

retail lab

Le marché des commerces en France

Novembre 2025

ZOOM SUR LES MARQUES ASIATiques

NEWMARK



NMRK.COM

Introduction

Le contexte difficile qui prévalait en début d'année 2025 perdue. Malgré un rebond inattendu de la croissance au 3^e trimestre, **la consommation des ménages ne retrouve pas son rôle traditionnel de moteur de l'économie française**. Leurs dépenses restent en effet freinées par un environnement économique et politique incertain, peu propice à la baisse du taux d'épargne. À cela s'ajoutent des conditions de financement toujours restrictives, qui accentuent les difficultés des enseignes : au 1^{er} octobre 2025, **46 ont déjà été concernées par une procédure, soit un niveau comparable à celui de 2024**.

Le secteur de la mode, auquel nous avons dédié notre précédent *Retail Lab*, concentre une part importante de ces procédures même si certaines enseignes poursuivent leur expansion mesurée. **D'autres secteurs sont également en voie de recomposition, à l'image de la grande distribution**, marquée ces derniers mois par de nombreuses opérations de rachat de murs et de changement d'enseignes (Auchan-Lidl, Schiever-U, Colruyt-Intermarché, etc.). **Ces opérations auront des répercussions importantes** eu égard au poids conséquent de la grande distribution sur le territoire national.

Toutefois, recomposition ne signifie pas forcément stabilisation ou réduction du parc de magasins. Dans ce paysage très mouvant, un autre facteur accélère les transformations du commerce : **l'apparition continue d'acteurs inédits, dont certains bousculent parfois les modèles établis**. Après une année 2024 record, 2025 devrait ainsi voir l'arrivée d'une centaine de nouvelles enseignes étrangères. Parmi celles-ci, **la percée des marques asiatiques est un phénomène notable. Ce nouveau Retail Lab leur consacre un focus détaillé et inédit**, s'appuyant sur l'analyse d'un panel de près de 600 marques dont certaines ont été récemment accompagnées par les équipes de Newmark dans leur expansion hexagonale, comme Pop Mart et Gentle Monster.

Côté acteurs existants, de nombreuses enseignes, dans des secteurs variés comme le discount, la beauté, l'optique et l'audition ou encore la restauration, poursuivent leur développement. Au 1^{er} octobre, Newmark recensait ainsi **près de 180 plans d'expansion en France représentant quelque 2 800 ouvertures potentielles en 2025**, soit un niveau similaire à celui de 2024. Certains secteurs affichent même une nette progression, comme les loisirs. Leur boom est illustré par la multiplication de nouveaux concepts et le développement croissant de nouveaux sites dédiés. Alors

que la production d'ensembles commerciaux traditionnels ne cesse de diminuer, **le volume total des m² de pôles de loisirs inaugurés en 2025 augmenterait ainsi de 51 % par rapport à 2024** et même de 103 % par rapport à 2023 !



Gentle Monster, 132 rue Vieille du Temple, Paris 3^e

Si la périphérie concentre une part importante des plans d'expansion des enseignes et des projets de développement d'ensembles commerciaux, elle n'est pas la seule à bénéficier de la recomposition du paysage de la distribution. Ainsi, **les ouvertures et projets d'acteurs habituellement implantés en zone périurbaine se multiplient par exemple à Paris**, comme LIDL et Intersport place de la République, Action près de la Bastille, ou encore Maxi Zoo boulevard Voltaire.

Par ailleurs, portées par la dynamique du luxe, l'essor du segment premium et les nombreuses arrivées de nouveaux entrants, les artères prime de la capitale restent attractives. **La vacance continue d'y reculer, s'élevant à 4,1 % contre 5,1 % un an plus tôt**, ce qui accentue la pression sur les valeurs locatives de certains emplacements. **Cette polarisation au profit du prime se reflète aussi sur le marché de l'investissement**, où l'hyper-sélectivité demeure le maître-mot. Sur les 2,3 milliards d'euros engagés en France lors des neuf premiers mois de 2025, 65 % se concentrent sur le segment des pieds d'immeubles – pour l'essentiel à Paris.

Polarisation de la demande des enseignes et des investisseurs, hétérogénéité des performances des sites commerciaux, arrivée continue de nouveaux acteurs, hybridation des concepts, recomposition des tenant mix : à l'approche d'échéances électorales importantes et dans un climat parfois crispé, illustré par l'annonce de l'association entre SHEIN et la SGM, **cette complexité doit guider l'analyse d'un marché multiple et mouvant**. C'est toute l'ambition de notre série d'études *Retail Lab*, dont nous avons le plaisir de vous présenter la nouvelle édition.

L'équipe Retail de Newmark, qui s'est encore renforcée pour couvrir l'ensemble des segments de marché, en Ile-de-France et en région, se tient à votre disposition pour échanger sur les grandes tendances du commerce et accompagner vos projets.

Bonne lecture !



Antoine Salmon
Co-Head
of Retail Leasing



Vianney d'Ersu
Co-Head
of Retail Leasing



Malo Lacroix
Director
Capital Markets



Romain Galante
Deputy Director
Capital Markets

Chiffres clés du commerce en France



+1,0%

Hausse attendue de l'inflation
en 2025 (+ 2,3 % en 2024)



+0,4%

Hausse attendue de la
consommation des ménages
en 2025 (+ 1,0 % en 2024)



46

Nombre d'enseignes concernées
par une procédure au 1^{er} octobre
2025 (50 en 2024*)



2 800

Nombre d'ouvertures potentielles
annoncées par les enseignes en
2025, au 1^{er} octobre**
(3 070 en 2024*)



77

Arrivées de nouvelles enseignes
étrangères en France en 2025,
au 1^{er} octobre (109 en 2024*)



23

Ouvertures de boutiques de
luxe en 2025 à Paris, au 1^{er}
octobre (20 en 2024*)



4,1%

Taux de vacance moyen à Paris
au 1^{er} octobre 2025***
(5,1 % au 1^{er} octobre 2024)



15 000€

Valeur locative €/m²/an Zone A
sur les Champs-Élysées
(15 000 € à fin 2024)



72%

Part des retail parks sur le total
des nouveaux m² d'ensembles
commerciaux en 2025
(72 % en 2024*)



2,3 mds€

Volumes investis en commerces
en France T1-T3 2025
(3 mds € en 2024*)



4,0%

Taux de rendement prime
des commerces à Paris
(4,25% à fin 2024)

Sources : Newmark, INSEE, Banque de France / *Année entière / **Enseignes projetant l'ouverture de 5 magasins et plus en France / ***Sur un panel de 24 axes prime.

Sommaire

06 Contexte
économique

09 Bilan
des procédures

14 Développements
et nouveaux concepts

20 Panorama
du commerce à Paris

28 Zoom sur les marques asiatiques :
une influence croissante sur le marché français

41 Ensembles commerciaux : évolution des
ouvertures et zoom sur le secteur des loisirs

46 Le marché français
de l'investissement

CONTEXTE ÉCONOMIQUE

LE MARCHÉ DES COMMERCE EN FRANCE

Des entreprises et des ménages attentistes

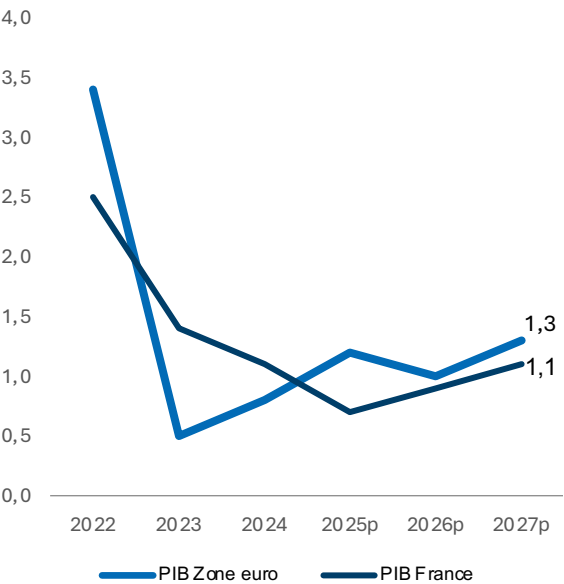
En 2025, l'activité économique française ralentira pour la 4^e année consécutive. Malgré un rebond inattendu au 3^e trimestre (+ 0,5 %), la croissance devrait être inférieure à 1 % sur l'ensemble de l'année et peut-être accélérer légèrement à partir de 2026.

Ce scénario reste néanmoins soumis à de nombreux aléas. En **renforçant les comportements attentistes des entreprises et des ménages**, l'instabilité politique française et **l'incertitude sur les orientations budgétaires futures** du pays pourraient ainsi compromettre la reprise de l'activité.

À cela s'ajoute **un environnement international également instable et moins porteur** du fait de la baisse des échanges mondiaux et de l'appréciation de l'euro.

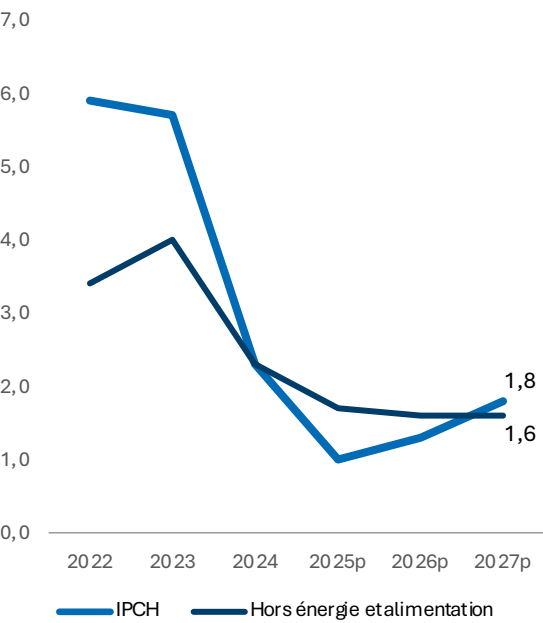
PIB

Hausse annuelle en France et en Europe, en %



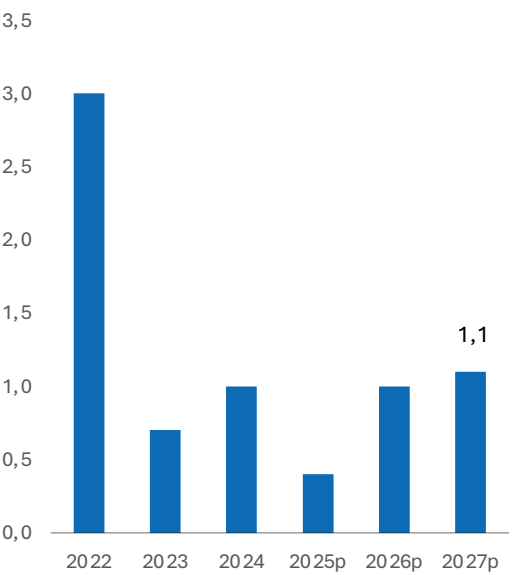
Prix à la consommation

Hausse annuelle en France, en %



Consommation des ménages

Hausse annuelle en France, en %



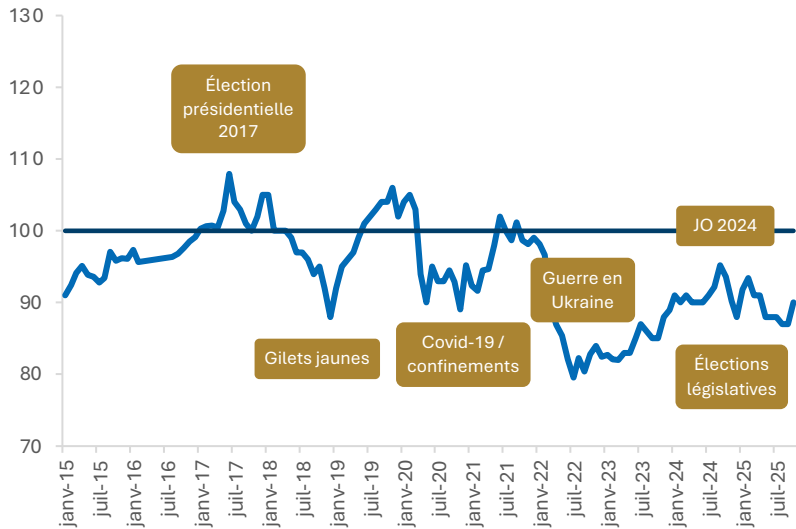
Sources : BCE, Banque de France

La sur-épargne pèse sur la consommation

La Banque de France a revu à la baisse sa prévision de hausse de la consommation des ménages pour 2025 (+ 0,4 % désormais contre + 0,7 % en juin). Malgré une inflation contenue, une dégradation limitée du marché de l’emploi et un pouvoir d’achat en légère hausse de 1 % cette année, les conditions ne sont pas en effet réunies pour une reprise. Plombé par la situation politique et économique de la France et un contexte international toujours très incertain,

le moral des ménages demeure à un niveau très bas malgré un léger redressement en octobre. Par ailleurs, la part des ménages estimant qu’il est opportun d’épargner reste élevée. Atteignant près de 19 % au 2^e trimestre 2025, **le taux d’épargne se situe même à son plus haut niveau depuis près de 50 ans** (hors crise sanitaire), révélant un écart croissant avec la moyenne de la zone euro (15,2 %).

Opinion des ménages
En France, indicateur synthétique



Taux d’épargne des ménages
En France et en zone euro, en % du RDB



Source : INSEE

Source : Eurostat

BILAN DES PROCÉDURES

LE MARCHÉ DES COMMERCE EN FRANCE



Un nombre record de défaillances

Tous secteurs confondus, 67 613 défaillances ont été recensées en France en 2025 à la fin du mois d'août (cumul sur 12 mois), soit **une hausse de 6,5 % en un an** et de près de 14 % par rapport à la moyenne décennale pré-Covid (2010-2019). Lié au remboursement des prêts garantis de l'État (PGE), aux taux d'intérêt élevés ou encore à la dégradation de la situation économique, ce niveau constitue même **un record historique, devant les précédents pics de 2015 et 2009**.

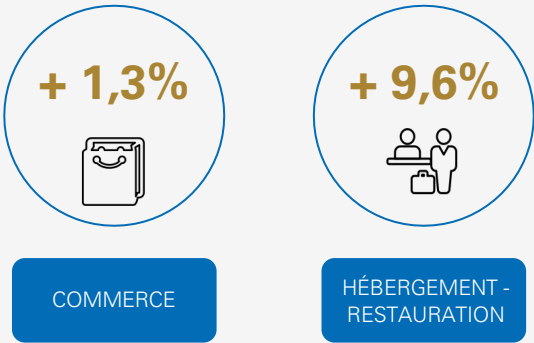
Les secteurs du commerce et de l'hébergement-restauration concentrent toujours – avec celui de la construction – **le plus grand nombre de défaillances**.

Si la hausse sur un an est relativement faible pour le commerce (+ 1,3 %), elle est très nette dans le secteur de l'hébergement-restauration (+ 9,6 %). **Les difficultés concernent plus particulièrement la restauration traditionnelle**, dont la fréquentation estivale aurait, selon l'UMIH, diminué de 15 à 20 % sur un an en France.

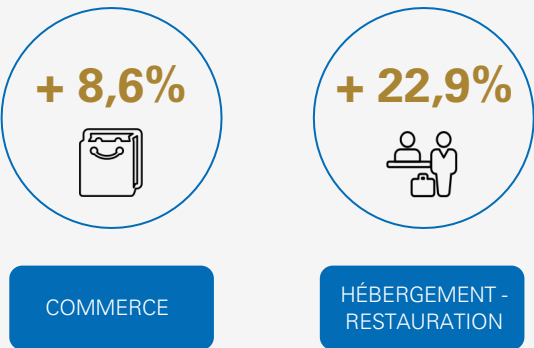
Évolution des défaillances par secteur

Cumul 12 mois à fin août 2025

Évolution vs août 2024



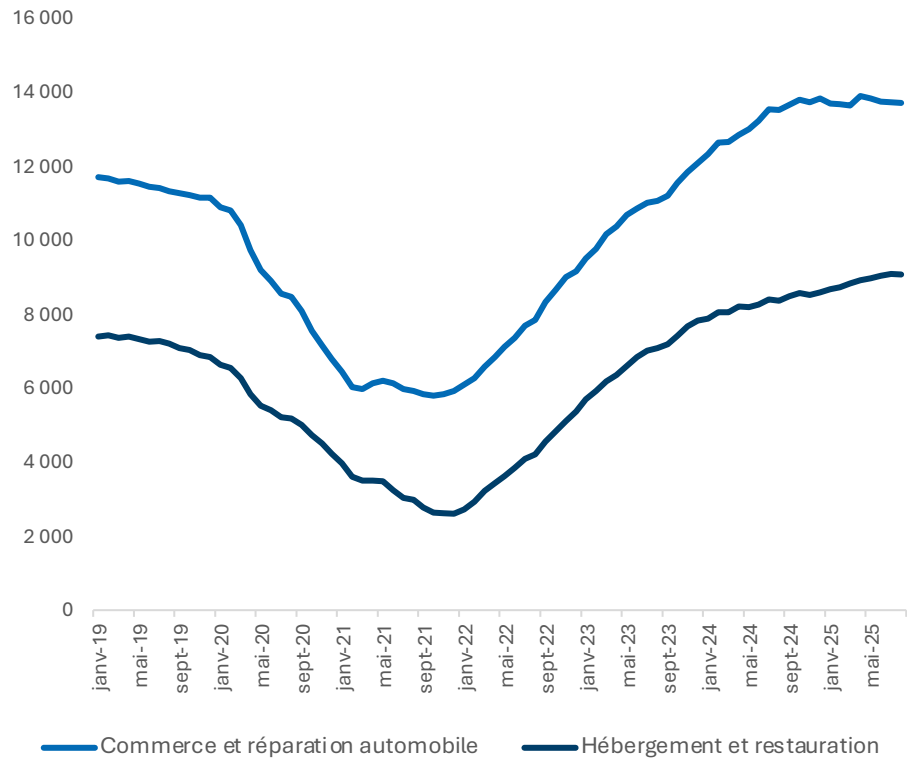
Évolution vs moyenne 2010-2019



Source : Banque de France

Défaillances d'entreprises

Nombre cumulé sur 12 mois en France



Source : Banque de France

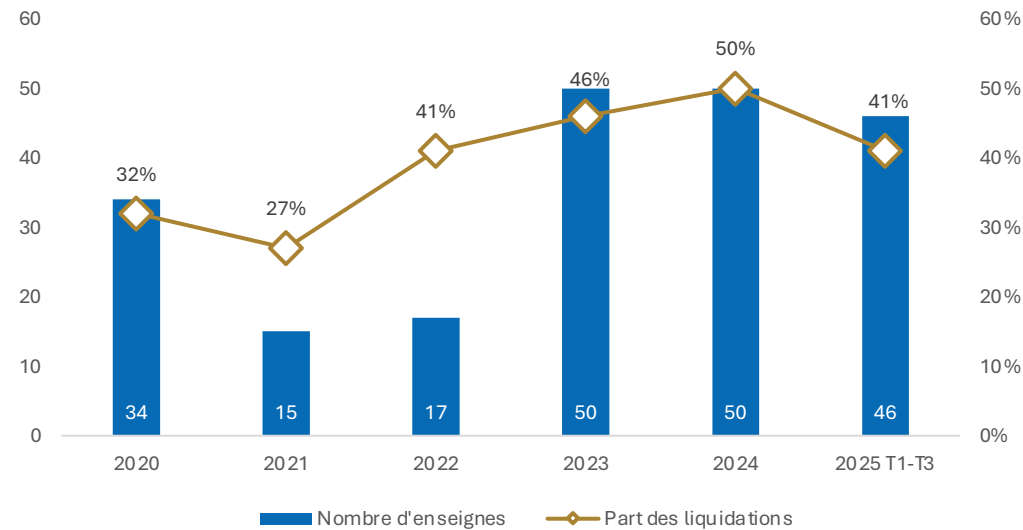
Pic attendu en 2025

Alors que certains espéraient une accalmie, le nombre d'enseignes concernées par une procédure reste très élevé. En 2025, 46 ont ainsi été dénombrées à fin septembre, dont la moitié lors du seul 3^e trimestre. **Il est probable qu'elles seront, sur l'ensemble de 2025, plus nombreuses qu'en 2024 et 2023. La part des liquidations demeure également préoccupante.** Malgré un léger repli par rapport à l'an passé, celle-ci est encore importante (41 %). En dépit des mesures parfois drastiques mises en place pour restaurer leur rentabilité, certaines enseignes en difficulté ne peuvent en effet être sauvées.

Au total, le parc des 123 enseignes concernées par une procédure depuis 2023 représente **plus de 8 200 magasins dont 41 % n'ont pas été conservés**. Tous les territoires et formats commerciaux ne sont pas exposés de la même façon. Ainsi, les zones commerciales et les centres commerciaux le sont davantage, mais l'Ile-de-France et Paris ne sont pas épargnés (v. p. 24).

Nombre d'enseignes concernées par une procédure*

Nombre cumulé sur 12 mois en France



Source : Newmark / *Enseignes ayant eu plus de 10 magasins avant toute première procédure enregistrée depuis 2020



8 200

Nombre total de magasins d'enseignes concernées par une procédure entre 2023 et septembre 2025*



59%

Magasins conservés ou convertis**



41%

Magasins non conservés (fermés / remis sur le marché)

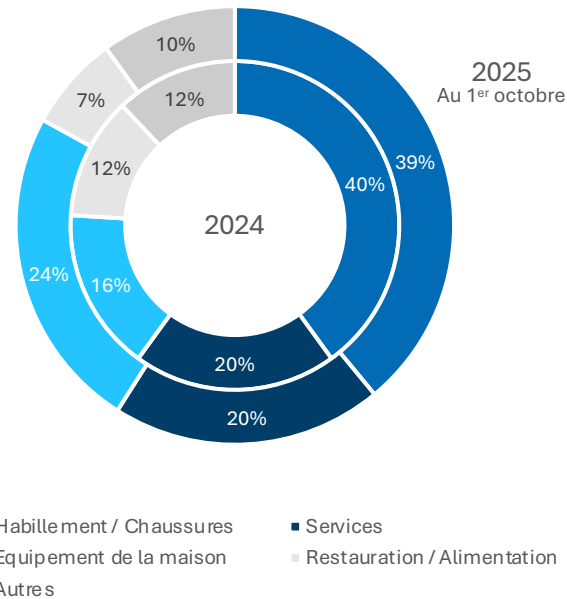
Source : Newmark / *Nombre total de magasins, avant procédure / **Changement d'enseigne.

La mode concentre toujours les difficultés

Si de nombreux secteurs du commerce sont chahutés, quelques-uns concentrent les difficultés. C'est bien sûr **le cas de l'habillement** dont les ventes continuent de reculer (- 1,3 % sur un an lors des neuf premiers mois de 2025) et **qui, depuis trois ans, concentre environ 40 % du nombre d'enseignes concernées par une procédure en France**. À l'image des enseignes concernées en 2025 (Ba&sh, Jennyfer, Naf Naf et plus récemment IKKS et Zapa), les difficultés de ce secteur concernent aussi bien le segment mass-market que les acteurs milieu de gamme et premium.

Par ailleurs, **la situation reste dégradée dans le secteur de l'équipement de la maison**. Plombé par les contraintes budgétaires des Français, l'attentisme des consommateurs et un marché immobilier tardant à se redresser, ce dernier concentre un quart du nombre d'enseignes concernées par une procédure en France en 2025. Toutefois, **certains segments souffrent davantage**. Dans le secteur du meuble, dont les ventes ont reculé de 2,5 % en valeur sur un an lors des huit premiers mois de 2025, c'est par exemple le cas des acteurs de la literie ou des cuisinistes.

Répartition par secteur d'activité des enseignes concernées par une procédure
% du nombre total en France



Source : Newmark

Exemples de procédures recensées en 2024-2025



89

Nombre d'enseignes
concernées par une procédure
depuis le début de 2024



40 %

Part de la mode sur le nombre total
d'enseignes concernées par une
procédure depuis le début de 2024



14 %

Part de l'Île-de-France sur le
nombre total des magasins
d'enseignes concernées par une
procédure depuis le début de 2024
(5% à Paris)

ENSEIGNE	SECTEUR D'ACTIVITÉ	TYPE DE PROCÉDURE	NOMBRE DE MAGASINS EN FRANCE*	PART DE L'ÎLE-DE-FRANCE	PART DE PARIS
Gifi	Équipement de la maison	Redressement	556	13%	2%
Groupe Pascal Coste	Services	Redressement	271	2%	1%
Claire's	Accessoires	Redressement	249	11%	4%
Pimkie	Habillement	Sauvegarde	235	9%	2%
Jennyfer	Habillement	Liquidation	187	13%	2%
Chaussexpo	Chaussures	Liquidation	178	2%	0%
Naf Naf	Habillement	Redressement	174	13%	3%
Casa France	Équipement de la maison	Redressement	143	9%	2%
Christine Laure	Habillement	Redressement	136	14%	2%
Mister Menuiserie	Équipement de la maison	Liquidation	107	14%	0%
Dépil Tech	Services	Redressement	84	10%	5%
Esprit	Habillement	Liquidation	81	10%	1%
Standard (Blue Box)	Habillement	Redressement	78	0%	0%
Ba&Sh	Habillement	Sauvegarde	75	37%	25%
Gautier	Équipement de la maison	Redressement	73	14%	3%
Groupe Aura Literie (Maliterie)	Équipement de la maison	Redressement	68	6%	3%
Groupe Tomorrow Travel (Tomorrow Travel, Univairmer)	Services	Redressement	66	12%	2%
Cash Converters	Dépôt vente	Liquidation	62	19%	2%
Oily Gan	Habillement	Liquidation	61	8%	0%
The Body Shop France	Beauté	Liquidation	60	40%	13%
Burton of London	Habillement	Liquidation	51	12%	2%
Kaporal	Habillement	Liquidation	51	4%	0%
Café Coton	Habillement	Liquidation	49	49%	29%

Enseignes concernées par une procédure en 2025

Sources : Newmark, Codata et sites Internet des enseignes / *Avant dernière procédure, nombre total de magasins en propre, hors corners de grands magasins.

DÉVELOPPEMENTS ET NOUVEAUX CONCEPTS

LE MARCHÉ DES COMMERCE EN FRANCE

Près de 3 000 ouvertures potentielles

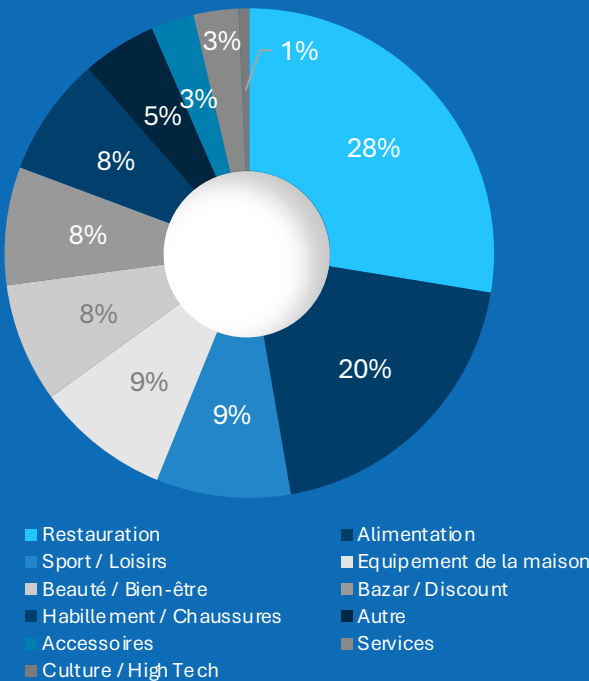
Au 1^{er} octobre 2025, **176 plans de développement d’enseignes** ont été dénombrés en France*, représentant au total près de **2 800 ouvertures potentielles de nouveaux points de vente en 2025**. En 2024, 193 plans de développement avaient été recensés par Newmark, représentant près de 3 100 ouvertures potentielles.

La répartition par secteur d’activité est également stable d’une année sur l’autre. **Le secteur de la restauration continue de représenter la plus grande part des plans d’expansion**, gonflés par le dynamisme de la franchise et de la restauration rapide (coffee shops, donuts, poulet frit, etc.). D’autres types d’acteurs se développent également, dans des secteurs comme la boulangerie, le bio, les loisirs, le discount ou encore l’optique-audition.

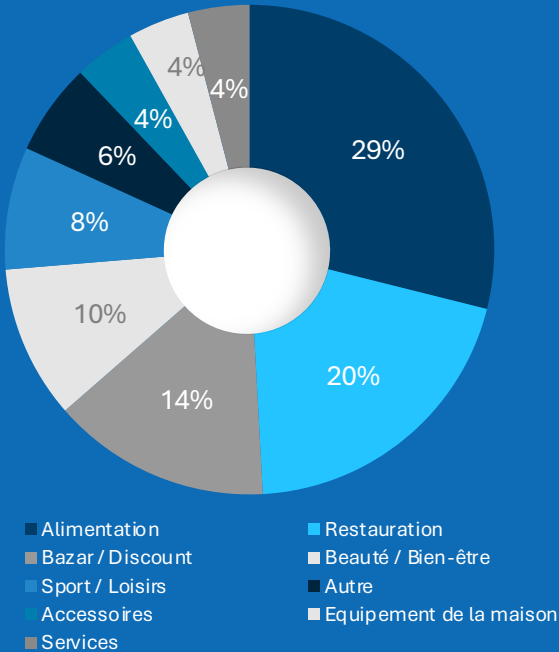
Les projets d’ouvertures restent peu nombreux dans la mode. Pénalisé par les arbitrages des ménages, la percée de la seconde-main et le succès de l’ultra fast-fashion, ce secteur reste toutefois animé par quelques acteurs (Vibs, Kiabi, Grain de Malice, Besson, Tamaris, etc.).

Analyse des projets de développement
Répartition par secteur d’activité du nombre d’enseignes se développant en France

Toutes enseignes confondues
(au moins 5 ouvertures annoncées en 2025)



Enseignes aux ambitions les plus importantes
(>20 ouvertures annoncées en 2025)



Source : Newmark, *Plan de développement impliquant l’ouverture d’au moins 5 points de vente sur l’année.

Des plans de développement nombreux et variés

Exemples d'enseignes en développement
En France

Les récurrentes

Action	Adopt'	Aldi	Ange
Basic Fit	Burger King	Easycash	
Feuillette	Fitness Park	Five Guys	
G La Dalle	Grand Frais	Histoire d'Or	
Intersport	Krys	La Halle	Lidl
Maison Becam	Marie Blachère	Master Poulet	
Maxi Zoo	McDonald's	Normal	
Optic 2000	Palais des Thés	Picard	
Pizza Cosy	Pokawa	Sophie Lebreuilly	
Tamaris	Vib's		

Celles qui amorcent, accélèrent ou relancent leur développement

Aroma-Zone

BattleKart

Biocoop

Follow Park

Fresh

Gong Cha

Good News

Grain de Malice

Hadrena

Hall U Need

Joyo

Krispy Kreme

L'Atelier d'Amaya

Marwa

Midas

My Fluffy

Noir

Noz

On Air Fitness

Popeyes

Pop Mart

Primaprix

Quick

Smyths Toys

Sweeek

Taco Bell

The French Bastards

Wingstop

Wycon

Zoli99

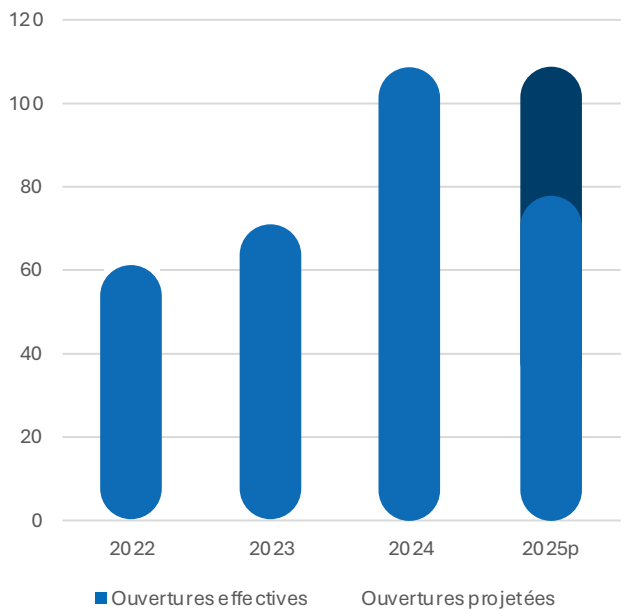
Sources : Newmark, Codata, sites des enseignes

Plus de 100 nouvelles marques étrangères en 2025

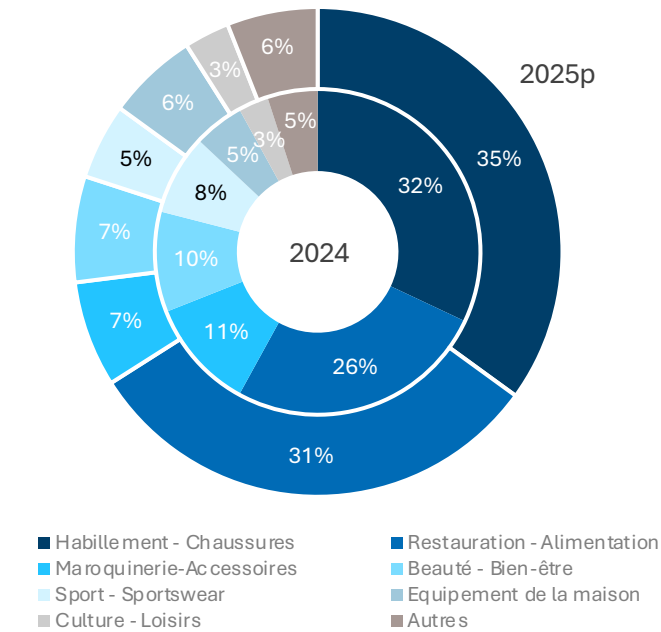
Après une année 2024 record (109 nouveaux entrants en France), les arrivées d'enseignes étrangères resteront probablement aussi nombreuses en 2025. **Plus de 100 projets ont été identifiés** pour l'année en cours, dont 77 se sont concrétisés par une ouverture depuis le début de l'année (Dunkin Donuts, Autry, Legami, Oliver Peoples, Gentle Monster, etc.).

Comme l'an passé, les **secteurs de la mode et de la restauration** (66 % en 2025 après 58 % en 2024) rassemblent la plus grande part de ces marques. Dans le secteur de l'habillement, les concepts **pointus et haut de gamme** restent les plus représentés, à l'exemple de l'Américain Reformation ou du Britannique Sunspel dans le Marais, ou du Suédois Toteme rue du Faubourg Saint-Honoré.

Nouvelles enseignes étrangères en France
Nombre d'ouvertures de premières boutiques



Répartition par secteur d'activité
Sur le nombre total des nouvelles arrivées en France

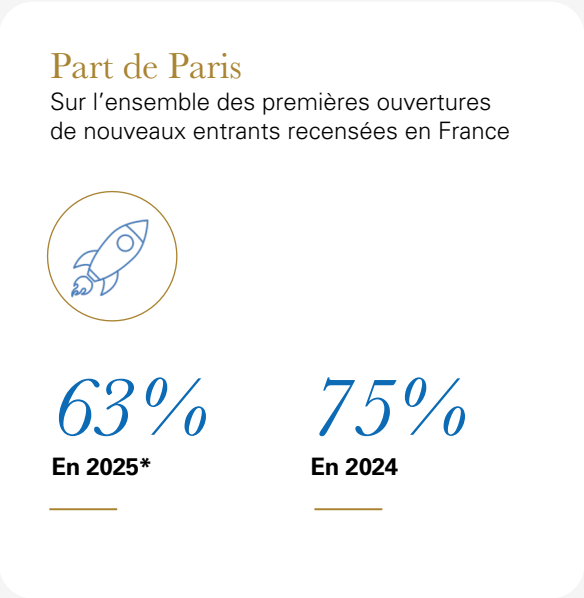


Source : Newmark

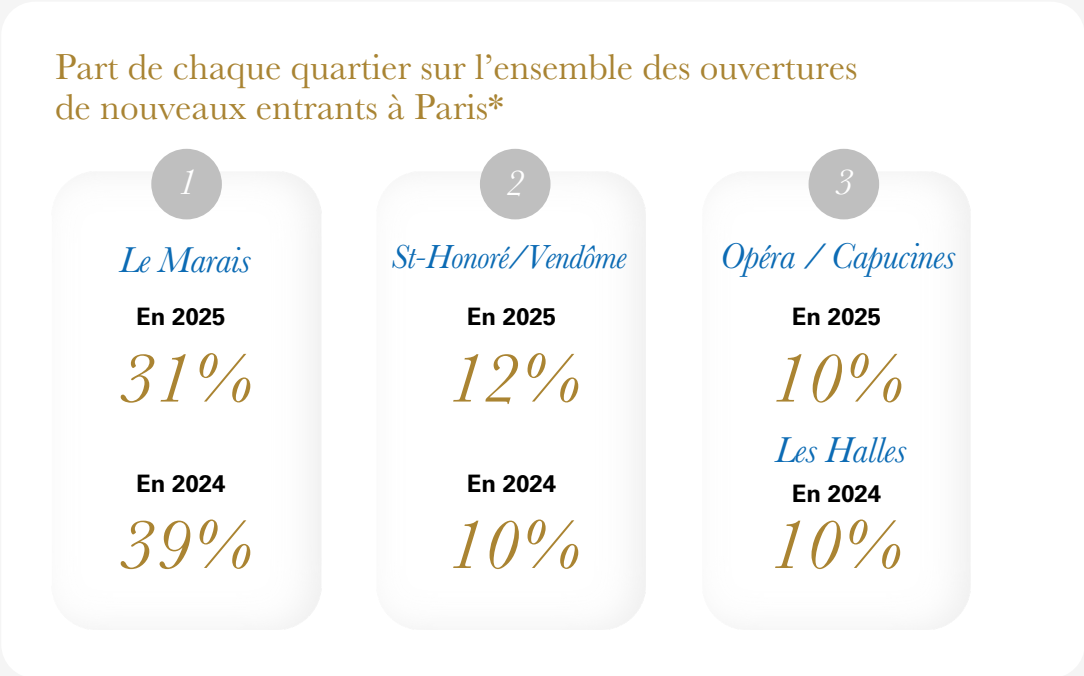
Le Marais, toujours privilégié pour une première ouverture

Paris rassemble toujours la grande majorité des enseignes étrangères ouvrant un premier magasin dans l'Hexagone, mais sa part diminue par rapport à l'an passé (63 % des projets recensés en 2025 après 75 % en 2024). **Le Marais reste la destination plébiscitée** des nouveaux arrivants à Paris, parmi lesquels de **nombreuses marques de mode européennes**. Le quartier est également prisé par les Nord-

Américains ainsi que par des **marques asiatiques, dans le domaine de la beauté** notamment. Hors de Paris, une quarantaine de projets et d'ouvertures ont été recensées, notamment au sein **de zones commerciales et des centres commerciaux dominants** (Val d'Europe, Les 4 Temps, Westfield La Part-Dieu, etc.) ou de **villages de marques** (One Nation Paris, McArthur Glen Roubaix).



Source : Newmark / *Projets avec lieu d'arrivée identifié



Exemples de nouveaux entrants

En France en 2025 (ouvertures effectives ou à venir d'ici la fin de l'année)

ENSEIGNE	CATÉGORIE	ORIGINE GÉO.	ADRESSE
Activate	Loisirs	Canada	Val d'Europe, Serris (77)
Alysi	Mode	Italie	13 bis rue de Grenelle, Paris 7 ^e
Autry	Mode	Italie	108 rue Vieille du Temple, Paris 3 ^e
Cotti Coffee	Restauration	Chine	32 rue des Rosiers, Paris 4 ^e
Dille & Kamille	Maison	Pays-Bas	2 rue Boileau, Nantes (44)
Dunkin' Donuts	Restauration	États-Unis	19 boulevard Montmartre, Paris 2 ^e
Gentle Monster	Accessoires	Corée du Sud	132 rue Vieille du Temple, Paris 3 ^e
Legami	Cadeaux	Italie	Val d'Europe, Serris (77)
Name It	Mode	Danemark	McArthurGlen, Roubaix (59)
Oliver Peoples	Accessoires	États-Unis	316 rue Saint-Honoré, Paris 1 ^{er}
Pesca	Restauration	Pays-Bas	Iconic, Nice (06)
Pratesi	Maison	Italie	66 rue du Faubourg Saint-Honoré, Paris 8 ^e
Reformation	Mode	États-Unis	20 rue des Francs Bourgeois, Paris 4 ^e
Regatta	Mode	Royaume-Uni	One Nation Paris, Les Clayes-sous-Bois (78)
Restoration Hardware	Maison / Restauration	États-Unis	23 av. des Champs-Élysées, Paris 8 ^e
Tosca	Restauration	Italie	33 place Saint-Jacques, Metz (57)
Toteme	Mode	Suède	27 rue du Faubourg Saint-Honoré, Paris 8 ^e
Tropicool	Restauration	Brésil	Westfield La Part-Dieu, Lyon (69)
Unfeigned	Mode	Espagne	22 rue de la Perle, Paris 3 ^e
X²O	Maison	Belgique	Zone de la Patte d'Oie, Herblay (95)
Xerjoff	Beauté	Italie	318 rue Saint-Honoré, Paris 1 ^{er}
Zoli99	Maison	Belgique	Zone de Saint-Brice-sous-Forêt (95)

Ouvertures hors de Paris



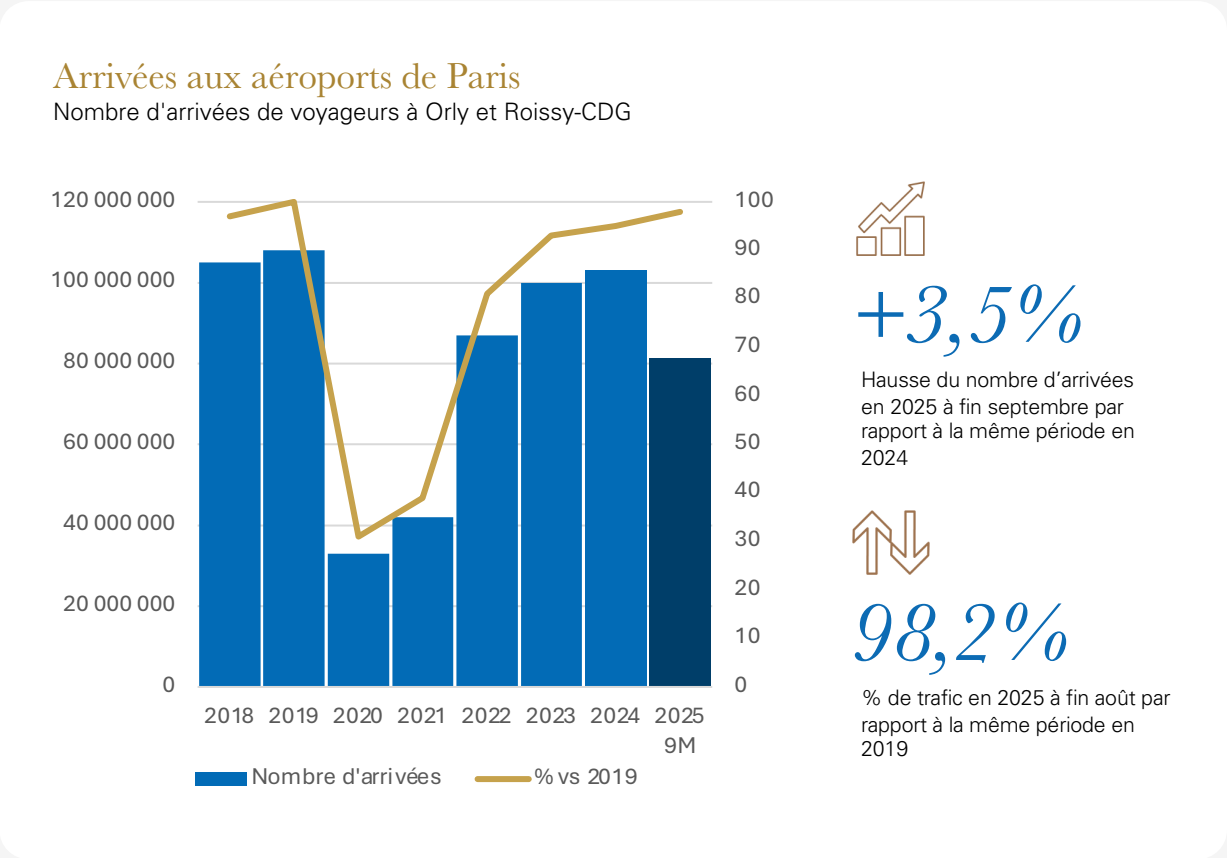
PANORAMA DU COMMERCE À PARIS

LE MARCHÉ DES COMMERCE EN FRANCE

Tourisme : des nuitées en forte hausse

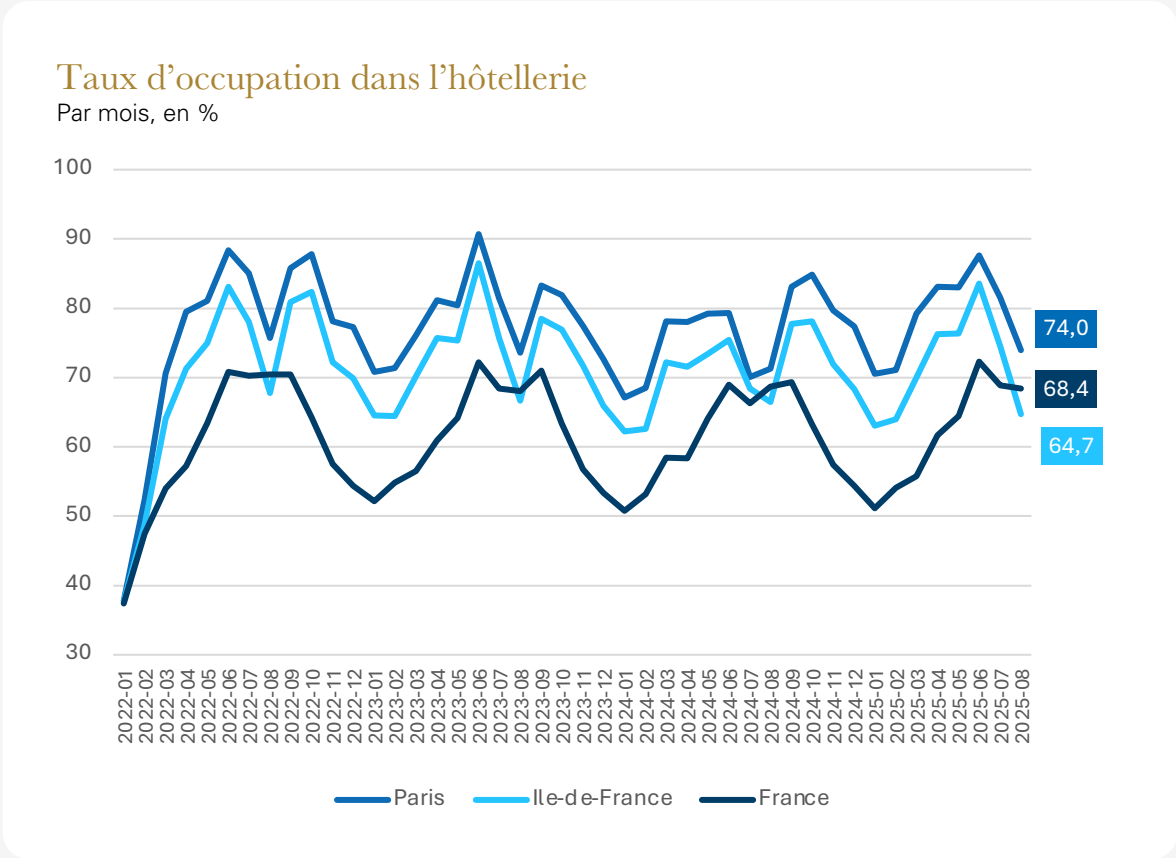
En 2024, 67,9 millions de nuitées hôtelières avaient été recensées dans Paris et sa région, soit une baisse de 3 % sur un an. La tendance est à la hausse depuis le début de 2025 : entre janvier et juillet, près de 42 millions de nuitées ont été dénombrées en Ile-de-France, soit **une forte hausse de près de 9 % par rapport à la même période l'an passé**

et même une légère progression de 2 % par rapport au niveau de 2019. Les arrivées de passagers aux aéroports de Paris se rapprochent quant à elles de leur niveau pré-Covid (98 % du volume de 2019). Sur les neuf premiers mois de 2025, celles-ci ont augmenté de 3,5 % par rapport à la même période en 2024.



+3,5%
Hausse du nombre d'arrivées en 2025 à fin septembre par rapport à la même période en 2024

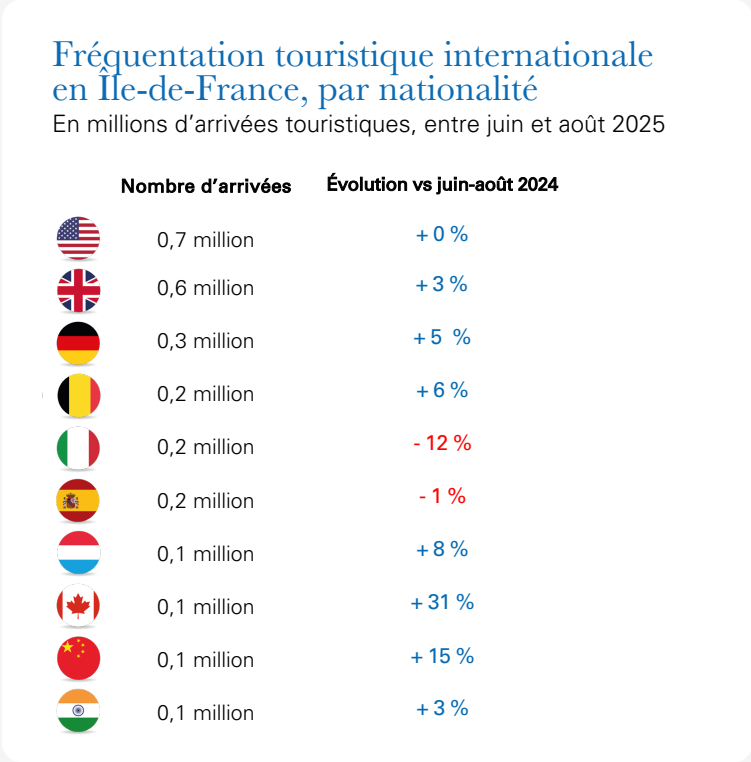
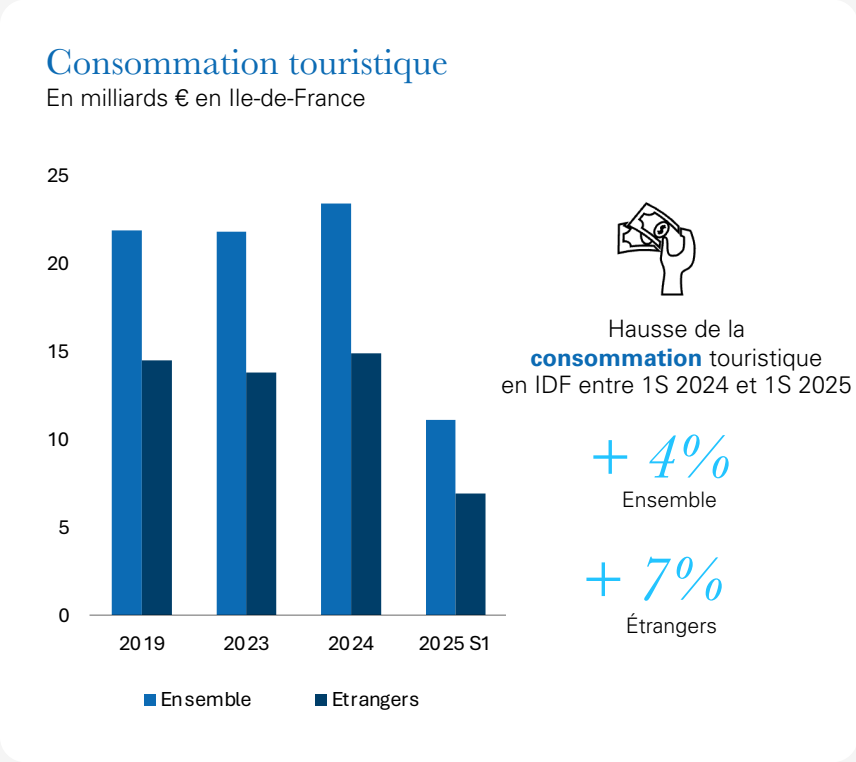
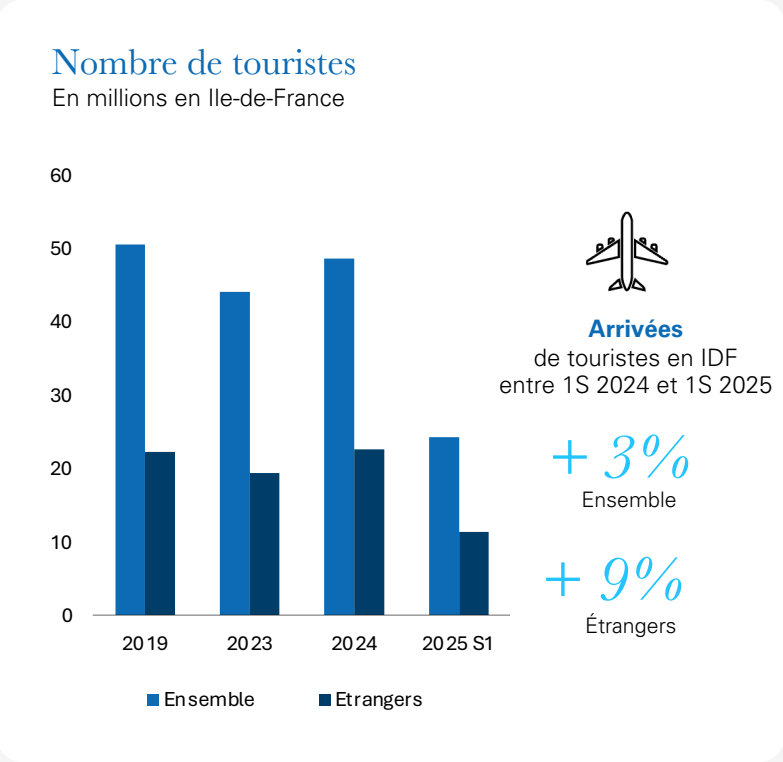
98,2%
% de trafic en 2025 à fin août par rapport à la même période en 2019



Perspectives encourageantes pour la fin de 2025

La période estivale a confirmé le dynamisme du marché touristique francilien. Après un 1^{er} semestre 2025 marqué par une hausse de 3 % en un an des arrivées de visiteurs français et étrangers, **la période de juin à août a vu leur nombre progresser de 6 % par rapport à la même période 2024**. Les étrangers restent très présents, avec **des profils plus variés** liés notamment à la hausse des arrivées de Canadiens, de Chinois ou d’Indiens, tandis que la clientèle française a fait son retour après le recul de 1 % enregistré au 1^{er} semestre.

Dépassant leur niveau pré-Covid, **les dépenses touristiques sont également bien orientées**, avec une progression de 3 % au cours de l’été après + 4 % au 1^{er} semestre. La tendance restera positive d’ici la fin de 2025 : **les prévisions de réservations aériennes entre septembre et décembre sont en hausse de 6 %** par rapport à la même période en 2024. Les arrivées en provenance du Moyen-Orient (+ 26 %) et d’Asie du Sud-Est (+ 19 %) devraient être particulièrement dynamiques.



Source : Visit Paris Region

Les grandes artères parisiennes

Chiffres clés et principales tendances

Le marché parisien reste dynamique, porté par **les bons chiffres du tourisme**, la multiplication de nouveaux entrants ou encore **la montée en gamme des concepts de restauration, de mode ou de beauté**. En dehors de quelques portions de rues (bd Saint-Michel, rue de Rennes,

etc.), l'offre est très réduite, **ce qui pourrait à terme limiter le turn-over des enseignes**. Hors des 24 artères prime de notre panel, le marché est également animé, marqué par quelques ouvertures et projets emblématiques (Uniqlo rue du Faubourg Saint-Antoine et avenue de Wagram) et la

poursuite de l'expansion de concepts discount et/ou de périphérie (Lidl et Intersport place de la République, Action près de Bastille, Maxi Zoo boulevard Voltaire, Primaprix dans plusieurs rues de la capitale, etc.).

ARTÈRES / QUARTIERS	LOYER €/M²/AN ZONE A	DEMANDE DES ENSEIGNES	EXEMPLES D'OUVERTURES RÉCENTES ET À VENIR*
Avenue des Champs-Élysées	13 000 – 15 000	Forte	Alo Yoga, Bucherer, Bacha Coffee, Balenciaga, Canada Goose, Icicle, Lancaster, Onitsuka Tiger, Ralph Lauren, Restoration Hardware, Zara, Max Mara, COS
Avenue Montaigne	13 000 – 15 000	Forte	Alexander McQueen, Amina Muaddi, Balenciaga, Céline, Maison Michel, Malles Moynat, Saint Laurent
Rue Saint-Honoré	11 000 – 13 000	Forte	Acqua di Parma, Autry, Brioni, Brunello Cucinelli, Caron, Creed, Gucci, Maison Crivelli, Matière Première, Miu Miu, Nashi Argan, Oliver Peoples, Solferino Paris, Stone Island, Xerjoff, Tom Ford Parfums
Rue du Faubourg Saint-Honoré	10 000 – 12 000	Moyenne	Alaïa, Au Départ, Casablanca, Glashütte, Hermes, Pierre Cardin, Pratesi, Rimowa, Roger Vivier, Sease, Toteme
Rue de la Paix / Place Vendôme	8 000 – 15 000	Forte	Anshindo, Burma, Christen, De Beers, Galénic, Jacques Marie Mage, Tasaki, VanBruun
Rue François 1 ^{er}	5 000 – 6 000	Forte	Ex Nihilo, Ganni, Givenchy, Houbigant Parfum, Jaguar, James Perse, Molli, Parfums de Marly, Van Cleef & Arpels, Zadig & Voltaire, Zuhair Murad
Marais	5 000 – 6 000	Forte	Alohas, Autry, Cotti, Falconeri, Firn, Gentle Monster, Hoka, H&M, Ladurée, Les Deux, LFDY, L'Occitane, Maison 123, Marimekko, Meller, Nespresso, Parfums de Marly, Reformation, Saucony, Sebago, Sunspel, Timberland, Vans, Venchi
Boulevard Haussmann	4 000 – 5 000	Moyenne	& Other Stories, Lancaster
Rue de Passy	3 000 – 3 500	Forte	Fleux, Le Cèdre Rouge, Max Mara Weekend, Pablo, Reformation, Rendel, Swatch, Swarovski
Saint-Germain / Sèvres / Grenelle	2 500 – 3 500	Moyenne	Alysi, Birkenstock, Joe & The Juice, Lipault, Mes Demoiselles, Miu Miu, Mr Marvis, Ritz Le Comptoir, Rolex, ViaBizzuno, Van Cleef & Arpels
Avenue de l'Opéra	2 500 – 3 500	Forte	Aroma-Zone, Belair, Cédric Grolet, Delta Cafés, Grand Optical, L'Atelier d'Amaya, Manteigaria, Shukery Coffee, Tikamoon
Madeleine / Capucines	2 500 – 3 500	Moyenne	Alpine, Bang & Olufsen, LDLC, Meermin, Meilleur Moment, Oysho, Van Cleef & Arpels
Rue de Rennes	2 000 – 3 000	Moyenne / Faible	Crédit Coopératif, Décathlon City, Five Guys, Kurv Studio, Sud Express, Samsonite, SMEG, Tudor
Rue de Rivoli	2 000 – 3 000	Forte / Moyenne	Caisse d'épargne, Columbus Café, Dim, Häagen-Dazs, Manteigaria, Muji, Stradivarius, Weekday
Boulevard Saint-Michel	2 000 – 3 000	Faible	Braun Notes, Caisse d'Epargne, Chungchun, Cuvée Noire, Dr. Martens, Five Guys, Gibert, Intermarché, Snowleader

Source : Newmark / *Créations, extensions et transferts. / NB : les valeurs locatives indiquées dans le tableau portent sur le tronçon le plus attractif de chaque artère.



La mode en retrait

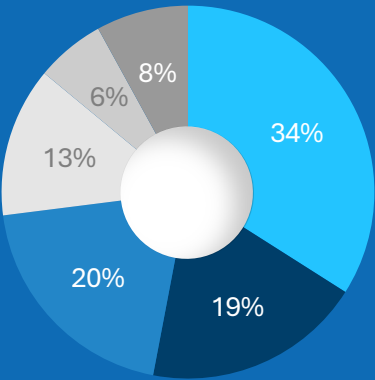
Sur les 24 principales artères commerçantes de la capitale, **le solde entre ouvertures et fermetures de points de vente reste positif** (+ 12 % entre début 2024 et fin septembre 2025) grâce notamment au dynamisme de certaines rues (rue François 1^{er}, rue de la Paix, etc.).

L’analyse par secteur d’activité illustre la poursuite de la recomposition du marché parisien. Ce dernier continue notamment de profiter du dynamisme de la restauration, des accessoires ou encore de la beauté.

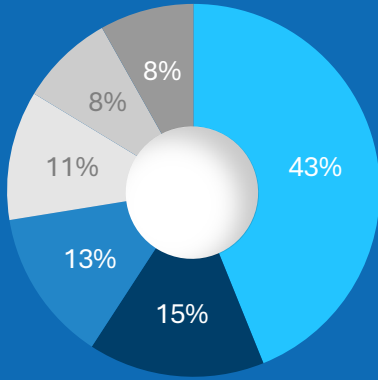
Le secteur de la mode est toujours à l’origine du plus grand nombre d’ouvertures (34 %), avec plusieurs arrivées significatives dans des quartiers comme le Marais et le Triangle d’or. Toutefois, **le ratio ouvertures / fermetures lui est de plus en plus défavorable** – une tendance liée aux **difficultés et/ou opérations de rationalisation** engagées par plusieurs acteurs de l’habillement et de la chaussure (Minelli, Comptoir des Cotonniers, Arche, Ba&sh, Christine Laure, IKKS, Nodus, Paule Ka, Pimkie, etc.).

Répartition des mouvements par secteur d’activité à Paris
Sur l’ensemble des mouvements recensés sur les 24 artères parisiennes suivies par Newmark, entre le début de 2024 et la fin du mois de septembre 2025*

Secteurs qui ouvrent le plus



Secteurs qui ferment le plus



Les secteurs qui ouvrent plus qu’ils ne ferment

- Restauration – Alimentation
- Maroquinerie – Accessoires
- Beauté – Bien-être

Les secteurs qui ferment plus qu’ils n’ouvrent

- Habillement – Chaussures
- Culture – Loisirs
- Maison – Décoration

Source : Newmark /*ouvertures effectives et à venir, incluant les pop-up stores.

La baisse de la vacance se poursuit

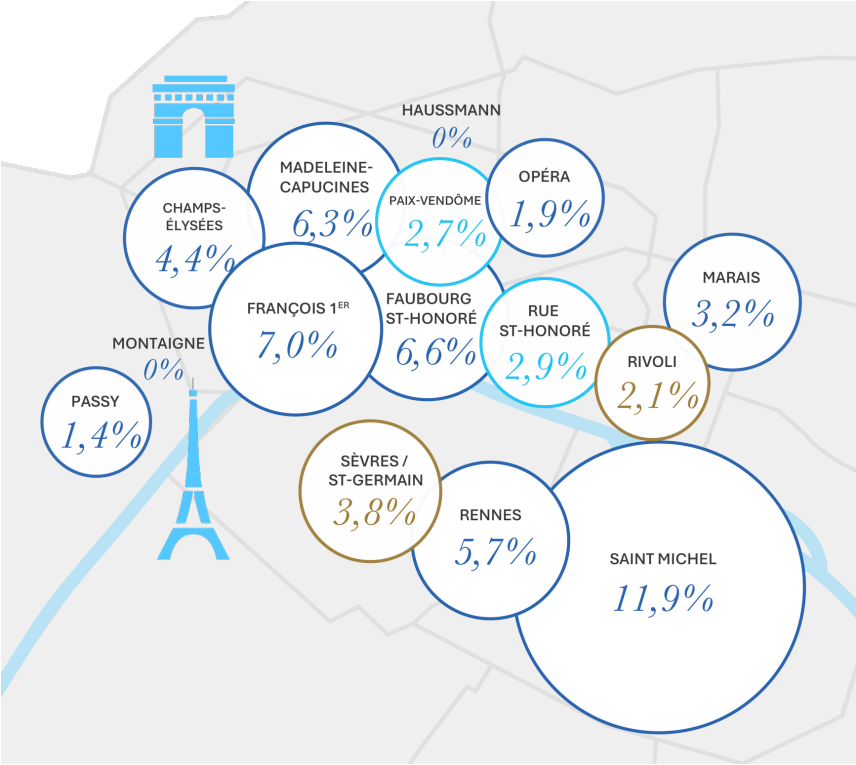
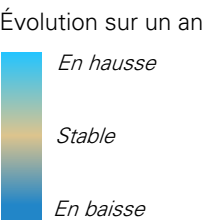
La baisse du taux de vacance moyen des artères prime parisiennes se poursuit : celui-ci atteint ainsi **4,1 % au 1^{er} octobre 2025, contre 5,1% à la même période en 2024 et 4,4 % au printemps de cette année.** Rares sont les axes à avoir vu leur vacance augmenter. Lorsque tel est le cas, la progression a été très modeste (rue Saint-Honoré, etc.).

Dans ce contexte, **les valeurs locatives se sont stabilisées ou subissent une légère pression haussière** dans les rues les plus demandées, dans le Marais notamment.



Taux de vacance au 1^{er} octobre 2025

En %



4,1%

Taux de vacance moyen
À Paris au 1^{er} octobre 2025
(5,1 % au 1^{er} octobre 2024)

Source : Newmark / NB : meilleure portion ou rue entière selon les artères.

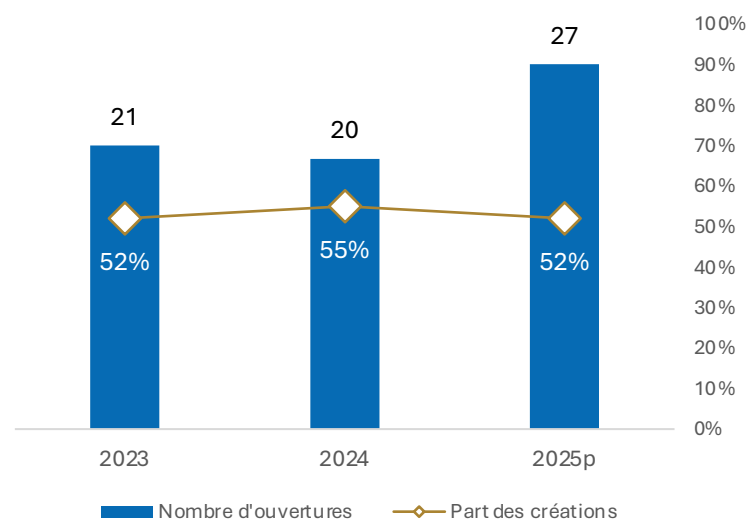
Luxe : davantage d'ouvertures

27 ouvertures de boutiques de luxe ont été recensées pour 2025, dont plus de la moitié (52 %) correspondent à des créations. Ce volume dépasse la vingtaine d'ouvertures enregistrées en 2024, tout en restant inférieur au pic de 2022 (une quarantaine d'inaugurations). En 2026, le mouvement pourrait même s'amplifier, **le secteur du luxe s'inscrivant dans une dynamique de long terme**, relativement peu affectée par les incertitudes économiques immédiates.

Les axes établis demeurent privilégiés, portés par la volonté des grands groupes d'optimiser leur maillage. **Ces derniers renforcent leur présence sur les artères les plus porteuses**, à la fois en matière d'image et de chiffre d'affaires. Cette tendance explique le succès du Triangle d'Or et des Champs-Élysées, où plusieurs marques concurrentes du groupe LVMH, déjà très implanté sur l'avenue, prévoient leur arrivée : après IWC en 2024, **Balenciaga et Ralph Lauren doivent à leur tour s'y installer.**

Ouvertures de boutiques de luxe à Paris

Nombre d'ouvertures par an et part des créations



52 %

Part des créations sur l'ensemble des ouvertures de boutiques de luxe prévues à Paris en 2025



30 %

Part des marques d'horlogerie-joaillerie sur l'ensemble des ouvertures de boutiques de luxe prévues à Paris en 2025

Luxe : des ouvertures majeures

Exemples d'ouvertures 2025-2027

À Paris

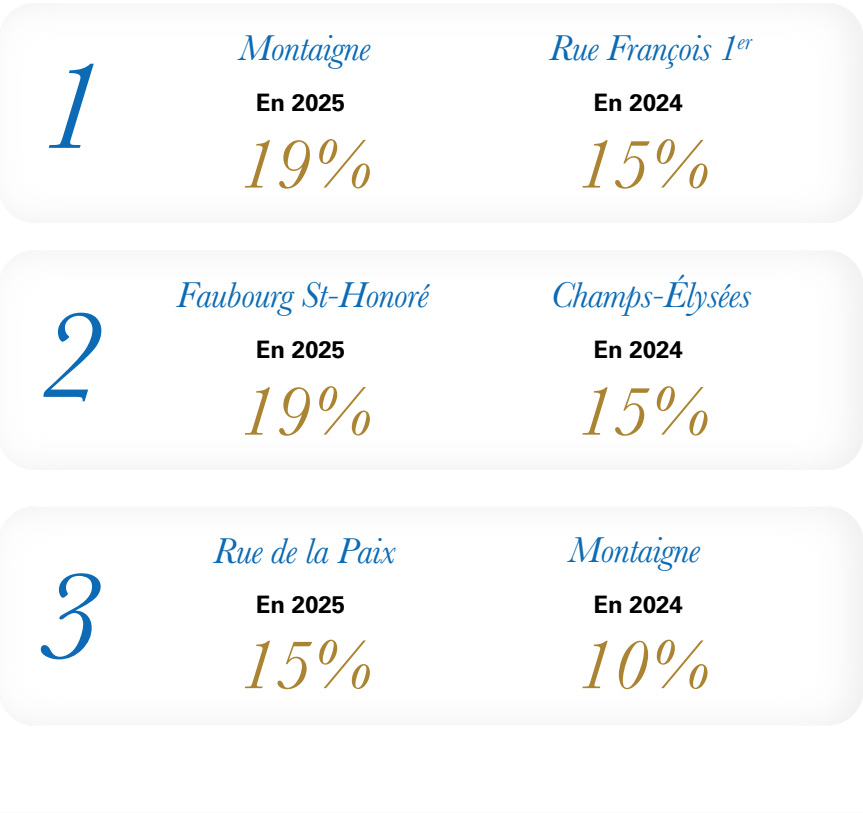
ENSEIGNE	ADRESSE	TYPE
Alaïa	15 rue du Faubourg Saint-Honoré, Paris 8 ^e	Création
Balenciaga	125 avenue des Champs-Élysées, Paris 8 ^e	Création
Brunello Cucinelli	277 rue Saint-Honoré, Paris 8 ^e	Transfert
Chanel	42 avenue Montaigne, Paris 8 ^e	Extension-Rénovation
De Beers	12 rue de la Paix, Paris 2 ^e	Création
Dior	27 rue Royale, Paris 8 ^e	Extension
Jacques Marie Mage	6 rue de la Paix, Paris 2 ^e	Création
Miu Miu	2 rue de Sèvres, Paris 6 ^e	Création
Moynat	34 avenue Montaigne, Paris 8 ^e	Création
Ralph Lauren	122 avenue des Champs-Élysées, Paris 8 ^e	Création
Rolex (Lassaussois)	8 rue de Sèvres, Paris 6 ^e	Transfert
Saint Laurent	37 avenue Montaigne, Paris 8 ^e	Création
Tasaki	2 rue de la Paix, Paris 2 ^e	Création
Tiffany & Co	7 rue de la Paix, Paris 2 ^e	Transfert
Tiffany & Co	100 avenue des Champs-Élysées, Paris 8 ^e	Transfert
Van Cleef & Arpels	6 rue de Sèvres, Paris 6 ^e	Magasin temporaire
Zuhair Murad	41 rue François 1 ^{er} , Paris 8 ^e	Transfert

Source : Newmark

Artères privilégiées

Par les marques de luxe

Part de chaque artère sur les ouvertures totales de boutiques de luxe à Paris





ZOOM SUR... LES MARQUES ASIATIQUES

UNE INFLUENCE CROISSANTE SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS



UNE NETTE ACCÉLÉRATION DES ARRIVÉES DEPUIS 2023

Le marché français des commerces est **traditionnellement dominé par les enseignes nationales et les acteurs de pays occidentaux**. Cette domination s'explique par une proximité à la fois géographique et culturelle, et s'exprime sur différents segments de marché comme la mode (Italie, Espagne), la décoration et le discount (Scandinavie, Pays-Bas) ou encore la restauration rapide (États-Unis).

UNE PRÉSENCE ENCORE MODESTE...

En comparaison, le nombre de magasins de marques asiatiques en France reste relativement modeste. Leur poids tranche également avec celui des ventes de pure-players chinois dans l'Hexagone (Shein, Temu, etc.). Ainsi, sur un échantillon de près de 600 marques asiatiques identifiées par Newmark, seules **132 ont ou ont eu un magasin en France dont 83 % y ont encore une boutique en propre**. Ces points de vente sont très majoritairement concentrés en Ile-de-France et sur des emplacements de pied d'immeuble.

...MAIS UNE INFLUENCE CROISSANTE

Toutefois, l'influence de l'Asie sur le marché français des commerces ne cesse de croître. Après une 1^{ère} phase d'expansion à la fin des années 2010, stoppée par la crise sanitaire, les arrivées ont nettement repris à partir de 2023. Sur l'ensemble des marques asiatiques recensées en

France, 31 % sont ainsi arrivées dans l'Hexagone au cours des trois dernières années. S'ils ne représentent encore qu'une part minoritaire des arrivées d'enseignes étrangères dans l'Hexagone (17 % entre 2023 et 2025), les nouveaux entrants asiatiques sont **désormais plus nombreux que les Nord-Américains** (15 %).

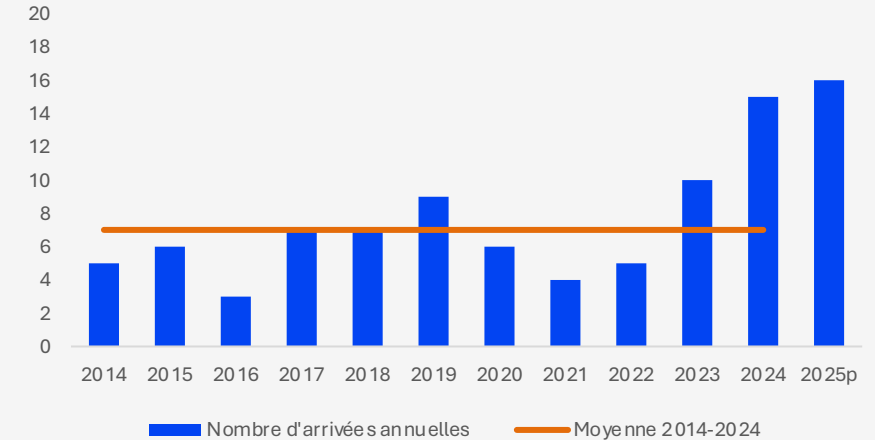
Parmi les arrivées les plus récentes et les plus significatives figurent la marque taïwanaise Gong Cha (l'un des leaders mondiaux du bubble tea), ainsi que trois marques chinoises : Miniso, arrivée en 2020 et qui compte aujourd'hui 25 magasins en France, Pop Mart, arrivée en 2023 et qui prépare l'ouverture d'un flagship parisien, ainsi que Cotti Coffee, l'une des enseignes leaders des coffee shops en Chine.

LES PROJETS SIGNIFICATIFS D'ACTEURS PLUS ANCIENS

Ces nouveaux entrants s'ajoutent aux projets de marques asiatiques présentes en France de plus longue date. Certaines continuent de se développer, comme Uniqlo, ou renouvellent leur concept (Muji et son futur magasin du 126 rue de Rivoli) ; d'autres se distinguent par une **ouverture sur des emplacements prestigieux**, à l'instar des flagships récemment inaugurés sur les Champs-Élysées par le Japonais Onitsuka Tiger et le chinois Icicle.

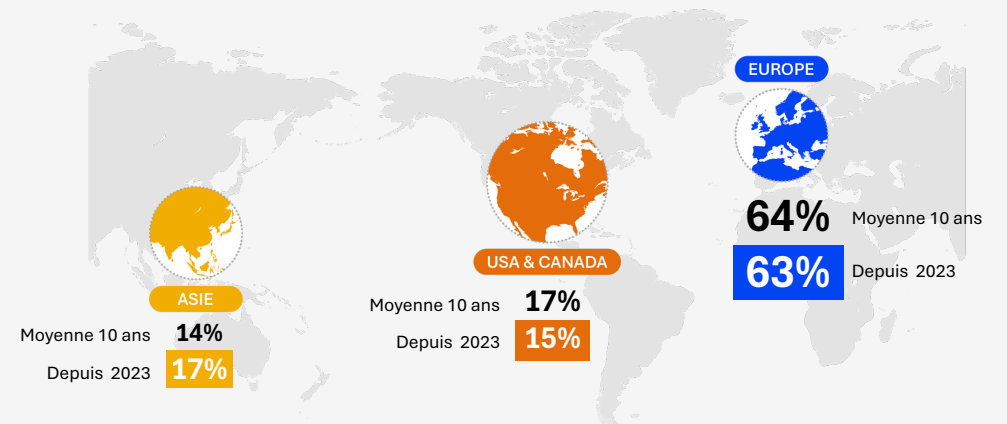
Implantations de nouvelles marques asiatiques en France

Depuis 2014, hors pop-up stores et corners de grands magasins



Arrivées de nouvelles marques étrangères en France

Origine géographique, hors pop-up stores et corners de grands magasins, part sur le nombre total en %



Source : Newmark

EXEMPLES D'OUVERTURES RÉCENTES ET À VENIR



Exemples d'ouvertures récentes et à venir de marques asiatiques en France

ENSEIGNE	CATÉGORIE	ORIGINE GÉO.	ADRESSE
Chicjoc	Mode	Chine	22 rue Boissy d'Anglas, Paris 8 ^e
Chungchun	Restauration	Corée du Sud	8 rue Théodore Dubois, Reims (51)
Công Cà Phê	Coffee shop	Vietnam	18 rue Volney, Paris 2 ^e
Cotti Coffee	Coffee shop	Chine	32 rue des Rosiers, Paris 4 ^e
Gentle Monster	Optique	Corée du Sud	132 rue Vieille du Temple, Paris 3 ^e
Gong Cha	Restauration	Taiïwan	17 rue des Changes, Toulouse (31)
Icicle	Mode	Chine	4 rond-point des Champs-Élysées, Paris 8 ^e
Meilleur Moment	Mode	Chine	28-30 place de la Madeleine, Paris 8 ^e
Miniso	Culture / Loisirs	Chine	22 avenue Jean Médecin, Nice (06)
Miniso	Culture / Loisirs	Chine	Val d'Europe, Serris (77)
Muji	Mode / Accessoires	Japon	126 rue de Rivoli, Paris 1 ^{er}
Onitsuka Tiger	Mode	Japon	25 avenue des Champs-Élysées, Paris 8 ^e
Pop Mart	Culture / Loisirs	Chine	8 rue Sainte-Catherine, Bordeaux (33)
Pop Mart	Culture / Loisirs	Chine	Westfield Euralille, Lille (59)
Pop Mart	Culture / Loisirs	Chine	Westfield La Part-Dieu, Lyon (69)
Songzio	Mode	Corée du Sud	10 rue Charlot, Paris 3 ^e
Uniqlo	Mode	Japon	42-44 rue du Faubourg Saint-Antoine, Paris 12 ^e
Unsaid	Joaillerie	Inde	35 rue Danielle Casanova, Paris 2 ^e
Yoyoso	Accessoires	Chine	Centre commercial Ile Napoléon, Illzach (68)

Première ouverture en France

Source : Newmark

DES PROFILS VARIÉS

CHINE ET JAPON : 72 % DES MARQUES ASIATIQUES EN FRANCE

Deux nationalités se démarquent : les Japonais et les Chinois représentent 72 % de toutes les marques asiatiques ayant ouvert en France, et deux tiers du nombre total de points de vente.

Les marques japonaises ont des relations plus anciennes avec la France, à l'image de ces noms historiques du secteur de la mode (Yohji Yamamoto, Issey Miyake, etc.). Les arrivées les plus notables, sur un créneau plus milieu de gamme, datent toutefois de la fin des années 1990 (Muji) et des années 2000 (Uniqlo).

Les marques chinoises sont quant à elles véritablement apparues à partir du milieu des années 2010 et surtout depuis 2020 : sur près de 50 marques recensées aujourd'hui, **79 % ont fait leur apparition dans l'Hexagone il y a moins de dix ans** dont les plus importantes, Miniso, Pop Mart ou encore Xpeng, depuis moins de cinq ans.

AUTRES NATIONALITÉS : EXPANSION POUR L'INSTANT LIMITÉE

D'autres pays étendent progressivement leur influence, comme **Taïwan, le Vietnam et surtout la Corée du Sud**. Malgré quelques ouvertures récentes à Paris (Unsaid, Jovadi, Vaishali S), l'Inde se distingue en revanche par

une présence très modeste en France, qui tranche avec le poids démographique et économique réel de ce pays dans le monde. En effet, celui-ci est davantage tourné vers la consommation intérieure et la production de services et de biens externalisés, plutôt que vers l'exportation de biens de consommation et l'essor de marques grand public.

PERCÉE REMARQUÉE DANS LE SECTEUR DE LA RESTAURATION

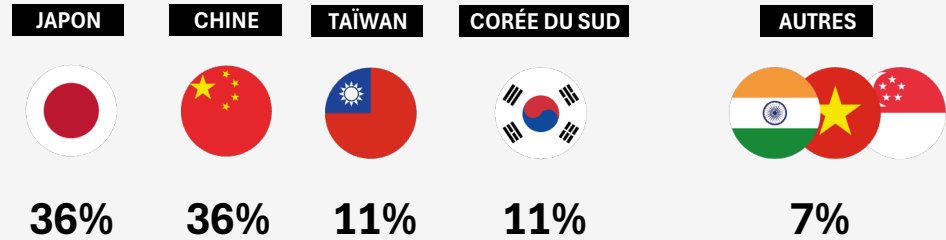
Le secteur de la restauration représente une part importante des enseignes asiatiques ayant un point de vente en France (43 %). Porté par le poids important de la restauration asiatique traditionnelle – avec un nombre de restaurants passé de 6 000 en 2000 à plus de 20 000 au début des années 2020* – ce secteur bénéficie de **l'engouement pour de nouveaux types de produits** (bubble tea taïwanais, fondue chinoise, corn-dog et poulet frit coréens, etc.).

La restauration devance le secteur de la mode (19 % des marques asiatiques présentes en France), caractérisé par une **très grande variété entre marques de luxe** (l'icicle), concepts **pointus** de streetwear **et enseignes milieu de gamme** (Uniqlo, MeilleurMoment, etc.).

*Source L'Hôtellerie-Restauration.

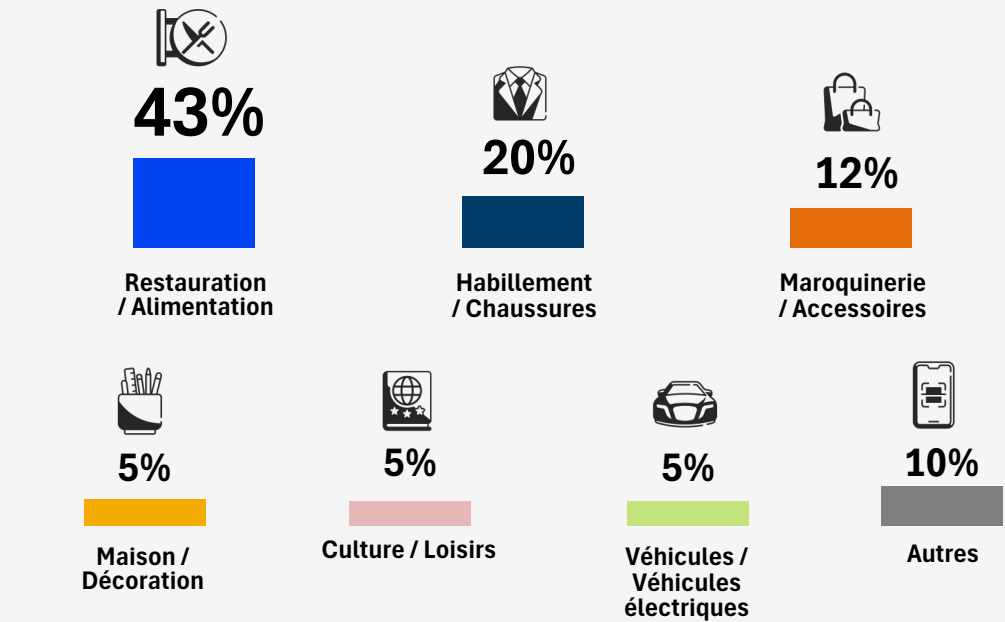
Répartition par nationalité des marques asiatiques en France

Sur le nombre total de marques ayant au moins une boutique en propre en France, au 1^{er} octobre 2025



Répartition par secteur d'activité des marques asiatiques en France

Sur le nombre total de marques ayant au moins une boutique en propre en France, au 1^{er} octobre 2025



DES PROFILS VARIÉS


Japon


Part sur le total des marques asiatiques en France* :

36 %

CATÉGORIES DOMINANTES :


Restauration / Alimentation

Mode / Sportswear / Streetwear


Joaillerie - Horlogerie

Tech / Digital

Part sur le **total des nouveaux entrants** asiatiques en France depuis 2014 :

20 %

ACTUALITÉ RÉCENTE :

- Ouverture d'Uniqlo à Paris 12^e (rue du Faubourg Saint-Antoine) et rénovation de son magasin des 4 Temps (La Défense)
- Projet d'ouverture de Muji au 126 rue de Rivoli (Paris 1^{er})
- Ouverture du 1^{er} salon de thé Tsujiri, de Tasaki rue de la Paix, etc.


Chine


Part sur le total des marques asiatiques en France* :

36 %

CATÉGORIES DOMINANTES :


Restauration / Alimentation

Accessoires

Mode


Tech / Digital

Véhicules / Véhicules électriques

Part sur le **total des nouveaux entrants** asiatiques en France depuis 2014 :

43 %

ACTUALITÉ RÉCENTE :

- Ouvertures de Pop Mart à Paris et en région (Lyon, Bordeaux, Lille)
- Ouverture de Miniso à Nice (22 av. Jean Médecin)
- Arrivée du 1^{er} Cotti Coffee en France (32 rue des Rosiers, Paris 4^e)
- Ouverture d'Icicle au 4 rond-point des Champs-Élysées (Paris 8^e)
- Partenariat Société des Grands Magasins (SGM) / Shein


Corée du Sud


Part sur le total des marques asiatiques en France* :

11 %

CATÉGORIES DOMINANTES :


Restauration / Alimentation

Mode / Sportswear / Streetwear


Tech / Digital

Beauté / Cosmétiques

Part sur le **total des nouveaux entrants** asiatiques en France depuis 2014 :

14 %

ACTUALITÉ RÉCENTE :

- Ouverture des premières boutiques de Songzio et Gentle Monster dans le Marais
- Ouverture du concept-store Moida (K-Beauty) au 17 rue du Pont Neuf (Paris 1^{er}) et du pop-up store Beauty of Joseon aux Galeries Lafayette Haussmann

UNE INFLUENCE AUX MULTIPLES FACETTES

Le nombre de points de vente en propre de marques asiatiques ne suffit pas à illustrer l’essor de l’Asie et de sa culture sur le marché français des commerces.

DES MARQUES ET ENSEIGNES D’INSPIRATION ASIATIQUE

Le développement d’enseignes occidentales d’inspiration asiatique, **créées pour certaines par des entrepreneurs européens originaires de ce continent**, témoigne également de cette influence croissante. Les exemples sont nombreux dans le secteur de la restauration, à l’instar de Bao Family, qui a récemment racheté thaï Street Bangkok et créé le groupe Asian Club afin de réunir plusieurs marques sous une même bannière. Par ailleurs, **plusieurs concepts internationaux inspirés de l’Asie**, principalement originaires du Royaume-Uni ou des États-Unis, se sont implantés en France, à l’exemple de Wagamama, Itsu, Benihana et bientôt Chopstix.

PEU DE BOUTIQUES EN PROPRE, MAIS UN SECTEUR EN PLEIN BOOM : L’EXEMPLE DE LA K-BEAUTY

La **K-Beauty** illustre une autre tendance. Secteur en plein boom, **sa forte expansion passe par d’autres formats que des boutiques permanentes**. Rares sont en effet les marques de K-Beauty, originaires ou non de Corée du Sud, à

avoir leurs propres magasins. En revanche, elles sont nombreuses à avoir fait l’expérience d’un pop-up (Dr Jart +, Too Faced, Innisfree, etc.). **Ce format est traditionnellement très prisé des marques de beauté** car il permet :

- de créer **des expériences immersives et « instagrammables »** ;
- de soutenir les lancements de produits ou d’éditions limitées ;
- d’offrir un contact physique à des marques souvent nées en ligne et **distribuées via des distributeurs tiers**.

Dans le domaine de la K-Beauty, les exemples de distributeurs tiers sont en effet nombreux, qu’il s’agisse :

- de **grands magasins** (Beauty of Joseon aux Galeries Lafayette, Cosrx chez Monoprix, etc.) ;
- de **magasins spécialisés** (Yepoda, Amorepacific ou autres chez Sephora) ;
- ou de **concept-stores dédiés** (à l’exemple de Moida, qui a récemment ouvert à Paris et à Londres, ou de Joo Beauty, dont le premier magasin a ouvert en 2025 dans Westfield Part-Dieu à Lyon).



Exemples de marques de K-beauty distribuées en France*

Boutiques en propre, corner et / ou distribution par une enseigne tiers

Miin Cosmetics	Yepoda	Dr.Jart+	Glowstation	Etude
COSRX	Too Faced	Beauty of Joseon	Innisfree	Tonymoly
Laneige	Amus	Purito	Torriden	Abib
Tokobo	Tir Tir			

 Marques ayant au moins une boutique en propre

Source : Newmark, *Marques originaires ou non de Corée du Sud

POURQUOI CETTE EXPANSION ?

DE « L'USINE DU MONDE » À LA NAISSANCE DE CHAMPIONS INTERNATIONAUX

L'influence croissante de l'Asie sur le marché français des commerces reflète avant tout le rôle central de ce continent dans l'économie mondiale. Classée 9^e puissance en 1990, la Chine est aujourd'hui au 2^e rang, derrière les États-Unis et devant l'Allemagne. Le Japon et l'Inde sont respectivement 4^e et 5^e. Dans plusieurs secteurs, l'Asie occupe une **position de leader mondial**, comme dans l'automobile où la Chine bénéficie notamment du succès d'une nouvelle génération de constructeurs locaux (BYD, Xpeng, etc.).

Cette dynamique marque une véritable rupture. Pendant des décennies, l'Asie était perçue comme l'usine du monde : les

produits étaient pensés en Occident, puis fabriqués à bas coût en Orient. À l'exception notable du Japon, les marques locales manquaient de compétences en design et en branding pour s'imposer à l'international.

Cette époque est révolue : l'essor d'une classe moyenne très nombreuse, exigeante et avide de nouveautés a stimulé la **multiplication de concepts retail innovants**. Certaines enseignes chinoises comptent aujourd'hui des milliers de points de vente, comme Anta et Li-Ning dans le sportswear, M Stand dans la restauration, Bosideng dans l'habillement, etc. Elles se déploient de plus en plus à l'étranger, d'abord en Asie du Sud-Est puis vers les marchés occidentaux.



L'ESSOR D'UN SOFT POWER ASIATIQUE

La montée en puissance de l'Asie est également le signe de sa plus grande influence culturelle. Le succès de nombreuses entreprises et marques chinoises est une bonne illustration du soft power* de ce pays (Ruan Shili / 软实力). La Corée du Sud contribue également à ce mouvement avec la « **vague culturelle** » (Hallyu / 한류), stratégie pensée à la fin des années 1990 pour accompagner le rebond économique du pays : K-pop, cinéma et séries TV, mais aussi K-Beauty et produits high-tech expliquent ainsi l'attrait grandissant des marques sud-coréennes à l'échelle mondiale.

De fait, **la perception des consommateurs occidentaux a radicalement évolué**. Certes, l'Europe reste un débouché

stratégique pour les acteurs de l'ultra-discount – Temu, Shein et AliExpress figurent dans le Top 20 des sites e-commerce en France, totalisant 54 millions de visiteurs uniques mensuels au deuxième trimestre 2025 (source : Fevad). Mais **le public français** – et plus largement occidental – **recherche aussi des marques asiatiques pour leur créativité et leur sens du design**. Gentle Monster en est une bonne illustration : ce lunetier sud-coréen, célèbre pour ses boutiques à la scénographie spectaculaire, vient d'ouvrir son premier magasin français dans le Marais, à Paris.

Ainsi, **l'Asie n'exporte plus seulement des produits : elle diffuse un mode de vie, une esthétique et une culture**.

*Défini par le politologue américain Joseph Nye comme « l'habileté à séduire et à attirer ».

DES MARQUES QUI FONT LE « BUZZ »

Pour qui souhaite analyser les tendances de la consommation et du marché immobilier des commerces, il est aujourd’hui impossible de dissocier les mondes physique et digital. Afin d’intégrer pleinement cette dimension phygitale du commerce, **Newmark a mené, en partenariat avec Yourban, un exercice ludique et inédit**, complémentaire à notre analyse des grandes tendances immobilières : **examiner les recherches effectuées en France sur Google, portant sur un certain nombre de marques asiatiques**. Cet exercice permet de **prendre la**

mesure de l’essor des marques asiatiques en France, de la percée de la K-Beauty et du buzz généré autour de certains noms. C’est évidemment le cas de Shein, dont le volume de recherches approche aujourd’hui celui de marques très établies (Décathlon, Leroy-Merlin, etc.) et même dépasse celui d’autres leaders du marché (IKEA, Action, etc.). Côté acteurs « traditionnels » du commerce, **Uniqlo se distingue par une notoriété importante** et un intérêt croissant des Français. Malgré des volumes encore bien inférieurs, d’autres marques,

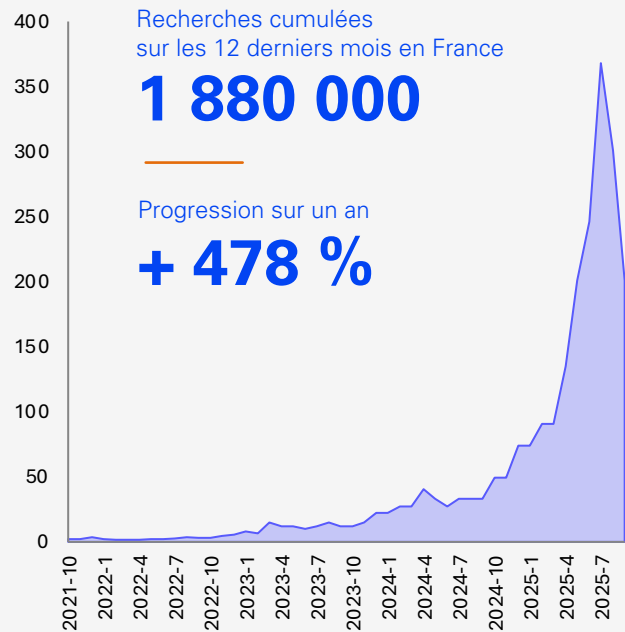
plus récentes, se distinguent par **une progression fulgurante des recherches, à l’exemple de Pop Mart** (+ 478 % en un an). Arrivée en France en 2023 et portée par le phénomène « Labubu », la marque est devenue en quelques mois un véritable phénomène et devrait voir son succès croître au fur et à mesure de ses ouvertures de boutiques (moins de 10 en France, sans compter son futur flagship parisien).

TOP 15 des marques les plus recherchées en France

ENSEIGNE	NOMBRE DE RECHERCHES EN 2025	ÉVOLUTION DEPUIS 3 ANS
SHEIN	60 630 000	+ 3 %
ALI EXPRESS	32 710 000	- 11 %
UNIQLO	15 710 000	+ 109 %
SAMSUNG	7 761 000	- 17 %
ASICS	7 042 000	+ 117 %
XIAOMI	4 029 000	- 21 %
BYD	4 001 000	+ 5 715 %
POP MART	1 880 000	+ 6 915 %
SEIKO	1 555 000	+ 38 %
MUJI	1 550 000	+ 69 %
SONY	1 421 500	- 3 %
HUAWEI	1 411 000	- 47 %
DJI	1 395 000	+ 63 %
G SHOCK	1 341 500	- 24 %
MINISO	1 278 000	+ 314 %

Focus marque : l’exemple de Pop Mart

Nombre de recherches mensuelles, en milliers



Source : Yourban

Focus sectoriel : l’exemple de la K-Beauty

Top 10 des marques les plus recherchées en France

- | | |
|--------------------|---------------|
| 1.ERBORIAN | 6.ANUA |
| 2.LANEIGE | 7.COSRX |
| 3.TOO FACED | 8.OLIVE YOUNG |
| 4.BEAUTY OF JOSEON | 9.INNISFREE |
| 5.HERA | 10.TORRIDEN |



INDICE DU MARCHÉ DE LA K-BEAUTY

PROGRESSION ANNUELLE DES RECHERCHES CUMULÉES EN FRANCE, SUR UN PANEL DE 38 MARQUES DE K-BEAUTY

+ 137 %

Source : Yourban

Source : Yourban

ET DEMAIN ?

L'influence des marques asiatiques continuera de s'étendre dans les prochaines années. Cette dynamique reposera d'abord sur la **poursuite du développement d'acteurs déjà présents en France** : Gong Cha vise ainsi une centaine d'ouvertures d'ici cinq ans, tandis que Miniso accélère son maillage en France et qu'Uniqlo prévoit de nouvelles implantations.

Parallèlement à cela, **le vivier de nouveaux entrants potentiels reste important**, porté par une forte capacité d'innovation et la croissance rapide des marques asiatiques. Plusieurs d'entre elles, parfois déjà dotées de milliers de magasins en Asie, **amorcent ou accélèrent depuis peu leur expansion internationale**. C'est le cas du géant chinois du sportswear Anta. Partenaire de la star NBA Kyrie Irving, celle-ci prépare l'ouverture de son premier flagship hors d'Asie aux États-Unis (Beverly Hills). Parfois présenté comme le « Zara asiatique », Urban Revivo continue par ailleurs d'avancer ses pions en Occident, avec des ouvertures à New York et plus récemment à Londres. Enfin, Bosideng, malgré un très grand nombre de magasins en Asie, ne compte pour l'instant qu'un seul flagship en Europe, ouvert à Londres en 2012 et rénové en 2022 ;

toutefois, l'organisation de son premier défilé à Paris lors de la dernière Fashion Week témoigne de son ambition internationale.

Le secteur de l'alimentaire et de la restauration n'est pas en reste : des acteurs comme Luckin Coffee, Cotti, H Mart, 99 Ranch, Mitsuwa Marketplace ou encore Patel Brothers multiplient les recherches d'emplacements, en Europe, au Royaume-Uni et aux États-Unis.

Plusieurs facteurs, conjoncturels et structurels, soutiennent cette dynamique et devraient même l'accélérer.

- À court terme, le ralentissement de la consommation dans certains pays, la Chine notamment, peut inciter les entreprises locales à chercher davantage de relais de croissance à l'international. En outre, l'augmentation, en 2018, des droits de douane américains avait encouragé **un redéploiement des exportations de produits vers d'autres marchés, dont l'Europe**. La nouvelle série d'annonces tarifaires en 2025 pourrait donc renforcer cette tendance.

Ouvertures récentes ou à venir de marques asiatiques dans le monde

Exemples récents de marques non présentes en France ouvrant hors d'Asie, pop-up ou magasins permanents

ENSEIGNE	CATÉGORIE	ORIGINE GÉO.	ADRESSE
Anta	Sportswear	Chine	Beverly Hills, Los Angeles
Ethnc	Mode	Pakistan	Westfield London, Londres
Fwee	Beauté	Corée du Sud	SoHo, New York
Gu*	Mode	Japon	SoHo & 5 ^e Avenue, New York
Laneige	Beauté	Corée du Sud	Covent Garden, Londres
Lotteria	Restauration	Corée du Sud	Fullerton, Californie
Luckin Coffee	Restauration	Chine	Midtown, New York
Olive Young	Beauté	Corée du Sud	Los Angeles
SMFK	Mode	Chine	World Square Shopping Centre, Sidney
Urban Revivo	Mode	Chine	Westfield Stratford, Londres
Malabar Gold & Diamonds	Joallerie	Inde	Soho Road, Birmingham



Source : Newmark
* Marque du groupe Uniqlo

ET DEMAIN ?

À plus long terme :

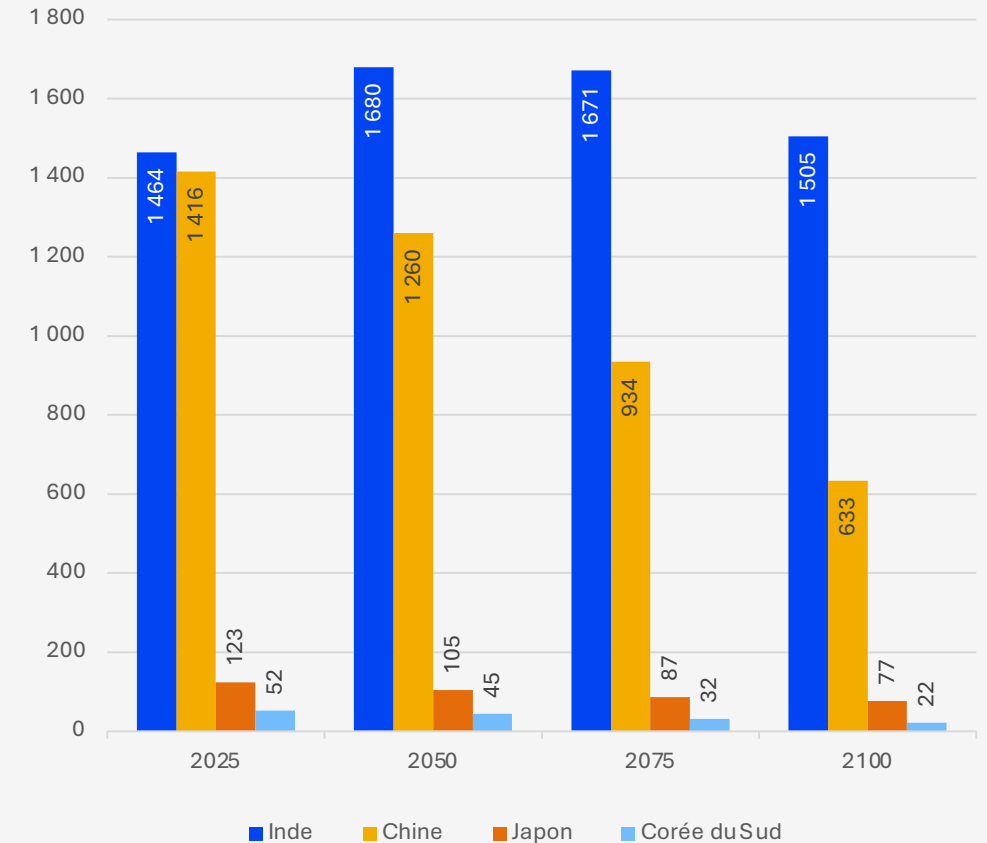
- La **crise démographique de certains pays** incitera les marques asiatiques à diversifier encore davantage leur clientèle hors de leur marché local. La population chinoise pourrait ainsi passer de 1,4 milliard d'habitants en 2025 à 633 millions d'ici 2100, tandis que la population de la Corée du Sud et du Japon diminuerait respectivement de 58 % et 37 %.
- Le soft power asiatique continuera de se diffuser massivement en Europe, en particulier **via les réseaux sociaux** : TikTok compte déjà 27,8 millions d'utilisateurs en France, ce qui fait de l'Hexagone son premier marché européen et un **terrain fertile pour promouvoir la culture et les produits chinois auprès des jeunes générations**.
- D'autres pays asiatiques (Inde, Indonésie, Vietnam, etc.), encore peu représentés à l'international**, pourraient y augmenter leur présence.

“I personally don't think we are going overseas based on short-term economic or social changes in a country. We're expanding based on a 30- to 50-year trajectory”.

Li Mingguang, fondateur et dirigeant de la marque chinoise Urban Revivo, cité dans le FT du 15 octobre 2025.

Projections de population 2025-2100

En millions d'habitants, par pays



Sources : ONU, INED

JAMES BRADSTREET

DIRECTOR - HEAD OF RETAIL AND LEISURE

Newmark

Les grandes métropoles d'Asie se distinguent par leur vitalité commerciale et leur capacité d'innovation. Tokyo, Séoul, Shanghai ou Singapour ne sont plus seulement des vitrines du luxe, mais **des terrains d'expérimentation où se réinventent les modèles de distribution et d'expérience client.**

Pour décrypter ces dynamiques, nous avons interrogé James Bradstreet, Director au sein du bureau de Hong Kong de Newmark et **Head of Newmark Retail Asia**. Spécialiste reconnu de la stratégie et du développement commercial, il conseille aujourd'hui les enseignes dans la gestion de leur réseau de distribution et leurs projets d'expansion en Asie-Pacifique, **tout en accompagnant les marques asiatiques dans leur implantation en Europe.**

DÉCOUVREZ L'INTERVIEW →



QUELLES SONT LES GRANDES TENDANCES ACTUELLES DU RETAIL DANS LES PRINCIPALES MÉTROPOLIS ASIATIQUES ?

J. B. : Malgré le ralentissement de l'économie chinoise, certains segments restent dynamiques. Dans le luxe, des maisons comme Hermès, Van Cleef & Arpels ou Miu Miu tirent leur épingle du jeu, tandis que des joailliers tels Chow Tai Fook bénéficient de la flambée du cours de l'or. **Les secteurs de l'athlisme et de la beauté restent particulièrement dynamiques dans toute la zone Asie-Pacifique.** Des marques comme Lululemon, Alo Yoga, Vuori, Arc'Teryx, Hoka ou encore On Running y poursuivent leur expansion rapide, soutenues par la forte demande des jeunes consommateurs urbains pour des produits alliant performance, bien-être et lifestyle.

Un autre phénomène marquant est celui du boom des « toys & collectibles », catégorie dopée par le succès de Pop Mart, qui est devenu un véritable phénomène culturel. **Après une croissance exponentielle en Asie, la marque s'internationalise à grande vitesse.** Casetify, marque d'accessoires tech devenue culte, suit désormais le même chemin.

QUELLES SONT AUJOURD'HUI LES VILLES D'ASIE OÙ LA DEMANDE DES ENSEIGNES EST LA PLUS FORTE ?

J. B. : Tokyo profite pleinement de la vigueur du tourisme, notamment stimulé par la faiblesse du yen. Les artères de prestige comme Ginza et Omotesando voient fleurir de nouveaux flagships, tels ceux de Gentle Monster, Apple ou Jacques Marie Mage, pour n'en citer que quelques-uns. **Les taux de vacance sont historiquement bas**, et les surfaces disponibles s'arrachent.

Séoul, de son côté, est devenue un véritable laboratoire d'innovation du retail. Des quartiers comme Hannam-dong et Cheongdam-dong concentrent les ouvertures les plus spectaculaires. Ralph Lauren et On Running y développent des concepts immersifs, tandis que le flagship Alo Yoga, sur six étages, intègre un studio de fitness exclusif et plusieurs bassins de cryothérapie au cœur de son expérience client. C'est **un modèle d'hybridation entre commerce, bien-être et communauté.**





QUELLES MARQUES ASIATIQUES ET QUELS SEGMENTS DE MARCHÉ CONNAISSENT AUJOURD'HUI LA CROISSANCE INTERNATIONALE LA PLUS SOUTENUE ?

J. B. : Le secteur de l'automobile est particulièrement dynamique. BYD est devenu le partenaire officiel du Championnat d'Europe de football de l'UEFA afin de renforcer sa visibilité en Europe, tandis que XPENG a ouvert son premier showroom en Norvège.

Dans les catégories jouets et lifestyle, **Pop Mart et Miniso poursuivent leur expansion internationale à un rythme soutenu**, en capitalisant sur leur positionnement à la fois ludique et accessible.

Dans le food & beverage, **les chaînes chinoises de thé et de café conquièrent de nouveaux publics** au travers de collaborations dans le domaine de la culture et d'expériences immersives. Heytea et Chagee font par exemple découvrir la culture du thé chinois au Royaume-Uni et en Amérique du Nord, tandis que Luckin Coffee et Cotti recherchent activement des emplacements en Europe, notamment au Royaume-Uni.

QU'EST-CE QUI EXPLIQUE CETTE EXPANSION RAPIDE VERS L'EUROPE ET LES MARCHÉS OCCIDENTAUX ?

J. B. : L'Asie a longtemps joué le rôle d'« usine du monde ». Les produits et les vêtements étaient conçus en Occident et fabriqués en Orient. Avec un nombre limité de designers et d'experts en branding, les marques locales peinaient à s'imposer sur la scène internationale. Cependant, au fil du temps, ces compétences se sont développées et **l'Occident manifeste désormais un véritable engouement pour les marques asiatiques**, illustré par le succès croissant de produits comme le bubble tea ou la K-Beauty, ou le phénomène Pop Mart.

Cette vague d'expansion internationale va se poursuivre, les marques asiatiques cherchant à tirer parti des tendances actuelles et à développer leur activité au-delà de leurs marchés d'origine.

ENSEMBLES COMMERCIAUX :

Évolution des livraisons et zoom sur le secteur des loisirs

LE MARCHÉ DES COMMERCE EN FRANCE



Toujours moins d'ouvertures

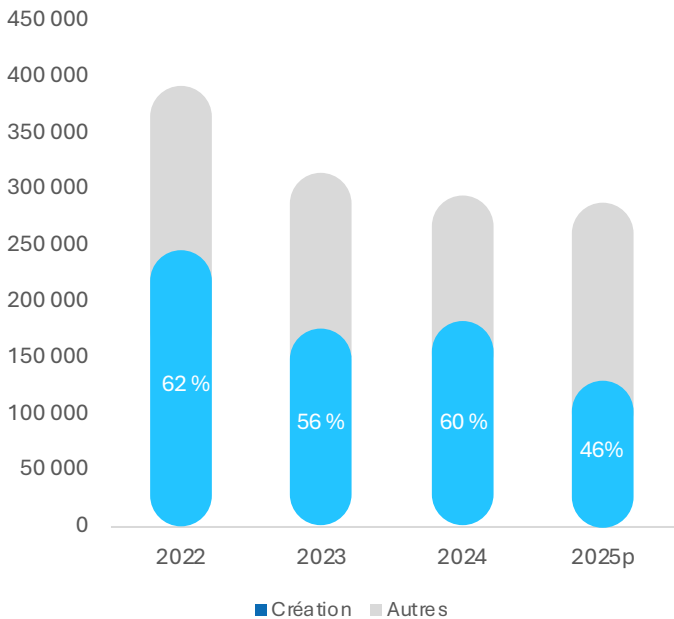
Le volume des projets commerciaux à livrer en 2025 est pour l'instant très proche de celui relevé en 2024, avec environ 290 000 m². Cependant, **les ouvertures effectives devraient être moins importantes que celles de l'an passé** compte-tenu du décalage probable de certaines opérations. Si les projets restent aussi nombreux (une trentaine environ), leur taille moyenne

tend en effet à diminuer, atteignant un peu moins de 9 000 m² en 2025 contre 10 500 m² entre 2022 et 2024. En 2016, lors du dernier pic du marché, une soixantaine d'opérations avaient été recensées pour un volume total de plus de 800 000 m² et une surface moyenne de 13 000 m² par projet. Sans surprise, la part des créations continue également de se réduire, tandis que **les retail**

parks dominant encore largement la production. Enfin, notons la **hausse significative de la part des développements de polarités de pieds d'immeubles en 2025 et 2026**, dont plusieurs ensembles liés à la concrétisation des **nouveaux quartiers de gare du Grand Paris** (Les Ardoines à Vitry-sur-Seine, ZAC Coteaux Beauclair à Rosny-sous-Bois, etc.).

Évolution des ouvertures d'ensembles commerciaux en France*

Volume annuel total, projets > 5 000 m² tous formats confondus, en m²



46%

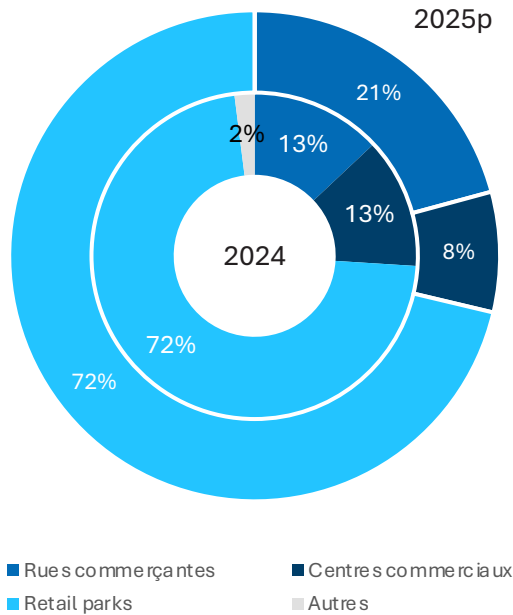
Part des créations sur l'ensemble des m² à livrer en 2025 en France, contre 60 % entre 2022 et 2024

8 900 m²

Taille moyenne des projets à livrer en 2025 en France, contre 10 500 m² entre 2022 et 2024

Répartition des ouvertures par typologie*

Sur le volume total en %



Sources : Newmark, Procos / *Créations, extensions ou transferts-extensions.

Sources : Newmark, Procos / *Créations, extensions ou transferts-extensions.

Boom des loisirs

Le profil des opérations à livrer en 2025 et 2026 confirme les tendances des dernières années. Si quelques créations d’ensembles importants sont encore dans les tuyaux (comme celui de la Compagnie de Phalsbourg à Sainte-Geneviève des Bois), **les projets restent en général assez modestes**. Ils se situent très majoritairement en périphérie, dans le Grand Est et le Sud-Ouest en particulier, et portent pour la plupart sur des surfaces

comprises entre 5 000 et 10 000 m². **L’une des tendances les plus frappantes reste le développement rapide des complexes de loisirs**. Issus pour une large part du recyclage d’actifs existants (commerces ou locaux industriels), **leur volume pourrait en 2025 augmenter de 51 % par rapport à 2024** et même de 103 % par rapport à 2023 ! Ils représenteraient alors près de **30 % de la production totale de m² d’ensembles commerciaux** en

France (restructurations incluses). Les opérations de centres commerciaux « classiques » sont quant à elles assez rares et portent quasi exclusivement sur des projets d’extension ou de redéveloppement, à l’exemple d’Odysseum à Montpellier. **Seule une création, supérieure à 5 000 m², a ainsi été recensée en 2025** en France.

Exemples de projets en France

OUVERTURES	TYPE	PROJET	COMMUNE	SURFACE M²	TYPE
2026	PAC	CENTRAL PARC VALVERT	Ste-Geneviève-des-Bois (91)	80 000	Création
2025	Loisirs	PÔLE DE LOISIRS	Cormeilles-en-Parisis (95)	36 000	Création
2025	PAC	BORNE DE L'ESPOIR	Villeneuve d'Ascq (59)	21 000	Transfert-Extension
2026	PAC	BIOS	Bron (69)	17 000	Redéveloppement-Transformation
2026	PAC	TERR'OCEAN	Pluvignier (56)	16 000	Transfert-Extension
2025-2026	SC	ODYSSEUM*	Montpellier (34)	15 200	Redéveloppement-Extension
2025	PI	CŒUR DE VILLE	Bobigny (93)	14 000	Redéveloppement-Transformation
2025	PAC/SC	HELIOPOLE	Bessan (34)	14 000	Création
2025	PAC	MO-TOWN	Vénissieux (69)	13 000	Redéveloppement-Transformation
2025	Loisirs	IMAGI PARK	Serris (77)	13 000	Redéveloppement-Transformation
2025	PAC	HORIZON PROVENCE	Monteux (84)	9 300	Création
2026	Loisirs	MONKY	Carcassonne (11)	6 400	Redéveloppement-Transformation
2025	Loisirs	SPEEDPARK	Cagnes-sur-Mer (06)	5 000	Redéveloppement-Transformation
2026	Loisirs	HALL U NEED	Saint-Priest (69)	5 000	Redéveloppement-Transformation

Source : Newmark /*dont Primark.

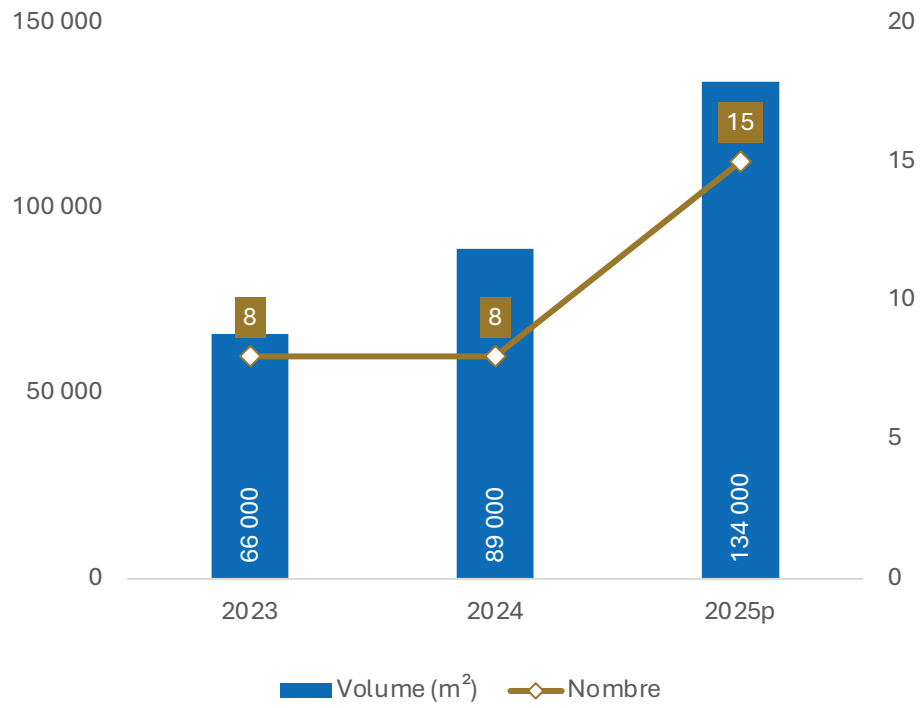
PAC : parc d’activités commerciales / CC : centre commercial / PI : pied d’immeuble





Complexes de loisirs : des volumes qui ont doublé en deux ans

Nombre et volume annuel d’ouvertures de complexes de loisirs (créations et redéveloppements), projets > 5 000 m² en France



Source : Newmark

Panorama du secteur des loisirs

Exemples de concepts

Principaux univers	Tranche de surfaces en m²	Principaux acteurs
Cinéma	5 000 – 15 000	KINEPOLIS PATHE MEGARAMA UGC
Soccer	4 000 – 7 000	LE FIVE URBAN SOCCER
Padel	3 000 – 5 000	4PADEL URBAN PADEL
Escalade / Karting Kids	1 000 – 3 000	BATTLEKART CLIMB UP ARKOSE ROYAL KIDS GULLI PARC HAPIK
Trampoline / Arcade	800 – 1 500	TRAMPOLINE PARK URBAN JUMP LA TETE DANS LES NUAGES
Expérience immersive / Action game / E-sport	300 – 1 000	EVA FORT BOYARD ADVENTURES RUSH SENSAS PRISON ISLAND TEAM BREAK ACTIVATE CUBE CHALLENGES
Quiz	300 – 500	QUIZ ROOM MUSI'QUIZ

Principaux opérateurs multi-concepts

HALL U NEED

HADRENA

MONKY

NIKITO

1055

UP2PLAY

SPEEDPARK

OVERLAND

KOEZIO

GAMES FACTORY

SMILE WORLD

L'AUTRE USINE

Dernières / prochaines ouvertures

- Ouverture de Imagi Park et première implantation française d'Activate à Val d'Europe (13 000 m²)
- Ouverture de Nikito à Sainte-Geneviève-des-Bois (7 000 m²)
- Ouverture d'Overland à Pontault-Combault (6 500 m²)
- Première implantation française de Toca Social au CNIT (2 400 m²)
- Ouverture prochaine de Monky à Carcassonne (7 000m²)
- Ouverture du Majestic à Dole (Multiplexe de 10 salles)

LE MARCHÉ DE L'INVESTISSEMENT

LE MARCHÉ DES COMMERCES EN FRANCE

Un marché toujours peu animé

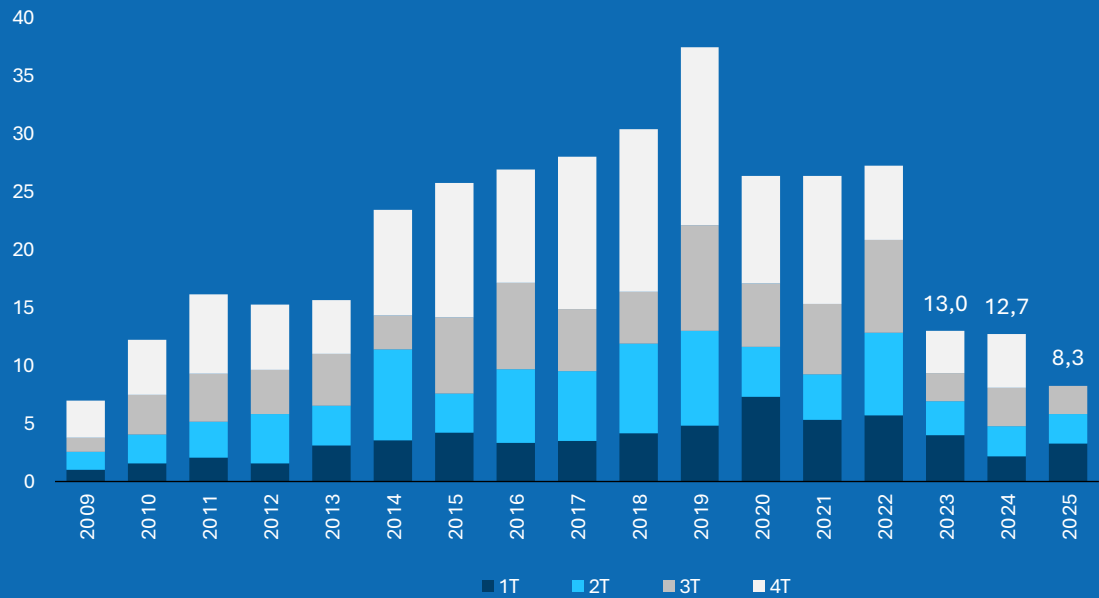
Après 3,3 milliards d’euros au 1T et 2,5 milliards au 2T, 2,5 milliards d’euros ont de nouveau été investis sur le marché français de l’investissement au 3T 2025. Depuis janvier, **les sommes engagées dans l’Hexagone totalisent 8,3 milliards d’euros**, soit une légère hausse de 2 % par rapport à la même période en 2024, mais une lourde chute de 47 %

par rapport à la moyenne décennale. **L’activité transactionnelle reste perturbée par l’instabilité politique de la France**, qui entretient l’inquiétude des acteurs du marché sur l’évolution du contexte réglementaire et fiscal. Après une année 2024 portée par la logistique, **les résultats de 2025 sont principalement tirés par le marché des**

bureaux (43 % des volumes investis en France), celui de Paris en particulier. Par ailleurs, comme lors des deux premiers trimestres, **le nombre total d’opérations reste très faible** (330 entre les 1T et 3T 2025 contre 440 à la même période en 2024).

Volumes investis en France

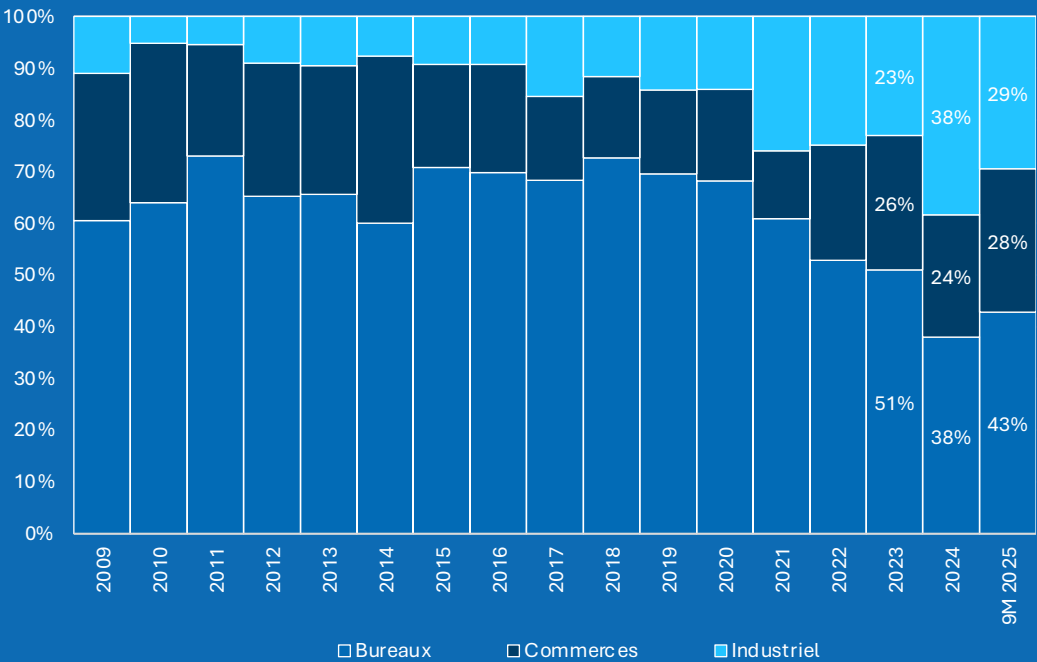
Toutes classes d’actifs confondues (bureaux, commerces, locaux industriels), en milliards d’€



Sources : Newmark, RCA

Volumes investis en France, répartition par classe d’actifs

Part en %



Sources : Newmark, RCA

Une stabilité en trompe-l'œil

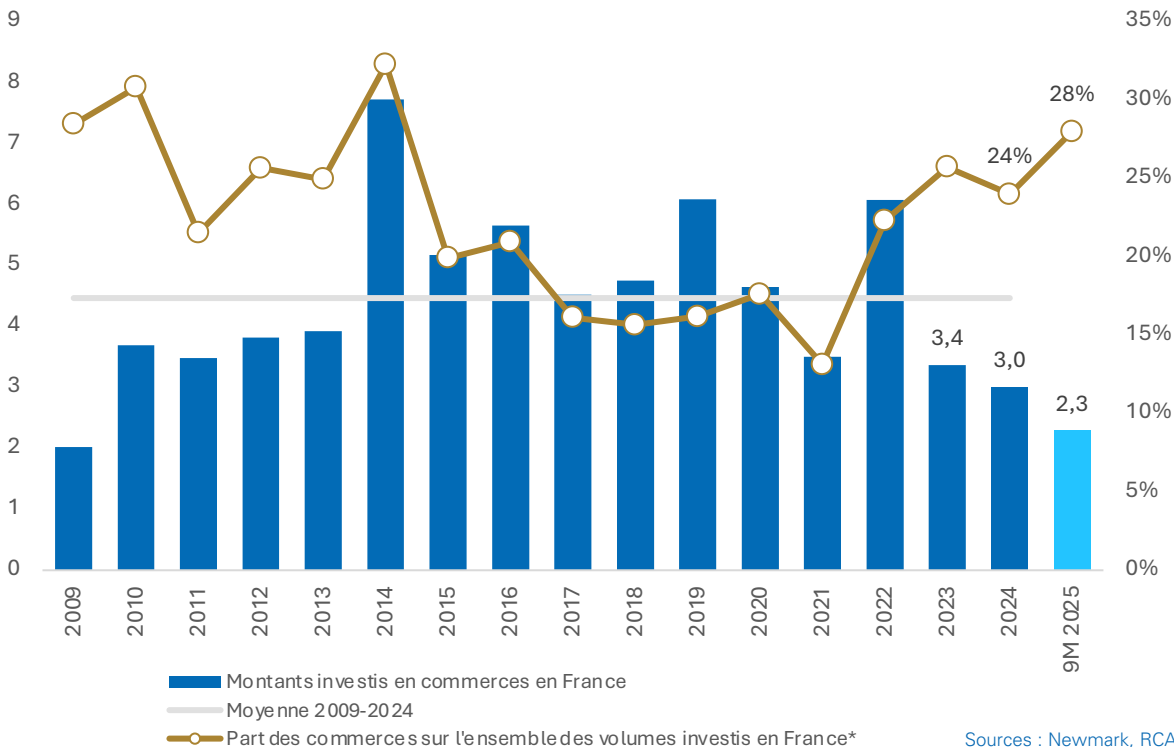
Lors des neuf premiers mois de 2025, **les sommes engagées sur le marché français des commerces ont totalisé 2,3 milliards d'euros**. Représentant 28 % de l'ensemble des volumes investis sur le marché français de l'immobilier d'entreprise, ce montant est **stable sur un an mais inférieur de 18 % à la moyenne décennale**. L'activité n'a cessé de ralentir au fil des trimestres : après un 1T 2025 exceptionnel

marqué par la JV Kering / Ardian, 580 millions d'euros ont été investis au 2T puis moins de 500 millions au 3T. **Totalisant 65 % des montants engagés en commerces, les pieds d'immeubles continuent de dominer l'activité**, soutenue au 3T par de nouvelles cessions significatives comme celle du 223 rue Saint-Honoré. En revanche, le marché des centres commerciaux reste peu animé en 2025, avec une part de 20 %

principalement gonflée par un nombre très réduit d'opérations (« Forum des Halles », « Saint Genis 2 »). Très prisés des investisseurs, **les retail parks ne concentrent que 7 % des sommes engagées en commerces** (contre 27 % sur l'ensemble de 2024) **en raison d'une offre limitée**.

Volumes investis en commerces

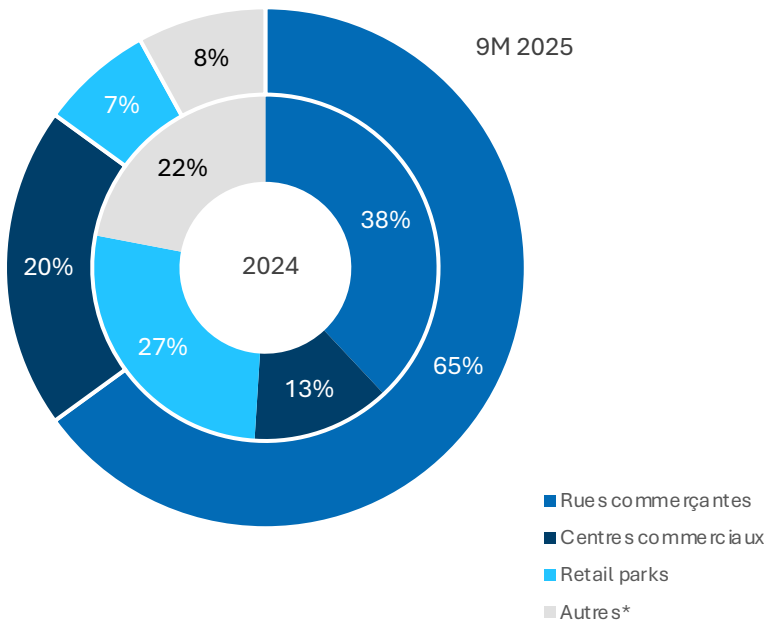
En France, en milliards d'€



Sources : Newmark, RCA

Volumes investis en commerces par typologie

Part en % sur le volume total



Source : Newmark /*Commerce de gros, factory outlet, hypermarchés, etc.

Transactions investissement

Exemples récents (T1-T3 2025)

TYPE	IMMEUBLE/ADRESSE	VILLE	VENDEUR	ACQUÉREUR	SURFACE M²	MONTANT
PI	JV Kering / Ardian*	Paris (75001 / 75008)	Kering	Ardian (ACM / Mubadala)	-	
PI	Renaissance** 26 bis-32 rue François 1 ^{er}	Paris (75008)	Ardian	ACOSS (URSSAF)	9 213	
CC	Forum des Halles (15%)	Paris (75001)	Unibail Rodamco Westfield (URW)	CDC	77 600	
PI	223 rue Saint-Honoré**	Paris (75001)	Hines	Pontegadea	3 670	
CC	Saint-Genis 2	Saint-Genis-Laval (69)	SCC-LSGI	Mercialys	38 500	
PI	88 rue de Rivoli**	Paris (75004)	Pimco	Immobilière Dassault	6 026	
AUTRE	Portefeuille Metro AG (18 %)	France	Amundi	AB Sagax	-	
PI	BHV Marais l'Homme 36-38 rue de la Verrerie	Paris (75004)	Citynove (Galeries Lafayette)	NJJ Holding (Xavier Niel)	8 500	
OUT	Nailloux Outlet Village	Nailloux (31)	Klepierre / Nova Retail	Patron Capital / Mindston Capital	23 312	
HYP	Portefeuille 9 supermarchés Carrefour Market	France	Carrefour	Supermarket Income REIT	33 444	
PI	Portefeuille Dionysos (boutiques Marais)	Paris (75004)	6 ^e Sens Immobilier	Groupama Gan Reim	2 235	
PI	31 rue de Béthune	Lille (59)	Redevco	Intergestion	9 410	
CC	Passage des Cordeliers	Poitiers (86)	Tristan Capital Partners	Privés	8 923	
PI	47 rue de Sèvres	Paris (75006)	Axa / Crédit Mutuel Arkea	Privés	1 297	
RP	Retail park	Saint-Berthevin (53)	Midi 2i	Family Offices	11 631	
PI	Portefeuille boutiques rue Bonaparte	Paris (75006)	Praemia	Mata Capital	850	
PI	Portefeuille 7 Franprix	France	Privés	Altarea IM	4 000	
CC	Centre Commercial Parly 2 (H&M, BoConcept)	Le Chesnay-Rocquencourt (78)	Redevco	F&A Asset Management	3 000	
RP	Retail park	Saint-Chamond (42)	Pegasus Reim	Midi 2i	8 275	
PI	Les Allées Foch	Versailles (78)	OFI Invest	Sofidy	2 161	

*Actifs mixtes comprenant du bureau et du logement (Hôtel de Nocé, 35-37 Montaigne, 56 Montaigne)

**Actif mixte comprenant du bureau et des commerces

Source : Newmark

Transactions réalisées au T3 2025

> 200 M€ 100-200 M€ 50-100 M€ 20-50 M€ < 20 M€

PI : pied d'immeuble, CC : centre commercial, RP : retail park, HYP : hypermarché, OUT : factory outlet

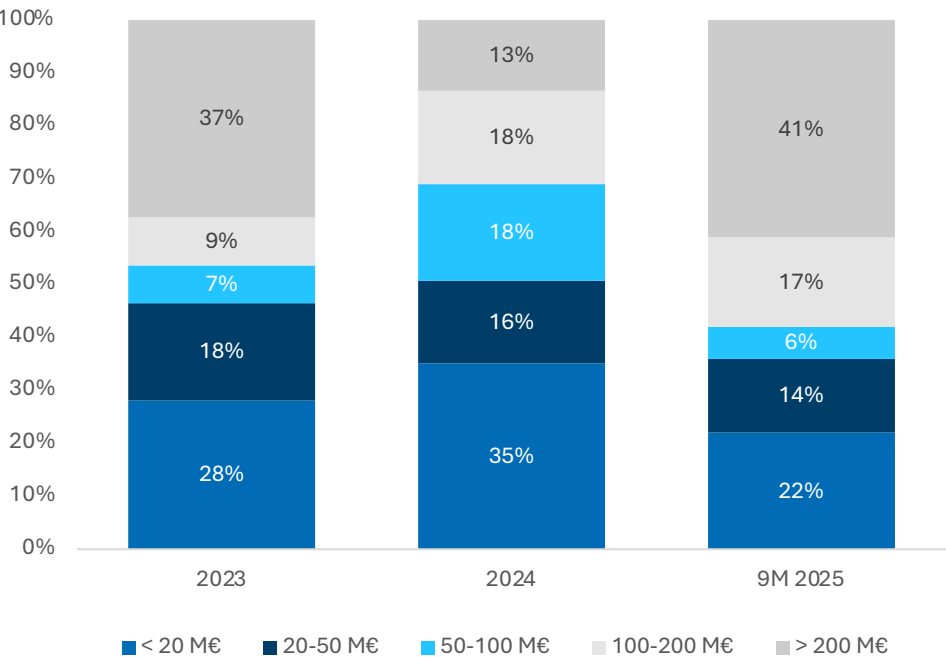
Un marché dominé par les extrêmes

L’hyper-sélectivité reste le maître-mot du marché, ce qui explique notamment le recul du nombre de transactions : 127 ont été recensées entre les 1T et 3T 2025 contre 174 il y a un an. Le marché est essentiellement animé, d’une part, par **les grandes cessions d’actifs prime**, majoritairement parisiens,

d’autre part par les acquisitions de biens de petite taille. Les transactions de plus de 100 millions d’euros représentent ainsi 58 % des volumes investis en France contre 31 % sur l’ensemble de 2024. Les cessions inférieures à 50 millions d’euros cumulent quant à elles 36 % des montants investis depuis le début de 2025.

Le segment des opérations de taille intermédiaire (50 - 100 M€) reste lui relativement peu profond malgré deux signatures au 3T dont l’acquisition par Immobilière Dassault du 88 rue de Rivoli (flagship Zara) dans le 4^e arrondissement pour un peu moins de 100 millions d’euros.

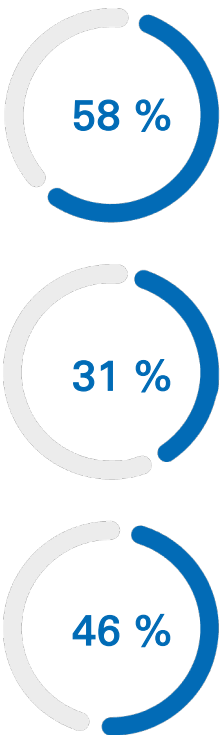
Volumes investis en commerces en France, répartition par tranche de montant



Nombre de transactions > 100 M€ en France



Part sur le total des montants investis en commerces en France

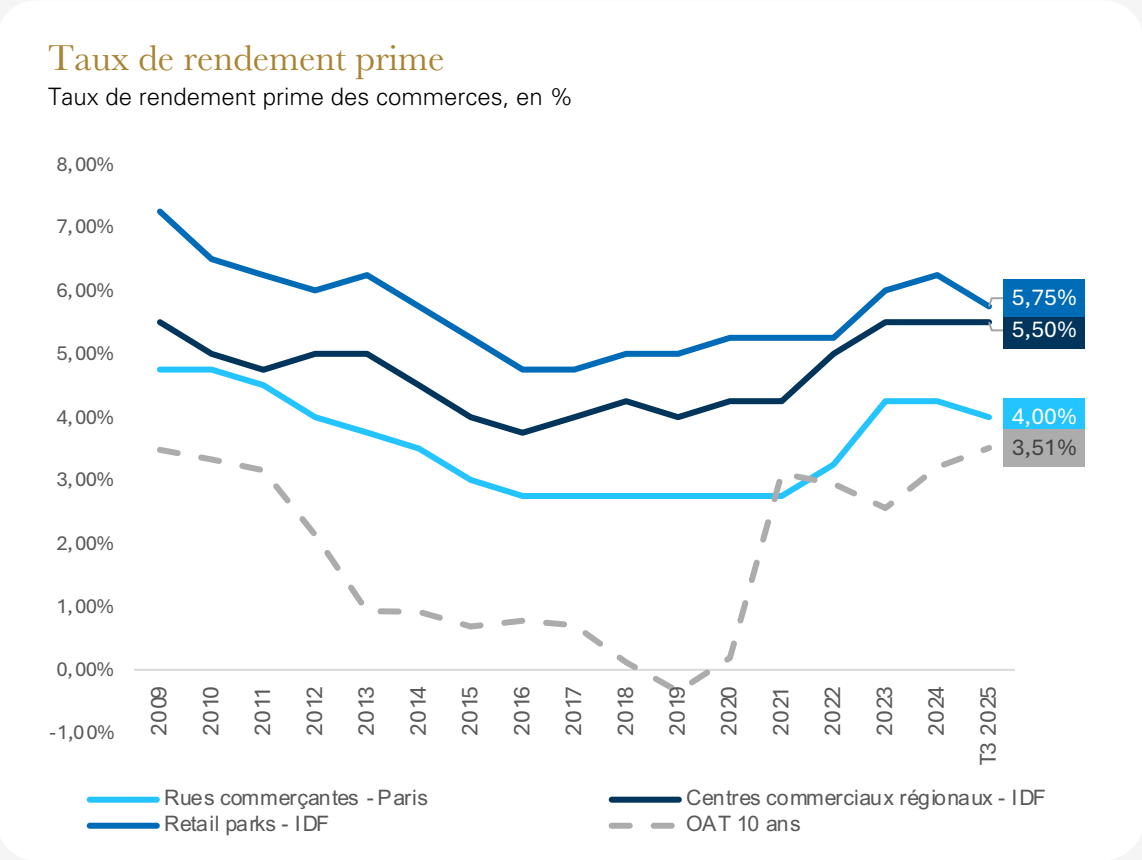


Compression des taux en périphérie

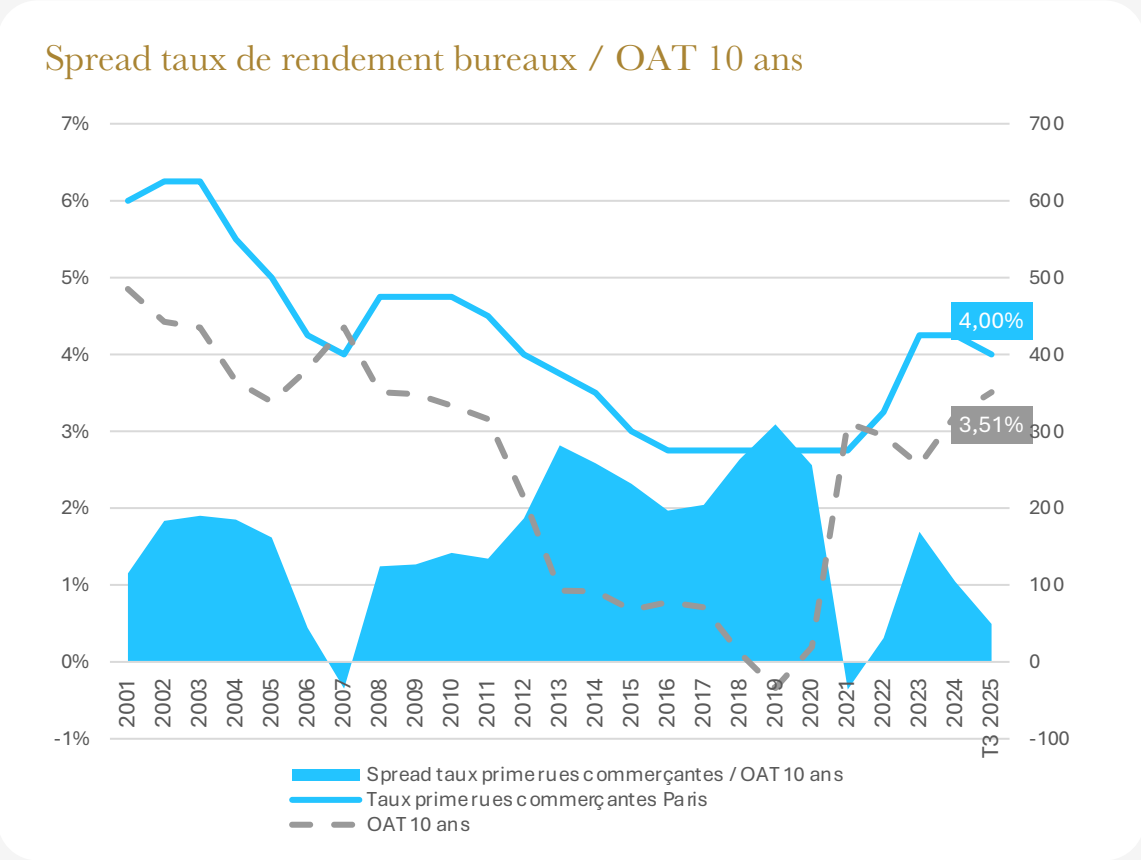
Malgré le cycle d'assouplissement engagé par la BCE, la détente monétaire ne se répercute pas pleinement sur les taux longs. L'OAT 10 ans demeure élevé, à 3,51 % fin septembre, dans un **contexte d'instabilité politique et de**

dégradation de la note souveraine de la France. Dans ce contexte, **l'hyper-sélectivité des investisseurs contribue à la stabilisation des taux prime autour de 4 % sur le segment de l'ultra-prime parisien**. Les retail parks restent

très prisés, tant par les capitaux français qu'étrangers, avec une légère compression des taux (- 25 pdb) observée sur un marché sous-offreur, soutenue par un potentiel de revalorisation des loyers.



Sources : Newmark, RCA, Banque de France



Sources : Newmark, RCA, Banque de France

COLLABORATEURS

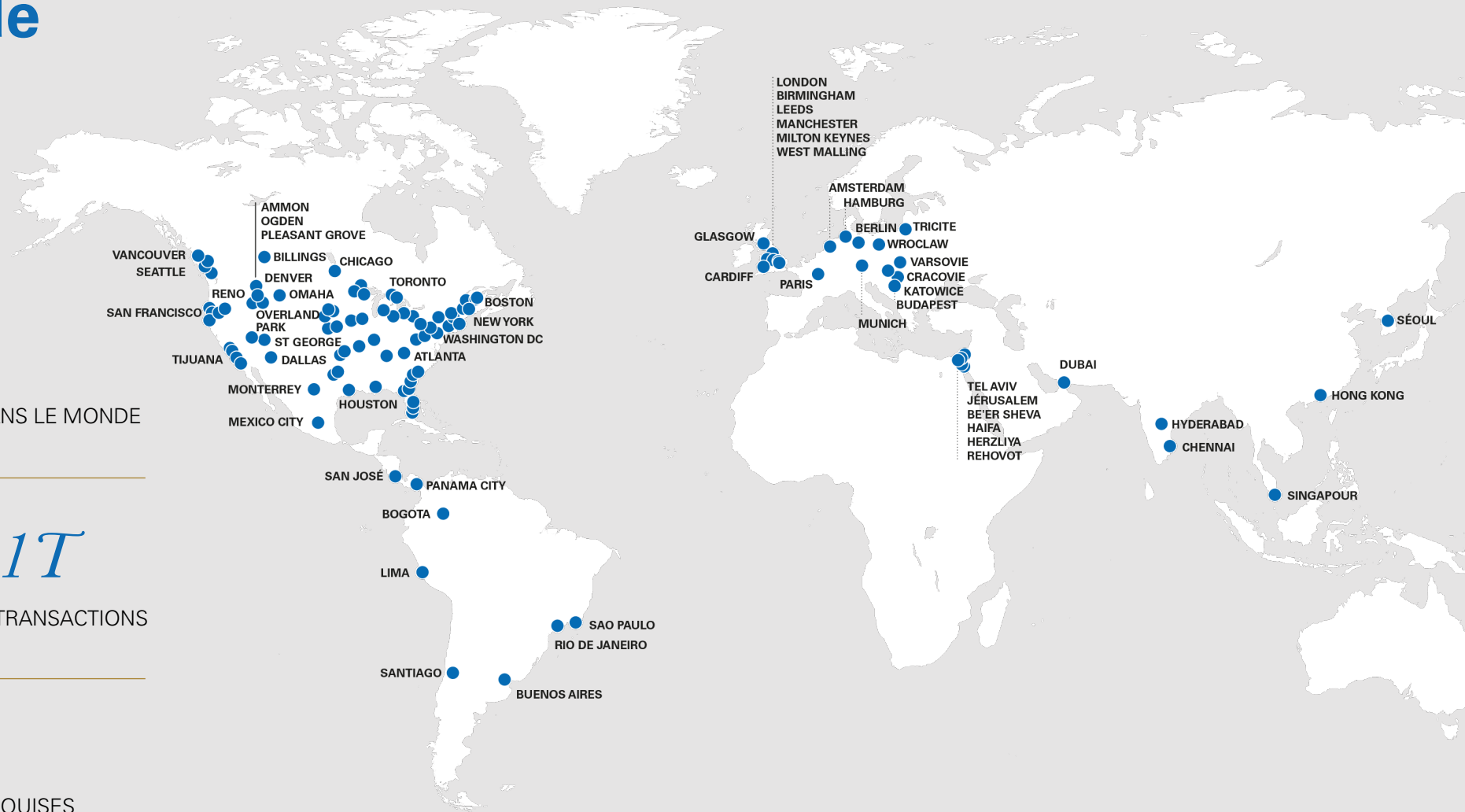
BUREAUX DANS LE MONDE

CHIFFRE D'AFFAIRES
3T 2025

VOLUME DE TRANSACTIONS 2024

ANNÉES DEPUIS
SA CREATION EN 1929

SOCIÉTÉS ACQUISES
DEPUIS 2011



L'équipe retail de Newmark France

UNE SOLIDE EXPÉRIENCE

Une équipe ayant accumulé une solide expérience sur le marché parisien, dont elle a une parfaite connaissance pour y avoir réalisé un grand nombre de transactions, dont certaines parmi les plus significatives de ces dernières années.

La volonté de capitaliser sur ce savoir-faire pour l'étendre aux grandes métropoles régionales, au service de nos clients bailleurs et enseignes.

LA FORCE D'UN RÉSEAU INTERNATIONAL

Au service des enseignes, que nous accompagnons dans leur développement en France mais aussi dans un grand nombre de pays européens grâce aux équipes « Tenant Rep » de Newmark basées à Londres, Paris et Madrid ;

Au service des bailleurs grâce à notre connaissance du marché local, associée à la capacité de Newmark d'attirer en France des marques internationales de premier ordre, en provenance notamment des continents américain et asiatique.

UNE ÉQUIPE CAPITAL MARKETS PLURIDISCIPLINAIRE

Une connaissance fine des marchés de l'investissement, quelles que soient les typologies d'actifs et les niveaux de gamme.

Retail Leasing



Antoine Salmon
Co-Head of
Retail Leasing

+33 (0)6 09 17 81 76
antoine.salmon@nmrk.com



Vianney d'Ersu
Co-Head of
Retail Leasing

+33 (0)6 75 26 03 96
vianney.dersu@nmrk.com



François Chouraqui
Director
Retail Leasing High Street

+33 (0)6 74 03 39 14
francois.chouraqui@nmrk.com



Melchior Burrus
Associate Director
Retail Leasing High Street

+33 (0)6 34 62 59 63
melchior.burrus@nmrk.com



Sarah Aghion
Associate Director
Retail Leasing High Street

+33 (0)6 20 42 71 37
sarah.aghion@nmrk.com



Louis Combet
Associate
Retail Leasing High Street

+33 (0)6 08 76 07 34
louis.combet@nmrk.com



Clara Leclerc
Associate
Retail Leasing High Street

+33 (0)7 67 34 27 20
clara.leclerc@nmrk.com

Capital Markets



Alexandre Lechat
Associate
Retail Leasing High Street

+33 (0)6 32 18 09 40
alexandre.lechat@nmrk.com



Victor Janicot
Associate
Retail Leasing High Street

+33 (0)6 45 57 56 54
victor.janicot@nmrk.com



Benjamin Liévin
Director
Retail Parks

+33 (0)7 64 55 48 92
benjamin.lievin@nmrk.com



Pascal Karsenty
Director
South East of France

+33 (0)6 74 03 39 14
pascal.karsenty@nmrk.com



Malo Lacroix
Director
Capital Markets

+33 (0)6 85 99 58 70
malo.lacroix@nmrk.com



Romain Galante
Deputy Director
Capital Markets

+33 (0)6 86 05 08 52
romain.galante@nmrk.com

Our advisors are anticipating
the future of retail
with one unique story in mind:
yours. _____

NEWMARK

11 rue de la Chaussée d'Antin
75 009 Paris

Pour plus d'informations :

David Bourla

Head of Research

t + 33 6 80 66 95 36
david.bourla@nmrk.com