



MARKETBEAT

COMMERCE

S1 2025

MARKETBEAT COMMERCES S1 2025

Principaux indicateurs S1 2025

+0,2%



PIB
T2 2025 (p)

+0,8%



Inflation
Moy. T2 2025 (p)

90,8



Climat des affaires
du commerce de
détail
Moy. T2 2025

89,3



Moral des
ménages
Moy. T2 2025

+0,2%



Consommation
des ménages
T2 2025 (p)

7,5%



Chômage
France (hors Mayotte)
T2 2025 (p)

+0,5%



Activité du
commerce
spécialisé
6 mois 2025

30%



Part du commerce
dans les volumes
investis
S1 2025

(p) prévisions  Tendance récente

Sources : INSEE, Banque de France, PROCOS



PANORAMA ECONOMIQUE

S1 2025

La nouvelle ère du « ni, ni » : ni récession ni inflation, vers une année blanche ?

Avec une économie sous perfusion, la menace d'un budget sous contrôle

La croissance est repartie à +0,2% au 2^{ème} trimestre, en très légère progression par rapport au 1^{er} trimestre 2025 (+0,1%).

Cette performance a reposé en partie sur la demande intérieure, encouragée par un retour de l'inflation à un niveau pré-crise proche de 1% (+0,8% estimée en juin). En parallèle, l'effet du ralentissement de la hausse des salaires et des retraites opérée en 2024 devrait contenir la progression du pouvoir d'achat des ménages et stabiliser la consommation à faible régime aux alentours de +0,2% sur le 2^{ème} trimestre et +0,7% pour l'année 2025.

La mise en place de la politique des droits de douane américaine pourrait coûter 0,4 pt de PIB d'ici 2027, et au moins 0,1 pt en 2025 pour conduire la croissance à frôler l'atonie avec sa plus faible performance de la décennie (hors crise sanitaire) soit +0,6% (+1,1% en 2024).

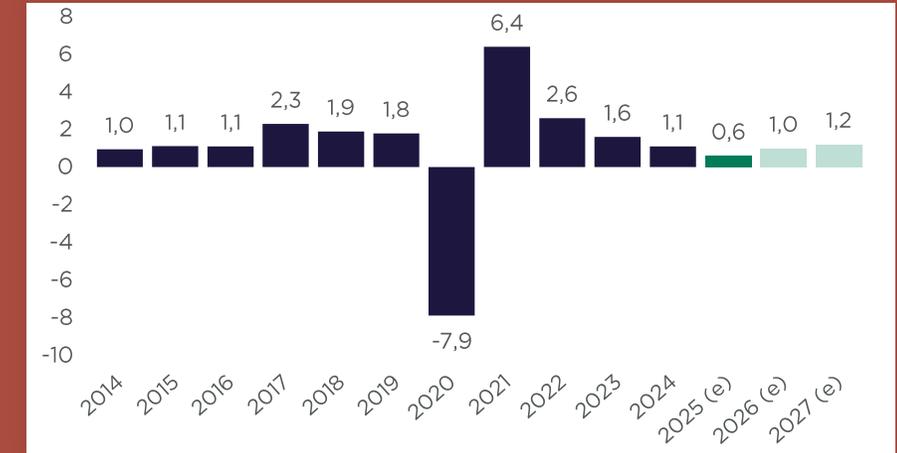
La confiance des ménages s'est érodée depuis le début de l'année (-3 pts vs T1 2025) et reste peu propice à la dépense, maintenant le taux d'épargne au-delà de 18%. En revanche, le climat des affaires s'est légèrement amélioré par rapport au 1^{er} trimestre (+0,3 pt), tout en restant encore en-dessous de son niveau de l'année dernière à la même époque (-3,3 pts vs T2 2024).

Cette légère embellie du moral des chefs d'entreprise ne s'est pas répercutée dans les chiffres du chômage : la faible croissance et l'instabilité économique et budgétaire ont contracté le marché de l'emploi au 1^{er} semestre. Avec 210 000 destructions d'emploi salarié prévues d'ici la fin de l'année et l'augmentation de la population active liée à la réforme des retraites, l'INSEE table sur un taux de chômage de 7,7% de la population active fin 2025, soit +0,4 pt sur douze mois.

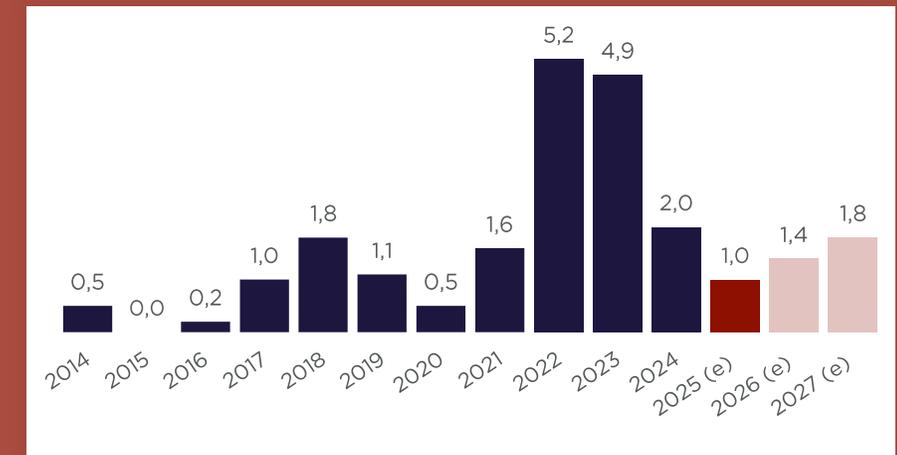
Compte-tenu de ces éléments, le défi des mois à venir est largement budgétaire. En effet, le déficit public s'accroît de jour en jour, rendant plus difficile l'équilibre des finances et la réalisation de l'objectif fixé en-deçà de 5,4% du PIB. Au vu de l'instabilité politique actuelle, l'élaboration d'un budget pour 2026 s'annonçait complexe, elle va relever désormais de l'exploit et intégrer d'inévitables et impopulaires coupes budgétaires qui pourraient impacter négativement la consommation.

De plus, avec la dette qui devrait atteindre plus de 113% du PIB en fin d'année, les intérêts s'accumulent à près de 100 milliards d'euros, exposant la France à la menace à court terme d'une mise sous tutelle du FMI. Cette décision pourrait affecter l'image du pays, réduire la marge de manœuvre budgétaire et freiner la croissance.

CROISSANCE ANNUELLE DU PIB France (%)



EVOLUTION DU TAUX D'INFLATION France (%)



Sources : INSEE, Banque de France
(p) prévisions



01

**CONSOMMATION
ET ENSEIGNES**

MARKETBEAT COMMERCES S1 2025

Consommation et chiffres d'affaires

Quand le moteur s'enraye...

Au deuxième trimestre 2025, la consommation des ménages a très légèrement redémarré (+0,2%), compensant la contre performance du 1^{er} trimestre (-0,2%). Dans la même dynamique, l'indice de climat des affaires du commerce de détail est timidement reparti à la hausse au 2^{ème} trimestre (+0,5 pt vs T1 2025) tout en restant inférieur de -2,3 pts à la moyenne de la même période de l'année dernière. Les réévaluations salariales intervenues en 2024 avaient amélioré le pouvoir d'achat qui stagne au 2^{ème} trimestre, ne pouvant par ailleurs plus compter sur un recul significatif des prix. Le point bas de l'inflation a été atteint en mai à 0,7% et devrait repartir à la hausse au 2nd semestre selon les prévisions de l'INSEE.

Ces performances fragiles ne permettent pas de garantir une reprise tangible de la consommation, qui reste conditionnée à une amélioration durable de la confiance et de la stabilité économique.

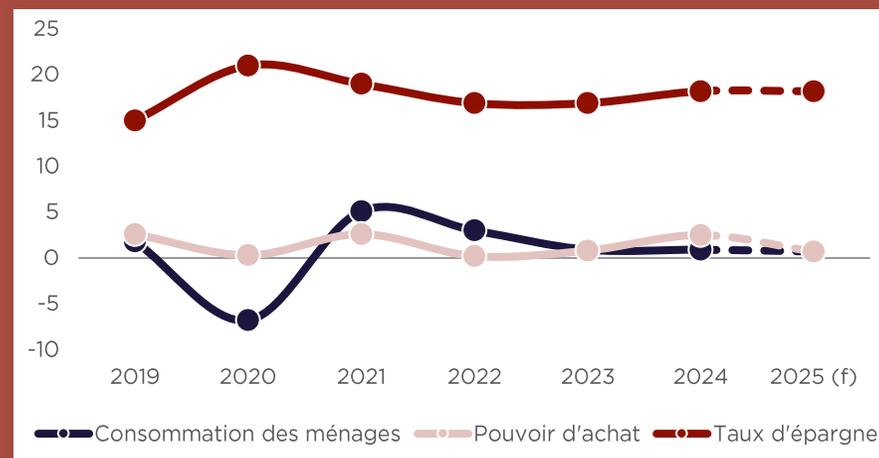
L'indice de chiffre d'affaires du commerce de détail de la Banque de France affiche un léger recul de -0,2% sur les 5 premiers mois de l'année alors que PROCOS avance une croissance de +0,5% de l'activité du commerce spécialisé en cumul à fin juin (vs +3,6% au T1 2025), le 2^{ème} trimestre ayant été fortement pénalisé par l'épisode caniculaire du mois de juin (-4,3% de fréquentation).

Seuls la **grande distribution** et particulièrement les **hypermarchés** finissent les 5 premiers mois de l'année en léger positif (+0,2% et +0,4% respectivement), malgré le recul constaté en mai sur ces formats. Les **grands magasins** restent les plus pénalisés par le recul des ventes (-6,7% vs 2024) et peinent à rattraper le retard accumulé depuis les JO de l'été dernier, notamment dans les magasins parisiens.

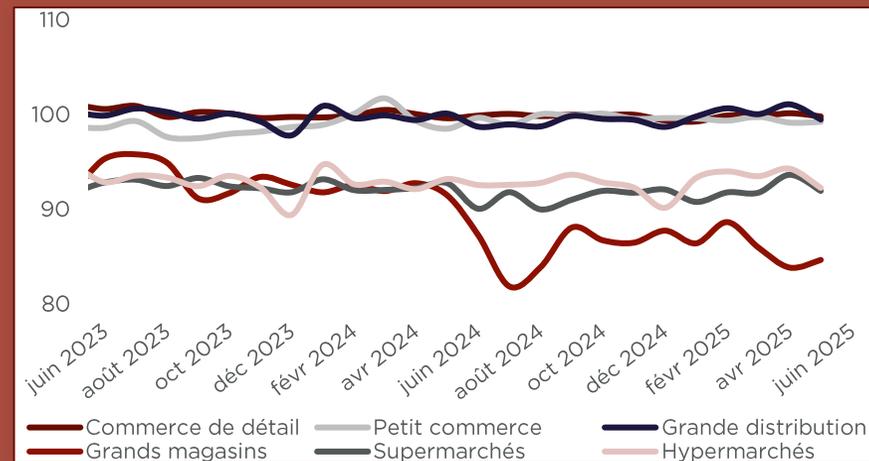
En termes d'activités, les secteurs de la **parapharmacie** (+8%) et des **jouets** (+16%) continuent d'être très dynamiques, suivis de l'**électroménager** (+3%) et du **sport** (+2%). Le secteur de l'**habillement** reste éprouvé (-1% de ventes sur les 5 premiers mois de l'année) et la poursuite des redressements touche tous les segments du prêt-à-porter et de la mode, même si le nombre de procédures tend à reculer au T2 (-5,7%). L'activité affiche par ailleurs quelques signes encourageants de reprise au printemps (+3,3% en avril selon la Fédération Nationale de l'Habillement).

Les défaillances enregistrées par Altarea en commerce de détail s'inscrivent dans le prolongement du 1^{er} trimestre, en recul de -5% au T2, à l'exception des **sports et loisirs** en forte hausse de procédures (+22%). Le taux de liquidations judiciaires (rapporté au nombre de procédures) serait également en baisse par rapport au T1 tout en restant encore très élevé (72%).

Principaux indicateurs de consommation - France



Evolution de l'indice des ventes du commerce de détail



Sources : INSEE, Banque de France

MARKETBEAT COMMERCES S1 2025

E-commerce

11%
Part de marché du
e-commerce dans le
commerce de détail
(10% en 2023)

+9,6%
Croissance du CA du
e-commerce 2024
vs 2023
(+10,5% en 2023)

68€
Panier moyen 2024
(68,5€ en 2023)

Les effets positifs du recul de l'inflation

Avec un cumul de **175,3 milliards € de ventes en 2024**, selon la FEVAD, les ventes du e-commerce en France ont enregistré une hausse de +9,6% sur un an. Il s'agit de la 2ème performance en-deçà de 10% sur les 20 dernières années.

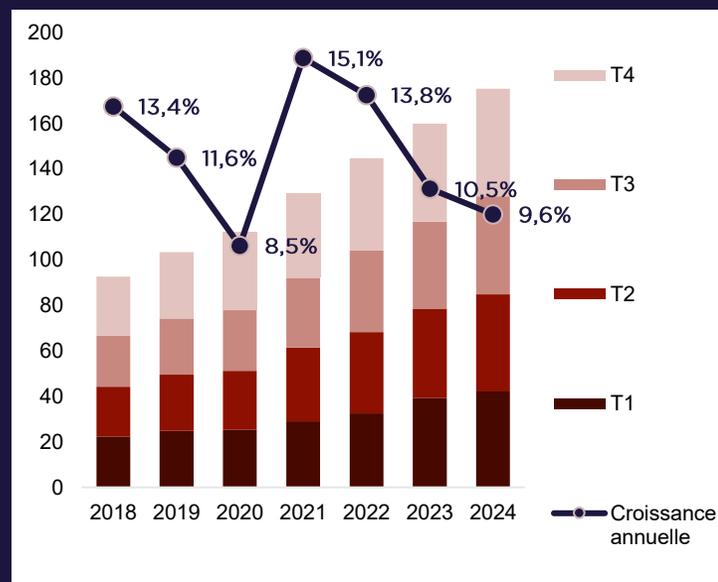
Le marché français affiche une croissance supérieure aux principaux marchés internationaux y compris la Chine (+8%) qui continue de déployer ses propres réseaux sociaux. Malgré une tendance au ralentissement de la croissance des ventes en ligne avec le développement de l'omnicanalité, la part du e-commerce continue de progresser légèrement sur l'ensemble des marchés.

L'année 2024 a vu le retour aux tendances pré pandémiques de répartition entre produits (38%) et services (62%) ; ces derniers reprennent le dessus grâce au retour des voyages et du tourisme.

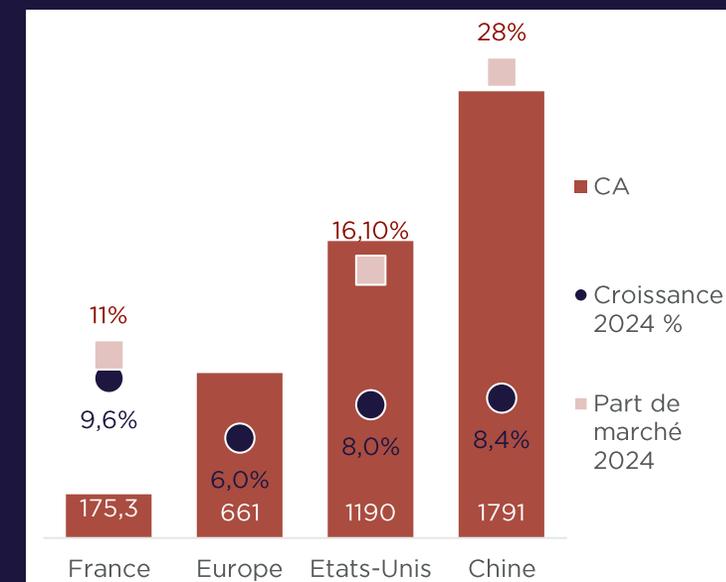
Le nombre de transactions a augmenté de +10% sur un an grâce à la reprise des achats sur les biens hors alimentaires. En parallèle, l'évolution trimestrielle de l'indice de ventes de l'ensemble du commerce de détail s'améliore graduellement depuis fin 2022 (-0,2% au T4 2024 vs -0,5% au T3).

Le panier moyen est resté globalement stable par rapport à 2023 et s'élevait fin 2024 à 68€ (-1%).

Chiffre d'affaires du e-commerce France (milliard d'€)



CA du e-commerce dans le monde (milliard d'€) et croissance 2024,%



Source : FEVAD



02

CENTRES-VILLES

MARKETBEAT COMMERCES S1 2025

Le centre-ville : plébiscité par les consommateurs en recherche de proximité, d'autant plus dans les communes concernées par le plan Action Cœur de Ville*

64%

des Français restent
attachés à leurs
centres-villes
(71% dans les
communes ACV*)

42%

des personnes
interrogées
estiment que le
centre-ville qu'ils
fréquentent est sur
le déclin
(49% dans les
communes ACV*)

69%

des Français
fréquentent les
centres-villes au
moins 1 fois par
semaine
(73% dans les
communes ACV*)

66%

des personnes
interrogées
souhaitent voir la
revitalisation des
centres-villes
(73% dans les
communes ACV*)

Sources : CSA - Cityz Media -
Baromètre des Centres-villes

*ACTION CŒUR DE VILLE : Lancé en 2018, le programme ACV vise à faciliter la revitalisation des centres de villes moyennes. L'Etat et 3 partenaires financeurs mettent à disposition des 222 territoires retenus plus de 5 milliards d'euros sur 5 ans afin d'améliorer les conditions de vie des habitants et conforter le rôle de moteur de ces villes dans le développement du territoire. L'objectif est de faciliter et soutenir le travail des collectivités locales, inciter les acteurs du logement et de l'urbanisme à réinvestir les centres-villes, et favoriser le maintien ou l'implantation d'activités et de commerces en cœur de ville.

MARKETBEAT COMMERCES S1 2025

Centres-villes

Réanimer les cœurs de ville

Au deuxième trimestre 2025, les commerces de centre-ville en France poursuivent leur mutation dans un contexte de reprise encore fragile. Si les grandes métropoles bénéficient d'une fréquentation soutenue, notamment grâce au tourisme et à la densité urbaine, les villes moyennes continuent de faire face à un taux de vacance élevé. Selon Codata, le taux de vacance moyen en centres-villes atteint **10,85 %**, en hausse pour la 2^{ème} année consécutive et à son plus haut niveau de la décennie. Les villes intensifient leurs efforts de revitalisation via des dispositifs comme **Action Cœur de Ville**, mais les résultats restent contrastés. Les attentes des consommateurs sont très fortes en termes d'offre et d'accessibilité, deux éléments essentiels à la fidélisation des flux de clientèle.

En cumul sur les 5 premiers mois de l'année, la fréquentation des centres-villes a reculé de -2,5% selon les données MyTraffic de la FACT. Les bénéfices des Jeux Olympiques 2024 se font sentir en termes de fréquentation touristique à Paris avec le retour progressif de certaines clientèles, notamment asiatiques. Ces dernières devraient continuer d'alimenter la demande sur les artères luxe et premium de la capitale et des principales métropoles régionales (réservations aériennes en hausse au 2^{ème} semestre).

Le segment des moyennes surfaces peine à se repositionner après le départ de certaines enseignes historiques et de spécialistes de la périphérie (C&A, BOULANGER). Les candidats preneurs sont de moins en moins nombreux à se positionner sur le format urbain à l'heure où chaque m² supplémentaire pèse sur la rentabilité des modèles de distribution.

En parallèle, les discounters poursuivent leur expansion en région parisienne et en province : après avoir quadrillé les métropoles régionales, NORMAL aborde les villes moyennes de manière continue, PRIMAPRIX débarque dans les grandes villes (Lille, Rouen, Lyon, Angers...).

Hormis quelques artères à forte demande où l'activité locative a été soutenue, les niveaux de valeurs locatives sont globalement restés stables au cours du 1^{er} semestre pour les centres-villes.

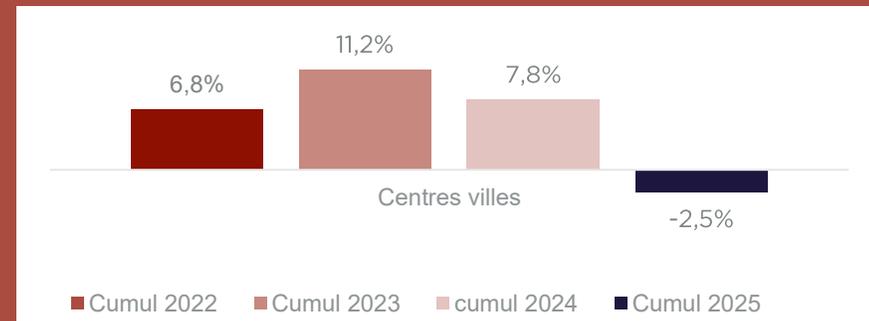
-4,7%

Indice de fréquentation des centres-villes
Mai 2025

10,85%

Taux de vacance centres-villes 2025 (en nbre d'unités)

Fréquentation des centres-villes, évolution du cumul annuel, %



Valeurs locatives centres-villes, €/m² Za

MARCHÉ	VILLE	LOYER PRIME MOYEN (€/m ² ZA)*	TENDANCE RÉCENTE
CENTRES-VILLES		17 000	
Avenue des Champs Elysees	PARIS	17 000	▶
Rue de Rivoli	PARIS	3 500	▲
Boulevard St Germain	PARIS	4 700	▶
Rue St. Honoré	PARIS	13 500	▶
Rue des Francs-Bourgeois	PARIS	6 200	▶
Rue de la Republique Lyon	LYON	2 500	▶
Rue St Ferreol Marseille	MARSEILLE	1 400	▲
Rue St. Catherine Bordeaux	BORDEAUX	2 500	▶

*Valeurs observées en m² Zone A (suivant la Méthode Générale de Pondération des surfaces). Ces valeurs, exprimées hors taxes hors charges, s'entendent droit au bail décapitalisé et réintégré.



03

**CENTRES
COMMERCIAUX
ET ZONES
COMMERCIALES
PÉRIPHÉRIQUES**

MARKETBEAT COMMERCES S1 2024

Centres commerciaux et zones commerciales périphériques

2025 : une année de consolidation du parc

La tendance au ralentissement des inaugurations de surfaces commerciales en centres commerciaux et parcs d'activités périphériques se confirme avec un total d'environ 350 000 m² projetés à date sur l'année 2025. Cette performance s'inscrit en repli de -34% par rapport aux projections de l'an dernier à la même époque. Les inaugurations déjà réalisées au 1^{er} semestre et les opérations en cours laissent entrevoir un taux d'ouverture théorique estimé fin juin aux alentours de 50% des surfaces projetées, et devrait probablement se situer en-deçà si l'on tient compte des annulations et reports qui interviennent chaque année.

Le 1^{er} semestre a été peu actif en termes d'inaugurations et aucune création n'a été recensée à ce stade. Les ouvertures récentes portent sur des restructurations et extensions de centres commerciaux consolidés et s'inscrivent dans la tendance actuelle avec l'introduction d'une offre complémentaire en *food & beverage*. Citons l'ouverture du *food hall* « Archipel » à Aushopping Avignon Nord, et celle du complexe « Imagi Park » à Val d'Europe, entièrement dédié aux loisirs *indoor* (bowling, karting, trampoline, etc.) qui vient enrichir l'offre du centre commercial régional.

Sur le même registre, le centre outlet « Quai des Marques » à Franconville a également développé son propre complexe de loisirs intégré avec l'ouverture de « Nikito Family » (laser game, trampoline) au 1^{er} trimestre.

Pour la 3^{ème} année consécutive, les projets de parcs d'activités commerciales de périphérie totalisent moins de 50% du pipeline (44% des surfaces à inaugurer). Ils devraient toutefois revenir d'ici la fin de l'année dans l'actualité avec quelques créations en régions de moyennes surfaces au sein de zones commerciales périphériques intercommunales.

Les créations *ex-nihilo* devraient être minoritaires représentant 36% de l'ensemble des projets prévus en périphérie d'ici fin 2025. En centres commerciaux, aucun projet d'envergure n'est attendu avec une part de créations ne devant pas dépasser 13% des surfaces projetées sur l'année. Cette part s'élève à 40% pour les parcs d'activités commerciales, en repli par rapport aux moyennes historiques à 5 et 10 ans (>70%).

Taux de vacance 2025 (en nombre d'unités, Codata)

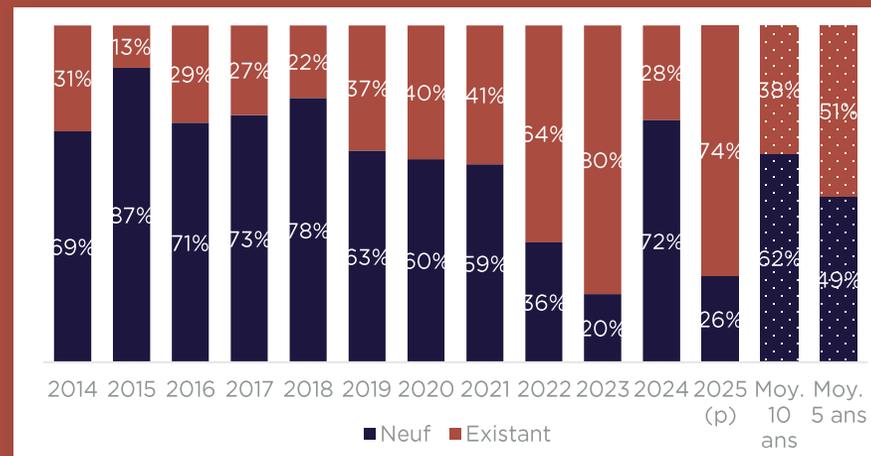


Surfaces inaugurées en centres commerciaux et zones commerciales périphériques

(en milliers de m²)



Répartition des ouvertures prévues par type (en %)



MARKETBEAT COMMERCES S1 2024

Centres commerciaux et zones commerciales périphériques

La prime aux centres commerciaux

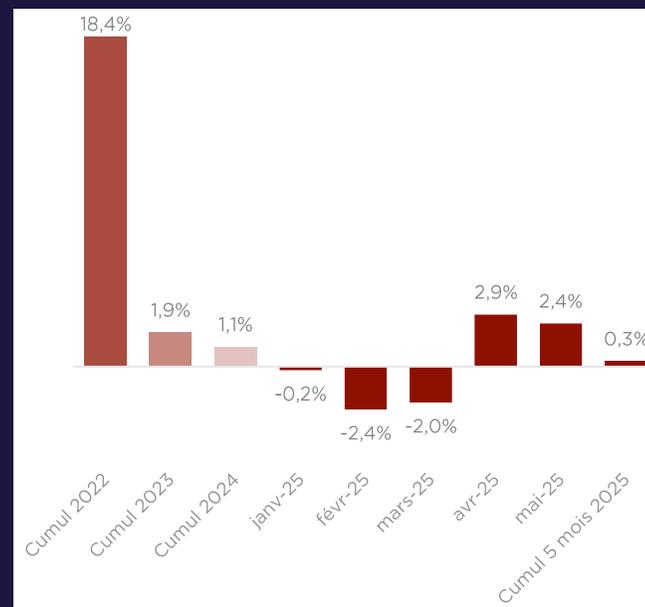
Les derniers chiffres de QUANTAFLOW publiés par la FACT affichent une légère décreue de la fréquentation des ensembles commerciaux situés en périphérie. Contrairement à l'histoire récente, la fréquentation des zones d'activités commerciales semble s'essouffler depuis le début de l'année avec un cumul sur 5 mois de -3,8% alors que les centres commerciaux affichent un petit +0,3% sur la même période. Ce recul de fréquentation des *retail parks* est en partie lié à une météo erratique qui influe plus particulièrement sur les pôles ouverts sur l'extérieur, et à un recul de la demande sur certains segments très présents en périphérie, comme le meuble, le bricolage ou les articles de sport.

Les chiffres d'affaires des centres commerciaux ont également progressé de +1,2% sur les 5 premiers mois selon la FACT, absorbant l'évolution de l'inflation sur la période (+1% en moyenne jusqu'à fin mai).

Les valeurs locatives des équipements périphériques se demeurent globalement stables à fin juin, à l'exception de quelques ajustements à la baisse sur les emplacements plus secondaires des zones commerciales de périphérie. Les mesures d'accompagnement continuent d'être intégrées aux négociations dans le cadre des nouveaux baux.

A suivre : le passage en Commission Mixte Paritaire du projet de loi de Simplification de la Vie Economique dont certains aspects pourraient avoir des conséquences importantes sur les relations bailleur/enseignes et notamment la non refacturation de la taxe foncière qui serait *in fine* totalement à la charge des bailleurs.

Fréquentation des centres commerciaux, évolution %



Sources : FACT/Quantaflow, Cushman & Wakefield

Valeurs locatives

Marché	Loyer prime moyen (€/m ²)	Tendance récente
Centres super régionaux	2 200	→
Centres régionaux	1,150	→
Grands centres	825	→
Petits centres	525	→
Périphérie		
Boîtes	260	→
Retail parks nouvelle génération	470	→

MARKETBEAT COMMERCES S1 2025

Le centre commercial : un modèle toujours d'actualité

69%

des Français
fréquentent les
centres commerciaux
de manière régulière¹

64%

des Français
fréquentent les
centres
commerciaux
autant qu'avant²

75%

des Français
réalisent leurs
achats courants
dans les centres
commerciaux de
périphérie³

40%

des Français
privilégient les
centres
commerciaux pour
leur simplicité
d'accès en voiture³

Sources :

¹OpinionWay pour Lonsdale – Juillet 2023 /

²Arcane Research – Août 2023

³CSA – Cityz Media – Baromètre des Centres-villes



04

**MARCHE DE
L'INVESTISSEMENT**

MARKETBEAT COMMERCES S1 2025

Investissement

Peu d'actifs pour répondre à l'appétit de la demande

Des investisseurs prêts à déployer leurs liquidités

Grâce aux deux transactions majeures du premier trimestre 2025 (Kering, 837 M€ et 15% du Forum des Halles, 235 M€), les volumes d'investissement du premier semestre (1,8 Md€) ressortent en hausse par rapport à ceux de 2024 (1,2 Md€). En dehors de ces opérations exceptionnelles, la dynamique du marché apparaît plus contrastée, avec des comportements d'investissement très différenciés selon les catégories.

Malgré un contexte encore marqué par l'attentisme, les investisseurs institutionnels restent présents et sélectifs. En particulier, le *high street* parisien suscite un intérêt certain, comme en témoigne la transaction emblématique du BHV Homme. Les *retail parks* quant à eux conservent également leur attractivité des mois passés, bien que l'offre reste limitée.

Une inadéquation offreurs/vendeurs

Malgré cet appétit, le marché reste freiné par un décalage entre les attentes des vendeurs et les exigences des acquéreurs. Cette tension est particulièrement marquée pour les centres commerciaux. Néanmoins, lorsque les actifs prime sont dominants, les transactions peuvent aboutir, comme ce fut le cas pour le centre commercial Saint Genis 2, près de Lyon, acquis par Mercialis, une opération phare de ce deuxième trimestre. Cette pression sur les prix se retrouve également sur la classe d'actifs des *retail parks*.

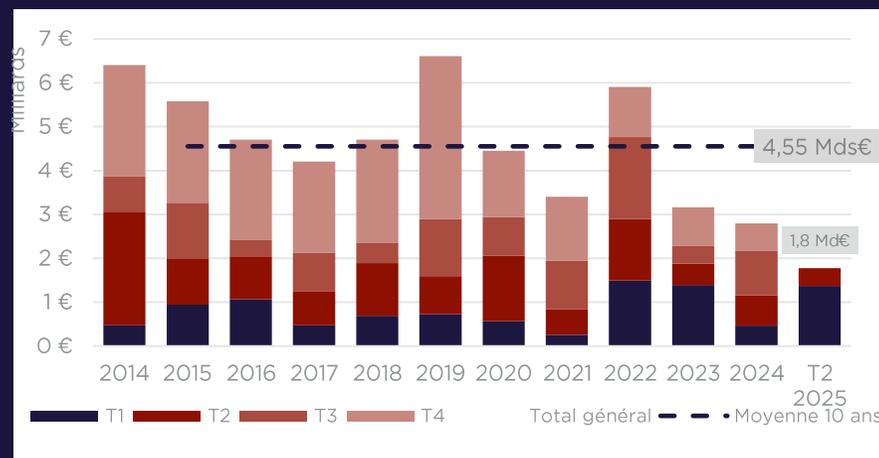
En ce qui concerne le *high street*, il profite actuellement de plusieurs marketings en cours qui devrait offrir une première indication de la tendance du marché dès le prochain trimestre ; cela après une année 2024 marquée par le manque de ce type de transactions. À noter qu'à ce jour, les vendeurs ne sont toujours pas soumis à une pression particulière.

Concurrence européenne

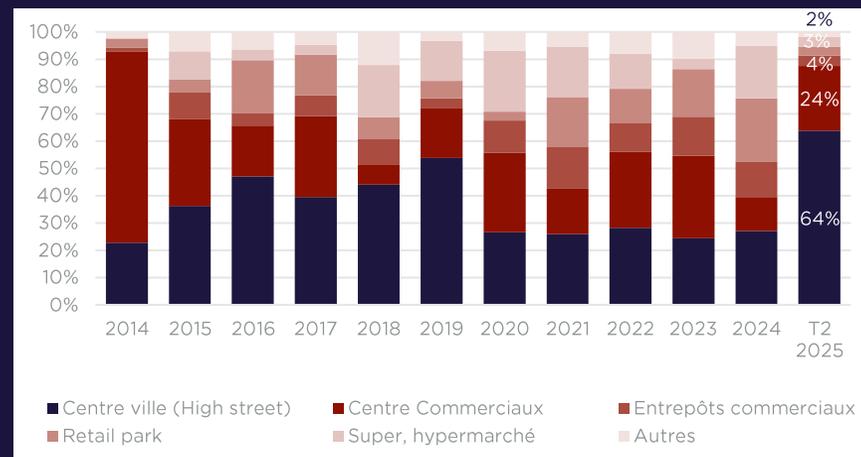
Face à une offre limitée en France, de nombreuses SCPI et fonds diversifiés intensifient leurs investissements à l'étranger, notamment au Royaume-Uni, aux Pays-Bas ou en Allemagne. Cette stratégie répond à une double logique: la recherche de profondeur de marché et l'accès à des actifs commerciaux offrant des rendements plus compétitifs. Cette pression extérieure limite la compression des taux en France, malgré une demande domestique soutenue.

Cette internationalisation des flux d'investissement crée une concurrence certaine pour le marché français, qui peine à proposer des produits en adéquation avec les attentes de rendement et de qualité. Le manque de stock, notamment sur les *retail parks* et le *high street* régional, freine les acquisitions. Pourtant, la demande reste bien présente, et les investisseurs sont prêts à se repositionner dès que des actifs adaptés seront disponibles. Dans ce contexte, la capacité du marché français à redevenir compétitif passera par une meilleure adéquation entre les prix demandés et les fondamentaux locatifs, ainsi qu'une reconstitution progressive de l'offre.

Volumes commerces investis par trimestre, en Mds €



Volumes commerces investis par typologie d'actifs, %



Source : Cushman & Wakefield

MARKETBEAT COMMERCES S1 2025

Quelques opérations significatives à l'investissement en commerce

1^{er} semestre 2025

Date	Opération	Secteur	Type	Vendeur	Acquéreur	Prix	Surface
T2 2025	SAINT GENIS 2	Auvergne-Rhône Alpes	Centres Commerciaux	Confidentiel	MERCIALYS	De 100 à 200 millions	38 500 m ²
T2 2025	36-38 VERRERIE BHV Homme	Paris 4 ^{ème}	Centre-ville	GALERIES LAFAYETTE	Acquéreur Privé	De 20 à 50 millions	4 000 m ²
T2 2025	12-14 ROME	Paris 8 ^{ème}	Centre-ville	AXA REIM	VPF AIGOREP	De 20 à 50 millions	2 900 m ²
T2 2025	64 BONAPARTE	Paris 6 ^{ème}	Centre-ville	PRAEMIA	MATA CAPITAL	De 20 à 50 millions	840 m ²
T2 2025	DIONYSOS (14 TEMPLE)	Paris 4 ^{ème}	Centre-ville	6 ^{ème} SENS IMMOBILIER	GROUPAMA GAN REIM	De 10 à 20 millions	480 m ²
T2 2025	INTERMARCHÉ	Maisons Laffitte	Supermarché	LA FRANÇAISE REM	BRAXTON	De 10 à 20 millions	3 200 m ²
T1 2025	15% du Forum des Halles	Paris QCA	Centres Commerciaux	UNIBAIL RODAMCO WESTFIELD	CDC INVEST	Plus de 200 millions	11 600 m ²
T1 2025	60% Kering	Portefeuille IDF	Centre-ville	KERING	ARDIAN	Plus de 200 millions	9 100 m ²
T1 2025	PTF Carrefour	Portefeuille France	Supermarchés	CARREFOUR	INCOME REIT	De 20 à 50 millions	33 500 m ²



TRANSACTION OPÉRÉE PAR CUSHMAN & WAKEFIELD

CUSHMAN & WAKEFIELD | RESEARCH



Source : Cushman & Wakefield

MARKETBEAT COMMERCES S1 2025

Définitions

CENTRE COMMERCIAL : Il se définit comme un ensemble d'au moins 20 magasins et services ou totalisant une surface commerciale utile (dite surface GLA) minimale de 5 000 m², conçu, réalisé et géré comme une entité. Centres commerciaux super régionaux : Centres commerciaux dont la surface GLA est supérieure à 80 000 m² et/ou totalisant au moins 150 magasins et services.

CENTRES COMMERCIAUX RÉGIONAUX : Centres commerciaux dont la surface GLA est supérieure à 40 000 m² et/ou totalisant au moins 80 magasins et services.

COMMERCE PÉRIPHÉRIQUE : Ensemble de points de vente situés dans les zones suburbaines des agglomérations. Il peut s'agir de centres commerciaux ou à thème, de retail parks, de moyennes surfaces spécialisées en stand alone ou de moyennes surfaces alimentaires. Le commerce périphérique fait opposition au commerce de centre-ville.

CO-TENANCY CLAUSE : clause spécifique dans les baux commerciaux qui permet aux locataires d'un centre commercial d'obtenir une compensation financière sous forme de réduction de loyer dans le cas où certaines enseignes phares quitteraient le centre, générant une éventuelle perte de trafic.

GRANDS CENTRES COMMERCIAUX : Centres commerciaux dont la surface GLA est supérieure à 20 000 m² et/ou totalisant au moins 40 magasins et services.

OUTLET / MAGASINS D'USINE : à l'origine un magasin attendant au lieu de production vendant à prix réduits, des produits en fin de série, d'une collection passée ou en sur-stockage. L'appellation magasin d'usine a été précisément définie par l'Article L310-4 du code du commerce : « La dénomination de magasin ou de dépôt d'usine ne peut être utilisée que par les producteurs vendant directement au public la partie de leur production non écoulee dans le circuit de distribution ou faisant l'objet de retour. Ces ventes directes concernent exclusivement les productions de la saison antérieure de commercialisation, justifiant ainsi une vente à prix minoré ». Les centres commerciaux spécialisés ont tendance à délaisser l'appellation de magasin d'usine au profit de centre ou village de marques, et finalement OUTLET définition commerciale qui n'a toutefois pas de valeur juridique et assimile ce dernier à un commerce classique.

PETITS CENTRES COMMERCIAUX : Centres commerciaux dont la surface GLA est supérieure à 5 000 m² et/ou totalisant au moins 20 magasins et services.

RETAIL PARK : Anglicisme du parc d'activités commerciales qui se définit comme étant un ensemble commercial à ciel ouvert, réalisé et géré comme une unité. Il comprend au moins 5 unités locatives et sa surface est supérieure à 3 000 m² SHON (surface construite).

SURFACE GLA : Surface totale louée aux commerçants comprenant généralement l'ensemble de cette surface (vente + réserve) sans déduction de trémie ou poteau et calculée entre les axes des murs mitoyens avec les parties privatives, et les nus extérieurs des murs mitoyens avec les parties communes. Ce sont les usages en matière de centres commerciaux.

SURFACE DE VENTE : La surface de vente d'un commerce de détail est juridiquement constituée de la surface consacrée à la circulation des clients lors de ses achats et du paiement, de la surface au sol utilisée pour l'exposition des produits à la vente et des espaces de circulation du personnel préposé à la vente. La surface de vente ne comprend pas les réserves et locaux techniques

TAUX DE RENDEMENT PRIME : Exprimé en %, ratio entre les loyers hors charges et le prix d'acquisition AEM de l'actif (Immeuble neuf ou restructuré, durée ferme d'engagement longue). Rentabilité la plus basse observée au cours d'une période donnée, après élimination des valeurs aberrantes (occurrences inférieures à deux).

MARKETBEAT COMMERCES S1 2025

A propos de Cushman & Wakefield

Nos services

Acteur mondial des services dédiés à l'immobilier d'entreprise, Cushman & Wakefield (NYSE : CWK) conseille investisseurs, propriétaires et entreprises utilisatrices dans toute leur chaîne de valeur immobilière, de la réflexion stratégique jusqu'à l'aménagement des locaux. Le groupe accompagne ses clients utilisateurs et investisseurs internationaux, dans la valorisation de leurs actifs immobiliers en combinant perspective mondiale et expertise locale à forte valeur ajoutée, à une plateforme complète de solutions immobilières. Avec 52 000 collaborateurs, 400 bureaux et 60 pays dans le monde,

Cushman & Wakefield a réalisé un chiffre d'affaires de 9,4 milliards de dollars en 2024, par ses principales lignes de métiers : Agence et conseil à la transaction, Capital Markets, Valuation & Advisory, Asset Services, Facilities Management, Project management et Design+ Build. Animé par la conviction que l'excellence est une quête permanente et fidèle à son positionnement de marque « Better never settles », le Groupe est régulièrement récompensé pour sa culture d'entreprise.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.cushmanwakefield.com

- Agency Leasing
- Asset Services
- Capital Markets
- Facility Services
- Global Occupier Services

- Investment & Asset Management
- Project & Development Services
- Tenant Representation
- Valuation & Advisory

Dans Le Monde

400	60
bureaux	pays
52 000	\$9,4 mds
collaborateurs	USD de CA en 2024

En France

12	+500
bureaux	collaborateurs



CONTACTS

VANESSA ZOUZOWSKY

Head of Capital Market Retail France
+33 (0) 6 71 69 25 47

vanessa.zouzowsky@cushwake.com

LAURENCE BOUARD

Head of Research France
+33 (0) 1 40 69 72 83

laurence.bouard@cushwake.com

CHRISTIAN DUBOIS

Head of Retail Services France
+33 (0)1 53 76 92 93

christian.dubois@cushwake.com

TYPHAINE GAILLARD

Retail Research Analyst France
+33 (0)1 86 46 10 84

typhaine.gaillard@cushwake.com

JEAN-PHILIPPE CARMARANS

Chair EMEA Valuation & Advisory
Head of Valuation & Advisory France
+33 (0)1 41 02 71 11

jean-philippe.carmarans@cushwake.com

CUSHMAN & WAKEFIELD RESEARCH

Il ne saurait être initié de transaction, basée sur le présent document, sans l'appui d'un avis professionnel spécifique et de qualité. Bien que les données aient été vérifiées de façon rigoureuse, la responsabilité de Cushman & Wakefield ne saurait être engagée en aucune manière en cas d'erreur ou inexactitude figurant dans le présent document. Toute référence, reproduction ou diffusion, totale ou partielle, du présent document et des informations qui y figurent, est interdite sans accord préalable exprès de Cushman & Wakefield. En tout état de cause, toute référence, reproduction ou diffusion devra en mentionner la source.

©2025 Cushman & Wakefield, Inc. Tous droits réservés

www.cushmanwakefield.com.

Better never settles

