

Communiqué de presse

Retail parks : un modèle toujours plébiscité qui entre dans un nouveau cycle de transformation

Neuilly-sur-Seine, 6 juin 2026 - Cushman & Wakefield publie une nouvelle étude intitulée « Retail parks : les leviers d'un nouveau cycle – France 2026 », consacrée à l'évolution d'un format devenu incontournable du paysage commercial français. Après deux décennies d'expansion, le retail park entre dans une phase de transformation profonde, portée par des dynamiques fortes et endogènes.

Un pilier du commerce français... en pleine mutation

En l'espace de vingt ans, le retail park a profondément remodelé le paysage commercial hexagonal. Avec plus de 8,4 millions de m² développés sur près de 600 sites, le format concentre à lui seul près de la moitié des surfaces commerciales créées en France sur les deux dernières décennies. Après une forte phase d'expansion, la production de nouveaux projets ralentit nettement depuis la pandémie, sous l'effet conjugué du durcissement réglementaire, de la raréfaction du foncier et d'un environnement économique plus contraint. Dès lors, le modèle change de paradigme : le retail park ne s'étend plus, il se transforme. Extensions, rénovations, requalifications de zones commerciales existantes deviennent les principaux moteurs de croissance de ce format commercial.

Des fondamentaux locatifs toujours aussi solides

Dans un marché des commerces en forte recomposition, le retail park continue de faire valoir des atouts différenciants : accessibilité, lisibilité de l'offre et surtout maîtrise des coûts d'exploitation. Alors que les stratégies de rationalisation se multiplient, ce modèle permet aux enseignes de sécuriser leur rentabilité tout en conservant une forte visibilité commerciale. Cette équation explique en grande partie un taux de vacance nettement inférieur à celui relevé sur les autres formats de commerce.

Laurence Garnier, Responsable de la commercialisation des ensembles commerciaux chez Cushman & Wakefield commente : « *Nous observons aujourd'hui une évolution dans les stratégies d'implantation des enseignes : le retail park n'est plus seulement un choix opportuniste, mais devient un véritable levier d'optimisation des réseaux. Dans un contexte de pression sur les marges, les enseignes privilégient des formats capables de concilier rentabilité immédiate et flexibilité d'exploitation. Le retail park répond parfaitement à cette équation, mais avec une exigence accrue sur la qualité des emplacements et sur la capacité des sites à générer du flux par eux-mêmes.* »

Au-delà de ses fondamentaux économiques, le retail park évolue profondément dans son positionnement et son contenu : le prêt-à-porter recule au profit d'activités plus expérientielles (restauration, loisirs, services, santé), tandis que certaines enseignes qui se développaient historiquement sur d'autres formats investissent également ces sites. Une transformation du mix-merchandising qui rapproche progressivement les retail parks du modèle des centres commerciaux. Ces mutations contribuent à faire du retail park un modèle extrêmement complet, capable de répondre à des usages élargis et diversifiés.

« *Nous entrons dans une phase plus sélective du marché. Les sites les plus performants seront capables de se réinventer en intégrant davantage de services, de loisirs et de restauration. À terme, la question n'est plus seulement commerciale : faciliter et simplifier les démarches administratives permettant de réhabiliter d'anciennes friches au profit de la*

mise en œuvre de nouveaux sites multifonctionnels est un enjeu majeur des territoires», ajoute **Christian Dubois, Head of Retail Leasing France de Cushman & Wakefield.**

Un actif recherché à l'investissement... mais dans un marché sous-offreur

Longtemps considéré comme un marché de niche, le segment des retail parks s'affirme aujourd'hui comme une classe d'actifs à part entière, attirant un nombre croissant d'investisseurs, y compris généralistes, séduits par un couple rendement/risque jugé attractif. Sur la période récente, près d'un milliard d'euros ont été investis en moyenne chaque année en France sur ce segment. Dans un contexte de marché marqué par la rareté des produits à l'acquisition, les volumes restent cependant contraints non pas par un manque d'appétit de la part des investisseurs, mais bien par l'insuffisance de l'offre disponible.

Vanessa Zouzowsky, Head of Retail Capital Market France de Cushman & Wakefield, précise : « *Le marché de l'investissement en retail parks atteint aujourd'hui un point d'inflexion intéressant : cette classe d'actifs est désormais reconnue et recherchée, dans un contexte de sous-offre significative. Dans un environnement immobilier plus volatil, le retail park s'impose progressivement comme une solution de diversification crédible, à condition de bien sélectionner les actifs, notamment au regard de leur potentiel de reconfiguration et de leur ancrage local.* »

Dans un environnement marqué par les contraintes réglementaires, les enjeux environnementaux et les tensions sur le pouvoir d'achat, le retail park entre dans une phase de maturité active, où sa capacité à se réinventer devient déterminante.

-FIN-

CONTACTS MEDIA CUSHMAN & WAKEFIELD FRANCE

Galivel & Associés

Carol Galivel / Julien Michon / Tiphonie Rouaud

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