

## Communiqué de presse

### **Du shopping au living : les loisirs, nouveau moteur d'attractivité des destinations commerciales**

*Centres-villes, retail parks, zones commerciales et centres commerciaux : les loisirs s'imposent progressivement comme un levier de transformation des lieux de consommation. Portée par la recherche d'expériences et d'interaction, cette dynamique contribue à faire évoluer les destinations commerciales vers de véritables lieux de vie, selon la nouvelle étude de Cushman & Wakefield « Du shopping au living : comment le loisir est devenu le nouveau moteur de l'attractivité commerciale ».*

**Neuilly-sur-Seine, le 28 octobre 2026** – Padel, escalade, bowling, escape games, expériences immersives ou concepts hybrides associant loisirs et restauration : les activités récréatives occupent une place croissante dans le paysage commercial français. Longtemps considérées comme une offre complémentaire, elles deviennent aujourd'hui un véritable moteur d'attractivité pour les destinations commerciales, quels que soient leur format et leur implantation.

Dans sa nouvelle étude Cushman & Wakefield analyse cette évolution qui redéfinit les usages et les stratégies immobilières. À l'heure où l'acte d'achat peut s'effectuer partout et à tout moment, les consommateurs recherchent également des expériences à vivre et à partager. Les espaces commerciaux évoluent ainsi vers des destinations multifonctionnelles associant shopping, restauration, loisirs et convivialité.

#### **De l'acte d'achat à l'expérience : une nouvelle façon de fréquenter les lieux commerciaux**

L'essor du commerce en ligne et l'évolution des modes de consommation ont profondément transformé les attentes des visiteurs. Au-delà de l'achat de produits, les consommateurs recherchent désormais des lieux où se divertir, se retrouver et partager des expériences.

Dans ce contexte, les loisirs constituent un puissant levier de différenciation pour le commerce. Cinémas, activités sportives indoor, jeux immersifs ou complexes multi-activités créent de nouveaux motifs de déplacement, indépendants des achats traditionnels. Ils permettent également d'élargir les publics, de diversifier les moments de fréquentation et de prolonger le temps passé sur site.

Associés à une offre de restauration, ils favorisent les synergies avec les commerces environnants et contribuent à transformer une visite ponctuelle en une sortie de plusieurs heures.

Le commerce évolue ainsi d'une logique principalement transactionnelle vers une expérience plus globale, où le temps passé, le partage et la convivialité deviennent des facteurs essentiels d'attractivité.

#### **Une transformation qui concerne toutes les destinations commerciales**

Loin de se limiter aux centres commerciaux, le développement des loisirs touche l'ensemble des formats commerciaux, chacun intégrant des activités adaptées à ses caractéristiques et à sa clientèle.

Les retail parks disposent notamment d'un potentiel de grandes et moyennes surfaces adaptées aux activités de loisirs. Complexes sportifs, salles de fitness, bowling, trampoline parks ou espaces multi-activités viennent enrichir l'offre traditionnelle d'origine et renforcer l'attractivité de ces destinations périphériques.

Les centres commerciaux poursuivent également leur mutation. La part des surfaces consacrées aux loisirs y est passée d'environ 4 % en 2014 à près de 7,5 % en 2024, tandis que la surface moyenne dédiée à ces activités a presque doublé sur la même période.

Les centres-villes participent eux aussi à cette dynamique, avec une offre souvent plus compacte, mais également plus événementielle et culturelle. Escape games, bars à jeux, salles de sport, quiz rooms ou

cafés ludiques viennent compléter les commerces traditionnels et renforcer les flux de clientèle dans les rues commerçantes.

Cette diversité de formats témoigne d'une évolution de fond : les loisirs deviennent une composante à part entière de l'attractivité commerciale et de l'animation territoriale.

### **Du shopping au living : les destinations commerciales deviennent des lieux de vie**

Au-delà de la diversification de l'offre, l'intégration croissante des loisirs traduit une transformation plus profonde du rôle des espaces commerciaux qui peuvent devenir des lieux de rassemblement et de convivialité pour une clientèle aux multiples facettes.

Cette dynamique se reflète également dans les nouveaux développements : selon la FACT, les loisirs représentaient 30 % des surfaces produites dans les ensembles commerciaux en France en 2025, soit trois fois plus qu'avant la pandémie.

Le passage du shopping au living ouvre ainsi de nouvelles perspectives pour le repositionnement des actifs commerciaux, en faisant de la diversité des usages un facteur de différenciation.

Cette transformation devrait se poursuivre avec l'émergence de nouveaux concepts et le développement d'offres associant plusieurs activités. Selon Xerfi, 70 % des complexes de loisirs inaugurés depuis 2025 associent plusieurs activités et une offre de restauration.

Pour les acteurs de l'immobilier commercial, cette évolution constitue une opportunité de repenser les espaces existants et d'accompagner leur transformation. Le développement des loisirs suppose toutefois de trouver le bon équilibre entre les différentes activités, en tenant compte des spécificités de chaque site, de son environnement et de sa clientèle.

*« Nous assistons à une transformation profonde des lieux de commerce. Aujourd'hui, les consommateurs ne se déplacent plus uniquement pour acheter, mais aussi pour vivre des expériences, se divertir et partager des moments de convivialité. Les loisirs deviennent ainsi un véritable levier de différenciation, capable de générer de nouveaux flux, d'enrichir l'expérience des visiteurs et de renforcer l'attractivité des sites. Pour les propriétaires et les investisseurs, l'enjeu est désormais de penser les destinations commerciales urbaines et péri-urbaines comme de véritables lieux de vie, en construisant une offre cohérente et complémentaire, adaptée aux attentes des consommateurs. »* résume **Christian Dubois, Head of Retail Leasing France de Cushman & Wakefield.**

À l'horizon 2030, la capacité à associer harmonieusement commerce, restauration et divertissement devrait constituer un facteur clé de différenciation et d'attractivité durable des destinations commerciales.

**-FIN-**

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

**Galivel & Associés**

**Carol Galivel / Doriane Fougères / Tiphane 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)