



BILAN 2025 - FRANCE

---

# CAPITAL MARKETS FOCUS RETAIL

---

# INDICATEURS ÉCONOMIQUES



**+0,9%**

Progression du PIB  
en 2025 (moyenne annuelle)



**+5%**

Évolution du nombre de  
créations d'entreprises  
Sur 1 an / 2025 vs. 2024



**7,7%**

Taux de chômage national  
au 3T 2025  
(+0,3 pts sur 1 an)



**+0,8%**

Évolution du taux d'inflation  
Glissement annuel – décembre 2025  
Ralentissement - vs. +2% en 2024 et 4,9% en 2023



**3,56%**

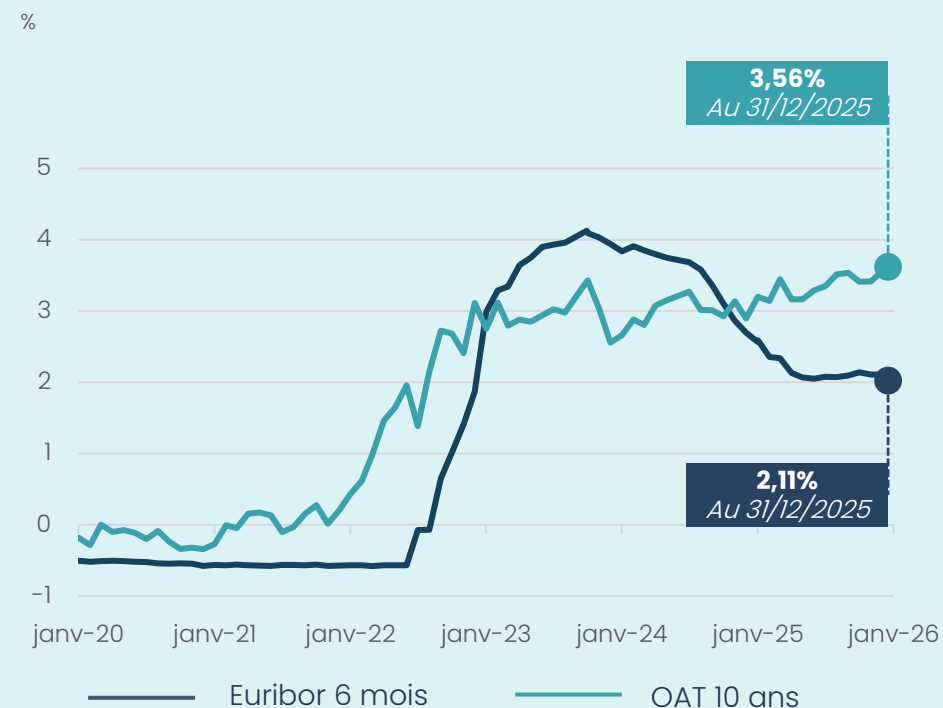
OAT 10 ans au 31/12/2025  
Augmentation de l'OAT  
(+8,2% vs. Juin 2025)



**90**

Confiance des ménages  
décembre 2025  
+1pt vs. Nov. 2025 mais toujours en  
dessous de la moyenne de 100

Evolution OAT 10 ans et Euribor 6 mois



# LE MARCHÉ DE L'INVESTISSEMENT

Vue d'ensemble 2025

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

Les investissements en immobilier d'entreprise atteignent **13,7 Mds€ en 2025**, en hausse de **8 %** par rapport à 2024, avec un 4<sup>e</sup> trimestre dynamique à 4,9 Mds€ (+5,5% vs. 4T2024). **La répartition sectorielle évolue** : bureaux 50 %, industriel 30 %, commerce 20 %. **L'Île-de-France** concentre près de **65%** des volumes, tandis que l'Auvergne-Rhône-Alpes (942 M€) et les Hauts-de-France (680 M€) dominent en régions. Les **ventes en portefeuille** représentent **10 %** du marché.

### Focus Bureau – Une part de marché en nette amélioration

Les **bureaux** concentrent **50 %** des volumes investis, soit **6,8 Mds€**, en forte progression de **31 %** par rapport à 2024. Le marché est largement porté par des actifs « prime », principalement situés en **Île-de-France**, qui représentent environ **82 %** des volumes, tandis que **les régions** connaissent un **recul de 23 %**. La concentration géographique est particulièrement marquée à **Paris QCA**, qui capte **plus de 50 %** des volumes franciliens. Parallèlement, le nombre de transactions a été divisé par deux en trois ans, traduisant un marché **plus sélectif et exigeant**.

### Focus Logistique et Locaux d'Activités – Une classe d'actif en recul en 2025

L'**immobilier industriel** totalise **4,1 Mds€** investis, enregistrant une **baisse de 17 %** par rapport à 2024. **La logistique domine** ce segment avec **3 Mds€** (73 % des volumes), tandis que **les actifs d'activité** représentent **27 %**. Ce marché reste pénalisé par **l'attentisme des investisseurs, dans un contexte d'incertitudes politiques et fiscales**, et par des **écarts de prix persistants entre acheteurs et vendeurs**, entraînant le retrait de certains actifs. Les investisseurs **étrangers**, en particulier les **fonds d'investissement**, continuent néanmoins de jouer un rôle moteur.

### Focus Commerce – Une classe d'actif attractive et stabilisée

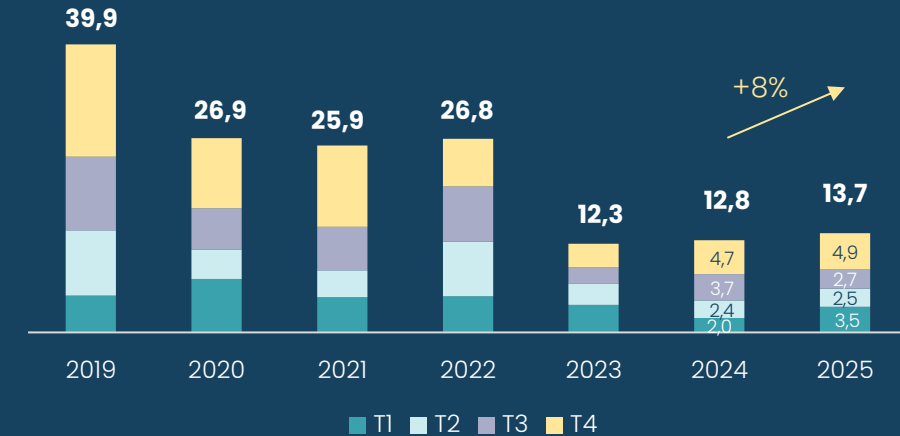
Le **commerce** représente **20 % des volumes investis**, soit **2,8 Mds€**, en **hausse de 9 %** par rapport à 2024. **L'Île-de-France** concentre cette année **63 %** des investissements (vs 34 % en 2024). Le marché reste largement **dominé par le high street parisien**, qui capte **56 % des volumes** (vs. 27 % en 2024), ainsi que par les **actifs alimentaires**, témoignant de l'attrait des investisseurs pour des emplacements « prime » et des formats résilients. **La périphérie continue également d'être très recherchée, notamment par les SCPI et investisseurs privés.**

**+ 8%**  
Vs. 2024

**13,7 Mds €**  
Volume investi



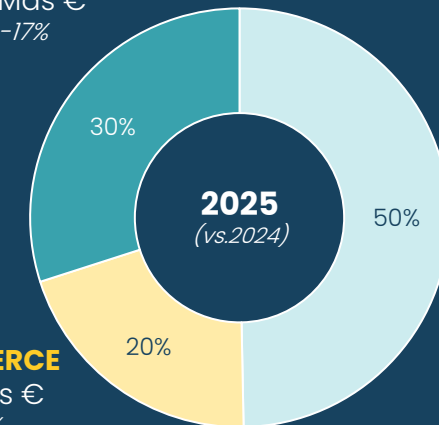
## Investissement en immobilier d'entreprise en France, par trimestre (en Mds €)



### LOGISTIQUE ET ACTIVITÉ

4,1 Mds €  
-17%

**COMMERCE**  
2,8 Mds €  
+9%



**BUREAU**  
6,8 Mds €  
+31%

# LE MARCHÉ DE L'INVESTISSEMENT

L'immobilier d'entreprise\* au 4T 2025

## Evolution des taux de rendement « prime » entre 3T 2025 et 4T 2025

4,10%  
Bureaux 4T 2025

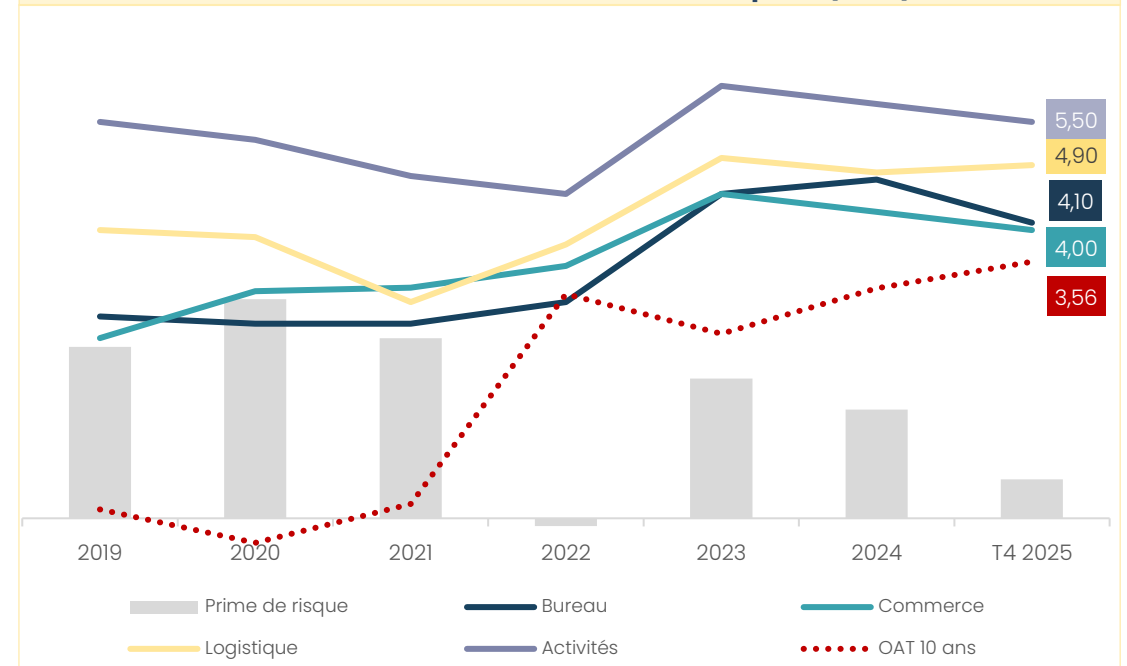
4,00%  
Commerce 4T 2025

4,90%  
Logistique 4T 2025

5,50%  
Activités 4T 2025

Au 4<sup>ème</sup> trimestre, le rendement de l'OAT à 10 ans s'établit autour de **3,56 % au 31 décembre 2025**. Les taux ont ainsi évolué de manière globalement **stable** sur la période, traduisant une **attitude prudente des investisseurs** dans un contexte marqué par des incertitudes économiques, politiques et géopolitiques persistantes. Dans ce contexte, **les perspectives de baisse durable des taux et de compression des taux « prime » demeurent limitées.**

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



# INDICATEURS COMMERCE

au 4T 2025



**+0,3%**

Évolution de la consommation des ménages en biens sur 1 mois (septembre 2025)



**200 Mds€**

Estimation du CA du e-commerce en France en 2026  
+14% vs 2025 (prévision)



**104**

Climat des affaires du commerce de détails  
+11 pts par rapport à août 2025 – net rebond  
(100 = moyenne de longue période)



**-5,40%**

Variation de l'ICC sur 1 an (2T 2025 / 2T 2024)



**-0,45%**

Variation de l'ILC sur 1 an (3T 2025 / 3T 2024)



**-0,04%**

Variation de l'ILAT sur 1 an (3T 2025 / 3T 2024)



# LE MARCHÉ DE L'INVESTISSEMENT

## Immobilier de commerce en 2025

### Commerce de centre-ville : 56% du volume investi

Comme souvent sur cette classe d'actifs, les volumes sont tirés par de **méga-transactions à Paris**, telles que le **PF Kering, 223 Rue Saint-Honoré** ou **88 Rivoli**, qui font largement grimper les chiffres. En dehors de ces opérations emblématiques, le marché du centre-ville reste animé à Paris par quelques institutionnels et acteurs privés, **attirés par des actifs sécurisés et très bien situés** (ex. Five Guys Les Halles, portefeuille Dionysos).

Les **SCPI** se montrent **actives** notamment en région sur les métropoles de taille moyenne (ex. 31 Béthune), où **les taux sont plus attractifs** et **offrent davantage de marge de manœuvre**.

### Périphérie : 27 % du volume investi

Malgré la baisse des volumes investis (de 1,5 Md€ en 2024 à 0,8 Md€), liée à **des tailles unitaires plus faibles et à un manque de profondeur de marché**, les actifs de périphérie restent **très recherchés**, portés par des **fondamentaux solides** : **stabilité des valeurs locatives, performances opérationnelles robustes** et **raréfaction des autorisations commerciales**.

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.

Elle attire ainsi un **large spectre d'investisseurs** : **SCPI et investisseurs privés** (notamment sur le segment 5 à 20 M€; Intersport St Quentin Fayet), **institutionnels et asset managers**, (sur des formats plus importants et plus structurés; JV Espace Chanteraine), ainsi que **foncières régionales et utilisateurs**.

### Centres-commerciaux : 17% du volume investi

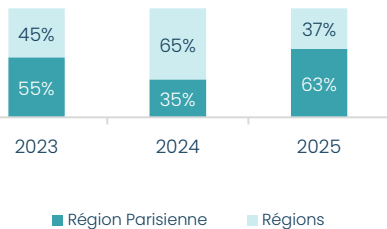
Les volumes investis se maintiennent **proche des 20 %**, grâce à des **transactions significatives** telles que la JV sur **Westfield Les Halles** et celle de **Saint Genis 2**, ainsi qu'à des transactions plus opportunistes avec parfois des **taux supérieurs à 10 %**. Cependant, **le nombre de transactions reste très limité**. Seuls quelques acteurs très spécialisés et opportunistes s'illustrent.

Pour autant, les **performances affichées par les meilleurs opérateurs** restent solides. Les actifs qui poursuivent leur mutation, en **intégrant loisirs, services et restauration, tirent leur épingle du jeu**

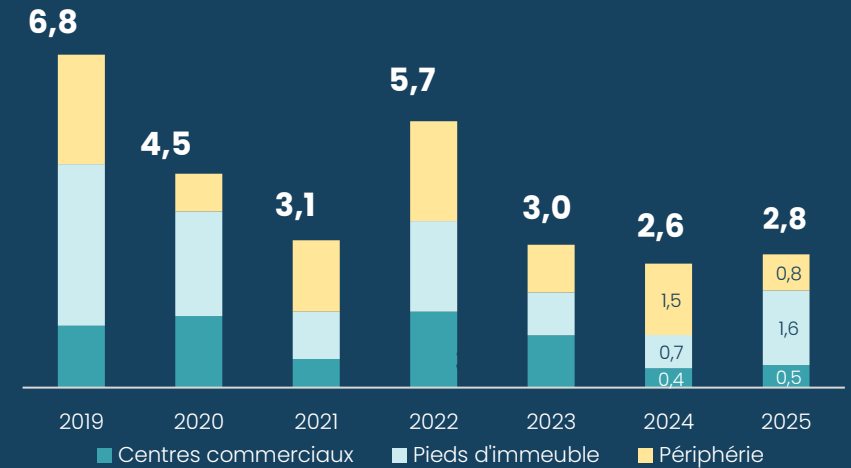
**20%**  
Volume investi en immobilier de commerce

**+9%**  
Vs. 2024

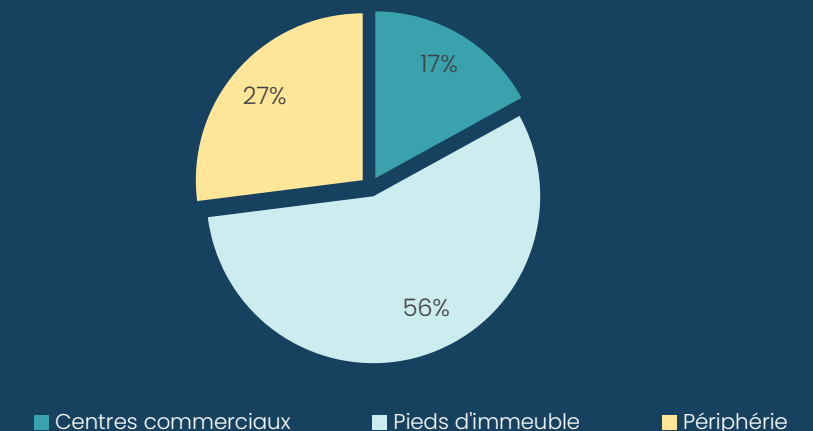
Répartition du montant investi en immobilier de commerce selon la localisation géographique



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



## Montant investi par typologie d'actifs commerce en 2025



# LE MARCHÉ DE L'INVESTISSEMENT

## Immobilier de commerce au 4T 2025

### Evolution des taux de rendement « prime » entre 3T 2025 et 4T 2025

4%	6%	5%
Pieds d'immeuble 4T 2025	Périphérie 4T 2025	Centres commerciaux 4T 2025
=	=	=

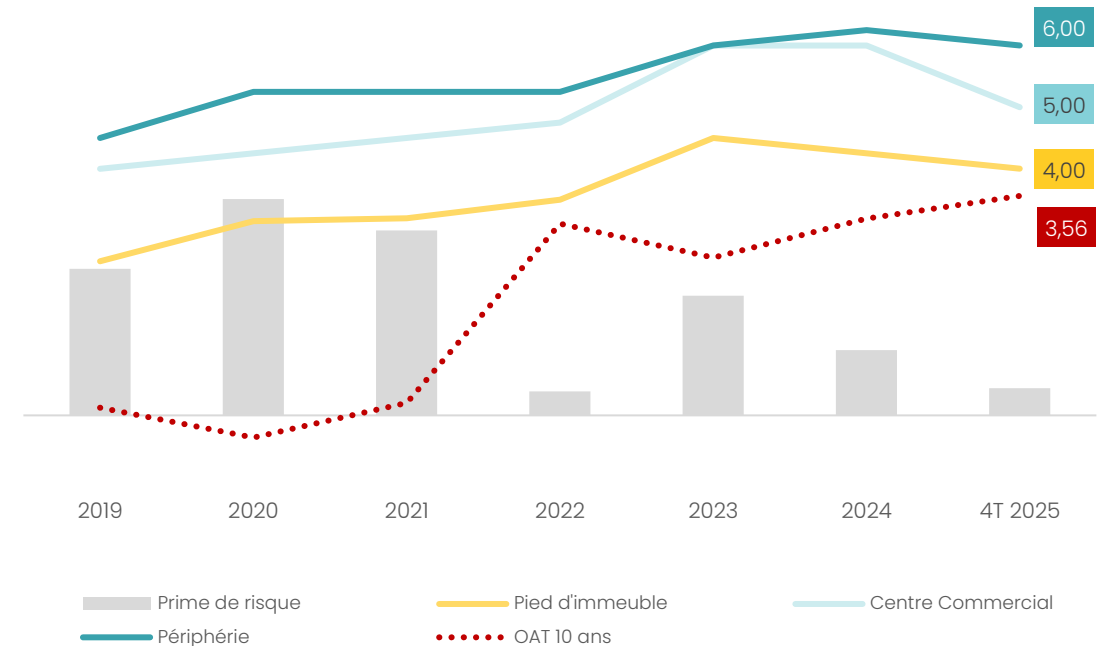
Les taux de rendement "prime" **se stabilisent** au 4T 2025 sur l'ensemble des typologies Retail :

**Pied d'immeuble (4%)** : Les dernières transactions « prime », telles que **Renaissance** et **223 Rue Saint-Honoré**, concernent des immeubles mixtes. Pour les actifs 100% retail, des opérations ultra-prime situées sur les meilleures artères parisiennes sont en cours.

**Centres commerciaux (5%)** : Le manque de transactions « prime », la dernière en date étant la JV Westfield Les Halles, **rend le taux théorique**, reflétant **l'absence d'opérations** sur ce segment ces dernières années

**Périphérie (6%)** : Certaines opérations en cours sur des retail park bien structurés **portés par l'alimentaire** devraient se rapprocher de ce niveau de rendement.

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



# LE MARCHÉ DE L'INVESTISSEMENT

Transactions notables en immobilier de commerce en 2025

## Centre-ville

Trim.	Portefeuille / nom	Surface (m <sup>2</sup> )	Vendeur	Acheteur	Prix M€
T1	Portefeuille Kering (26 Place Vendôme, 35 Montaigne, 56 Montaigne)	12 000	Kering	Ardian	837
T2	Immeuble Renaissance 26bis/32 rue François 1er	2 000	Ardian	URSSAF	170
T2	Immeuble BHV Homme - 36-38 rue de la Verrerie	6 000	Groupe Galeries Lafayette	NJJ (Xavier Niel)	51
T2	Portefeuille Dionysos / Paris le Marais	2 060	6ème Sens Immobilier	Groupama Gan Reim	41
T2	64 Bonaparte (Desigual, Société Générale)	850	Praemia	Mata Capital IM	20
T3	Immeuble 88 Rue de Rivoli (Zara)	6 000	Pimco Prime Real Estate	Immobilière Dassault	180
T3	Immeuble 223 rue Saint-Honoré (Diesel, Stone Island)	3 600	Hines	Pontegadea	170
T3	31 Béthune Lille	9 410	Redevco	Inter Gestion Reim	33

## Centres commerciaux / Galeries

Trim.	Portefeuille / nom	Surface (m <sup>2</sup> )	Vendeur	Acheteur	Prix M€
T1	15% Forum des Halles (15%)	11 600	URW	CDC Investissement Immobilier	235
T1	12 cellules au sein de Westfield Parly 2	2 250	Groupe Duff	Sofidy	23
T2	Centre commercial Saint-Genis 2	38 500	Foncière familiale LSGI	Mercialys	146



# LE MARCHÉ DE L'INVESTISSEMENT

Transactions notables en immobilier de commerce en 2025

## Alimentaires

Trim.	Portefeuille / nom	Surface (m²)	Vendeur	Acheteur	Prix M€
T1	Portefeuille de 9 Carrefour en S&LB 1	33 444	Carrefour	Supermarket Income REIT	37
T4	Portefeuille de 20 Carrefour en S&LB 2	-	Carrefour	Supermarket Income REIT	123

## Portefeuille Enseigne

Trim.	Portefeuille / nom	Surface (m²)	Vendeur	Acheteur	Prix M€
T2	Portefeuille Speedy	19 000	Perial	Privé	24
T3	Metro Cash & Carry France - 43 magasins	285 000	Amundi Immobilier	Sagax	62
T3	Portefeuille Samse SLB	33 743	Groupe Samse	2 foncières privées	36
T4	Portefeuille 4 actifs Leroy Merlin/Bricoman	25 000	Batipart	Arkea REIM	28

## Retail park & Outlet

Trim.	Portefeuille / nom	Surface (m²)	Vendeur	Acheteur	Prix M€
T3	Espace commercial Chanteraines (49%)	23 000	Pimco Prime Real Estate	EDF Invest	50
T3	Nailloux Outlet Village	22 000	Klépierre	Patron Capital	45
T4	Portefeuille Frey (49%) - Amiens, Salaise sur Sanne, Troyes	92 800	Frey	Société Générale Assurances, Crédit Agricole Assurances	83
T4	Horizon Provence - Monteux	12 000	Equilis	Ascencio	23
T4	Pf Etixia	18 000	Ceetrus	Etixia	30

Portefeuille Bricoman / Leroy Merlin



Espace commercial Chanteraines (92)



# TRACK RECORD EOL RETAIL – CAPITAL MARKETS

Transactions notables 2025



**SLB Intersport (02)**  
1 bâtiment commercial

2025

4 100 m<sup>2</sup>

INTERSPORT

8 m€

Vendeur : Privé

Investisseur : SLAM



**Portefeuille BRICOMAN / LEROY MERLIN**  
4 bâtiments commerciaux

2025

27 230 m<sup>2</sup>

BRICOMAN | LEROY MERLIN

28 m€

Batipart

Arkea REIM



**Retail park à THIAIS (94)**  
4 cellules commerciales

2025

8 700 m<sup>2</sup>

LIDL | ELECTRO DÉPÔT | STOKOMANI | LA FOIR'FOUILLE

12 m€

Fiducial

EPFIF



**Retail park à SARAN (45)**  
3 cellules commerciales

2025

1 150 m<sup>2</sup>

ANIMALIS | ATOL | 123 PAREBRISE

2 m€

La Française AM

Privé

# LE MARCHÉ DE L'INVESTISSEMENT

## TENDANCES ET PROSPECTIVE

### Commerce

Un **volume d'investissement** projeté stable en 2026

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 commerce alimentaire : une transformation au rythme des mutations sociétales

## Supermarchés et hypermarchés : est-ce la fin d'un cycle ?

63 ans après le premier hypermarché, beaucoup pensent que l'âge de la retraite approche. Le sociologue Vincent Chabault<sup>1</sup> rapproche la naissance de l'hypermarché de la combinaison de deux concepts : l'achat groupé et massifié auprès des fournisseurs et le *discount* (auxquels s'ajoutent le libre-service, la superficie de la surface commerciale et – particularité française – la présence d'un assortiment non alimentaire).

La crise de ce modèle commercial est annoncée depuis de nombreuses années. Symbole de l'hypermarché, le *caddie* voit ses jours comptés avec la disparition en juillet 2024 de l'entreprise alsacienne éponyme, créée en 1958. Vincent Chabault voit dans le *caddie* le symbole de l'imaginaire des grandes surfaces et de la consommation de masse, au même titre que ... le sac gratuit pour transporter ses achats.

Cet imaginaire trouve même sa place dans un livre d'Annie Ernaux<sup>2</sup> : « C'est un *caddie* qui a dû voyager hors du parking, servir à déménager ou jouer aux autos tamponneuses, etc. C'est fou tout ce qu'on peut faire sans doute avec un *caddie*. Je ne comprends pas pourquoi on ne les emprunte pas plus, pour un euro c'est une affaire. »

Les difficultés d'Auchan et de Casino laissent penser que nous connaissons la fin d'une époque. Pourtant, rien n'est moins sûr.

Le territoire français compte 2300 hypermarchés, accessibles à 80% de la population à moins de 20 minutes en voiture, nous rappellent Pascal Madry et Catherine Sabbah<sup>3</sup>. 60,5% des dépenses de consommation alimentaire des Français continuent à être réalisées dans les hypermarchés (30,5%) et les supermarchés (30%).

Cette prédominance du modèle s'est faite au prix d'un renouvellement continu des services. L'offre a évolué, comme les services et notamment les rayons traditionnels. La Grande Distribution s'est aussi adaptée aux tendances de consommation : produits locaux, offre bio, foires aux vins, produits en vrac, rayons dédiés aux produits issus des cultures du monde entier ...

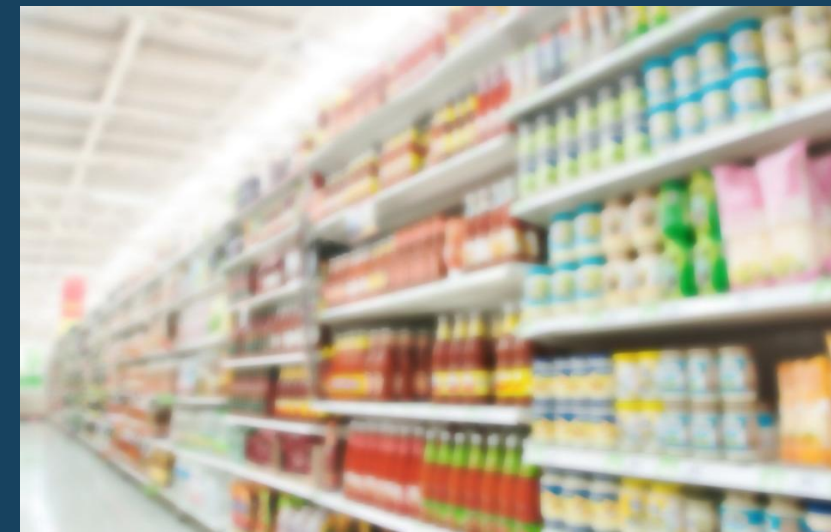
Pascal Madry soutient que l'histoire du commerce procède plus par sédimentation que par révolution. L'hypermarché en est un exemple. Au-delà des difficultés financières de certains groupes, nous constatons une évolution progressive du modèle vers des dimensions plus petites (en 40 ans, la surface moyenne est passée de 5600 à 5200 m<sup>2</sup>), avec une réduction du rayon non-alimentaire et un parcours client plus séduisant.

C'est par exemple le cas de l'hypermarché E.Leclerc de Bayeux, qui a fait l'objet récemment d'une transformation. Le confort de l'espace est pris en compte (éclairage naturel, zone végétalisées, ergonomie du parcours). L'hypermarché tente de trouver une place comme lieu de vie local, avec des espaces pour l'animalerie, le bricolage, les produits locaux. Le modèle se transforme progressivement pour continuer à trouver l'attractivité nécessaire auprès des consommateurs.

<sup>1</sup> *Sociologie du commerce*, Vincent Chabault, Armand Colin, août 2024

<sup>2</sup> *Regarde les lumières mon amour*, Annie Ernaux, éditions du Seuil, 2014

<sup>3</sup> *En finir avec les idées fausses sur le commerce*, Pascal Madry et Catherine Sabbah, éditions de l'atelier, avril 2025



### L'alimentaire sur le marché de l'investissement en immobilier de commerce

**14,3%**  
PDM des surfaces  
alimentaires fin 2025

**Un segment des  
petits volumes  
(<20M) très actif**

**Une classe d'actif  
résiliente**

**Peu d'offres sur le  
marché mais très  
apprécié des  
investisseurs**

### Les formats multi-frais et marchés de plein vent : un équilibre fragile

La consommation alimentaire de produits frais représente 36% de la valeur de la consommation alimentaire. Ces achats sont répartis entre la GMS (46%), les détaillants alimentaires (42%) et les formats multi-frais - l'enseigne la plus connue étant Grand Frais - qui captent 10% des flux.

Les fruits et légumes sont achetés pour 75% dans la GMS et seulement pour 12% sur les marchés de plein vent, dont ils constituent pourtant le produit d'appel. Les 10 000 marchés qui ponctuent la vie de la plupart des villes françaises souffrent d'une désaffection des consommateurs. Si leur part de marché diminue, ils trouvent encore leur place dans les villes touristiques et les périphéries populaires des grandes agglomérations. Dans le livre « On n'a que du beau »<sup>4</sup>, le journaliste Olivier Razemon mentionne que la halle de Saint-Denis continue d'attirer 25 000 personnes chaque jour de marché. Par comparaison, un hypermarché accueille en moyenne 6 500 clients par jour. Le marché a donc encore un avenir !

Mais la Grande Distribution et les modèles multi-frais copient les codes des marchés pour capter la clientèle habituelle de ces espaces marqués par le choix, la qualité et la convivialité. Les marchés forains ne représenteraient plus que 2 à 3% des ventes alimentaires des ménages. Ce déclin est dû à un changement des modes de consommation mais aussi à la concurrence de nouveaux modèles, tant en provenance de la grande distribution traditionnelle que des nouveaux formats. Le symbole de cette concurrence est l'enseigne Grand Frais, créée en 1992 et qui compte près de 340 magasins. Avec un potentiel estimé de 600 magasins, l'enseigne génère déjà 3,4 milliards euros de chiffre d'affaires. La recette est simple : essayer de copier les codes du marché traditionnel en proposant un assortiment de produits alimentaires, essentiellement frais.

Autre modèle qui concurrence les marchés, celui des Halles Gourmandes. Recréer l'ambiance d'un marché avec un positionnement *food court*, mais avec des loyers plus élevés, semble répondre à une demande notamment dans des secteurs tertiaires. Un des derniers exemples est celui de la Halle Gourmande de Saint-Ouen, développée par le groupe Frey.

### Le commerce de transit : un modèle gagnant

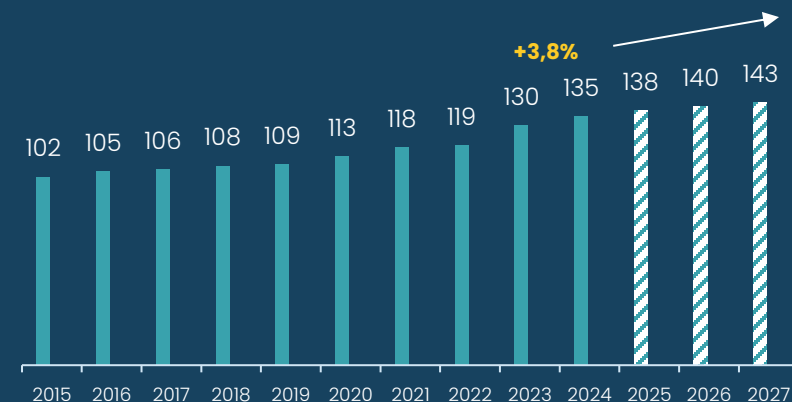
Le géographe et urbaniste René-Paul Desse<sup>5</sup> considère que le commerce de transit a débuté dans les années 1980 avec les stations-services. Cette proximité autoroutière et routière se retrouve aux sorties des villes. Depuis les années 2000, ces regroupements de commerces autour des ronds-points sont souvent à l'initiative de la grande distribution.

Ce modèle du commerce de transit a vu arriver en 2000, puis essentiellement depuis 2010, une nouvelle forme de commerce : les *drives*.

Pascal Madry rappelle que fin 2024, ce sont 4600 *drives* alimentaires, générant un chiffre d'affaires de plus de 10 milliards d'euros, qui répondent à ce modèle issu tout droit des Etats-Unis. En citant une étude du Laboratoire aménagement économie transports (LAET), l'urbaniste révèle que seulement un tiers des commandes passées en *drive*, qui constituent l'essentiel du *e-commerce* du secteur alimentaire, sont intégrées à un trajet domicile-travail. Le *drive* n'est alors que partiellement un commerce de transit.

Mais la réussite du commerce de transit se retrouve aussi dans des achats du quotidien comme les boulangeries. La réussite de Marie Blachère (plus de 700 points de vente) mais aussi de ses concurrents Ange, Feuillette ou Louise constitue un témoin de la recherche de facilité de nombreux consommateurs, souvent au détriment des centres-villes.

### Vente en grandes surfaces alimentaires Chiffre d'affaires, en milliards d'euros



Sources : Etude NielsenIQ, Retail Performance

### TOP 3 des rendements moyens commerciaux par enseigne 2025



<sup>4</sup>On n'a que du beau, Olivier Razemon, Ecosociété édition, mai 2025

<sup>5</sup>Le commerce dans tous ses Etats, Presses Universitaires de Rennes, 2014

### Le commerce populaire : témoin de la société

Le commerce populaire répond aux besoins d'une part importante des consommateurs, en recherche de prix attractifs. Il se traduit par les marchés, mais de plus en plus par des enseignes de *hard discount* aux noms bien connus, qui offrent un assortiment réduit de produits, à des prix souvent très bas.

Le géographe Antoine Fleury<sup>6</sup> parle d'un paysage de banlieue populaire en transformation. Les classes populaires cohabitent de plus en plus avec les classes moyennes, notamment dans les quartiers bien desservis par les transports en commun. La tertiarisation de certains quartiers annonce aussi une recomposition du paysage commercial. La diversité culturelle a conduit à une diversité de commerces spécialisés alors que le changement de population se traduit par une certaine « boboïsation » ou gentrification de certains quartiers. Apparaissent alors des épiceries bio, épiceries de vrac ou autres modèles de commerces alimentaires répondant à cette demande de transformation urbaine.

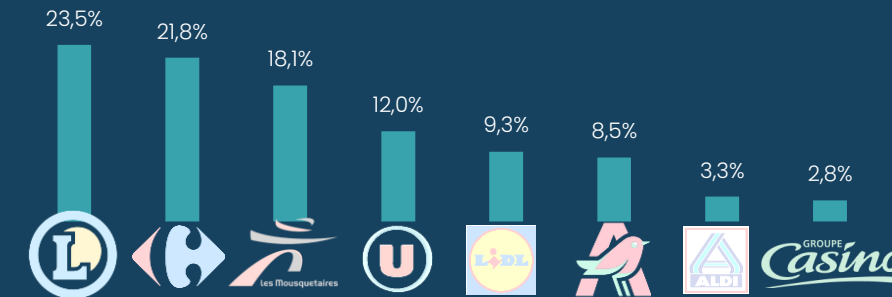
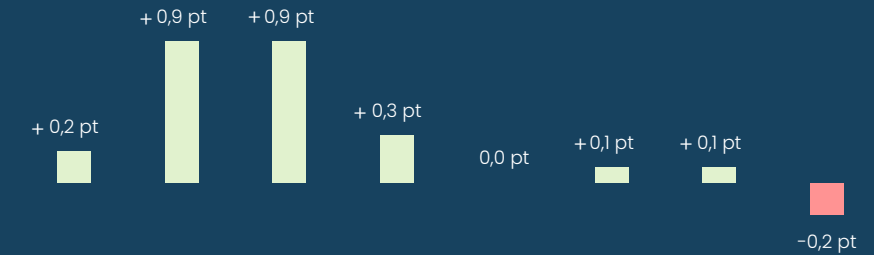
En conclusion, la consommation alimentaire subit une transformation rapide au rythme des changements sociétaux. Mais la disparition de certains modèles, comme celui de l'hypermarché ou des marchés forains, ne se fera pas aussi rapidement que certains ont pu l'imaginer. La diversité des attentes des consommateurs et la résilience des modèles laissent penser que les différents formats perdureront, mais feront l'objet de transformations profondes. Après tout, cette transformation du commerce n'est que la suite logique d'une longue histoire. Les géographes, urbanistes, sociologues et écrivains qui analysent ces évolutions nous ont montré que cette histoire est tout simplement celle de notre société.

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

<sup>6</sup>Territoires du commerce populaire, Editions de l'Université de Lorraine, 2024

### Part de marché valeur PGC-FLS des groupes et évolution sur 1 an (2024 vs. 2025)

100% HMSM + Proximité + SDMP + Ecommerce des magasins généralistes - PGC FLS hors vins tranquilles



Sources : Etude NielsenIQ - CAM P13 2025

#### E. Leclerc

- Leader avec **23,5 %** de PDM
- Progression limitée à **+0,2 pt** faute d'acquisitions de parc

#### Groupe Carrefour

- **2<sup>e</sup> place** avec **21,8 %** de PDM
- **+0,9 pt**, notamment grâce au **rachat de Cora**

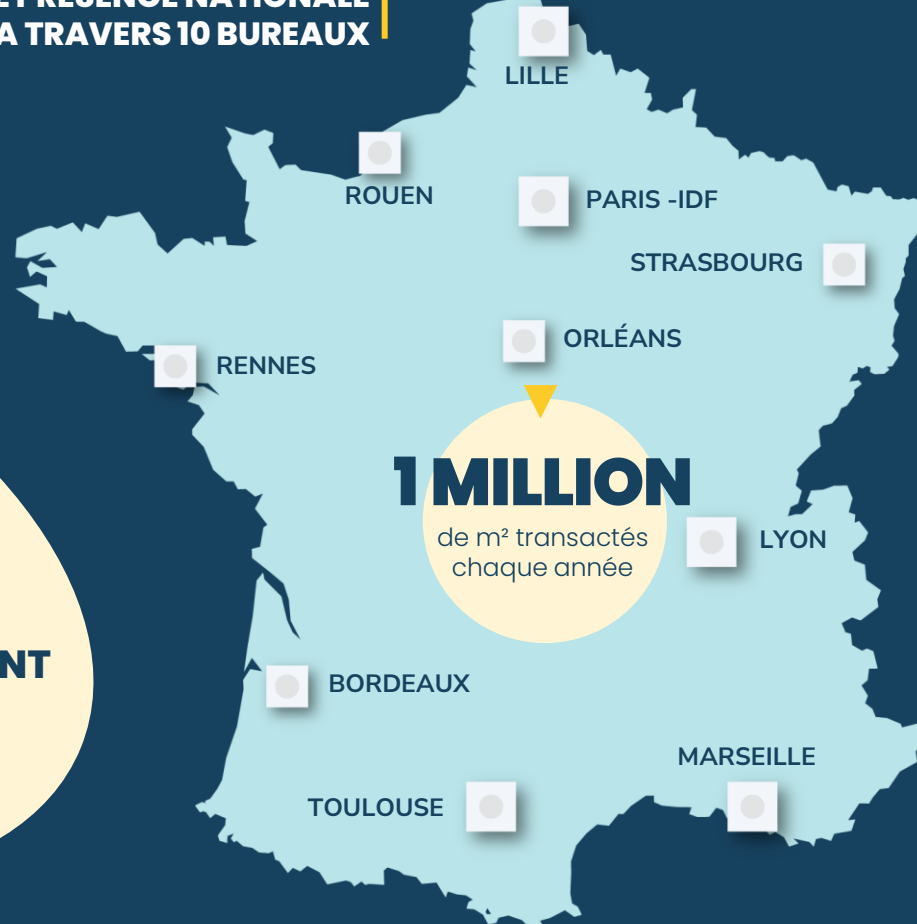
#### Les Mousquetaires

- **3<sup>e</sup> position** avec **18,1 %** de PDM
- **+0,9 pt**, soutenu par la **reprise d'ex-magasins Casino** et un regain de **fidélité**

# GROUPE 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 **170 MISSIONS**

DE CONSEIL À LA VENTE  
ET À L'ACQUISITION

**400 000**

**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

**627 000 M2**

DE SURFACES LOCATIVES  
COMMERCIALISÉES



CONSEIL EN IMPLANTATION  
MONTAGE & DÉVELOPPEMENT  
CAPITAL MARKETS  
COMMERCIALISATION

# EQUIPE DÉDIÉE RETAIL



**Emmanuel CLOËREC**  
Directeur associé



**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 associé*  
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



**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