

**RETAIL PARKS**  
**LES LEVIERS**  
**D'UN NOUVEAU**  
**CYCLE**

FRANCE - 2026

Better never settles

# EDITO

En l'espace d'une vingtaine d'années, le retail park s'est imposé comme une composante majeure du paysage commercial français. Né d'un regroupement opportuniste de moyennes surfaces en périphérie, il concentre aujourd'hui près de la moitié des surfaces commerciales ouvertes dans le pays sur les deux dernières décennies, avec plus de 8,4 millions de m<sup>2</sup> créés et quelque 600 sites identifiés. Sa promesse est restée constante : une accessibilité immédiate, des coûts d'occupation maîtrisés et une offre lisible. C'est cette équation qui explique sa résilience et continue d'attirer les enseignes.

Le modèle entre pourtant dans une phase nouvelle. Après l'apogée des années 2007-2010 et une décennie de maturité, le rythme des créations a nettement ralenti depuis la pandémie, sous l'effet conjugué d'un durcissement réglementaire et d'un foncier devenu rare. La croissance se fait désormais davantage de manière endogène : extensions, requalifications, recyclage de zones plus anciennes. Le retail park ne s'étend plus, il se transforme.

Cette transformation est aussi qualitative, et nous l'observons au quotidien dans les arbitrages des enseignes. Le mix-merchandising s'enrichit, le prêt-à-porter cède du terrain à la restauration, aux loisirs, aux services et à la santé, tandis que des enseignes historiquement implantées en centre-ville rejoignent les sites de nouvelle génération. La frontière avec le centre commercial s'estompe à mesure que les deux formats convergent, et les retail parks à forte composante architecturale deviennent des destinations à part entière, capables de générer leur propre flux.

Du côté de l'investissement, le segment confirme sa légitimité. Marché de niche longtemps animé par des spécialistes, il attire désormais des investisseurs généralistes en quête de rendement, séduits par une vacance contenue, des charges maîtrisées et des taux stables. La rareté de l'offre, davantage que le manque d'appétit, bride aujourd'hui les volumes.

Reste que plusieurs facteurs appellent à la vigilance. Les tensions persistantes sur le pouvoir d'achat, le poids croissant des exigences environnementales, qu'il s'agisse des normes de construction ou de l'adaptation énergétique du parc existant, et l'obsolescence plus rapide des sites anciens constituent autant de défis à relever. La transformation de l'existant, souvent complexe dans des ensembles fragmentés entre de nombreux locataires, exigera des arbitrages fins. L'avenir du retail park se jouera ainsi moins dans l'expansion que dans sa capacité à conjuguer efficacité économique, diversité des usages et ancrage territorial.

C'est tout l'objet de cette étude : décrypter les ressorts d'un format qui, loin d'être figé, aborde un nouveau cycle dont les leviers sont désormais avant tout endogènes.

**VANESSA ZOUZOWSKY**

Head of Capital Markets Retail France

**CHRISTIAN DUBOIS**

Head of Retail Leasing France

# RETAIL PARK, DE QUOI PARLE-T-ON ?

## La définition retenue

**« 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 m<sup>2</sup> SHON (surface construite). »**

Cette définition exclut de fait les moyennes surfaces isolées réalisées au sein de zones d'activités commerciales y compris les boîtes qui se sont regroupées au sein de ces zones et qui forment ensemble un cluster commercial. On note toutefois que la restructuration et la modernisation des zones d'activités commerciales périphériques engagées ces dernières années, permettent à ces équipements historiques structurés en cluster d'atteindre le niveau de qualité proposé par la plupart des retail parks, réduisant ainsi la frontière entre retail park/parc d'activités commerciales et zone commerciale périphérique.

On peut classer les retail parks en fonction de leur taille (petits, moyens, grands), de leur localisation (zone périphérique, péri-urbaine, etc.), et de leur positionnement commercial (premium, low-cost). Les petits retail parks, souvent de proximité, proposent une offre plus limitée et ciblée. Les grands retail parks, quant à eux, offrent une plus grande diversité d'enseignes et attirent une clientèle plus large. La taille, le positionnement et la localisation sont donc des critères de différenciation importants.



# GENÈSE

“ *Petit à petit, ce format, désormais plébiscité par les enseignes, les investisseurs et les consommateurs, concentre à lui seul près de la moitié des surfaces commerciales ouvertes en France au cours des vingt dernières années. Il représente ainsi une composante majeure du paysage commercial national.* ”

Apparues dans les années 1970-1980, les premières zones commerciales françaises se développent principalement en périphérie des villes et aux entrées d'agglomération, selon une logique de croissance progressive mais encore peu structurée sur le plan commercial. Souvent adossés à des hypermarchés, ces ensembles fonctionnent alors de manière assez autonome, sans coordination globale : pas de gestion centralisée, peu de stratégie promotionnelle commune et sans contraintes horaires.

Leur succès repose avant tout sur des fondamentaux simples : une forte visibilité, une accessibilité facilitée, une offre large et des prix compétitifs.

La fin des années 1990 marque un tournant avec l'ouverture de Villebon 2, en Essonne, considéré comme le premier retail park structuré en France.

Depuis, le modèle a connu un développement soutenu et plus organisé, atteignant plus de 8,4 millions de m<sup>2</sup> créés en France, soit environ 320 000 m<sup>2</sup> supplémentaires chaque année.



# SOMMAIRE



## 01 UNE ALTERNATIVE AU CENTRE COMMERCIAL

- Zoom sur le marché européen
- Développement des retail parks en France
- Répartition territoriale

## 02 UN ACTIF AUX CONCEPTS MULTIPLES ET EVOLUTIFS

- Un format qui se renouvelle
- Un modèle optimisé

## 03 LE MARCHÉ DE L'INVESTISSEMENT

- Les volumes
- Les taux de rendement

## 04 QUEL AVENIR POUR LES RETAIL PARKS?



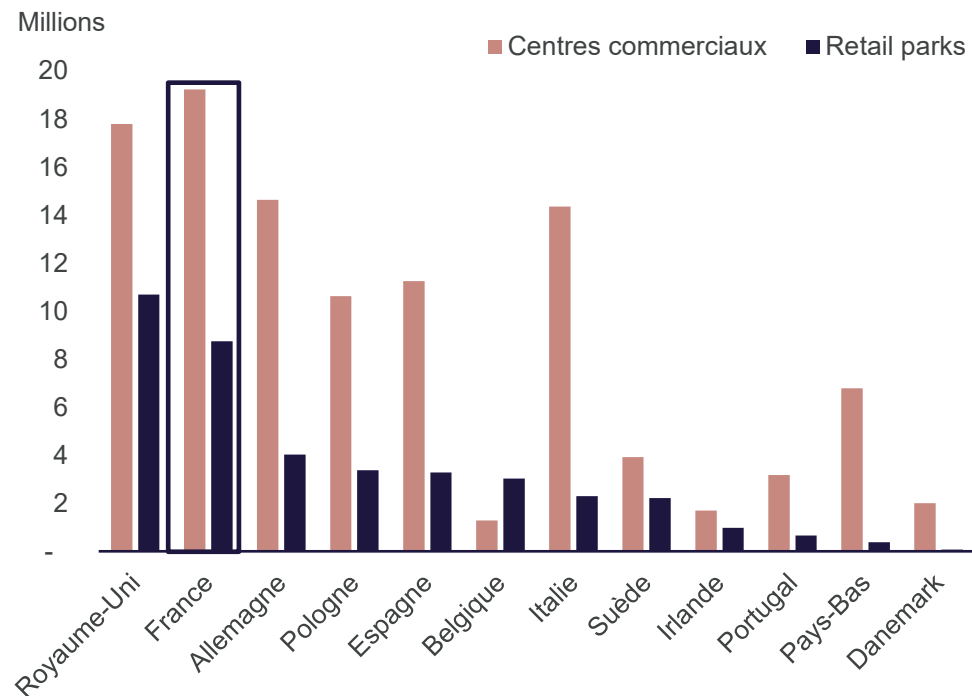
01

**UNE ALTERNATIVE  
AU CENTRE  
COMMERCIAL**

# ZOOM SUR LE MARCHÉ EUROPÉEN

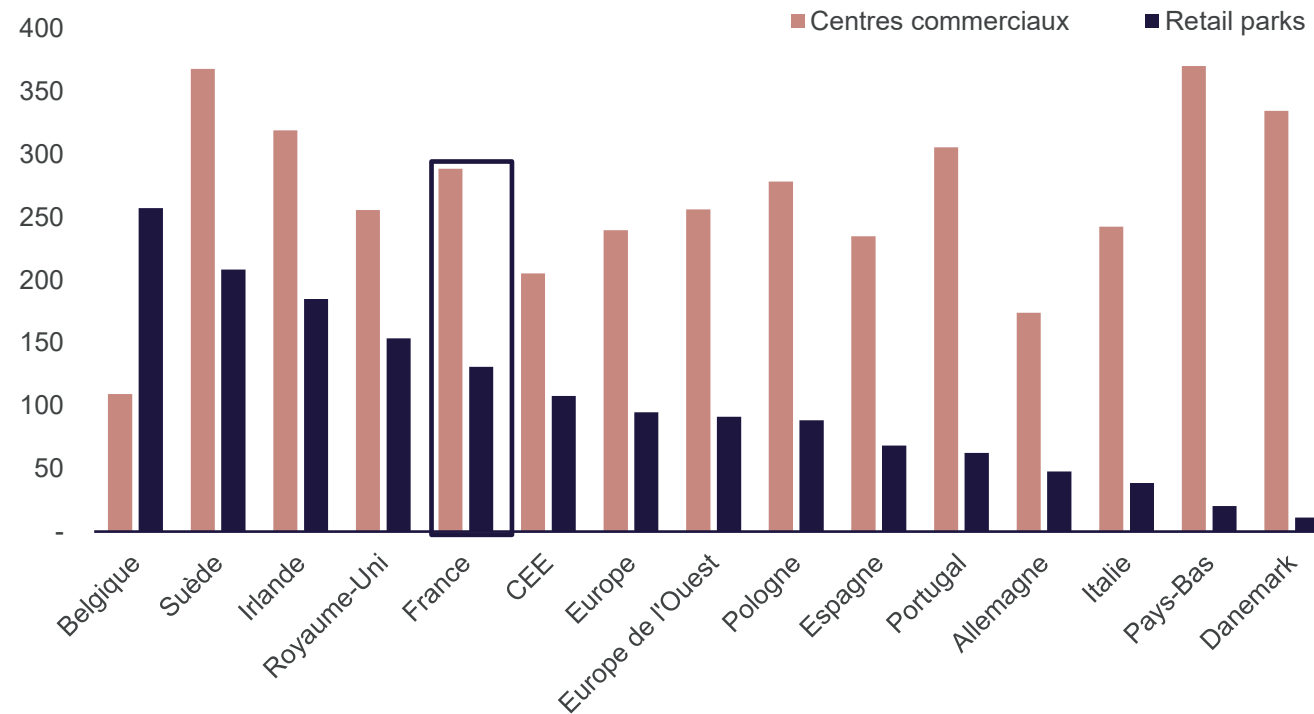
La France est l'un des principaux marchés d'Europe

## STOCK EUROPE 2025 EN CENTRES COMMERCIAUX ET RETAIL PARKS, M<sup>2</sup>



Source : Cushman & Wakefield Research

## DENSITÉ EN CENTRES COMMERCIAUX ET RETAIL PARKS PAR PAYS, EN M<sup>2</sup>/1 000 HAB

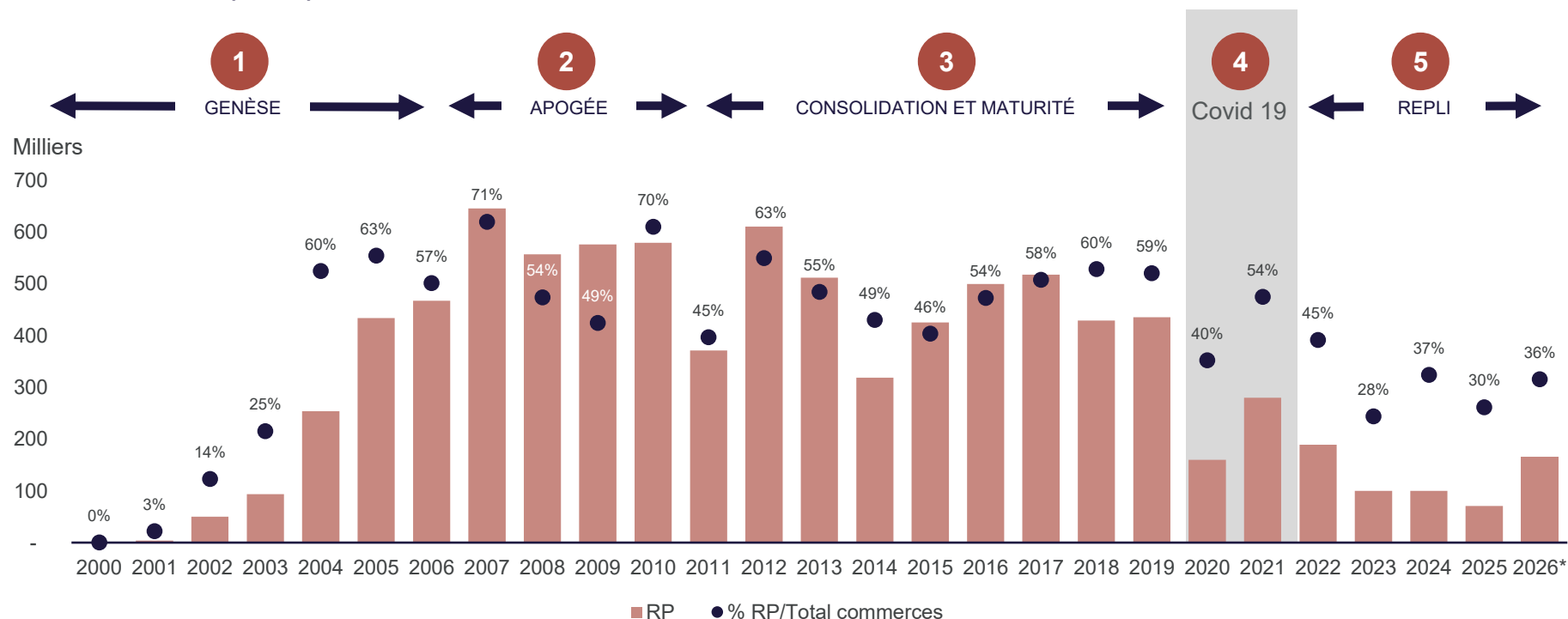


# DÉVELOPPEMENT DES RETAIL PARKS EN FRANCE

Une typologie d'actif relativement récente

Totalisant un peu plus de 600 sites d'une surface unitaire moyenne de 12 500 m<sup>2</sup>, le volume des m<sup>2</sup> de retail parks ouverts entre 2000 et 2025 est assez inégalement réparti au fil des ans, illustrant l'irrégularité des rythmes de production d'un modèle somme toute récent. Ce dernier est par ailleurs soumis tant aux turbulences de la conjoncture économique et aux évolutions de la réglementation de l'urbanisme commercial, qu'aux bouleversements structurels les plus récents du commerce et de la consommation.

**SURFACES INAUGURÉES EN RETAIL PARKS (EN M<sup>2</sup>) ET PART DES RETAIL PARKS (EN %) SUR LE TOTAL INAUGURÉ EN COMMERCE**



Source : Cushman & Wakefield Research

# DÉVELOPPEMENT DES RETAIL PARKS EN FRANCE

Une typologie d'actif relativement récente

## 1 La Genèse

1998/2006

Animée par l'ouverture d'une centaine de projets représentant un volume total de 1,3 million de m<sup>2</sup> entre 1998 et 2006, la période allant de la fin des années 1990 au milieu des années 2000 correspond à l'éclosion des premiers retail parks. Le format représente en moyenne ¼ des surfaces inaugurées en commerce sur cette période.

## 2 L'Apogée

2007/2010

Avec l'ouverture en seulement 4 ans de plus de 2,3 millions de m<sup>2</sup>, le parc existant double presque de taille entre 2007 et 2010. Avec en moyenne près de 600 000 m<sup>2</sup> développés chaque année, ce format devient majoritaire en termes d'ouvertures et représente plus de 60 % en moyenne des inaugurations réalisées sur cette période.

## 3 La Consolidation et arrivée à maturité

2011/2019

Depuis, la production de nouveaux retail parks a sensiblement diminué. Près de 460 000 m<sup>2</sup> ont été livrés en moyenne chaque année entre 2011 et 2019. Le marché semblait trouver son rythme de croisière sur cette typologie d'actif qui concentre encore plus de la moitié des inaugurations en commerce sur cette période. La production de nouvelles surfaces a été alimentée par quelques créations de grands retail parks avec une offre de loisirs et de restauration en constante progression.

## 4 La Crise Covid-19

2020/2021

Fort ralentissement de la production de surfaces avec un volume moyen divisé par 2 par rapport à la période précédente. La part moyenne des inaugurations en parcs d'activités commerciales passe sous la barre des 50 %.

## 5 Le Repli post-pandémique

2022/2026

Depuis la pandémie, le rythme des ouvertures a nettement ralenti, conjointement avec une politique de ralentissement des autorisations liées à l'évolution réglementaire et notamment la ZAN. Faute de financements, des projets sont abandonnés. Le parc commence à croître de manière endogène (restructurations de surfaces) avec introduction d'activités nouvelles et parfois non commerciales.

# DÉVELOPPEMENT DES RETAIL PARKS EN FRANCE

Une typologie d'actif portée par une dynamique endogène face au recul des autorisations et à une obsolescence plutôt récente mais inéluctable

Après une vingtaine d'années d'expansion, les retail parks français se consolident progressivement et ralentissent leur expansion *ex-nihilo* au profit de la valorisation de l'existant. Les retail parks suivent la même tendance que les centres commerciaux, avec toutefois un décalage d'une vingtaine d'années dans un cycle de développement plus court. **Les créations qui représentaient en moyenne 90 % des inaugurations annuelles de retail parks jusqu'en 2020, laissent peu à peu la place aux extensions de surfaces et aux rénovations/restructurations des pôles existants.**

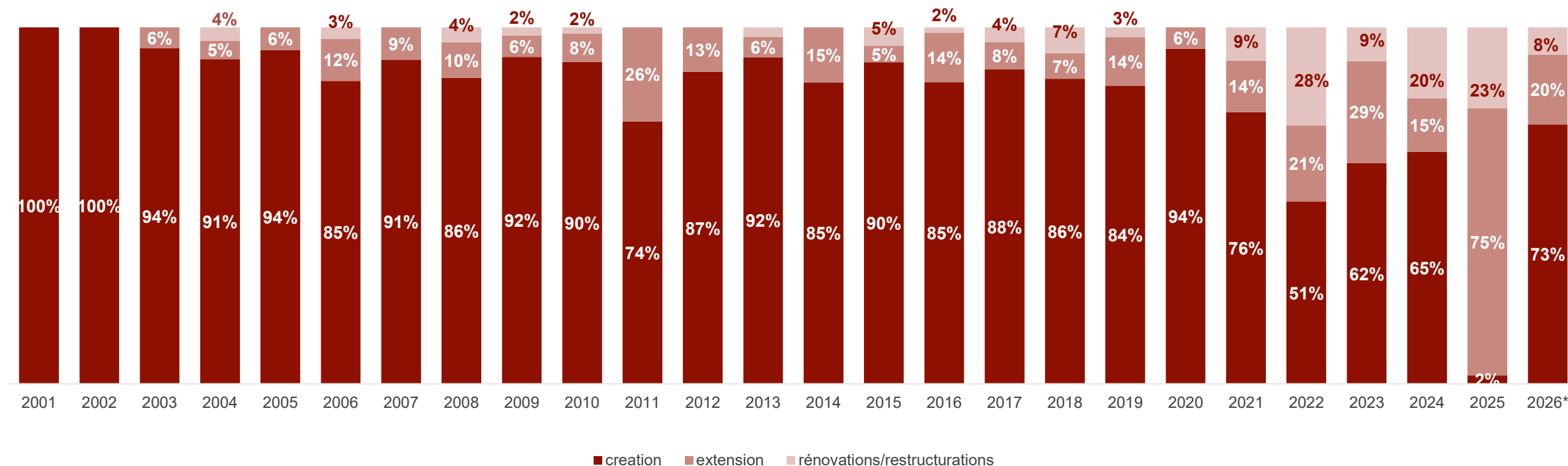
Ce ralentissement des créations pures constaté depuis la pandémie s'explique en partie par la mise en place de la loi ZAN, freinant les développements de surfaces commerciales nouvelles pour tous les formats de commerce. Contrairement à cette tendance récente, la part des créations estimée en 2026 repart ponctuellement à la hausse, en raison de l'inauguration de Valvert à Sainte-Geneviève des Bois sur plus de 60 000 m<sup>2</sup> de commerces.

**Le recul des créations est à l'origine de changements dans la répartition du mix-merchandising**, répondant à l'évolution des tendances de consommation et aux nouveaux besoins des consommateurs. Ces opérations peuvent procéder par ailleurs du recyclage d'espaces déjà dédiés à l'activité commerciale via le renouvellement de l'offre de grandes zones existantes et le déplacement de l'épicentre de ces zones commerciales (« Shopping Promenade Cœur Alsace » dans la zone commerciale de Vendenheim, « Valvert » dans la zone commerciale de la « Croix Blanche »). Des foncières d'enseignes de périphérie, comme Etixia/Kiabi, profitent également de la restructuration de leur parc de magasins pour se lancer dans la promotion de petits retail parks.

# DÉVELOPPEMENT DES RETAIL PARKS EN FRANCE

Une typologie d'actif qui se développe de manière endogène face au recul des autorisations et à une obsolescence plutôt récente mais inéluctable

## RÉPARTITION DES SURFACES INAUGURÉES EN RETAIL PARKS, EN %



Source : Cushman & Wakefield Research

# DÉVELOPPEMENT DES RETAIL PARKS EN FRANCE

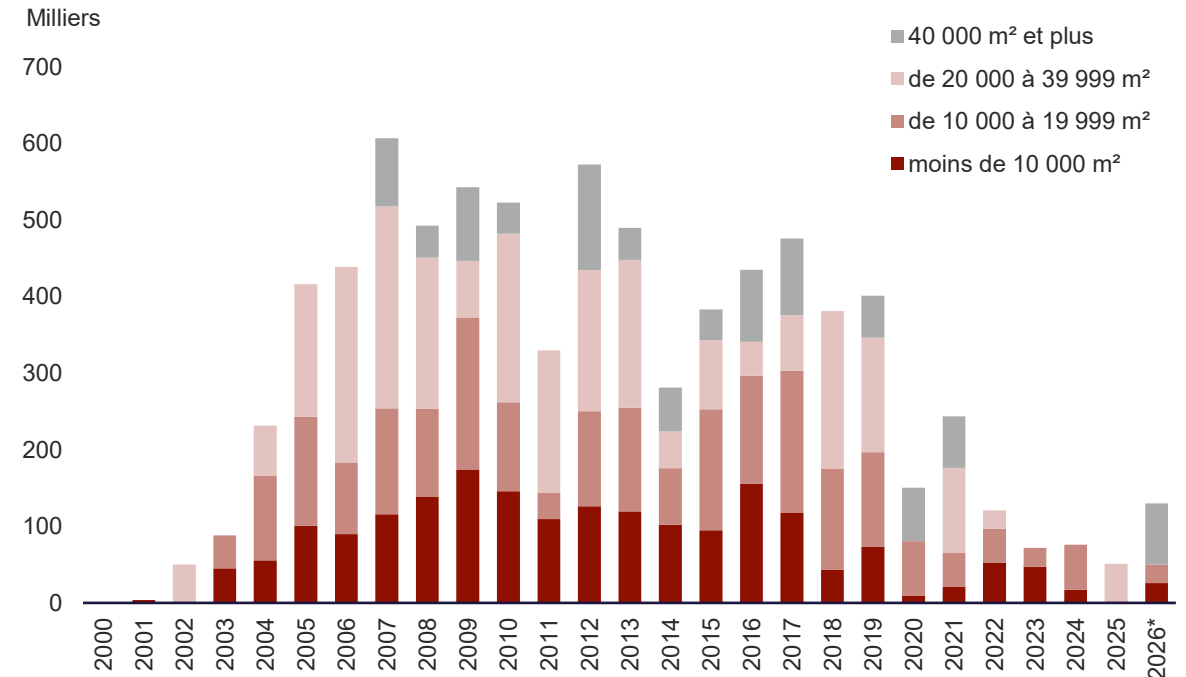
Un parc qui continue de se renouveler majoritairement sur des petits formats

Sur la période considérée, la surface moyenne unitaire des retail parks créés est d'environ 12 000 m<sup>2</sup>. Si le cumul des grands projets de retail parks peut, certaines années, représenter un volume de m<sup>2</sup> conséquent, ils sont généralement assez concentrés géographiquement. Ainsi, **l'Île-de-France regroupe en nombre plus de 30 % des retail parks de plus de 40 000 m<sup>2</sup> ouverts depuis 1998 et plus d'1/4 des surfaces.**

Au niveau national, la production de nouveaux m<sup>2</sup> de retail parks est largement alimentée par la construction d'ensembles de moindre envergure, sur des formats inférieurs à 10 000 m<sup>2</sup> (60 % en nombre) et dont l'importance du poids dans le volume des ouvertures

demeure conséquent (30 % des surfaces). Ils illustrent ainsi **l'émergence d'une offre de retail parks de proximité**, développés dans les couronnes de villes moyennes ou de grandes agglomérations ou essaimant dans des petites villes de territoires à dominante rurale. Complétant la grande surface alimentaire à laquelle ils peuvent être adossés, ces retail parks permettent d'en accroître l'emprise, et de limiter l'évasion commerciale vers des bassins de consommation plus importants. Les enseignes de la grande distribution sont des acteurs majeurs de cet essor de parcs de proximité, via les développements de leurs foncières (Nhood/Ceetrus, Immo Mousquetaires, Carmila, etc.).

## CRÉATIONS DE SURFACES EN RETAIL PARKS PAR TAILLE (Y.C. EXTENSIONS), EN M<sup>2</sup>

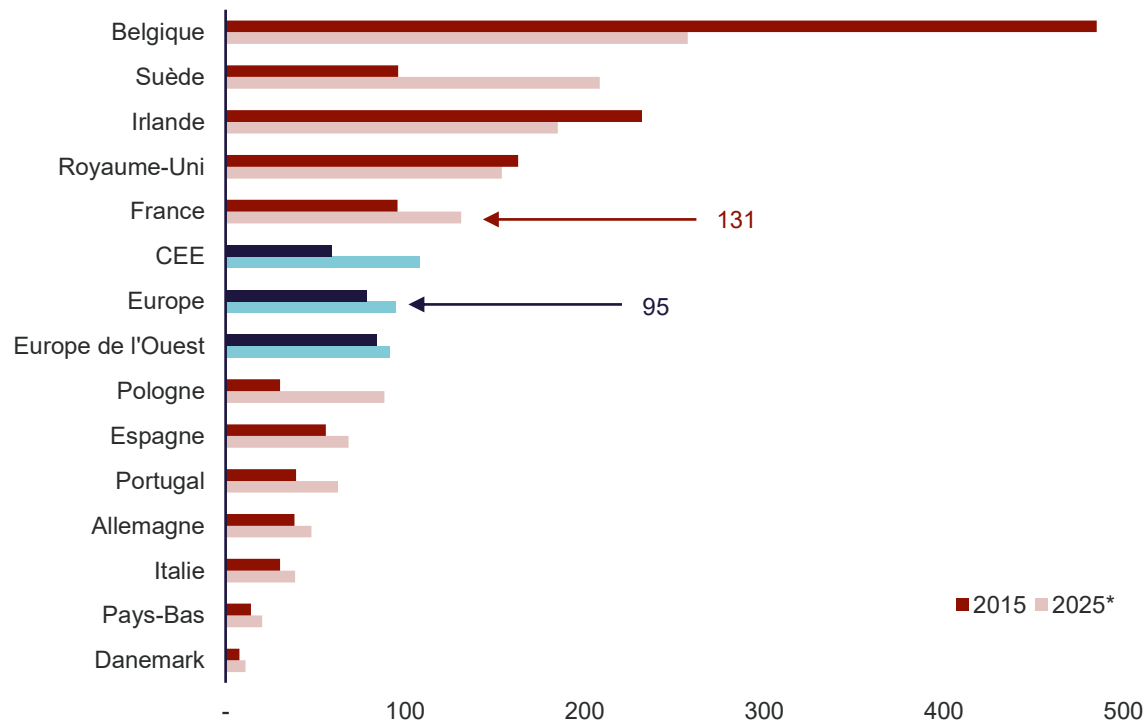


Source : Cushman & Wakefield Research

# RÉPARTITION TERRITORIALE

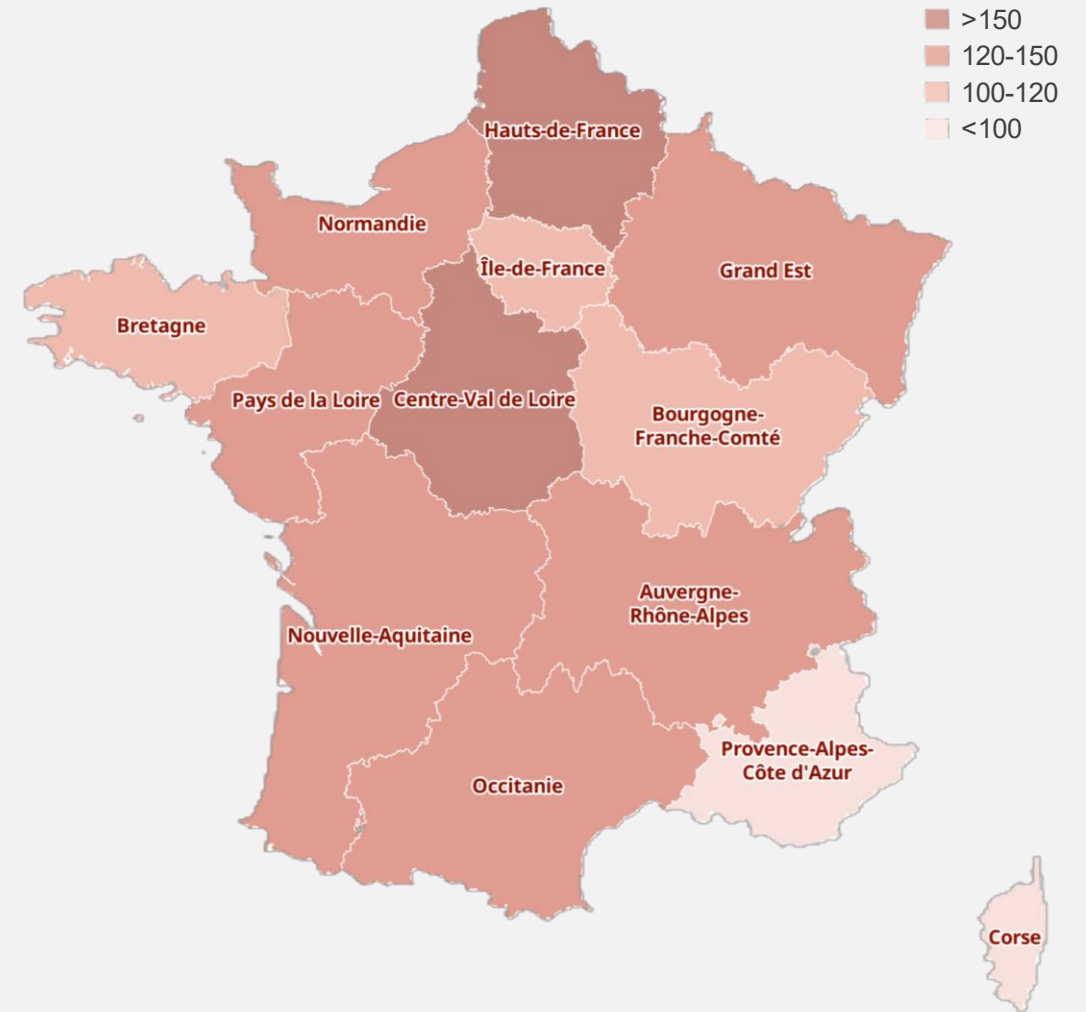
Un parc français qui se positionne dans la moyenne des marchés matures de l'Europe occidentale, entre Nord et Sud

## ÉVOLUTION DES PRINCIPALES DENSITÉS DE PARCS D'ACTIVITÉS COMMERCIALES EN EUROPE ENTRE 2015 ET 2025



Source : Cushman & Wakefield Research

## DENSITÉ 2025 FRANCE EN M<sup>2</sup> GLA/1 000 HABITANTS



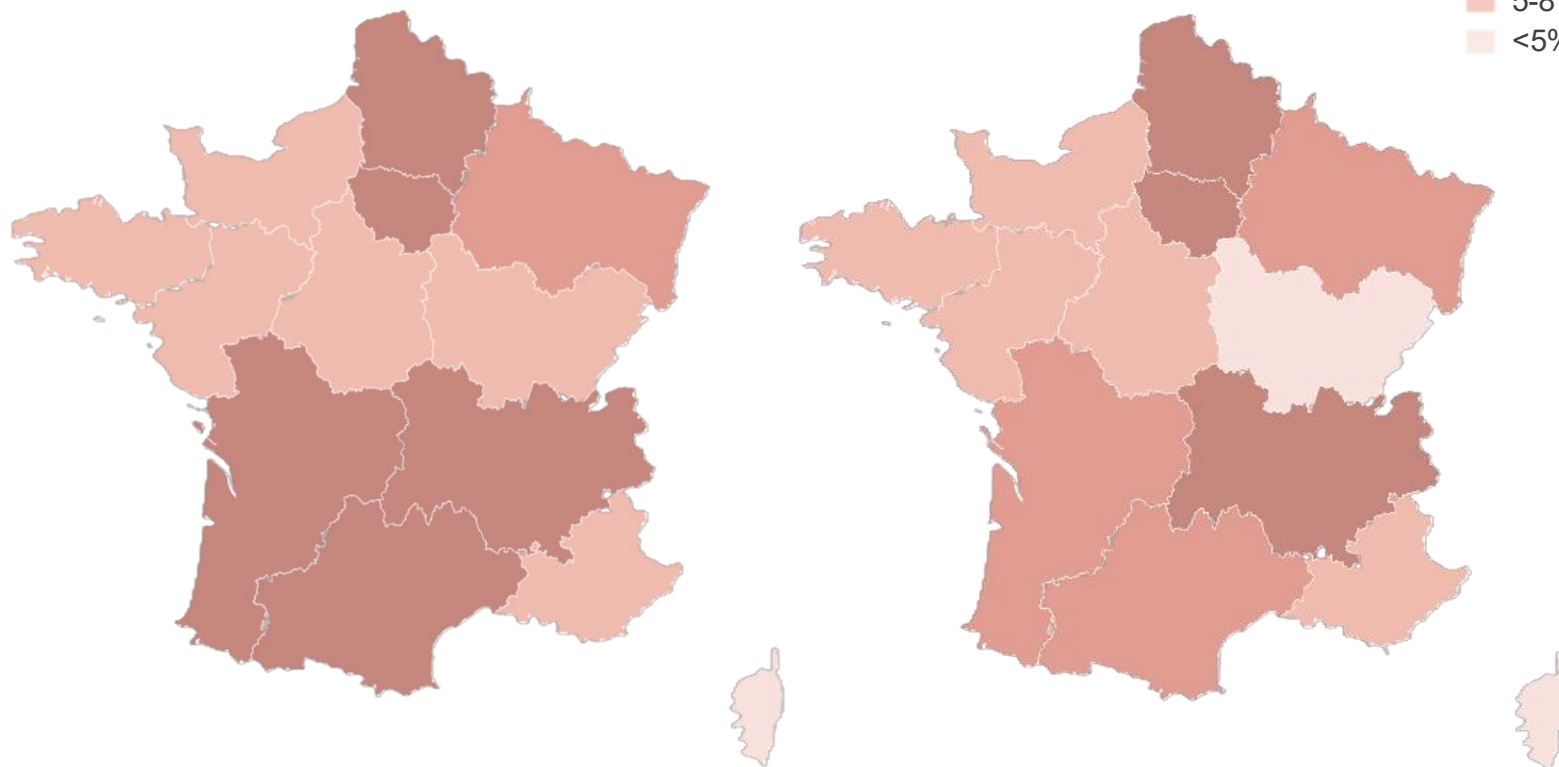
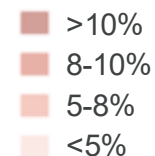
**5 régions avec une densité supérieure à la moyenne nationale : Hauts-de-France, Centre-Val de Loire, Grand Est, Nouvelle Aquitaine, Occitanie**

# RÉPARTITION TERRITORIALE

Une répartition des ouvertures éclatée sur le territoire\*

EN NOMBRE DE RETAIL  
PARKS VS TOTAL FRANCE, %

EN SURFACE VS TOTAL  
FRANCE, %



Avec 8,4 millions de m<sup>2</sup> créés depuis 1998, **les retail parks représentent 1/4 du stock du commerce organisé de périphérie en France.**

Totalisant près de 100 opérations et environ 1,5 million de m<sup>2</sup> développés, la région Ile-de-France est la plus dotée en retail parks. Elle concentre 17 % des surfaces créées sur ce format et 13 % en nombre de retail parks identifiés sur le territoire.

Les régions Auvergne-Rhône-Alpes, Hauts-de-France et les deux régions du Sud-Ouest du pays (Occitanie et Nouvelle Aquitaine) totalisent 47 % du nombre de retail parks du pays et 44 % des surfaces sur ce format.

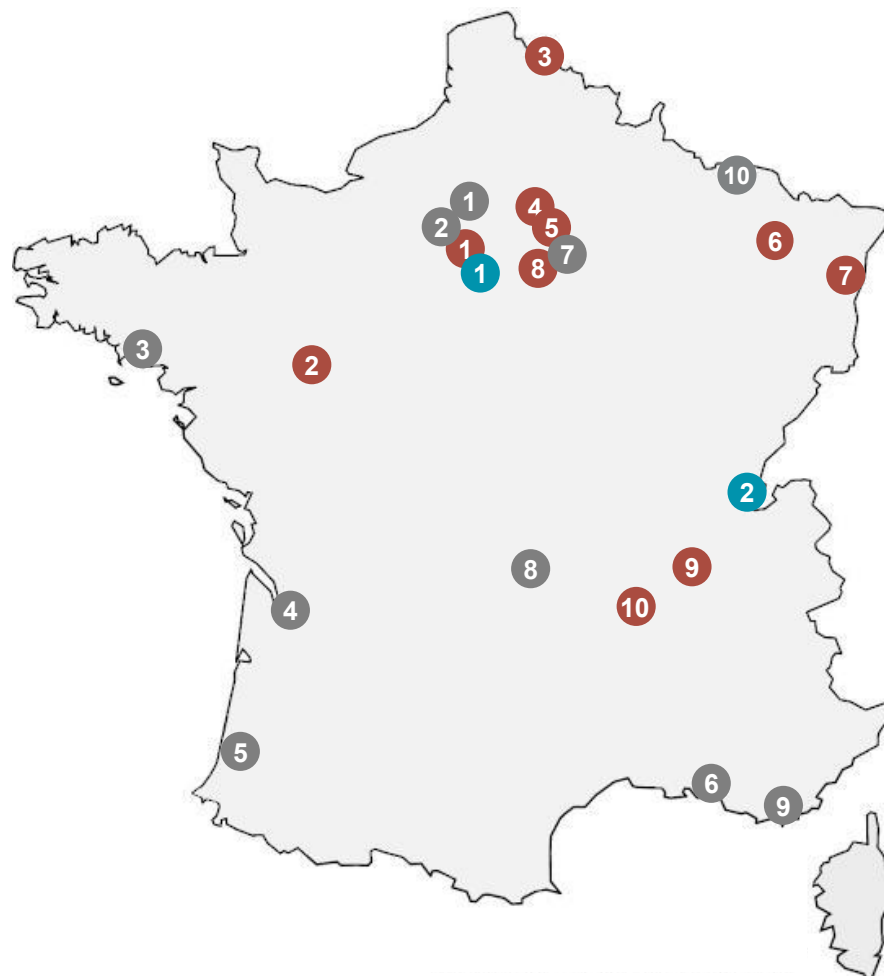
**UNE IMPLANTATION EN NOMBRE QUI SUIT LA DENSITÉ DES BASSINS DE POPULATION**

# RÉPARTITION TERRITORIALE

Les 10 principaux retail parks et zones commerciales, en nombre de commerces

Des retail parks d'envergure et autonomes qui, la plupart du temps, se positionnent indépendamment de zones commerciales denses et plus historiques, représentant une destination en soi.

- Retail park
- Zone commerciale
- Projet / ouverture récente

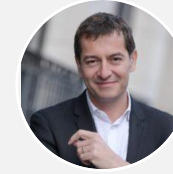


- |   |  |
|---|--|
| <b>1</b> La Cerisaie - Fresnes                                    | <b>1</b> Montigny les Corneilles / Herblay / Franconville  |
| <b>2</b> L'Atoll – Angers/Beaucouzé                               | <b>2</b> Plaisir / Les Clayes sous Bois                    |
| <b>3</b> Shopping Promenade / Claye Souilly                       | <b>3</b> Kerlann / Vannes                                  |
| <b>4</b> Aushopping Promenade de Flandre / Neuville-en-Ferrain    | <b>4</b> Mérignac  |
| <b>5</b> Clos du Chêne / Chanteloup-en-Brie                       | <b>5</b> Anglet / Bayonne                                  |
| <b>6</b> Waves - Moulins-lès-Metz                                 | <b>6</b> Les Pennes Mirableau / Cabries / Plan de Campagne |
| <b>7</b> Shopping Promenade Cœur Alsace / Reichstett              | <b>7</b> Serris  |
| <b>8</b> Eden / Servon  | <b>8</b> Clermont Ferrand / Aubière                        |
| <b>9</b> Place du Dauphiné / Tignieu-Jameyzieu                    | <b>9</b> La Valette du Var                                 |
| <b>10</b> Steel – Saint-Etienne                                   | <b>10</b> Thionville / Geric                               |
| <b>1</b> Valvert-Sainte-Geneviève des Bois (inauguré le 20/05/26) |  |
| <b>2</b> Open / Saint Genis Pouilly                               |  |

Sources : Cushman & Wakefield Research, Codata

# INTERVIEW

Le retail park, c'est un peu la promesse du meilleur des deux mondes



**Christophe Noël**  
Délégué Général  
de la **FACT\***

## Quel rôle joue la FACT dans la structuration de l'immobilier commercial en France ?

La FACT occupe une position singulière dans l'écosystème du commerce, en incarnant la rencontre entre deux univers étroitement liés : le commerce et l'immobilier. L'association professionnelle rassemble un panel d'acteurs représentatifs du secteur, à parts égales entre investisseurs et entreprises de services – architectes, avocats, brokers ou sociétés de gestion.

Au-delà de cette diversité, sa mission est avant tout fédératrice. Elle vise à faire dialoguer ses membres sur des enjeux communs, qu'il s'agisse de mutations du marché ou de contraintes réglementaires croissantes. Dans ce cadre, la FACT agit également comme un interlocuteur du débat public, en cherchant à peser sur les évolutions législatives et normatives qui encadrent le développement du commerce. Cette double vocation s'inscrit dans un contexte où les transformations du commerce physique posent des questions structurantes pour l'aménagement du territoire et l'équilibre entre les différentes formes de polarités commerciales.

## Qu'est-ce qui fait aujourd'hui la force et l'attractivité du modèle retail park ?

Le succès du retail park repose sur une promesse économique particulièrement efficace : combiner diversité commerciale et maîtrise des coûts. Ces ensembles offrent aux enseignes des conditions d'exploitation attractives, tant en termes de loyer que de charges, ce qui élargit considérablement le spectre des activités pouvant y trouver leur place. Mais cette attractivité ne se limite pas à une logique de coût. Le retail park se distingue surtout par sa grande plasticité. Il peut prendre des formes très variées : depuis le petit ensemble de quelques cellules implanté en entrée de ville jusqu'aux destinations commerciales d'envergure capables de générer leur propre flux. Dans certains cas, il s'inscrit dans une polarité existante et bénéficie de flux déjà constitués ; dans d'autres, il devient lui-même un moteur d'attractivité grâce à sa propre commercialité. C'est le cas des retail parks dits « nouvelle génération ».

Cette capacité d'adaptation est renforcée par l'évolution du mix-merchandising commercial. Longtemps dominé par les grandes surfaces spécialisées, le retail park accueille désormais

des activités plus diversifiées : services, loisirs, santé ou restauration. L'arrivée de ces nouveaux usages contribue à rapprocher ces sites de fonctions traditionnellement associées aux centres-villes, tout en répondant à une demande croissante pour des services accessibles en périphérie.

L'un des ressorts essentiels du modèle reste sa fonctionnalité. Le retail park répond à une logique de confort d'usage immédiat : accessibilité, stationnement au plus près des enseignes, simplicité et efficacité du parcours client. Dans un contexte où une large majorité des déplacements de consommation reste liée à l'automobile, cette praticité constitue un avantage décisif.

Enfin la composante architecturale devient un nouveau facteur d'attractivité des retail parks, répondant au besoin d'expérience à l'heure où tout peut se faire sur internet.

En filigrane, le retail park s'impose ainsi comme une réponse pragmatique aux attentes des enseignes – en quête de rentabilité – et des consommateurs – à la recherche de prix attractifs et de simplicité.

\*Fédération des Acteurs du Commerce dans des Territoires

# INTERVIEW

## Le retail park, c'est un peu la promesse du meilleur des deux mondes

### Comment le modèle évolue-t-il et quels défis se dessinent pour les prochaines années ?

Si le retail park apparaît aujourd'hui comme un modèle robuste, il entre dans une phase de transformation marquée par plusieurs dynamiques structurantes.

La première tient à une convergence croissante des formats commerciaux. La distinction entre retail park et centre commercial tend à s'estomper progressivement. D'un côté, les retail parks intègrent des fonctions plus diversifiées (services, loisirs) et montent en gamme dans certains cas ; de l'autre, les centres commerciaux, confrontés à la vacance, s'adaptent en accueillant davantage de moyennes surfaces ou en évoluant vers des espaces plus ouverts, parfois jusqu'à adopter des logiques proches du retail park. Cette convergence renforce la concurrence entre les deux modèles et redistribue les cartes en matière d'implantation des enseignes.

Dans ce contexte, certaines enseignes arbitrent à nouveau en faveur des centres commerciaux, attirées par des flux plus importants, malgré des coûts qui restent encore supérieurs.

Cette évolution souligne une tension croissante entre coût d'occupation, image et potentiel de chiffre d'affaires, et pourrait, à terme, rééquilibrer les choix d'implantation des enseignes.

Par ailleurs, le modèle est confronté à un durcissement des contraintes réglementaires, notamment environnementales. Les nouvelles normes de construction (RE2020) et les obligations liées à la performance énergétique des bâtiments existants impliquent des investissements parfois conséquents. Cette pression réglementaire s'inscrit dans un contexte plus large de limitation du développement commercial en périphérie, qui freine l'émergence de nouveaux projets d'envergure et privilégie des opérations plus modestes ou des extensions ponctuelles.

Dès lors, la dynamique du secteur devrait reposer davantage sur la transformation de l'existant que sur l'expansion. Toutefois, cette recomposition sera inégale : les retail parks, souvent occupés et fragmentés entre de nombreux locataires, apparaissent plus difficiles à restructurer que d'autres actifs commerciaux, notamment les petits développements

et moyennes surfaces en stand alone, ce qui pose à nouveau la question de la régulation des seuils d'autorisation.

Enfin, plusieurs signaux invitent à la prudence. La hausse des loyers dans certains retail parks, la montée de la concurrence entre polarités et l'évolution des préférences de consommation pourraient marquer un point haut du cycle. Si le modèle reste porté par la performance des moyennes surfaces spécialisées, qui y trouvent un terrain particulièrement favorable, il devra composer avec un environnement plus contraint et potentiellement moins porteur.

Le retail park devrait conserver sa résilience, mais son avenir se jouera dans sa capacité à rester compétitif face à des formats concurrents de plus en plus adaptatifs, tout en intégrant des contraintes économiques et réglementaires accrues.



***Le modèle en France, c'est la moyenne surface spécialisée qui trouve pleinement à s'exprimer dans le cadre du retail park***

A photograph of a man and a woman shopping in a store. The man is wearing a brown jacket and glasses, and the woman is wearing a yellow top. They are both holding shopping bags. The man's arm is around the woman's shoulder. The background is blurred, showing other people and store fixtures.

02

**UN ACTIF AUX  
CONCEPTS MULTIPLES  
ET EVOLUTIFS**

# UN FORMAT QUI SE RENOUVELLE

Des concepts qui évoluent au fil des ans et qui nourrissent le format d'aujourd'hui



# UN FORMAT QUI SE RENOUVELLE

Un mix-merchandising à mi-chemin entre centre commercial et zone commerciale de périphérie

## LE JEU DES RESSEMBLANCES...

### DES SIMILITUDES AVEC LES CENTRES COMMERCIAUX

- Sur ces 2 formats, l'offre de **textile/habillement** représente environ ¼ du nombre des commerces avec la présence d'enseignes communes telles que Celio et son concept bi-store Men & Women, Armand Thiery, Etam, Mango, Orchestra, Blue Box, Courir, Jennyfer, Damart, New Yorker, Pimkie, Morgan, etc.

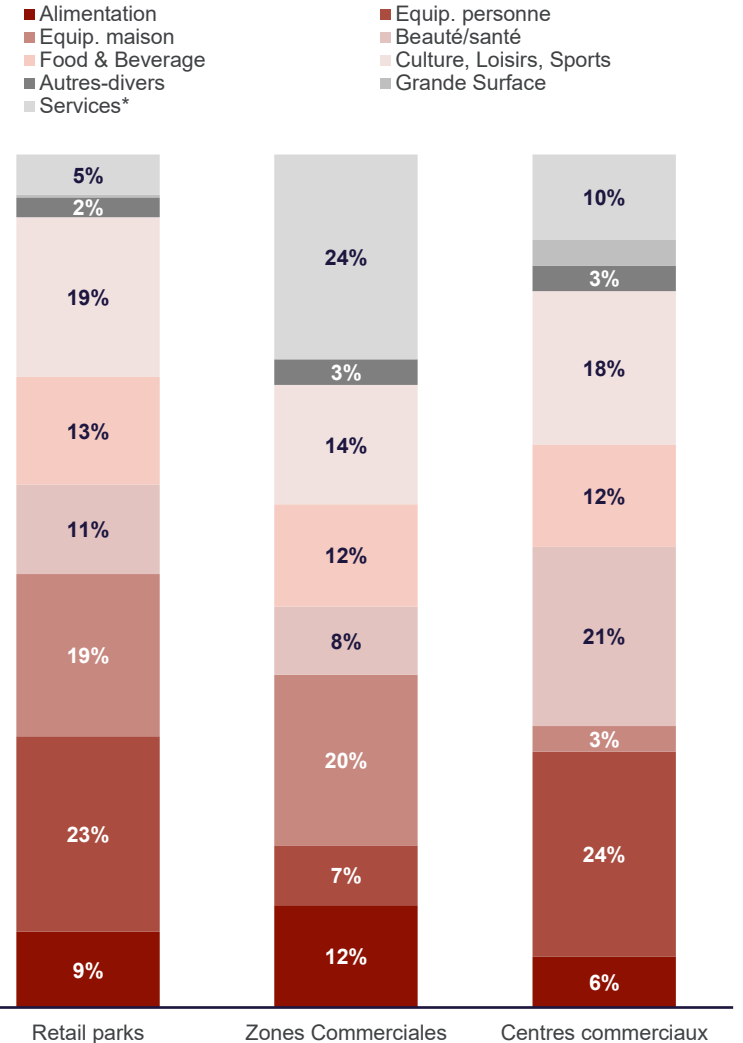
### AVEC LES ZONES COMMERCIALES DE PÉRIPHÉRIE

- La **beauté, santé** (8 % à 11 %) avec le développement d'enseignes d'accessoires de coiffure (La Boutique du Coiffeur, Bleu Libellule), parfumerie (Sephora, Rituals, Adopt') et optique (Krys, Alain Afflelou, Générale d'optique, etc.)
- L'**équipement de la maison** (19 % - 20 %) concentre une grande partie du mix-merchandising en périphérie, qui s'explique notamment par une forte disponibilité en grandes et moyennes surfaces : en meubles/décoration (Maisons du Monde, Jysk, Conforama), électroménager (Boulangier, Darty), bricolage (Leroy Merlin, Mr Bricolage), cuisinistes (Ixina, Cuisine Plus, Socoo'C) animaleries (Maxi Zoo, Animalis) et bazar/discount.

### UN CONSENSUS SUR LES 3 FORMATS

- Tous les formats disposent d'une offre **food & beverage** relativement similaire en quantité avec une part de 12 % à 13 % du nombre de commerces. On y trouve des enseignes communes aux différents formats comme Colombus Café, Mc Donalds, Burger King, etc.
- En **alimentation** (entre 6 % et 12 %) avec l'intégration de concepts de chocolateries (Réauté Chocolats, De Neuville), de supermarchés discount (Lidl, Aldi, Biocoop) et d'enseignes alimentaires comme Grand Frais ou Picard.
- Les activités de **loisirs, culture et sports** (entre 14 % et 19 %) sont représentées par des enseignes telles que SpeekPark, Cultura, Décathlon, Sport 2000, Intersport, King Jouet, etc.

## RÉPARTITION DU MERCHANDISING SELON LE FORMAT, % DU NBRE D'UNITÉS



Source : Codata

# UN FORMAT QUI SE RENOUVELLE

Un merchandising qui s'enrichit et illustre la fusion des formats

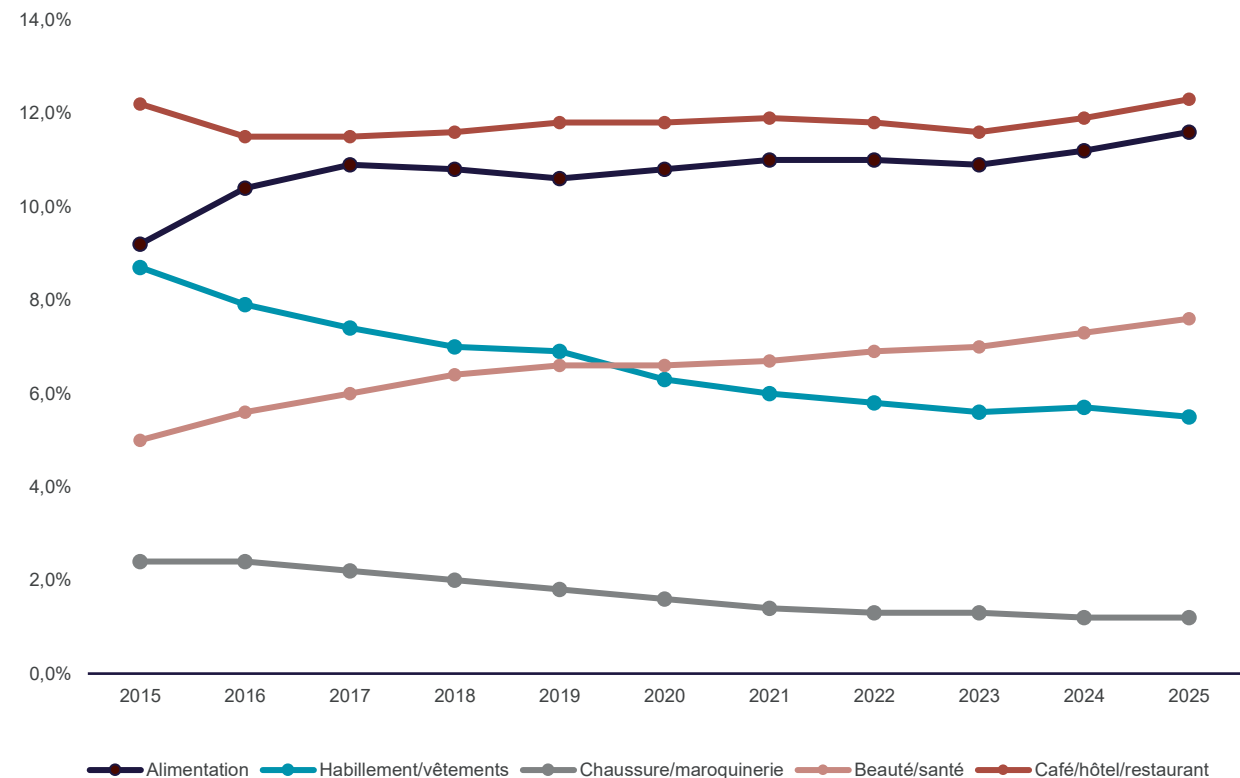
## Recul conjoncturel du prêt-à-porter

Comme pour les autres formats (centres-villes et centres commerciaux), la part du prêt-à-porter tend à se réduire au profit **d'activités plus expérientielles comme la restauration et les loisirs**. Avec des performances en recul sur tous les formats, l'activité de prêt-à-porter affiche néanmoins la meilleure résistance dans les retail parks (-1,8 % en avril 2026 selon Retail Int., vs -2,2 % en centres-villes et -5,8 % en centres commerciaux).

## De nouvelles activités font leur apparition

Des enseignes historiquement implantées sur des petites surfaces sur d'autres formats (centres-villes et centres commerciaux) arrivent en retail parks en complément de l'offre existante notamment en beauté/santé (Rituals, Adopt, Kiko, Bleu libellule) et bijouterie (Histoire d'Or).

## EVOLUTION DU MERCHANDISING DES ZONES COMMERCIALES PÉRIPHÉRIQUES, EN Nbre D'UNITÉS



Source : Codata

# UN FORMAT QUI SE RENOUVELLE

Un merchandising qui s'enrichit et illustre la fusion des formats

## Les acteurs traditionnels performants restent en place, voire se renforcent

Les activités de discount et les enseignes de bazar (Action, Gifi, Easycash, Stokomani, Maxi Bazar, D&M, etc.), historiquement présentes en périphérie, conservent une place importante au sein des retail parks. Ces formats leur offrent en effet une flexibilité de surfaces et des coûts d'exploitation maîtrisés, parfaitement adaptés à leur modèle économique. Il en est de même pour les activités de sport et loisirs et notamment les fitness (Basic-Fit, Fitness Park) et les loisirs indoors (cinémas, escape games, escalade) qui se sont fortement développés ces dernières années.

## Des enseignes typiques des centres-villes optent pour le retail park

Certaines enseignes ne se limitent plus aux centres-villes et élargissent leur champ d'action aux retail parks et notamment sur les sites de nouvelle génération, à l'image du groupe Inditex qui fait son arrivée à Steel à Saint-Etienne avec l'ouverture du plus grand flagship Zara de la région, après la fermeture de ses points de vente en centre-ville.



**Les 3 enseignes préférées des français depuis 2022**  
sont des acteurs de la périphérie et des retail parks.  
Action est en tête du classement depuis 4 ans

Sources : LSA / EY Parthenon – Classement 2025

# UN MODÈLE OPTIMISÉ

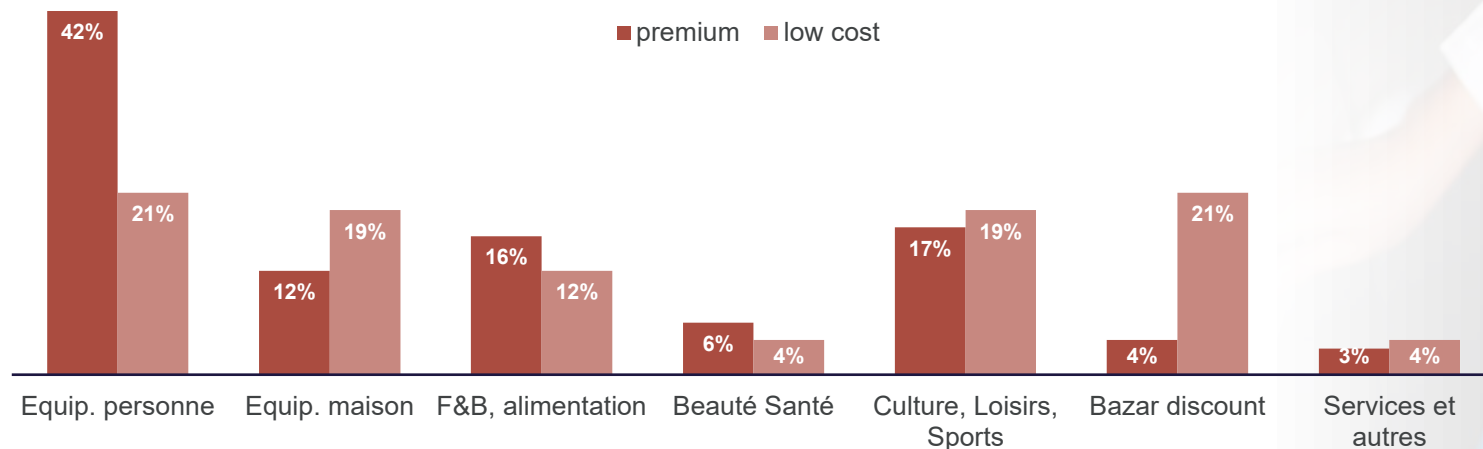
Une structure des loyers qui reflète le positionnement de l'actif

## Une répartition des revenus locatifs disparate selon les activités et la typologie des retail parks

Si l'on compare la répartition des loyers par activité entre les actifs d'une foncière « premium » et ceux d'une foncière de type « low-cost », on constate deux différences majeures :

- Les enseignes **d'équipement de la personne** représentent une part plus importante des revenus dans les retail parks de type « premium », se rapprochant des centres commerciaux, alors que les sites plus « low cost » misent fortement sur les enseignes de bazar/discount (Gifi, Foir'fouille, B&M, Action), et se rapprochent plus des zones commerciales de périphérie.
- La part des revenus en **food & beverage** est également plus élevée dans les retail parks « premium » qui disposent d'une plus grande variété de concepts pouvant être déclinés sur des formats différents.
- En revanche, le secteur **Culture, Loisirs et Sports** est équitablement réparti en termes de revenus sur les deux typologies de retail parks.

### REVENU LOCATIF PAR ACTIVITÉS, EN %



Sources : foncières Frey et Patrimoine et Commerce



# UN MODÈLE OPTIMISÉ

Des valeurs locatives prime attractives pour les enseignes

## L'atout majeur des retail parks: la maîtrise des coûts

Les retail parks tirent parti de mouvements structurels, et notamment de l'accélération des arbitrages d'enseignes, fermant les magasins qui ne répondent plus à leurs objectifs de rentabilité ou ne leur permettent pas de déployer de nouveaux concepts plus en phase avec les attentes des consommateurs.

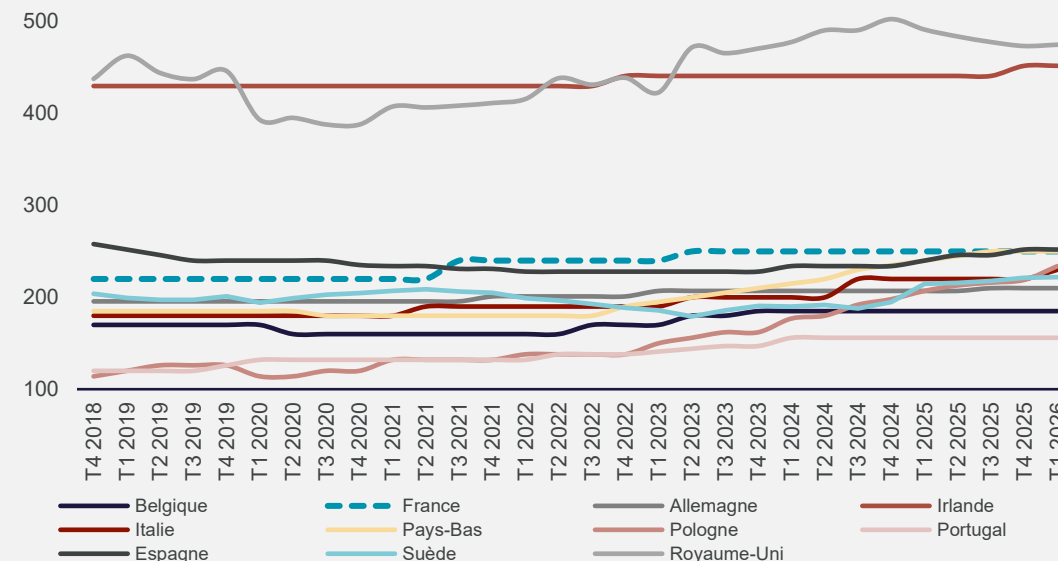
De fait les opérations de rationalisation pénalisent moins les retail parks, qui offrent des coûts d'occupation plus modérés que la plupart des centres commerciaux et artères commerçantes de l'hexagone.

L'avantage comparatif des retail parks ne tient pas uniquement à leurs valeurs locatives (cf. tableau ci-joint), mais aussi à des niveaux de charge inférieurs de moitié, voire plus dans certains sites, à ceux observés en centre commercial.

S'il est difficile d'obtenir une exhaustivité des chiffres d'affaires de l'ensemble des locataires des retail park, les taux d'effort constituent, tout du moins au regard des enseignes, un indicateur de poids dans leurs stratégies d'expansion. Les taux d'effort attendus en retail parks (généralement inférieurs à 10 % en moyenne) restent logiquement plus bas que dans les centres commerciaux, malgré des rendements souvent moindres.

**L'attrait du modèle économique est ainsi une grande motivation d'installation des enseignes en retail park, ce qui explique une vacance encore faible sur ce format, comparé aux autres formes de distribution.**

LOYERS PRIME RETAIL PARKS EN EUROPE, €/M<sup>2</sup>



LOYERS MOYENS ET LOYERS PRIME RETAIL PARKS EN FRANCE EN 2026, €/M<sup>2</sup>

Tranche de surface	Loyers moyens Boîtes	Loyers moyens Retail parks	Loyer Prime Retail Parks
0 - 250 m <sup>2</sup>	200 – 250 €	230 – 300 €	470 €
251 - 500 m <sup>2</sup>	180 – 240 €	200 – 275 €	370 €
501 - 900 m <sup>2</sup>	150 – 160 €	180 – 200 €	260 €
901 - 1 300 m <sup>2</sup>	140 – 190 €	150 – 200 €	250 €
1 301 - 2 000 m <sup>2</sup>	120 – 130 €	140 – 170 €	210 €
2 001 - 3 000 m <sup>2</sup>	70 – 100 €	100 – 130 €	160 €
Plus de 3 000 m <sup>2</sup>	60 – 90 €	70-100 €	130 €

Sources : Cushman & Wakefield Research

# UN MODÈLE OPTIMISÉ

Une vacance en légère hausse mais qui reste modérée

## 8,2 %

Taux de vacance Retail Parks  
(Codata avril 2026)

### Les zones commerciales de périphérie : un format qui permet de contenir la vacance

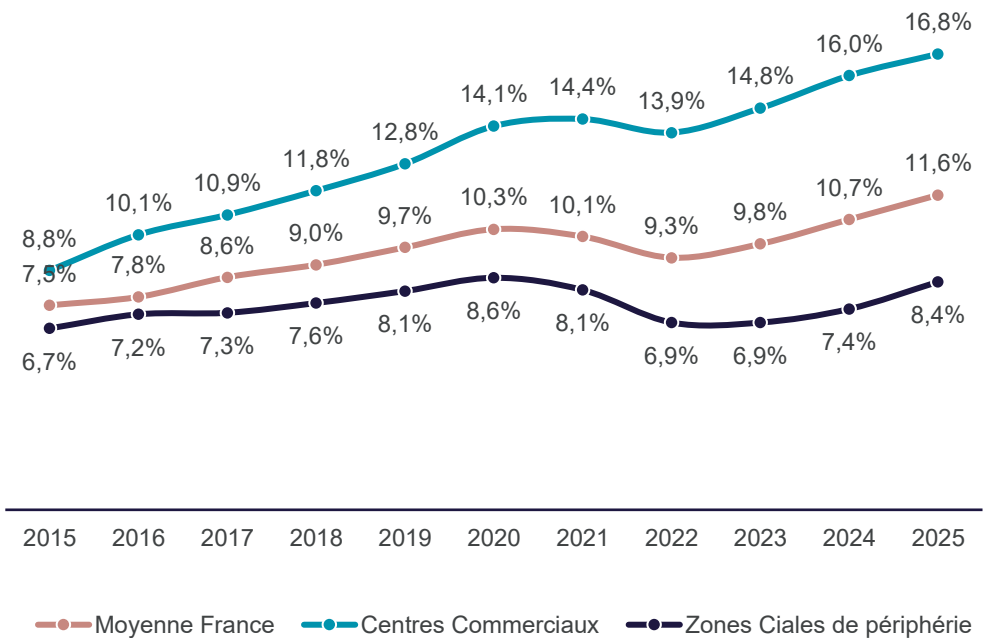
Les zones commerciales de périphérie se caractérisent par des taux de vacance historiquement bas. En nombre d'unités, la vacance commerciale y est nettement plus faible que dans les centres commerciaux ou les centres-villes. Codata avance un taux de vacance de 8,4 % en 2025, soit la moitié du ratio relevé pour les centres commerciaux (16,8 %). Il se situe par ailleurs en-deçà de 0,2 pts par rapport au plus haut enregistré en 2020 au moment de la pandémie.

Cette moyenne reste toutefois à **relativiser au sein des diverses polarités commerciales, car elle masque des**

**disparités internes** : les retail parks, récents et bien organisés, affichent une vacance très limitée (8,2 % en 2026 selon Codata) et contribuent fortement à la solidité du format périphérique, tandis que les zones commerciales plus anciennes ou diffuses concentrent une plus grande part de surfaces vacantes.

Après une phase de compression ces dernières années, une remontée de la vacance est observée sur l'ensemble des formats commerciaux, l'écart avec la moyenne France se creuse avec les zones commerciales de périphérie, passant de près d'1 pt en 2015 à plus de 3 pts en 2025, invitant à surveiller l'évolution du marché dans un contexte qui devient plus incertain.

### TAUX DE VACANCE EN ZONES COMMERCIALES DE PÉRIPHÉRIE SUR 10 ANS, EN NOMBRE D'UNITÉS



Source : Codata

# INTERVIEW

## Le défi des bailleurs : enrichir l'offre et l'expérience sans complexifier le modèle économique



**François-Xavier Anglade**  
Directeur Général Adjoint  
à l'Asset Management Frey

Frey se positionne comme un acteur européen de référence dans les destinations commerciales premium de plein air, avec un portefeuille équilibré entre retail parks et villages outlets. Son patrimoine comprend une cinquantaine d'actifs répartis dans une dizaine de pays, majoritairement en France. Cette présence internationale s'appuie à la fois sur des actifs en propriété et sur des activités de gestion opérationnelle. Certifié B Corp, Frey détient environ 2,6 milliards d'euros d'actifs (en part du groupe).

### Qu'est-ce qui caractérise aujourd'hui un retail park performant ?

La performance repose sur un équilibre précis : une bonne localisation, une taille critique et surtout une mixité d'enseignes puissantes et diversifiées. La localisation reste structurante, majoritairement en périphérie, même si certains sites sont progressivement rattrapés par l'urbanisation. La taille critique est également essentielle pour garantir une offre lisible et suffisamment dense. Mais le facteur clé réside surtout dans la répartition des enseignes : Inditex, Cultura, Decathlon, Fnac ou encore Darty, complétées par des boutiques plus petites et des services, incluant des segments qui n'étaient pas

historiquement associés à ce format comme les loisirs et la restauration.

Le retail park se distingue par son positionnement double : il conserve un modèle économique compétitif pour les enseignes, tout en intégrant progressivement certains codes des centres commerciaux, notamment en matière de merchandising (notre premier locataire en part de groupe est aujourd'hui Inditex) et d'expérience client.

### Comment vos retail parks évoluent-ils concrètement ?

Nous transformons progressivement nos centres pour donner naissance à des destinations complètes qui offrent une vraie expérience. L'objectif est d'enrichir une base fonctionnelle déjà performante afin d'allonger le temps de visite et d'améliorer l'attractivité globale des sites.

Au-delà du commerce, les retail parks tendent à intégrer des usages non marchands ou semi-marchands : espaces associatifs, services de proximité (santé, artisanat), et dispositifs d'animation locale (maisons des associations). Cette diversification traduit une volonté de renforcer l'ancrage territorial et de faire

évoluer ces sites vers des lieux de vie et d'animation continus.

Un bon exemple est Shopping Promenade Riviera, où nous avons ajouté restauration, loisirs (comme SpeedPark ou Fort Boyard Aventures), alimentaire et services de santé (pharmacie, cabinet médical), tout en repensant le parcours client. À Strasbourg, l'expérience passe aussi par une forte identité visuelle, avec végétalisation et street art signé par des artistes reconnus.

Parallèlement, l'intégration de nouveaux concepts – discount, seconde main, événements ponctuels ou formats éphémères – contribue à dynamiser les flux et à renouveler l'offre, tout en répondant aux évolutions des comportements de consommation.

.../...

# INTERVIEW

## Le défi des bailleurs : enrichir l'offre et l'expérience sans complexifier le modèle économique

### Quels sont les équilibres économiques et les principaux défis du modèle ?

Le modèle économique du retail park reste fondé sur une maîtrise des coûts d'exploitation et un niveau de charges inférieur à celui des centres commerciaux, ce qui permet aux enseignes de supporter des taux d'effort plus faibles.

Dans le même temps, les performances commerciales de nos retail parks restent globalement solides, ce qui explique un taux d'occupation élevé (près de 97,4 %) et confirme la solidité globale du modèle. Toutefois, l'enjeu central consiste à maintenir cet équilibre sans alourdir excessivement les coûts, notamment à mesure que les exigences en matière d'expérience client, de services ou d'animation augmentent.

À cela s'ajoutent les contraintes environnementales, qui pèsent à la fois sur les nouveaux développements (artificialisation, normes constructives) et sur l'adaptation du parc existant (performance énergétique, équipements), même si Frey a été précurseur sur les enjeux environnementaux.

Le groupe intègre ces dimensions dès la conception de ses sites (végétalisation, gestion de l'eau, photovoltaïque, équipements électriques). Ses actifs affichent des performances énergétiques élevées et sont largement certifiés, notamment BREEAM et HQE. Néanmoins, l'adaptation du parc dans son ensemble représente un enjeu financier significatif qu'il convient de prendre en compte dans les investissements que nous menons.

### Vers quel modèle les retail parks évoluent-ils ?

Le retail park tend vers une forme de plus en plus hybride, à la croisée du commerce, des services et des loisirs. Cette évolution passe par un enrichissement de l'expérience client (qualité architecturale, végétalisation, animations, événements), mais aussi par l'intégration progressive de nouveaux usages.

Par ailleurs, la digitalisation et les réseaux sociaux prennent une place croissante dans la stratégie d'animation et de visibilité des sites, traduisant une volonté de maintenir ces actifs dans des logiques omnicanales.

Dans un contexte de rareté du foncier, le développement du patrimoine devrait reposer davantage sur des logiques d'acquisition, d'extension et de transformation de l'existant, avec une attention particulière portée à la capacité des sites à s'adapter aux évolutions de la demande.

Finalement, le retail park de demain apparaît moins comme un format standardisé que comme un modèle évolutif, dont la performance reposera sur sa capacité à combiner efficacité économique, diversité des usages et ancrage territorial.

**“ L'objectif est clair : augmenter le temps de visite et créer une destination attractive, et pas seulement commerciale. ”**

The background is an abstract, futuristic scene composed of blue wireframe lines. These lines form a series of overlapping, curved, cylindrical shapes that create a sense of depth and movement. The lighting is soft and blue, highlighting the intricate patterns of the wireframe. On the left side, the number '03' is prominently displayed in a large, bold, reddish-brown font.

03

**LE MARCHÉ DE  
L'INVESTISSEMENT**

# LES VOLUMES

Une attractivité manifeste marquée par une offre limitée

## Un marché de niche

En Europe, environ 44 milliards d'€ ont été investis en commerce en moyenne par an sur la dernière décennie. La France représente environ 1/10<sup>ème</sup> du marché européen avec une part de marché qui oscille entre 7 % et 15 % des volumes investis en Europe. Après une période pré-pandémique de volumes annuels conséquents (> 54 milliards d'€), l'activité transactionnelle marque le pas avec des volumes annuels moyens désormais en-dessous de 40 milliards d'euros.

Au sein du compartiment commerces, le segment des retail parks / parcs d'activités commerciales est un marché de niche, animé par des spécialistes, mais dont les caractéristiques attirent aussi certains investisseurs généralistes.

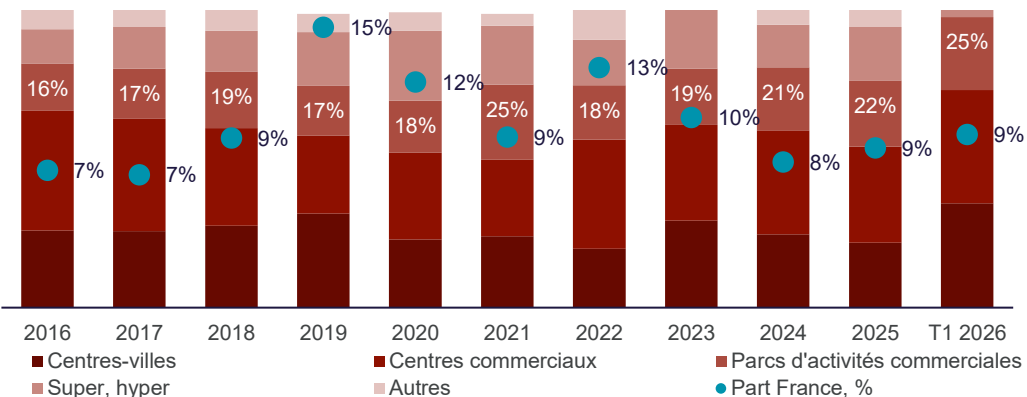
**Stimulé par des conditions d'exploitations avantageuses (rendement, faible vacance, charges maîtrisées), l'engouement des investisseurs pour les retail parks a soutenu les volumes d'acquisitions depuis la pandémie, dans un contexte de marché devenu sous-offreur.**

Parc le plus vaste d'Europe après le Royaume-Uni et l'Allemagne, le marché français souffre néanmoins d'une offre limitée à l'acquisition, tant en Ile-de-France qu'en province, avec un parc qui gagne désormais peu en superficie globale, mais qui s'affirme progressivement en qualité.

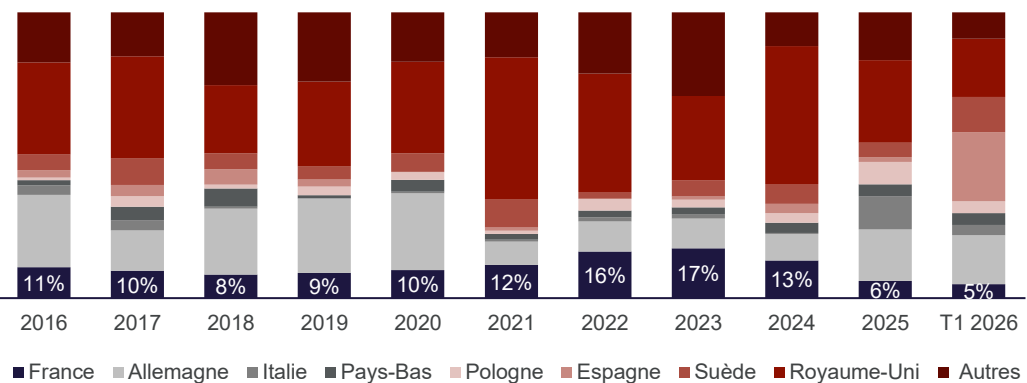
Ainsi, près d'un milliard d'euros ont été investis chaque année en moyenne entre 2016 et 2025 sur le marché français des parcs d'activités commerciales, soit 11 % en moyenne des volumes investis en Europe sur cette typologie de commerces.

*NB: Dans le cadre de ce volet investissement, la typologie « Retail parks / Parcs d'Activités Commerciales » prend en compte à la fois les « moyennes surfaces en stand alone » (en bordure de route, en cluster commercial), et les retail parks, tels que définis dans le rapport.*

## RÉPARTITION DES VOLUMES INVESTIS EN COMMERCE EN EUROPE PAR TYPOLOGIE, ET PART DE LA FRANCE, %



## RÉPARTITION DES VOLUMES INVESTIS EN RETAIL PARKS PAR PAYS ET POIDS DE LA FRANCE, %



Source : Cushman & Wakefield Research

# LES VOLUMES

## La résilience du modèle se confirme

### Une part de marché relativement homogène

Le segment des parcs d'activités commerciales représente en moyenne près de 20 % des volumes investis en commerce en Europe depuis 2016, un poids qui s'établit de manière similaire en France avec une moyenne de 23 % sur la dernière décennie, oscillant entre 10 et 36 % des volumes échangés en commerce sur le territoire.

**L'activité transactionnelle a été portée au fil des ans par la mise sur le marché de portefeuilles de boîtes commerciales de tailles significatives, mais aussi par le développement de retail parks de nouvelle génération.**

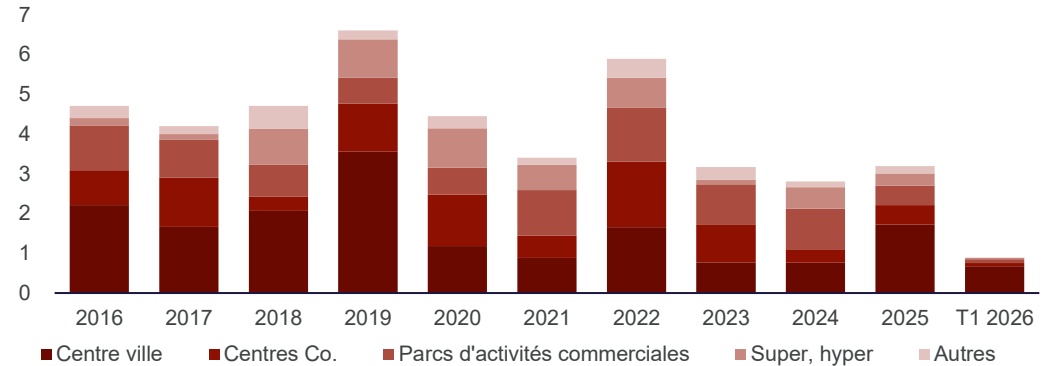
Ces derniers constituent un apport théorique de produits qualitatifs, répondant idéalement à la volonté de certains investisseurs de diversifier leur patrimoine. Ces formats de distribution ont désormais prouvé leur résilience sur le moyen / long terme, et leur légitimité

s'est affirmée depuis quelques années et particulièrement depuis la pandémie.

L'année 2016 a marqué un tournant significatif en termes de volumétrie avec un volume moyen annuel investi en retail parks qui a presque doublé sur les 10 dernières années, passant d'environ 500 millions d'euros jusqu'en 2015 à près d'1 milliard d'euros à partir de 2016.

Avec près de 1,4 milliard d'euros investis en retail parks, l'année 2022 fut sans conteste la meilleure de l'histoire du modèle en termes de volume, avec trois opérations supérieures à 100 millions d'euros dont 2 retail parks d'envergure (Shopping Park Carré Sénart et Mon Beau Buchelay) et un portefeuille. En revanche, c'est en 2024 que la part des retail parks dans le volume total investi a été la plus élevée (36 %) avec 1,02 milliard d'euros transactés sur ce format, incluant la cession de deux portefeuilles pour plus de 100 millions d'euros chacun.

### RÉPARTITION DES VOLUMES INVESTIS EN COMMERCE EN FRANCE PAR TYPOLOGIE (MILLIARD D'€)



### VOLUMES INVESTIS EN RETAIL PARKS EN FRANCE ET PART DES RETAIL PARKS DANS LE VOLUME TOTAL, EN MILLION D'€



Source : Cushman & Wakefield Research

# LES VOLUMES

Un volume unitaire transacté intermédiaire qui favorise la liquidité du modèle

## Une volumétrie unitaire également homogène

Sur les dix dernières années, le volume moyen généré par transaction de parc d'activités commerciales s'établit à environ 19 millions d'euros par actif. Si l'on compare avec les centres commerciaux dont la volumétrie moyenne se situe légèrement au-delà de 50 millions d'euros, les parcs d'activités commerciales se positionnent plus majoritairement sur des volumes intermédiaires.

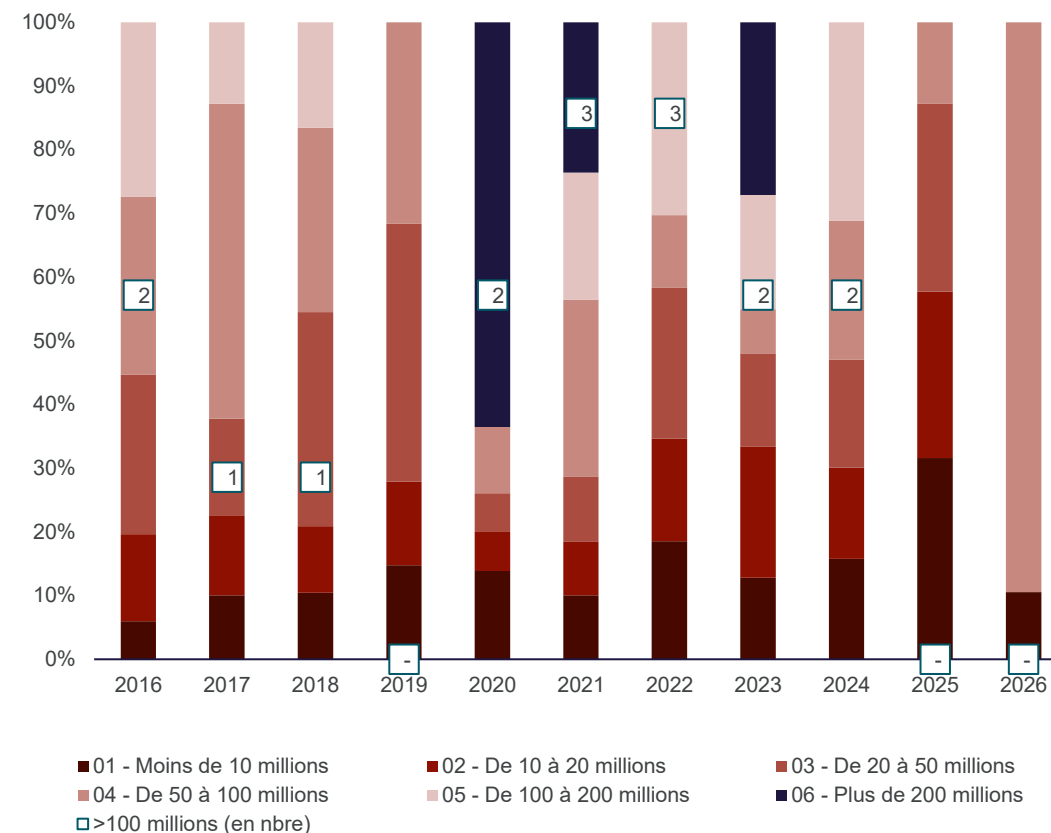
Ce volume moyen a reculé légèrement à partir de 2022, sous l'effet d'une hausse du nombre de transactions sur cette typologie (66 opérations vs 40 avant 2022).

Le nombre des opérations récentes portant sur les grands volumes de retail parks (>100 M€) oscillent **entre 0 et 3 en nombre** selon les années (3 % des transactions sur ce format).

En volumes, la contribution médiane des grands volumes de retail parks se situe aux alentours **de 30 % des montants investis sur cette typologie d'actifs**, alors que pour l'ensemble des commerces, les grands volumes représentent près de 50 % du volume total et 4 % du nombre des transactions.

Au total, on compte seulement 4 transactions de plus de 200 millions d'euros réparties sur 3 années. La dernière opération sur cette poche de volume concerne la cession de Polygone Riviera à Cagnes-sur-Mer par URW à Frey en 2023, rebaptisé depuis « Shopping Promenade Riviera ».

## VOLUMES INVESTIS EN PARCS D'ACTIVITÉS COMMERCIALES EN FRANCE PAR POCHE DE VOLUME, %

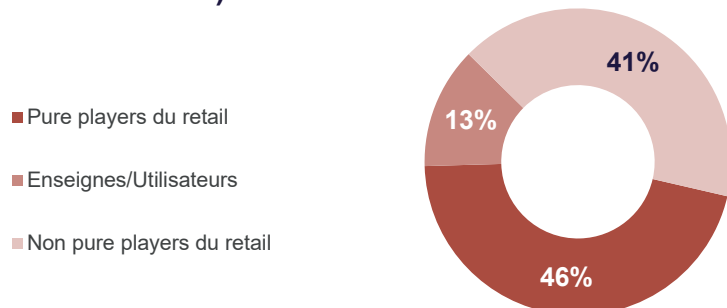


Source : Cushman & Wakefield Research

# LES VOLUMES

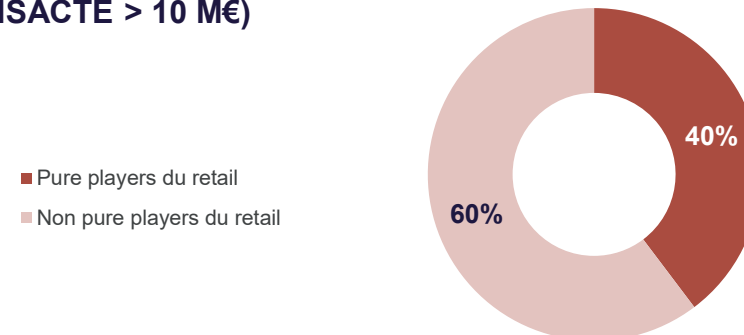
Un marché à l'acquisition qui s'ouvre à de nouveaux acteurs

## PROFIL DES VENDEURS DEPUIS 2016 (CUMUL TRANSACTÉ > 10 M€)



Source : Cushman & Wakefield Research

## PROFIL DES ACQUÉREURS DEPUIS 2016 (CUMUL TRANSACTÉ > 10 M€)



### Un marché qui attire de nouvelles typologies d'investisseurs en quête de rentabilité

Le secteur des parcs d'activités commerciales se caractérise par une grande diversité d'acteurs tant dans le développement des projets que dans la détention des actifs. En effet, le développement des parcs d'activité commerciale était à l'origine l'apanage de promoteurs / développeurs, de foncières spécialisées et d'exploitants/utilisateurs. Une partie des retail parks les plus récents reste d'ailleurs la propriété des promoteurs/investisseurs qui les ont conçus accentuant le phénomène de sous-offre que l'on constate sur le marché de l'investissement.

**Les « pure players » du retail restent encore bien présents dans les volumes d'acquisition sur les dix dernières années, dont une grande part de spécialistes**

des retail parks (Frey, Imocom Partners, La Compagnie de Phalsbourg, Etixia, Patrimoine et Commerce, etc.) qui poursuivent leur stratégie de développement, en partie par une croissance externe de leur patrimoine.

Le marché s'est peu à peu structuré avec l'arrivée à l'acquisition d'acteurs non « pure players » du retail, comme des SCPI, OPCI, des investisseurs institutionnels ou investisseurs généralistes en quête de diversification. Ces derniers alimentent désormais majoritairement le marché transactionnel, considérant le compartiment commerce et particulièrement la typologie retail park, comme des leviers de performance théoriques qui affichent des perspectives de rentabilité particulièrement attractives par rapport aux autres typologies d'actifs.

# LES TAUX DE RENDEMENT

Un marché français en ligne avec la tendance européenne

## Une stabilité des taux qui fait la force des retail parks

L'évolution des taux de rendements en retail parks s'effectue en lien avec les conditions de financement et le dynamisme du marché transactionnel. La stabilité des taux vient également en réponse à la stabilité des loyers et au manque d'offre sur ce segment.

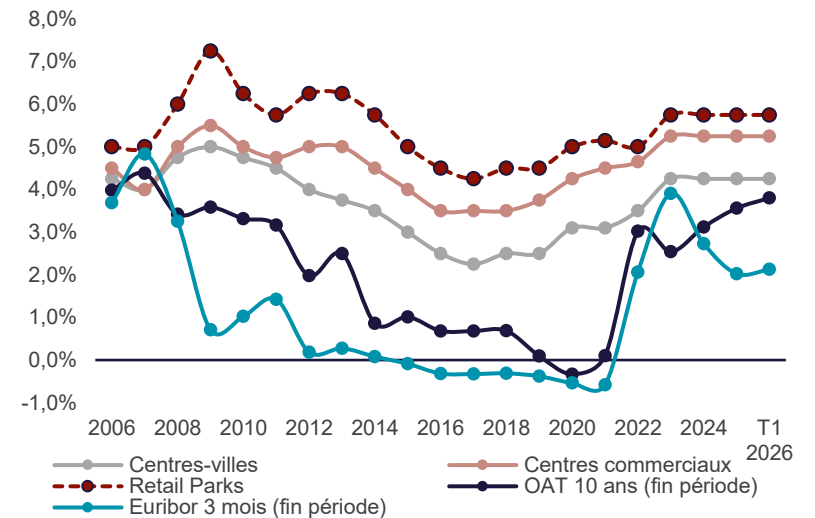
Le marché français se positionne en ligne avec le marché européen tout en se situant en fourchette basse par rapport aux principaux pays, juste au-dessus de l'Allemagne et du Royaume-Uni. En absence d'offre disponible, il se trouve concurrencé par des marchés européens plus récents et offrant de meilleures rentabilités comme les pays d'Europe du Sud ou de l'Est.

Les acquéreurs recherchent des actifs sécurisés, consolidés et vertueux. Les retail parks représentent un segment résilient, avec de faibles charges d'exploitation et des taux d'occupation élevés, des actifs que les actuels propriétaires ne sont pas disposés à mettre sur le marché à n'importe quelles conditions.

## TAUX DE RENDEMENTS PRIME RETAIL PARKS EN EUROPE , %

	2019	2022	2024	T1 2026
Allemagne	4,10	4,30	5,10	4,75
Royaume-Uni	6,00	6,25	5,25	5,00
<b>France</b>	<b>4,50</b>	<b>5,00</b>	<b>5,75</b>	<b>5,75</b>
Suède	6,00	5,75	6,25	5,80
Irlande	5,50	5,75	6,25	6,00
Espagne	5,75	5,75	6,50	6,35
Portugal	6,75	6,50	6,75	6,40
Belgique	5,25	5,80	6,50	6,50
Italie	6,50	6,75	7,25	6,75
Pologne	7,00	7,00	7,00	6,95
Pays-Bas	6,95	6,50	7,25	7,25
Hongrie	7,00	7,25	7,50	7,50

## TAUX DE RENDEMENT PRIME EN COMMERCES FRANCE, %



Source : Cushman & Wakefield Research

# EXEMPLES DE TRANSACTIONS EN FRANCE

Quelques transactions significatives (> 80 millions d'€) de la dernière décennie en retail parks / parcs d'activités commerciales

TRANSACTION	VENDEUR	ACQUÉREUR	ANNÉE
RETAIL PARK VILLEBON 2	HAMMERSON	FREY/PREDICA/ACM VIE	2016
HERON PARC	GROSVENOR	DIVERSIPIERRE	2016
PORTEFEUILLE 9 RETAIL PARKS	CATINVEST	FREY RETAIL FUND	2016
RETAIL PARK SAINT-ORENS	INCONNU	IMOCOMINVEST 2 & 3 (IMOCOMPARTNERS)	2017
ENOX	COMPAGNIE DE PHALSBURG	NUVEEN REAL ESTATE (TH REAL ESTATE)	2017
PORTEFEUILLE 9 RETAIL PARKS (49%)	ALTAREA	CREDIT AGRICOLE ASSURANCES	2021
CARRE SUD	INVESTISSEUR PRIVE	FREY	2021
CHASSE SUD	EUROCOMMERCIAL PROPERTIES	TWENTYTWO REAL ESTATE	2021
ENOX	NUVEEN REAL ESTATE (TH RE)	BNP REIM (ACCIMMO PIERRE)	2022
SHOPPING PARK CARRE SENART	UNIBAIL RODAMCO WESTFIELD	AMUNDI IMMOBILIER	2022
MON BEAU BUCHELAY	COMPAGNIE DE PHALSBURG	BNP REIM (ACCIMMO PIERRE)	2022
POLYGONE RIVIERA	UNIBAIL RODAMCO WESTFIELD	FREY	2023

Source : Cushman & Wakefield Research



04

**QUEL AVENIR POUR  
LES RETAIL PARKS ?**

# QUEL AVENIR POUR LES RETAIL PARKS ?

“ **Le retail park de demain sera encore plus protéiforme. A chacun des modèles de trouver les clés pour s’adapter aux changements de comportement des consommateurs et aux nombreux enjeux réglementaires. »**

**Christophe Noël**  
Délégué Général FACT

“ **Le retail park de demain s’oriente vers une forme de plus en plus hybride, avec potentiellement d’autres fonctions le transformant en véritable destination, capable de capter différents usages tout au long de la journée. Des lieux où l’on suspend le quotidien, le temps d’une expérience »**

**François-Xavier Anglade**  
Directeur Général Adjoint à l’Asset Management – Frey

# LES LEVIERS ET MUTATIONS QUI DESSINENT LE RETAIL PARK DE DEMAIN

DES FONDAMENTAUX SOLIDES	LA TRANSFORMATION DE L'EXISTANT	L'ENRICHISSEMENT DE L'OFFRE ET DE L'EXPÉRIENCE
L'attractivité persistante du magasin physique	La requalification et l'extension de l'existant	La diversification du mix-merchandising
L'ancrage territorial	La reconfiguration des surfaces en petits formats	Le renforcement de la restauration et des loisirs
L'affirmation du concept architectural	La porosité croissante avec le centre commercial	L'expérientiel, vers un véritable lieu de vie

# UN MODÈLE CHALLENGÉ PAR L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ ET DES MODES DE CONSOMMATION

FORCES	FAIBLESSES	OPPORTUNITES	RISQUES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Résilience du format</li><li>• Amplitude de surfaces adaptées à tous types d'activités</li><li>• Bonne accessibilité et fortes capacités de stationnement</li><li>• Maitrise du foncier</li><li>• Format compatible avec les exigences ESG et les révolutions technologiques</li><li>• Vastes espaces disponibles en extérieur</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Compétition avec certains centres commerciaux générant un volume de flux plus important avec des coûts qui deviennent parfois compétitifs</li><li>• Obsolescence rapide des parcs anciens</li><li>• Marché sous-offreur à l'investissement</li><li>• Manque de lisibilité exhaustive des bailleurs sur les performances des enseignes, notamment pour les baux anciens</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ancrage local qui permet des synergies sur le plan économique, environnemental et social</li><li>• Potentiel de surfaces à requalifier</li><li>• Potentiel de diversification des activités</li><li>• Capacités de stockage favorisant le click &amp; collect</li><li>• Loyers et charges encore maîtrisés et attractifs</li><li>• Valorisation des sites par des requalifications architecturales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ZAN et recul des autorisations limitant la croissance exogène du modèle</li><li>• Dépendance à la voiture (carburant)</li><li>• Complexité des sites en multipropriété à l'heure des restructurations</li><li>• Difficultés à renouveler les concepts sur le créneau des Grandes Surfaces</li><li>• Tensions sur le pouvoir d'achat</li><li>• Report de certaines activités vers les centres commerciaux</li></ul>

# QUELLE FRONTIÈRE AVEC LE CENTRE COMMERCIAL ?

## Porosité croissante des formats

Corollaire du besoin de réappropriation des lieux commerciaux, la frontière entre les retail parks et les centres commerciaux s'estompe pour laisser place à de nouveaux modèles intégrant en plus des commerces une offre tertiaire et hôtelière.

Avec le temps et l'apparition des retail parks « nouvelle génération » et des centres commerciaux à ciel ouvert, il est devenu de plus en plus difficile de distinguer les formats. Néanmoins, les différences fondamentales persistent en théorie entre retail parks et centres commerciaux même si les usages tendent à se rapprocher.

### DÉCRYPTAGES DES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE DEUX MODÈLES QUI RÉPONDENT CHACUN À UNE LOGIQUE ÉCONOMIQUE QUI LEUR EST PROPRE :

	RETAIL PARK	CENTRE COMMERCIAL
<b>Concept</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réalisé et géré comme une unité</li> <li>• Au moins 5 emplacements</li> <li>• Surface supérieure à 3 000 m<sup>2</sup> SHON (surface construite)</li> <li>• Pas de nécessité de locomotive</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conçu, réalisé et géré comme une entité</li> <li>• Au moins 20 magasins et services</li> <li>• Surface commerciale utile (dite surface GLA) minimale de 5 000 m<sup>2</sup></li> <li>• Présence d'une locomotive généralement alimentaire</li> </ul>
<b>Configuration architecturale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensemble commercial à ciel ouvert</li> <li>• Magasins accessibles directement depuis l'extérieur</li> <li>• Parkings commun ou indépendants devant chaque local</li> <li>• Commerces de plain-pied</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mail historiquement couvert distribuant l'ensemble des unités de la galerie</li> <li>• Le mail forme un seul ensemble avec les coques de magasins</li> <li>• Parking commun à l'ensemble des unités du centre</li> <li>• Configuration sur un ou plusieurs niveaux</li> </ul>
<b>Mix Merchandising</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Majorité de moyennes et grandes surfaces (&gt;600 m<sup>2</sup>)</li> <li>• Activités dominantes à l'origine : équipement de la maison, sport et loisirs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Majorité de boutiques (&lt; 600 m<sup>2</sup>)</li> <li>• Activités dominantes à l'origine : alimentation, équipement de la personne, services</li> </ul>
<b>Exploitation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyers moyens entre 70 et 300 €/m<sup>2</sup></li> <li>• Faibles charges locatives</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyers moyens entre 200 et 2 000 €/m<sup>2</sup></li> <li>• Charges locatives élevées</li> </ul>
<b>Mise aux normes environnementales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moins de mises aux normes en raison d'un parc plus récent et d'un type de construction moins complexe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capex à prévoir en raison d'une certaine obsolescence du parc</li> </ul>



## CONTACTS

**LAURENCE BOUARD**  
Head of Research France  
+33 (0)6 26 43 32 65

[laurence.bouard@cushwake.com](mailto:laurence.bouard@cushwake.com)

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

[typhaine.gaillard@cushwake.com](mailto:typhaine.gaillard@cushwake.com)

**CHRISTIAN DUBOIS**  
Head of Retail Leasing France  
+33 (0)1 53 76 92 93

[christian.dubois@cushwake.com](mailto:christian.dubois@cushwake.com)

**VANESSA ZOUZOWSKY**  
Head of Capital Markets Retail France  
+33 (0) 6 71 69 25 47

[vanessa.zouzowsky@cushwake.com](mailto:vanessa.zouzowsky@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](mailto:jean-philippe.carmarans@cushwake.com)

### **PUBLICATION CUSHMAN & WAKEFIELD RESEARCH FRANCE**

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.

©2026 Cushman & Wakefield, Inc. Tous droits réservés

Pour en savoir plus, rendez-vous sur [www.cushmanwakefield.com](http://www.cushmanwakefield.com)

Better never settles