

savills

L'immobilier commercial à l'épreuve de la transition démographique

RETAIL - FRANCE - 2026



**UNE FRANCE QUI VIEILLIT, DES CONSOMMATEURS QUI
CHANGENT : L'IMMOBILIER COMMERCIAL FACE À UN
NOUVEL ÂGE.**

RESEARCH

SOMMAIRE

01 Du baby-boom au papy-boom : la France change de visage

La France vieillit : moins d'enfants, plus de seniors, solde naturel négatif depuis 2025. L'âge médian grimpe, la population se transforme durablement, bouleversant profondément la consommation et les modes de vie.

02 Du comptoir au clic : un siècle de commerce en mutation

L'histoire du commerce épouse celle des générations : chaque génération, en devenant consommatrice, adopte des habitudes façonnées par son héritage familial, son mode de vie et les tendances de son époque.

03 Du portefeuille au panier : quand l'âge dicte la dépense

Alors que les revenus sont en hausse, le pouvoir d'achat est sous tension. La radiographie de la structure des budgets pour chaque génération montre que le poste sacrifié par les uns est précisément celui que les autres privilégient.



04 Du baby-boomer au scroller : à chacun sa consommation

Chaque génération a ses enseignes de prédilection : les préférences varient nettement selon l'âge, révélant des codes de consommation propres à chaque génération, du choix des marques aux canaux d'achat. Tour d'horizon.

05 Des générations au m² : quel avenir pour l'immobilier de commerce ?

Tous les formats physiques voient leur fréquentation baisser et leur vacance progresser, sous l'effet du contexte économique et du e-commerce. Mais les enseignes s'adaptent en renouvelant concepts et offres.

Du baby-boom au *papy-boom* : la France change de visage

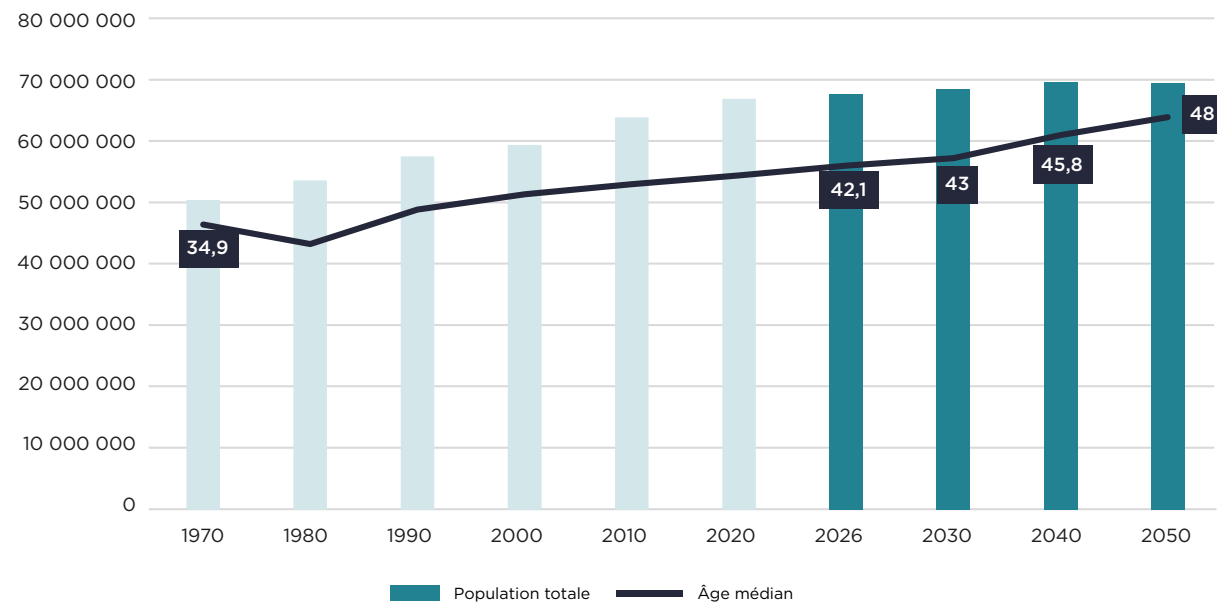
La structure de la population change

La France compte aujourd’hui **67,7 millions d’habitants**, contre 50,5 millions en 1970 : sa population a donc crû de plus d’un tiers en un demi-siècle mais cette dynamique s’essouffle aujourd’hui. En 2025, **le solde naturel devient négatif (-6 000)** pour la première fois depuis l’après-guerre, sous l’effet conjoint de la baisse de la

natalité et de la contraction du nombre d’enfants par ménage. Surtout, la structure par âge se transforme en profondeur : **la part des 0-15 ans est passée de 27% en 1970 à 16% en 2026**, tandis que celle des **75 ans et plus a doublé (de 5% à 10%)** et pourrait même atteindre **21% en 2050**, devenant ainsi dominante. Plusieurs facteurs – dont l’allongement de la durée de vie –

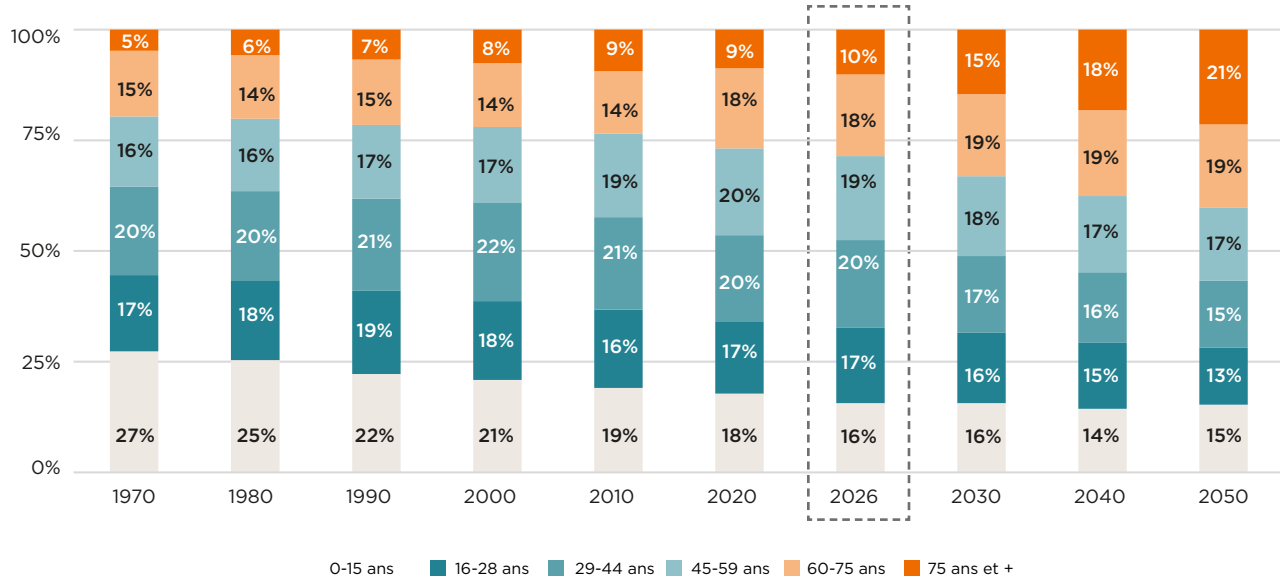
ont fait progressé **l’âge médian**. Alors qu’il était de 35 ans en 1970, il s’établit à plus de 42 ans aujourd’hui et pourrait grimper jusqu’à **48 ans en 2050**. Le vieillissement n’est plus une perspective : c’est une tendance de fond qui redessine la structure de la population et impacte en profondeur de nombreuses sphères de notre société, notamment celle de la consommation.

EVOLUTION DE LA POPULATION ET ÂGE MÉDIAN EN FRANCE DEPUIS 1970



Sources : Savills Research, INSEE

PART DE CHAQUE GÉNÉRATION DANS LA POPULATION FRANÇAISE DEPUIS 1970 (EN %)



Sources : Savills Research, INSEE



Une transition démographique *nette* : la France vieillit !

En 1970, la pyramide des âges était classique : 13,8 millions de 0-17 ans pour seulement 2,4 millions de 75 ans et plus. En 2026, **l'équilibre s'est déjà déplacé** (10,8 millions de jeunes soit 16% de la population pour 7 millions de seniors, représentant 10% de la population).

À l'horizon 2050, la figure **s'inverse totalement** : les 75 ans et plus (14,9 millions, plus de 20% de la population) deviendront la tranche la plus importante,

devant les 0-17 ans (10,6 millions). Les classes d'âge actives (18-59 ans) se contractent tandis que le sommet de la pyramide s'élargit nettement.

Ce basculement s'accompagne d'un **rétrécissement de ce qui est actuellement le cœur de l'ensemble des consommateurs** : porté aujourd'hui par les générations Millennials et X, représentant 39% de la population, sa part se réduira à 32% en 2050.

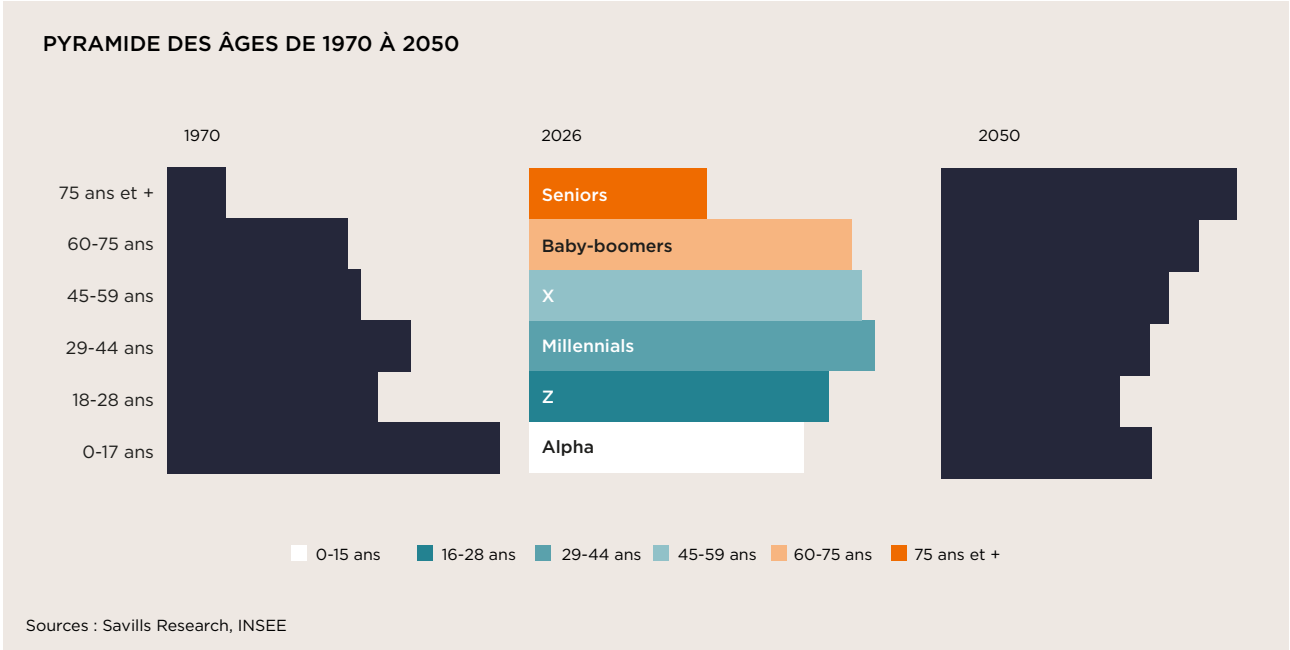
C'est donc **une clientèle plus mûre, aux attentes et habitudes de consommation bien spécifiques – mais aussi plus solvable**, qui deviendra prédominante à horizon 2050 : c'est le phénomène de la silver économie.

Il est à noter que les plus de 75 ans de 2050 ne sont autres que la Génération X et les Baby-boomers d'aujourd'hui.

INDICATEURS D'ÂGES PAR GÉNÉRATIONS

GÉNÉRATION	DATE DE NAISSANCE	ÂGE EN 1970	ÂGE EN 2026	ÂGE EN 2050
Alpha	2011-2024	-	Moins de 16 ans	Entre 24 et 41 ans
Z	1998-2010	-	Entre 16 et 28 ans	Entre 40 et 52 ans
Millennials (ou Y)	1982-1997	-	Entre 29 et 44 ans	Entre 53 et 68 ans
X	1967-1981	Moins de 3 ans	Entre 45 et 59 ans	Entre 69 et 83 ans
Baby-boomers	1951-1966	Entre 4 et 19 ans	Entre 60 et 75 ans	Entre 84 et 99 ans
Seniors	Avant 1950	Entre 20 et 42 ans	Plus de 76 ans	Plus de 100 ans

Sources : Savills Research, INSEE



Du comptoir au clic : un siècle de commerce *en mutation*

Mettre en parallèle la naissance des différents formats de commerce avec l'arrivée des différentes générations en tant que consommateurs (ici 20 ans) permet de mieux comprendre les comportements de consommation adoptés par chacune de ces générations.

En effet, nos habitudes en tant que consommateur sont dictées par plusieurs facteurs :

- nos habitudes familiales et sociales (l'héritage) ;
- notre mode de vie, notre lieu de vie ainsi que nos revenus ;
- les tendances sociétales (les modes), surtout pour les plus jeunes générations.

Cette frise chronologique met également en lumière l'accélération des phases de transformation du commerce en France, avec des périodes de plus en plus courtes proposant de nouveaux concepts aux clients.



1930 - 1950

Les commerces de *proximité*

- Boutiques de centre-ville
- Halles et marchés
- Magasins populaires à prix fixes (Prisunic)

ILS ONT 20 ANS :
LA GÉNÉRATION X

1980 - 2000

Le règne du *centre commercial*

- Centres commerciaux régionaux
- Galeries marchandes
- Arrivée du commerce de périphérie

ILS ONT 20 ANS :
LA GÉNÉRATION Z

2015 - 2019

L'omnicanalité

- Commerce de proximité urbain
- Drives / Point relais



Source : Savills Research

ILS ONT 20 ANS :
LES BABY-BOOMERS

1950 - 1980

La révolution du *libre-service*

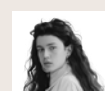
- Arrivée du supermarché (1960) puis de l'hypermarché (1963)
- Généralisation du parking

ILS ONT 20 ANS :
LES MILLENNIALS

2000 - 2015

L'arrivée du *numérique*

- Commerce de proximité urbain
- Drives / Point relais

ILS ONT 20 ANS :
LA GÉNÉRATION Z

2020 - aujourd'hui

L'omnicanalité

- Magasins expérientiels
- Méga flagship
- Utilisation de l'IA comme conseiller de vente

Du portefeuille au panier : quand l'âge dicte la dépense

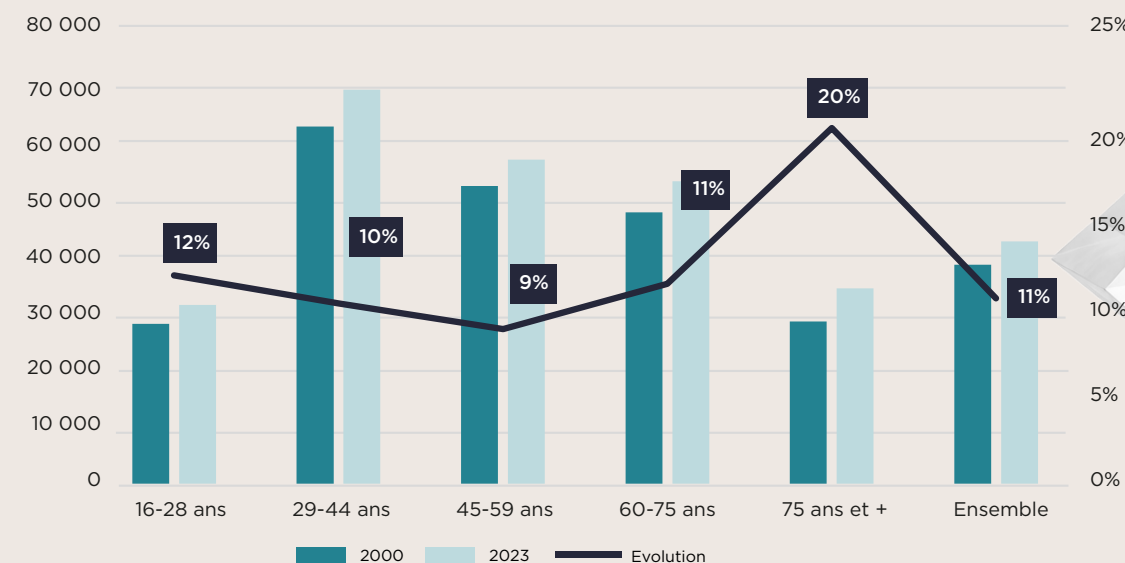
Plus de revenu mais un pouvoir d'achat sous tension

Depuis plus de 20 ans, toutes les tranches d'âge ont vu **leur revenu disponible moyen croître**. La plus forte progression s'observe chez les plus de 75 ans (+20%), alors que pour les autres tranches ces variations sont comprises dans une fourchette allant de +9 à +12%. La tranche d'âge à plus fort revenu est celle comprise entre 29 et 44 ans.

Entre 2000 et 2019, le taux d'épargne des ménages s'est maintenu autour de **14%**, avant de bondir sous l'effet de la crise sanitaire : il atteint alors un **pic historique de 20,4% en 2020**. Il est redescendu depuis mais reste à un niveau plus élevé qu'avant la pandémie : **18,3% en 2025**. Cela signe une prudence des consommateurs, qui découle

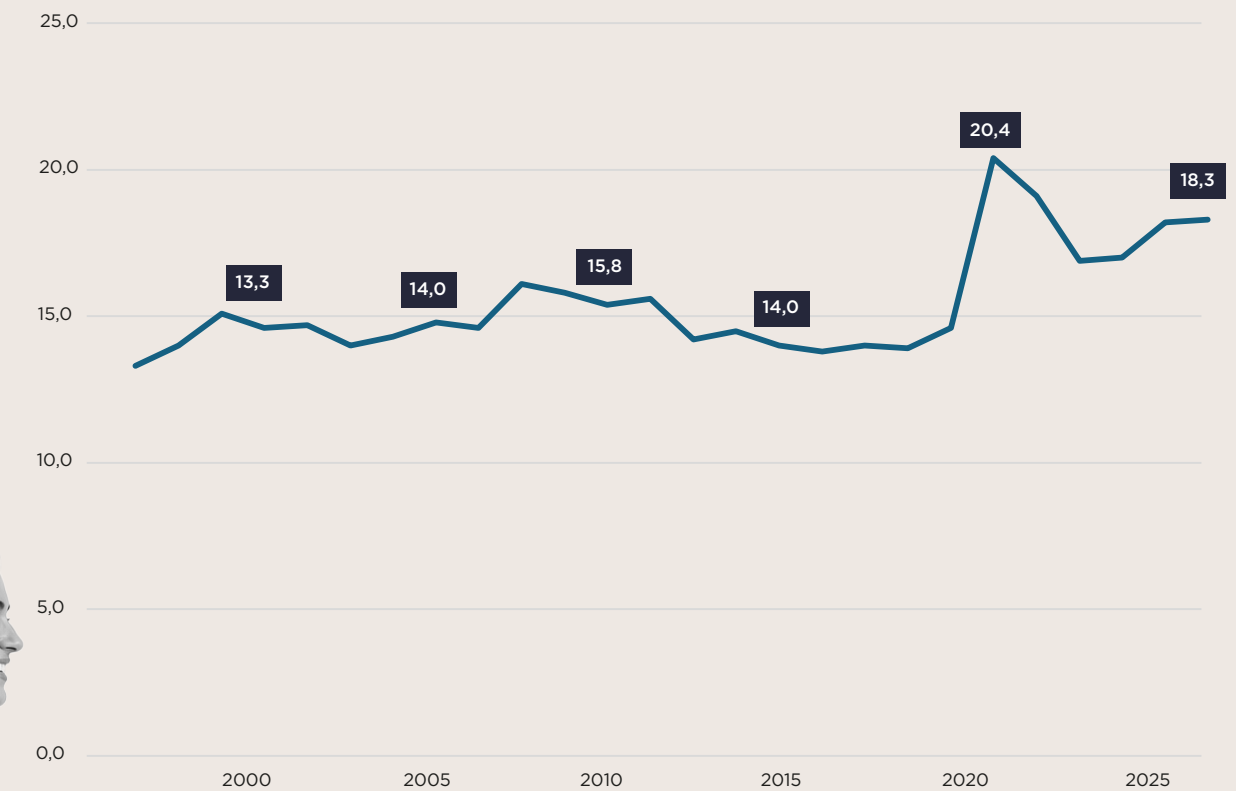
directement de l'incertitude quant à l'avenir. Cette prudence se lit dans la consommation, qui a chuté de **-6,5% en 2020** et marque un palier depuis (**+0,4% en 2025**). Le **pouvoir d'achat se contracte (-1,1% en 2025)** alors qu'il progressait de près de 4% au début des années 2000, cela est également la cause de la forte inflation constatée sur la période.

REVENU DISPONIBLE ANNUEL MOYEN DES MÉNAGES EN FRANCE SELON L'ÂGE DE LA PERSONNE DE RÉFÉRENCE ENTRE 2000 ET 2023 EN € ET SON ÉVOLUTION

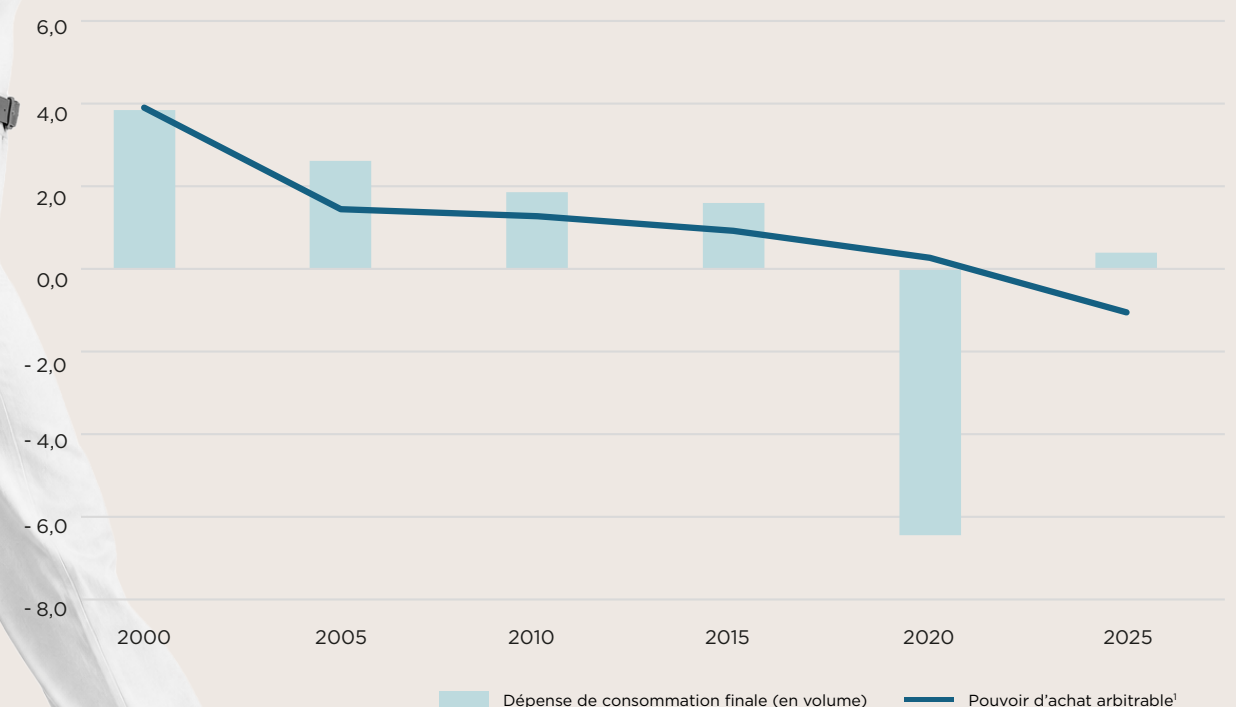


Source : Savills Research, INSEE

ÉVOLUTION DU TAUX D'ÉPARGNE DES MÉNAGES



ÉVOLUTION DE LA DÉPENSE ET DU POUVOIR D'ACHAT DES MÉNAGES (EN % PAR RAPPORT À L'ANNÉE PRÉCÉDENTE)



Le pouvoir d'achat arbitral correspond au revenu qu'il reste à un ménage une fois payées toutes ses dépenses contraintes ou incompressibles (loyers, abonnements énergétiques, assurances, etc.)

Sources : Savills Research, INSEE

La structure du budget trahit l'âge du ménage

La part consacrée à l'alimentation à domicile grimpe avec l'âge, passant de 22% chez la Génération Z à 46% chez les Seniors - tandis que la restauration et l'hôtellerie suivent le chemin inverse (14% pour les plus jeunes contre 7% pour les plus âgés) : on mange davantage chez soi en vieillissant.

A l'inverse, la part du « non alimentaire » domine chez les jeunes (64% du budget) et se contracte au fil du temps pour ne représenter plus que 46% chez les Seniors.

Au sein des dépenses non-alimentaires, les priorités divergent tout autant :

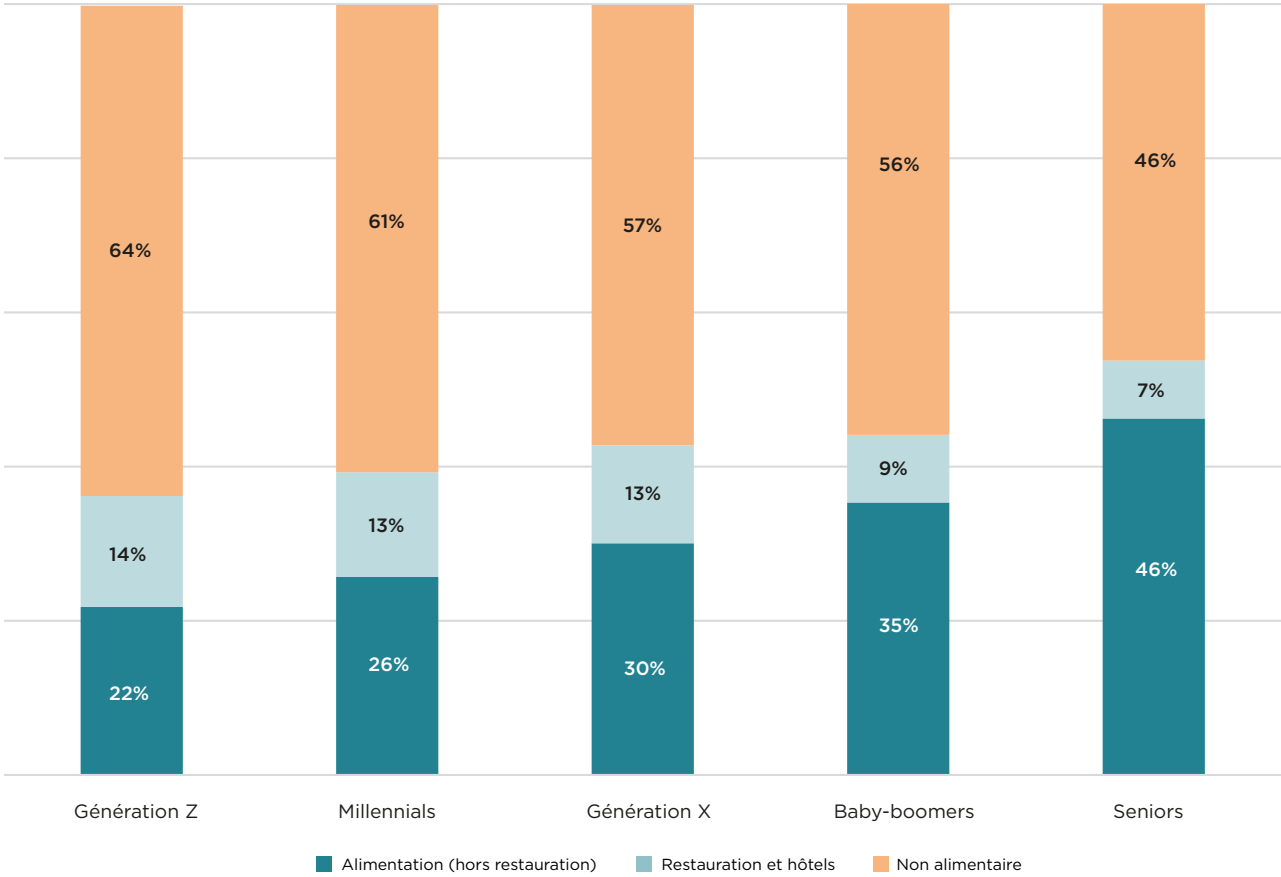
La part allouée à la mode/beauté et aux bijoux pèse pour près de 30% dans le budget de la Gen Z contre seulement 25% chez les Baby-boomers. Cependant, cette catégorie mode/beauté/bijoux est la seule qui reste dans le top 2 tout au long de la vie : elle domine pour les 3 plus jeunes générations et se place en 2^{ème} position pour les 2 suivantes. Les loisirs et la culture prennent de plus en plus de place avec l'âge (jusqu'à 30% chez les

Seniors). A noter que ces dépenses suivent deux logiques différentes : les loisirs varient en fonction du revenu et la culture en fonction du mode de vie et de l'offre.

Chaque génération ne consomme pas seulement moins ou plus, mais surtout différemment.

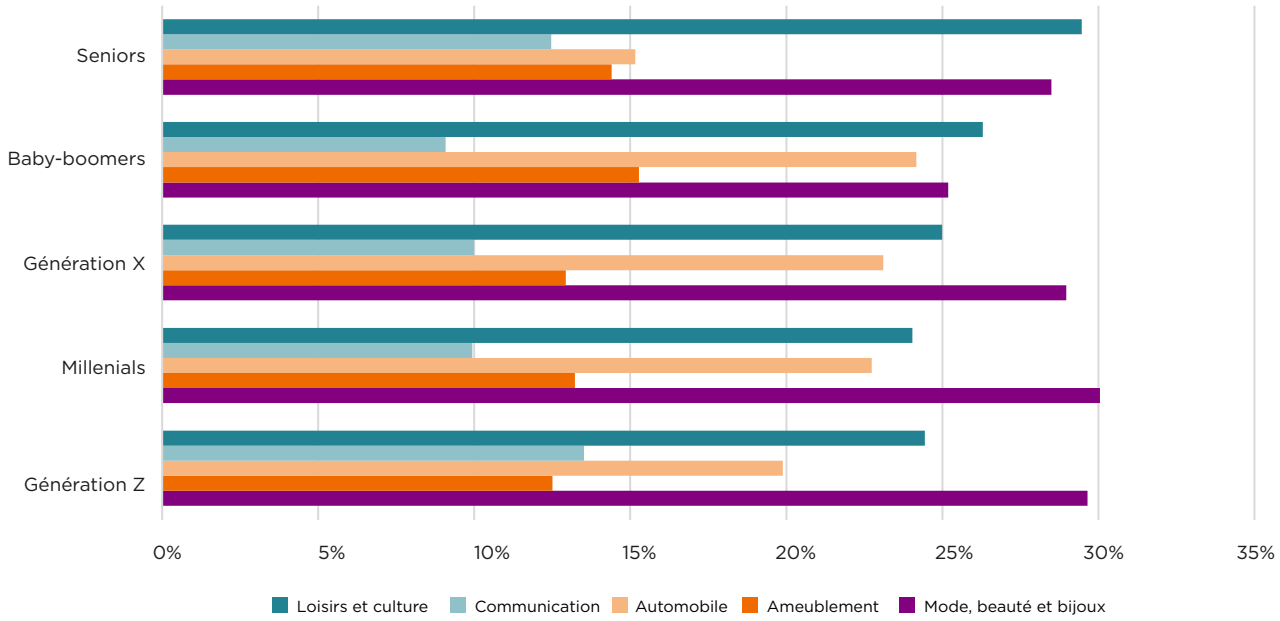
Il est à noter que la population de la Gen Z vit très majoritairement chez ses parents (80%) : ils sont donc rattachés au foyer de référence de leurs parents.

PART DES DÉPENSES ANNUELLES MOYENNES DES MÉNAGES SELON LA GÉNÉRATION DE LA PERSONNE DE RÉFÉRENCE



Sources : Savills Research, INSEE

RÉPARTITION DES DÉPENSES DE LA CATÉGORIE “NON ALIMENTAIRE” PAR GÉNÉRATION*



* : hors services, frais d'entretien et de transports et hors voyages à forfait dans la catégorie « Loisirs »

Sources : Savills Research, INSEE



Les achats en ligne progressent pour toutes les générations mais...

Même si la consommation globale stagne, elle reste à un niveau globalement élevé en volume, il est intéressant de connaître où et comment les générations consomment.

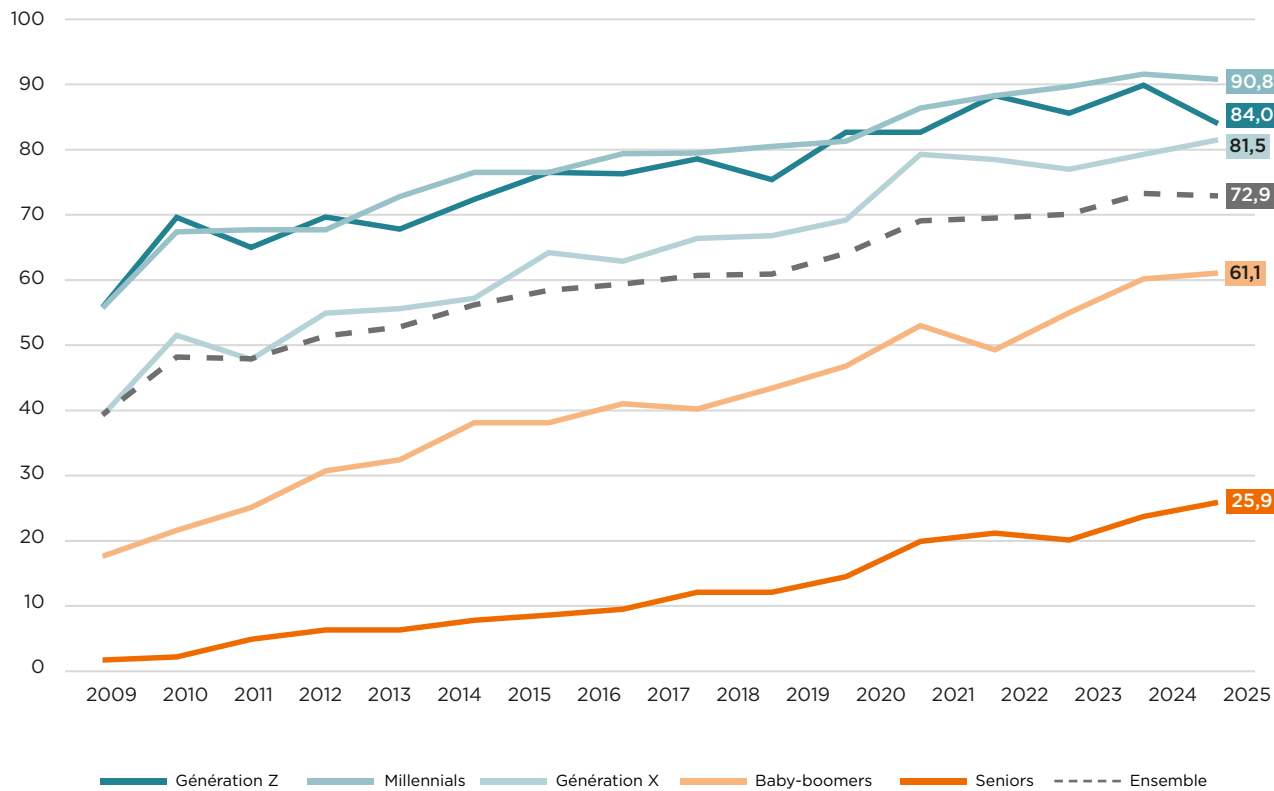
Incontestablement, les achats en ligne gagnent du terrain : alors qu'en 2009, moins de 50% de la population avait déjà effectué un achat en ligne dans l'année, le pourcentage aujourd'hui s'élève à près de 73%. De manière contre-intuitive, **la génération la plus consommatrice en ligne** n'est pas la Génération Z mais **celle des Millennials**, dont plus

de 90 % achètent régulièrement sur internet. À une étape de vie où s'additionnent contraintes professionnelles, familiales et sociales, ces derniers privilégient le canal digital avant tout pour le gain de temps qu'il procure.

Et, phénomène intéressant : même si **la Génération Z réalise la moitié de ses achats habituels sur internet** (contre 29,5% pour l'ensemble de la population française), le pourcentage d'entre eux ayant effectué un achat sur internet a diminué sur un an, passant de 90 à 84%.

Loin derrière les autres générations, avec seulement 25,9%, **les Seniors pâtissent d'un manque de formation et d'un accès parfois limité à Internet** ; ils demeurent par ailleurs réticents, par crainte des arnaques en ligne. D'ailleurs, 26% d'entre eux n'ont jamais acheté en ligne mais ce chiffre est amené à diminuer puisque les nouvelles générations auront cette habitude et la garderont en vieillissant.

POURCENTAGE D'INDIVIDUS PAR GÉNÉRATION AYANT EFFECTUÉS UN ACHAT SUR INTERNET DANS L'ANNÉE



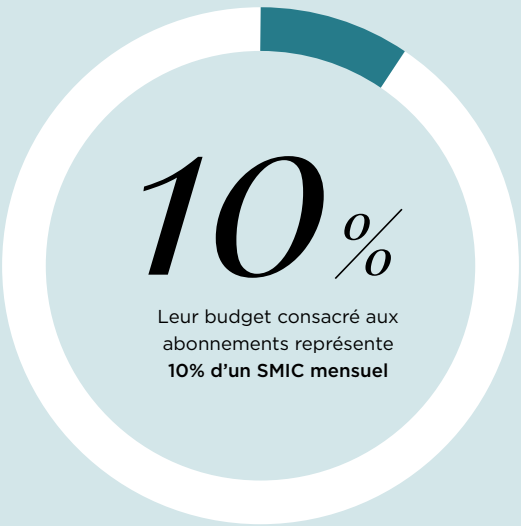
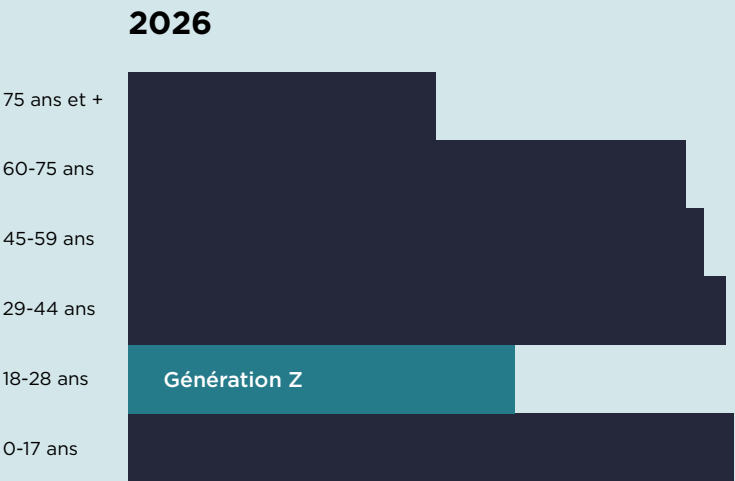
Sources : Savills Research, INSEE



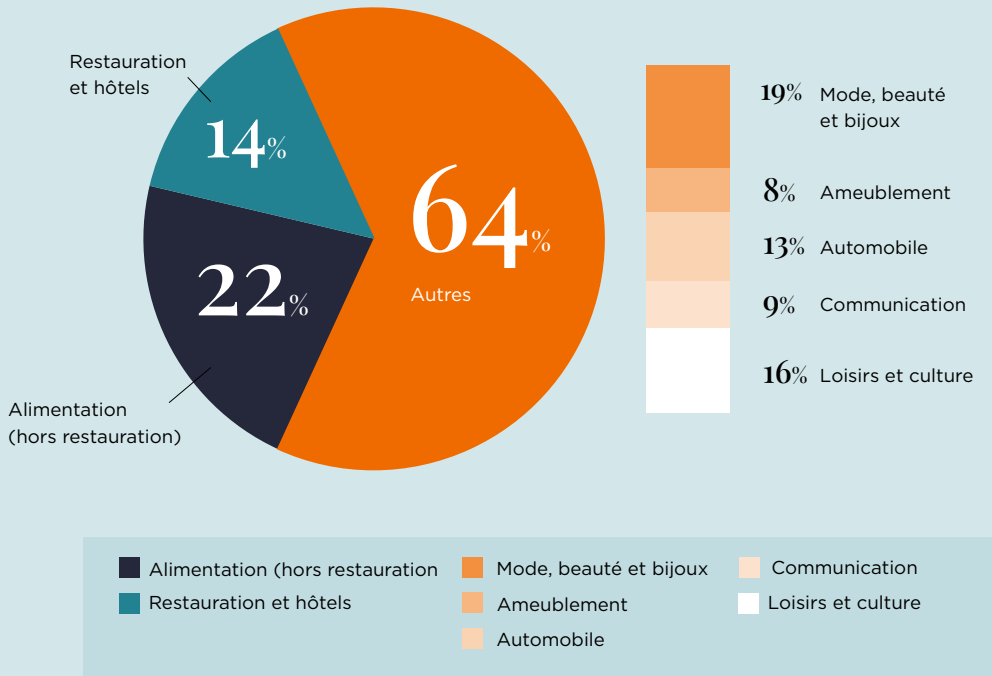
GÉNÉRATION Z

Du baby-boomer au scroller : à chacun sa consommation

Focus sur le non alimentaire



RÉPARTITION DES DÉPENSES



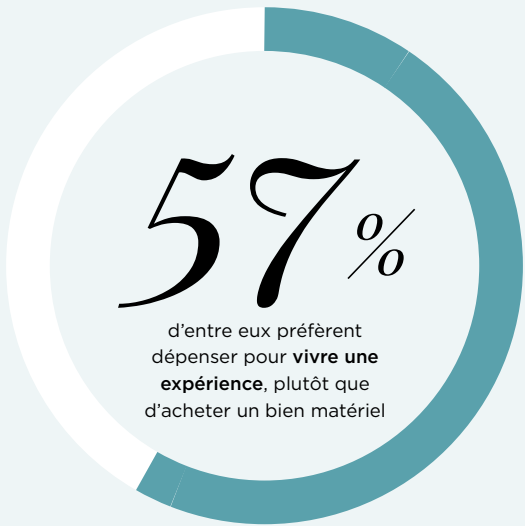
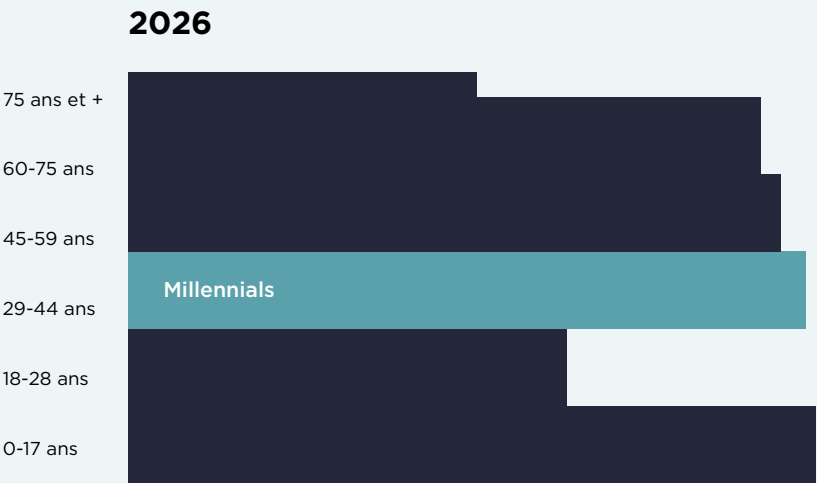
Sources : Savills Research, INSEE, NielsenIQ

Age	Profil	Caractéristiques	Centres d'intérêt	Format de commerce privilégié	Top enseignes préférées (hors alimentation)
Entre 16 et 28 ans	- Ultra-connectés - Smart Shoppers	- Pouvoir d'achat globalement restreint (encore largement dépendants de leurs parents) - Très influencés par les réseaux sociaux - Au-delà de l'achat : un moment « instagrammable » - Large part du budget consacrée aux abonnements (streaming, gaming, applications, salle de sport...) - Goût et appétence pour les articles de luxe	- Mode - Beauté - Sport - Electronique	- Réseaux sociaux - Centres commerciaux	- Sephora - Nike - Apple - Normal - Primark - Zara - H&M SEPHORA PRIMARK ZARA Normal

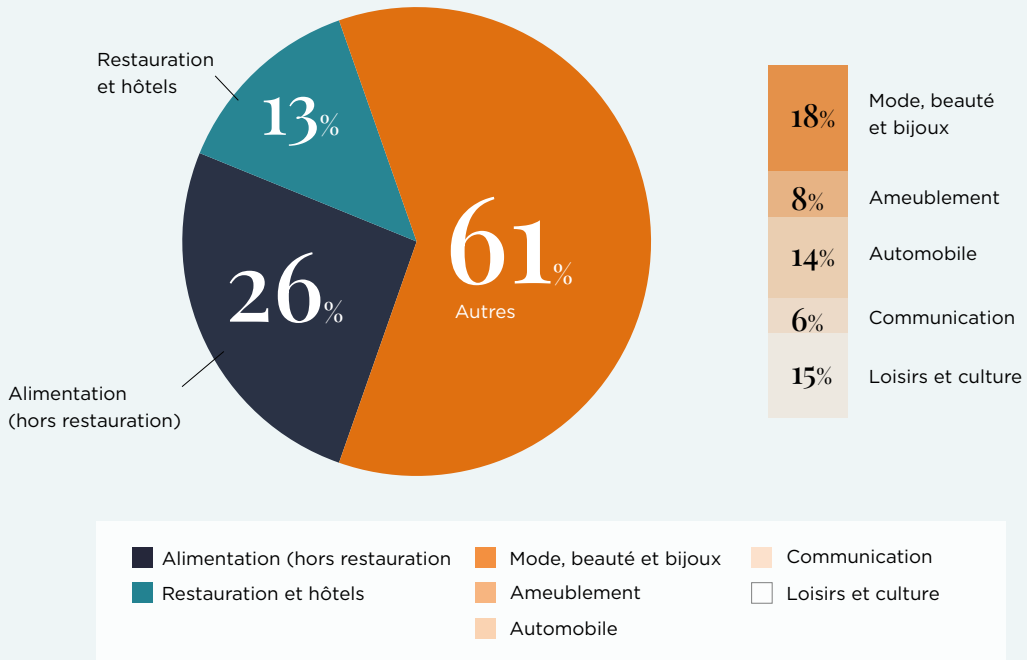
MILLENNIALS

Du baby-boomer au scroller : à chacun sa consommation

Focus sur le non alimentaire



RÉPARTITION DES DÉPENSES



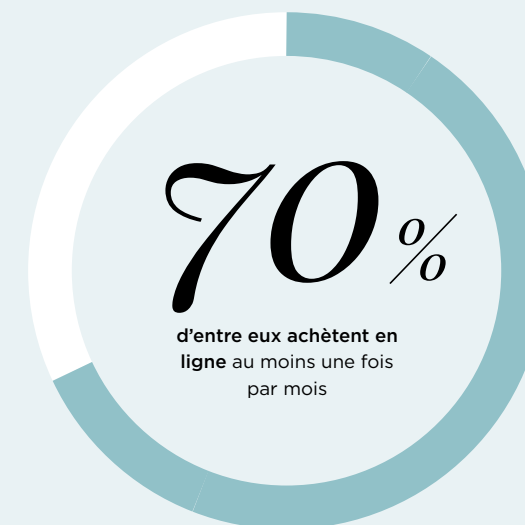
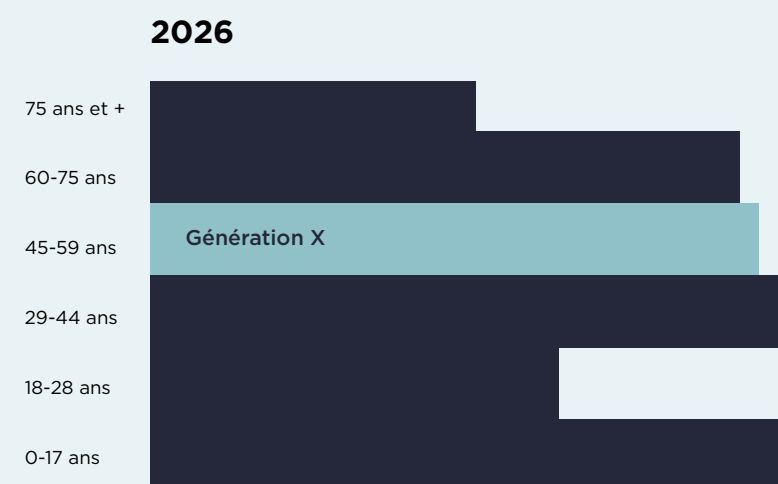
Sources : Savills Research, INSEE, BCG

Age	Profil	Caractéristiques	Centres d'intérêt	Format de commerce privilégié	Top enseignes préférées (hors alimentation)
Entre 29 et 44 ans	• Digitaux • Exigeants	• Principalement des foyers avec enfants à charge • Acquisition de la résidence principale générant des besoins spécifiques • Friands du DIY • Besoin de vivre des expériences • Sensibles à la transparence • Grands consommateurs de seconde main	• Décoration, ameublement et bricolage • Electronique • Mode • Restaurants et voyages	• E-commerce • Commerce de centre-ville • Retail parks	• Uniqlo • Leroy Merlin • Kiabi • Cultura • IKEA • Promod • Monoprix • Aroma-Zone AROMA = ZONE KIABI la mode à petits prix PROMOD Cultura LEROY MERLIN UNI QLO IKEA MONOPRIX

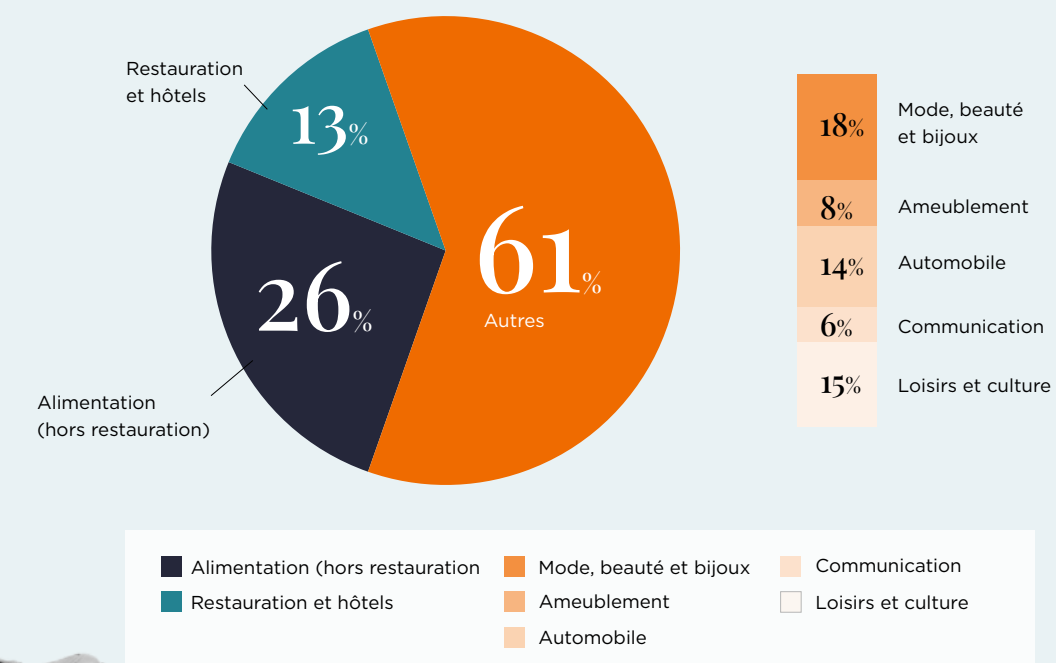
GÉNÉRATION X

Du baby-boomer au scroller : à chacun sa consommation

Focus sur le non alimentaire



RÉPARTITION DES DÉPENSES



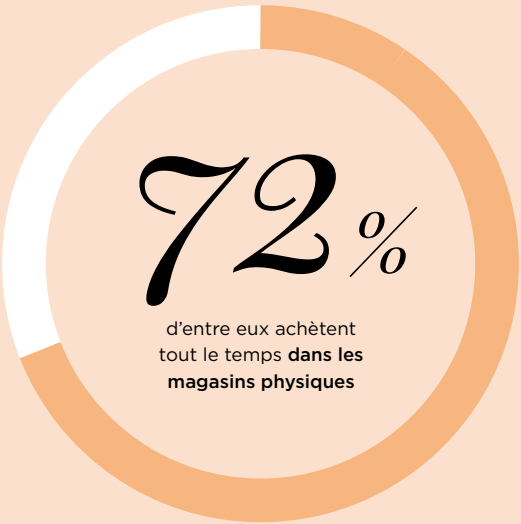
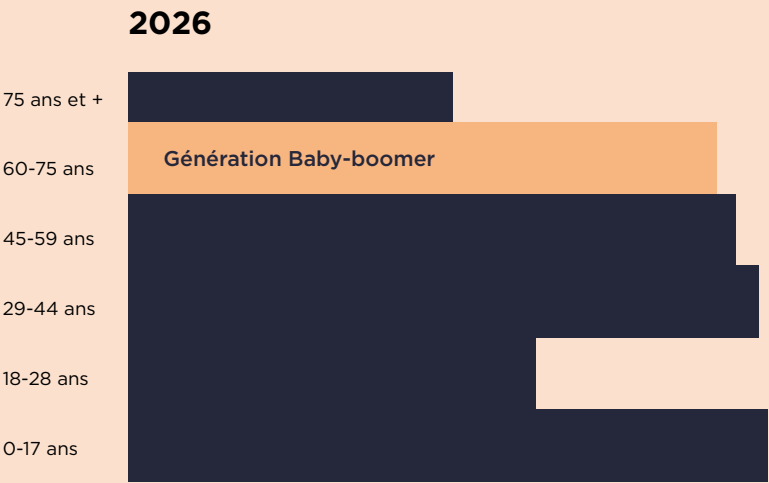
Sources : Savills Research, INSEE, PROCOS

Age	Profil	Caractéristiques	Centres d'intérêt	Format de commerce privilégié	Top enseignes préférées (hors alimentation)
Entre 45 et 59 ans	- Pragmatiques - Hybrides	- Génération de bascule entre habitudes d'achats traditionnels et adoption des nouvelles technologies - Peu enclins aux achats impulsifs - Plus attaché au rapport qualité/prix qu'à l'effet de mode - Fidèles aux marques	- Beauté - Mode - Bricolage - Loisirs et culture	- Retail parks - Centres commerciaux - Commerces de centre-ville - E-commerce	- Intersport - Fnac - Leroy Merlin - Darty - Marionnaud

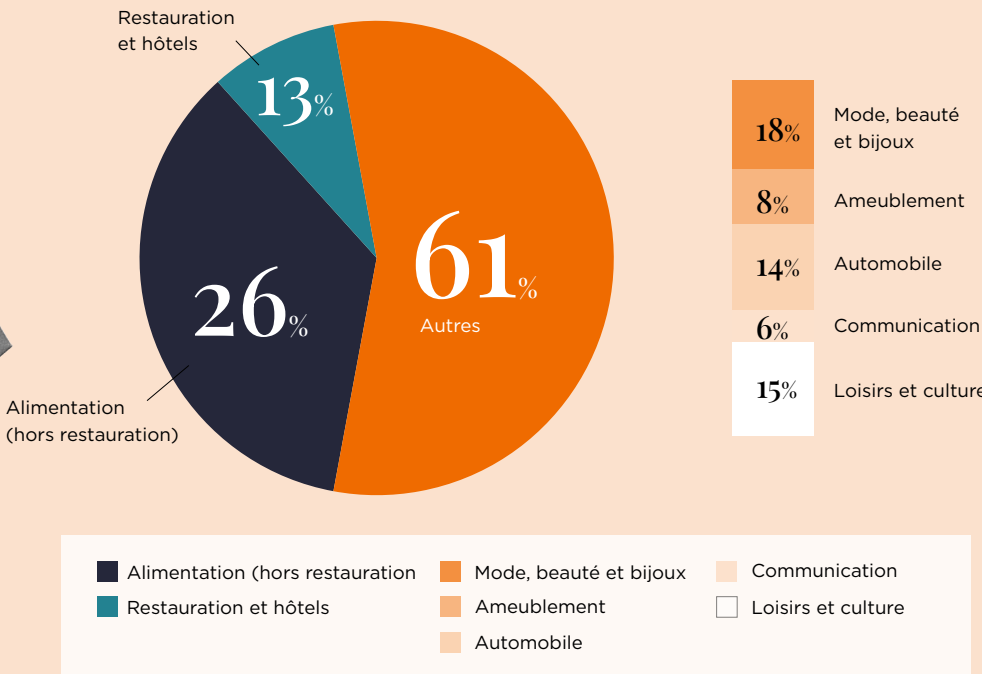
GÉNÉRATION BABY-BOOMERS

Du baby-boomer au scroller : à chacun sa consommation

Focus sur le non alimentaire



RÉPARTITION DES DÉPENSES



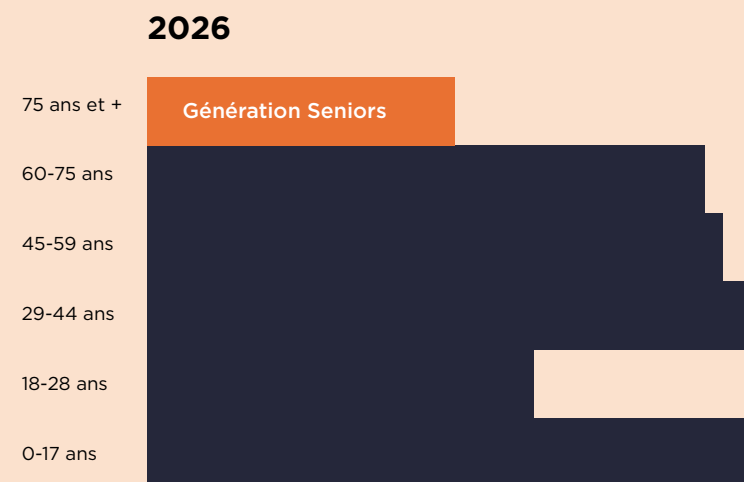
Sources : Savills Research, INSEE, PROCOS

Age	Profil	Caractéristiques	Centres d'intérêt	Format de commerce privilégié	Top enseignes préférées (hors alimentation)
Entre 60 et 75 ans	- Connectés mais attachés au commerce physique - Fidèles aux enseignes	- Multi-canaux - Consommation plaisir et services - Pouvoir d'achat relativement élevé - Pic de consommation observé au moment du départ à la retraite	- Loisirs et culture - Bricolage - Voyages	- Commerces de centre-ville - Retail parks - Centres commerciaux	- Armand Thiery - Boulangier - Fnac - Leroy Merlin - Marionnaud - Stokomani/Maxi Bazar ARMAND THIERY fnac Marionnaud PARIS boulangier LEROY MERLIN MAXI BAZAR

GÉNÉRATION SENIORS

Du baby-boomer au scroller : à chacun sa consommation

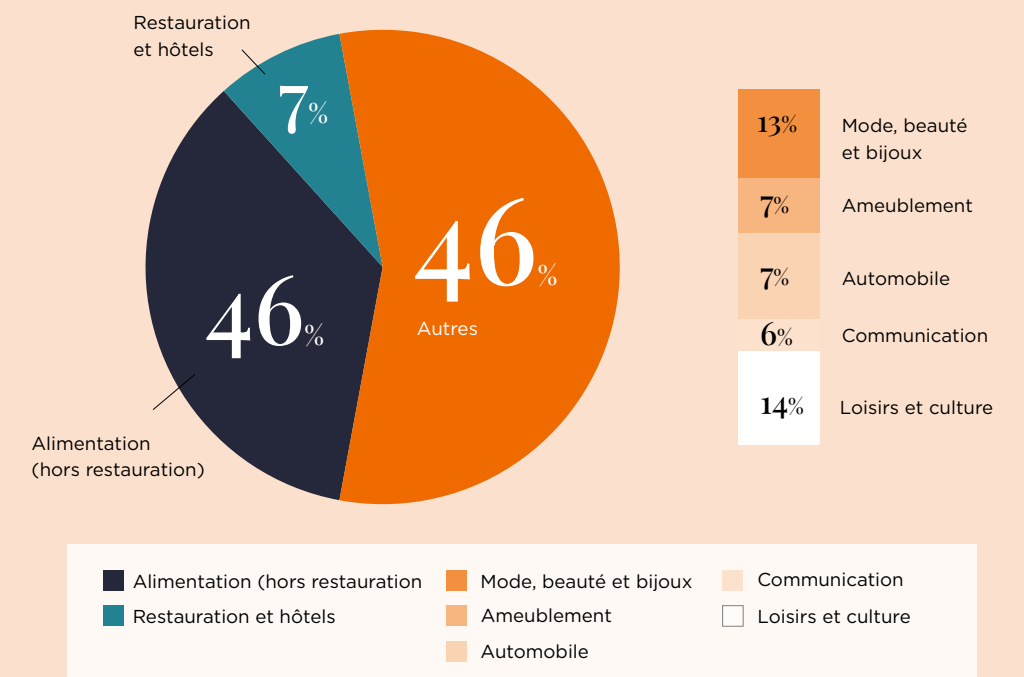
Focus sur le non alimentaire



1^{er}

Ils sont le 1^{er} driver de trafic en magasin

RÉPARTITION DES DÉPENSES



Sources : Savills Research, INSEE, NielsenIQ

Age	Profil	Caractéristiques	Centres d'intérêt	Format de commerce privilégié	Top enseignes préférées (hors alimentation)
Entre 60 et 75 ans	- Sensibles aux prix - Attachés au commerce physique	- Multi-canaux - Consommation plaisir et services - Pouvoir d'achat relativement élevé - Pic de consommation observé au moment du départ à la retraite	- Loisirs et culture - Bricolage - Voyages	- Commerces de centre-ville - Retail parks - Centres commerciaux	- Fnac - Marionnaud - Commerçants indépendants



En un *coup d'oeil*

	Génération	Age	Profil	Caractéristiques	Centres d'intérêt	Format de commerce privilégié	Enseignes préférées (hors alimentation)
GÉNÉRATION Z	Gen Z	Entre 16 et 28 ans	- Pouvoir d'achat globalement restreint (encore largement dépendants de leurs parents) - Très influencés par les réseaux sociaux - Au-delà de l'achat : un moment « instagrammable » - Large part du budget consacrée aux abonnements (streaming, gaming, applications, salle de sport...) - Goût et appétence pour les articles de luxe	Mode Beauté Sport Electronique	Mode Beauté Sport Electronique	Réseaux sociaux Centres commerciaux	Sephora Nike Apple Normal Primark Zara H&M
MILLENNIALS	Millennials	Entre 29 et 44 ans	- Principalement des foyers avec enfants à charge - Acquisition de la résidence principale générant des besoins spécifiques - Friands du DIY - Besoin de vivre des expériences - Sensibles à la transparence - Grands consommateurs de seconde main	Décoration, ameublement et bricolage Electronique Mode Restaurants et voyages	Décoration, ameublement et bricolage Electronique Mode Restaurants et voyages	E-commerce Retail parks Centres commerciaux	Uniqlo Leroy Merlin Kiabi Cultura IKEA Promod Monoprix Aroma-Zone Action
GÉNÉRATION X	Génération X	Entre 45 et 59 ans	- Génération de bascule entre habitudes d'achats traditionnels et adoption des nouvelles technologies - Peu enclins aux achats impulsifs - Plus attaché au rapport qualité/prix qu'à l'effet de mode - Fidèles aux marques	Beauté Mode Bricolage Loisirs et culture	Beauté Mode Bricolage Loisirs et culture	Retail parks Commerces de centre-ville E-commerce	Intersport Fnac Leroy Merlin Darty Marionnaud
BABY-BOOMERS	Baby-boomers	Entre 60 et 75 ans	- Multi-canaux - Consommation plaisir et services - Pouvoir d'achat relativement élevé - Pic de consommation observé au moment du départ à la retraite	Loisirs et culture Bricolage Voyages	Loisirs et culture Bricolage Voyages	Commerces de centre-ville Retail parks	Armand Thiery Boulangier Fnac Leroy Merlin Marionnaud Stockomani
SENIORS	Séniors	Plus de 75 ans	- Consommation réduite de biens matériels et plus de services - Plaisir d'offrir plutôt que de consommer pour soi - Peu influencés par les effets de mode - Attachés à leurs habitudes de consommation	Loisirs et culture Services	Loisirs et culture Services	Commerces de centre-ville Centres commerciaux	Fnac Marionnaud Commerçants indépendants

Les différents formats de *commerces*



Centre-ville

Ce format séduit avant tout les générations les plus âgées. La Génération X et les Baby-boomers apprécient sa facilité d'accès et la possibilité d'associer leurs achats à une promenade urbaine, faisant du shopping un moment de flânerie. Les Séniors, quant à eux, y sont attachés pour la proximité qu'il offre et le lien de confiance tissé avec les commerçants de quartier.



Centres commerciaux

Ce format fédère des profils variés autour d'un même atout : la concentration de l'offre. La Génération Z y trouve un cadre idéal pour le shopping – un lieu clos et sécurisé permettant d'acheter, de flâner en vitrine et de déjeuner à petit prix. Les Millennials privilégient ce format pour son efficacité : tous les besoins réunis en un seul lieu, synonyme de gain de temps. Les Séniors partagent cette logique du « tout-en-un », à condition de bénéficier d'un stationnement aisé ou d'une bonne desserte en transports en commun.



Zones commerciales de périphérie

La périphérie attire les générations intermédiaires par l'ampleur et l'accessibilité de son offre. Les Millennials y apprécient la diversité des enseignes, notamment sur le segment low cost, ainsi que l'accès facilité en voiture. La Génération X valorise la profondeur de choix de produits permise par des surfaces plus vastes qu'en centre-ville. Enfin, les Baby-boomers en font leur format de prédilection pour les achats d'ameublement et d'équipement de la maison.

	GenZ	Millennials	Génération X	Baby-boomer	Séniors
Centre-ville			x	x	x
Centres commerciaux	x	x			
Périphérie		x	x	x	x



Des générations au m² : *quel avenir* pour l'immobilier de commerce ?

Radiographie du retail en France

Le constat est sans appel : **tous les formats de magasins physiques affichent une fréquentation en baisse** depuis plusieurs années, mais à des rythmes différents. Les commerces de centre-ville subissent la correction la plus marquée à l'échelle nationale. Dans le même temps, la vacance commerciale progresse sur l'ensemble des formats : les centres commerciaux présentent le taux le plus élevé (16,8%), devant les commerces de pied d'immeuble (11,7 %) et les zones commerciales de périphérie (8,4%).

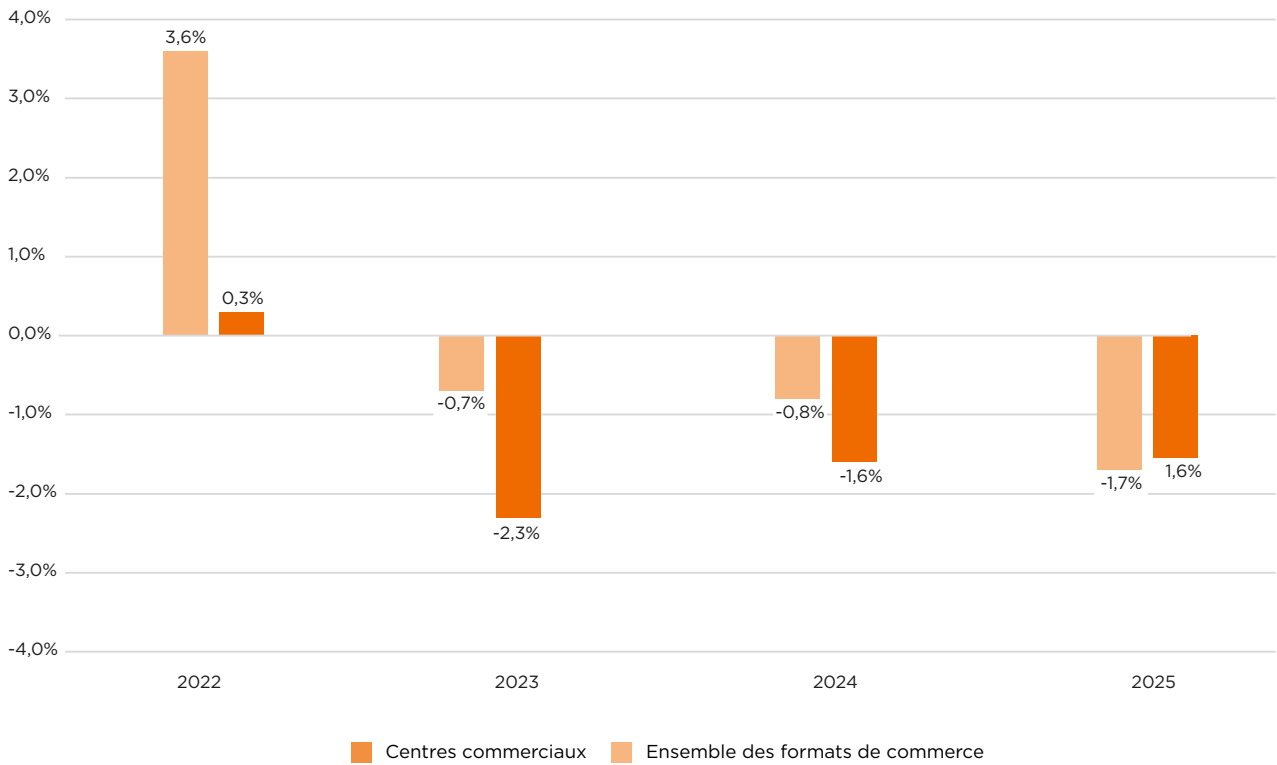
S'agissant des centres commerciaux, le paradoxe entre une fréquentation qui résiste mieux et une vacance plus marquée s'explique par deux facteurs structurels. D'une part, le format évolue à deux vitesses : les emplacements prime affichent de solides performances, tandis que les

sites secondaires décrochent et peinent à renouveler leur offre d'enseignes. D'autre part, la rotation des enseignes y est structurellement plus élevée que dans les autres formats, ce qui gonfle mécaniquement le taux de vacance affiché.

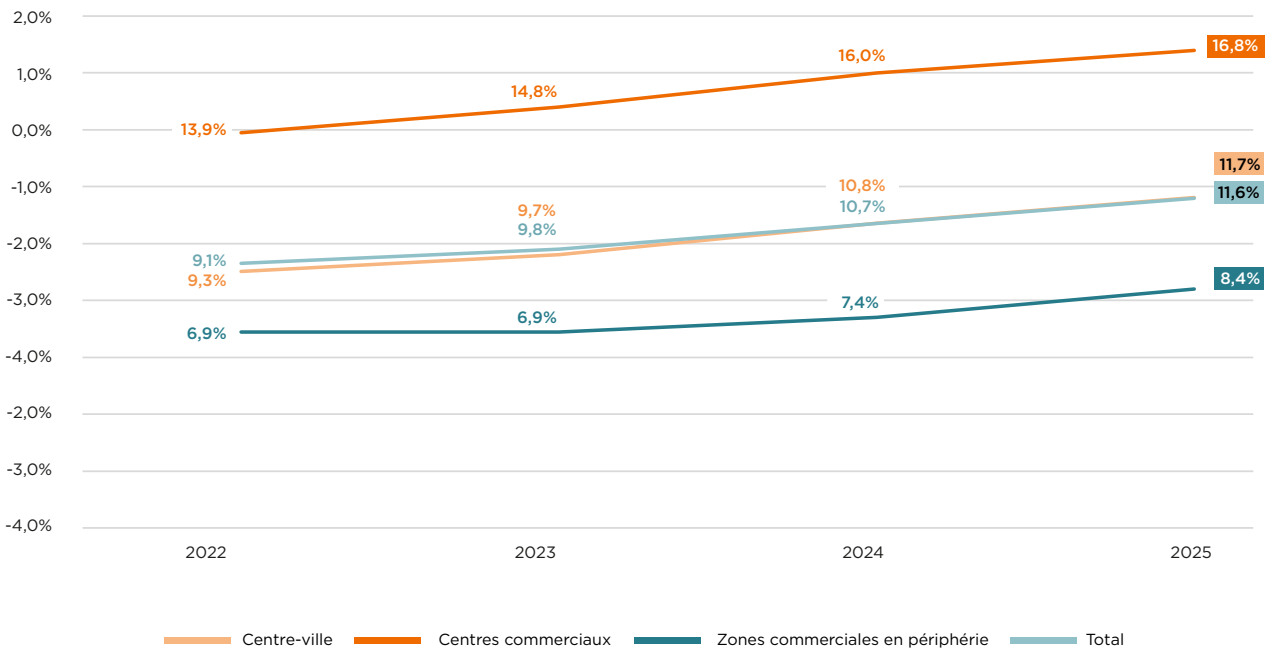
Ces chiffres résultent de **l'effet conjugué du contexte économique, qui incite les consommateurs à la prudence dans leurs dépenses, et de la progression du commerce en ligne**. Il convient toutefois de ne pas s'arrêter à ce constat réducteur : il occulte en effet **la capacité d'adaptation des enseignes**. Celles-ci, tout en préservant l'intégrité de leur marque, font évoluer en permanence leurs concepts et leur offre pour répondre au plus près aux attentes de leurs consommateurs cibles (cibles historiques ou nouvelles).

C'est le cas par exemple pour King Jouet qui, face à la baisse de la natalité, a lancé à l'été 2025 King'Dultes, une enseigne dédiée aux « kidultes » - adolescents et adultes amateurs de jeux, figurines et pop culture. Le format traduit ce repositionnement générationnel en choix immobiliers : des surfaces compactes (entre 200 et 300 m², contre plus de 800 m² pour un magasin classique), testées en éphémère aussi bien en centre commercial qu'en centre-ville, et un parti pris expérientiel (bar à jeux, animations en afterwork). Quand la génération change, le concept suit : King'Dultes en apporte la démonstration.

EVOLUTION ANNUELLE EN % DE LA FRÉQUENTATION DES MAGASINS SELON LE FORMAT



EVOLUTION DU TAUX DE VACANCE SELON LE FORMAT



Sources : Savills Research, CODATA, PROCOS

Impacts sur l'immobilier de commerce

Les habitudes de consommation des Français sont appelées à évoluer profondément au cours des prochaines décennies. Ce constat n'a toutefois rien d'inédit pour le retail : **l'immobilier commercial a accompagné chacune de ces transformations**, au travers du grand magasin ou de l'hypermarché, du centre commercial régional ou du retail park. Les consommateurs de demain appartiendront à des générations qui auront traversé – et testé – l'ensemble des formats de commerce existants aujourd'hui. Ils sauront précisément ce qu'ils recherchent, ce qu'ils apprécient et ce qu'ils rejettent. **Loin d'être un frein, cette maturité constitue une opportunité** : ces générations ne seront pas seulement ouvertes aux nouveautés, elles en seront demandeuses.

Les centres commerciaux et les zones commerciales de périphérie ont encore de beaux jours devant eux, sous l'effet conjoint de la demande des consommateurs et de la rareté de l'offre. Les développements de surfaces nouvelles sont en effet tombés à un point bas historique : avec près de 465 000 m² de surfaces de vente autorisés par les CDAC en 2025, en recul de 23% par rapport à 2024, le rythme de production s'est effondré – à titre de comparaison, plus de 1,4 million de m² étaient encore autorisés en 2017. Cette contraction s'explique en partie par la volonté d'atteindre la zéro artificialisation nette

(ZAN). Mais elle s'explique aussi par le fait que le marché bascule déjà de la création vers la densification de l'existant : l'essentiel des développements se font désormais au travers d'extensions (61 % des dossiers selon la CNAC). Les conditions économiques et financières restrictives participent également à ce phénomène, qui n'est donc pas appelé à s'inverser : la rareté foncière et immobilière devient une donnée structurelle du marché de l'immobilier commercial.

Le centre-ville appelle quant à lui une lecture plus nuancée. Le marché des pieds d'immeuble évolue à deux vitesses : les emplacements prime, extrêmement disputés par les enseignes, voient leur statut se renforcer, tandis que les emplacements secondaires décrochent.

Le commerce de centre-ville, aujourd'hui plébiscité par les Seniors pour son accessibilité et sa proximité, doit se réinventer pour (re)conquérir les autres générations : tendre vers une

offre plus servicielle, incarnée par un réel contact humain et du conseil – précisément ce que le commerce en ligne ne peut offrir. La consommation touristique est également essentielle pour le commerce de centre-ville, principalement sur les emplacements prime dans les grandes villes françaises (à commencer par Paris).

L'avenir de l'immobilier commercial français peut d'ailleurs être envisagé avec confiance : loin d'un désengagement, les enseignes continuent d'investir le territoire. Aux **nouveaux entrants (comme Lefties, Alo Yoga, Veronica Beard, Frame, Toca Social, Honest Greens)** s'ajoutent les **stratégies d'expansion des acteurs établis** : Uniqlo prévoit ainsi plusieurs ouvertures dans des grandes agglomérations, tandis que Aroma-Zone, déjà fort d'une trentaine de points de vente dans l'Hexagone, programme une dizaine de nouvelles ouvertures d'ici la fin de l'année. Ce dynamisme de la demande, confronté à une offre nouvelle durablement contrainte, dessine les contours d'un marché où la valeur se concentrera sur les actifs existants les mieux positionnés - et les mieux adaptés aux générations qui les fréquenteront.



savills



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



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



Justine Réchaux
Associate - Research Consultant
+33 6 14 87 92 30
justine.rechaux@savills.fr

RESEARCH