

## Communiqué de presse

# À Paris, le Food & Beverage redessine la carte de l'immobilier commercial

**Neuilly-sur-Seine, 26 mars 2026 - Selon une étude publiée par Cushman & Wakefield, le secteur du Food & Beverage connaît aujourd'hui une transformation profonde. Sous l'effet de l'évolution des modes de consommation et de la quête d'expériences différenciantes, la restauration s'impose désormais comme un vecteur structurant de valorisation immobilière et d'animation urbaine.**

Cushman & Wakefield met en évidence une évolution profonde du paysage commercial. Du retour des bouillons populaires aux cafés intégrés aux boutiques de luxe, la restauration ne se limite plus à nourrir : elle structure les flux de clientèle, prolonge l'animation des quartiers et contribue à repositionner certains emplacements commerciaux.

Au-delà de la diversité des concepts, une même évolution se dessine : la restauration devient un élément structurant de la vie urbaine et un outil stratégique pour les propriétaires et investisseurs immobiliers.

### **Le retour du populaire comme socle urbain**

Le succès récent des bouillons illustre cette transformation. Ces établissements à grande capacité, proposant une cuisine simple et accessible, renouent avec un modèle historique de restauration populaire tout en répondant aux attentes contemporaines. La hausse du coût de la vie, la recherche de lieux conviviaux et la lisibilité de l'offre expliquent en grande partie leur succès.

Historiquement très présents à Paris avant de disparaître progressivement au début du XX<sup>e</sup> siècle, les bouillons connaissent aujourd'hui un retour marqué, porté par des enseignes comme Bouillon Pigalle, Bouillon République ou les différents Bouillon Chartier. Leur modèle économique repose moins sur le niveau du ticket moyen que sur le volume de couverts et la rotation rapide des tables, ce qui modifie la lecture classique de la performance commerciale d'un restaurant.

Sur le plan immobilier, ces établissements présentent une caractéristique déterminante : leur besoin de surfaces importantes. Ils occupent fréquemment des locaux de grande taille, souvent compris entre 500 et 800 m<sup>2</sup> afin de gérer un volume élevé de couverts, capables d'absorber un flux important de clients et de fonctionner sur des amplitudes horaires larges.

Dans certains quartiers, ces restaurants à fort débit jouent un rôle comparable à celui d'une locomotive commerciale. Leur présence peut contribuer à réactiver un axe commerçant, à prolonger l'animation d'un secteur et à sécuriser l'occupation de grandes surfaces parfois difficiles à repositionner.

### **L'expérience comme outil d'ancrage pour les marques de luxe**

À l'autre extrémité du marché, les marques de luxe ont elles aussi intégré la restauration dans leur stratégie d'implantation. Les cafés, bars ou restaurants intégrés aux boutiques ou aux flagships participent désormais pleinement à la construction de l'expérience de marque.

Ces lieux permettent d'allonger la durée de présence des visiteurs, de transformer l'acte d'achat en expérience et d'attirer une clientèle qui n'est pas nécessairement celle de la boutique. Dans les quartiers du luxe parisien, la multiplication de ces espaces confirme la convergence progressive entre commerce, hospitalité et restauration.

Cette hybridation entre retail, hôtellerie et gastronomie devient une stratégie d'ancrage pour les grandes maisons. Elle contribue à renforcer l'attractivité des emplacements et à prolonger l'expérience proposée aux clients.

Sur le plan immobilier, ces implantations jouent également un rôle de signal. Dans certains quartiers en mutation, l'arrivée d'un restaurant premium peut contribuer à repositionner un immeuble ou un secteur commercial, en accompagnant une montée en gamme progressive de l'offre, tel que le restaurant Joaia d'Hélène Darroze, rue des Jeûneurs dans le 2<sup>e</sup> arrondissement.

### **Le design, nouvel élément déterminant de l'attractivité**

Une autre évolution structurelle traverse aujourd'hui l'ensemble du secteur : l'importance croissante accordée au design. La restauration est devenue un espace d'expérience où l'architecture intérieure, la lumière, les matériaux ou la scénographie participent autant que la cuisine à l'attractivité d'un lieu.

L'influence des réseaux sociaux a renforcé cette tendance en valorisant des lieux visuellement marquants, capables de générer une visibilité spontanée et un bouche-à-oreille rapide. Les établissements sont désormais conçus comme des expériences immersives où l'identité visuelle joue un rôle central dans l'attractivité du concept.

Pour les acteurs de l'immobilier, ces évolutions impliquent une adaptation croissante des locaux. Les projets food & beverage nécessitent souvent des aménagements techniques importants ainsi que des investissements significatifs en architecture intérieure et en design. Dans ce contexte, les dépenses liées à l'expérience client et à l'aménagement des lieux deviennent un élément central dans les discussions entre bailleurs et exploitants.

Au croisement du commerce, de l'hospitalité et du design, la restauration s'impose ainsi comme l'un des moteurs de transformation des centres-villes. Dans de nombreux quartiers, elle joue désormais un rôle clé dans la redynamisation commerciale et la valorisation immobilière des emplacements.

« A la fois, 2<sup>ème</sup> secteur le plus dynamique en transactions mais aussi le plus fragile en termes de défauts d'opérateurs, le *food & beverage* donne le pouls des artères de centre-ville, fidélise la fréquentation des Centres Commerciaux, et accompagne la vitalité des Parcs Périphériques. Plus que jamais, les Bailleurs et les porteurs de projet ont un besoin d'accompagnement de la part de conseils spécialisés pour pérenniser actifs et activité. » précise **Christian Dubois, Head of Retail Services chez Cushman & Wakefield.**

-FIN-

#### **CONTACTS MEDIA CUSHMAN & WAKEFIELD FRANCE**

**Galivel & Associés**

**Carol Galivel / Julien Michon / Tiphanie Rouaud**

[galivel@galivel.com](mailto:galivel@galivel.com)

Tel : +33 1 41 05 02 02

## **À propos de Cushman & Wakefield**

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 français et 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 près de 53 000 collaborateurs, 350 bureaux et 60 pays dans le monde, Cushman & Wakefield a réalisé un chiffre d'affaires de 10,3 milliards de dollars en 2025, 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 un objectif permanent exprimé à travers 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](http://www.cushmanwakefield.com)