



A Dils company

T1 2026 - FRANCE

CAPITAL MARKETS FOCUS RETAIL



INDICATEURS ÉCONOMIQUES



+0,3%

Prévision de progression
du PIB au T1 2026



+9,3%

Évolution du nombre de
créations d'entreprises
Sur 1 an / avril 2025 – mars 2026



7,9%

Taux de chômage national
au T4 2025
(+0,2 pts sur 1 an – plus haut niveau
depuis le T3 2021)



+1,7%

Évolution du taux d'inflation
Glissement annuel – mars 2026
Accélération due à la forte hausse des produits
pétroliers



3,72%

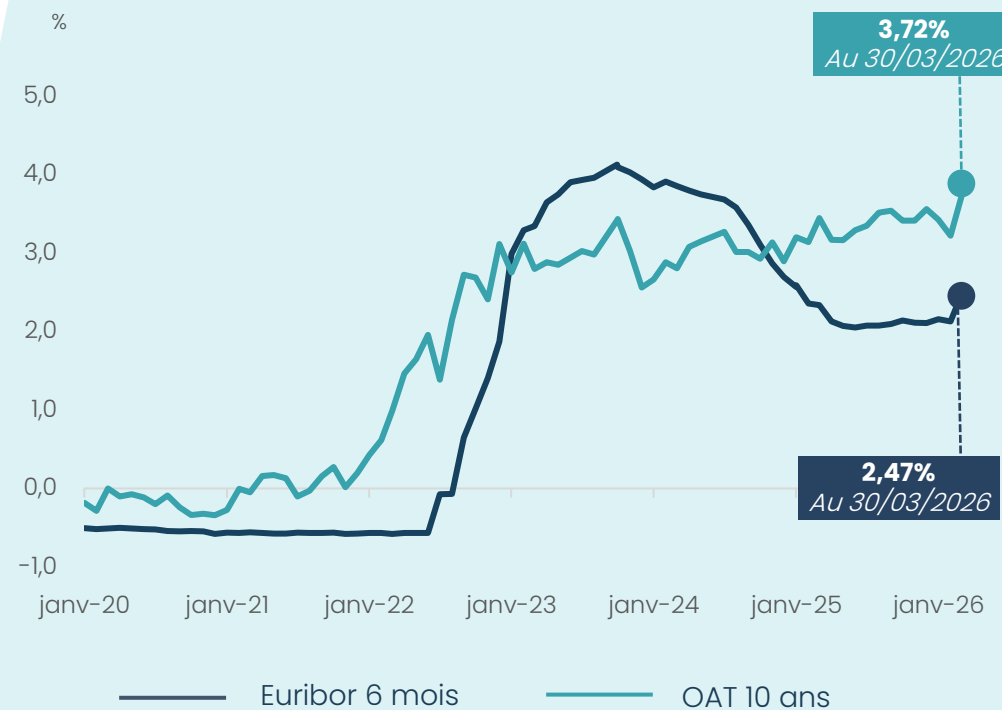
OAT 10 ans au 30/03/2026
Importante augmentation +16% sur 1 mois



89

Confiance des ménages
mars 2026
-1pt vs. Dec. 2025 mais toujours en
dessous de la moyenne de 100

Evolution OAT 10 ans et Euribor 6 mois



LE MARCHÉ DE L'INVESTISSEMENT

T1 2026

Contexte global de l'investissement en immobilier d'entreprise*

Au T1 2026, l'investissement en immobilier d'entreprise en France s'établit à environ 1,9 Md€, -48 % par rapport au T1 2025. La répartition sectorielle évolue sensiblement, au profit du commerce, qui capte 46 % des volumes investis, devant le bureau (37 %), tandis que l'immobilier industriel se limite à 17 % des montants engagés.

D'un point de vue géographique, l'île-de-France concentre près de 70 % des volumes, confirmant son statut de marché refuge, tandis que les Hauts-de-France s'impose comme la première région, avec 135 M€ investis.

Ce net ralentissement s'explique par un contexte géopolitique international fortement dégradé, marqué par le déclenchement de la guerre au Moyen-Orient fin février 2026, qui a brutalement interrompu la dynamique de reprise amorcée fin 2025. Les tensions ont accentué la pression inflationniste, accru la volatilité financière et entraîné un durcissement rapide des conditions de financement, renforçant les incertitudes économiques.

Focus Bureau – Une part de marché en déclin et particulièrement en région

Le marché du bureau marque un net ralentissement au premier trimestre 2026, avec environ 700 M€ investis, en recul de plus de 50 % sur un an. L'activité reste fortement concentrée sur Paris intra-muros (78% des volumes en IDF), et plus particulièrement le QCA, qui capte près des deux tiers des volumes, confirmant son rôle de valeur refuge dans un contexte incertain. Deux transactions représentent 50% des volumes : Avenue Marceau et rue Notre-Dame-des-Victoires. À l'inverse, les marchés régionaux (-61%) et secondaires souffrent d'un manque de liquidité et d'une absence de grandes transactions.

Focus Logistique et Locaux d'Activités – Une classe d'actif en net recul

L'immobilier industriel connaît au T1 2026 un net coup d'arrêt, avec un volume investi de 315M€, (-55 % sur 1 an), retrouvant un niveau proche de celui observé en 2018. La logistique concentre 226M€ investis, soit 72% des volumes alloués à l'immobilier industriel. Dans un contexte macroéconomique dégradé, les taux de rendement ont poursuivi leur ajustement, passant de 4,90% au T4 2025 à 5,2% au T12026. Parallèlement, la demande placée en logistique recule fortement avec une baisse de 55% sur un an, passant d'environ 600 000 m² placée à 272 000 m². Les investisseurs adoptent une position d'attente et plusieurs arbitrages sont différés.

Focus Commerce – Une classe d'actif résiliente même si elle est dopée par des méga deals

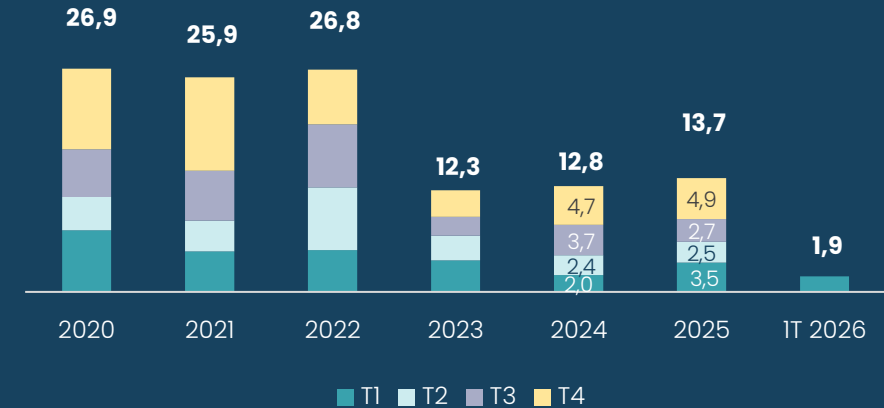
Le commerce fait preuve d'une résilience relative au premier trimestre 2026, avec environ 850M€ investis. C'est moins qu'au T1 2025 (1,42 Md€, dont une opération exceptionnelle) mais plus qu'au T1 2024 : +100%. L'activité demeure toutefois fortement polarisée autour de quelques transactions majeures, à l'image de l'opération des 91 Champs-Élysées (320 M€), représentant à elle seule près de 30 % des volumes trimestriels, ou encore la cession du BHV Marais (280 M€). Ces opérations confirment l'appétit toujours marqué pour les actifs « prime », situés dans des localisations ultra-liquides.

1,86
Mds €
Volume investi

-48%
Vs. T1 2025



Investissement en immobilier d'entreprise en France, par trimestre (en Mds €)



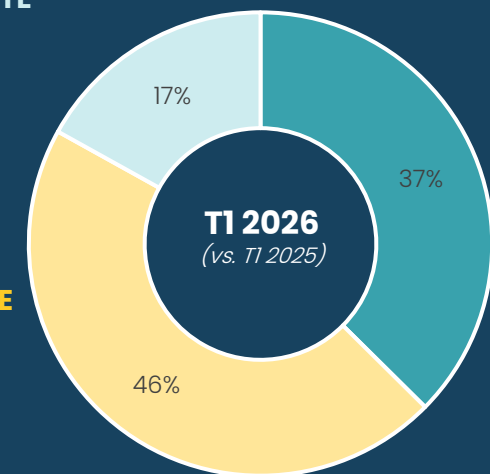
Montant investi au T1 2026 par typologie d'actif

LOGISTIQUE ET ACTIVITÉ

315 M €
-55%

COMMERCE
849 M €
-35%

BUREAU
696 M €
-50%

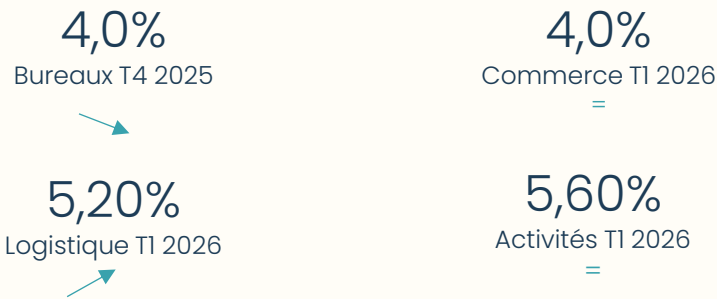


* Bureau, commerce, Logistique et Activité

LE MARCHÉ DE L'INVESTISSEMENT

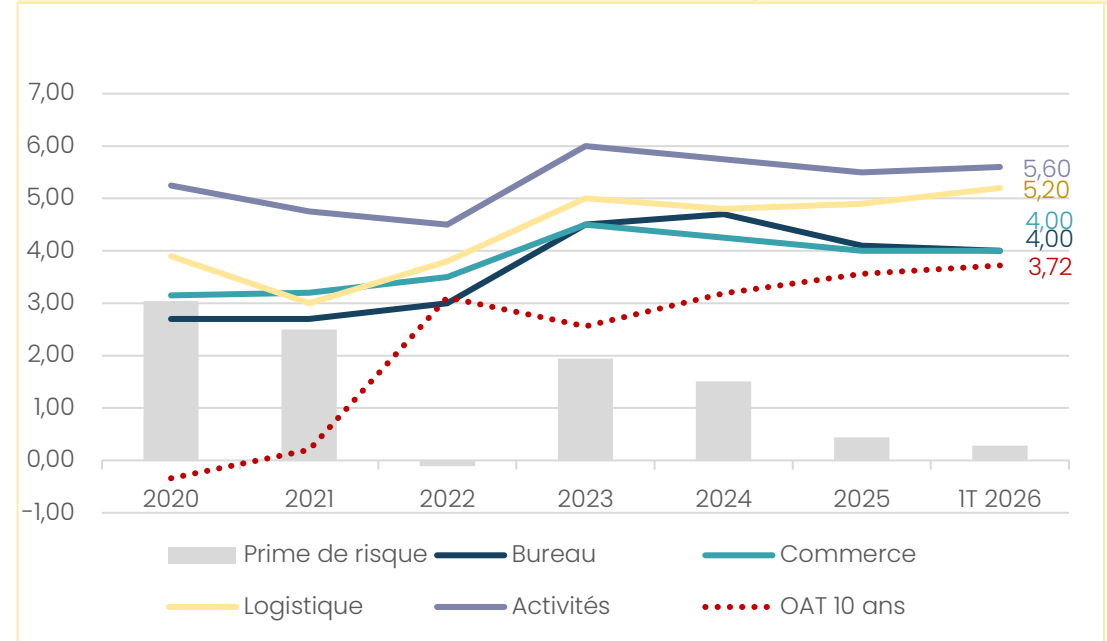
T1 2026

Evolution des taux de rendement « prime » entre T4 2025 et T1 2026



Au 1^{er} trimestre, le rendement de l'OAT à 10 ans s'établit autour de **3,72 % au 30 mars 2026**, et se rapproche des 4 %, tandis que le swap 5 ans progresse de 50 points de base en un mois, pesant sur la **prime de risque immobilière**, désormais **jugée insuffisante par les investisseurs**. Cette configuration alimente un **fort attentisme**, les acteurs privilégiant une posture prudente dans l'attente d'une **nouvelle correction des prix** et d'une **décompression des taux de rendement**.

Evolution des Taux de rendement "prime" sur le marché de l'investissement en immobilier d'entreprise (en %)



INDICATEURS COMMERCE

au T1 2026



-1,4%

Évolution de la consommation des ménages en biens sur 1 mois (février 2026), après +0,4% en janvier 2026



200 Mds€

Estimation du CA du e-commerce en France en 2026
Vs. 196,4Mds € en 2025



97

Climat des affaires du commerce de détails
Stabilité mais inférieur au niveau moyen depuis 2 ans
(100 = moyenne de longue période)



-2,34%

Variation de l'ICC sur 1 an (T4 2025 / T4 2024)



-0,5%

Variation de l'ILC sur 1 an (T4 2025 / T4 2024)



-0,05%

Variation de l'ILAT sur 1 an (T4 2025 / T4 2024)



LE MARCHÉ DE L'INVESTISSEMENT

Immobilier de commerce T1 2026

Commerce de centre-ville : 76% du volume investi

Le **High Street concentre l'essentiel des volumes du trimestre**, porté par deux transactions exceptionnelles. Le 91 Champs-Élysées (>200 M€), cédé par l'URSSAF à Foncière Renaissance / Mimco et Le BHV Marais (>200 M€), cédé par Galeries Lafayette à Brookfield. Ces deux seules opérations, témoignent de la vitalité des actifs prime. Ils concentrent près de 70% des volumes High Street du trimestre, ce qui **relativise la profondeur réelle du marché** : hors méga-deals, les transactions sont limitées en nombre, notamment sur le segment 20-100m€

Dans les principales métropoles, **les rues numéro 1 continuent d'attirer les investisseurs, dès lors que les prix s'alignent sur les attentes du marché**, ce qui n'est pas toujours le cas. Les centres-villes de taille intermédiaire affichent de la liquidité seulement lorsque le couple Loyer / taux est attractif pour les investisseurs (offrant des rendements supérieurs à 7%), comme l'illustrent des transactions à Dijon ou Limoges

Périphérie : 15% du volume investi

Malgré l'engouement sur cette classe d'actifs, **la rareté des produits disponibles** empêche le déploiement des liquidités. Ce segment bénéficie de fondamentaux solides (taux d'occupation élevés, indexation, flux consommateurs résilients, prime à l'existant). Cette classe d'actifs offre par ailleurs des **rendements attractifs**, compris en majorité **entre 6,5 % et 7,5 %**, parmi les plus compétitifs de l'immobilier d'entreprise.

Ce segment attire ainsi un **large spectre d'investisseurs** : **SCPI** et **investisseurs privés** (notamment sur le segment 5 à 20 M€ : pôle restauration & loisirs à Thionville, portefeuille Quick), **institutionnels** et **asset managers** (sur des formats plus importants et plus structurés : Retail Park l'Oserai), ainsi que **foncières régionales et utilisateurs**.

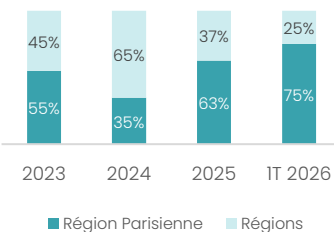
Centres-commerciaux : 8% du volume investi

Le segment des centres commerciaux reste en retrait au T12026, faute de liquidité suffisante pour animer ce marché. Une seule transaction significative vient marquer le trimestre : **la cession par Ceetrus de la galerie commerciale d'Amiens Dury**, acquis par un investisseur privé local (+50m€). L'opération illustre la tendance de fond observée sur cette classe d'actifs, où les institutionnels restent absents et où ce sont les acteurs privés, plus opportunistes, qui captent les rares opportunités disponibles.

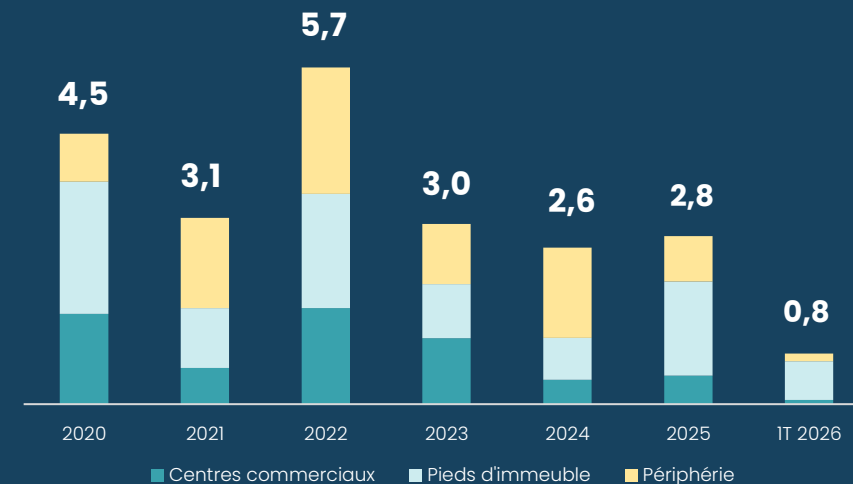
46%
Volume investi en immobilier de commerce

-35%
Vs. T1 2025

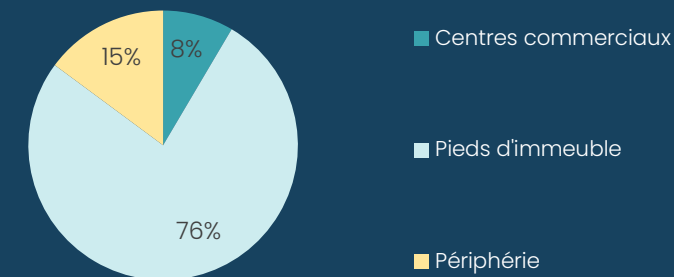
Répartition du montant investi en immobilier commercial selon la localisation géographique depuis 2019 (en pourcentage)



Investissement en commerce en France par secteur (en Md €)



Proportion du montant investi par typologie d'actif commerce au T1 2026



LE MARCHÉ DE L'INVESTISSEMENT

Immobilier de commerce au T1 2026

Taux de rendement « prime » Retail au T1 2026

4%	6%	5,25%
Pieds d'immeuble T1 2026	Périphérie T1 2026	Centres commerciaux T1 2026
=	=	↗

Les taux de rendement "prime" **sont stables** au T1 2026 sur l'ensemble des typologies Retail, sauf sur le segment des centres commerciaux compte tenu du faible appétit des investisseurs.

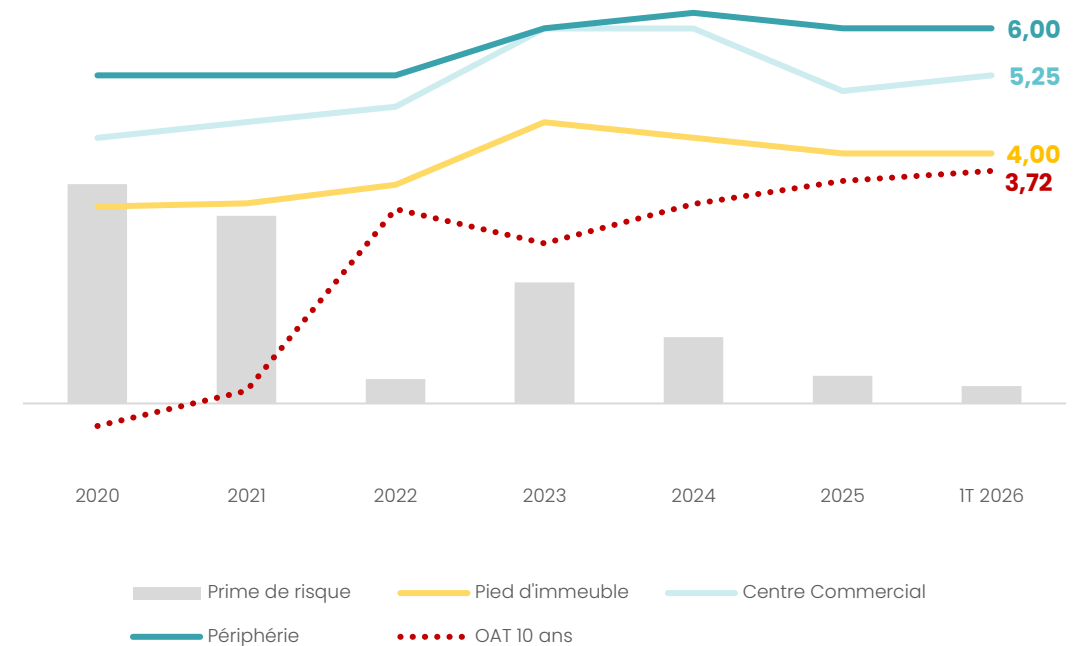
Pied d'immeuble (4%) : Des opérations « core » sont en cours sur les meilleures artères parisiennes (Montaigne, Saint Honoré) et viendront confirmer ce taux prime.

Centres commerciaux (5,25%) : Le manque de transactions « prime » rend le taux théorique, reflétant l'absence d'opérations sur ce segment ces dernières années.

Périphérie (6%) : Une opération en cours sur un ensemble commercial dans la région lyonnaise devrait se finaliser dans les mois à venir sur une base d'un taux proche des 6%.

La remontée de l'OAT 10 ans, désormais proche des 4%, laisse présager une **correction des taux dans les semaines à venir**, en particulier sur les segments les moins liquides.

Evolution des taux de rendement « prime » en immobilier de commerce (en %)



TRANSACTIONS NOTABLES

High street



Pied d'immeuble à PARIS 08 (75)
Avenue des Champs Elysées

T1 2026

4 100 m² | Immeuble mixte

Société Générale & Sandro

320 m€

Vendeur : CPSTI (Urssaf)

Investisseur : Foncière Renaissance | Mimco

Périphérie



Retail park à THIONVILLE (57)
Pôle restauration/loisirs et BAC McDonald's

T1 2026

3 512 m²

MCDONALD'S | KEEP COOL | AU BUREAU | 100PATATES | LASER 5 | M LA MAISON | ROSE MAMA

6,5 m€ | 7,9%

Privé

Sofidy

Alimentaire



Galerie commerciale Auchan à TALENCE (33)
Commerce alimentaire

T1 2026

4 000 m²

AUCHAN

6,8 m€ | 6,24%

Ceetrus

Groupama Gan Reim

Centre commercial



Aushopping Amiens Sud à DURY (80)
Centre commercial

T1 2026

41 000 m²

Loc. : AUCHAN & GALERIE COMMERCIALE

70 m€ | 8,5%

CEETRUS | AUCHAN RETAIL

Privé

LE MARCHÉ DE L'INVESTISSEMENT

TENDANCES ET PROSPECTIVE

Commerce

Un **volume d'investissement** projeté au moins stable en 2026 (transactions majeures en cours en High Street)

Un **large spectre d'investisseurs** (SCPI et privés sur la périphérie; institutionnels et fonds sur les actifs prime)

Forte appétence pour les volumes d'investissement **entre 5 M€ et 20 M€** - meilleure mutualisation du risque

Les **actifs de périphérie** sont les plus plébiscités par les investisseurs (en nombre)

Très forte attractivité des actifs sécurisés au sein d'un environnement commercial établi, et **offrant un mix merchandising performant (alimentaire, sport, bricolage)**

Incertitude sur **l'évolution des taux** (instabilité politique / géopolitique)

SPOTLIGHT

Le marché du discount/déstockage : une classe d'actif résiliente face à un contexte économique incertain



Le discount ne connaît pas la crise

La recherche d'un équilibre entre prix, assortiment et service a forgé la distribution depuis ses origines ou presque. Au XIX^{ème} siècle, les Grands Magasins proposaient d'abord un choix, des prix fixes et aussi un moment de rêve. Mais ce sont également eux qui ont inventé les soldes ou le crédit à la consommation. Sont ensuite apparus les magasins populaires, d'abord aux Etats-Unis, puis, dans les années 1930 en France, avec Uniprix, Prisunic et Monoprix. La période de crise économique justifiait l'arrivée de nouveaux modèles de points de vente, avec un assortiment réduit et une gamme de produits à bas prix.

Ces magasins populaires, ou magasins pour tous, trouveront plus tard écho dans d'autres formats comme Tati, créé après la Seconde Guerre mondiale. Ces magasins à destination des catégories populaires se trouvent en confrontation avec de nombreux magasins indépendants ainsi que les rayons non-alimentaires des marchés. « *Par leur diversité, qui est à l'image des classes populaires, ils structurent une partie des territoires populaires dont ils marquent fortement l'ambiance* », nous indique la géographe Colette Renard-Grandmontagne.

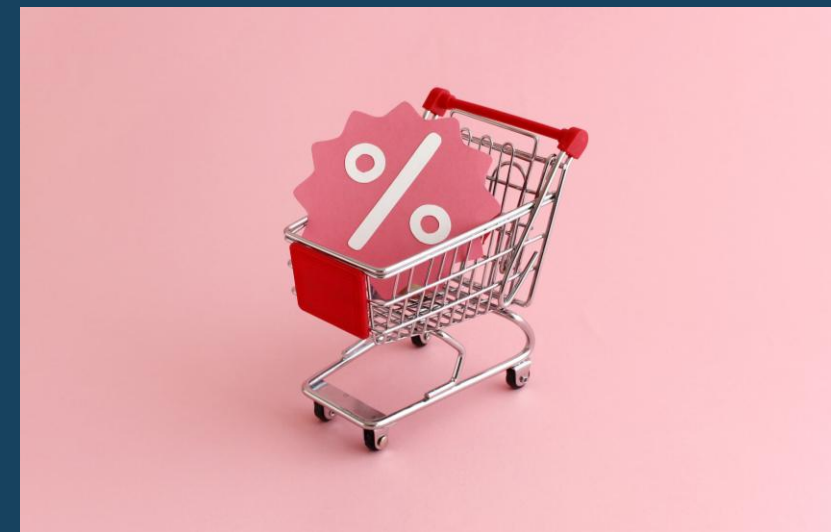
L'équilibre fragile d'un modèle *discount* tient sur 3 piliers principaux : un assortiment réduit ; les meilleures conditions d'achat possibles des produits (quitte à ne pas référencer les marques nationales) ; des coûts de gestion limités (emplacement périphérique, équipement, personnel, organisation logistique).

Le hard discount : une histoire allemande avant tout

C'est en 1946, dans une Allemagne en ruine, que deux frères, Karl et Theo Albrecht, imaginent un concept de magasin avec une gamme limitée et des prix cassés, sous l'enseigne ALDI (pour Albrecht-Discount). Sous fond de discorde familiale, deux sociétés sont créées se partageant l'Allemagne, puis le monde 80 ans après, l'inventeur du magasin *hard discount*, avec plus de 12 700 points de vente essentiellement en Europe et aux Etats-Unis, est un acteur de poids dans la distribution. En France, Aldi a une part de marché de 3% avec 1 350 magasins, ceci après avoir absorbé l'enseigne historique française, Leader Price.

Mais dans le secteur du *hard discount* alimentaire, la concurrence est vive. Comme souvent dans l'histoire du commerce, les bonnes idées sont copiées. Le *hard discount* ne fait pas exception. Lidl, société de commerce de détail, décide en 1973 d'ouvrir un premier supermarché à prix cassés. En 1989, Lidl ouvre son premier magasin en France, à Sarreguemines. On compte aujourd'hui plus de 1 650 magasins de cette enseigne en France parmi les 12 900 dans le monde. Et la croissance n'est pas terminée ! Lidl prévoit en 2026 l'ouverture de 90 magasins dont 40 créations nettes. Avec près de 8% de part de marché, Lidl est devenu la référence dans le *hard discount* alimentaire.

Ces deux acteurs incontournables sont suivis d'assez loin par Netto (groupement des Mousquetaires), qui compte plus de 370 magasins.



Le Discount en France 2024/2025

Alimentaire + non alimentaire + online

44 MDS €

Dépenses des foyers français mai 2024 – mai 2025

+3,5% / + 12 %

Évolution des dépenses des foyers français sur 1 an et 2 ans

6,8%

des dépenses courantes des Français

90%

Des foyers français ont effectué au moins 1 achat dans une enseigne discount (au cours des 12 derniers mois)

12%-15%

PDM du discount alimentaire en valeur du marché de la distribution alimentaire

29

Achats réalisés en moyenne au cours des 12 derniers mois, soit plus de 2 actes d'achat par mois

Sources : Etude Circana

Un hard discount de plus en plus « soft »

Si la part de marché du *hard discount* alimentaire continue de progresser, force est de constater que le modèle évolue. Lidl est à l'origine de cette mutation. L'assortiment est plus important, les marques nationales apparaissent dans les rayons, les produits sont posés sur de vraies étagères. Le *hard discount* laisse la place à un modèle un peu moins restrictif, mieux apprécié par les consommateurs, que certains ont alors nommé le *soft discount*. C'est ce modèle qui a inspiré Carrefour avec Supeco, qui n'a toutefois pas encore trouvé sa place dans ce marché aux très fortes contraintes.

Mais dans la distribution, lorsqu'une place disparaît, elle est rapidement occupée par d'autres. Après l'échec de Toujust apparaissent d'autres modèles, comme l'enseigne brésilienne Atacadão (groupe Carrefour), le groupe américain Costco, qui a ouvert fin 2025 un troisième magasin en France, ou l'enseigne espagnole PrimaPrix, arrivée en France en 2022. Tous ces modèles, fondés sur les codes du *hard discount*, cherchent à se différencier par les emplacements, l'assortiment ou l'aménagement intérieur. PrimaPrix, qui vient d'ouvrir son 18^{ème} magasin en France cible un assortiment mixte alimentaire, hygiène-beauté et bazar, dans des espaces situés en milieu urbain.

Le bazar discount trouve ses modèles dans le Nord

Le *hard discount* non alimentaire a une histoire en France, avec des enseignes bien connues comme Foir'Fouille, Gifi, Maxi Bazar, Centrakor, Noz, Maxxidiscout, Stockomani ou C'est deux euros. Ces enseignes sont pour la plupart nées du déstockage. Pourtant, c'est au Nord qu'il faut chercher l'inspiration vers d'autres modèles, en Grande-Bretagne, aux Pays-Bas ou au Danemark.

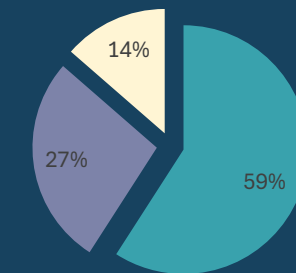
Pour la quatrième année consécutive, l'étude annuelle dédiée aux enseignes préférées des Français, publiée par EY Parthenon, place Action à la première place, devant Leroy-Merlin, Decathlon, Picard et la FNAC. L'enseigne néerlandaise, installée en France seulement depuis 2012, a inauguré fin 2025 son 900^{ème} magasin dans l'Hexagone. Les recettes de cette réussite inédite dans l'histoire récente du commerce sont simples mais exigeantes. L'économiste Philippe Moati explique que le modèle d'Action repose sur sa puissance d'achat en Asie, suivant des cahiers des charges précis, sur la maîtrise de la logistique, sur un renouvellement permanent de l'offre et sur une optimisation de tous les coûts d'exploitation, notamment les coûts immobiliers. Le maillage de magasins en fait presque un modèle de proximité. Cas exceptionnel dans le commerce, Action fait très peu de publicité. Ce sont ses clients qui véhiculent la marque. Pour Philippe Moati, Action est devenu un phénomène social.

Cette réussite n'est pas la seule dans le *hard discount* non alimentaire. Le groupe britannique B&M qui a racheté l'enseigne Babou, affiche une croissance insolente. Ce sont 148 magasins en France et une surface de vente de plus de 300 000 m², régulièrement en augmentation afin de maintenir une croissance annuelle à deux chiffres.

L'importance et la croissance du marché du *hard discount* en France attirent de nouveaux entrants. L'enseigne allemande Tedj, qui a plus de 3 700 magasins en Europe, s'est implantée en France en 2023. L'année suivante, c'est le *discounteur* néerlandais Wibra qui cible l'Hexagone avec un concept de magasin un peu plus orienté que ses concurrents vers le textile.

Répartition des dépenses entre les 3 types de canaux discount

(12 mois à fin mai 2025)



■ Discount alimentaire ■ Discount non alimentaire ■ Online

Sources : Etude Circana

TOP 3 Enseignes préférées des Français tous secteurs confondus 2025

ACTION

4^{ème} année consécutive

DECATHLON



44,8%
Taux de fans



3

81 % de taux
de pénétration

2
83 % de taux
de pénétration

84 % de taux
de pénétration*

* 84% des acheteurs d'objets du quotidien vont chez Action

Sources : EY-Parthenon

² https://www.ey.com/fr_fr/newsroom/2026/03/enseignes-preferees-des-francais

³ Professeure émérite à l'université Paris-Cité et fondateur de l'Observatoire Société et Consommation (ObsCo)

⁴ <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/zoom-zoom-zen/zoom-zoom-zen-du-lundi-28-avril-2025-9193678>

Un discount peut en cacher un autre

Axées sur les objets du quotidien ou la décoration pas chère, les enseignes néerlandaises et danoises investissent les centres commerciaux et artères des centres villes. Normal, Hema, Sostrene Grene ou Flying Tiger deviennent progressivement des magasins en vogue, où l'on trouve des idées de cadeau, de décoration pas chère ou tout simplement des produits de droguerie ou d'hygiène. Avec plus de 200 magasins ouverts en France en 6 ans, Normal fait figure d'exemple de réussite dans le secteur du *discount*, pourtant très concurrentiel.

Les clés de la réussite de Normal ne sont pas exactement celles du *hard discount*. Normal mise certes sur des prix bas, mais aussi sur l'ambiance ludique dans le magasin, sur l'envie de flâner ou sur la motivation des équipes. Peut-être plus que les autres enseignes, Normal a une stratégie de présence sur les réseaux sociaux, notamment sur TikTok.

Ces différents modèles montrent la porosité du *discount*, qui peut être « *hard* », avec Action, ou plus urbain, plus ludique, avec une image de « chasse au trésor » comme essaie de le diffuser Normal.

Le hard discount devient numérique

Dans un marché en croissance continue, de l'ordre de 5% par an, le *hard discount* physique fait face à une concurrence nouvelle, celle des plateformes numériques, notamment chinoises. Temu, Shein ou Aliexpress misent les prix bas, sur la diversité et le renouvellement de l'offre, tout comme Action. La « chasse au trésor » se déroule sur les sites *web*. La concurrence est alors féroce, souvent en dehors des codes et parfois en marge de la réglementation.

Si le *hard discount* est un secteur économique qui compte dans le milieu du commerce (Action revendique 84 000 employés en France, Lidl 46 000), la concurrence numérique devient une réalité, notamment dans le non alimentaire. Les produits proposés venant très souvent d'Asie, quoi de plus normal que de retrouver la même offre sur Shein ou Temu ?

Le développement durable est-il le grand oublié ?

Le *hard discount*, ciblant en priorité le prix, fait parfois abstraction d'un modèle environnemental vertueux. Prix bas et impact environnemental réduit sont-ils alors contradictoires ? Le *hard discount* ne laisse pas beaucoup de place à des achats responsables et durables, à des chaînes d'approvisionnement de proximité ou à une logistique décarbonée. Les politiques RSE des grands acteurs du *hard discount* sont souvent assez succinctes, ciblées sur des concepts peu engageants et fédérateurs, comme le respect du bien-être animal, le don à des associations ou l'interdiction du travail des enfants. Pourtant, quelques exemples laissent penser qu'un équilibre est possible.

Lidl affiche une politique environnementale ambitieuse, tant sur la construction des magasins que sur les produits commercialisés. Parmi les actions proposées, la réduction de 35% du plastique dans les emballages des produits MDD.

Action, qui maîtrise la fabrication de nombreux produits, mentionne sur son site des actions précises comme la vente de paniers de rangement et autres corbeilles en plastique recyclé. Certaines de ces actions visent, mais encore de façon assez marginale, la réduction des emballages en plastique.

Aldi a rejoint la démarche Fret 21 porté par l'ADEME et affiche des objectifs de réduction de l'impact environnemental avec de multiples mesures allant de palettes et caisses réutilisables à l'utilisation de camions au biométhane.

Gageons que la montée en gamme du *hard discount* intègrera plus logiquement une politique environnementale ambitieuse. Les consommateurs plébiscitent le *hard discount* pour les prix pratiqués mais savent aussi, de plus en plus souvent, faire un choix de modèles plus respectueux de l'environnement.

Jérôme Libeskind - Expert en logistique urbaine et e-commerce - Bureau d'études Logicités

TOP 3 des enseignes de discount alimentaire



Sources : EY-Parthenon

Le Discount sur le marché de l'investissement en immobilier de commerce (Périphérie)

Activité appréciée des investisseurs

et soutenue par des périodes de tension économique

Un segment 5-20M€ très dynamique en périphérie

Les investisseurs privilégient l'acquisition d'actifs situés en zone périphériques sur des volumes d'investissement majoritairement compris entre 5 et 20 M€

Locomotive de fréquentation

Les discounters ont de plus en plus un rôle de locomotive de fréquentation

Couple rendement/ risque attractif en périphérie

face aux autres classes d'actifs



Is now a part of



A Dils company

5

Countries

700+

professionals

Since 1971

50+

Years of experience

1 + million

Annual square meter leased

4 + million

Square meters managed

5 + billion

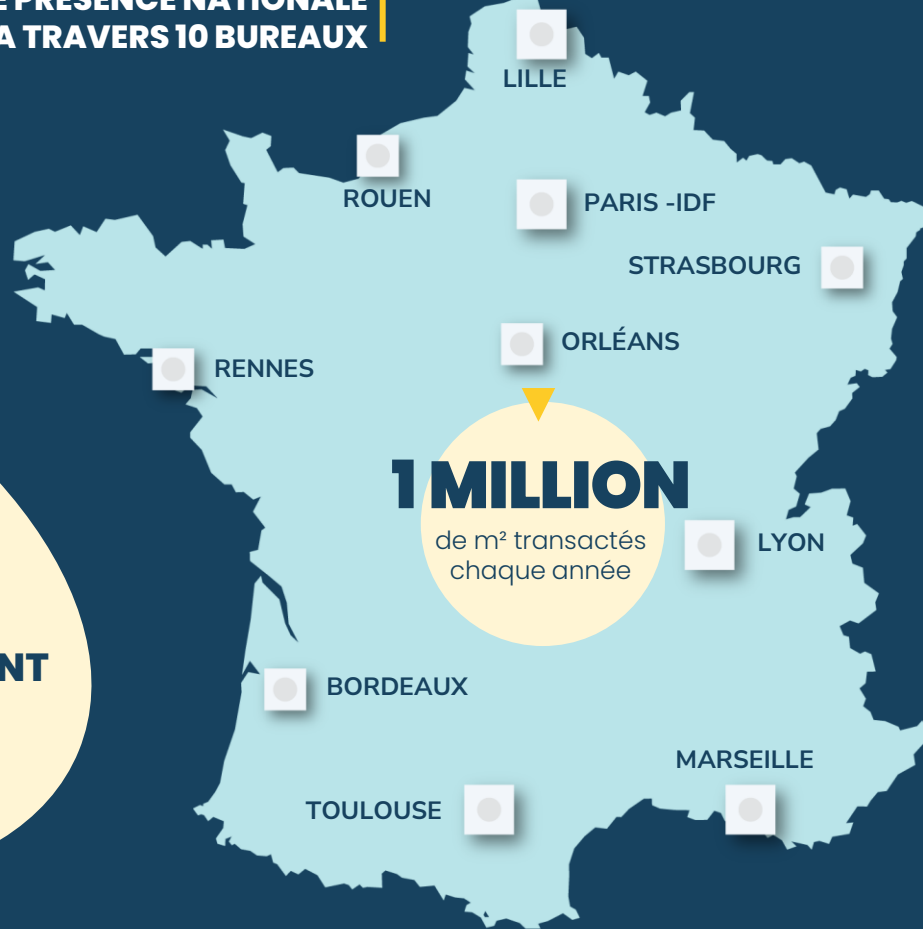
Euros in annual transactions

Office. Retail. Logistics. Hospitality. Living.

EOL EN QUELQUES CHIFFRES

70 COLLABORATEURS

UNE PRÉSENCE NATIONALE
A TRAVERS 10 BUREAUX



3 MÉTIERS STRATÉGIQUES

▶ **COMMERCIALISATION**

▶ **INVESTISSEMENT FINANCEMENT**

▶ **AMO & CONSTRUCTION**

3 PÔLES OPÉRATIONNELS



LOGISTIQUE

Plateformes logistiques,
cross-dock et messagerie



ACTIVITÉ

Locaux d'activité, entrepôts,
bureaux



COMMERCE

Retail park, pied d'immeuble et
centres commerciaux

A PROPOS D'EOL RETAIL

PRÈS DE 200 MISSIONS

DE CONSEIL À LA VENTE
ET À L'ACQUISITION


500 000

MÈTRES CARRÉS

DE COMMERCES VENDUS

CONSULTEZ

toutes nos
références dans
notre brochure
digitale



20 ANS

D'EXPERTISE

EN IMMOBILIER DE COMMERCE

Retail park, commerce de centre-ville et de proximité, centres commerciaux, depuis plus de 20 ans, EOL Retail accompagne les commerçants, les investisseurs, les promoteurs et les collectivités locales sur le marché de l'immobilier de commerce en France.

4 MÉTIERS

COMMERCIALISATION
CONSEIL EN IMPLANTATION
CONSEIL EN INVESTISSEMENT
MONTAGE & DÉVELOPPEMENT

680 000 M2

DE SURFACES LOCATIVES
COMMERCIALISÉES



CONSEIL EN IMPLANTATION
MONTAGE & DÉVELOPPEMENT
CAPITAL MARKETS
COMMERCIALISATION

EQUIPE DÉDIÉE RETAIL



Emmanuel CLOËREC
Directeur
département Retail



Maëla BELLAHOUEL
Office Manager

INVESTISSEMENT



Fanny BOUCHEZ
Analyste
CAPITAL MARKETS



Lucas MASSIMI
Consultant
CAPITAL MARKETS

PÔLE ÉTUDE



Géraldine BINTEIN
Chef de projet études et
communication

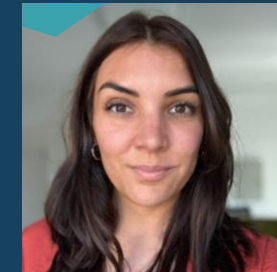


Patricia COIFFIER
Chef de Projet

COMMERCIALISATION



Mélanie LEBON
Consultante
RETAIL PARK
FRANCE



Estelle HANCO
Consultante
Commerce –
Métropole du Grand
Paris

Emmanuel CLOËREC

Directeur département retail
ecloerec@eol.fr
+33(0)6 71 17 32 53

Lucas MASSIMI

Consultant – CAPITAL MARKETS
lmassimi@eol.fr
+33(0)7 76 11 97 04

Fanny BOUCHEZ

Analyste – CAPITAL MARKETS
fbouchez@eol.fr
+33(0)6 26 58 06 94



A Dils company

Département Retail

10, quai de Bercy
94220 CHARENTON-LE-PONT
Bureau : +33(0)1 41 79 77 79
Fax : +33(0)1 43 75 80 36