

# retail lab

Le marché  
des commerces en France

Mai 2025

ZOOM SUR LE SECTEUR DE LA MODE



# Sommaire

- 05 Contexte économique
- 
- 08 Bilan des procédures
- 
- 13 Développements et nouveaux concepts
- 
- 20 Panorama du commerce à Paris
- 
- 28 La mode : état des lieux d'un secteur clé du marché immobilier des commerces
- 
- 39 Ensembles commerciaux : indicateurs de performance et nouveaux développements
- 
- 45 Le marché de l'investissement
- 
- 53 Contacts

# Introduction

L'année 2025 a débuté sur fond de turbulences économiques. La consommation patine, les indicateurs de confiance se replient et de nombreuses enseignes traversent une période délicate. Depuis janvier, 21 se sont ajoutées à la liste des enseignes concernées par une procédure après les 46 de 2024. **Le secteur de la mode, auquel nous consacrons une analyse détaillée dans cette nouvelle édition de « Retail Lab », cristallise les difficultés.** En cinq ans, les procédures ont touché une soixantaine d'enseignes d'habillement et de chaussures. Derrière cette tendance, une forte pression concurrentielle, accrue par la percée de l'ultra-fast fashion et le boom de la seconde main.

Mais cette érosion ne signe pas, loin s'en faut, l'effondrement du secteur. Plusieurs chaînes d'entrée et de milieu de gamme poursuivent ainsi leur développement dans de bonnes zones de périphérie, dans une logique de proximité avec leur clientèle. Sur le segment premium, des marques comme Sézane ou Balzac Paris adoptent une stratégie hybride : **jouant habilement des liens entre physique et digital, elles s'appuient sur un nombre limité de boutiques leur permettant d'exprimer leur singularité,** principalement à Paris et au cœur des métropoles régionales. Les grands groupes s'adaptent aussi. Ainsi, Inditex a réduit de 26 % en cinq ans le nombre de ses magasins dans le monde, tout en misant sur de grands flagships très bien placés – à l'image de l'extension de Zara sur les Champs-Élysées et à Parly 2. **Le commerce physique ne disparaît pas, il se transforme pour être plus expérientiel, plus sélectif... et plus rentable.**

D'autres secteurs se développent de façon plus ou moins ciblée. À Paris, la multiplication de concepts haut de gamme de restauration, de beauté ou de sportswear contribue à transformer le paysage commercial. Ce dernier se renouvelle également sous l'effet des **arrivées de nouvelles enseignes étrangères, toujours très nombreuses dans les quartiers centraux de la capitale.** Si la fréquentation y avait nettement diminué durant les Jeux Olympiques, celle-ci s'est redressée depuis. Certes, l'impact de la guerre commerciale sur le tourisme international et sur certains segments de marché, comme le luxe, reste difficile à anticiper ; néanmoins, les perspectives demeurent globalement positives et la demande des enseignes toujours soutenue, alors même que les opportunités immobilières sont limitées. **Atteignant en moyenne 4,4 % à Paris, les taux de vacance se stabilisent ainsi à des niveaux assez faibles ou sont orientés à la baisse** sur la majorité des grandes artères, faisant pression sur les loyers de certains emplacements.

La demande est également dynamique hors de la capitale. Ainsi, **Newmark a recensé près de 130 plans d'expansion pouvant potentiellement se traduire par l'ouverture de plus de 2 000 magasins en France en 2025.** Les zones commerciales de périphérie captent une bonne part de ces projets, dans des secteurs comme la restauration rapide, l'alimentation, les animaleries, le sport ou le discount. **La périphérie se renouvelle également grâce au développement de pôles de loisirs dédiés,** proposant un large éventail d'activités (karting, bowling, murs d'escalade, escape games, trampolines, etc.) et une offre de restauration plus ou moins

étroffée. En 2025, plus d'une douzaine seront inaugurés en France, représentant une surface totale de près de 120 000 m<sup>2</sup>. Issus pour certains de la refonte de centres commerciaux existants, **ces complexes permettent aux bailleurs de diversifier leur offre, d'élargir leur socle de clientèle et de dynamiser la fréquentation de leurs sites.** Du côté des consommateurs, le boom des loisirs s'inscrit dans la tendance à privilégier l'expérience plutôt que l'achat de biens matériels.

Côté investissement, le marché reste très sélectif et assez étroit. Ainsi, deux opérations exceptionnelles – dont la joint-venture formée par Kering et Ardian – ont concentré l'essentiel des volumes au 1<sup>er</sup> trimestre 2025. Toutefois, les fondamentaux sont solides, avec **une offre de qualité limitée, un appétit marqué pour la périphérie et les trophy assets, et le retour en grâce du commerce chez les investisseurs internationaux.**

En somme, le marché français reste soumis à des vents contraires, révélateurs d'un mouvement de recomposition profond, avec **des opportunités à la clé pour ceux qui sauront adapter leur offre ou leurs actifs aux nouvelles habitudes de consommation et anticiper les modèles de demain.**



Nous sommes ravis de vous présenter cette nouvelle étude. L'équipe retail de Newmark, qui ne cesse de se renforcer pour couvrir l'ensemble des segments de marché, est à votre disposition pour discuter des grandes tendances du commerce et vous accompagner dans 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

 **+1,3%**

Hausse attendue de l'inflation  
en 2025 (+ 2,3 % en 2024)

 **+1%**

Hausse attendue de la  
consommation des ménages  
en 2025 (+ 0,9 % en 2024)

 **21**

Nombre d'enseignes  
concernées par une procédure  
à fin avril 2025 (46 en 2024)

 **-16%**

Diminution du nombre de  
magasins d'enseignes de  
mode entre 2019 et 2024\*

 **2 060**

Nombre d'ouvertures  
potentielles annoncées par les  
enseignes en 2025\*\*

 **28**

Arrivées de nouvelles enseignes  
étrangères en France en 2025,  
à fin avril (103 en 2024)

 **7**

Ouvertures de boutiques de  
luxe en 2025 à Paris, à fin avril  
(20 en 2024)

 **4,4%**

Taux de vacance moyen à Paris  
à fin avril 2025\*\*\*  
(5 % à fin avril 2024)

 **15 000€**

Valeur locative €/m<sup>2</sup>/an Zone A  
sur les Champs-Élysées  
(15 000 € à fin 2024)

 **61%**

Part des retail parks sur le total  
des nouveaux m<sup>2</sup> d'ensembles  
commerciaux en 2025  
(72 % en 2024)

 **1,2 md€**

Volumes investis en commerces  
en France au 1T 2025  
(3 mds € en 2024)

 **4,0%**

Taux de rendement prime  
des commerces à Paris  
(4,25% à fin 2024)

# CONTEXTE ÉCONOMIQUE

LE MARCHÉ DES COMMERCE EN FRANCE

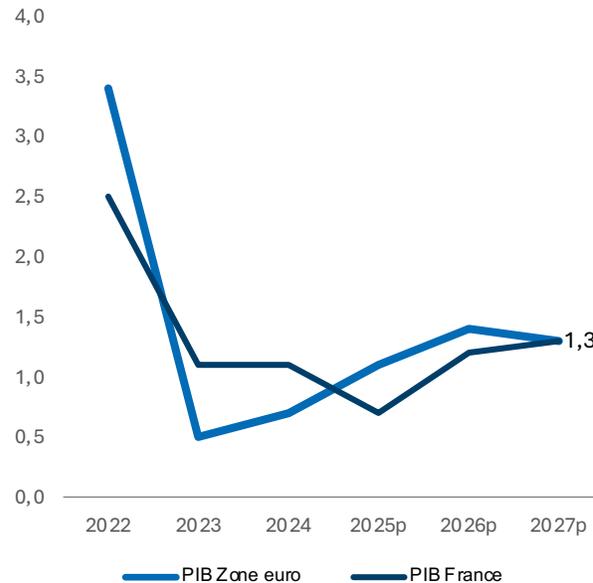
# Croissance et consommation en berne

Déjà peu dynamique en 2023, l'activité économique française a fait du surplace en 2024. **En 2025 elle devrait demeurer positive mais sera plus faible** malgré le recul de l'inflation, passée sous le seuil des 2 % grâce à la stabilisation des prix des matières premières et de l'énergie. L'économie pâtira en particulier de la baisse des exportations liée à l'intensification de la guerre commerciale et d'une demande mondiale moins dynamique qu'en 2024.

Par ailleurs, alors que le pouvoir d'achat des Français ne progressera que très faiblement en 2025, la dégradation attendue du marché de l'emploi, **l'instabilité politique persistante de la France et une situation géopolitique internationale toujours tendue alimenteront les comportements attentistes des ménages** et limiteront la reprise de la consommation.

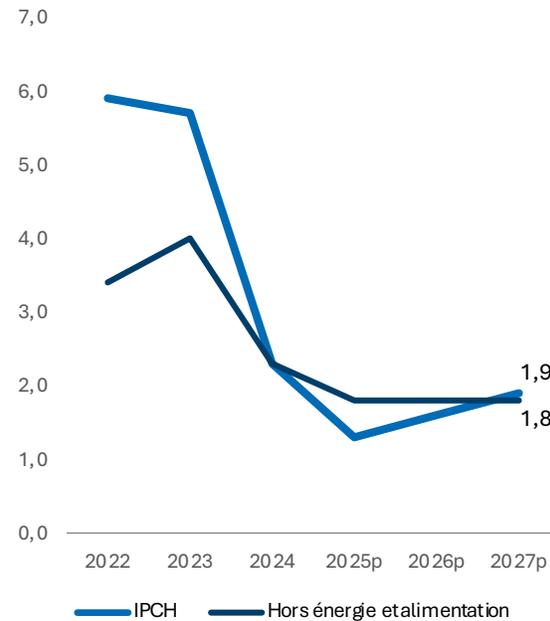
## PIB

Hausse annuelle en France et en Europe, en %



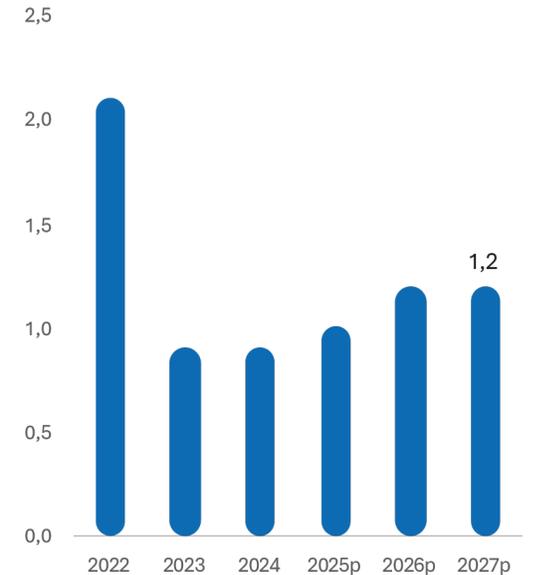
## Prix à la consommation

Hausse annuelle en France, en %



## Consommation des ménages

Hausse annuelle en France, en %



Sources : BCE, Banque de France, Projections macroéconomiques.

# La sur-épargne pèse sur la consommation

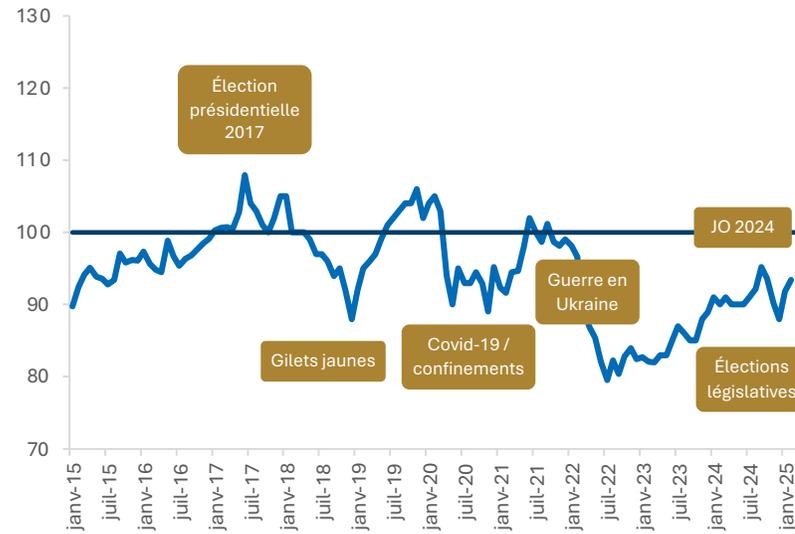
S'il s'est légèrement amélioré en début d'année, **le moral des ménages demeure très fragile** et encore bien inférieur à sa moyenne de longue période. La situation politique et économique hexagonale et l'augmentation du risque géopolitique alimentent en effet l'inquiétude des Français et empêchent un franc redressement de la consommation. La propension des ménages estimant qu'il est opportun d'épargner avait même atteint un plus haut historique au

mois de février 2025. Toutefois, **la Banque de France prévoit, pour les mois à venir, un début de repli du taux d'épargne**. Ce mouvement s'expliquerait par la baisse attendue des revenus financiers dans le revenu disponible des ménages, associée à une hausse des salaires qui viendrait soutenir le pouvoir d'achat et encourager la consommation.



## Opinion des ménages

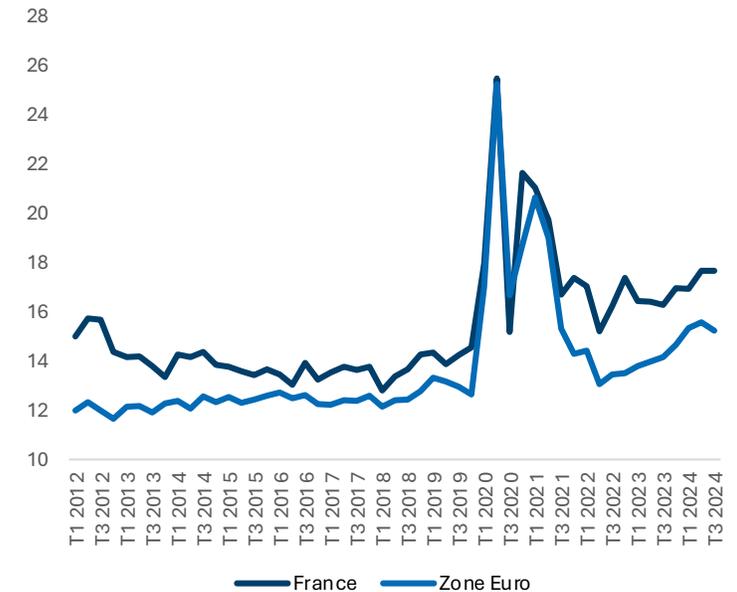
En France, indicateur synthétique



Source : INSEE

## Taux d'épargne des ménages

En France, en % du RDB



Source : Eurostat

# BILAN DES PROCÉDURES

LE MARCHÉ DES COMMERCE EN FRANCE

# Défaillances : l'espoir d'une accalmie en 2025

## Évolution des défaillances par secteur

Exemples, cumul 12 mois à fin février 2025, par rapport à la même période il y a un an



COMMERCE



HÉBERGEMENT / RESTAURATION



ACTIVITÉS IMMOBILIÈRES



TRANSPORTS / ENTREPOSAGE

Source : Banque de France

Le nombre de défaillances, qui avait fortement progressé à partir de 2022 en raison de l'effet de rattrapage post-Covid, a atteint un record en 2024 et reste très élevé depuis le début de 2025. Tous secteurs confondus, 66 107 défaillances ont été recensées en France à fin février 2025 (cumul sur 12 mois), soit une **hausse de 12,5 % en un an** et de 11,4 % par rapport à la moyenne pré-Covid (2010-2019).

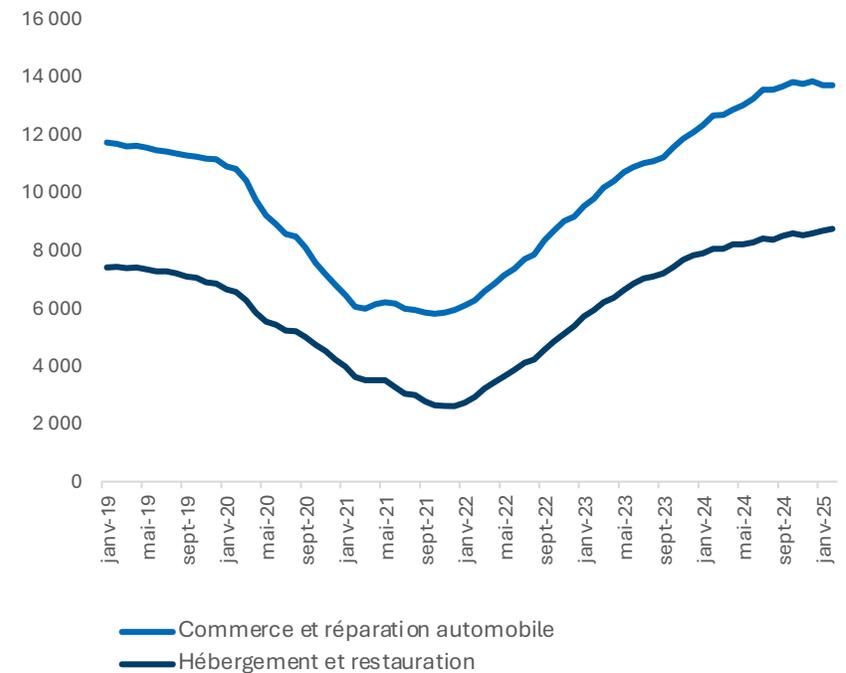
Les secteurs du commerce et de l'hébergement-restauration concentrent **le plus grand nombre**

**défaillances**, même si la hausse sur un an (respectivement + 8,3 % et + 8,5 %) est bien inférieure à celle de domaines comme les transports (+ 23,2 %) ou les activités immobilières (+ 20,8 %).

Les défaillances pourraient néanmoins avoir atteint en plateau. Ainsi, **certaines prévisionnistes envisagent une accalmie grâce notamment à des conditions de crédit plus favorables** liées à la poursuite de l'assouplissement de la politique monétaire de la BCE.

## Défaillances d'entreprises

Nombre cumulé sur 12 mois en France



Source : Banque de France

# Un nombre encore élevé de procédures

Malgré une légère baisse, le nombre d'enseignes concernées par une procédure est resté élevé en 2024. Surtout, **la part des liquidations a continué de progresser**, dépassant pour la première fois les 50 %. De fait, certaines enseignes en difficulté n'ont pu être sauvées **en dépit des mesures parfois drastiques** mises en place pour restaurer leur rentabilité.

En 2025, le niveau des procédures restera élevé. À fin avril, **21 enseignes ont déjà été concernées par une nouvelle procédure**, parmi lesquelles des acteurs majeurs de la distribution en France. Dans le secteur hyperconcurrentiel du discount, GIFI, dont le réseau compte près de 600 magasins en France, a par exemple annoncé la fermeture de 11 magasins dans le cadre d'un plan d'urgence.

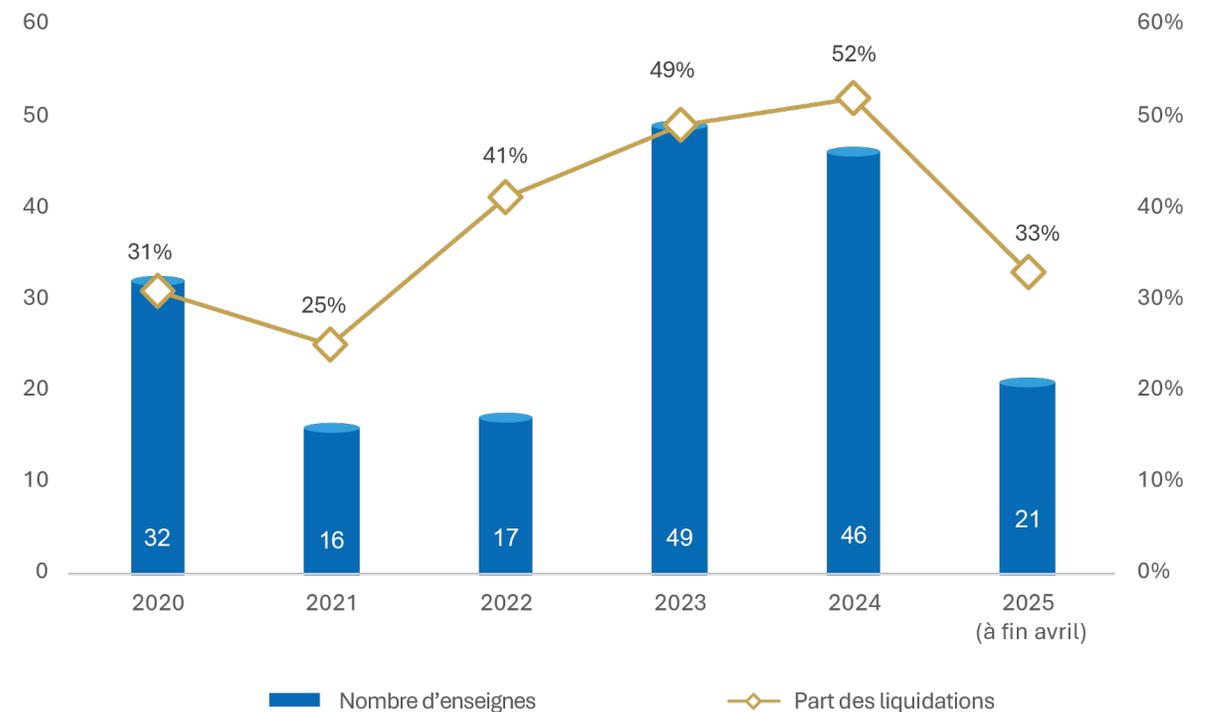
La liste des autres enseignes récemment concernées par une procédure confirme **les difficultés des secteurs de l'équipement de la**

**maison et de la décoration** (Casa), notamment plombés par l'atonie du marché immobilier. Celle-ci pénalise également le marché du bricolage, dont les ventes ont reculé de 5 % en 2024 en France. Si la tendance ne s'améliorait pas en 2025, cela pourrait contraindre d'importantes chaînes à rationaliser leur réseau de magasins.

Enfin, **le secteur de l'habillement-chaussures continue également de souffrir**. Si quelques enseignes concernées l'an passé par une procédure tentent de se relancer (Pimkie, Christine Laure, etc.), d'autres se sont ajoutées à la liste des nouvelles procédures. Kaporal, majoritairement présente en centres commerciaux, vient ainsi d'être liquidée. Confirmant **l'extension des difficultés de la mode au segment haut de gamme**, le début de l'année a également été marqué par la procédure de sauvegarde de Ba&Sh, dont l'enseigne est toutefois rapidement sortie.

## Nombre d'enseignes concernées par une procédure\*

Nombre cumulé sur 12 mois en France



Source : Newmark / \*Enseignes ayant eu plus de 10 magasins avant toute première procédure enregistrée depuis 2020

# Exemples de procédures recensées en 2024-2025



66

**Nombre d'enseignes**  
concernées par une procédure  
depuis le début de 2024



35 %

**Part de la mode** sur le nombre total  
d'enseignes concernées par une  
procédure depuis le début de 2024



14 %

**Part de l'Île-de-France** sur le  
nombre total des magasins  
d'enseignes concernées par une  
procédure depuis le début de 2024  
(5% à Paris)

ENSEIGNE	SECTEUR D'ACTIVITÉ	TYPE DE PROCÉDURE	NOMBRE DE MAGASINS EN FRANCE EN 2024*	PART DE L'ÎLE-DE-FRANCE	PART DE PARIS
Gifi	Équipement de la maison	Redressement	556	13%	2%
Groupe Rallye (Casino)	Grande distribution	Liquidation	401	13%	2%
Groupe Pascal Coste	Services	Redressement	271	2%	1%
Pimkie	Habillement	Sauvegarde	235	9%	2%
Jennyfer	Habillement	Liquidation	187	13%	2%
Chaussexpo	Chaussures	Liquidation	178	2%	0%
Casa France	Équipement de la maison	Redressement	143	9%	2%
Christine Laure	Habillement	Redressement	136	14%	2%
Mister Menuiserie	Équipement de la maison	Liquidation	107	14%	0%
Dépil Tech	Services	Redressement	84	10%	5%
Esprit	Habillement	Liquidation	81	10%	1%
Standard (Blue Box)	Habillement	Redressement	78	0%	0%
Ba&Sh	Habillement	Sauvegarde	75	37%	25%
Gautier	Équipement de la maison	Redressement	73	14%	3%
Keria (Keria, Laurie, Monteleone)	Équipement de la maison	Liquidation	72	13%	2%
Groupe Aura Literie (Maliterie)	Équipement de la maison	Redressement	68	6%	3%
Groupe Tomorrow Travel (Tomorrow Travel, Univairmer)	Services	Redressement	66	12%	2%
Cash Converters	Dépôt vente	Liquidation	62	19%	2%
Olly Gan	Habillement	Liquidation	61	8%	0%
The Body Shop France	Beauté	Liquidation	60	40%	13%
Burton of London	Habillement	Liquidation	51	12%	2%
Kaporal	Habillement	Liquidation	51	4%	0%
Café Coton	Habillement	Liquidation	49	49%	29%

Enseignes concernées par une procédure en 2025

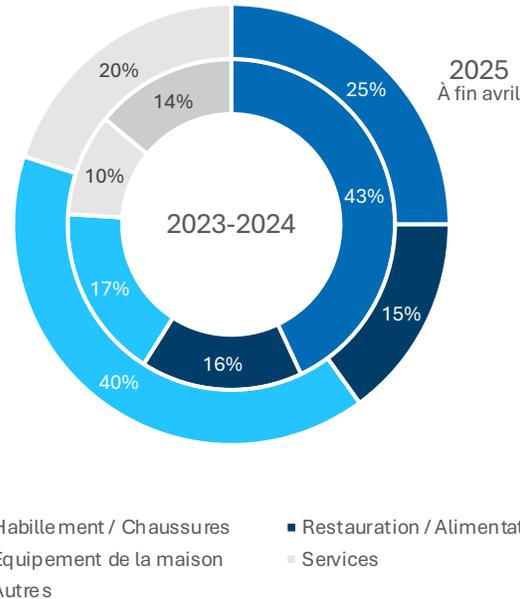
# Quel impact sur le parc immobilier des commerces ?

Ces dernières années, le secteur de la mode a été le plus impacté par les difficultés du commerce, représentant 40 % de toutes les enseignes concernées par une procédure depuis 2023. **Cette part tend néanmoins à diminuer**, passant de 47 % à 2023 à 37% en 2024 puis à 25 % depuis le début de 2025. À l'inverse, **celle de l'équipement de la maison et des services a récemment augmenté**.

Au total, le parc des 102 enseignes concernées par une procédure depuis 2023 représente **près de 7 200 magasins dont 36 % n'ont pas été conservés**, soit environ 2 600 à date **à comparer aux plus de 2 000 ouvertures potentielles d'enseignes ayant des plans d'expansion en France** – v. page 14).

Par ailleurs, si le nombre de fermetures effectives et potentielles est important, tous les territoires et formats commerciaux ne sont pas exposés de la même façon. Ainsi, les zones commerciales et les centres commerciaux le sont davantage, tandis que **le marché parisien et, dans une moindre mesure, celui de l'Île-de-France demeurent relativement épargnés**.

Répartition par secteur d'activité des enseignes concernées par une procédure  
% du nombre total en France



Source : Newmark



7 200

Nombre total de magasins d'enseignes concernées par une procédure entre 2023 et avril 2025\*



64%

Magasins conservés ou convertis\*\*



36%

Magasins non conservés (fermés / remis sur le marché)

Source : Newmark / \*Nombre total de magasins, avant procédure, des enseignes ayant eu plus de 10 magasins / \*\*Changement d'enseigne.

# DÉVELOPPEMENTS ET NOUVEAUX CONCEPTS

LE MARCHÉ DES COMMERCES EN FRANCE



# Plus de 2 000 ouvertures potentielles

En 2024, 190 plans de développement\* avaient été recensés par Newmark, représentant près de 3 000 ouvertures potentielles de nouveaux points de vente.

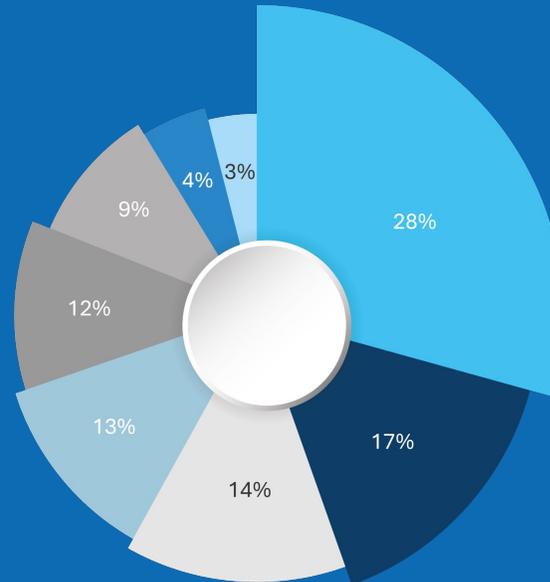
Depuis le début de 2025, plus de **130 plans de développement** ont déjà été dénombrés pour un total de plus de **2 000 ouvertures potentielles**. Comme lors des années précédentes, **le secteur de la restauration représente la plus grande part des plans d'expansion** grâce au dynamisme de la franchise, de la restauration rapide et des créations de nouveaux concepts (coffee shops, donuts, poulet frit, etc.). Plusieurs autres secteurs (optique-audition, boulangeries, fitness, animaleries, discount, etc.) poursuivent également leur développement.

Les projets d'ouvertures sont moins nombreux dans des secteurs comme l'habillement, l'équipement de la maison ou les services (coiffure, etc.), pénalisés par l'évolution des **modes de consommation**, les **arbitrages des ménages** ou la **déprime du marché immobilier résidentiel**.

## Analyse des projets de développement

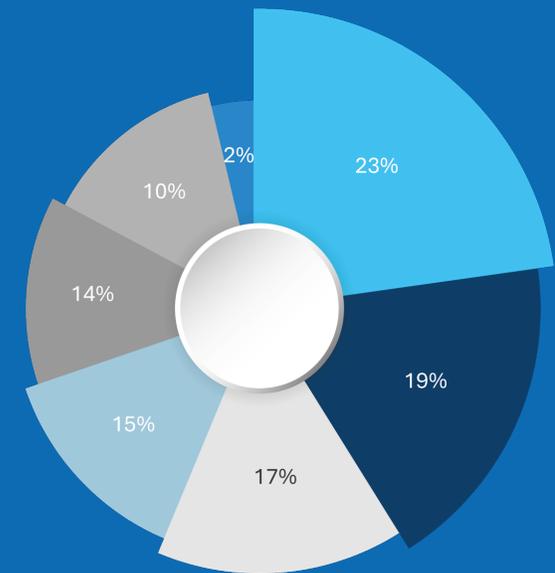
Répartition par secteur d'activité du nombre d'enseignes se développant en France

**Toutes enseignes confondues**  
(au moins 5 ouvertures annoncées en 2025)



- Restauration
- Alimentation
- Maison - Décoration
- Beauté - Santé - Optique
- Sport - Loisirs
- Discount - Bazar
- Habillement
- Autres

**Enseignes aux ambitions les plus importantes**  
(>20 ouvertures annoncées en 2025)



- Restauration
- Alimentation
- Maison - Décoration
- Beauté - Santé - Optique
- Sport - Loisirs
- Discount - Bazar
- Habillement
- Autres

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

# Des plans de développement toujours nombreux et parfois importants

Plusieurs des enseignes ayant actuellement les plans d'expansion les plus dynamiques sont aussi celles qui se sont le plus développées lors de la dernière décennie. En multipliant les points de vente, ces enseignes ont transformé en profondeur le paysage hexagonal et notamment accompagné **l'essor du commerce au sein des territoires périurbains**.

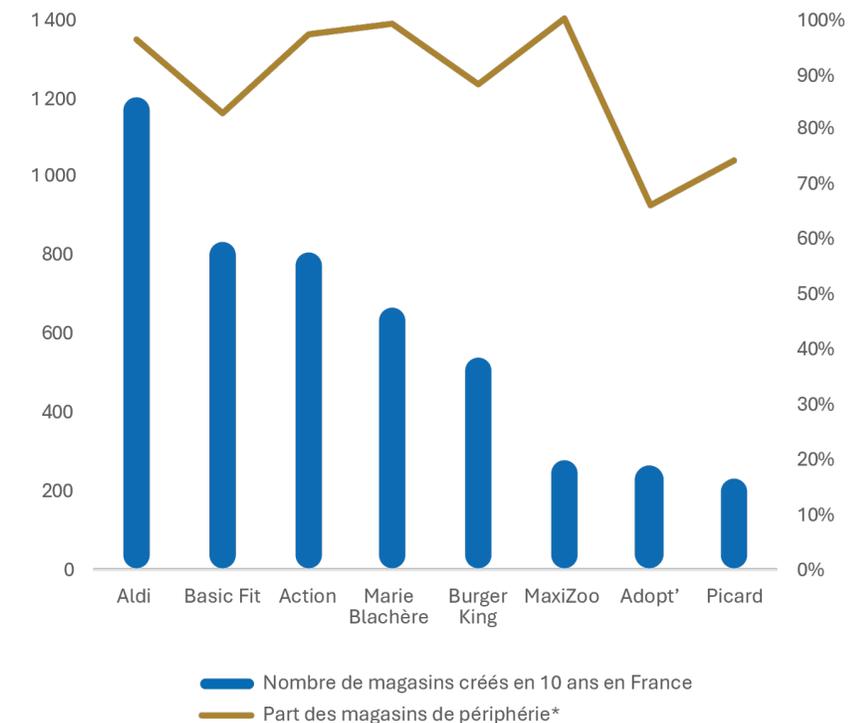
Illustrant l'ancrage de nouvelles habitudes de consommation (prolifération du discount, de la restauration rapide, etc.), le développement de ces enseignes témoigne

aussi du succès fulgurant d'acteurs étrangers relativement récents (Basic Fit, Action) et des **bouleversements survenus dans certains secteurs d'activité** comme la grande distribution (rachat de Leader Price par Aldi) ou les réseaux de boulangeries (Marie Blachère). Enfin, le contexte est d'autant plus concurrentiel que **de nouveaux entrants affichent d'importantes ambitions** en France, à l'exemple du discounter espagnol Primaprix dont les projets d'ouvertures se multiplient, notamment à Paris et dans des centres-villes d'Ile-de-France (Levallois, Asnières, Montreuil, etc.).



## Les enseignes qui se sont le plus développées en 10 ans

Nombre de magasins créés en 10 ans en France



Sources : Newmark, Codata, sites des enseignes  
 \*Sur le nombre total de points de vente de l'enseigne en France



# Des plans de développement toujours nombreux et parfois importants

Exemples d'enseignes en développement  
En France

**Les récurrentes**

**Celles qui amorcent, accélèrent ou relancent leur développement**

- Action
- Adopt'
- Aldi
- Basic Fit
- Burger King
- Easycash
- Feuillette
- Fitness Park
- Five Guys
- Histoire d'Or
- Intersport
- Krys
- Marie Blachère
- Maxi Zoo
- McDonald's
- Normal
- Palais des Thés
- Picard
- Pizza Cosy
- Vib's
- Weldom

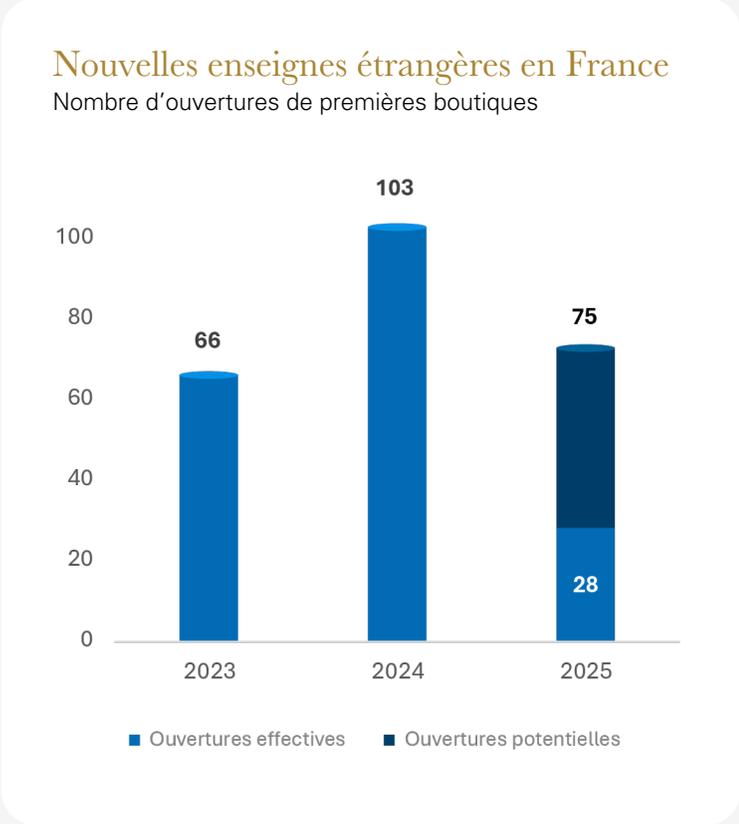
- Aroma-Zone
- Black & White
- Gong Cha
- Good News
- Krispy Kreme
- La Padieneria
- L'Atelier d'Amaya
- Laura Todd
- L'Orange Bleue
- Naumy
- Noir
- Popeyes
- Pop Mart
- Primaprix
- Quick
- The French Bastards

Sources : Newmark, Codata, sites des enseignes

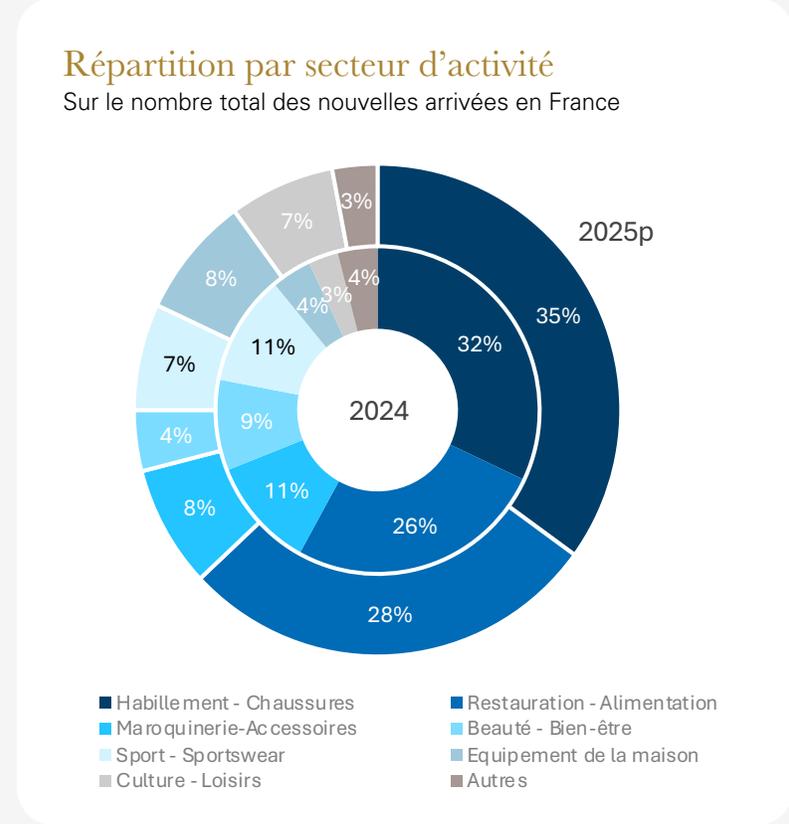
# Nouvelles marques étrangères : des arrivées toujours très nombreuses

Après une année 2024 record (103 nouveaux entrants recensés en France), les arrivées d'enseignes étrangères resteront très nombreuses en 2025. 75 **projets ont déjà été identifiés** pour l'année en cours dont 28 ont été finalisés depuis janvier (Pratesi, Unfeigned, Hairdis, Chicjoc, Legami, Tosca, etc.).

Comme l'an passé, les **secteurs de la mode et de la restauration** rassemblent la plus grande part de ces marques. Dans le secteur de l'habillement, les concepts **pointus et haut de gamme** restent les plus représentés.



Source : Newmark



# Nouvelles marques étrangères : une part plus réduite à Paris

En 2025, Paris rassemble toujours la grande majorité des enseignes étrangères ouvrant un premier magasin dans l'Hexagone, mais sa part diminue par rapport à l'an passé. Sur les 75 projets recensés depuis janvier, 59 % concernent ainsi la capitale contre 75 % en 2024.

**Le Marais reste la destination plébiscitée** des nouveaux arrivants à

Paris, parmi lesquels un nombre toujours élevé de marques de mode, **de streetwear et de sportswear** (Unfeigned, Autry, Reformation, etc.). Hors de Paris, les nouveaux entrants privilégient notamment **des zones commerciales et des centres commerciaux dominants** (Val d'Europe, Westfield La Part-Dieu, etc.).

## Part de Paris

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



75%

En 2024

59%

En 2025\*

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

1

*Le Marais*

En 2025

36%

En 2024

40%

2

*St-Honoré/Vendôme*

En 2025

11%

En 2024

10%

3

*Rive Gauche*

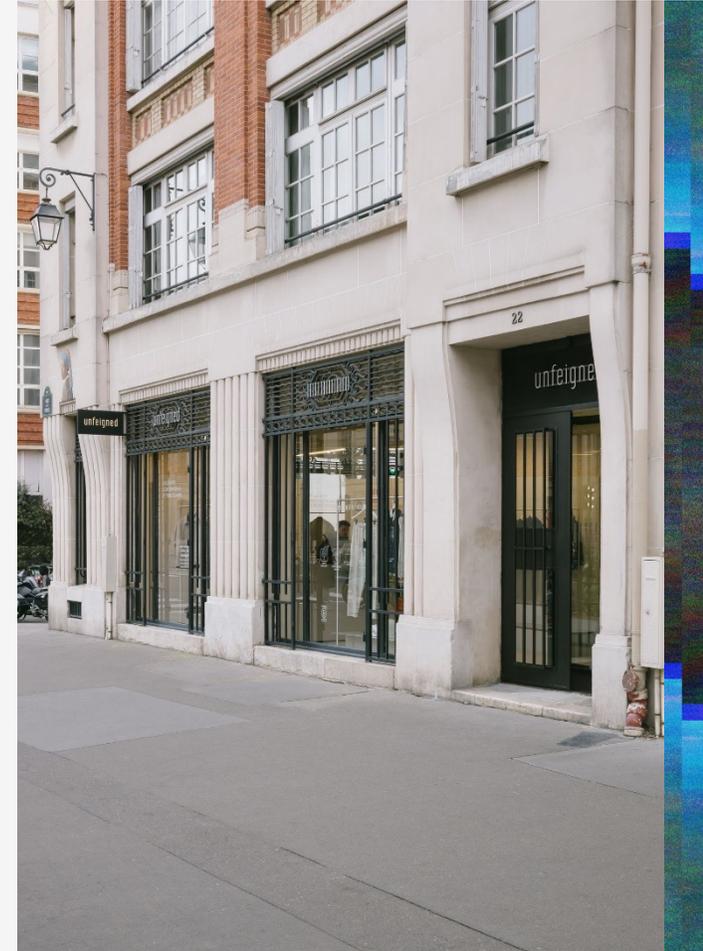
En 2025

8%

*Les Halles*

En 2024

9%



Source : Newmark / \*Projets avec lieu d'arrivée identifié

# Exemples de nouveaux entrants

En France en 2025 (ouvertures effectives ou à venir d'ici la fin de l'année)

ENSEIGNE	CATÉGORIE	ORIGINE GÉO.	ADRESSE
All'Antico Vinaio	Restauration	Italie	3-5 rue du Petit Pont, Paris 5 <sup>e</sup>
Alysi	Mode	Italie	13 bis rue de Grenelle, Paris 7 <sup>e</sup>
Autry	Mode	Italie	108 rue Vieille du Temple, Paris 3 <sup>e</sup>
Chicjoc	Mode	Chine	22 rue Boissy d'Anglas, Paris 8 <sup>e</sup>
Dille & Kamille	Maison	Pays-Bas	2 rue Boileau, Nantes (44)
Dunkin' Donuts	Restauration	États-Unis	19 boulevard Montmartre, Paris 2 <sup>e</sup>
Hairdis	Beauté	Belgique	Passy Plaza, Paris 16 <sup>e</sup>
Legami	Cadeaux	Italie	Val d'Europe, Serris (77)
Name It	Mode	Danemark	McArthurGlen, Roubaix (59)
Nashi Argan	Beauté	Italie	65 rue Montmartre, Paris 2 <sup>e</sup>
Pesca	Restauration	Pays-Bas	Iconic, Nice (06)
Pratesi	Maison	Italie	66 rue du Faubourg Saint-Honoré, Paris 8 <sup>e</sup>
Reformation	Mode	États-Unis	20 rue des Francs Bourgeois, Paris 4 <sup>e</sup>
Restoration Hardware	Maison / Restauration	États-Unis	23 av. des Champs-Élysées, Paris 8 <sup>e</sup>
Toca Social	Loisirs	Royaume-Uni	Westfield CNIT, Puteaux (92)
Tosca	Restauration	Italie	33 place Saint-Jacques, Metz (57)
Tropicool	Restauration	Brésil	Westfield La Part-Dieu, Lyon (69)
Unfeigned	Mode	Espagne	22 rue de la Perle, Paris 3 <sup>e</sup>
X²O	Maison	Belgique	Zone de la Patte d'Oie, Herblay (95)
Zoli99	Maison	Belgique	Zone de Saint-Brice-sous-Forêt (95)

Ouvertures hors de Paris

Source : Newmark

# PANORAMA DU COMMERCE À PARIS

LE MARCHÉ DES COMMERCE EN FRANCE



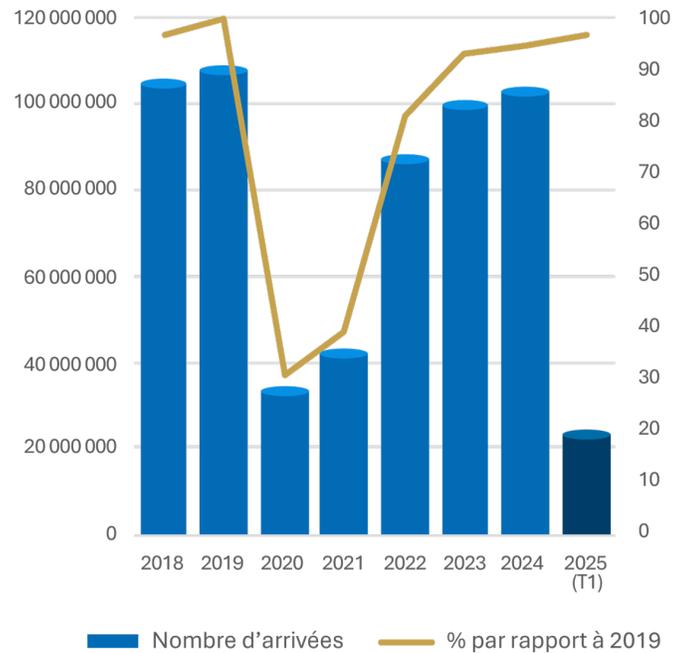
# Tourisme : reprise après le creux olympique

Après un recul de la fréquentation touristique à Paris lors des Jeux Olympiques, **l'année 2024 s'est achevée sur une note positive**. Au dernier trimestre, les taux d'occupation dans l'hôtellerie francilienne étaient ainsi supérieurs à ceux de la même époque en 2023 alors qu'ils stagnaient à l'échelle nationale. Sur l'ensemble de 2024, 68

millions de nuitées hôtelières ont été recensées dans Paris et sa région, soit une baisse de 3 % sur un an. En 2024, les arrivées de passagers aux aéroports de Paris ont quant à elles progressé de 4 % en un an et **se sont rapprochées de leur niveau pré-Covid** (96 % du volume de 2019).

## Arrivées aux aéroports de Paris

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



**+4,5%**

Hausse du nombre d'arrivées au 1T 2025 par rapport au 1T 2024

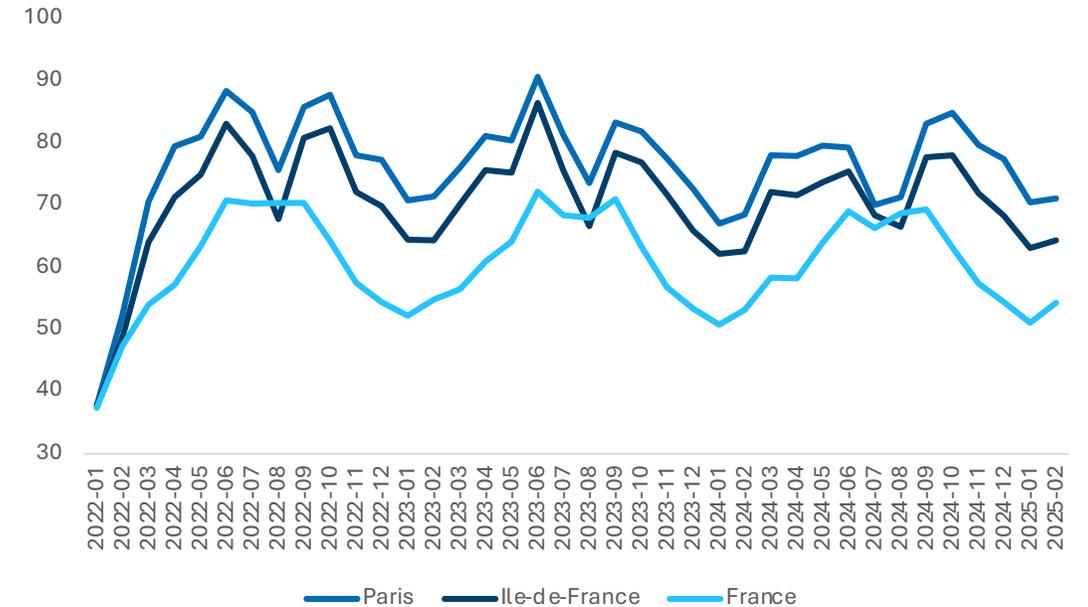


**97%**

% de trafic au 1T 2025 par rapport au 1T 2019

## Taux d'occupation dans l'hôtellerie

Par mois, en %



Source : ADP

Source : INSEE

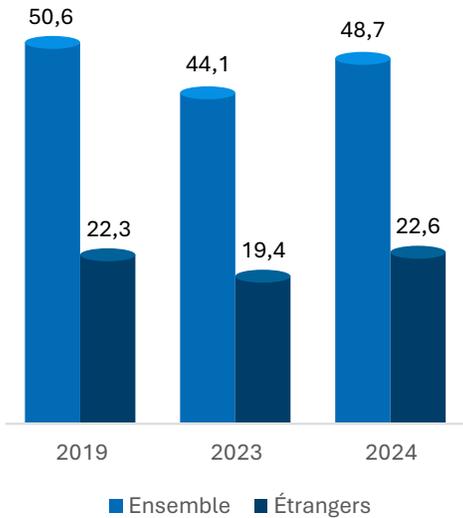
# Les dépenses touristiques dépassent leur niveau pré-Covid

En 2024, le dynamisme des arrivées en Ile-de-France a été principalement soutenu par l'afflux de visiteurs internationaux. Ces derniers ont également contribué à **la hausse des dépenses touristiques** qui, pour la première fois en cinq ans **ont dépassé leur niveau pré-Covid**.

Les perspectives pour 2025 restent favorables, avec une **nette hausse des réservations aériennes de certaines nationalités** (Canadiens, Italiens, Japonais, Australiens, etc.). Cette tendance pourrait compenser la progression plus modérée des arrivées de touristes en provenance des États-Unis.

## Nombre de touristes

En millions en Ile-de-France



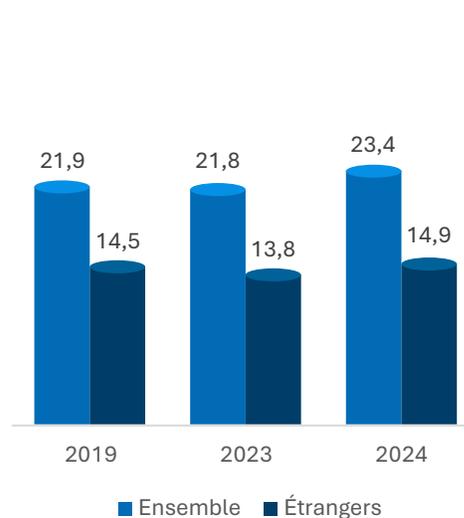
Baisse des **arrivées** de touristes en IDF entre 2019 et 2024

- 4%  
Ensemble

+ 2%  
Étrangers

## Consommation touristique

En milliards € en Ile-de-France



Hausse de la **consommation** touristique en IDF entre 2019 et 2024

+ 7%  
Ensemble

+ 3%  
Étrangers

## Principales clientèles touristiques en Île-de-France

En millions d'arrivées touristiques, en 2024 et progression par rapport à 2023 en%

1		États-Unis	2,7 M, 3%
2		Royaume-Uni	2,6 M, =
3		Italie	1,6 M, -1%
4		Allemagne	1,5 M, +1%
5		Espagne	1,4 M, -3%

# Les grandes artères parisiennes

## Chiffres clés et principales tendances

Après la baisse temporaire de fréquentation enregistrée juste avant et pendant les JO, les grandes artères parisiennes ont été très animées ces derniers mois grâce au retour des touristes internationaux et à la **demande dynamique des enseignes**. Les transactions et ouvertures ont été particulièrement nombreuses dans

le Triangle d'or (rue François 1<sup>er</sup> en particulier), ou encore rue Saint-Honoré et dans le Marais, secteurs de prédilection des **marques de parfumerie haut de gamme** et des **concepts de mode les plus pointus**. Par ailleurs, après plusieurs années difficiles, l'avenue de l'Opéra retrouve son lustre, profitant de la finalisation de

projets de restructuration emblématiques (« Stellar ») et des ouvertures et projets de concepts d'alimentation et de restauration. Dans ce contexte, le taux de vacance des principales artères prime demeure peu élevé, atteignant **en moyenne 4,4 % sur l'ensemble des 24 artères suivies par Newmark** à fin avril 2025.

ARTÈRES / QUARTIERS	LOYER €/M²/AN ZONE A	DEMANDE DES ENSEIGNES	EXEMPLES D'OUVERTURES RÉCENTES ET À VENIR*
Avenue des Champs-Élysées	13 000 – 15 000	<b>Forte</b>	Bacha Coffee, Balenciaga, Canada Goose, Icicle, IWC, Max Mara, Onitsuka Tiger, Polène, Restoration Hardware, Zara
Avenue Montaigne	13 000 – 15 000	<b>Forte</b>	Alexander McQueen, Amina Muaddi, Balenciaga, Céline, Maison Michel, Saint Laurent
Rue Saint-Honoré	11 000 – 13 000	<b>Forte</b>	Acqua di Parma, Autry, Brunello Cucinelli, Creed, Maison Crivelli, Matière Première, Oliver Peoples, Caron, Tom Ford Parfums
Rue du Faubourg Saint-Honoré	10 000 – 12 000	<b>Moyenne</b>	Alaïa, Au Départ, Casablanca, Pratesi
Rue de la Paix / Place Vendôme	8 000 – 15 000	<b>Forte</b>	Anshindo, Burma, De Beers, Galenic, Jacques Marie Mage, Tasaki
Rue François 1 <sup>er</sup>	5 000 – 6 000	<b>Forte</b>	Ex Nihilo, Ganni, Houbigant Parfums, Jaguar, James Perse, Maison Francis Kurkdjian, Zuhair Murad
Marais	5 000 – 6 000	<b>Forte</b>	% Arabica, Autry, Balmain Beauty, Birkenstock, Falconeri, Hoka, Jo Malone, LFDY, L'Occitane, Reformation, Sebago, Venchi
Boulevard Haussmann	4 000 – 5 000	<b>Moyenne</b>	Five Guys
Rue de Passy	3 000 – 3 500	<b>Forte</b>	Le Cèdre Rouge, Max Mara Weekend, Rendel
Saint-Germain / Sèvres / Grenelle	2 500 – 3 500	<b>Moyenne</b>	Alysi, Birkenstock, Heschung, Lipault, Liviana Conti, Prada, Rolex, Van Cleef & Arpels, Via Bizzuno
Avenue de l'Opéra	2 500 – 3 500	<b>Forte</b>	Café Kitsuné, Cédric Grolet, Copains, Delta Coffee, Grand Optical, Manteigaria, Shukery Coffee, Tikamoon
Madeleine / Capucines	2 500 – 3 500	<b>Moyenne</b>	Alpine, Bang & Olufsen, Ekosport, LDLC, Le Tanneur, Magnanni, Meermin, Meilleur Moment, Oysho
Rue de Rennes	2 000 – 3 000	<b>Moyenne / Faible</b>	Crédit Coopératif, Dao, Five Guys, Samsonite, SMEG, Tudor
Rue de Rivoli	2 000 – 3 000	<b>Forte / Moyenne</b>	Häagen-Dazs, Dim, Five Guys
Boulevard Saint-Michel	2 000 – 3 000	<b>Faible</b>	Dr. Martens, Five Guys, Intermarché, Snowleader

Source : Newmark / \*Créations, extensions et transferts.

NB : les valeurs locatives indiquées dans le tableau portent sur le tronçon le plus attractif de chaque artère.



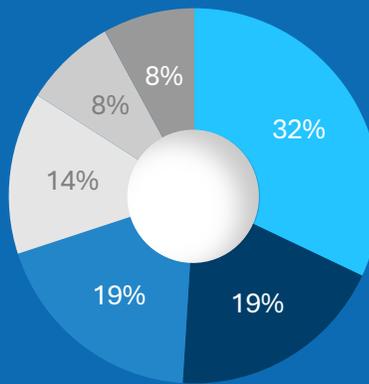
# Un marché en plein renouvellement

Depuis le début de 2024, Paris a enregistré plus d'ouvertures que de fermetures sur ses principales artères commerçantes. Toutefois, **les dynamiques divergent selon l'activité**. Ainsi, la mode reste à l'origine du plus grand nombre d'ouvertures (32 %) mais représente une part encore plus élevée de fermetures (41 %). À l'inverse, **plusieurs autres secteurs d'activité présentent un ratio favorable**, tels ceux de la maroquinerie et des accessoires, de la restauration et de l'alimentation ou encore de la beauté et de la santé.

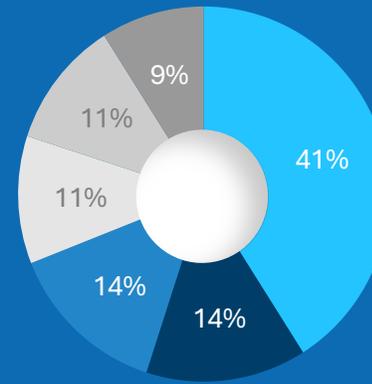
Le marché parisien apparaît ainsi moins dépendant de la mode et marqué par **une diversification croissante des concepts et des acteurs**. Alors que les cycles de mode sont de plus en plus rapides, cette évolution est positive : **l'offre commerciale de la capitale se renouvelle** pour s'adapter à l'évolution des goûts des consommateurs, **demeurant ainsi attrayante**.

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 2024 et la fin du mois d'avril 2025\*

Secteurs qui ouvrent le plus



Secteurs qui ferment le plus



■ Habillement / Chaussure ■ Restauration / Alimentation ■ Culture / Loisirs  
■ Maroquinerie / Accessoires ■ Beauté / Santé ■ Autres

Les secteurs qui ouvrent plus qu'ils ne ferment

Beauté – Santé  
Maroquinerie – Accessoires  
Restauration – Alimentation

Les secteurs qui ferment plus qu'ils n'ouvrent

Habillement – Chaussures  
Culture – Loisirs  
Maison – Décoration

Source : Newmark /\*incluant les pop-up stores

# La vacance reste très contenue

En un an, **les taux de vacance ont diminué sur 14 des 24 artères** suivies par Newmark et sont restés stables sur quatre d'entre elles. Parmi les évolutions les plus significatives, notons la **poursuite de la baisse de la vacance sur l'avenue de l'Opéra**, ainsi que rue François 1<sup>er</sup>. Sur d'autres artères (Saint-Honoré, Passy, Marais, rues prime de la rive gauche, etc.), la vacance augmente légèrement ou se stabilise à un niveau très bas.

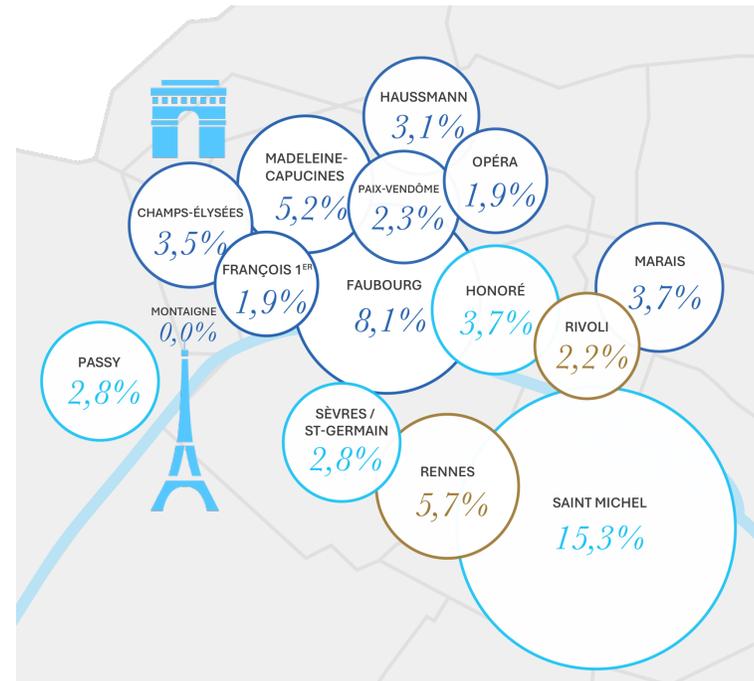
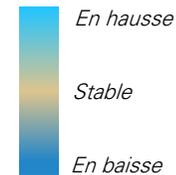
Dans ce contexte, **les valeurs locatives se sont stabilisées ou subissent une légère pression haussière** dans les rues les plus demandées, à l'exemple de la rue des Francs Bourgeois ou de la rue Vieille du Temple dans le Marais.



## Taux de vacance à fin avril 2025

En %

Évolution sur un an



**+4,4%**

**Taux de vacance moyen**  
À Paris à fin avril 2025  
(5% à fin avril 2024)

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



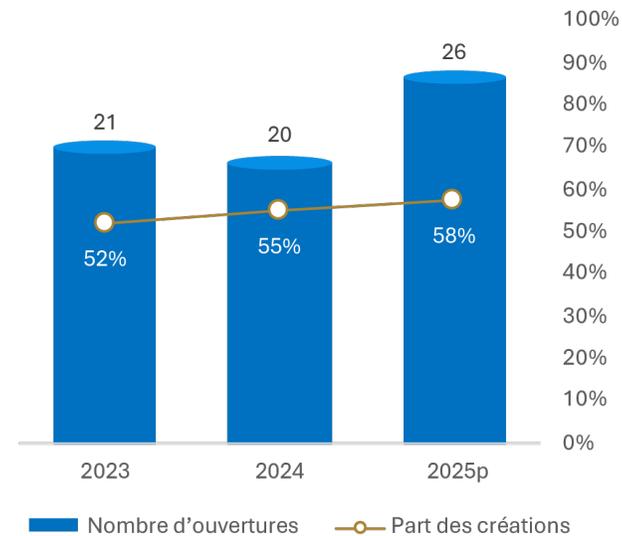
# Luxe : un peu plus d'ouvertures

En 2025, **le nombre d'ouvertures de boutiques de luxe devrait légèrement augmenter** par rapport à 2024 mais demeurera assez loin du pic de 2022 (une quarantaine). La répartition géographique de ces ouvertures est assez équilibrée : **si le Triangle d'or en concentre encore la plus grande part** (27 %), plusieurs inaugurations sont attendues dans le secteur Paix/Vendôme/Saint-Honoré (23 %) ainsi que sur la rive gauche (15 %). Enfin, la mode

représente moins de la moitié des ouvertures prévues en 2025, plusieurs portant sur des **concepts d'horlogerie-joaillerie, de beauté ou de décoration**. Au-delà de 2025, une vingtaine de projets d'ouvertures et de réouvertures sont déjà identifiés, parmi lesquels **de grands flagships** rue Saint-Honoré (Gucci), avenue des Champs-Élysées (Balenciaga, LVMH) ou encore avenue Montaigne (Chanel).

## Ouvertures de boutiques de luxe à Paris

Nombre d'ouvertures par an et part des créations



58 %

Part des créations sur l'ensemble des ouvertures de boutiques de luxe prévues à Paris en 2025



35 %

Part des marques d'horlogerie-joaillerie sur l'ensemble des ouvertures de boutiques de luxe prévues à Paris en 2025

Source : Newmark

# Luxe : un peu plus d'ouvertures

## Exemples d'ouvertures 2025-2026

À Paris

ENSEIGNE	ADRESSE	TYPE
Alaïa	15 rue du Faubourg Saint-Honoré, Paris 8 <sup>e</sup>	Création
Balenciaga	125 avenue des Champs-Élysées, Paris 8 <sup>e</sup>	Création
Brunello Cucinelli	277 rue Saint-Honoré, Paris 8 <sup>e</sup>	Transfert
Chanel	42 avenue Montaigne, Paris 8 <sup>e</sup>	Extension-Rénovation
De Beers	12 rue de la Paix, Paris 2 <sup>e</sup>	Création
Dior	3 place de la Madeleine, Paris 8 <sup>e</sup>	Extension
Jacques Marie Mage	6 rue de la Paix, Paris 2 <sup>e</sup>	Création
Miu Miu	2 rue de Sèvres, Paris 6 <sup>e</sup>	Création
Rolex (Lassaussois)	8 rue de Sèvres, Paris 6 <sup>e</sup>	Transfert
Saint Laurent	37 avenue Montaigne, Paris 8 <sup>e</sup>	Création
Tasaki	2 rue de la Paix, Paris 2 <sup>e</sup>	Création
Tiffany & Co	100 avenue des Champs-Élysées, Paris 8 <sup>e</sup>	Transfert
Zuhair Murad	41 rue François 1 <sup>er</sup> , Paris 8 <sup>e</sup>	Transfert

## Quartiers privilégiés

Par les marques de luxe

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



Source : Newmark



# LA MODE

## État des lieux d'un secteur clé du marché immobilier des commerces

LE MARCHÉ DES COMMERCES EN FRANCE

# Un paysage totalement transformé

La montée en puissance du e-commerce est le fait marquant des 15 dernières années dans la mode. Le web représente désormais **près d'un quart des ventes du secteur en France contre 4 % à peine en 2010**, alors que la part de la grande distribution ou des commerçants indépendants a nettement diminué.

Le boom des ventes en ligne n'est pas uniquement lié au succès des pure-players (Shein, Temu, etc.). Celui-ci s'explique aussi par la hausse de la **part du e-commerce dans le chiffre d'affaires des enseignes de mode traditionnelles, passée de 7,3 % en 2019 à 14,2 % en 2024**.

En France, le paysage de la mode est dominé par les géants du sport (Intersport et Decathlon), des leaders nationaux de l'habillement tels Beaumanoir ou Kiabi, ainsi que des géants internationaux comme Inditex, H&M, Mango ou Primark. Tous ont **encore de solides ambitions dans l'Hexagone**. Enfin, la **percée du discount** (Action, Noz, Naumy, etc.) et de la seconde main ajoutée à la pression concurrentielle s'exerçant sur le marché français.

## Les produits physiques achetés sur Internet en 2024

Parmi les catégories suivantes, quelles sont celles que vous avez achetées sur Internet en 2024 ?

CATÉGORIES	PART	ÉVOLUTION VS 2023
Habillement	59 %	+ 6 pts
Chaussures	49 %	+ 10 pts
Hygiène - beauté	47 %	+ 8 pts
Jeux - jouets	43 %	+ 6 pts
Produits culturels	39 %	-
Alimentation - boissons	36 %	+ 10 pts
Maison - décoration	35 %	-
Produits techniques - électroménager	32 %	+ 6 pts
Bricolage - Jardinage	30 %	-
Articles de sport	26 %	+ 8 pts
Alimentation - accessoires pour animaux	26 %	+ 4 pts
Bijoux - montres	24 %	-

Sources : Odoxa, Fevad, IFM, Kantar

## Top 25 des acteurs de la mode en France

Au 4T 2024, en nombre de transactions

- 1 Intersport
- 11 La Halle
- 21 Système U
- 2 Vinted
- 12 Carrefour
- 22 Promod
- 3 Kiabi
- 13 Noz
- 23 Zalando
- 4 Decathlon
- 14 Auchan
- 24 C&A
- 5 E.Leclerc
- 15 Chaussea
- 25 Shein
- 6 Géo
- 16 Amazon
- 7 H&M
- 17 Cache Cache
- 8 Lidl
- 18 Action
- 9 Zara
- 19 Temu
- 10 Primark
- 20 Stokomani

Acteurs apparus en France après 2010

Source : Kantar

NB : baromètre dont les résultats s'appuient sur un échantillon de 12.500 personnes de plus de 15 ans, qui déclarent en ligne chaque semaine l'ensemble de leurs achats mode.

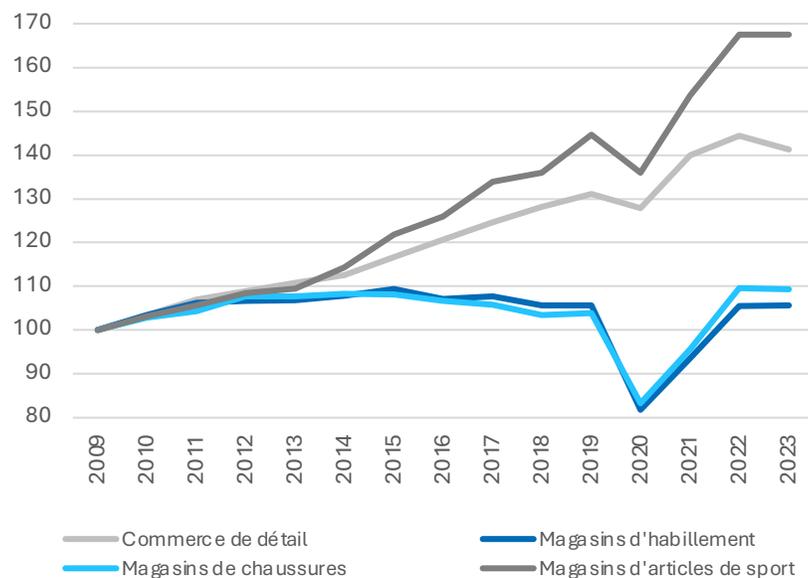
# L'activité se stabilise mais reste fragile

Malgré les difficultés, le secteur de la mode reste essentiel pour le marché français des commerces, représentant un **chiffre d'affaires annuel en magasin spécialisé d'environ 40 milliards d'euros**, soit près de 7 % de l'activité du commerce de détail. Si la crise sanitaire a eu un impact très négatif, les difficultés de la mode datent d'avant le déclenchement de l'épidémie de Covid-19. Depuis la fin des confinements, le chiffre d'affaires en magasin s'est stabilisé, mais l'activité reste fragile (- 1,1 % au 1<sup>er</sup> trimestre 2025 par rapport à la même période en 2024 selon l'IFM).

Ainsi, **la crise sanitaire puis le choc inflationniste de 2022 et 2023 ont renforcé le poids des arbitrages** au profit d'autres catégories de produits. Les dernières années ont également vu la seconde-main poursuivre son essor (celle-ci représente aujourd'hui 12 % des ventes de la mode en France), et ont généralisé **l'adoption de nouvelles habitudes vestimentaires liées au boom du télétravail et de la pratique sportive**.

## Évolution du chiffre d'affaires

En volume, base 100 en 2009



Source : INSEE

Panel Retail Int. / Alliance du Commerce  
Évolution 2023-2024

- 0,5% CA total

- 0,1% CA magasins

- 3,7% CA Internet

Source : Kantar





# Plus de 3 000 magasins non conservés

Les difficultés de la mode et la recherche de rentabilité des enseignes se sont traduites par d'**importantes pertes d'emplois** (près de 40 000 suppressions en 10 ans dont plus de 1 000 chez Camaïeu, La Halle, Groupe Zannier, etc.). L'immobilier de commerce subit aussi les conséquences de ces difficultés : devant l'équipement de la maison et les services, **le secteur de la mode est le plus concerné depuis 2020 par les procédures en France**, avec un impact direct et important sur le parc de magasins.

Ainsi, plus de la moitié des 6 800 magasins d'enseignes de mode concernées par une procédure depuis 2020 ont été fermés ou remis sur le marché. Les procédures n'ont pas systématiquement abouti à des liquidations. Toutefois, les reprises et plans de relance impliquent le plus souvent une **optimisation drastique des coûts** (assortiments réduits, etc.) et un **redimensionnement à la baisse des réseaux de points de vente**.

## Chiffres clés

59

dont

36%

Nombre d'enseignes de mode concernées par une procédure en France depuis 2020\*

ont totalement disparu (Z Génération, San Marina, Tally Weijl, Esprit, etc.)

6 800

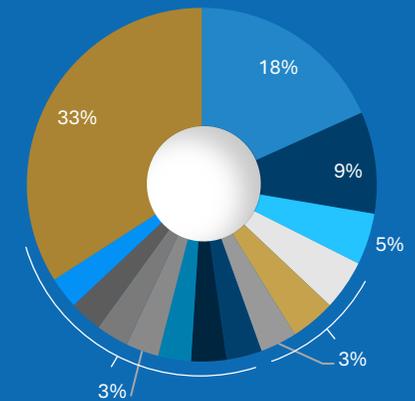
dont

53%

Nombre de magasins d'enseignes de mode concernées par une procédure depuis 2020

n'ont pas été conservés

## Répartition par enseigne des magasins non conservés après procédure

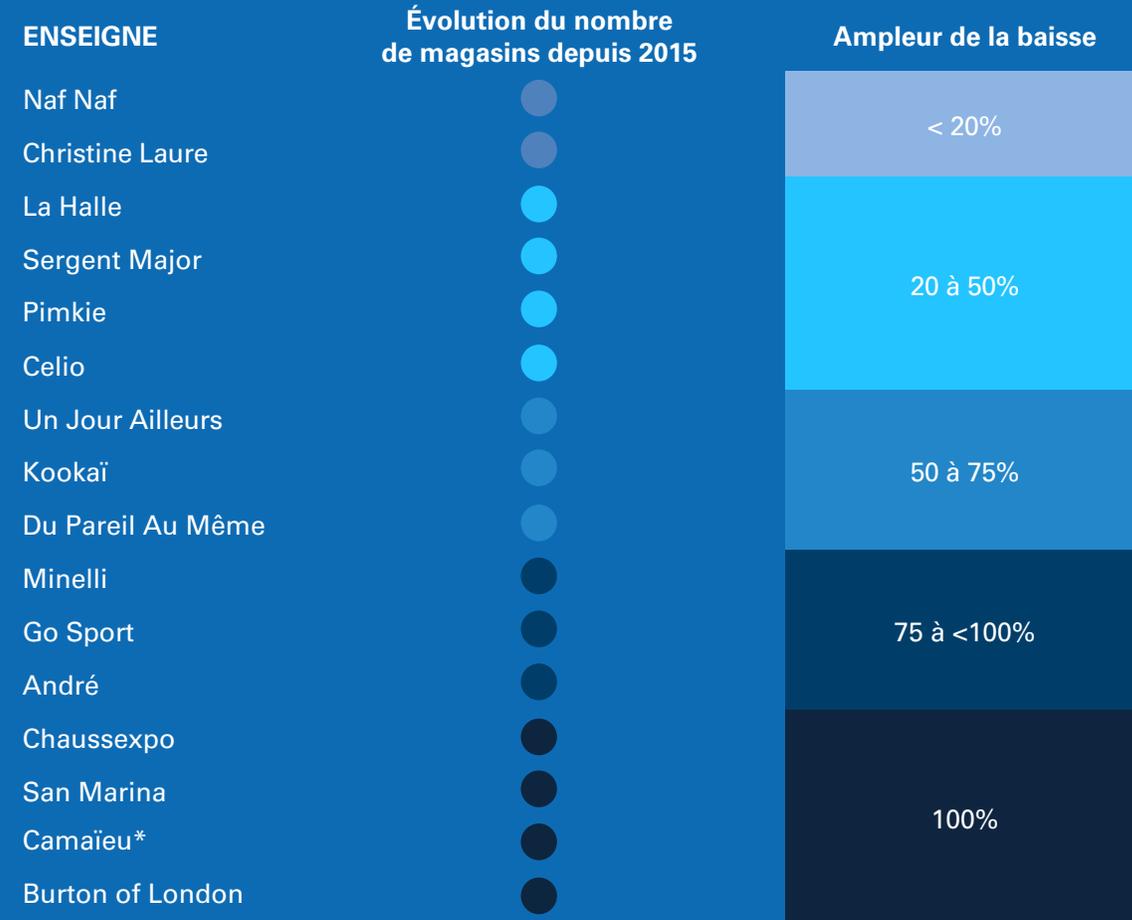


- Camaïeu
- San Marina
- Z Génération
- Kaporal
- Minelli
- Tally Weijl France
- Phildar
- La Halle
- André
- Un Jour Ailleurs
- Burton Of London
- Kookai
- Chaussexpo
- Autres

Source : Newmark / \*Enseignes qui avaient plus de 10 magasins avant procédure.

# Plus de 3 000 magasins non conservés

Le parc des enseignes de mode : principales réductions depuis 2015  
Exemples en France, enseignes concernées par une procédure depuis 2020



Sources : Newmark, Codata / \*Concept Be Camaïeu intégré dans des magasins Celio

# Un parc réduit de 16 % en cinq ans

Si le secteur de la mode représente encore une part importante des emplacements commerciaux en France, **son empreinte s'est considérablement réduite ces dernières années.**

Traditionnellement très présente dans les centres commerciaux et les centres-villes de l'Hexagone, la mode a surtout perdu du terrain après 2019. Ainsi, le nombre total de points de vente d'enseignes de mode disposant d'au moins 30 magasins en France progressait encore légèrement de 2 % entre 2015 et

2019, **avant de se replier de 16 % entre 2019 et 2024.**

Le nombre total d'enseignes disposant d'au moins 30 magasins dans l'Hexagone a quant à lui diminué de 5 % sur la période, passant de 149 en 2019 à 141 en 2024. **Si certains acteurs ont disparu, d'autres ont vu leur parc s'accroître** et dépasser ce seuil, à l'exemple de Tezenis, Naumy, Takko ou Snipes.

## Part de la mode sur le parc des commerces en France, selon le type de format

En %, sur le nombre total d'emplacements\*

Centres commerciaux



26%

Vs 37% en 2015

Pieds d'immeuble



18%

Vs 26% en 2015

Retail parks

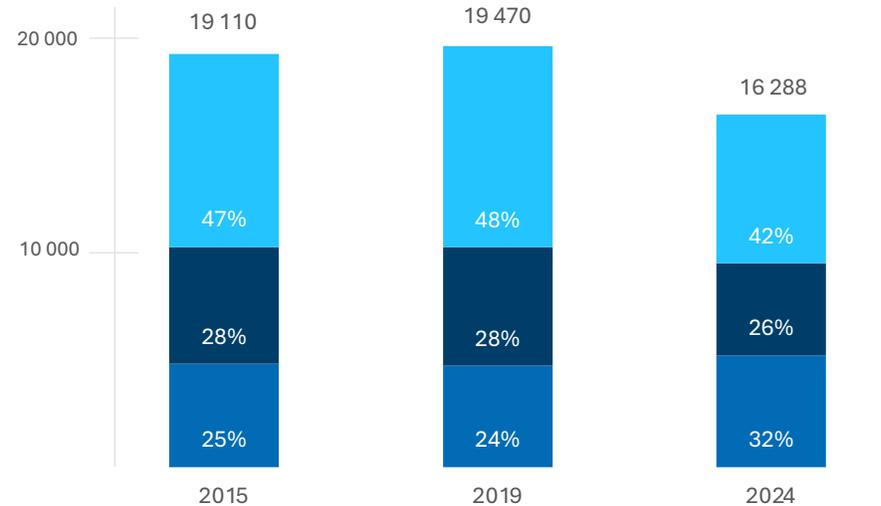


7%

Vs 12% en 2015

## Évolution du nombre de magasins d'enseignes de mode en France, selon la taille du réseau

Enseignes ayant plus de 30 points de vente



■ Entre 30 et 100 magasins ■ Entre 100 et 200 magasins ■ > 200 magasins

Évolution 2019-2024

- 16%

**Nombre total de magasins** d'enseignes de mode ayant plus de 30 points de vente en France

- 5%

**Nombre total d'enseignes** de mode ayant plus de 30 points de vente en France

Sources : Newmark, Codata / \*incluant chaussures et maroquinerie.

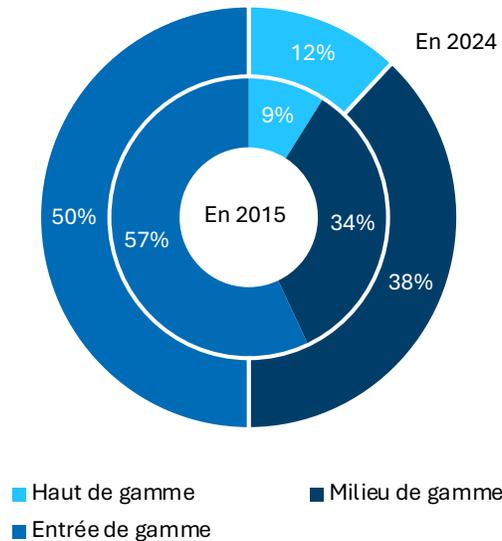
# L'entrée et le milieu de gamme décrochent, le haut de gamme résiste

Les enseignes de mode positionnées sur les segments entrée et milieu de gamme représentent le plus grand nombre de points de vente en France. Étant les plus exposées à la crise de l'habillement, **ce sont elles qui ont vu leur parc de magasins diminuer le plus fortement en dix ans** (- 25 % et - 4 % respectivement). Les enseignes de mode haut de gamme ont quant à elles vu leur parc augmenter de 15 % en dix ans malgré le **ralentissement du développement des marques françaises du « luxe accessible »** (The Kooples, Sandro, etc.), dont le nombre de boutiques s'était nettement accru dans les années 2000 et 2010.

Notons que lors des cinq dernières années, **la hausse du parc des enseignes haut de gamme s'est limitée à + 4 %**. Si certaines marques premium ont aujourd'hui beaucoup de succès (Sézane, Balzac Paris, Sœur, etc.), celles-ci ont **une stratégie d'expansion bien plus ciblée** : jouant habilement des liens entre physique et digital, elles ouvrent un nombre limité de boutiques sur lesquelles s'appuyer pour **exprimer leur singularité**.

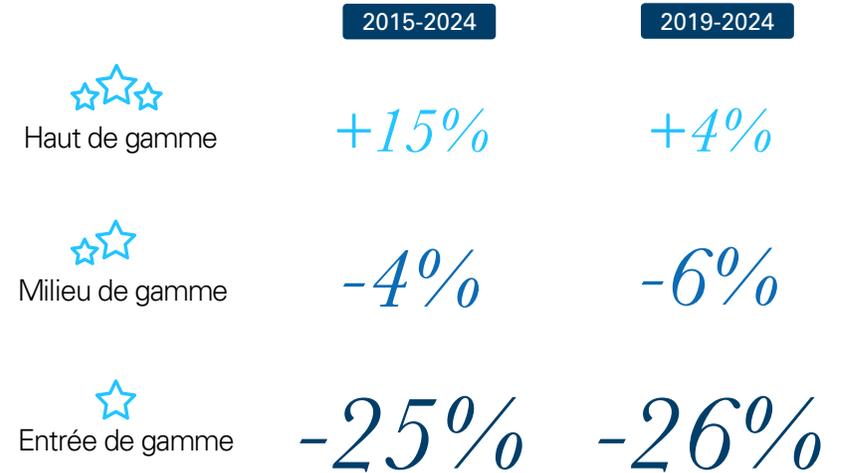
## Répartition du parc de magasins d'enseignes de mode par niveau de gamme

Enseignes comptant plus de 30 points de vente en France



## Évolution du parc de magasins d'enseignes de mode par niveau de gamme

Enseignes comptant plus de 30 points de vente en France



Sources : Newmark / Codata / \*incluant chaussures et maroquinerie



# Les fermetures ne concernent pas uniquement les enseignes en difficulté

La réduction des parcs de magasins d'enseignes de mode affecte tous les segments de marché (entrée, milieu et haut de gamme) et ne concerne pas uniquement les enseignes en difficulté. **La tendance est également à l'optimisation chez les leaders mondiaux de la mode**, dont certains jouissent toujours d'une grande popularité.

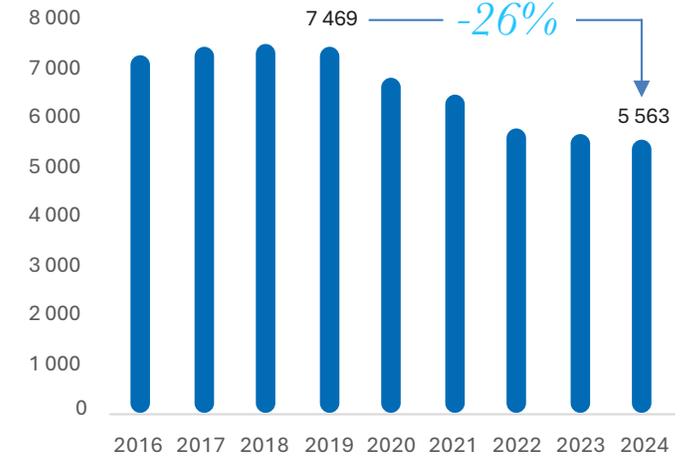
L'évolution récente d'Inditex\* en est une parfaite illustration. Ainsi, depuis 2019, **le groupe espagnol a réduit de 26 % le nombre de ses magasins dans le monde tout en augmentant de 24 % leur surface moyenne.** Cette stratégie d'optimisation s'est accompagnée, sur la même période,

d'une explosion des ventes en ligne (+ 162 %) et d'une forte hausse de 36 % des ventes totales du groupe.

En France, cette évolution a été récemment illustrée par **quelques fermetures ciblées** au sein de centres commerciaux de villes moyennes (Angoulême, Saint-Nazaire, etc.), et par les **projets d'extension de flagships sur des marchés stratégiques**, comme les grandes artères parisiennes (74 avenue des Champs-Élysées) ou les centres commerciaux régionaux (Parly 2).

\*Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho et Zara Home.

Évolution du nombre de magasins du groupe Inditex dans le monde



Évolution 2019-2024

+24%

**Surface moyenne** des magasins du groupe Inditex (840 m<sup>2</sup> Vs 680 m<sup>2</sup>)

+36%

**Ventes annuelles** des enseignes du groupe Inditex (38,6 Mds € Vs 28,3 Mds €)

+162%

**Ventes en ligne annuelles** des enseignes du groupe Inditex (10,2 Mds € Vs 3,9 Mds €)

Source : Rapports annuels Inditex

All our physical stores and online platforms are merged into a single sales environment. We take extreme care of all points of contact between our brands and customers: cutting-edge designs, sophisticated spaces and innovative technology to offer the best possible customer experience.

---

INDITEX, RAPPORT ANNUEL 2024

# Plusieurs enseignes de mode continuent de se développer

Si le parc de magasin des enseignes de mode a globalement diminué, certaines continuent de s'étendre, en périphérie notamment. En centre commercial, la part de la mode régresse, **mais les grandes enseignes continuent d'y ouvrir ou d'étendre leurs flagships** au sein des plus grands sites. En 2024, la mode\* a par exemple représenté 37 % des surfaces signées au sein des centres Klépierre en France (Mango, Inditex, Primark, New Yorker, etc.).

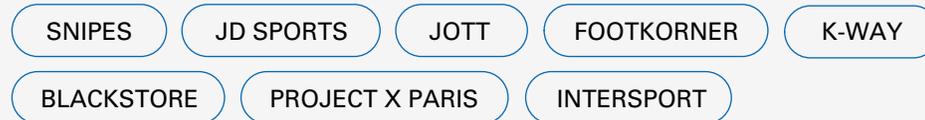
Les enseignes de mode conservent également une place centrale à Paris. Celles-ci occupent **près de la moitié des emplacements commerciaux de plusieurs grandes artères** et continuent d'y ouvrir. Depuis le début de 2024, les enseignes d'habillement-chaussures ont par exemple représenté **37 % des nouveaux entrants étrangers** dans la capitale et **près de 30 % des ouvertures relevées sur ses axes prime**. Enfin, **les géants de l'habillement optimisent ou complètent leur réseau parisien** en ouvrant ou en rénovant de grands flagships, à l'exemple de la rénovation de Mango près de l'Opéra, de l'extension de Zara sur les Champs-Élysées ou encore des projets de création de H&M dans le Marais et d'Uniqlo rue du Faubourg Saint-Antoine.

\*Hors sportswear.

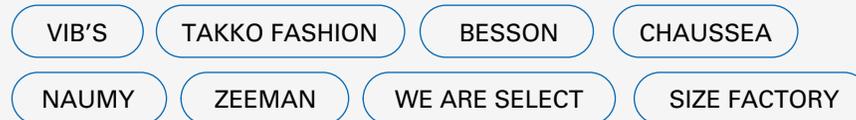
## Des acteurs qui se développent

Exemples d'enseignes dont le réseau de magasins a crû de plus de 20 % en France entre 2019 et 2024, par type et format dominant\*

### Sportswear / Streetwear / Outdoor



### Mode traditionnelle / Zones commerciales de périphérie



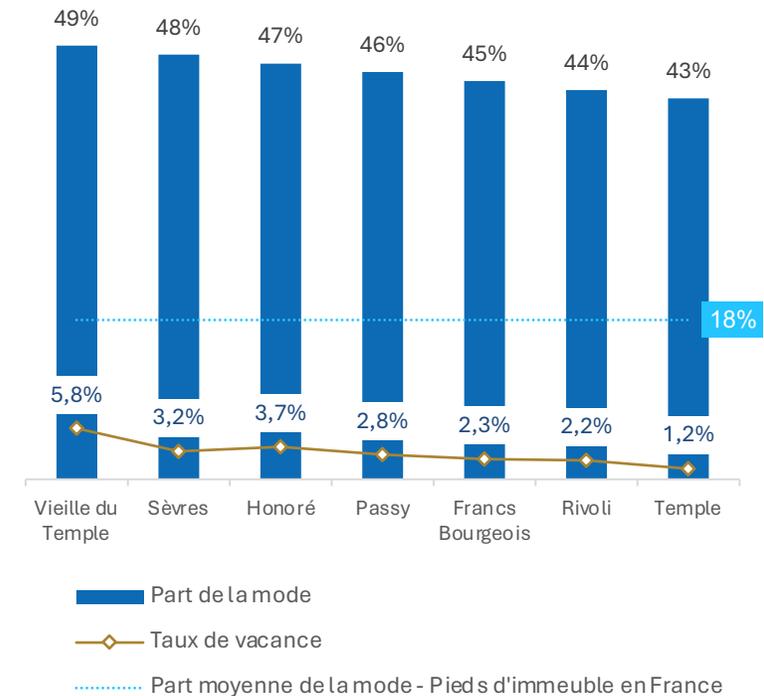
### Mode traditionnelle / Centres commerciaux / Rues commerçantes



Sources : Newmark, Codata / \*Enseignes comptant plus de 30 magasins à fin 2024.

## Une présence majeure sur les grandes artères parisiennes

Part des enseignes de mode sur l'ensemble des emplacements commerciaux de chaque artère parisienne, en %



Sources : Newmark, Codata

# Perspectives du marché de la mode

## Un environnement plus incertain



**Le contexte économique et politique restera très incertain**, ce qui pourrait **renforcer les arbitrages** des consommateurs et limiter les achats d'articles de mode.



**Le critère prix restera déterminant, favorisant l'entrée de gamme et la seconde-main.** Les **pure-players de l'ultra-fast fashion** devraient aussi se renforcer, même si des interrogations demeurent quant à l'impact de la guerre commerciale et d'un environnement réglementaire plus restrictif (projet de loi « anti fast-fashion », etc.).



Les **habitudes de consommation des nouvelles générations** devraient continuer de favoriser la recherche de bonnes affaires, au détriment peut-être des préoccupations environnementales.



**Les enseignes milieu de gamme resteront les plus exposées** aux difficultés de la mode et à une pression concurrentielle accrue (pure-players, enseignes discount, géants de la mode - Inditex, Primark, etc.).



**De nouvelles procédures sont à attendre**, qui se traduiront par l'adoption de plans de relance impliquant **simplification des assortiments, optimisation des coûts, rebranding de marques**, etc.



Les ventes du luxe pourraient continuer à ralentir, pénalisées par le contexte de guerre commerciale. **La tendance de long-terme est néanmoins favorable** pour Paris (statut de capitale mondiale de la mode, hausse des arrivées de touristes, etc.).



Le segment premium devrait également résister, même si **la montée en gamme de certains géants internationaux** (Inditex, Mango, marques premium d'H&M, etc.) et des marques de sportswear et d'outdoor **accroissent la pression concurrentielle**.



Le **sportswear** continuera de se développer, mais l'arrivée continue de nouveaux entrants et les ambitions d'enseignes traditionnelles (nouvelles collections running d'Inditex, etc.) accroissent le **risque de saturation**.

## Quelles conséquences pour l'immobilier ?



**La réduction des parcs de magasins se poursuivra.** Les fermetures permettront à certains acteurs d'améliorer leur rentabilité et de se relancer (comme Pimkie récemment). Pour les enseignes en développement, elles pourront constituer des **opportunités de bons emplacements**.



**Les plans d'expansion seront limités.** Quelques grandes enseignes étrangères pourraient arriver en France, mais **les nouveaux entrants se contenteront généralement d'un développement très ciblé** (nombre réduit de magasins, quartiers centraux de Paris).



Les enseignes de mode milieu et haut de gamme **privilégieront l'amélioration de l'existant**, se séparant de leurs magasins les moins rentables et **concentrant leurs investissements sur la modernisation de leur parc et le déploiement de nouveaux concepts**.



Les marques les plus puissantes (Inditex, Mango, etc.) continueront ponctuellement d'ouvrir ou d'étendre leurs flagships **sur les meilleures artères prime et dans les meilleurs centres commerciaux**.



Pour les enseignes d'entrée de gamme ou cherchant à se relancer, **les formats économiques seront privilégiés** : bi-stores permettant des **synergies entre marques d'un même groupe** (Célio & Be Camaïeu), développement de la franchise et de l'affiliation, **formats de proximité**, etc.



**L'innovation sera un élément de plus en plus crucial**, aidant les enseignes à **rationaliser les coûts** (surfaces de vente, logistique), développer de nouveaux **formats de magasins plus attractifs, mieux connaître et fidéliser la clientèle**, améliorer la **cohérence de leur positionnement** (prix / qualité des produits / emplacement).

# ENSEMBLES COMMERCIAUX : indicateurs de performance et nouveaux développements

LE MARCHÉ DES COMMERCE EN FRANCE



# Fréquentation et activité : prime aux plus grands centres

Au 1<sup>er</sup> trimestre 2025, la fréquentation des centres commerciaux français a reculé de 1,4 % en un an, tous types de centres confondus. **Seuls les centres super régionaux ont progressé sur la période**, confirmant la prime aux plus grands actifs observée depuis quelques années. La même tendance s'observe s'agissant de l'indice d'activité des

centres commerciaux, avec une **hausse de près de 3 % de la performance des centres régionaux et super-régionaux** lors des 12 derniers mois (à fin février 2025), ainsi qu'une meilleure tenue des grandes surfaces spécialisées. Enfin, **la dynamique demeure positive pour des secteurs comme la beauté, le sport et l'alimentation.**

## Indice d'activité des centres commerciaux

En %, 12 mois glissants, centres comparables

-0,8%

Petits centres

+0,8%

Grands centres

+2,7%

Centres régionaux et super-régionaux

Source : FACT

## Fréquentation des centres commerciaux

En %, au 1T 2025, centres comparables

-1,8%

Petits centres

-1,3%

Grands centres

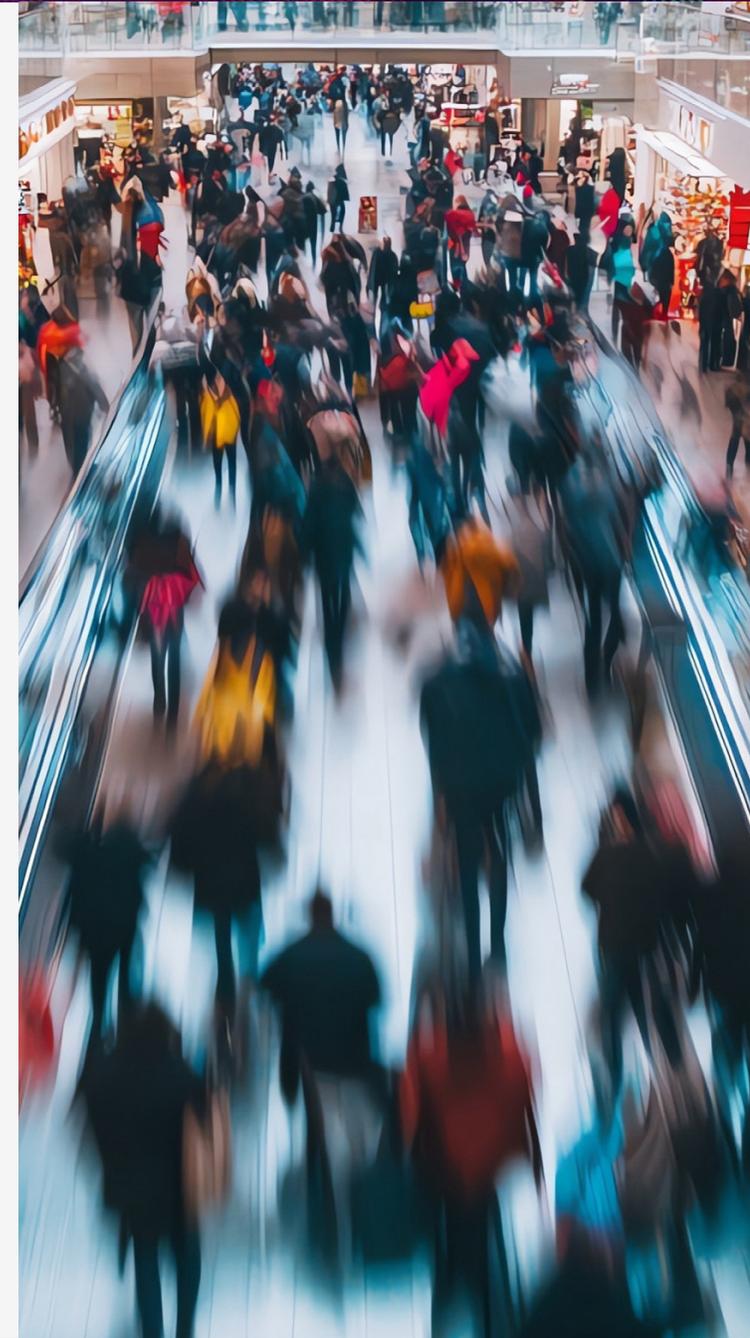
-2,3%

Centres régionaux

+0,6%

Centres super-régionaux

Sources : FACT / Quantaflow

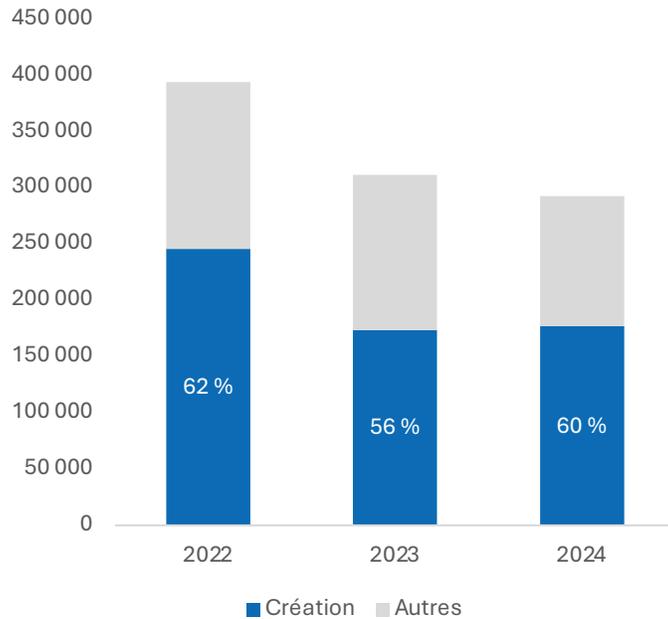


# Toujours moins d'ouvertures

Les nouvelles surfaces d'ensembles commerciaux ont continué de décliner en 2024 : moins de 30 projets ont été livrés en France l'an passé, pour **un volume de 290 000 m<sup>2</sup> en baisse de 6 % par rapport à 2023**. La taille moyenne des projets reste assez modeste, dépassant à peine 10 000 m<sup>2</sup>. Par ailleurs seuls deux projets livrés en 2024 couvraient une surface supérieure à 20 000 m<sup>2</sup> dont **Neyrpic, inauguré près de Grenoble**. Enfin, **les retail parks ont constitué la grande majorité des ouvertures** en France (72 %) mais leur part pourrait baisser légèrement en 2025 (61 %).

## Évolution des ouvertures d'ensembles commerciaux en France\*

Volume annuel total, projets > 5 000 m<sup>2</sup> tous formats confondus, en m<sup>2</sup>



60%

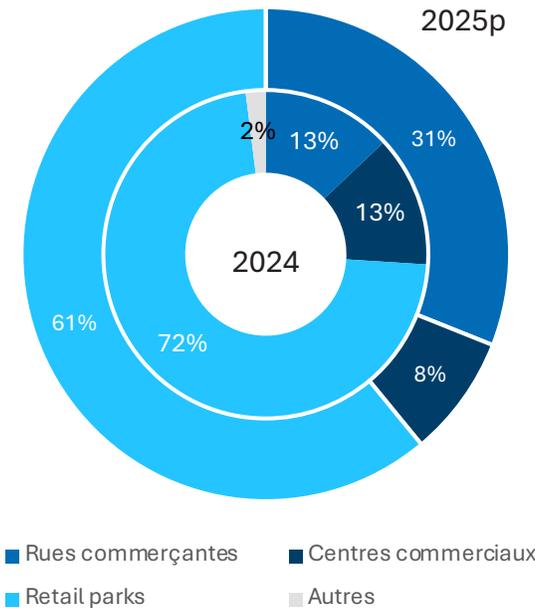
Part des créations sur l'ensemble des m<sup>2</sup> livrés en France entre 2022 et 2024

10 500 m<sup>2</sup>

Taille moyenne des projets livrés en France entre 2022 et 2024

## Répartition des ouvertures par format\*

Sur le volume total en %



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

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

# Boom des loisirs

Le nombre d'opérations à livrer en 2025 et 2026 est limité et leurs caractéristiques confirment les tendances des dernières années. Si quelques opérations relativement importantes sont encore attendues, **les projets sont, pour la plupart, assez modestes** (généralement compris entre 5 000 et 15 000 m<sup>2</sup>), le plus souvent situés en périphérie et majoritairement destinés à **renforcer des zones commerciales**

**existantes.** Par ailleurs, plusieurs opérations portent sur le **développement de complexes de loisirs** associés à une offre de restauration plus ou moins étoffée, à l'image de l'Imagi Park de « Val d'Europe » (ex-Castorama), des concepts qui ouvriront prochainement au sein de « Shopping Promenade Riviera » (SpeedPark dans l'ex- Printemps) ou des futurs Hall U Need de Carré Sénart ou de Saint-Priest (ex-Ikea). Enfin, plusieurs

créations de polarités de pieds d'immeuble sont en cours de finalisation. **Complétant la programmation de nouveaux quartiers résidentiels ou la refonte de quartiers existants**, certains sont situés en Ile-de-France (Bobigny Cœur de Ville), parfois sur d'anciens sites industriels (Saint-Ouen, Argenteuil, etc.).

## Exemples de projets en France

OUVERTURES	TYPE	PROJET	COMMUNE	SURFACE M <sup>2</sup>	TYPE
2026	PAC	CENTRAL PARC VALVERT	Ste-Geneviève-des-Bois (91)	80 000	Création
2025	Loisirs	PÔLE DE LOISIRS	Cormeilles-en-Parisis (95)	36 000	Création
2025	PAC	BORNE DE L'ESPOIR	Villeneuve d'Ascq (59)	21 000	Transfert-Extension
2026	PAC	BIOS	Bron (69)	17 000	Redéveloppement-Transformation
2026	PAC	TERR'OCEAN	Pluvignier (56)	16 000	Transfert-Extension
2025-2026	SC	ODYSSEUM*	Montpellier (34)	15 200	Redéveloppement-Extension
2025	PI	CŒUR DE VILLE	Bobigny (93)	14 000	Redéveloppement-Transformation
2025	PAC	HELIOPOLE	Bessan (34)	14 000	Création
2025	PAC	MO-TOWN	Vénissieux (69)	13 000	Redéveloppement-Transformation
2025	Loisirs	IMAGI PARK	Serris (77)	13 000	Redéveloppement-Transformation
2025	PAC	HORIZON PROVENCE	Monteux (84)	9 300	Création
2025	Loisirs	MONKY	Carcassonne (11)	6 400	Redéveloppement-Transformation
2025	Loisirs	SPEEDPARK	Cagnes-sur-Mer (06)	5 000	Redéveloppement-Transformation
2026	Loisirs	HALL U NEED	Saint-Priest (69)	5 000	Redéveloppement-Transformation

Source : Newmark /\*dont futur Primark

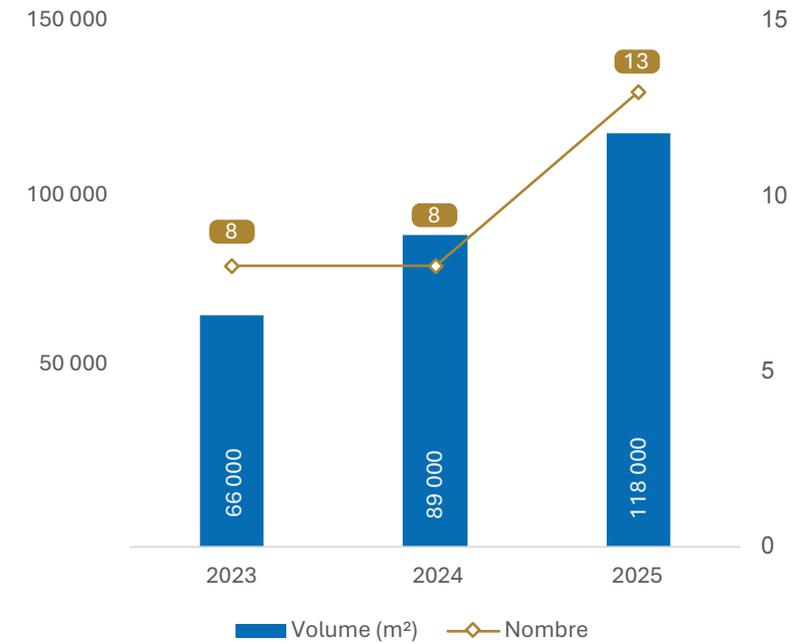
PAC : parc d'activités commerciales / CC : centre commercial / PI : pied d'immeuble





### Boom des ouvertures de complexes de loisirs

Nombre et volume annuel d'ouvertures de complexes de loisirs (créations et redéveloppements), projets > 5 000 m<sup>2</sup> en France



Source : Newmark

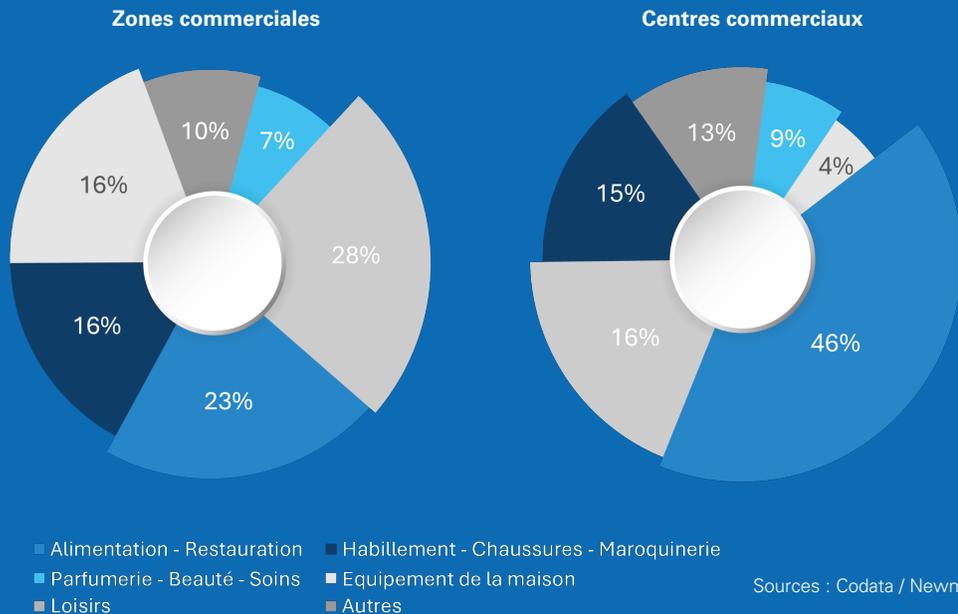
# La restauration, les loisirs et le discount, moteurs des nouveaux développements

Les ouvertures d'enseignes réalisées au sein des ensembles commerciaux inaugurés en France depuis 2023 illustrent **l'ampleur du développement de certains acteurs et secteurs d'activité**. Dans les centres commerciaux, les enseignes de restauration et d'alimentation comptent pour près de la moitié des ouvertures recensées au sein des

projets livrés depuis 2023, dont plusieurs portaient sur **le renforcement de l'offre de sites existants par l'ajout de pôles dédiés de restauration**. En revanche, la part de la mode (15 %) est nettement inférieure à ce que représente celle-ci dans le parc existant en France (26 %).

Sur le marché des parcs d'activités commerciales, la part de la mode est, à l'inverse, supérieure à ce qu'elle représente traditionnellement en périphérie. Les autres évolutions notables concernent **l'expansion des concepts de loisirs et d'enseignes discount** (Action, Basic Fit, etc.).

Secteurs d'activité ouvrant le plus de magasins au sein de nouveaux ensembles commerciaux  
En %, ensembles inaugurés depuis le début de 2023 en France



Sources : Codata / Newmark

## Enseignes ouvrant le plus de magasins au sein de nouveaux ensembles commerciaux

En nombre d'ouvertures au sein d'ensembles inaugurés depuis le début de 2023 en France\*



Source : Newmark / \*Magasins ouverts ou annoncés au moment de l'inauguration du projet

# LE MARCHÉ DE L'INVESTISSEMENT

LE MARCHÉ DES COMMERCES EN FRANCE



# Rebond des volumes au 1<sup>er</sup> trimestre

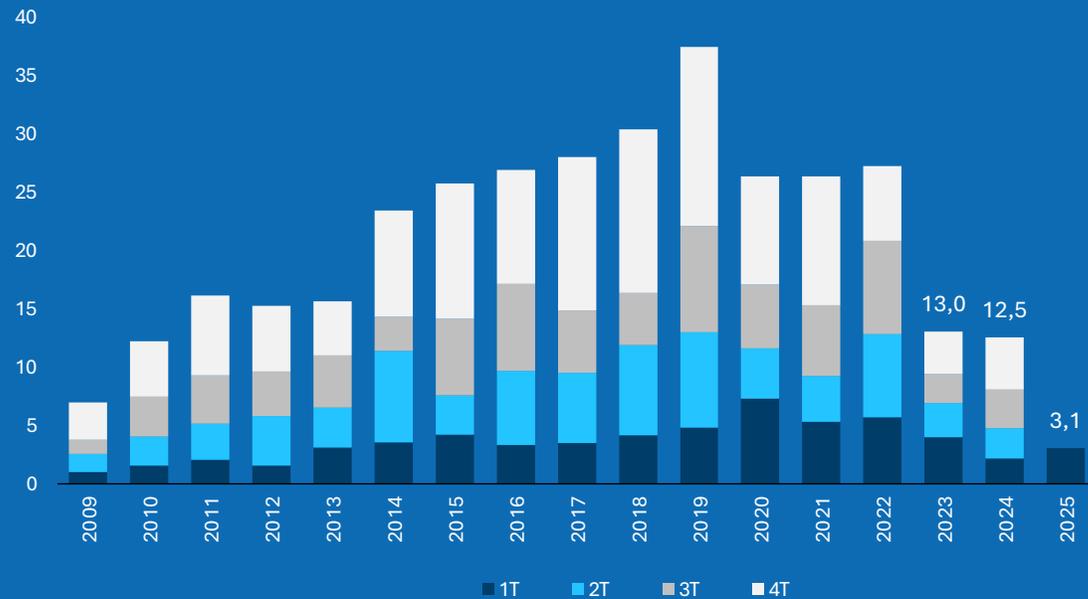
Toutes classes d'actifs confondues, **3,1 milliards d'euros ont été investis en France au 1<sup>er</sup> trimestre 2025, soit une progression de 43 % en un an.** Cette forte hausse doit néanmoins être relativisée, le nombre total de transactions ayant nettement diminué par rapport à la même période l'an passé (130 environ au 1<sup>er</sup> trimestre 2025 contre un peu moins

de 200 au 1<sup>er</sup> trimestre 2024). Avec 1,2 milliard d'euros, soit une hausse de 39 % en un an, **les bureaux concentrent 39 % des sommes engagées dans l'Hexagone** lors des trois premiers mois de 2025, dont une large majorité en Ile-de-France grâce notamment à quelques grandes transactions (« Trinity » à La Défense, etc.).

**Le début de l'année a été moins animé sur le marché de l'industriel**, avec 700 millions d'euros investis (- 6 % sur un an) soit un peu moins d'un quart du volume total. Cependant, l'activité devrait accélérer ces prochains mois, plusieurs grandes cessions d'entrepôts logistiques étant actuellement en cours de finalisation.

## Volumes investis en France

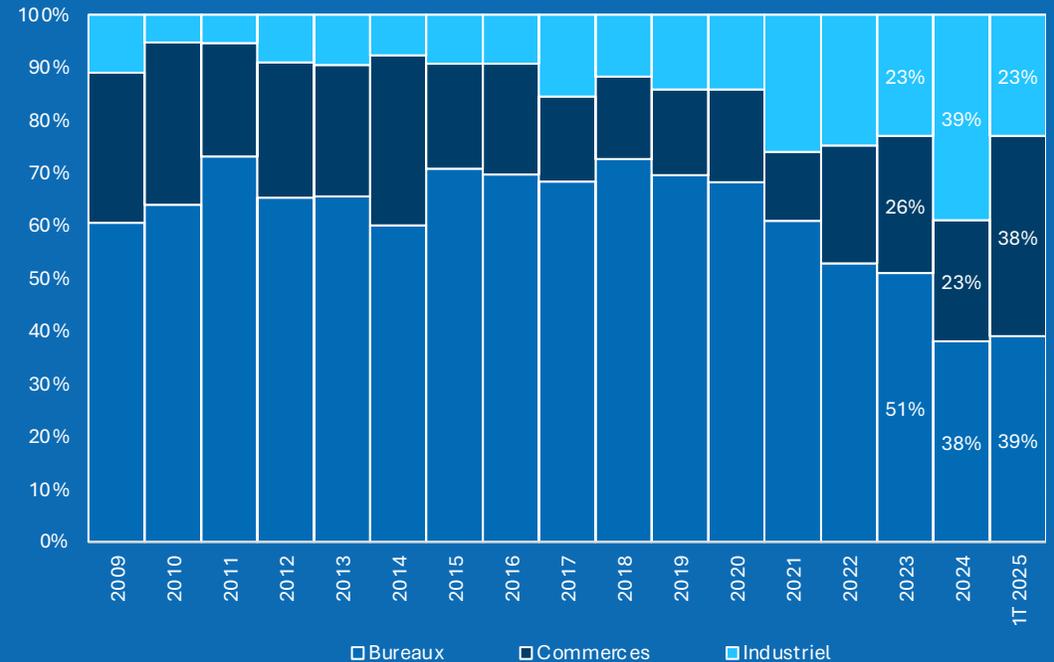
Toutes classes d'actifs confondues, en milliards d'€



Sources : Newmark, RCA

## Volumes investis en France, répartition par classe d'actifs

Part en %



Sources : Newmark, RCA

# Une forte hausse à relativiser

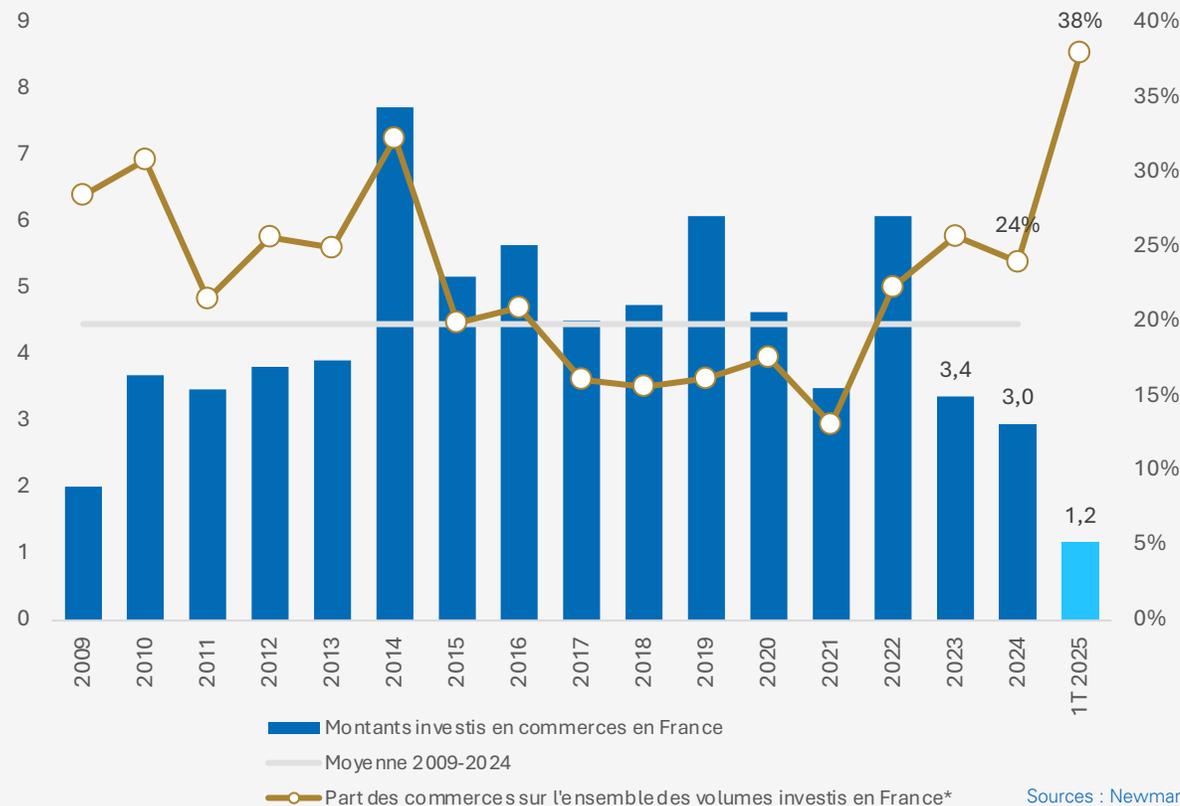
Avec 1,2 milliard d'euros au 1<sup>er</sup> trimestre 2025, **les volumes investis sur le marché français des commerces ont fortement augmenté de 110 % sur un an** et de 38 % par rapport à la moyenne décennale. Ce résultat doit être nuancé. La **joint-venture entre Kering et Ardian** portant sur trois immeubles parisiens et la **cession par URW à CDC de 15 %**

du « **Forum des Halles** » comptent ainsi pour plus de 80 % de ce résultat, reflétant un marché encore assez peu fluide. Les pieds d'immeuble concentrent une large majorité des investissements (68 % au 1<sup>er</sup> trimestre 2025), devant les centres commerciaux (23 %). Les volumes investis sur le marché des retail parks sont peu élevés (~70 millions

d'euros) en raison du faible nombre de produits mis sur le marché à la fin de 2024. Toutefois, **la périphérie** représente une part importante du nombre de transactions et, surtout, suscite **toujours un fort intérêt des investisseurs.**

## Volumes investis en commerces

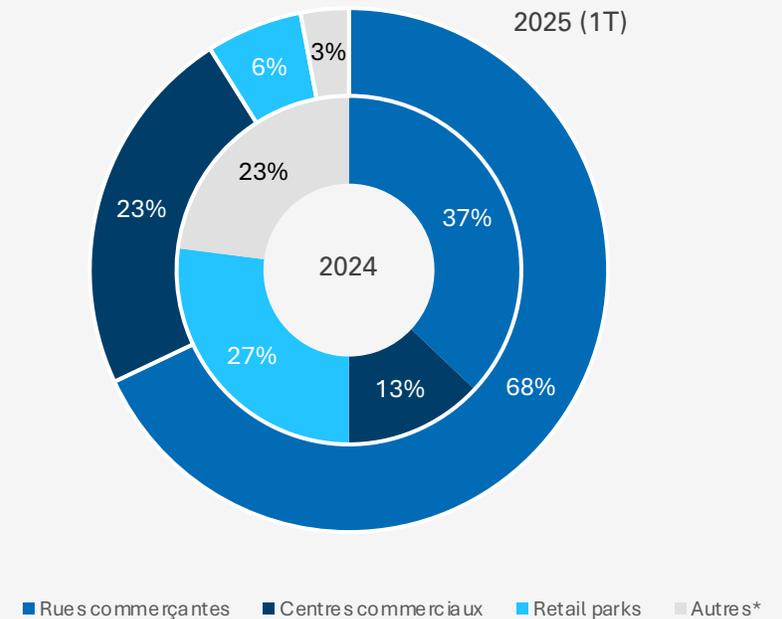
En France, en milliards d'€



Sources : Newmark, RCA

## Volumes investis en commerces par format

Part en % sur le volume total



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

# Transactions investissement

## Exemples récents en France (Fin 2S 2024 – 1T 2025)

ANNÉE	IMMEUBLE/ADRESSE	VILLE	VENDEUR	ACQUÉREUR	SURFACE M²	MONTANT
2025	JV Kering / Ardian*	Paris (75001 / 75008)	Kering	Ardian (ACM / Mubadala)	-	> 200 M€
2025	Forum des Halles (15%)	Paris (75001)	Unibail Rodamco Westfield (URW)	CDC	77 600	> 200 M€
2024	251 rue Saint Honoré	Paris (75001)	Mandarin Oriental Hotel Group	Blackstone	1 100	100-200 M€
2024	Portefeuille Hyperthetis ( <i>hypermarchés</i> )	France	BNP Paribas REIM / Mercialis	MTV Capital, Foncière Magellan, Cimea Patrimoine	56 700	100-200 M€
2024	Portefeuille de retail parks	France	Frey	Batipart	87 000	100-200 M€
2024	PAC Promenade de Flandre (60 %)	Roncq / Neuville-en-Ferrain (59)	Ceetrus / Nhood	Batipart	56 500	50-100 M€
2024	Centre commercial Riom Sud	Ménétrol / Riom (63)	Klépierre	Sofidy	33 735	50-100 M€
2024	Centre Commercial La Valentine (35 %)	Marseille (13)	URW	Serris Reim	9 800	50-100 M€
2024	PAC Les Allées de Cormeilles	Cormeilles-en-Parisis (95)	Abrdn	Sofidy	21 166	20-50 M€
2025	Portefeuille de supermarchés Carrefour Market	France	Carrefour	Supermarket Income REIT	33 444	20-50 M€
2024	Le Belvédère	Bordeaux (33)	Altearea Cogedim	Altearea IM	8 516	20-50 M€
2025	Passage des Cordeliers	Poitiers (86)	Tristan Capital Partners	Privés	8 923	20-50 M€
2024	Centre Commercial Parly 2 (12 commerces)	Le Chesnay-Rocquencourt (78)	Groupe Le Duff	Sofidy	2 788	20-50 M€
2024	Retail park	L'Isle-d'Abeau (38)	Abrdn	Sofidy	9 843	< 20 M€
2024	50 avenue des Champs-Élysées	Paris (75008)	Privés	Mimco	291	< 20 M€
2025	Centre Commercial Parly 2 (H&M, BoConcept)	Le Chesnay-Rocquencourt (78)	Redevco	F&A Asset Management	3 000	< 20 M€
2025	Retail park	Saint-Chamond (42)	Pegasus Reim	Midi 2i	8 275	< 20 M€
2024	Centre commercial Espace Nayel	Lorient (56)	AEW (CIC)	MTV Capital	10 000	< 20 M€
2025	3 place de Bretagne	Nantes (44)	La Française REM	Perial AM	3 091	< 20 M€

\*Actifs mixtes comprenant du bureau et du logement (Hôtel de Nocé, 35-37 Montaigne, 56 Montaigne)

Transactions réalisées en 2025

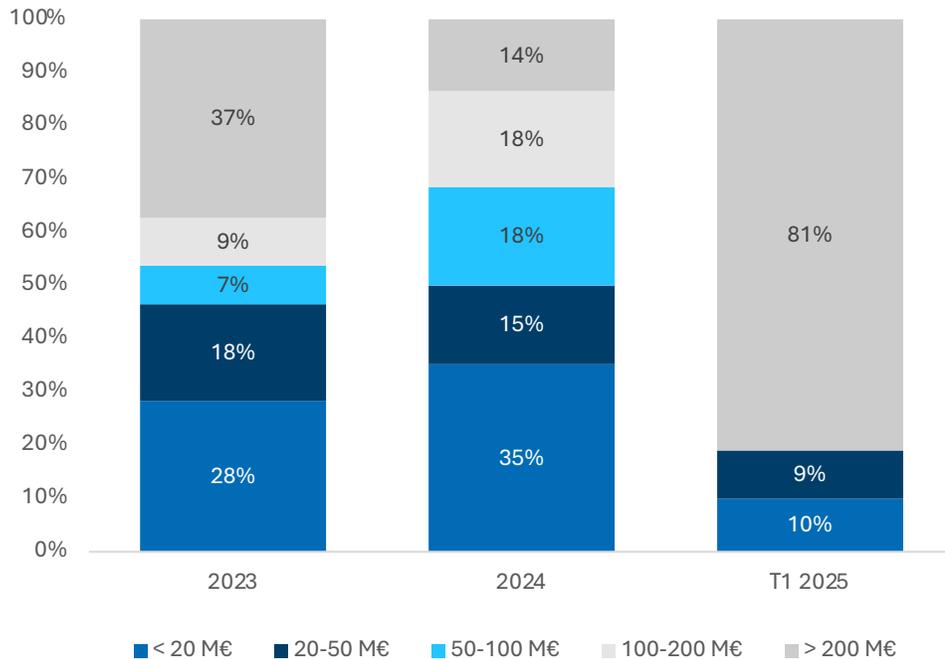
● > 200 M€ ● 100-200 M€ ● 50-100 M€ ● 20-50 M€ ● < 20 M€

Source : Newmark

# Peu de transactions

**Moins de 30 transactions** ont été recensées au 1<sup>er</sup> trimestre 2025 en France soit une nette diminution par rapport à la même période l’an dernier (51). En dehors des deux opérations majeures citées précédemment, **l’activité a exclusivement porté sur des cessions inférieures à 50 millions d’euros**. Parmi les plus significatives, notons l’acquisition par Supermarket Income REIT pour un peu moins de 40 millions d’euros d’un portefeuille de 9 supermarchés loués à Carrefour.

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



Nombre de transactions > 100 M€ en France



Part sur le total des montants investis en commerces en France



Sources : Newmark, RCA

# Nouvelle compression à venir

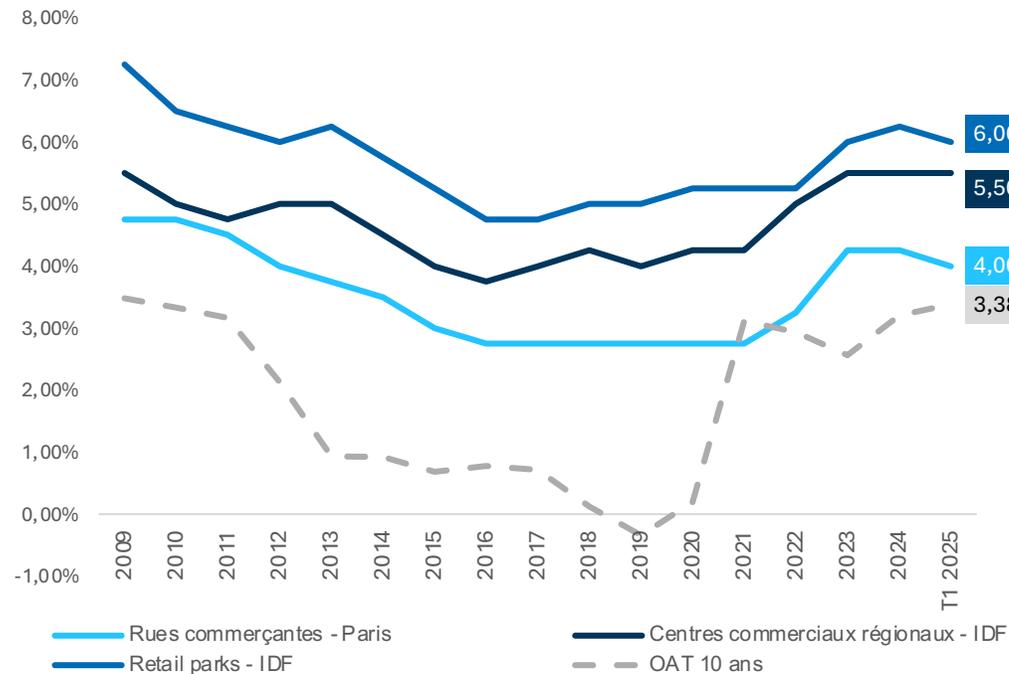
**La politique d'assouplissement monétaire de la BCE se poursuit**, avec une baisse de 25 pnb des taux d'intérêt en janvier. Ceux-ci ont de nouveau été réduits en avril et le seront encore probablement au mois de juin. **Les rendements obligataires demeurent toutefois élevés** (3,38 % à fin mars contre 3,20 % à la fin de 2024). Malgré la

réduction de la prime de risque immobilière et les difficultés de certaines opérations en cours de marketing, **le taux des meilleurs actifs est orienté à la baisse** du fait de la très grande sélectivité des investisseurs. Ils s'établissent ainsi à 4 % pour les meilleures boutiques parisiennes et devraient prochainement passer sous ce seuil du fait d'opérations

actuellement en cours de finalisation. Les taux prime des retail parks ont quant à eux connu une légère compression au 1<sup>er</sup> trimestre et s'établissent désormais à 6 %.

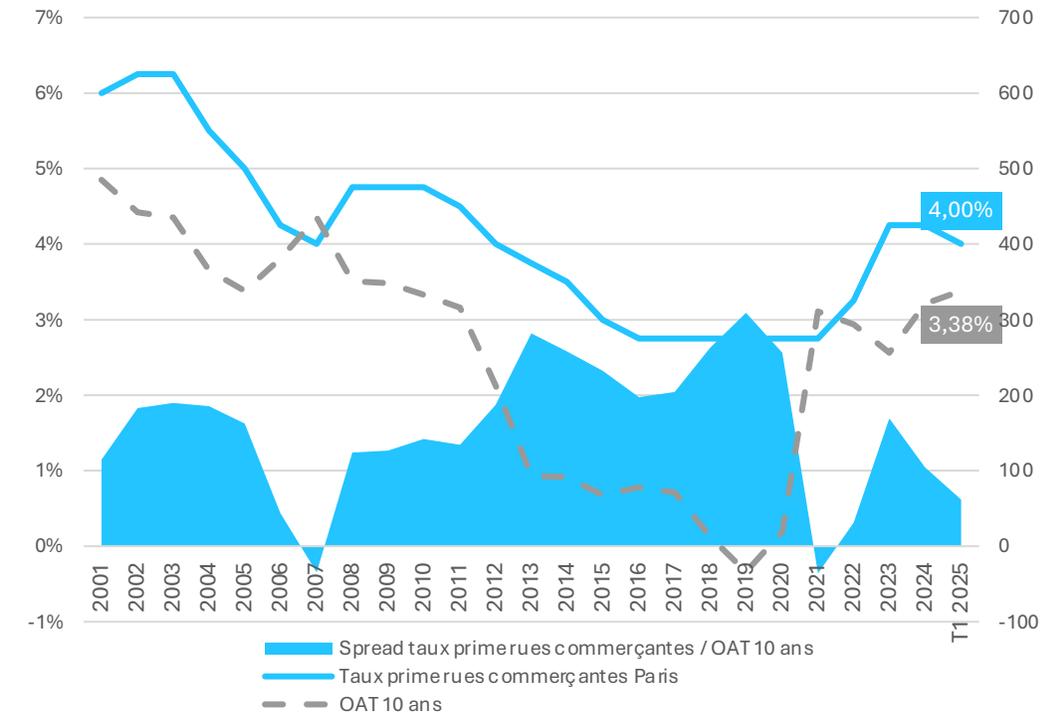
## Taux de rendement prime

Taux de rendement prime des commerces, en %



Sources : Newmark, RCA, Banque de France

## Spread taux de rendement bureaux / OAT 10 ans



Sources : Newmark, RCA, Banque de France

# RETAIL SERVICES



# Newmark dans le monde

~8 100

COLLABORATEURS

165

BUREAUX DANS LE MONDE

\$2.8B+

CHIFFRE D'AFFAIRES

~\$1.7T

VOLUME DE TRANSACTIONS  
2022- 2023

96

ANNÉES DEPUIS  
SA CREATION EN 1929

55+

SOCIÉTÉS ACQUISES  
DEPUIS 2011



# L'équipe retail de Newmark France

## PLUS DE 35 ANNÉES D'EXPÉRIENCE CUMULÉES

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, quelles que soient les typologies d'actifs et les niveaux de gamme.

### Retail Leasing

### Capital Markets



**Antoine Salmon**  
Co-Head of  
Retail Leasing

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



**Vianney d'Ersu**  
Co-Head of  
Retail Leasing

+33 (0)6 75 26 03 96  
[vianney.dersu@nmrk.com](mailto:vianney.dersu@nmrk.com)



**Sarah Aghion**  
Associate Director  
Retail Leasing

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



**Melchior Burrus**  
Associate Director  
Retail Leasing

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



**Malo Lacroix**  
Director  
Capital Markets

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



**Louis Combet**  
Associate  
Retail Leasing

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



**Clara Leclerc**  
Associate  
Retail Leasing

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



**Alexandre Lechat**  
Associate  
Retail Leasing

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



**Jun 2025**  
Associate Director  
Retail Parks



**Romain Galante**  
Deputy Director  
Capital Markets

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

Our advisors are anticipating  
the future of retail  
with one unique story in mind:  
yours. \_\_\_\_\_

**NEWMARK**

11 rue de la Chaussée d'Antin  
75 009 Paris

Pour plus d'informations :

**David Bourla**  
Head of Research

t + 33 6 80 66 95 36  
[david.bourla@nrmk.com](mailto:david.bourla@nrmk.com)