

Future Cities

The Next Chapter: Retail and Logistics in Europe's e-commerce future

CBRE
RESEARCH

FRANCE
LOCAL RESPONSE
AVRIL 2026

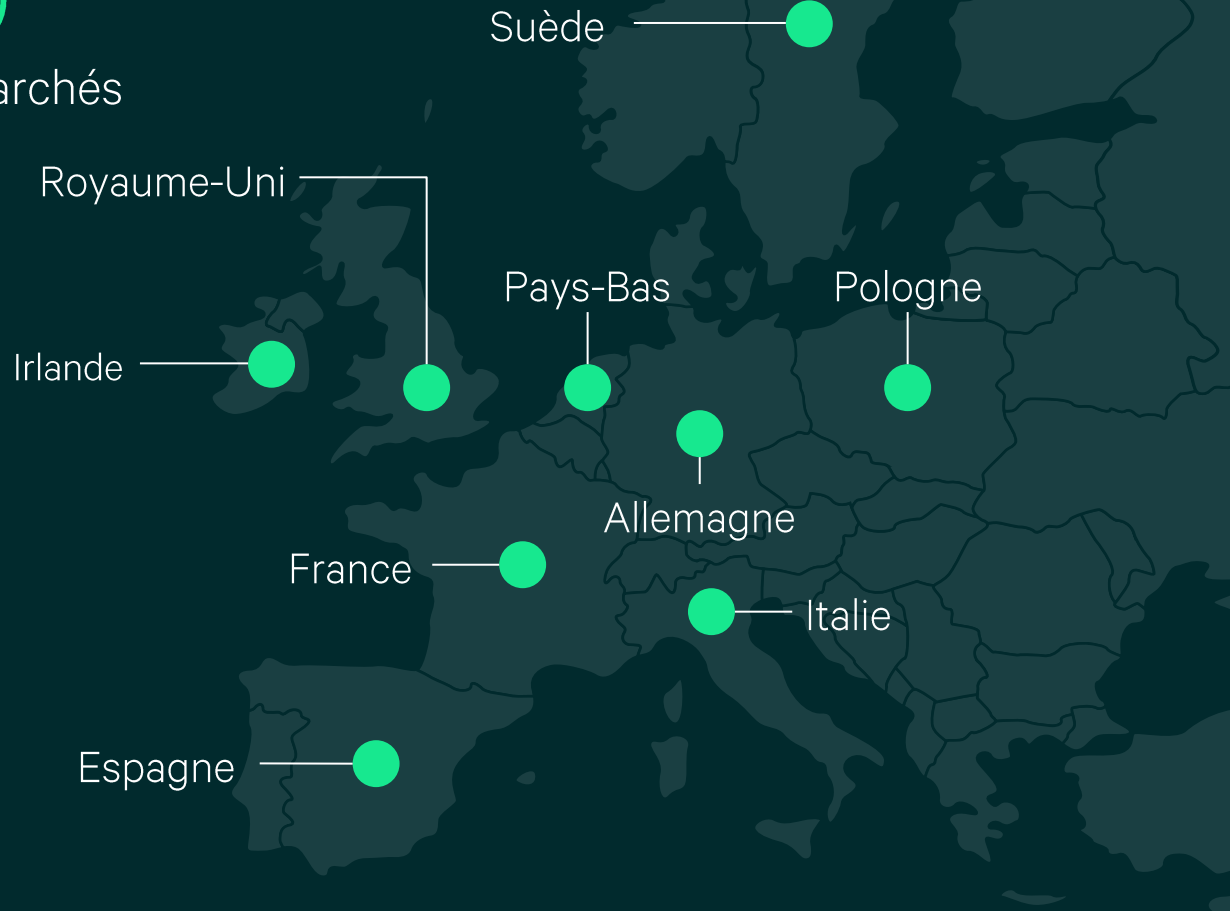
CBRE



Méthodologie

9

Marchés



5 catégories de biens

Electroménager & électronique
Habillement
Alimentaire
Santé & beauté
Maison & jardinage



2 secteurs immobiliers

Commerce
Industriel & Logistique

Note : l'analyse de CBRE présentée dans ce rapport s'appuie principalement sur les données d'Euromonitor relatives aux ventes au détail en ligne et hors ligne. Ces données portent sur les ventes de biens et excluent les dépenses en ligne liées aux services. Bien qu'Euromonitor ne soit pas la seule source utilisée par CBRE pour établir ses analyses ou ses prévisions concernant le e-commerce cette source fournit un ensemble de données comparables utile à l'échelle internationale, tant au niveau du marché global qu'au niveau des différentes catégories.

Idées-clés : le e-commerce en Europe

01

Si les volumes du e-commerce continuent d'augmenter et avoisinaient fin 2025, le pic de 2021, la part de marché du e-commerce dans le total des ventes au détail connaît une croissance comparable au niveau d'avant la pandémie, dans la plupart des grands marchés européens.

02

Il y a trois exceptions notables : l'Espagne, la Pologne et Irlande. En effet, ces trois pays ont connu dernièrement une croissance du taux de pénétration du commerce électronique et celui-ci est supérieur à la tendance pré-pandémique. En Espagne par exemple, plusieurs facteurs ont influencé cette dynamique : une meilleure maîtrise des outils informatiques au sein de la population, le développement du maillage de points de retrait et de dépôt ainsi que la croissance rapide des services « Achetez maintenant et payez plus tard » ont facilité la pénétration du e-commerce.

03

En termes de secteurs, ce sont l'alimentaire et la beauté/santé qui connaissent les plus fortes croissances. Néanmoins, l'alimentaire partait d'un niveau de référence plutôt bas. *A contrario*, les secteurs Electroménager & électronique ou Habillement ont un potentiel de croissance limité en raison de taux de pénétration déjà élevés.

04

Sur le plan de l'immobilier de commerce, la part de surfaces consacrées aux réserves devraient augmenter, les marques recourant de plus en plus aux points de vente physiques pour traiter les commandes en ligne. Dans une optique résolument multicanale, les marques chercheront à harmoniser l'expérience client en magasin, sur leur site web et sur leur application, exploitant à cet effet des données plus précises pour améliorer les performances des points de vente physiques. Afin de favoriser les retours en magasin, stimuler la fréquentation et réduire les coûts, de plus en plus de commerçants factureront les retours d'articles achetés en ligne

05

Sur le plan de l'immobilier logistique, la demande de nouveaux m² liée au e-commerce sera toujours là, mais dans des proportions inférieures à celles observées pendant la pandémie (qui, pour rappel, était sans précédent). S'inscrivant dans la tendance continue à l'externalisation et à l'optimisation de la fonction de distribution, la demande sera de plus en plus orientée par les prestataires logistiques tiers (les « 3PL »). Les installations dédiées aux commandes en ligne mettront l'accent sur les gains d'efficacité opérationnelle : les preneurs privilégieront les entrepôts permettant l'automatisation des tâches ainsi qu'une circulation optimisée des marchandises et des véhicules.



Le cas de la France

En 2025, l'e-commerce a confirmé sa dynamique. Selon la Fevad, le chiffre d'affaires du secteur a atteint 194,4 Mds d'euros : les ventes de produits se sont élevées à plus de 76 Mds d'euros, portées par un contexte inflationniste plus favorable et par une hausse du nombre de transactions (3,2 Mds) ; les services, avec un chiffre d'affaires de 120,3 Mds d'euros en 2025, demeurent toutefois le moteur du marché. Le commerce en ligne représente désormais 12 % du commerce de détail, illustrant la progression continue du e-commerce face au commerce physique. La population d'e-acheteurs est toujours plus large faisant de l'e-commerce un canal incontournable, tout particulièrement pour les secteurs de l'équipement de la maison, l'habillement, le meuble et les produits de grande consommation. Les moteurs de croissance du e-commerce sont actuellement le développement des marketplaces et l'explosion de la seconde main (les succès de Back Market et Vinted incarnant l'évolution des modes de consommation).

Immobilier de commerce

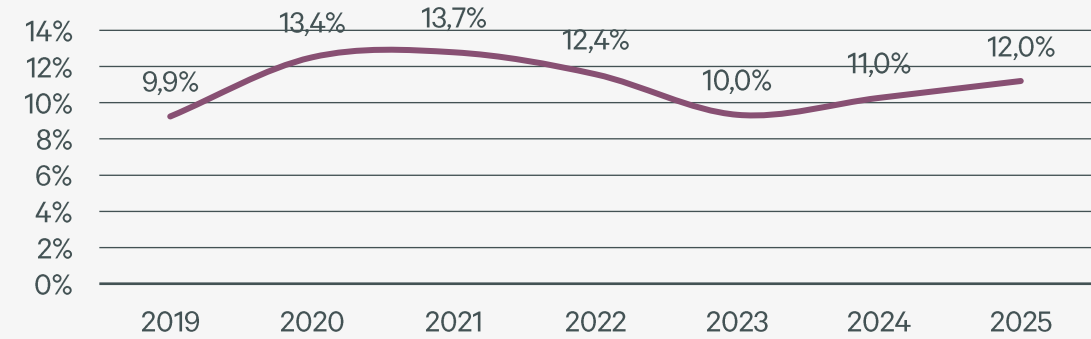
Les enseignes s'orientent vers des offres de plus en plus omnicanales. Cette tendance est visible dans l'alimentaire en ligne, portée par le développement du drive. Le circuit a ainsi doublé ses ventes en dix ans et poursuit sa progression, avec un chiffre d'affaires passé de 12 Mds d'euros en 2023 à 13,6 Mds d'euros en 2025.

Si le magasin perd en partie son rôle de lieu de la transaction, il n'en reste pas moins clé pour le commerçant et le consommateur. En effet, le point de vente se transforme pour être un lieu plurifonctionnel : showroom, lieu expérientiel, point de retrait et de retour, lieu de stockage avancé, etc. De ce fait, le magasin reste au cœur de la stratégie des enseignes, avec une attention encore plus forte portée sur sa localisation – le réseau de magasins étant dorénavant pensé comme partie intégrante de l'infrastructure omnicanale - et sur sa capacité à permettre à l'enseigne de déployer pleinement son concept.

Immobilier logistique

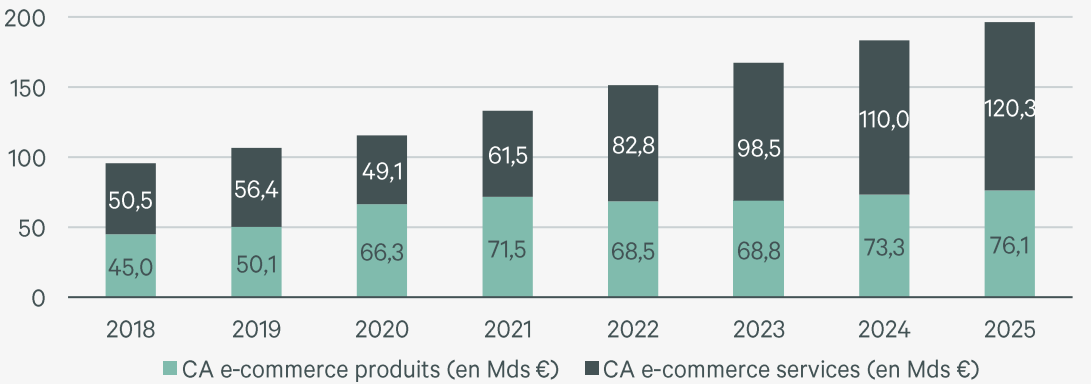
La croissance du e-commerce constitue un moteur structurel de la demande en immobilier logistique, qu'il s'agisse de plateformes XXL ou de formats de distribution plus compacts. Après une phase d'ajustement post-Covid, les acteurs du e-commerce ont engagé un nouveau cycle de développement en 2025. Cette inflexion se matérialise par l'émergence de projets logistiques structurants et de grande ampleur, une dynamique appelée à s'intensifier en 2026. Parallèlement, la recherche accrue de flexibilité, de résilience et d'optimisation des coûts favorise l'externalisation des opérations vers des prestataires logistiques, qui concentrent une part croissante de la demande placée. Enfin, l'essor de l'omnicanalité accentue les besoins en immobilier logistique de proximité, tant en zones périurbaines qu'urbaines, et conforte le rôle stratégique des messageries dans le traitement des flux, la rapidité de distribution et la gestion des retours au plus près des bassins de consommation.

Evolution de la part du e-commerce dans le commerce de détail* (%)



*hors carburants, pharmacies, articles médicaux et orthopédiques
Source : Fevad, T4 2025

Evolution des volumes de ventes du e-commerce



Source : Fevad, T4 2025

Contacts

Research France

Pierre-Edouard Boudot

Head of Research France
pe.boudot@cbre.fr

Livia Sormain

Senior Research Consultant, Retail
livia.sormain@cbre.fr

Aubane di Virgilio

Senior Research Consultant, I&L
aubane.divirgilio@cbre.fr

Marion Vion-Dury

Associate Director, études prospectives
& thématiques
marion.viondury@cbre.fr

Business Contacts France

Romain Galerneau

Head of Retail Leasing & Investment Properties,
France
romain.galerneau@cbre.fr

Antoine de Bousquet

Directeur Retail Leasing France
antoine.debousquet@cbre.fr

Pierre-Louis Dumont

Managing Director, Industrial & Logistics, France
pl.dumont@cbre.fr

François-Régis de Causans

Head of I&L Investment Properties, France
fr.decausans@cbre.fr

Research EMEA

Tasos Vezyridis

Executive Director, Head of Research,
UK&I and Continental Europe
tasos.vezyridis@cbre.com

Mark Cartlich

Head of European Occupational Research
mark.cartlich@cbre.com

Alex Ozga

Associate Director, Retail & Logistics
Research, Europe
alex.ozga@cbre.com

Pol Marfà

Director, Retail & Logistics Research, Europe
pol.marfamiro@cbre.com

Business Contacts EMEA

Chris Gardener

Head of Retail, Europe
chris.gardener@cbre.com

Tom Dancer

Head of European Retail Occupier
tom.dancer@cbre.com

Jack Cox

Managing Director, Industrial & Logistics, Europe
jack.d.cox@cbre.com

Dr. Carl G. Deppisch

Head of Industrial & Logistics Occupier, Europe
carl.deppisch@cbre.com

© Copyright 2026. All rights reserved. This report has been prepared in good faith, based on CBRE's current anecdotal and evidence based views of the commercial real estate market. Although CBRE believes its views reflect market conditions on the date of this presentation, they are subject to significant uncertainties and contingencies, many of which are beyond CBRE's control. In addition, many of CBRE's views are opinion and/or projections based on CBRE's subjective analyses of current market circumstances. Other firms may have different opinions, projections and analyses, and actual market conditions in the future may cause CBRE's current views to later be incorrect. CBRE has no obligation to update its views herein if its opinions, projections, analyses or market circumstances later change.

Nothing in this report should be construed as an indicator of the future performance of CBRE's securities or of the performance of any other company's securities. You should not purchase or sell securities—of CBRE or any other company—based on the views herein. CBRE disclaims all liability for securities purchased or sold based on information herein, and by viewing this report, you waive all claims against CBRE as well as against CBRE's affiliates, officers, directors, employees, agents, advisers and representatives arising out of the accuracy, completeness, adequacy or your use of the information herein.