine	2 rue Ampère, Saint-Germain-en-Laye (78)	Pied d'immeuble
Footshop	Mode / Sportswear	République tchèque	63 rue de Rivoli, Paris 1 ^{er}	Pied d'immeuble
Frame	Mode	États-Unis	5-7 rue des États-Unis, Cannes (06)	Pied d'immeuble
Honest Greens	Restauration	Espagne	Esplanade de La Défense (92)	Pied d'immeuble
Homary	Maison / Décoration	États-Unis	Domus, Rosny-sous-Bois (93)	Centre commercial
Lefties	Mode	Espagne	Valvert, Ste-Geneviève des Bois (91)	Retail park
Meller	Accessoires	Espagne	19 rue des Rosiers, Paris 4 ^e	Pied d'immeuble
Oats Coffee	Restauration	Corée du Sud	34 rue Sainte-Anne, Paris 2 ^e	Pied d'immeuble
The Mercer Brand	Mode	Pays-Bas	84 rue de Turenne, Paris 3 ^e	Pied d'immeuble
Toca Social	Loisirs	Royaume-Uni	Westfield CNIT, Puteaux (92)	Centre commercial
True Gamers	Loisirs	Émirats Arabes Unis	Cap 3000, Saint-Laurent-du-Var (06)	Centre commercial
Universal Works	Mode	Royaume-Uni	6 rue Temponières, Toulouse (31)	Pied d'immeuble
Vanbruun	Accessoires	Suède	21 rue de la Paix, Paris 2 ^e	Pied d'immeuble
Veronica Beard	Mode	États-Unis	56 rue François 1 ^{er} , Paris 8 ^e	Pied d'immeuble

Ouvertures hors de Paris

Source : Newmark



ZOOM SUR LES GRANDES ARTÈRES PRIME À PARIS

LE MARCHÉ DES COMMERCES EN FRANCE

Tourisme : premiers effets du conflit au Moyen-Orient

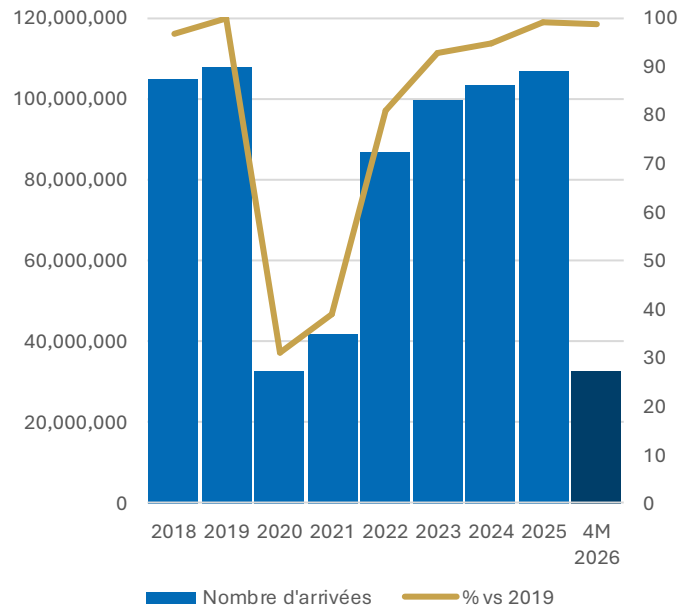
L'année 2026 a très bien débuté pour le tourisme en Île-de-France, avec une hausse annuelle de 4 % des nuitées hôtelières sur la période de janvier-février. Cette dynamique prolongeait une excellente année 2025, marquée par une hausse de 7 % des nuitées par rapport à 2024 et un taux d'occupation hôtelier de 72,9 %, en hausse de 2,1 points.

Si le volume de nuitées est resté élevé en mars, celui des nuitées de non-résidents a néanmoins reculé de 6 % par rapport au même mois de 2025, probablement en lien avec le déclenchement du conflit au Moyen-Orient. L'impact géopolitique est quant à lui avéré s'agissant de l'évolution des arrivées de voyageurs dans les aéroports parisiens : à fin mars 2026, le trafic

passagers y a atteint 98,7 % de son niveau de 2019 grâce à une croissance toujours positive mais dont le rythme tend à ralentir (+1,5 % sur un an contre une hausse annuelle de 3,4 % sur l'ensemble de 2025); un tassement qui peut s'expliquer par les restrictions d'accès à certains espaces aériens affectant principalement les flux en provenance du Moyen-Orient.

Arrivées aux aéroports de Paris

Nombre d'arrivées de voyageurs à Orly et Roissy-CDG



+1,5%

Hausse du nombre d'arrivées en 2026 à fin mars par rapport à la même période en 2025

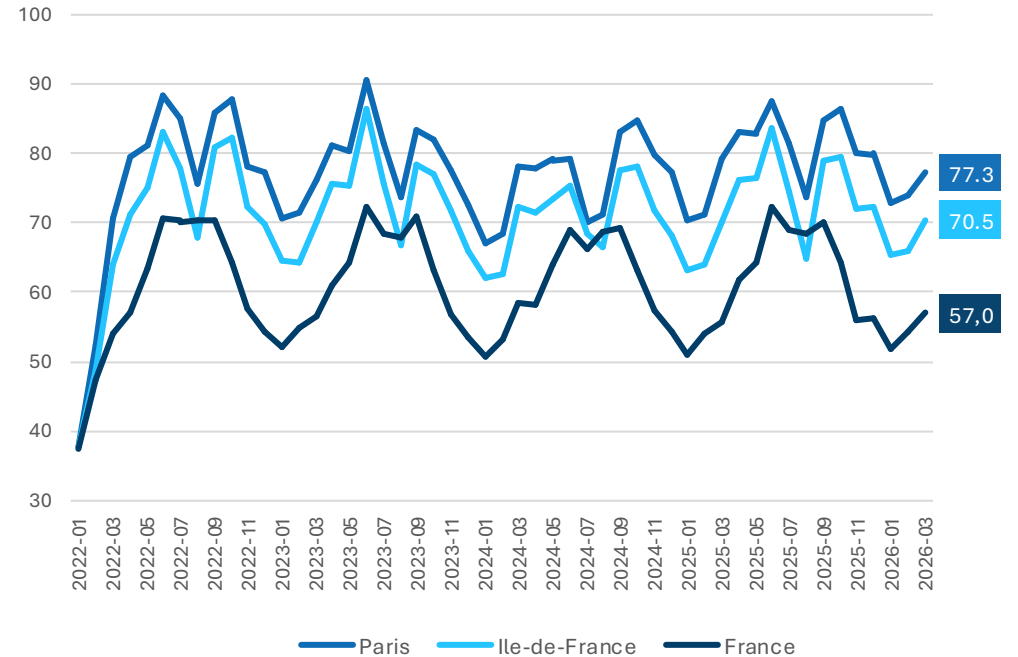


98,7%

% de trafic en 2026 à fin mars par rapport à la même période en 2019

Taux d'occupation dans l'hôtellerie

Par mois, en %



Source : ADP

Source : Insee

Tourisme : pas de retournement conjoncturel

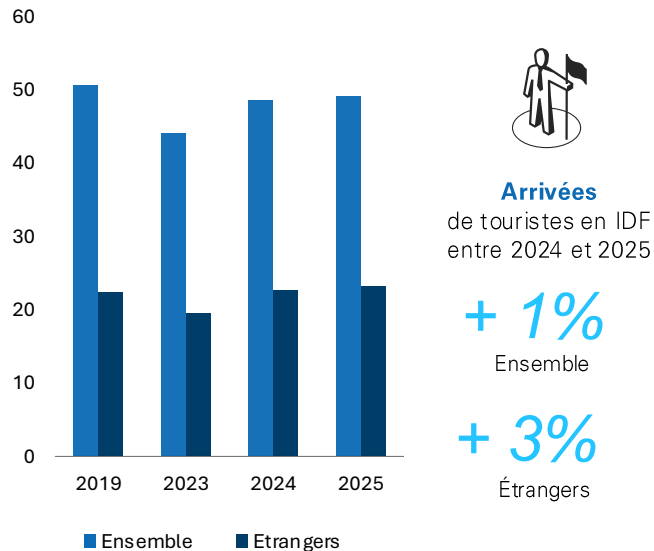
L'année 2025 a confirmé le rôle moteur des touristes étrangers en Île-de-France : leurs arrivées ont progressé de 3 % sur un an, contre un recul de 1 % des touristes français. La clientèle américaine est restée la plus importante, avec près de 3 millions de visiteurs, devant les Britanniques (2,5 millions). Surtout, **les dépenses touristiques ont atteint un niveau record**, soutenues là encore par la clientèle étrangère (+ 5 % sur un an) alors que la progression moyenne des

dépenses toutes clientèles confondues, s'est limitée à 1 %. Malgré le conflit au Moyen-Orient et la persistance de tensions géopolitiques dans plusieurs régions du monde, les perspectives pour 2026 demeurent pour l'instant positives. Selon des prévisions actualisées début mai, **les réservations aériennes devraient progresser de 5 % sur un an** sur la période d'avril à septembre.

À ce stade, **aucun retournement conjoncturel ne semble donc se dessiner**. Si un ralentissement est observé pour les arrivées en provenance de certaines zones géographiques (Europe, Amérique du Sud), cette évolution est compensée par une dynamique plus favorable sur d'autres marchés stratégiques pour le tourisme parisien (Asie, Amérique du Nord).

Nombre de touristes

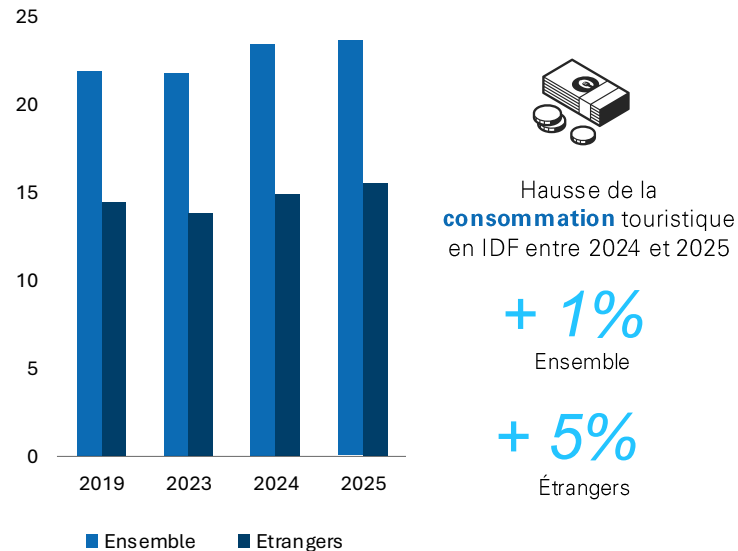
En millions en Île-de-France



Source : Visit Paris Region

Consommation touristique

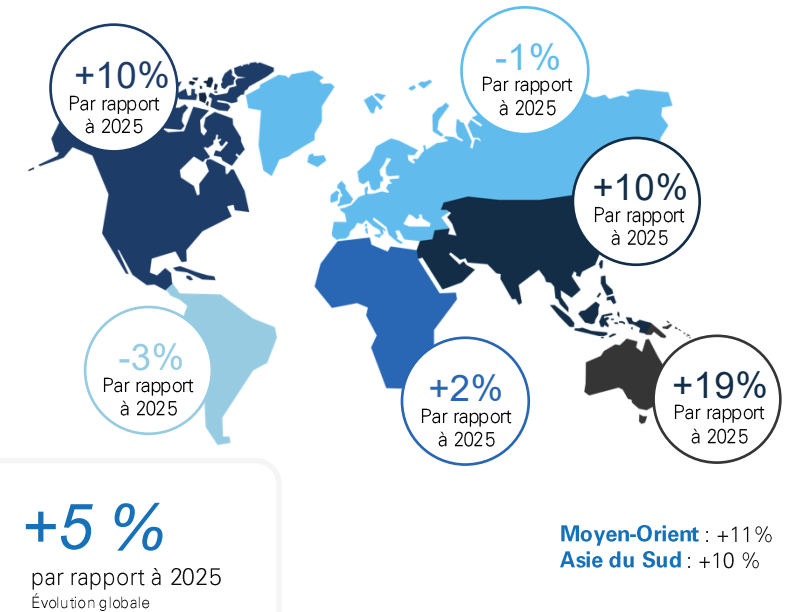
En milliards € en Île-de-France



Source : Visit Paris Region

Prévisions de réservations aériennes par nationalité

Pour la période avril à septembre 2026, par rapport à 2025
Données actualisées le 10 mai 2026



Sources : Forward Keys, Visit Paris Region

Un marché parisien sous tension

L'activité locative a été soutenue à Paris en 2025, avec de nombreuses signatures expliquant un rythme encore élevé d'ouvertures en 2026. Si des dossiers significatifs continuent à se concrétiser, **le volume de transactions pourrait être contraint cette année** par un environnement macro-économique moins favorable et par une offre de locaux limitée dans certains quartiers très recherchés. Ainsi, le taux de vacance moyen des artères prime a de nouveau diminué, atteignant 3,2 % à fin avril 2026 contre 4,4 % à la même période l'an passé.

À l'exception du secteur Paix-Vendôme, la vacance s'est stabilisée ou a diminué sur l'ensemble des artères prime parisiennes. La situation est particulièrement tendue dans le Marais, le secteur Opéra-Madeleine et plusieurs rues du luxe, **maintenant la pression sur les valeurs locatives et laissant augurer un retour des key money.**

La tension sur l'offre s'accompagne d'une part croissante de projets de transferts, d'extensions et de rénovations, confirmant

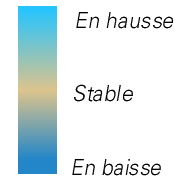
que **les enseignes privilégient l'optimisation de leur parc existant plutôt qu'un déploiement massif.** Parallèlement, **le rôle clé des formats éphémères se confirme.** Ils sont à la fois une marque de prudence – tester un marché ou un emplacement avant de s'engager de façon pérenne – et un outil de communication de plus en plus privilégié. Ces formats permettent ainsi d'expérimenter de nouveaux concepts ou de **surfer sur certaines tendances ou évènements clés** en complément d'une stratégie digitale toujours plus affirmée.

Hors des grandes artères prime, la situation demeure très contrastée : de rares localisations émergent, comme la rue de Richelieu, tandis que **la vacance diminue sur plusieurs axes 1 bis** (rue du Faubourg Saint-Antoine, avenue Victor Hugo, etc.). Elle reste en revanche élevée sur d'autres axes traditionnellement importants de la capitale (avenue du Général Leclerc, rue du Commerce, etc.), où l'activité locative commence néanmoins à bénéficier des conditions de bail plus favorables consenties aux preneurs.

Taux de vacance à Paris

En %, à fin avril 2026

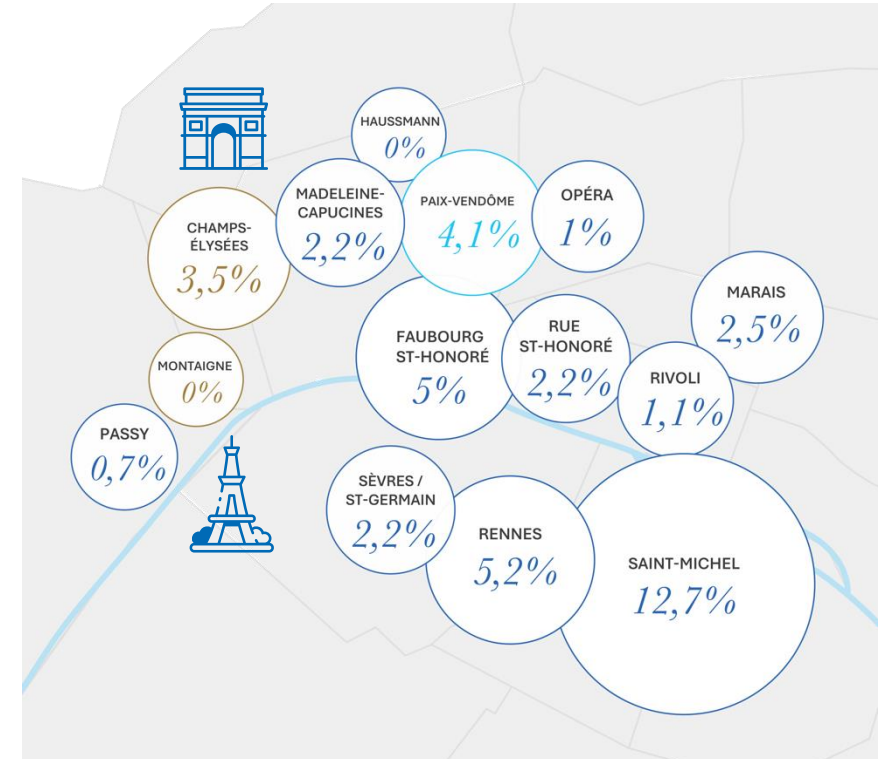
Évolution sur un an



3,2%

Taux de vacance moyen des artères prime

À Paris à fin avril 2026
(4,4% à fin avril 2025)



Source : Newmark / NB : meilleure portion ou rue entière selon les artères.

Renouvellement accéléré de l'offre commerciale

L'analyse des ouvertures effectives et à venir sur les grandes artères et autres axes de la capitale confirme la poursuite de la recomposition du marché parisien.

Celui-ci continue de bénéficier du **dynamisme de la restauration, porté notamment par l'essor des coffee shops** (Noir, Cuvée Noire, Good News, Cotti Coffee, nouveau concept « Ladurée Café », etc.) et le développement des **concepts « healthy »**. Dans l'alimentaire, pâtisseries et chocolatiers poursuivent également leur expansion, tandis que certains groupes de la grande distribution, comme Intermarché, ou des spécialistes du frais tels que Mon-marché.fr (Groupe Prosol), accélèrent leur implantation. En renforçant la **pression concurrentielle sur le secteur alimentaire**, ces mouvements traduisent aussi la **percée à Paris d'acteurs historiquement implantés en périphérie**.

D'autres segments émergent, à l'image des **concepts premium dédiés au soin et au bien-être** (« Sant Roc » dans le 1^{er} arrondissement) ou encore des activités de

loisirs. Cependant, leur développement se heurte parfois à la **difficulté de trouver des formats immobiliers adaptés** dans un centre de Paris structurellement contraint.

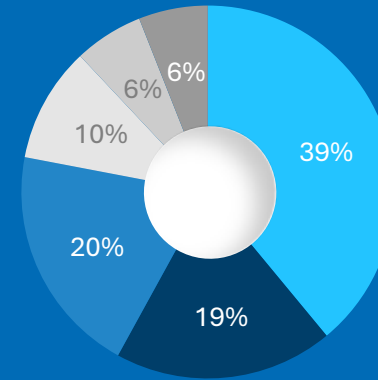
La mode demeure à l'origine du plus grand nombre d'ouvertures sur les artères prime (39 % depuis le début de l'année 2025). Si **quelques grands groupes internationaux positionnés sur le milieu de gamme conservent des ambitions de développement** (Inditex, Uniqlo, Mango, etc.), ce segment reste marqué par les fermetures d'enseignes françaises d'habillement et de chaussures, à l'image de Minelli ou de Café Coton.

Les ouvertures les plus marquantes de la mode **se concentrent désormais sur le segment premium**. Une tendance illustrée par l'arrivée de marques américaines et européennes en vogue, **à la croisée du cool et du luxe** telles que Toteme, Veronica Beard, Reformation et Alo Yoga, qui ouvrira dans les prochains mois plusieurs magasins dont un flagship de plus de 2 000 m² au 92 avenue des Champs-Élysées.

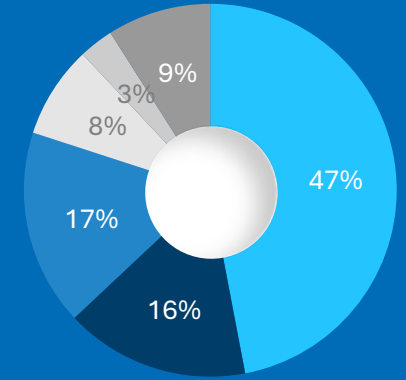
Répartition des mouvements par secteur d'activité à Paris

Sur l'ensemble des mouvements recensés sur les 24 artères parisiennes suivies par Newmark, entre le début de 2025 et la fin du mois d'avril 2026*

Secteurs qui ouvrent le plus



Secteurs qui ferment le plus



- Habillement / Chaussures
- Restauration / Alimentation
- Maroquinerie / Accessoires
- Beauté / Santé
- Culture / Loisirs
- Autres

Les secteurs qui ouvrent plus qu'ils ne ferment

Restauration – Alimentation
Maroquinerie – Accessoires
Beauté – Bien-être

Les secteurs qui ferment plus qu'ils n'ouvrent

Habillement – Chaussures
Services

Source : Newmark / *ouvertures effectives et à venir, incluant les pop-up stores.



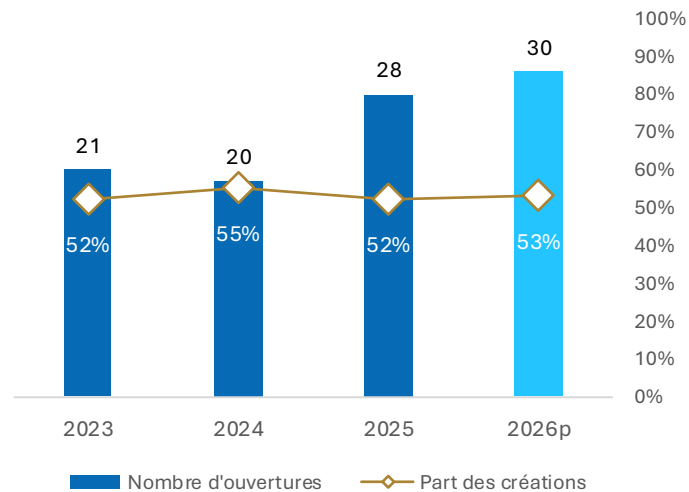
Luxe : dynamique mais très sélectif

30 ouvertures de boutiques de luxe ont été identifiées à Paris en 2026 et une vingtaine de projets sont déjà recensés pour 2027-2028. Malgré les interrogations sur l'impact des tensions géopolitiques, plus de la moitié des ouvertures attendues en 2026 correspondent à des créations, signe d'une confiance persistante dans le marché parisien. **Le dynamisme de l'horlogerie-joaillerie se confirme également**, représentant 43 % des projets recensés en 2026 contre 31 % en moyenne lors des cinq dernières années, avec **plusieurs opérations majeures** (Cartier avenue Montaigne, Tiffany & Co. sur les Champs-Élysées, Van Cleef & Arpels rue François 1^{er}, etc.).

Dans un contexte incertain, les marques privilégient toujours les artères les plus établies. Près de 60% des ouvertures attendues en 2026 se concentrent même sur trois axes : la rue et le Faubourg Saint-Honoré ainsi que l'avenue Montaigne. Cette concentration confirme que les maisons continuent d'investir, mais de façon très ciblée, sur les emplacements les plus sécurisés et les plus cohérents avec **leur stratégie d'image, d'expérience et de désirabilité**. Malgré le nombre très limité d'emplacements disponibles dans le cœur historique du luxe parisien, les projets restent rares sur la rive gauche et **aucun axe alternatif n'émerge dans le reste de la capitale**.

Ouvertures de boutiques de luxe à Paris

Nombre d'ouvertures par an et part des créations



53 %

Part des créations sur l'ensemble des ouvertures de boutiques de luxe prévues à Paris en 2026
Vs 44 % en moyenne depuis 5 ans



43 %

Part des marques d'horlogerie-joaillerie sur l'ensemble des ouvertures de boutiques de luxe prévues à Paris en 2026
Vs 31 % en moyenne depuis 5 ans

Source : Newmark

Luxe : des ouvertures majeures

Exemples d'ouvertures 2026-2027

À Paris

ENSEIGNE	ADRESSE	TYPE
Blancpain	11 rue du Faubourg Saint-Honoré, Paris 8 ^e	Création
Bottega Veneta	372 rue Saint-Honoré, Paris 1 ^{er}	Transfert
Cartier	53 avenue Montaigne, Paris 8 ^e	Création
Chanel	42 avenue Montaigne, Paris 8 ^e	Extension-Rénovation
De Beers	12 rue de la Paix, Paris 2 ^e	Création
Gucci	235 rue Saint-Honoré, Paris 1 ^{er}	Création
Gucci	56 avenue Montaigne, Paris 8 ^e	Transfert
Loewe	396 rue Saint-Honoré, Paris 1 ^{er}	Extension-Rénovation
Louis Vuitton	28-32 rue François 1 ^{er} , Paris 8 ^e	Temporaire
Miu Miu	2 rue de Sèvres, Paris 6 ^e	Création
Pasquale Bruni	5 rue du Faubourg Saint-Honoré, Paris 8 ^e	Création
Saint Laurent	37 avenue Montaigne, Paris 8 ^e	Création
Tasaki	2 rue de la Paix, Paris 2 ^e	Création
Tiffany & Co	7 rue de la Paix, Paris 2 ^e	Transfert
Tiffany & Co	100 avenue des Champs-Élysées, Paris 8 ^e	Transfert
Van Cleef & Arpels	18-20 rue François 1 ^{er} , Paris 8 ^e	Création

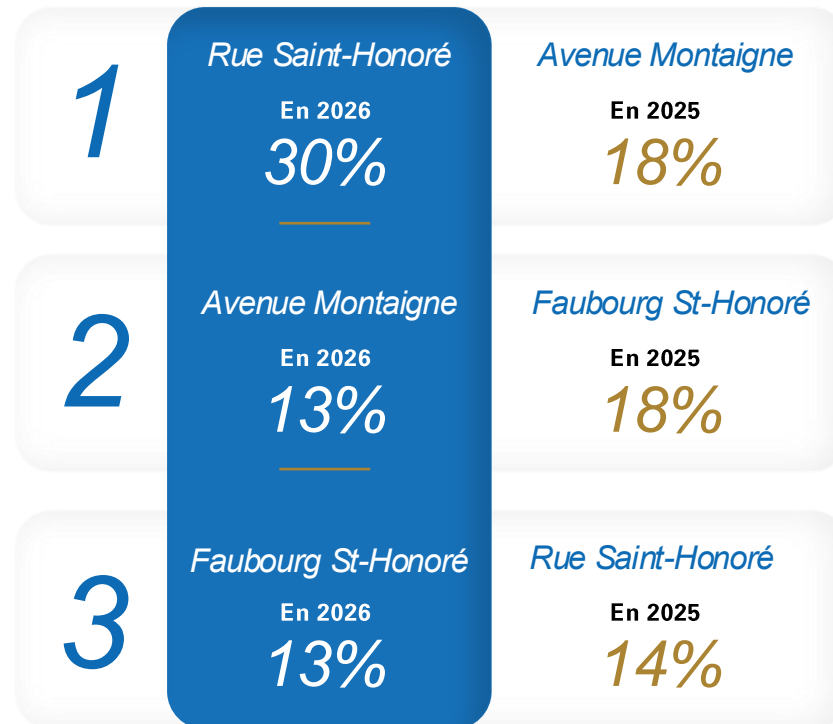
Création

Source : Newmark

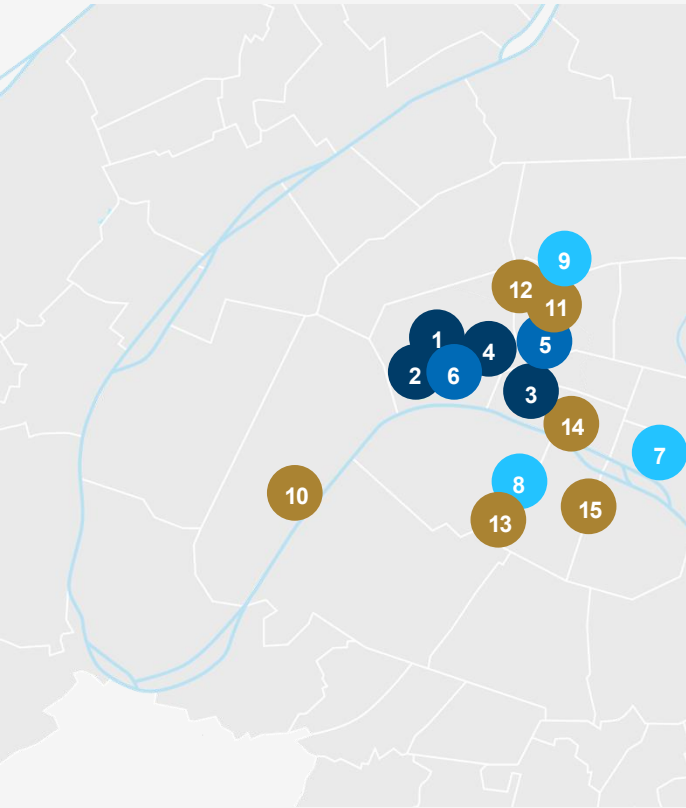
Artères privilégiées

Par les marques de luxe

Part de chaque artère sur les ouvertures totales de boutiques de luxe à Paris



Les grandes artères parisiennes : indicateurs clés et actualité



Loyer Zone A :

- > 10 000 €/m²/an
- 4 000 – 6 000 €/m²/an
- 6 000 – 10 000 €/m²/an
- 2 000 – 4 000 €/m²/an

1 Av. des Champs-Élysées

LOYER ZONE A 13 000 – 15 000 €/m ² /an	VACANCE 3,5% =
DEMANDE Forte	
OUVERTURES RÉCENTES & À VENIR Alo Yoga, Lancaster, Louis Vuitton, Swarovski, Tudor, Tumj, Zara	

4 Rue du Fg Saint-Honoré

LOYER ZONE A 10 000 – 12 000 €/m ² /an	VACANCE 5,0% ↓
DEMANDE Moyenne	
OUVERTURES RÉCENTES & À VENIR Blancpain, Glashütte, Hermès, Missoni, Roger Vivier, Pierre Cardin, Toteme	

7 Le Marais

LOYER ZONE A 5 000 – 6 000 €/m ² /an	VACANCE 2,5% ↓
DEMANDE Forte	
OUVERTURES RÉCENTES & À VENIR Alo Yoga, Asphalte, Falconeri, Hoka, H&M, Kusmi Tea, Ladurée, LFDY, Marimekko, Nespresso, Reformation, Vans	

10 Rue de Passy

LOYER ZONE A 3 000 – 3 500 €/m ² /an	VACANCE 0,7% ↓
DEMANDE Forte	
OUVERTURES RÉCENTES & À VENIR Arket, Falconeri, Figaret, Lassaussols, Le Cèdre Rouge, Poiray, Reformation, Swarovski	

13 Rue de Rennes

LOYER ZONE A 2 200 – 3 000 €/m ² /an	VACANCE 5,2% ↓
DEMANDE Moyenne / Faible	
OUVERTURES RÉCENTES & À VENIR Bang & Olufsen, Copains Paris, Gold Union, Kurv Studio, SMEG, Tudor	

2 Avenue Montaigne

LOYER ZONE A 13 000 – 15 000 €/m ² /an	VACANCE 0,0% =
DEMANDE Forte	
OUVERTURES RÉCENTES & À VENIR Amina Muaddi, Cartier, Gucci, Loewe, Maison Michel, Malles Moynat, Saint Laurent	

5 Rue de la Paix | Pl. Vendôme

LOYER ZONE A 8 000 – 15 000 €/m ² /an	VACANCE 4,1% ↑
DEMANDE Forte	
OUVERTURES RÉCENTES & À VENIR Burma, De Beers, Galénic, Poiray, Tasaki, Tiffany & Co, Van Cleef & Arpels	

8 St-Germain | Sèvres

LOYER ZONE A 4 000 – 5 000 €/m ² /an	VACANCE 2,2% ↓
DEMANDE Moyenne	
OUVERTURES RÉCENTES & À VENIR Birkenstock, Good News, Miu Miu, Rolex, Van Cleef & Arpels	

11 Avenue de l'Opéra

LOYER ZONE A 2 500 – 3 500 €/m ² /an	VACANCE 1,0% ↓
DEMANDE Forte	
OUVERTURES RÉCENTES & À VENIR Aroma-Zone, Delta Cafés, Grand Optical, Kusmi tea, L'Atelier d'Amaya, Manteigaria	

14 Rue de Rivoli

LOYER ZONE A 2 000 – 3 000 €/m ² /an	VACANCE 1,1% ↓
DEMANDE Forte / Moyenne	
OUVERTURES RÉCENTES & À VENIR Elho, Footshop, Häagen-Dazs, Manteigaria, Miniso, Muji, Stradivarius, Weekday	

3 Rue Saint-Honoré

LOYER ZONE A 12 000 – 14 000 €/m ² /an	VACANCE 2,2% ↓
DEMANDE Forte	
OUVERTURES RÉCENTES & À VENIR APM Monaco, Bottega Veneta, Bucherer, Brunello Cucinelli, Gucci, Miu Miu, Tom Ford, Xerjoff	

6 Rue François 1^{er}

LOYER ZONE A 6 000 – 7 000 €/m ² /an	VACANCE 1,8% =
DEMANDE Forte	
OUVERTURES RÉCENTES & À VENIR Akris, Chanel, Ex Nihilo, Ganni, Givenchy, Louis Vuitton, Parfums de Marly, Van Cleef & Arpels	

9 Boulevard Haussmann

LOYER ZONE A 4 000 – 5 000 €/m ² /an	VACANCE 0,0% ↓
DEMANDE Moyenne	
OUVERTURES RÉCENTES & À VENIR & Other Stories, Lancaster, Pop Mart	

12 Madeleine | Capucines

LOYER ZONE A 2 500 – 3 500 €/m ² /an	VACANCE 2,2% ↓
DEMANDE Moyenne	
OUVERTURES RÉCENTES & À VENIR Alpine, Bang & Olufsen, Clarks, Denza, Meilleur Moment, Van Cleef & Arpels	

15 Boulevard St-Michel

LOYER ZONE A 2 000 – 2 200 €/m ² /an	VACANCE 12,7% ↓
DEMANDE Faible	
OUVERTURES RÉCENTES & À VENIR Amorino, Cotti, Dr. Martens, Ecouter Voir, Five Guys, Intermarché	

Source : Newmark

NB : les valeurs locatives indiquées portent sur le tronçon le plus attractif de chaque artère / les exemples d'ouvertures concernent à la fois des créations ou des réouvertures après rénovation, transfert ou extension.

Palmarès des 24 artères prime analysées par Newmark



Enseignes les plus présentes*

Sur l'ensemble des 24 artères prime analysées par Newmark

ZARA
SOCIÉTÉ GÉNÉRALE
MAJE
LCL
LOUIS VUITTON
SANDRO
BNP PARIBAS
CIC
JIMMY FAIRLY
NICOLAS
SEPHORA
LEVI'S



Groupes les plus présents*

Sur l'ensemble des 24 artères prime analysées par Newmark*

LVMH
RICHEMONT
KERING
SMCP
INDITEX
SWATCH GROUP
ONIVERSE



Celle où les pop-up stores sont les plus nombreux

RUE SAINTE-CROIX DE LA BRETONNERIE

En % du nombre total d'emplacements commerciaux



Celles qui ont attiré le plus de nouveaux entrants étrangers en 10 ans

RUE VIEILLE DU TEMPLE
RUE SAINT-HONORÉ
RUE DU TEMPLE



Celles dont l'offre commerciale est la moins variée

PAIX-VENDOME

Joaillerie/Access. 78% + Habillement 12% = 90% de l'offre commerciale

RUE SAINT-HONORÉ

Habillement 47% + Maro./Access. 28% = 75% de l'offre commerciale

RUE DES FRANCS BOURGEOIS

Habillement 44% + Beauté 30% = 74% de l'offre commerciale



Celle où la vacance est la plus importante

BOULEVARD SAINT-MICHEL

En nombre de locaux et en % du nombre total d'emplacements commerciaux



Celles comptant le plus de projets en cours

AVENUE DES CHAMPS-ÉLYSÉES / RUE SAINT-HONORE
En nombre de locaux

RUE FRANCOIS 1^{ER}

En % du nombre total d'emplacements commerciaux



Celles où la catégorie mode est la plus représentée

RUE DE RENNES / RUE VIEILLE DU TEMPLE
En nombre de locaux

AVENUE MONTAIGNE

En % du nombre total d'emplacements commerciaux



Celles où les marques de luxe sont les plus présentes

RUE SAINT-HONORÉ
En nombre de locaux

PLACE VENDOME

En % du nombre total d'emplacements commerciaux



Celles dont l'offre commerciale est la plus variée

RUE DE RENNES

Habillement 33% · Maro./Access. 17% · Services 17% · F&B 11% · Beauté 9%...

AVENUE DES CHAMPS-ÉLYSÉES

Habillement 31% · Maro./Access. 28% · F&B 17% · Beauté 8%...

AVENUE DE L'OPÉRA

F&B 28% · Habillement 25% · Services 21% · Maro./Access. 12%...



Celles où la catégorie F&B est la plus représentée

BOULEVARD SAINT-MICHEL
En nombre de locaux

PLACE DE LA MADELEINE

En % du nombre total d'emplacements commerciaux

Palmarès des 24 artères prime analysées par Newmark



FRÉQUENTATION CYCLABLE

Celles avec la plus forte fréquentation cyclable

RUE DE RIVOLI
BOULEVARD SAINT-MICHEL
AVENUE DES CHAMPS-ÉLYSÉES

En passages moyens par jour, source OpenData Paris / compteurs.parisenselle.fr, Entre janvier et fin mai 2026



FRÉQUENTATION MÉTRO + RER

Celles avec la plus forte fréquentation métro + RER

BOULEVARD HAUSSMANN
OPERA / PAIX / VENDÔME
MADELEINE / CAPUCINES
RUE DE RIVOLI

Sources : IDFM Open Data (coordonnées GPS stations), RATP trafic annuel 2021 (entrants par station). Périmètre : rayon de 500m autour du tronçon commercial de chaque artère.



Celles où le marché des bureaux est le plus dynamique

MADELEINE / CAPUCINES
BOULEVARD HAUSSMANN*
RUE SAINT-HONORÉ

Source : Newmark, ensemble des m² de bureaux pris à bail sur l'ensemble de chaque artère depuis 2024 / * tronçon Le Havre-Lafayette.



Celles où les tournages de films et séries sont les plus nombreux

RUE DE RIVOLI
AVENUE DES CHAMPS-ÉLYSÉES
PLACE VENDOME
BOULEVARD SAINT-GERMAIN

Nombre de tournages de scènes en extérieur depuis 2016, source OpenData Paris



Celles où les logements Airbnb sont les plus nombreux

RUE SAINT-HONORÉ
RUE DE RIVOLI
BOULEVARD SAINT-GERMAIN
RUE DU TEMPLE

Source : Inside Airbnb, sept. 2025. Comptage par proximité géographique, Coordonnées GPS floutées par Airbnb (~150m). Valeurs indicatives.

ENSEMBLES COMMERCIAUX : Évolution des livraisons et zoom sur le secteur des loisirs

LE MARCHÉ DES COMMERCE EN FRANCE



Léger rebond des ouvertures

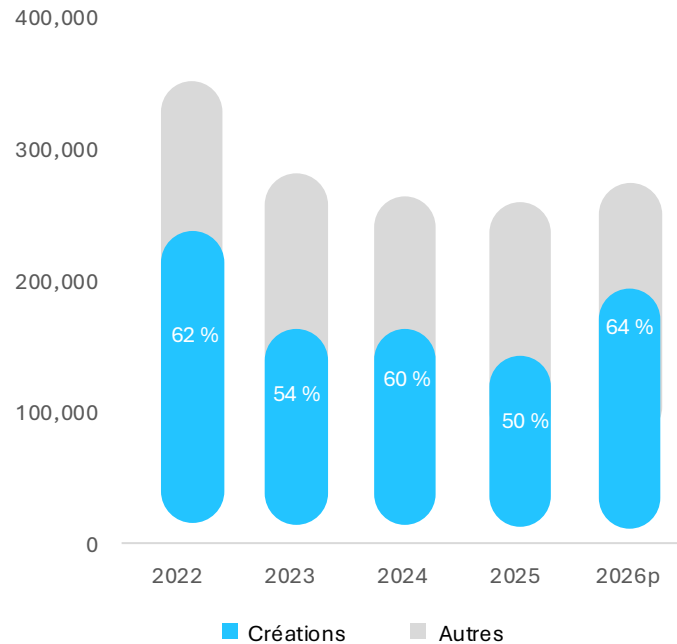
Le volume des projets commerciaux n'avait cessé de diminuer depuis 2021 pour atteindre un point bas en 2025. La tendance serait légèrement haussière en 2026, avec **un volume supérieur de 6 % à celui de l'an passé** mais toujours nettement inférieur aux pics du milieu des années 2010. En outre, cette hausse est essentiellement liée à l'inauguration

d'un seul très grand projet : celui de « Valvert » à Sainte-Geneviève-des-Bois (91). Ce projet explique aussi la progression de la taille moyenne des projets livrés en 2026 et la part encore largement majoritaire des projets de retail parks sur l'ensemble des nouveaux développements (66 % en 2026). Enfin, notons la **hausse significative de la part des**

développements de polarités de pieds d'immeubles, dont plusieurs ensembles liés à la concrétisation des **nouveaux quartiers de gare du Grand Paris Express** (Vitry-sur-Seine, Rosny-sous-Bois, etc.) ou de nouveaux programmes urbains mixtes (projet Foch-Sully à Roanne).

Évolution des ouvertures d'ensembles commerciaux en France*

Volume annuel total, projets > 5 000 m² tous types de sites confondus, en m²



64%

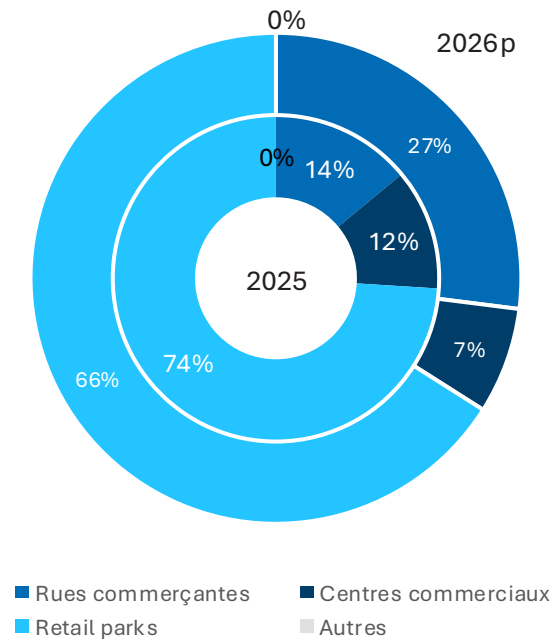
Part des créations sur l'ensemble des m² à livrer en 2026 en France, contre 57 % entre 2022 et 2025

9 900 m²

Taille moyenne des projets à livrer en 2026 en France, contre 10 200 m² entre 2022 et 2025

Répartition des ouvertures par typologie*

Sur le volume total en %



Sources : Newmark, Procos / *Créations, extensions ou transferts-extensions.

Sources : Newmark, Procos / *Créations, extensions ou transferts-extensions.

Une diversité de projets révélatrice des mutations du commerce

Récemment inauguré, « Valvert » à Sainte-Geneviève-des-Bois sera l'ouverture la plus marquante de 2026 en France. Par son ampleur, ce projet – **le plus important livré depuis « L'Atoll » près d'Angers en 2012** – pourrait même constituer l'un des derniers développements de cette envergure à horizon long terme. Ce programme, qui intégrera à terme une composante outlet, marque l'aboutissement des mutations observées depuis le début des années 2000 en périphérie. Il s'impose ainsi comme **un archétype des retail parks de nouvelle génération**, caractérisés

par une forte diversification du tenant mix, une montée en puissance de la restauration et des loisirs, ainsi qu'une attention accrue portée à la qualité architecturale et à l'expérience client. Au-delà de ce projet emblématique, les ouvertures attendues sur la période 2026-2027 confirment **la diversification des projets et l'adaptation aux nouveaux usages**, notamment à travers l'essor des loisirs, souvent intégrés via des opérations de requalification. Cette dynamique s'accélère, portée en particulier par **les opportunités liées à la libération de grandes surfaces**, par

exemple dans le secteur du bricolage et de la maison (transformation de l'ancien Leroy Merlin de Saint-Priest) et plus encore celui de la grande distribution alimentaire. Les fermetures et réductions de surfaces, mais aussi le réemploi des parkings, permettent ainsi de renouveler l'offre commerciale **en implantant d'autres types d'acteurs sur de grandes ou moyennes surfaces** (pôle loisirs sur un ex-parking à Cesson-Sévigné, restructuration de l'ex-hypermarché Casino du « Shop Park » de Niort et arrivées prévues de New Yorker, Normal, Lidl, etc.).

Exemples de projets d'ensembles commerciaux en France

Ouverture annoncée pour 2026 ou 2027

ANNÉE	TYPE	PROJET	COMMUNE	SURFACE M ²	TYPE
2026	PAC	VALVERT	Ste-Geneviève-des-Bois (91)	65 000	Création
2027	PI	CANOPIA	Bordeaux (33)	31 000	Création*
2027	Gare	AUSTERLITZ	Paris 75013	25 000	Redéveloppement-Extension
2027	Outlet	ALPES THE STYLE OUTLETS	Châtillon-en-Michaille (01)	20 400	Création
2026	PAC	BIOS	Bron (69)	17 000	Redéveloppement-Transformation
2026	PAC	LA LINIÈRE	Grande-Synthe (59)	13 000	Création
2027	CC	LES TROIS FONTAINES	Cergy (95)	8 500	Redéveloppement-Transformation
2026	Loisirs	MONKY	Chauray (79)	7 500	Redéveloppement-Transformation
2027	PI	QUARTIER FOCH-SULLY	Roanne (42)	7 500	Redéveloppement-Transformation
2026	Loisirs	HADRENA	Cesson-Sévigné (35)	7 000	Extension**
2027	Loisirs	HALL U NEED	Saint-Priest (69)	5 000	Redéveloppement-Transformation

Source : Newmark /* en plus de 15 000 m² de loisirs et de restauration / ** ex-parking transformé en pôle de loisirs au sein du centre commercial Rennes Cesson.

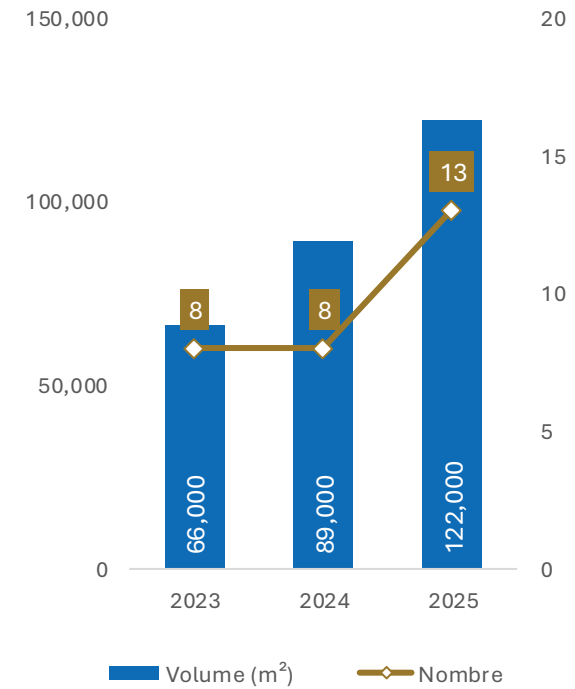
PAC : parc d'activités commerciales / CC : centre commercial / PI : pied d'immeuble





Complexes de loisirs : des volumes qui ont doublé en deux ans

Nombre et volume annuel d'ouvertures de complexes de loisirs (créations et redéveloppements), projets > 5 000 m² en France



26

Nombre de projets identifiés entre 2026 et 2028 en France



203 000 m²

Volume des projets à livrer entre 2026 et 2028 en France

Source : Newmark

Panorama du secteur des loisirs

Exemples de concepts

Principaux univers	Tranches de surfaces en m ²	Principaux acteurs
Cinéma	5 000 – 15 000	KINEPOLIS PATHE MEGARAMA UGC
Soccer	4 000 – 7 000	LE FIVE URBAN SOCCER
Padel	3 000 – 5 000	4PADEL URBAN PADEL SPORTFIELD
Escalade / Karting / Kids	1 000 – 3 000	BATTLEKART CLIMB UP ARKOSE ROYAL KIDS GULLI PARC HAPIK
Trampoline / Arcade	800 – 1 500	TRAMPOLINE PARK URBAN JUMP LA TETE DANS LES NUAGES
Expérience immersive / Action game / E-sport	300 – 1 000	EVA FORT BOYARD ADVENTURES RUSH SENSAS PRISON ISLAND TEAM BREAK ACTIVATE CUBE CHALLENGES
Quiz	300 – 500	QUIZ ROOM MUSI'QUIZ

Principaux opérateurs multi-concepts

HALL U NEED	HADRENA	MONKY	NIKITO	
1055	UP2PLAY	SPEEDPARK	OVERLAND	KOEZIO
GAMES FACTORY	SMILE WORLD	L'AUTRE USINE		

Ouvertures récentes et à venir



Ouvertures

- **EVA Mulhouse-Wittenheim** (500 m²)
- **Multiplexe Megarama** à Cormelles-en-Parisis (6 salles)
- **Urban Padel** à Lille-Lesquin (9 terrains)
- **4Padel** à Bordeaux-Mérignac (14 terrains)



Nouveaux entrants

- Première implantation française de **Toca Social** au CNIT (2 400 m²)
- Première implantation française de **True Gamers** à Cap 3000



Projets

- Projet d'ouverture de **Monky** à Niort-Chauray (7 500 m²)
- Projet d'ouverture de **Speedpark** à Cesson-Sévigné (6 000 m²)
- Projet d'ouverture de **Hall U Need** à Lyon-Saint-Priest (5 000 m²)
- Projet d'ouverture d'un **multiplexe Pathé** sur l'île Seguin, à Boulogne-Billancourt (8 salles)

LE MARCHÉ DE L'INVESTISSEMENT

LE MARCHÉ DES COMMERCES EN FRANCE



Le plus mauvais démarrage depuis 2012

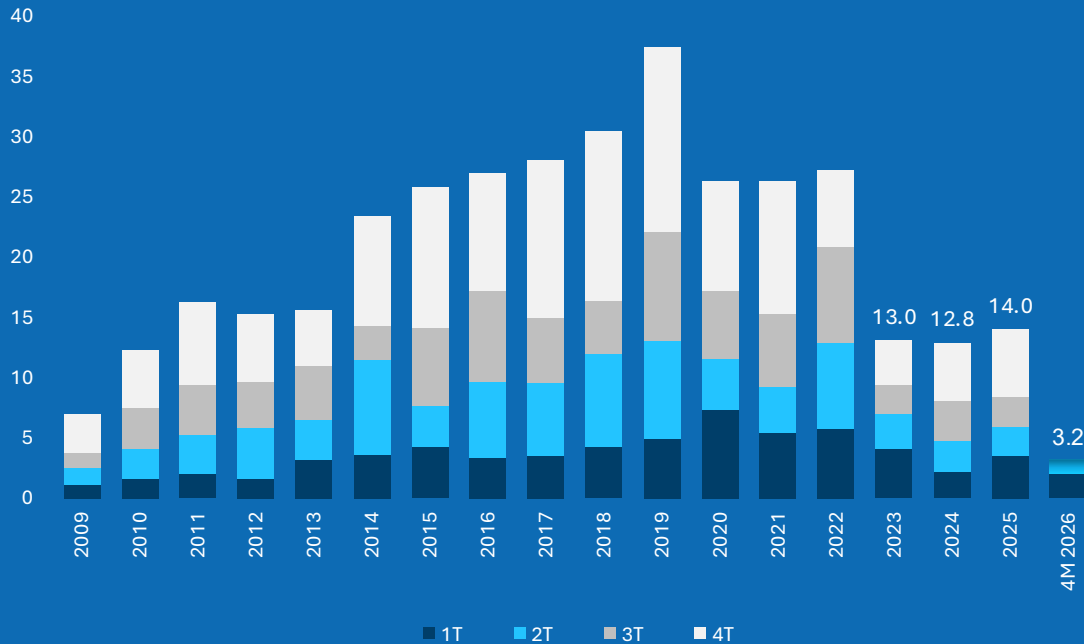
Alors que l'activité s'était légèrement améliorée en 2025 (14 Mds € investis en France, soit une hausse de 9 % sur un an), le marché français de l'investissement en immobilier d'entreprise a connu **un coup d'arrêt au 1T 2026** : seuls 2 Mds € ont été investis sur la période, soit **une forte chute de 42 % par rapport au 1T 2025** et le plus mauvais démarrage enregistré depuis près de 15 ans.

Cette chute s'explique par un écart de prix qui se creuse à nouveau entre cédants et acquéreurs, sur fond de forte dégradation de l'environnement financier et géopolitique liée à la guerre au Moyen-Orient. Toutefois, une augmentation des volumes est anticipée au 2T 2026. **Quelques grandes signatures ont déjà été recensées au mois d'avril, portant à plus de 3 mds € les volumes investis en France.**

Après avoir retrouvé leur statut d'actifs dominants en 2025, **les bureaux ont conforté leur position** depuis le début de l'année 2026, concentrant 55 % des montants investis au cours des quatre premiers mois. Ils précèdent les commerces (34 %) et l'industriel (10 %), dont la chute marquée des volumes tient notamment à l'absence de grandes ventes de portefeuilles logistiques.

Volumes investis en France

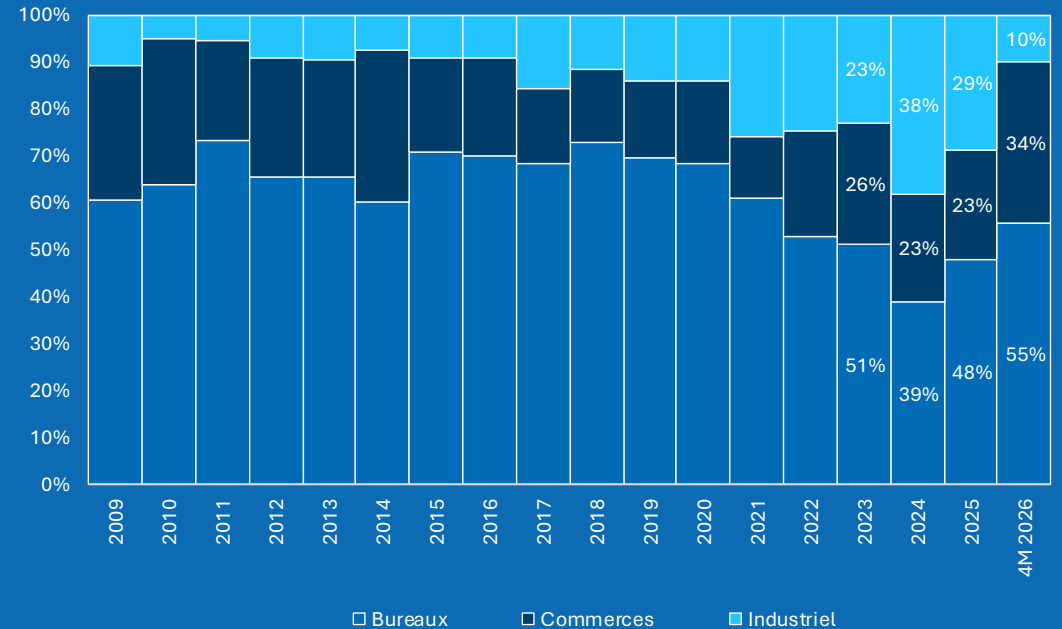
Toutes classes d'actifs confondues (bureaux, commerces, locaux industriels), en milliards d'€



Sources : Newmark, RCA

Volumes investis en France, répartition par classe d'actifs

Part en %



Sources : Newmark, RCA

Forte polarisation au profit des artères prime de la capitale

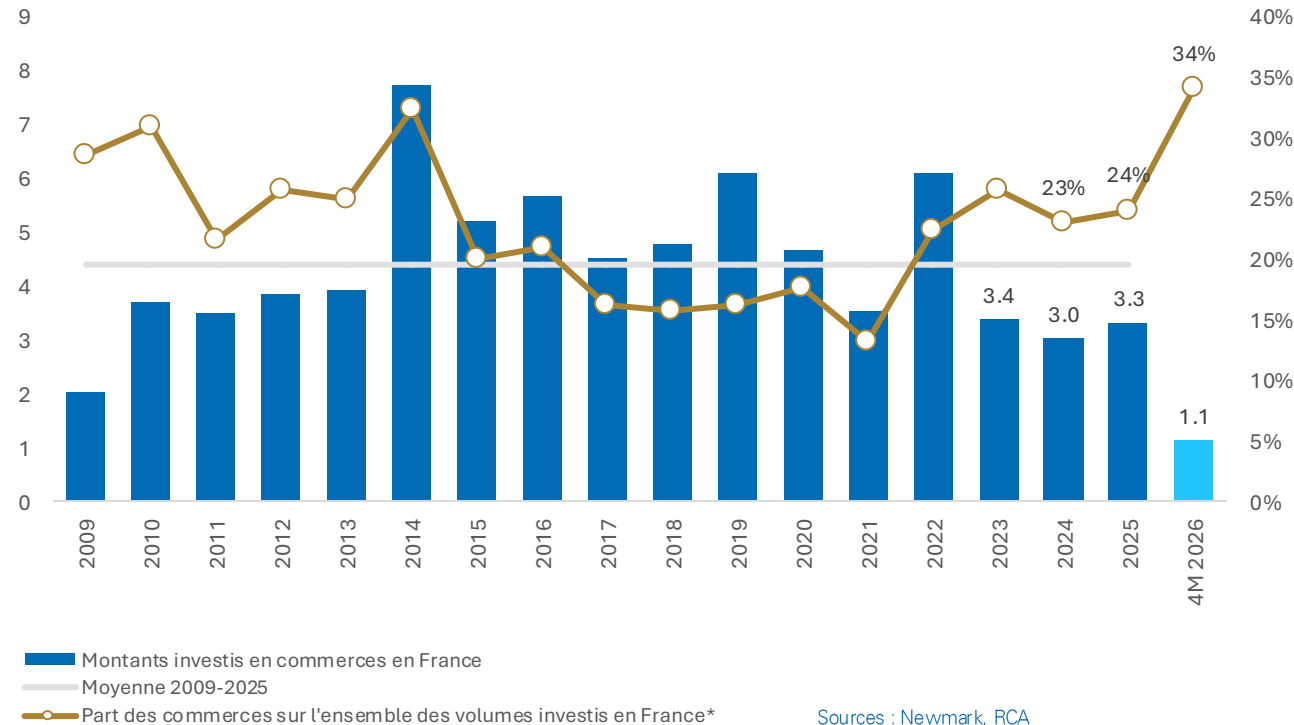
Avec 788 M€ investis sur le marché français des commerces au 1T 2026, l'activité a reculé de près de 40 % par rapport à la même période l'an passé. Cette chute peut être relativisée, car le 1T 2025 avait été marqué par la JV entre Kering et Ardian pour plus de 800 M€. Pour autant, l'activité reste très déséquilibrée, avec peu de transactions recensées et des volumes gonflés par de grandes opérations à Paris. Ainsi, l'achat par Foncière Renaissance et Mimco

du 91 avenue des Champs-Élysées et celui par Brookfield du BHV Marais cumulent à eux seuls plus des trois quarts des sommes engagées sur le marché français des commerces au 1T 2026. Cette polarisation au profit des artères prime de la capitale se confirme au 2T avec **la cession par Icade du 29-33 Champs-Élysées, qui a porté à plus d'1,1 md€ les volumes investis en commerces à fin avril 2026.**

L'activité accélérera ces prochains mois sur le segment des parcs d'activités commerciales, qui bénéficie toujours d'un intérêt prononcé des investisseurs français et étrangers. Ainsi, après la cession par Batipart d'une partie du portefeuille Adeo et l'acquisition du retail park de l'Oseraie à Osny (95) par un nouvel entrant belge, d'autres opérations sont en cours de négociation pour des montants parfois conséquents.

Volumes investis en commerces

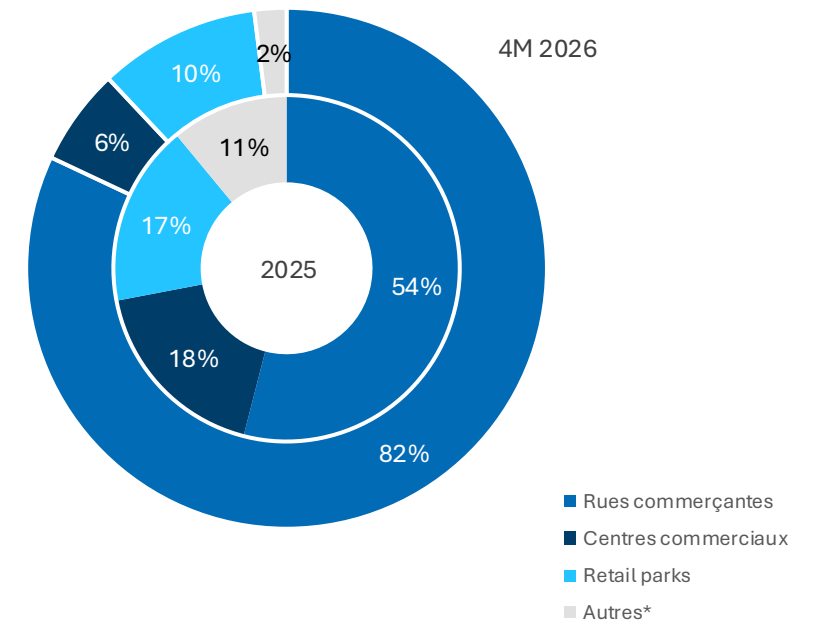
En France, en milliards d'€



Sources : Newmark, RCA

Volumes investis en commerces par typologie

Part en % sur le volume total



Source : Newmark /* Commerce de gros, factory outlet, hypermarchés, etc.

Transactions investissement

Exemples récents (1T-2T 2026)

TYPE	IMMEUBLE/ADRESSE	VILLE	VENDEUR	ACQUÉREUR	SURFACE M ²	MONTANT
PI	Le Marignan 29-33 avenue des Champs-Élysées*	Paris (75008)	Icade	Black Swan / Bain Capital	11 743	●
PI	91 avenue des Champs-Élysées*	Paris (75008)	Acoss	Foncière Renaissance / Mimco	4 200	●
PI	BHV Marais 52 rue de Rivoli	Paris (75004)	Citynove	SGM / Brookfield	45 000	●
CC	Aushopping Amiens Sud	Dury (80)	Ceetrus/Nhood	Privés	41 000	●
RP	Portefeuille Adeo	France	Batipart	Realty Income	-	●
PI	Portefeuille Rue de la République	Marseille (13)	Geneal Invest Real Estate / Freo	La Régie du Commerce / Foncière Beauvau	19 098	●
RP	Retail Park L'Oseraie	Osny (95)	Compagnie de Phalsbourg	Retail Estates NV	12 734	●
PI	Portefeuille 3 boutiques	Paris	Financière JL	Privés	-	●
RP	Retail Park Shop Park Toulouse Fenouillet	Fenouillet (31)	Investisseur privé	Mercialys	8 200	●
CC	Galerie marchande	Villers-Semeuse (08)	Mercialys	Coopérative U	4 761	●
PI	Bolia 20 rue Tronchet	Paris (75008)	BNP Paribas AM	AEW Europe	200	●
RP	Grand Frais, Burger King	Survilliers (95)	Telamon	Whiterock	2 563	●
RP	Grand Frais	Allonne (60)	-	Intergestion	2 706	●
PI	43 avenue de la Libération Charles de Gaulle	Le Bouscat (33)	Rivage AM (Parinaud)	Foncière privée	2 000	●

Transactions réalisées au 2T 2026 *Actif mixte comprenant du bureau et des commerces

PI : pied d'immeuble, CC : centre commercial, RP : retail park

● > 200 M€ ● 100-200 M€ ● 50-100 M€ ● 20-50 M€ ● < 20 M€

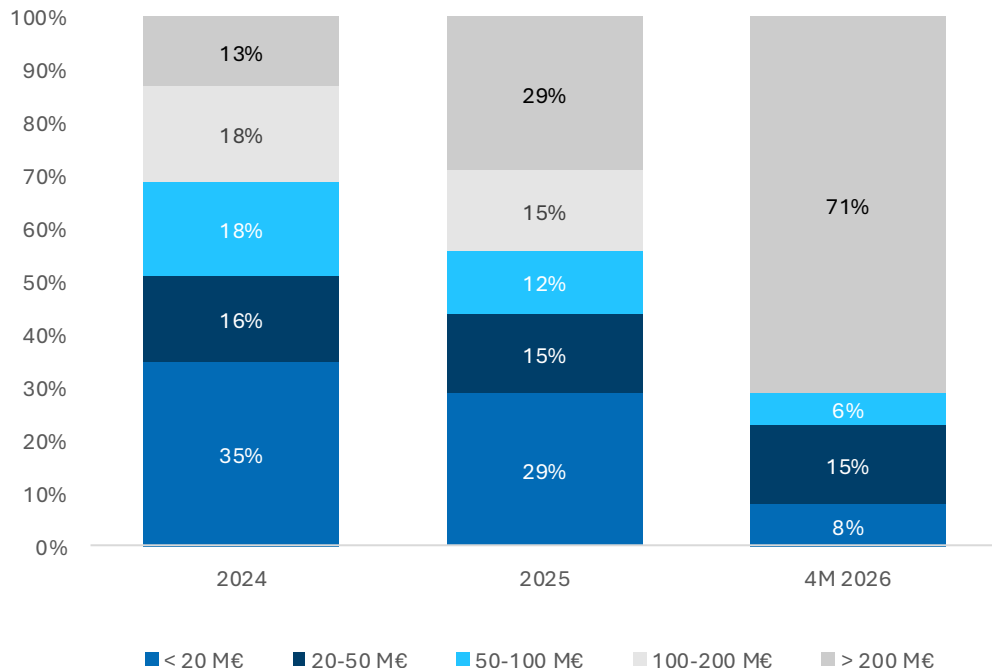
Trois transactions concentrent trois quarts des volumes

Comme en 2025, les investisseurs demeurent très sélectifs et les sommes engagées en commerces restent principalement gonflées par quelques grandes transactions parisiennes. **Trois opérations supérieures à 200 millions d'euros** (BHV Marais, 29-33 Champs-Élysées et 91 Champs-Élysées) totalisent ainsi **plus de 70 % des volumes engagés en 2026 à fin avril**.

Le manque de profondeur du marché est reflété par **le petit nombre de signatures** – dont une seulement sur le segment 50-100 M€ avec la vente par Ceetrus de l'ensemble « Aushopping Amiens Sud » – et **l'absence d'opérations comprises entre 100 et 200 M€**. Enfin **les transactions d'un montant inférieur à 50 M€ cumulent près d'un quart des**

volumes investis, avec quelques opérations significatives comme la cession par Batipart d'une partie du portefeuille Adeo, les ventes des retail parks de l'Oseraie à Osny (95) et de Toulouse Fenouillet (31), ou encore la cession de portefeuilles de pieds d'immeuble à Marseille (rue de la République) et Paris.

Volumes investis en commerces en France, répartition par tranche de montant



Nombre de transactions > 100 M€ en France

3

4M 2026

6

en 2025

6

en 2024

Part sur le total des montants investis en commerces en France

71 %

44 %

31 %

Sources : Newmark, RCA

Stabilisation des taux

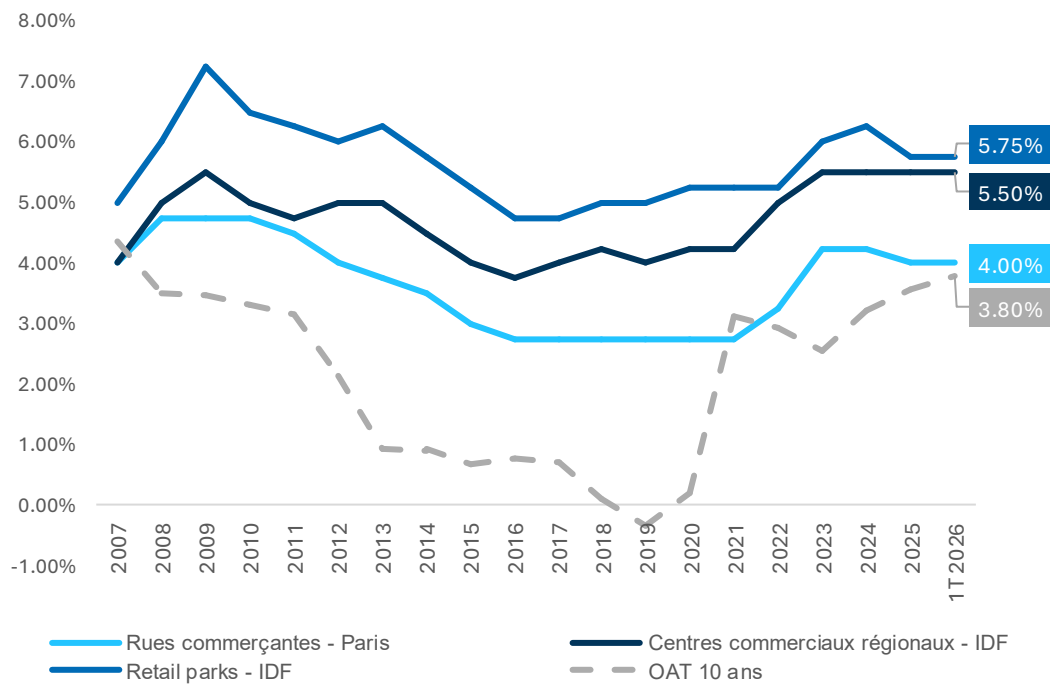
Dans un contexte de remontée des taux obligataires consécutive au déclenchement de la guerre au Moyen-Orient, l'OAT 10 ans se rapproche des 4 %, réduisant davantage le spread avec le taux de rendement prime des meilleures boutiques parisiennes. Bien que la BCE ait décidé de maintenir ses taux directeurs inchangés en

mars et en avril 2026, cette décision n'a pas suffi à rassurer les marchés obligataires, dont la volatilité pèse sur la formation des prix immobiliers. Malgré le durcissement des conditions de marché, **les taux de rendement prime des commerces à Paris se stabilisent autour de 4 %.**

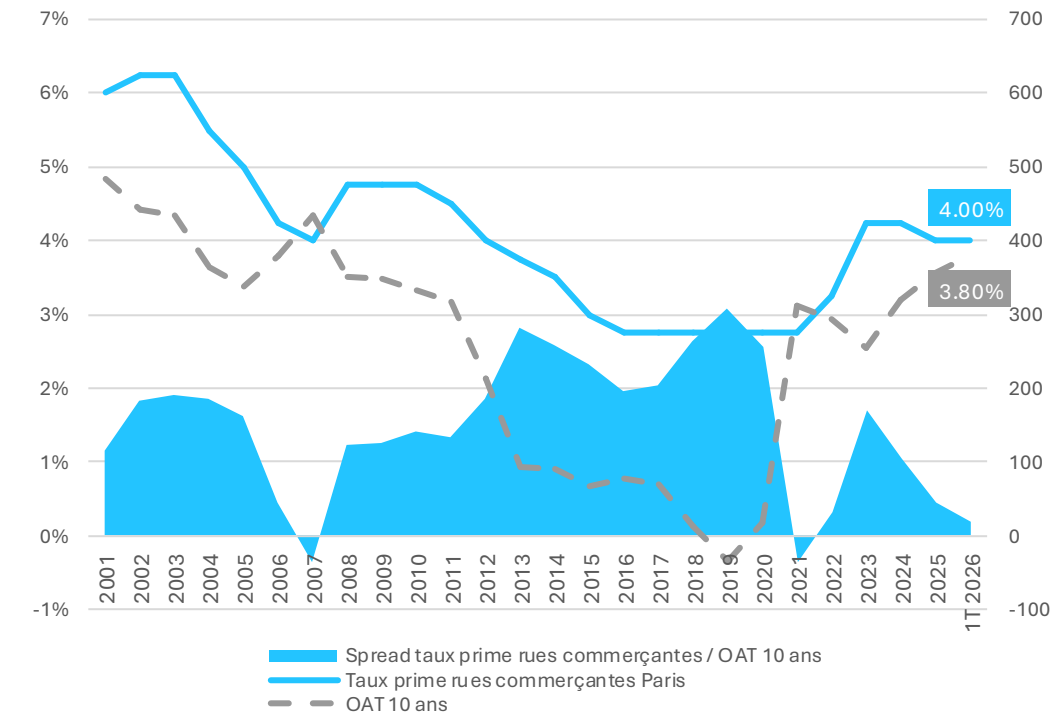
Les retail parks restent très prisés et bénéficient d'une demande soutenue des institutionnels, portée par la hausse progressive des valeurs locatives. Leur taux prime s'établit à 5,75 % à la fin du 1T 2026.

Taux de rendement prime

Taux de rendement prime des commerces, en %



Spread taux de rendement bureaux / OAT 10 ans



Sources : Newmark, RCA, Banque de France

Sources : Newmark, RCA, Banque de France

ENTRETIEN

Marie Cheval, Présidente-Directrice Générale de Carmila & Présidente de la FACT

LE MARCHÉ DES COMMERCE EN FRANCE



ENTRETIEN

Présidente-Directrice Générale de Carmila, acteur majeur de l'immobilier commercial en Europe avec 250 centres en France, en Espagne et en Italie, Marie Cheval revient sur les ressorts de la solide dynamique enregistrée par le groupe ces derniers mois – croissance organique, développement du specialty leasing, accélération du retail media ou encore incubation de marques – ainsi que sur l'intégration réussie de Galimmo. Également Présidente de la Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires (FACT), Marie Cheval partage aussi sa vision des grandes transformations du secteur, de la modernisation environnementale des actifs à l'émergence de quartiers mixtes, et esquisse le rôle que joueront les centres commerciaux dans les territoires au cours des prochaines années.



Dans un environnement macro-économique instable, Carmila a publié pour le 1^{er} trimestre 2026 des indicateurs bien orientés. Quels ont été les principaux vecteurs de cette performance ?

Depuis quatre ans, notre stratégie de croissance démontre sa pertinence en s'appuyant sur plusieurs leviers complémentaires. Le premier est **une croissance organique supérieure à l'indexation**, qui est au cœur du modèle de Carmila. Elle repose sur un travail constant de valorisation de nos sites et d'adaptation aux évolutions du commerce : **une commercialisation dynamique, un renouvellement permanent de l'offre** – 227 baux signés au 1T 2026, contre 219 à la même période en 2025 – **et une transformation continue de notre patrimoine**.

Ce renouvellement illustre **le rôle central de l'innovation dans notre croissance**. Elle se traduit notamment par le « specialty leasing », qui anime nos centres en accueillant des concepts éphémères et différenciants ; par « Next Tower », qui consiste à installer des antennes mutualisées d'opérateurs téléphoniques sur des fonciers inutilisés issus du patrimoine de Carmila, de Carrefour ou de propriétaires partenaires ; ou encore par « Carmila Retail Development », notre incubateur de marques, qui nous permet de tester et d'accélérer les nouvelles tendances. Ces initiatives génèrent des revenus à forte marge, peu

intensifs en capital et qui renforcent la rentabilité globale du Groupe. Dans ce même registre, nous venons d'annoncer **un partenariat stratégique avec JCDecaux pour accélérer le développement du retail media physique dans nos centres**, avec le déploiement de centaines d'écrans numériques pilotés par la data et dopés à l'intelligence artificielle.

Notre croissance est également portée par l'Espagne, dans un contexte macro-économique particulièrement favorable, ainsi que par **des arbitrages ciblés de notre patrimoine** – à l'image de la cession récente de notre actif de Villers-Semeuse – et, bien sûr, par l'intégration de Galimmo, dans le sillage du rachat de Cora par Carrefour.

Votre patrimoine a en effet beaucoup évolué avec cette intégration. Où en êtes-vous aujourd'hui ?

L'intégration de Galimmo nous a apporté une cinquantaine de sites supplémentaires, portant notre patrimoine total à 250 centres, ce qui constitue en soi un puissant levier de croissance organique. **Ce portefeuille est très complémentaire du nôtre** : il comprend plusieurs sites de grande envergure, comme celui de Mundolsheim près de Strasbourg, et nous permet de mieux couvrir le quart nord-est de la France,

renforçant ainsi notre maillage du territoire hexagonal. **L'intégration est aujourd'hui effective**. Nous avons déjà déployé un certain nombre de process pour aligner ces actifs sur les standards de Carmila : optimisation des taux d'occupation, développement du specialty leasing, renouvellement de l'offre commerciale, mais aussi restructurations ciblées et programmes de rénovation. Cette dynamique est portée par le partenariat historique entre Carrefour et Carmila, qui permet d'accélérer concrètement les projets sur le terrain.

Carmila est née il y a une douzaine d'années à l'initiative de Carrefour et d'investisseurs institutionnels. Quelles sont aujourd'hui les modalités concrètes de votre partenariat avec Carrefour ?

Le groupe Carrefour est notre principal actionnaire, à hauteur de 30 %. Mais notre partenariat va bien au-delà : il est au cœur même du modèle de Carmila. Les murs des hypermarchés Carrefour, ainsi que les parkings attenants à nos centres, appartiennent à des entités du groupe Carrefour, mais nos clients ne font aucune distinction entre les deux enseignes. **Nous formons un écosystème cohérent, que Carrefour comme Carmila ont tout intérêt à développer ensemble**.

Marie Cheval

Présidente-Directrice Générale de Carmila

Présidente de la Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires (FACT)

ENTRETIEN

Pour nous, l'hypermarché est une locomotive puissante, qui génère une fréquentation importante et récurrente. Nous sommes donc pleinement satisfaits d'être adossés à des hypers Carrefour – un format auquel Carrefour continue de croire et sur lequel il investit en permanence. **Ce format reste au cœur du quotidien des Français**, et son rôle est d'autant plus central dans un contexte où les questions de pouvoir d'achat sont aussi prégnantes qu'aujourd'hui. En retour, Carrefour bénéficie des actions de valorisation que nous menons dans nos centres, qu'il s'agisse de marketing digital ou des opérations de modernisation et de rénovation de nos actifs.

Les mutations du commerce imposent effectivement aux foncières un travail de fond permanent sur leur patrimoine existant. Quels sont les axes principaux de modernisation de vos actifs ?

Cette modernisation passe par l'amélioration de la performance environnementale de nos actifs, avec **un objectif de réduction de 90 % de nos émissions de gaz à effet de serre d'ici 2030**. Nous avons pour cela engagé un programme systématique de modernisation technique : remplacement des équipements CVC par des systèmes adiabatiques innovants, généralisation des éclairages LED, déploiement de capteurs connectés pour piloter nos installations au plus juste, développement du photovoltaïque en toiture. Cette trajectoire passe également par **des objectifs ambitieux en matière de certification**, avec la certification BREEAM visée sur 100 % de nos actifs significatifs : un standard d'exigence et un signal fort adressé à nos enseignes comme à nos investisseurs.

Ce qui drive également la modernisation de nos sites, c'est l'amélioration de l'expérience client. Cette notion peut sembler galvaudée mais n'en reste pas moins décisive, tant les consommateurs disposent d'options et sont devenus exigeants. Or, **cette expérience commence dès le parking**, d'où l'importance stratégique que nous accordons à ces foncières, qui appartiennent à Carrefour et que nous travaillons à redévelopper en partenariat avec eux.

Cela nous permet, dans certains cas, d'enrichir significativement l'offre de nos centres, d'attirer davantage de trafic et d'allonger les temps de visite. Sur le parking de Grand Vitrolles, nous avons ainsi installé en 2025 un Food Park de 1 600 m² rassemblant plusieurs enseignes nationales de restauration. Sur celui de Rennes Cesson, nous développons des concepts de loisirs, avec l'arrivée prévue en 2026 de Speed Park et de Fort Boyard Aventures sur 7 000 m².

L'innovation passe donc par le recyclage de foncières et leur adaptation aux nouveaux usages. De quelle autre façon travaillez-vous l'insertion de vos centres dans leur environnement local ?

Rappelons d'abord que **Carmila est profondément ancré dans les territoires**. Nos centres sont de véritables pôles de vie, de services et d'emploi, accueillant chaque année 620 millions de visiteurs. Avec une moyenne de 400 emplois par site, ils constituent **un moteur économique local essentiel**. Ils jouent également un rôle social clé, en accueillant par exemple des forums de l'emploi ou des

campagnes de dépistage et de prévention menées par les hôpitaux. Le contexte a évolué et nous permet aujourd'hui de jouer un rôle encore plus actif dans la transformation de nos territoires. En France, il n'y a plus guère de créations pures de nouveaux ensembles commerciaux : **notre secteur s'est profondément réorienté vers la transformation de l'existant** et le recyclage de foncier pour de nouveaux usages. Dans ce cadre, nous portons plusieurs projets majeurs en partenariat avec Carrefour et Altarea, à Sartrouville et Nantes-Beaujoire notamment, où **des zones commerciales seront transformées en nouveaux quartiers mixtes**.

Carrefour mène également ce type d'opérations, en partenariat avec Nexity cette fois, en valorisant des parkings ou des bandes de foncier autour des centres pour y développer du logement. Impliquant de nombreux intervenants et parties prenantes, ces projets sont certes complexes, mais répondent à l'une des préoccupations majeures des territoires : **développer l'offre résidentielle, tout en densifiant la zone de chalandise primaire du centre**.

Cette valorisation de l'existant est aussi au cœur de notre stratégie de rotation patrimoniale. **Nous nous positionnons comme acheteur net**, avec 100 millions d'euros dédiés chaque année aux acquisitions, en parallèle de 50 millions d'euros de cessions portant essentiellement sur des actifs dont nous avons extrait la valeur. Les actifs que nous cibons à l'acquisition sont ceux sur lesquels nous pouvons créer de la valeur : dynamisation commerciale à aller chercher, opérations de restructuration à conduire, ...



Centre commercial Cité Europe, Coquelles (62)



Centre commercial FAN, Majorque (Espagne)



Centre commercial Perpignan Clair (66)

Pour terminer, avec votre regard de Présidente de la FACT et en vous projetant à dix ans, quels sont les principaux défis que devront relever les acteurs de l'immobilier de commerce, et comment imaginez-vous le rôle que joueront les centres commerciaux dans la vie économique et sociale des territoires ?

Quand on mesure l'ampleur des transformations que les centres commerciaux ont traversées en dix ans, une chose est certaine : nous devons continuer de nous adapter en permanence aux mutations du commerce – c'est la nature même de notre métier, et ce travail n'est jamais achevé. Cela

passera de plus en plus par le marketing digital : **nos centres sont devenus de véritables plateformes omnicanales**, et cette dimension ne fera que se renforcer.

Il nous faudra aussi continuer à nous adapter aux évolutions de la ville et du périurbain. Ce sont tous les sujets de la mixité fonctionnelle qui sont en jeu, ce qui impliquera de prendre certaines questions politiques à bras-le-corps, à commencer par **la simplification des normes, condition indispensable pour pouvoir faire évoluer nos sites**. Faire évoluer ces sites également pour **mieux les adapter au changement climatique**.

Enfin, **la dimension sociale me semble fondamentale**.

Dans une société que le politologue Jérôme Fourquet décrit comme un « archipel » – une France fragmentée en communautés qui vivent de plus en plus séparément – nos centres commerciaux restent l'un des rares espaces véritablement partagés : gratuits, accessibles, ouverts à tous. Je crois fermement que c'est précisément **cette capacité à rassembler les gens, à être au cœur de la vie des Français** qui dans dix ans continuera de faire la richesse et la légitimité de notre industrie.

L'équipe retail de Newmark France

UNE SOLIDE EXPÉRIENCE

Une équipe ayant accumulé une solide expérience sur le marché parisien, dont elle a une parfaite connaissance pour y avoir réalisé un grand nombre de transactions, dont certaines parmi les plus significatives de ces dernières années.

La volonté de capitaliser sur ce savoir-faire pour l'étendre aux grandes métropoles régionales, au service de nos clients bailleurs et enseignes.

LA FORCE D'UN RÉSEAU INTERNATIONAL

Au service des enseignes, que nous accompagnons dans leur développement en France mais aussi dans un grand nombre de pays européens grâce aux équipes « Tenant Rep » de Newmark basées à Londres, Paris et Madrid ;

Au service des bailleurs grâce à notre connaissance du marché local, associée à la capacité de Newmark d'attirer en France des marques internationales de premier ordre, en provenance notamment des continents américain et asiatique.

UNE ÉQUIPE CAPITAL MARKETS PLURIDISCIPLINAIRE

Une connaissance fine des marchés de l'investissement, quels que soient les typologies d'actifs et les niveaux de gamme.

Retail Leasing



Antoine Salmon
Co-Head of
Retail Leasing

+33 (0)6 09 17 81 76
antoine.salmon@nmrk.com



Vianney d'Ersu
Co-Head of
Retail Leasing

+33 (0)6 75 26 03 96
vianney.ersu@nmrk.com



François Chouraqui
Director
Retail Leasing High Street

+33 (0)6 74 03 39 14
francois.chouraqui@nmrk.com



Sarah Aghion
Associate Director
Retail Leasing High Street

+33 (0)6 20 42 71 37
sarah.aghion@nmrk.com



Melchior Burrus
Associate Director
Retail Leasing High Street

+33 (0)6 34 62 59 63
melchior.burrus@nmrk.com



Louis Combet
Associate
Retail Leasing High Street

+33 (0)6 08 76 07 34
louis.combet@nmrk.com



Victor Janicot
Associate
Retail Leasing High Street

+33 (0)6 45 57 56 54
victor.janicot@nmrk.com

Capital Markets



Malo Lacroix
Director
Capital Markets

+33 (0)6 85 99 58 70
malo.lacroix@nmrk.com



Romain Galante
Deputy Director
Capital Markets

+33 (0)6 86 05 08 52
romain.galante@nmrk.com



Alexandre Lechat
Associate
Retail Leasing High Street

+33 (0)6 32 18 09 40
alexandre.lechat@nmrk.com



Clara Leclerc
Associate
Retail Leasing High Street

+33 (0)7 67 34 27 20
clara.leclerc@nmrk.com



Benjamin Liévin
Director
Retail Parks

+33 (0)7 64 55 48 92
benjamin.lievin@nmrk.com



Pascal Karsenty
Director
South East of France

+33 (0)6 74 03 39 14
pascal.karsenty@nmrk.com

Exemples de parutions récentes



Toutes nos études sont à retrouver sur le site de Newmark : <https://www.nmrk.com/fr-fr/etudes>

Pour plus d'informations :

David Bourla
Head of Research

t + 33 6 80 66 95 36
david.bourla@nmrk.com

NEWMARK

11 rue de la Chaussée d'Antin
75009 Paris