

Spotlight Retail T3 2025

Q
SPOTLIGHT
Savills Research

Marché du Retail en France

savills



Les tendances et les perspectives

Highlights

1. Le commerce physique est engagé dans une mue profonde qui témoigne d'une véritable renaissance : pour ce faire, il s'hybride avec d'autres usages, abolit la coupure entre espaces intérieurs et extérieurs, gagne les étages et propose des expériences de plus en plus immersives et complètes. Paris est un des hauts lieux de cette renaissance.
2. Les rythmes d'ouverture de boutiques demeurent très dynamiques avec l'implantation de nouvelles enseignes, étrangères ou françaises, et la consolidation de réseaux de points de vente déjà bien établis. Cet activisme atteste que la France reste une priorité pour les enseignes.
3. Les loyers prime sont stables, quel que soit le format de boutique (pied d'immeuble, centre commercial ou retail park). L'heure est à la rationalité économique dans les choix d'implantation plus qu'à une compétition entre marques, qui a pu par le passé tirer les valeurs à la hausse.
4. Dans un environnement économique et politique morose, la consommation des ménages stagne. En dépit de cette absence de croissance, le volume global des dépenses est considérable et attire les enseignes. Celles-ci peuvent en outre espérer capitaliser sur le relai de croissance des dépenses touristiques réalisées en France.
5. Les investisseurs se montrent très réceptifs aux opportunités offertes par le retail : avec plus de 2,2 milliards d'euros en 9 mois, le volume investi en actifs de commerce français progresse de 35% sur un an.
6. Le marché français se caractérise par une très forte activité des investisseurs internationaux, qui agissent régulièrement au travers de club deals avec des acteurs domestiques.
7. Les taux de rendement sont stables depuis le début de l'année 2025, avec un spread globalement satisfaisant par rapport aux rendements obligataires.

À LA UNE

Hybrid-Action Ou 1001 contes de fées... et de sorcières

Le shopping en boutique est en train de renaître en faisant sa révolution.

Cette conviction peut surprendre à l'heure où tout le monde a en tête les fermetures de plusieurs enseignes et où Shein lance une offensive inédite en France. Le géant chinois du e-commerce, déjà premier vendeur de vêtements dans l'Hexagone, a en effet passé un accord avec la Société des Grands Magasins (SGM), exploitant du BHV et de plusieurs Galeries Lafayette de province¹.

Cette arrivée, dont la concrétisation est encore loin d'être effective, est clairement perçue comme une menace de plus pour le secteur du prêt-à-porter et au-delà, pour les enseignes qui animent le commerce physique en centre-ville ou en périphérie.

Et pourtant... Pourtant, presque en même temps que l'annonce de Shein, deux autres événements majeurs dans la vie du retail ont eu lieu. Ce sont deux marques de luxe ou du haut de gamme qui en sont à l'origine mais elles sont aux avant-postes de tendances qui infusent déjà le monde du retail.

Le premier événement a eu lieu au cœur de Paris, à moins de 4 kilomètres du BHV : au 23 de l'avenue des Champs-Élysées, RH Paris (Restoration Hardware), griffe californienne d'ameublement, a ouvert son premier flagship français. Ou plutôt sa première galerie, tant cet espace atypique allie vente, design, art et gastronomie. On est loin, très loin, du magasin traditionnel.

On propose ici une expérience totale et immersive sur près de 4 000 m² et sept niveaux hybrides, un peu bibliothèque, un peu musée mais aussi espace de conseil, de détente, de plaisir et de rêve. L'expérience commence par le jardin, dès la grille des

Champs-Élysées franchie, et se termine sur le roof-top qui offre une vue spectaculaire à 360 degrés sur tout Paris et où les visiteurs peuvent découvrir les cocktails de Colin Field, sacré meilleur barman du monde. RH magnifie ainsi ce qui est devenu un atout maître du commerce physique : le roof-top, dont toute enseigne rêve et que l'on exploite comme générateur de flux et de business, parfois même en dehors des heures d'ouverture des surfaces de vente.

Les grands magasins se sont par exemple quasiment tous dotés de bars et de restaurants ouvrant sur des terrasses et sur le ciel et qui peuvent fonctionner jusqu'à une heure avancée de la nuit.

Le second événement a eu lieu à l'autre bout du monde, à Séoul. Il s'agit de l'ouverture de Haus Nowhere dans le quartier animé de Seongsu. Haus Nowhere ? Littéralement, la maison de nulle part, pensée comme un espace introuvable ailleurs, bousculant les codes habituels.

Le retail se fait Shéhérazade et raconte une histoire. Ici c'est celle du retour du futur, dans laquelle les produits de Gentle Monster (lunetier) et des autres marques du groupe Icombined trouvent place : les parfums Tamburins, les casquettes Atiissu, la vaisselle Nuflaat et le thé et les pâtisseries de Nudake.

Un inventaire à la Prévert qui est mis en cohérence et raconté dans la scénographie du lieu. Chacune des marques devient le personnage du même univers, sans jamais perdre de vue le but de l'entreprise : la vente au détail. Comme l'indiquait un responsable : « Tout est basé sur un objectif (de vente et d'image). Si la technologie nous aide à stimuler ou à inspirer les visiteurs, nous l'utilisons. Sinon, nous ne le faisons pas. Elle doit servir l'histoire. »²



Crédit photo ©RH

¹ Shein compte investir le sixième étage du BHV sur 1 200 m² dans ce qui serait sa première boutique au monde, suivie de cinq autres surfaces dans des Galeries Lafayette de province (Angers, Dijon, Grenoble, Limoges et Reims).

² 10 Magazine, 19 août 2025

En dépit de deux univers de marque totalement différents, la stratégie de RH et de Haus Nowhere est la même : communiquer sur sa philosophie, créer une expérience d'achat immersive unique et faire de l'espace physique de la boutique une plateforme globale de vente au détail. Les frontières entre le commerce, l'art, la culture et le divertissement s'estompent délibérément tout en assumant d'être une entreprise, pas un musée.

Ces concepts poussent les principes d'hybridation et d'enrichissement réciproque à leur maximum. Ils ne sont pourtant pas des exceptions. Des lieux hybrides s'inventent

Le tout harmonisé par une histoire et une cohérence programmatique. Un des programmes emblématiques est la

et se créent un peu partout. C'est particulièrement vrai à Paris, notamment autour des Champs-Élysées, où les projets se multiplient. Ils mêlent de l'hôtellerie, du résidentiel, de l'événementiel, du culturel et du retail. Ils marient intérieur et extérieur, avec le jardin et le roof-top, devenu un indispensable.

restructuration de l'ancien Elysées Palace, devenu ensuite siège social de HSBC. L'immeuble renaîtra en 2026 sous la forme d'une maison dédiée à Louis Vuitton. A la clé, la plus grande boutique au monde du malletier, sur quatre niveaux et 5 900 m² (soit cinq fois plus que son précédent flagship sur les Champs), mais aussi 3 500 m² d'espaces d'exposition et de galeries d'art, un restaurant avec terrasse végétalisée en quatrième et cinquième étages, un spa avec bassin de nage sur 1 500 m² et, enfin, le premier hôtel Vuitton au monde avec une dizaine de suites de grand luxe, dont trois duplex et un triplex.



Crédit photo ©RH

Mais ce positionnement n'est pas l'apanage des Champs-Élysées, ni même celui de Paris.

La récente ouverture de La Fondation dans le 17^{ème} arrondissement en atteste. De même, des projets se font jour au cœur des métropoles de province (Canopia à Bordeaux par exemple) ou en périphérie, dans ce que l'on appelle le OOT (out of town), à l'image du

Village de Sophia à Valbonne. Ils parient eux aussi sur la mixité et l'hybridation.

Dans le cas de l'OOT, l'accent est davantage mis sur les loisirs. Mais partout, le ressort est le même : passer d'un marketing push à un marketing pull en faisant appel à l'ensemble des sens et des envies du visiteur-consommateur, en lui proposant une immersion complète et en l'emmenant dans un voyage, au fil d'une histoire. Cette stratégie

permet de contourner le coût d'acquisition de clients via des publicités sur des plateformes telles qu'Instagram – coût qui va croissant et qui peut dépasser celui de l'ouverture de magasins. La capacité à créer des expériences extraordinaires largement partagées sur les réseaux sociaux (d'où des phénomènes tels que le porn food³) transforme donc les magasins physiques en un moyen d'expansion attractif.

³ Conception d'un plat ou d'un produit alimentaire permettant d'amplifier ses qualités esthétiques et d'encourager sa diffusion sur les réseaux sociaux

Le retail pénètre ainsi de nouveaux territoires, jusqu'ici dévolus à l'hôtellerie, au résidentiel ou au bureau. Il gagne les étages et se verticalise. Tout lui est possible pour peu qu'il sache conserver sa cohérence et son âme afin de raconter son histoire. C'est donc bien une renaissance.

Bien sûr, des enseignes et des marques disparaissent. Il est normal que le paysage commercial évolue en même temps que la société : l'offre s'adapte aux aspirations des consommateurs.

Il est d'ailleurs intéressant de noter que dans la polémique Shein, il n'est jamais relevé un point pourtant essentiel : cette plateforme

digitale s'intéresse pour la première fois à des espaces physiques.

Ce qui pose davantage question, c'est sa capacité à s'inscrire dans la cohérence de l'offre du BHV ou des Galeries Lafayette et de

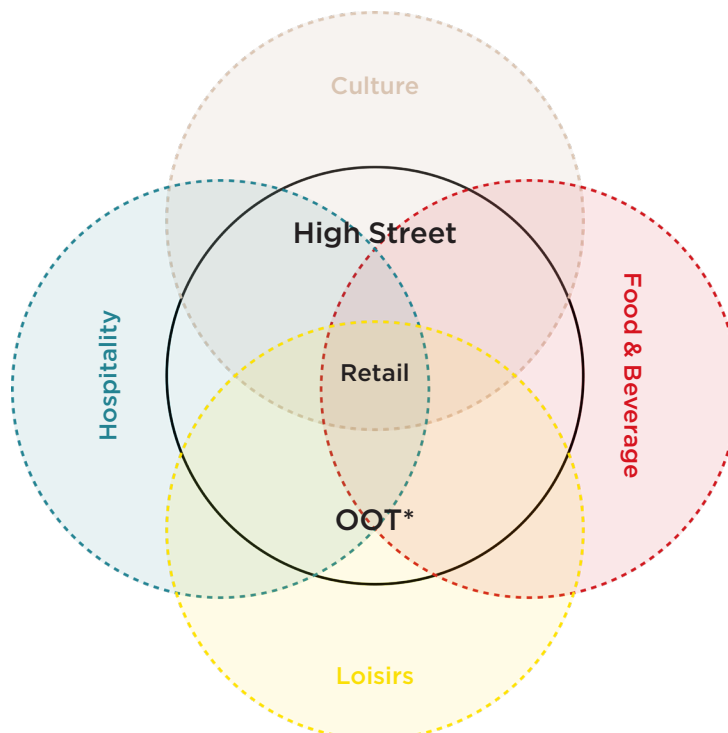
contribuer ainsi à leurs histoires.

C'est là que le bât blesse et c'est ce qui a poussé la Banque des Territoires, qui devait participer à l'acquisition des murs du BHV avec la SGM, à y renoncer. C'est aussi ce qui a conduit plusieurs marques à annoncer leur départ du BHV : une rustine ne fait pas un nouvel épisode à une histoire.



Crédit photo ©RH

Les modèles dominants d'hybridation du retail



OOT* : Out of Town
Source : Savills Research

VALEURS LOCATIVES

Stabilité des loyers de commercialisation

A Paris, la vacance est globalement orientée à la baisse depuis le début de l'année 2025 sur les artères prime (il en va différemment sur les axes secondaires).

Mais c'est également vrai ailleurs qu'à Paris pour les emplacements les plus recherchés, en high street, en retail parks ou même dans les centres commerciaux. L'offre disponible s'y limite à un phénomène de rotation normale.

Le portrait est évidemment différent dans les petites villes et beaucoup de villes moyennes ainsi que dans les emplacements secondaires. Reste que cela témoigne d'ouvertures de points de vente qui demeurent nombreuses

en dépit d'une conjoncture et d'un environnement peu porteurs. De nouveaux entrants pénètrent le marché français en ouvrant des points de vente, des réseaux

existants poursuivent leur développement et les mastodontes du luxe demeurent actifs même si le temps n'est plus à la compétition féroce qui avait tiré les valeurs de commercialisation à la hausse.

Les décisions d'ouverture sont aujourd'hui mûrement pesées et soupesées. Cela a pour conséquence de limiter les hausses des valeurs. De fait, le contexte est à la stabilité des loyers.

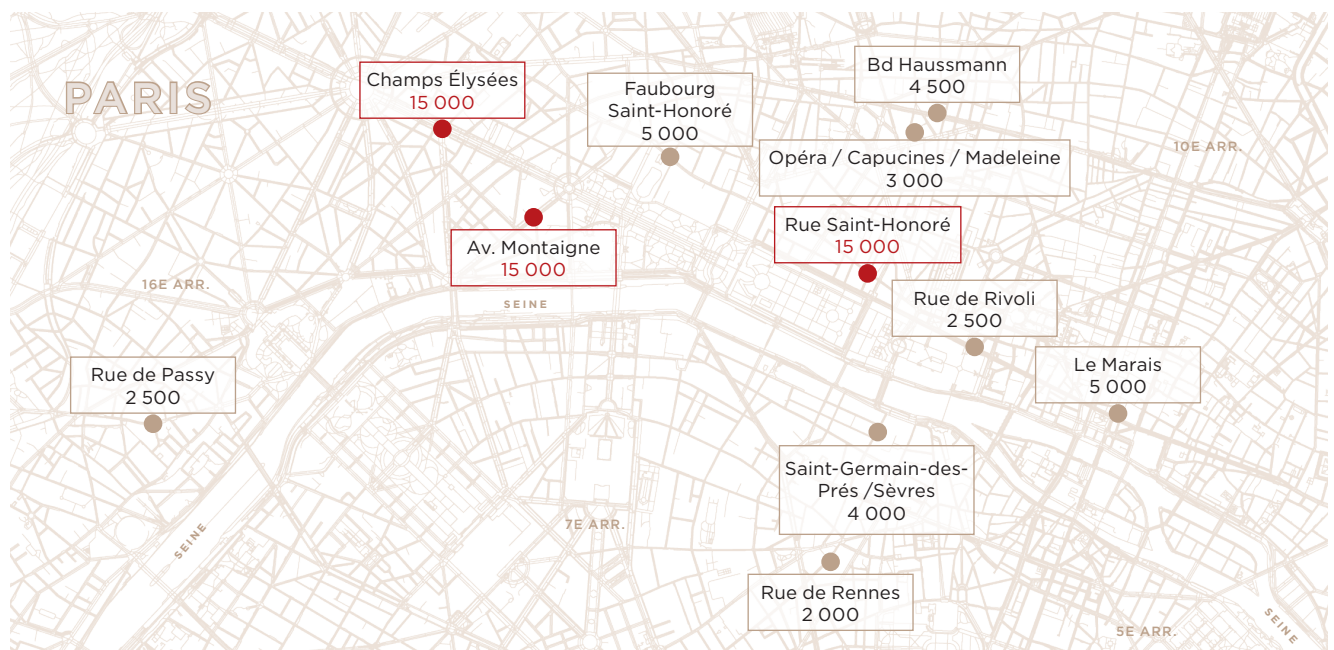
Autour des Champs-Élysées, dans le triangle d'or parisien, les loyers Zone A se situent toujours entre 13 000 et 15 000 € / m².

Rien à voir évidemment avec les valeurs observées dans les retail parks où, même pour les meilleurs d'entre eux en région parisienne, les loyers vont évoluer entre 250 et 300€ pour les petites et moyennes surfaces. La décote est réduite à 20 à 40€ pour les meilleurs retail parks en région. Cette attractivité prix explique largement le succès rencontré par ce modèle commercial depuis plusieurs années.

Les centres commerciaux affichent des valeurs plus élevées, avec des loyers qui peuvent monter entre 1 400 et 1 600 € dans les centres d'importance régionale.

High street : Le grand écart des loyers parisiens

Emplacements numéro 1 - Loyers Zone A prime (en € / m²/ an / HC-HT)



Source : Savills Research

Retail Parks : Une attractivité prix incontestée

Mars 2025		Ile-de-France		Région	
Tranche de surface					
	Secteurs prime : Loyers (en € / m ² / an / HC-HT)	Secteurs secondaires : Loyers (en € / m ² / an / HC-HT)	Secteurs prime : Loyers (en € / m ² / an / HC-HT)	Secteurs secondaires : Loyers (en € / m ² / an / HC-HT)	
Plus de 2 500 m ²	130 / 150	80 / 100	120 / 140	60 / 80	
1 500 à 2 500 m ²	150 / 170	100 / 120	140 / 160	80 / 90	
1 000 à 1 500 m ²	170 / 200	120 / 140	160 / 200	90 / 100	
500 à 1 000 m ²	200 / 250	140 / 150	200 / 230	100 / 120	
300 à 500 m ²	250 / 280	150 / 170	200 / 230	120 / 130	
Moins de 300 m ²	280 / 300	170 / 180	230 / 260	130 / 150	

Source : Savills Research

Centres commerciaux : Des loyers inchangés

Mars 2025	
Types de centres commerciaux	Loyers représentatifs (en € / m ² / an / HC-HT)
Prime (Vélizy 2, Parly 2, Les 4 Temps, Pardiou, Euralille, etc.)	1 400 / 1 600
Secondaires (Centre Chambourcy, La Vache Noire, Okabé, etc.)	500 / 700

Source : Savills Research

OUVERTURES DES POINTS DE VENTE

Des éclosions de boutiques toujours nombreuses

Le record de 2024, avec près d'une centaine de nouvelles enseignes ayant ouvert un premier magasin en France, ne sera sans doute pas égalé en 2025. Mais les premières implantations restent nombreuses.

La France, et tout particulièrement Paris, sont encore et toujours au cœur de l'attention des enseignes, qu'elles soient jeunes ou plus matures. En Europe, Londres est la seule à pouvoir faire de l'ombre à Paris en la matière. Cette position privilégiée est due au pouvoir d'achat de sa population mais aussi à celui d'une clientèle touristique considérable. La fréquentation de la saison estivale est en

hausse de 3,7%⁴ par rapport à 2024, année olympique. C'est la clientèle étrangère qui progresse le plus, avec notamment une hausse significative des Américains et des Allemands.

Les Jeux olympiques ont contribué à cette attractivité, en faisant évoluer le positionnement international de Paris. La capitale française a su dépasser son image de "ville muséale et romantique" pour incarner une "ville festive, cool et branchée", susceptible d'attirer une clientèle de visiteurs jeunes et aisés.

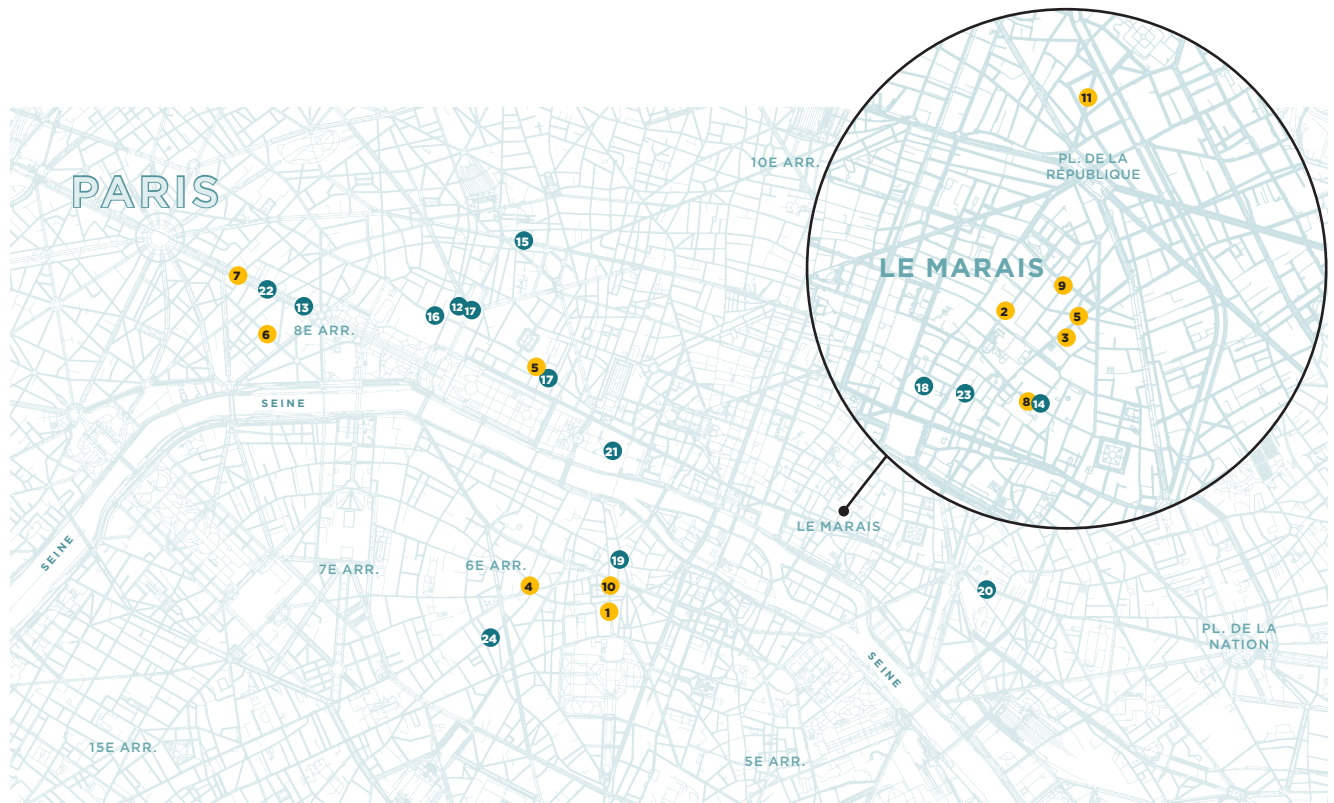
Cette mutation perceptuelle constitue le véritable héritage des Jeux, créant un "effet vitrine" durable qui continue d'attirer les marques internationales.

C'est ainsi que, en dehors de l'exemple de RH Paris ou même des projets de Shein, déjà évoqués ci-avant, de nouvelles enseignes venues d'un peu partout dans le monde continuent de s'installer. Pendant ce temps, d'autres retailers poursuivent leur développement et leur maillage, en ouvrant de nouveaux points de vente.



⁴ Insee, Saison touristique d'été 2025, 26 septembre 2025

Exemples de nouvelles implantations et expansions de boutiques en 2025 :



Premières implantations de boutiques

Expansions de réseaux de boutiques

Exemples de premières implantations de boutiques en 2025 :

Marques espagnoles et italiennes : Expansion du Lifestyle méditerranéen, autour des notions de savoir-faire et d'élégance

- 1 La Veste : Mode féminine
- 2 Alohas : Chaussures éco-chics produites à la demande
- 3 Unfeigned : Mode masculine
- 4 Liviana Conti : Maille haut de gamme
- 5 Autry : Sneakers héritage américano-italien,

Marques américaines : Le cool californien et le sustainability premium à la manœuvre

- 6 James Perse : Prêt-à-porter californien cool et élégant pour femmes et hommes
- 7 Alo Yoga : Athlisure premium
- 8 Reformation : Mode féminine vintage éco-responsable

Marques françaises : Sophistication et durabilité

- 9 Gunther : soft-tailoring masculin
- 10 Martin Martin : robes sophistiquées
- 11 SAAJ : prêt-à-porter féminin éco-responsable

Exemples d'expansions de réseaux de boutiques en 2025 :

- 12 Oysho
- 13 Polène
- 14 H&M
- 15 Pop Mart : ouverture d'une première boutique à Lyon (La Part Dieu), ainsi qu'à Marseille et à Bordeaux
- 16 Alaïa
- 17 Meilleur Moment
- 18 Sebago
- 19 Gemmyo
- 20 Uniqlo
- 21 Adolfo Dominguez
- 22 Zara
- 23 C.P. Company
- 24 Culinarian

Source : Savills Research

CONTEXTE ÉCONOMIQUE

Des acteurs économiques dans l'expectative

Inflation
+1,2%
 En septembre 2025

Source Insee

Le rebond du prix des services a entraîné une remontée de l'inflation à +1,2% en rythme annuel. L'inflation reste toutefois maîtrisée et se maintient en dessous de l'objectif de 2% de la BCE. La France continue d'afficher un des plus faibles taux d'inflation de la zone euro où l'indice des prix progresse en moyenne de 2,2%.



Croissance
+0,8%
 En septembre 2025

Source Insee

La croissance du PIB français sera faible en 2025 mais moins mauvaise que prévu : l'Insee vient de revoir à la hausse ses prévisions pour 2025 (+20 points de base par rapport à juin). Cette amélioration est due à des secteurs tels que le tourisme et l'aéronautique, qui compensent une consommation des ménages qui ralentit.

Confiance des ménages
87

En septembre 2025

Source Insee

C'est un des points noirs de l'économie française : le moral des ménages est en baisse par rapport au début de l'année et reste très bas, nettement en dessous de sa moyenne de long terme de 100. Ce pessimisme pousse les Français à épargner plutôt qu'à consommer. L'instabilité politique devrait encore aggraver le phénomène.





Consommation en biens

369 milliards d'€

De janvier à août 2025

Source : Insee

La consommation des ménages en biens atteint des niveaux considérables et attise les envies. Pour les 8 premiers mois de l'année, elle est toutefois en léger retrait en tendance annuelle (-0,3%) témoignant de la prudence des consommateurs dans un environnement qu'ils jugent anxiogène.

Chômage

7,5%

Au 2ème trimestre 2025

Source : Insee

Le ralentissement de la conjoncture se répercute peu sur l'emploi. Au terme du 2ème trimestre, le taux de chômage n'est qu'en légère hausse par rapport au début de l'année. Les premières estimations pour août confirment le phénomène. La France affiche toutefois un taux de chômage supérieur à la moyenne de la zone euro.



Tourisme

+3,7%

Saison estivale 2025

Source : Insee

La fréquentation estivale est en nette progression en France (+3,7%) par rapport à 2024 et dépasse les niveaux historiques de 2023. Cette progression bénéficie à toutes les zones, y compris urbaines (en dépit de la baisse du tourisme d'affaires). En Ile-de-France, les résultats du 1er semestre font ressortir une hausse de 9%, tirée par les visiteurs étrangers.

Perspectives : pas de chambardement

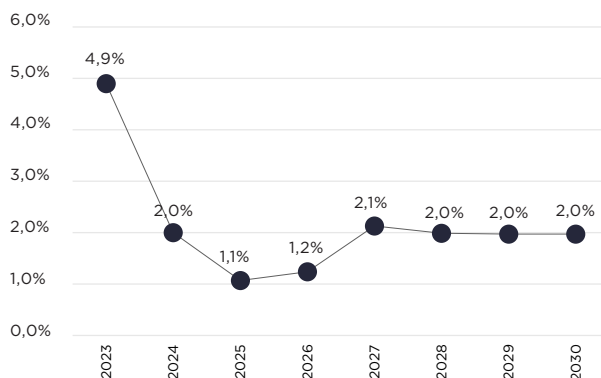


L'économie française résiste plutôt bien à un environnement extérieur et, surtout, intérieur qui multiplie les incertitudes. Les conjoncturistes n'anticipent pas de changement radical en la matière. Tout au plus, ils modèrent et ils retardent leurs anticipations de reprise de l'activité. L'horizon est 2027 / 2028, avec un retour à un niveau de croissance proche de 1,5%.

Un tel niveau, n'a rien d'enthousiasmant mais, conjugué à une inflation maîtrisée et à un chômage contenu, il pourrait être suffisant pour rassurer les ménages et les encourager à consommer et à relâcher leur effort d'épargne.

Inflation : Des prix sous contrôle

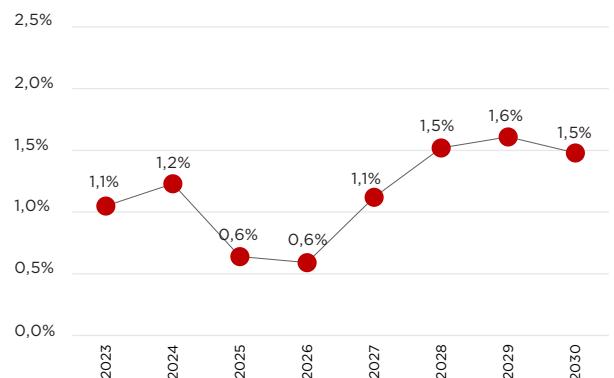
Évolution annuelle du taux d'inflation



Source : Insee, Oxford Economics, Septembre 2025

Croissance : Une progression modérée à l'horizon

Évolution annuelle du PIB

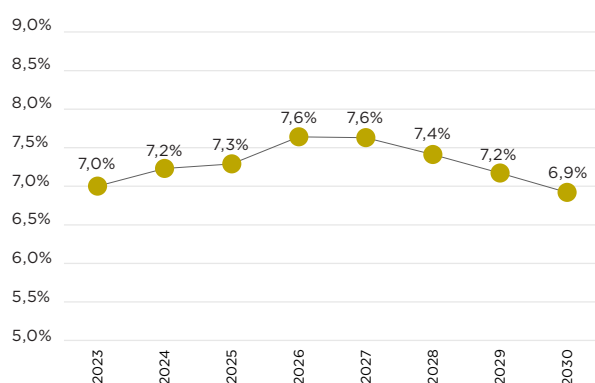


Source : Insee, Oxford Economics, Septembre 2025



Emploi :
Pas de réelle dégradation prévue

Évolution du taux de chômage



Source : Insee, Oxford Economics, Septembre 2025

INVESTISSEMENT

Une nette reprise, basée sur les grands deals

Volumes investis : Après un début d'année tout feu tout flamme, l'investissement en actifs retail est revenu à un rythme d'activité beaucoup plus calme. Il n'en demeure pas moins que le bilan reste positif puisqu'en 9 mois, le volume total annuel enregistré en 2024 est d'ores et déjà dépassé.

Au total, ce sont un peu plus de 2,2 milliards d'euros qui ont été placés dans l'Hexagone depuis le début 2025, en hausse de 35% par rapport à l'année précédente.

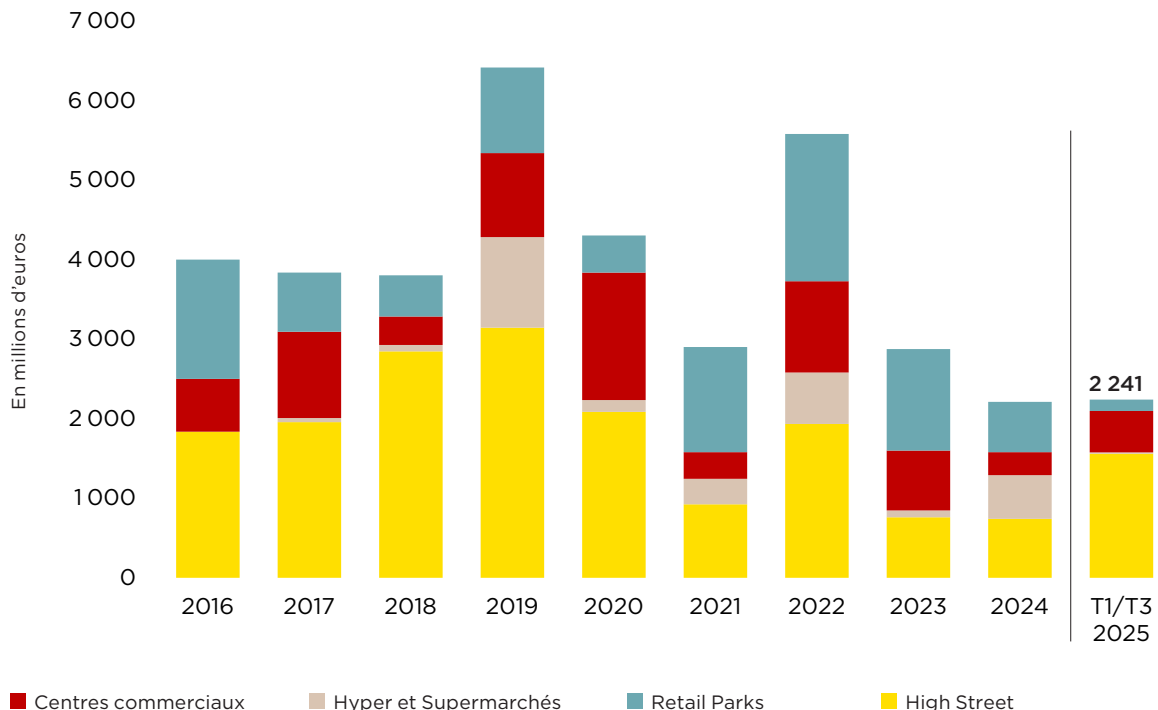
Cette réussite doit toutefois être confirmée, reposant en effet beaucoup sur deux méga-transactions exceptionnelles réalisées au premier trimestre et qui s'apparentent à des deals corporate (assimilables à des placements financiers) :

- La cession par Kering d'une quote-part de 60% d'un portefeuille de trois immeubles situés aux plus belles adresses parisiennes pour plus de 800 millions d'euros ;

- Celle d'une quote-part de 15% du centre commercial Westfield Forum des Halles, à Paris, pour plus de 200 millions d'euros.

Au total, ces deux transactions comptent pour 48% des volumes recensés en cessions d'actifs retail en 2025. Depuis le mois de mars, d'autres cessions de grande taille se sont concrétisées, dont trois au cours du troisième trimestre, mais sur des volumes plus habituels, compris entre 100 et 180 millions d'euros.

Nette accélération des volumes investis en actifs de commerce en 2025



Source : Savills Research

Typologie d'actifs retails : La croissance des volumes investis en immobilier de commerce doit donc beaucoup au réveil des grandes et très grandes transactions. Cette bonne nouvelle, qui signe la confiance des investisseurs, entraîne toutefois une distorsion dans la répartition des volumes investis.

C'est ainsi que l'on assiste à une remontée de la part des actifs high street et des centres commerciaux (avec respectivement 70 et 23% des volumes investis en 2025), au détriment des retail parks et des actifs OOT (out of town). Une approche en termes de nombre de transactions donne une vision complémentaire :

les retail parks / OOT représentent 37% du nombre de transactions recensées depuis le début 2025, soit une proportion relativement stable qui atteste de la profondeur de ce segment.

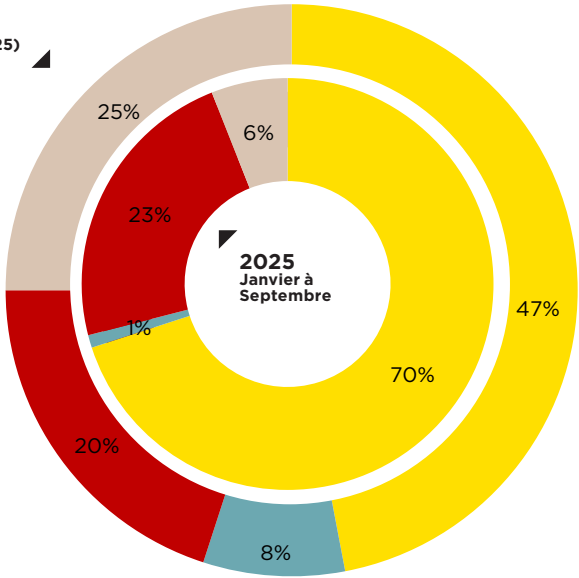
La part des grandes transactions favorise la sur-représentation du high street et des centres commerciaux dans les volumes investis en 2025

Quote part dans les volumes investis

- Centres commerciaux
- Hyper et Supermarchés
- Retail Parks
- High Street

Source : Savills Research

10 ans
(2016 à 2025)



Géographie de l'investissement :

De même qu'il a entraîné une distorsion entre types d'actifs retail, le poids des principaux deals a conduit à une recentralisation spectaculaire du marché de l'investissement autour de la région parisienne.

La quote-part de l'Ile-de-France est ainsi remontée à 77% des volumes investis depuis le

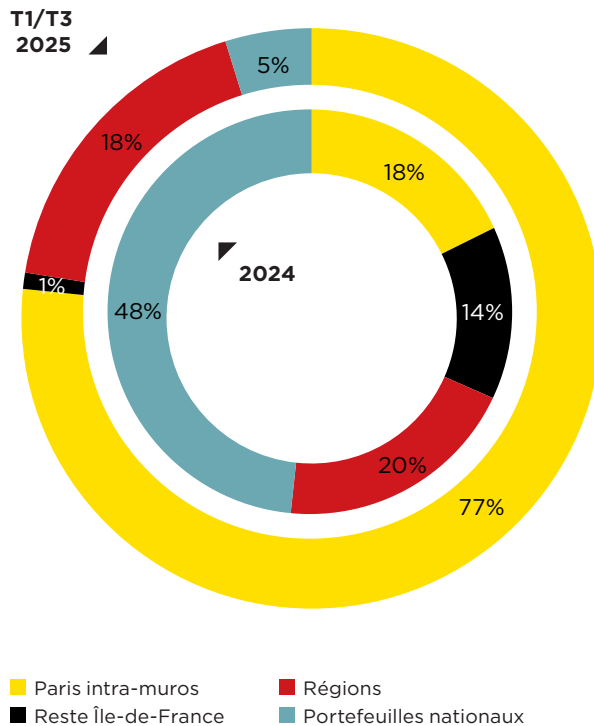
début de l'année, contre seulement 18% pour l'ensemble de 2024.

Acheteurs : Une autre tendance, identifiée en début d'année, se confirme au terme du troisième trimestre 2025 : le regain d'activité des investisseurs internationaux. Ceux-ci, directement ou au travers de club deals avec des partenaires domestiques, sont à l'origine

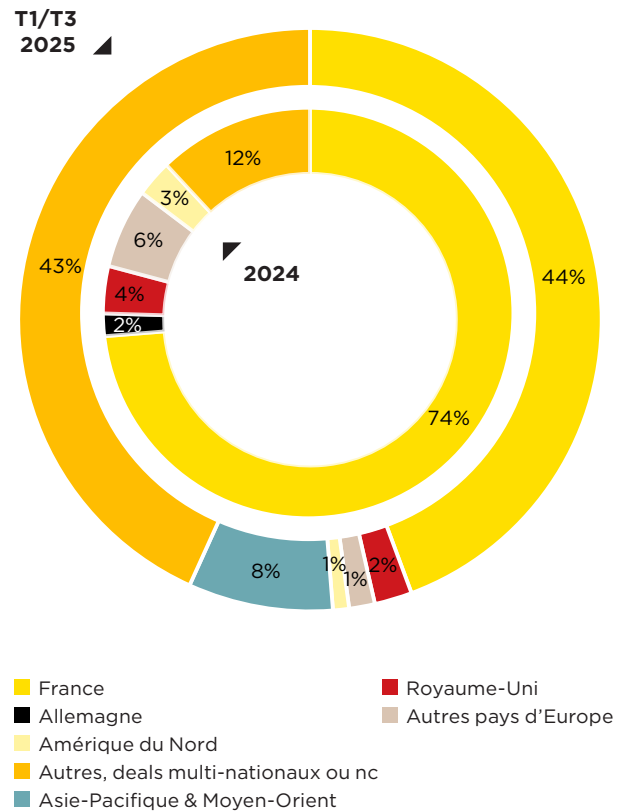
de 56% des volumes investis en retail depuis le début de l'année. Leur part n'était que de 26% en 2024.

Cela signifie que le marché français réintègre progressivement le spectre d'attention des acteurs internationaux et qu'à leurs yeux, celui-ci peut désormais offrir un bon équilibre risques / rendements.

Le poids de Paris favorisé par les méga-deals



La réouverture du marché français passe par les club deals multinationaux



Source : Savills Research

Taux de rendement et spread : La stabilisation des taux prime est restée la règle depuis le début 2025. Elle explique en partie la reprise de l'activité transactionnelle, témoignant d'une meilleure capacité à trouver un point d'accord entre vendeurs et acquéreurs.

Pour les commerces en pied d'immeuble parisiens, le taux prime s'établit à 4,00%, sachant qu'il ne concerne qu'un nombre réduit d'immeubles. Il n'a pas bougé depuis la fin 2023 mais pourrait se comprimer légèrement au cours des prochains mois. Sur les boutiques plus banalisées, le taux est nettement plus élevé, s'établissant plutôt aux alentours de 6,25%.

De tels niveaux de taux doivent être appréciés par rapport au spread qu'ils offrent par rapport aux rendements obligataires 10 ans. Pour être attractifs, les investissements immobiliers doivent en effet garantir un

supplément de revenu suffisant par rapport aux placements de long terme jugés les plus sécurisés. Ce spread de rendement est variable selon le type d'actif retail puisque, quand il est de 249 points pour les retail parks, il se réduit à 199 points pour les centres commerciaux.

Dans les deux cas toutefois, ce spread est nettement plus important que celui offert par les actifs de bureaux (76 points), expliquant ainsi l'attractivité du retail français. Il n'y a que le high street pour n'offrir qu'un avantage plus faible (49 points) mais uniquement sur quelques actifs très prime : nous l'avons vu, beaucoup de cessions de boutiques en pied d'immeubles garantissent un avantage plus important

Le taux de référence pour les meilleurs centres commerciaux est à 5,50%.

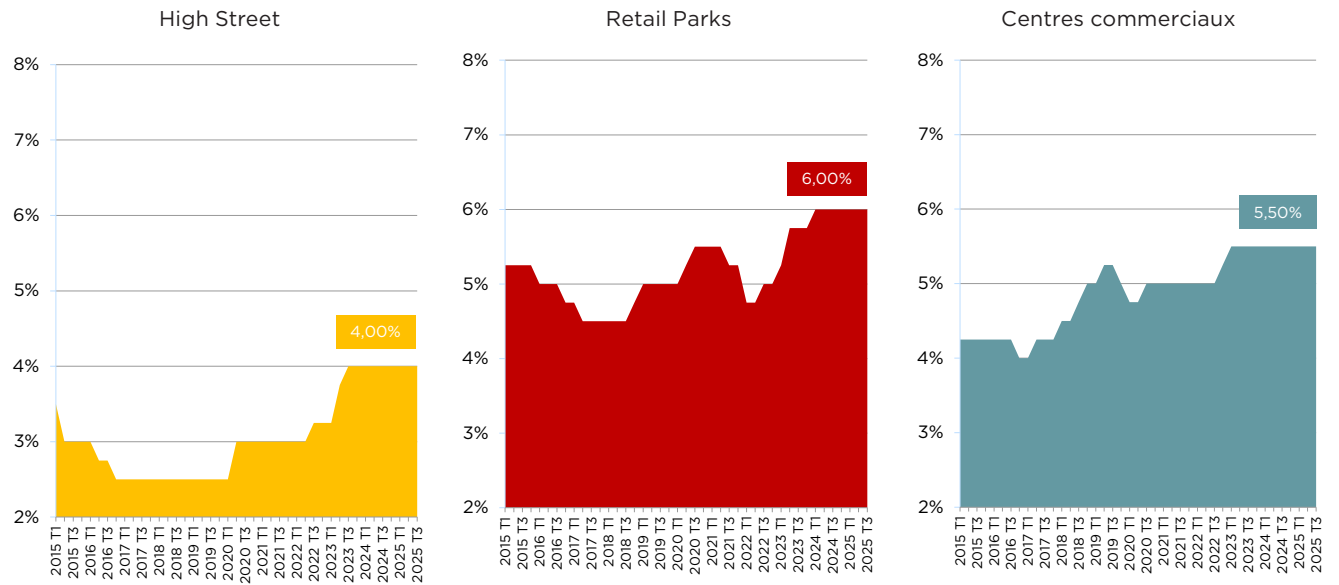
Enfin, le taux Prime observé pour les retail parks est lui aussi inchangé, à 6,00%.

De tels niveaux de taux doivent être appréciés par rapport au spread qu'ils offrent par rapport aux rendements obligataires 10 ans. Pour être attractifs, les investissements immobiliers doivent en effet garantir un supplément de revenu suffisant par rapport aux placements de long terme jugés les plus sécurisés. Ce spread de rendement est variable selon le type d'actif retail puisque, quand il est de 249 points pour les retail parks, il se réduit à de 199 points pour les centres commerciaux.

Dans les deux cas toutefois, ce spread est nettement plus important que celui offert par les actifs de bureaux (76 points), expliquant ainsi l'attractivité du retail français. Il n'y a que le high street pour n'offrir qu'un avantage plus faible (49 points) mais uniquement sur quelques actifs très prime : nous l'avons vu, beaucoup de cessions de boutiques en pied d'immeubles garantissent un avantage plus important.

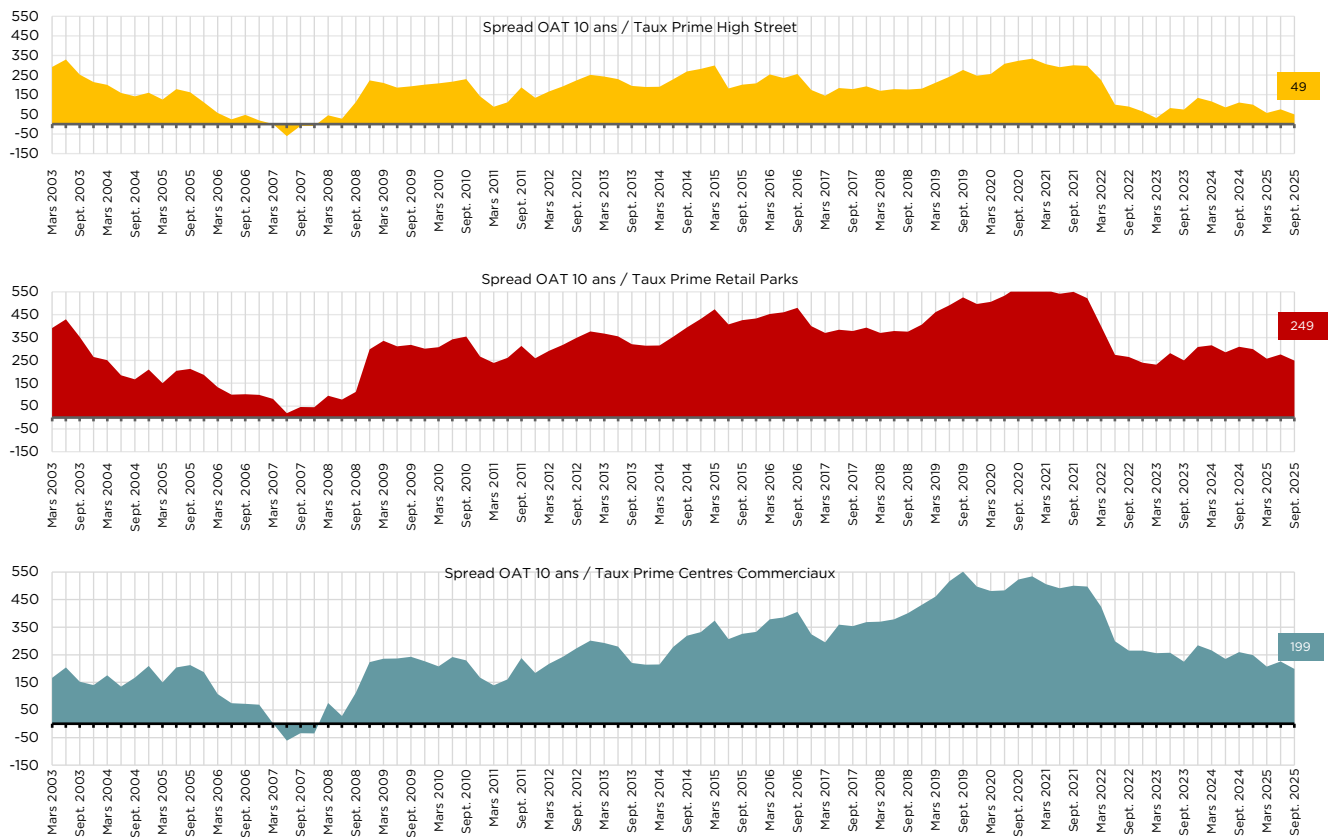


Stabilisation confirmée pour les rendements prime des actifs retail



Source : Savills Research

Les actifs retail offrent globalement un spread de rendement très positif avec les taux obligataires



Sources : Savills Research, Banque de France



Savills Team

Décryptages, tendances, perspectives du secteur de l'immobilier tertiaire, nos équipes de recherche spécialisées vous donnent un aperçu des tendances actuelles du marché et des prévisions pour vous aider à prendre les bonnes décisions en matière immobilière.

Retail

Christian Nehme

Head of Retail
+33 6 07 72 45 12
cnehme@savills.fr

Retail

Antoine Vandamme

High Street Director
+33 7 76 22 25 99
antoine.vandamme@savills.fr

Retail

Nicolas Cahen

Head of leasing - Retail Parks & Shopping Centres
+33 6 07 81 87 44
nicolas.cahen@savills.fr

Research France

Cyril Robert

Head of Research
+33 6 11 82 13 88
cyril.robert@savills.fr

Maravilia Lindo

Graphic Designer

Source des photos ©Adobe Stock