

1^{er} SEMESTRE 2019

RETAIL

LE MARCHÉ IMMOBILIER
DES COMMERCES

FRANCE

Grands indicateurs



POUVOIR D'ACHAT

+ 2,1 % en 2019*

Plus forte hausse depuis 2007
Source : Banque de France

**Hausse annuelle / Préviation*



OPINION DES MÉNAGES*

101 en juin 2019

+ 14 points par rapport à décembre 2018
Source : INSEE

**Indice synthétique de confiance des ménages*



PRIX À LA CONSOMMATION*

+ 1,3 % en 2019

+ 2,1 % en 2018
Source : Banque de France

**incluant énergie et alimentation*



ARRIVÉES HÔTELIÈRES*

- 0,1 % sur un an au 1S 2019

- 0,5 % pour les visiteurs étrangers
Source : CRT Paris Île-de-France

**Nombre, en Île-de-France*



CA DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

+ 0,5 % sur un an au 1S 2019*

+ 24,6 % sur le web
Source : Procos

**en France*



BOUTIQUES DE LUXE

40 ouvertures en 2019*

40 en moyenne entre 2014 et 2018
Source : Knight Frank

**À Paris, recensement à fin juin*



MONTANTS INVESTIS*

1,3 md € au 1S 2019

- 21 % sur un an
Source : Knight Frank

**En France, tous types d'actifs*



LOYER PRIME (Zone A)

20 000 €/m²/an au 1S 2019*

20 000 €/m²/an au 1S 2018
Source : Knight Frank

**Champs-Élysées*

1^{er} SEMESTRE 2019

**ENVIRONNEMENT
ÉCONOMIQUE ET POLITIQUE**

LE MARCHÉ IMMOBILIER DES COMMERCES

Environnement économique et politique



Solide

Indicateurs économiques de la France

Croissance annuelle en %, sauf indication contraire

Indicateur	2016	2017	2018	2019p	2020p	2021p
PIB	1,0	2,4	1,7	1,3	1,4	1,4
Inflation	0,3	1,2	2,1	1,3	1,3	1,4
Consommation des ménages	1,6	1,6	0,9	1,1	1,7	1,5
Revenu des ménages ¹	1,6	1,4	1,2	2,3	1,5	1,3
Chômage (France entière)	10,1	9,4	9,1	8,6	8,3	8,1

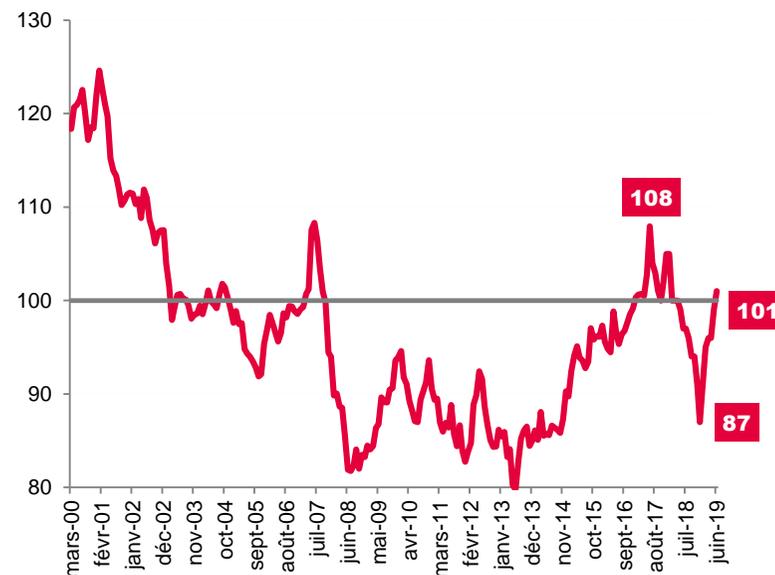
¹Revenu disponible brut réel des ménages / p : prévisions

Source : Banque de France, Projections macroéconomiques

Retour à la normale

Opinion des ménages

Indicateur synthétique – Données CVS-CJO



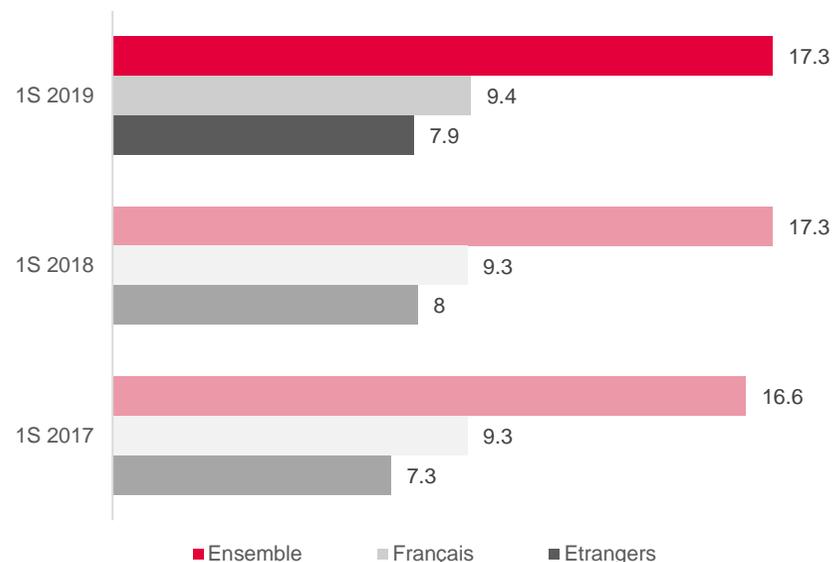
Source : INSEE

- Après le pic de 2017 et le ralentissement observé en 2018, la croissance économique de la France continuera de décélérer en 2019 en raison d'un environnement international moins porteur. La faiblesse des exportations devrait toutefois être compensée par une demande intérieure plus robuste, même si **la consommation est restée peu dynamique depuis le début de l'année.**
- S'ils ont pour l'instant renforcé leur épargne, les Français pourraient progressivement accélérer leurs dépenses, dans un contexte marqué par la **nette hausse des gains de pouvoir d'achat**, l'embellie du moral des ménages et l'essoufflement du mouvement des « gilets jaunes ».

Stagnation de la fréquentation

Évolution du nombre d'arrivées hôtelières à Paris / Île-de-France

En millions d'arrivées

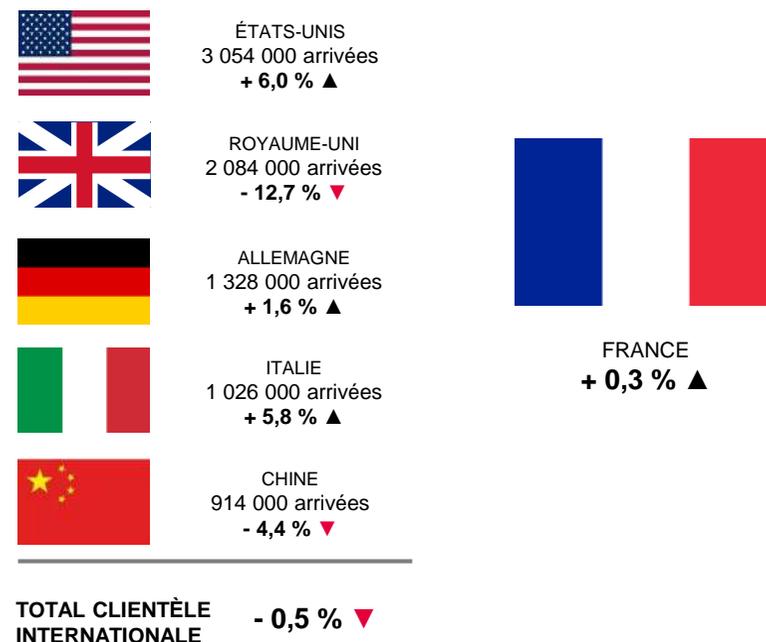


Source : CRT Paris Île-de-France

Des étrangers globalement moins présents

Arrivées hôtelières à Paris par nationalité au 1S 2019

Évolution en % par rapport au 1S 2018



Source : CRT Paris Île-de-France

- La baisse des réservations constatée à la fin de 2018 a fait ressentir ses effets sur la fréquentation touristique internationale au 1^{er} semestre 2019. Les arrivées hôtelières de visiteurs étrangers en Ile-de-France diminuent ainsi de 0,5 % par rapport à la même période l'an passé en raison, notamment, du net recul des Britanniques (- 12,7 %).
- Français et étrangers confondus, **la fréquentation touristique reste élevée et fait quasiment aussi bien que le record historique de 2018** (- 0,1 %).

— get —
**THE NEWEST
TRENDS**

Shop the look

1^{er} SEMESTRE 2019

**STRATÉGIES DES ENSEIGNES
& FORMATS COMMERCIAUX**

BRILLIANT BLUE
£200

LE MARCHÉ IMMOBILIER DES COMMERCES

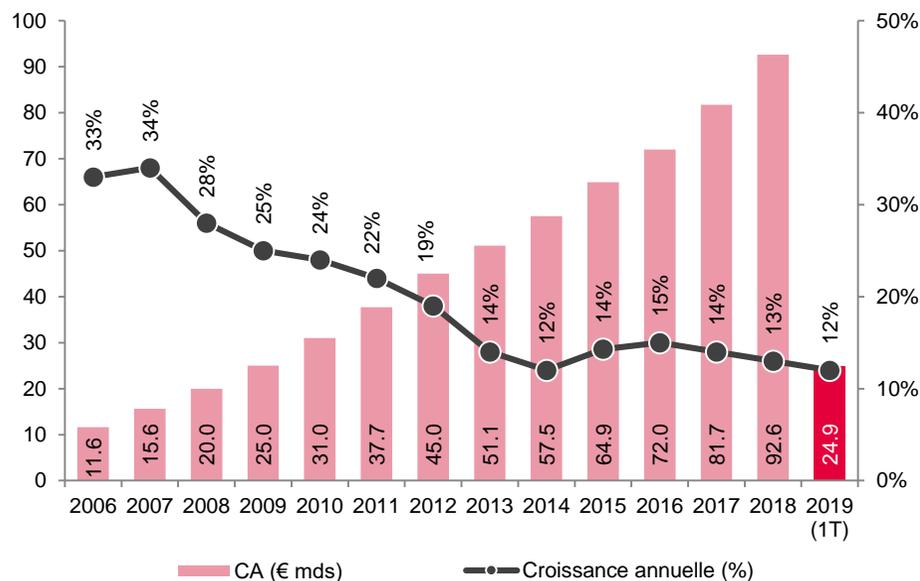
Stratégies des enseignes & formats commerciaux



Rythme de croissance maintenu

Chiffre d'affaires du e-commerce

En France

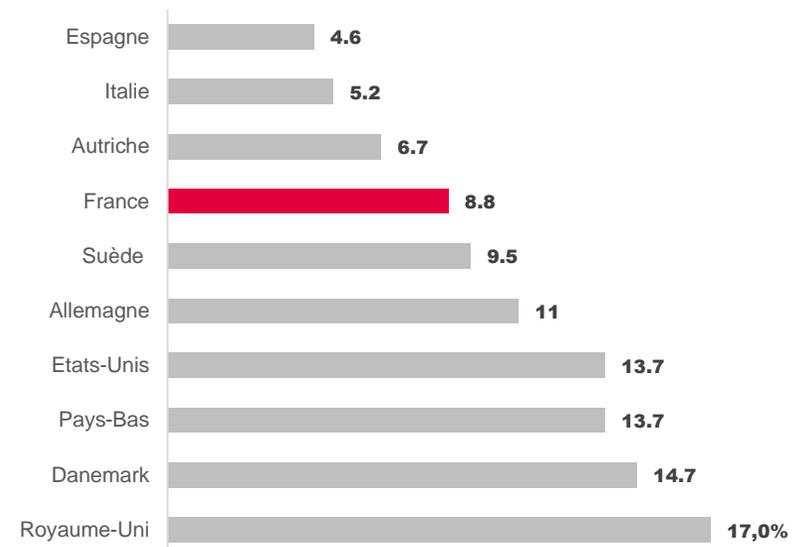


Source : Fevad

Un potentiel important

Part du e-commerce sur l'ensemble des ventes au détail

Quelques exemples dans le monde



Source : Euromonitor

- Après la hausse de 13 % sur un an en 2018, **les ventes de l'e-commerce ont augmenté de 12 % en France au 1^{er} trimestre 2019** pour atteindre 24,9 milliards d'euros. Le rythme de progression devrait se maintenir au cours des prochains mois, et permettre au marché français de dépasser le seuil symbolique des 100 millions d'euros au terme de l'année 2019.
- Le potentiel de croissance du e-commerce français reste important** : les ventes en ligne représentent moins de 10 % des ventes au détail dans l'Hexagone, quand leur part est comprise entre 14 et 17 % dans des pays plus matures comme les États-Unis, les Pays-Bas ou le Royaume-Uni.

Des surcoûts du e-commerce...



Référencement & technologie

Chaque seconde de retard dans le temps de chargement d'une page d'un site web marchand entraîne une **baisse de 7 % des conversions à l'achat**.

*Selon SEMRush, à partir de l'analyse de 1 300 sites e-commerce.



Livraison & reverse logistics

Alors que la gratuité des retours est devenue la norme, ces derniers pèsent de plus en plus sur la rentabilité des e-commerçants. Aux États-Unis le coût des retours s'élèvera à 550 mds \$ en 2020* **(+ 75,2 % en 4 ans)**.

*Selon Statista.



Pression sociale & environnementale

Amazon s'est attiré de nombreuses critiques pour sa pratique consistant à détruire les produits électroniques défectueux ou retournés par les clients alors qu'ils restent en état de marche. Un **indice de réparabilité des produits** pourrait être obligatoirement affiché d'ici 2021*.

*Projet de loi « relatif à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire ».



Pression fiscale & réglementaire

Le 11 juillet 2019, la France a définitivement adopté la **taxe « GAFA »**, qui doit imposer les entreprises à hauteur de 3 % du CA réalisé en France (publicité en ligne, vente de données à des fins publicitaires, mise en relation des internautes par les plateformes).

LE MARCHÉ IMMOBILIER DES COMMERCES

Stratégies des enseignes & formats commerciaux

...aux atouts d'un réseau de points de vente



OUVERTURE
D'UN MAGASIN



AUGMENTATION DU
TRAFIC WEB



+32%

MARQUES
ÉMERGENTES

+27%

MARQUES
ÉTABLIES

- 9,5 %

C'est la **perte de trafic web** engendrée par la fermeture d'un magasin d'une enseigne de mode dans un marché donné.

Source : ICSC, « How Bricks Impact Clicks »

Les marques « émergentes » (créées depuis moins de 10 ans) voient leur trafic web augmenter de 32 % quand elles ouvrent un nouveau point de vente physique, contre + 27 % pour les marques « établies ».

Source : ICSC, « How Bricks Impact Clicks »

LE MARCHÉ IMMOBILIER DES COMMERCES

Stratégies des enseignes & formats commerciaux



Les DNVB [*Digital Native Vertical Brands*], modèle en plein essor

Marque	1 ^{ère} année d'activité	Nombre de boutiques en propre*
Jimmy Fairly	2011	32
Balibaris	2010	24
Le Slip Français	2011	14
Lunettes pour tous	2014	13
Faguo	2009	13
Sézane	2013	7
Sensee	2011	5
Bobbies	2010	4
Polette	2011	3
Miliboo	2007	2
Tediber	2015	1



JIMMY FAIRLY



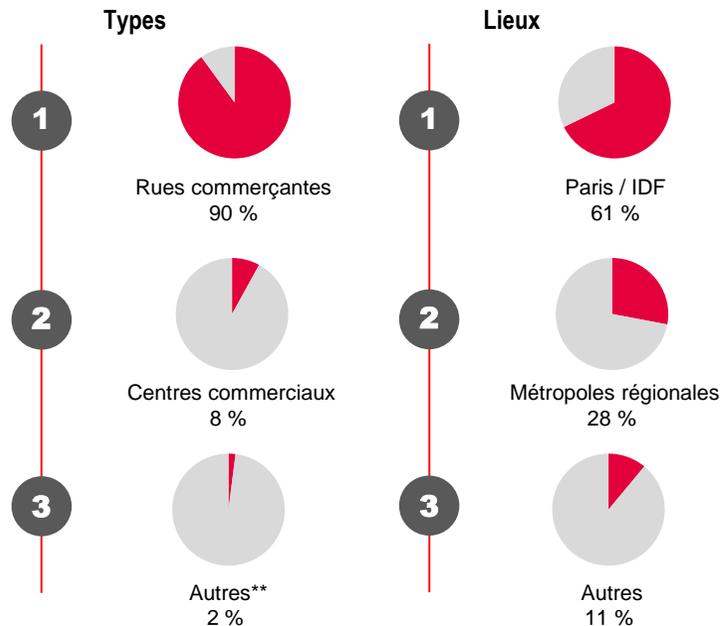
Sources : France-dnvb.com, Knight Frank / *Hors distributeurs et grands magasins, à fin juin 2019.

- Le phénomène des DNVB n'est pas neuf, mais leur notoriété ne cesse de croître au rythme de **l'expansion de leur réseau de boutiques en propre**. Certaines marques se développent plus vite que d'autres, à l'image de Jimmy Fairly, Balibaris ou Le Slip Français.
- Les DNVB impriment plus généralement leur empreinte sur les façons de commercer. Ce qui les distingue : des **relations plus directes** avec le consommateur, l'accent mis sur la **qualité du service client** et une plus grande **imbrication entre distribution online et boutiques physiques**.

Les DNVB [*Digital Native Vertical Brands*], modèle en plein essor

Modes d'implantation privilégiés

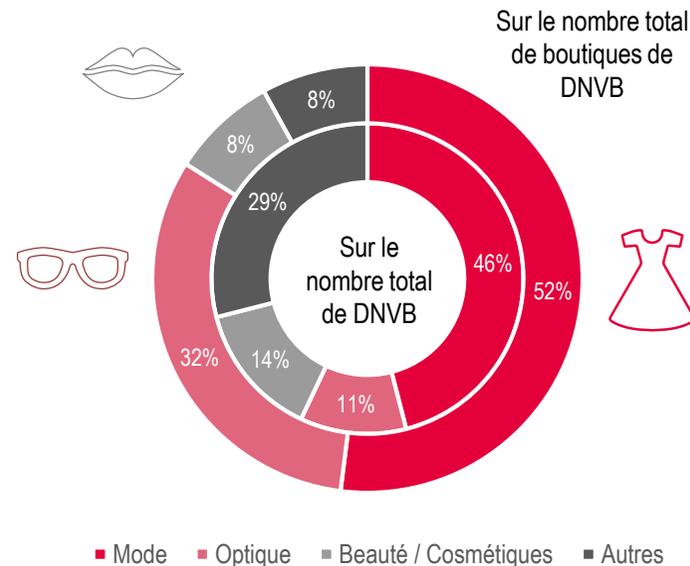
En France, sur le nombre total de boutiques de DNVB à fin juin 2019*



Sources : France-dnvb.com, Knight Frank / *Hors distributeurs et grands magasins / **Villages de marques, aéroports, gares, etc.

Répartition des boutiques de DNVB par catégorie de produits

En France, sur le nombre total de boutiques de DNVB à fin juin 2019*



Sources : France-dnvb.com, Knight Frank / *Hors distributeurs et grands magasins.

- Les DNVB s'implantent prioritairement en rues commerçantes. Paris, où les DNVB continuent d'ouvrir de nouvelles boutiques, est très largement privilégiée (Marais, etc.), ainsi que les **bons axes des capitales régionales et de villes moyennes dynamiques** (Biarritz, Cannes, etc.).
- Le nombre de boutiques des DNVB demeure assez modeste, ces points de vente servant avant tout à compléter leur présence sur le web et à **parfaire la notoriété de la marque**. Toutefois, le réseau physique des DNVB pourrait prendre plus d'ampleur en raison de nouvelles levées de fonds, d'une popularité croissante et de la nécessité de **multiplier les points de contact avec la clientèle**.

LE MARCHÉ IMMOBILIER DES COMMERCES

Stratégies des enseignes & formats commerciaux



233 nouveaux entrants depuis 2014

Focus sur les nouvelles enseignes étrangères

Évolution annuelle du nombre de nouvelles enseignes étrangères en France

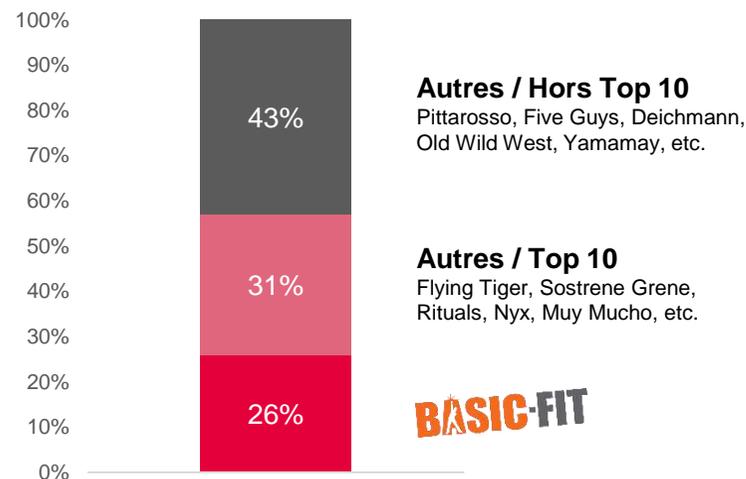
Recensement arrêté à fin juin 2019



Source : Knight Frank

Répartition du nombre de points de vente par enseigne

Part en %, sur le total des ouvertures de nouveaux entrants depuis 2014 en France



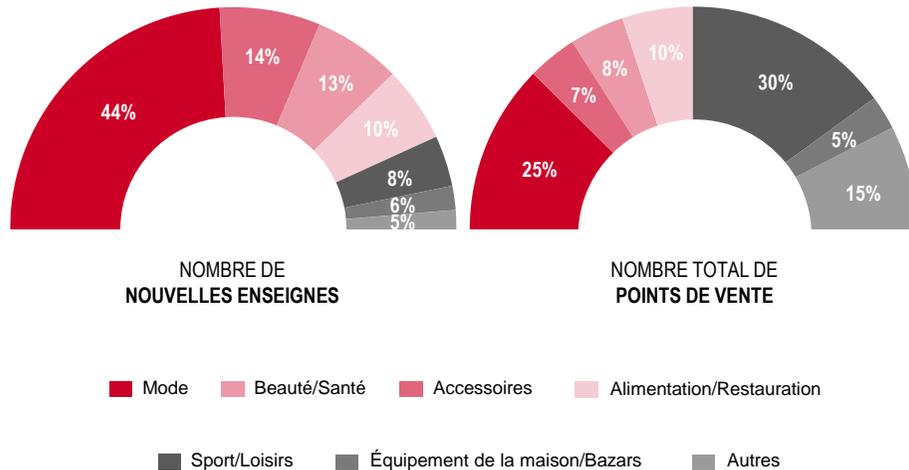
Source : Knight Frank

- Une quarantaine de nouvelles enseignes étrangères font chaque année leur apparition en France. L'apport représenté par ces nouveaux entrants étrangers n'est pas négligeable : les **233 enseignes étrangères arrivées en France depuis 2014 (dont 28 déjà recensées pour 2019)** y totalisent un peu plus de 1 000 points de vente.
- Néanmoins, peu de nouveaux entrants ont développé un réseau conséquent. Les dix premiers, en nombre de points de vente, représentent ainsi 57 % du total, dont **26 % pour le seul Basic-Fit**. Présente en France depuis 2014, l'enseigne néerlandaise est à la tête d'un réseau de 271 salles de sport dont plus d'une centaine ont ouvert depuis le début de 2018.

La mode, mais pas que...

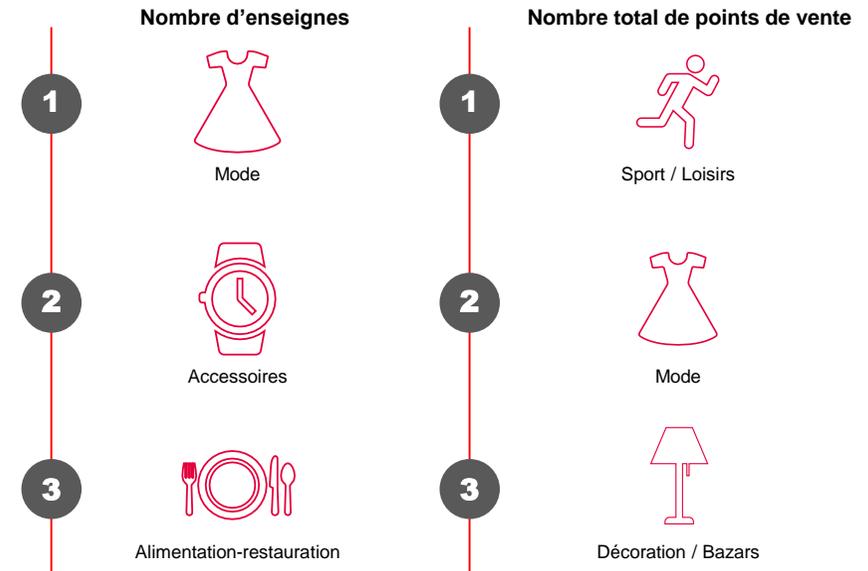
Focus sur les nouvelles enseignes étrangères

Répartition par secteur d'activité des nouvelles enseignes étrangères arrivées en France depuis 2014



Source : Knight Frank

Top 3 par secteur d'activité



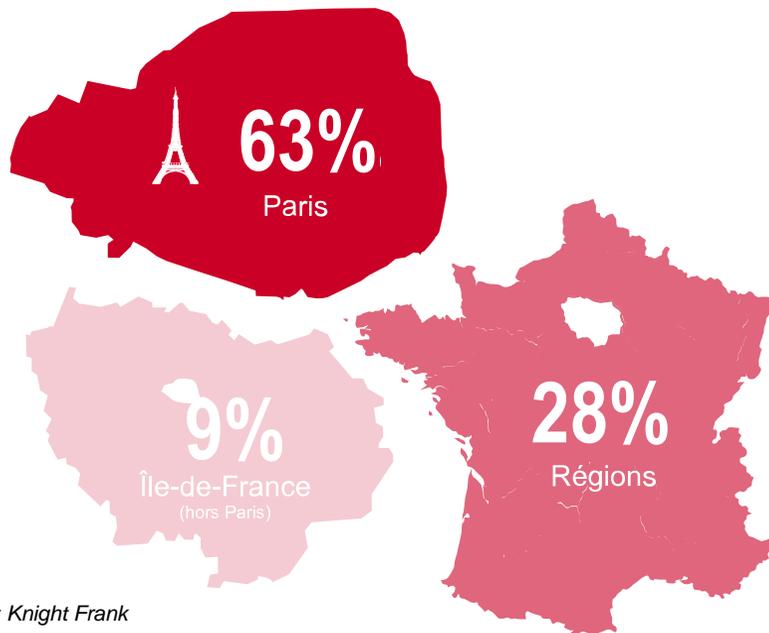
Source : Knight Frank

- Si la mode rassemble 44 % du nombre de nouvelles enseignes étrangères depuis 2014, elle ne représente que 25 % des quelques 1 040 points de vente ouverts par ces nouveaux entrants en cinq ans. Les difficultés du secteur de l'habillement peuvent expliquer cette sous-représentation : **l'heure est en effet à la rationalisation** pour les grandes marques établies, et à la prudence pour les acteurs les plus récents.
- Le marché français des commerces est désormais soutenu par **une plus grande variété d'activités**, parmi lesquelles certaines ont le vent en poupe comme les loisirs, la restauration ou la petite décoration.

Bienvenue à Paris !

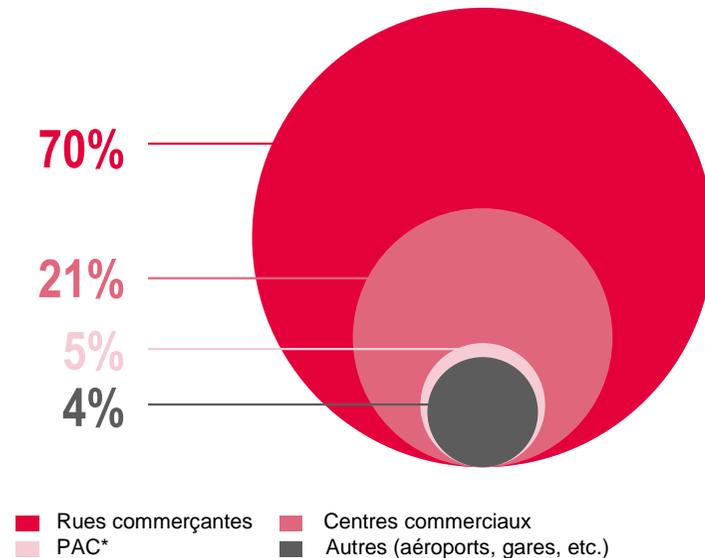
Focus sur les nouvelles enseignes étrangères

Lieux d'implantation du premier point de vente des enseignes étrangères arrivées en France depuis 2014



Source : Knight Frank

Types d'implantation privilégiés pour la première ouverture des nouvelles enseignes étrangères arrivées en France depuis 2014



Source : Knight Frank /*Parcs d'activités commerciales

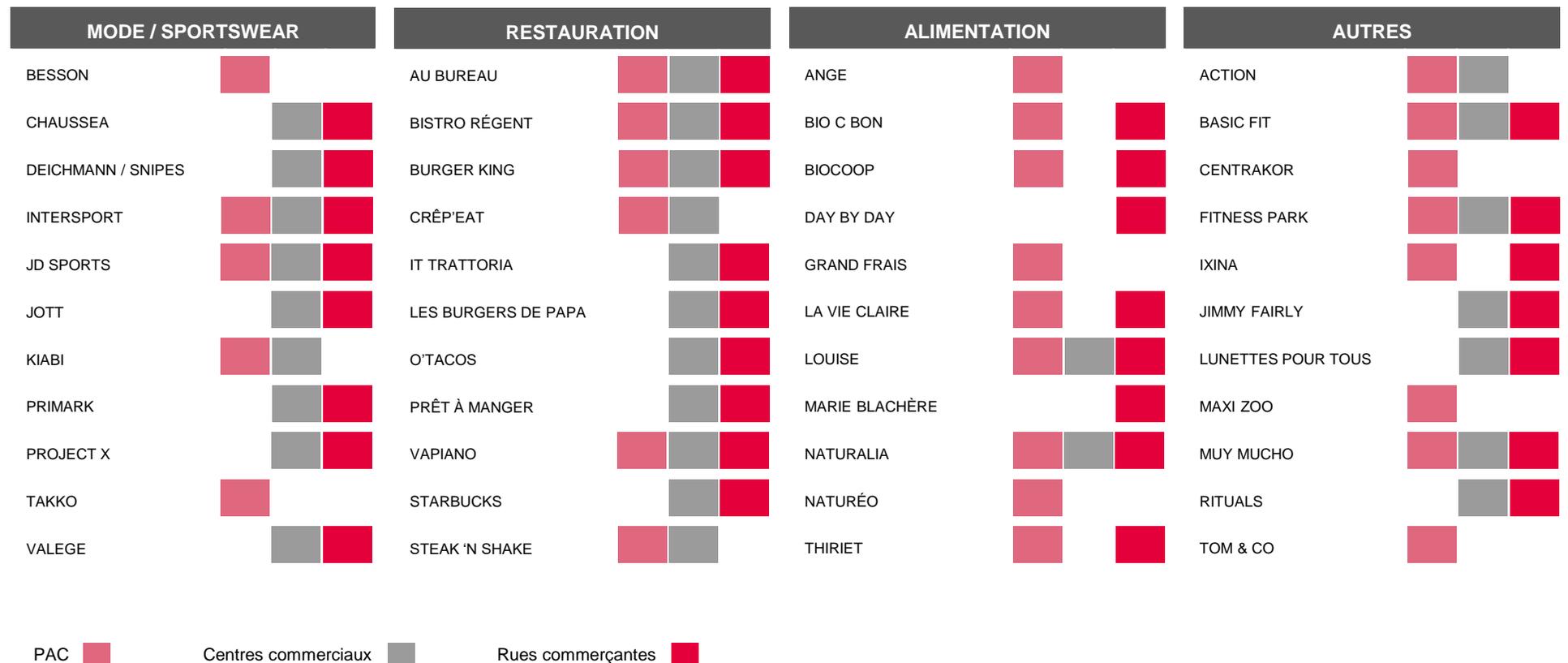
- 63 % des nouvelles enseignes étrangères arrivées en France depuis 2014 ont choisi Paris pour leur première ouverture. **Trois quartiers** rassemblent plus de la moitié des premières ouvertures réalisées sur le marché français des rues commerçantes : le **Marais**, le secteur **rue Saint-Honoré/Place Vendôme** et **Saint-Germain-des-Prés**.
- Si les meilleurs emplacements de rues commerçantes sont prisés pour la visibilité qu'ils offrent aux enseignes, **plusieurs nouveaux entrants ont aussi choisi un centre commercial** pour leur première implantation dans l'Hexagone (Forum des Halles, Les 4 Temps, Cap 3000, etc.).

LE MARCHÉ IMMOBILIER DES COMMERCES

Stratégies des enseignes & formats commerciaux

Exemples d'enseignes en développement En France, par activité

Sources : Knight Frank, presse et sites d'enseignes



1^{er} SEMESTRE 2019

LE MARCHÉ LOCATIF
RUES COMMERÇANTES



Des ouvertures emblématiques

Le marché des rues commerçantes à Paris

- **Le mouvement des gilets jaunes** a progressivement perdu en vigueur mais a encore pesé sur l'activité au 1^{er} semestre 2019. L'impact est réel sur certaines artères très exposées aux troubles (Faubourg Saint-Honoré, etc.) et dont l'accès a été restreint par d'importantes mesures de sécurisation. En outre, la baisse des réservations constatée à la fin de 2018 a fait ressentir ses effets sur la fréquentation touristique internationale au 1^{er} semestre 2019. En recul de 0,5 % par rapport à la même période l'an passé, les arrivées hôtelières de visiteurs étrangers en Ile-de-France atteignent toutefois **leur deuxième plus haut niveau de la décennie**.
- La vigueur de la fréquentation internationale est un facteur de soutien important pour le marché du luxe. Après un début d'année difficile, la tendance pourrait s'inverser dans **le secteur de l'hôtellerie de luxe, dont l'offre continue par ailleurs de s'étoffer**. Plusieurs réouvertures et créations sont notamment attendues d'ici la fin de 2020 sur ou à proximité d'axes commerciaux majeurs de la rive droite (extension du Costes, ouverture des hôtels Cheval Blanc, Bulgari, etc.). Du côté des commerces de luxe, la tendance est plutôt positive : plus de 40 boutiques devraient ouvrir en 2019, après les 48 inaugurations de 2018. **L'activité est notamment concentrée dans le quartier Vendôme / Paix / Saint-Honoré**, où les grands groupes accroissent leur empreinte par de nouvelles ouvertures ou des opérations d'extension et de rénovation, dans le secteur de l'horlogerie-joaillerie notamment (Gucci, Cartier, Chaumet, Van Cleef, Qeelin, etc.). **Le Triangle d'Or est également dynamique**, avec plusieurs ouvertures et projets d'envergure, sur l'avenue Montaigne comme sur les Champs-Élysées et leurs environs immédiats.
- L'attractivité du marché parisien est aussi illustrée par les arrivées de nouvelles marques et enseignes étrangères, sur le segment du luxe et du haut de gamme et dans des secteurs comme la mode ou la restauration. Après les 26 de 2018, **28 nouveaux entrants sont pour l'instant comptabilisés** de façon certaine à Paris en 2019 et 2020, soit les trois quarts de l'ensemble des arrivées prévues dans l'Hexagone. Parmi les plus significatives Eatly, qui a ouvert dans la Marais, Icicle qui fera bientôt de même avenue George V, ou encore **Kith, temple du cool new-yorkais, qui ouvrira sa 1^{ère} adresse parisienne en 2020**. Par ailleurs, l'année en cours a également été marquée par la concrétisation des projets d'enseignes déjà présentes en France mais se distinguant par l'ouverture de concepts renouvelés. C'est le cas des Galeries Lafayette sur les Champs-Élysées, et surtout d'Ikea boulevard de la Madeleine, qui a fait l'évènement avec l'inauguration en mai d'un format inédit en centre-ville.
- **L'offre de locaux de grande taille ne s'est pas réduite pour autant**, alimentée par les projets de restructuration (Champs-Élysées), et par les difficultés d'enseignes ou la volonté de certains acteurs d'optimiser leur réseau de points de vente. Quelques artères sont plus particulièrement offeuses, à l'exemple de la rue de Rivoli. Toutefois, des négociations sont en cours, tandis que l'achèvement du projet de la Nouvelle Samaritaine après plus de quatre ans de travaux devrait également contribuer au **retour au premier plan de l'artère**, épine dorsale de la rive droite.
- Pour les grandes artères de la rive gauche, dont l'activité est moins tirée par la consommation des touristes étrangers, les perspectives sont plus mitigées. En dépit de quelques ouvertures et projets significatifs (Arije rue de Rennes, Chaumet boulevard Saint-Germain, etc.), **la demande des enseignes y est moins soutenue et les valeurs locatives sont ponctuellement orientées à la baisse**, à l'image de l'évolution constatée rue de Rennes.

LE MARCHÉ IMMOBILIER DES COMMERCES

Rues commerçantes | Paris



Pression à la baisse sur la rive gauche

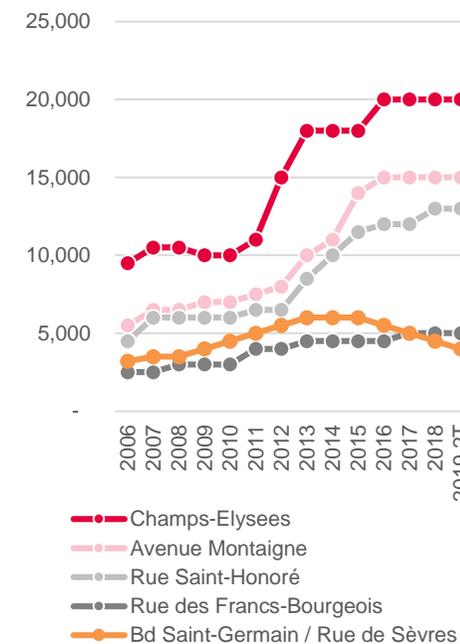
Valeurs locatives prime, à Paris, en €/m²/an Zone A*

Source : Knight Frank

Rue ou zone commerçante	Arrondissement	Loyer au 2T 2018	Loyer au 2T 2019	Tendance
Avenue des Champs-Élysées	Paris 8	20 000	20 000	→
Avenue Montaigne	Paris 8	15 000	15 000	→
Rue du Faubourg Saint-Honoré	Paris 8	15 000	15 000	→
Rue Saint-Honoré	Paris 1	12 000	13 000	↑
Boulevard Haussmann	Paris 8 / 9	6 000	6 000	→
Marais	Paris 3 / 4	5 000	5 000	→
Sèvres / Saint-Germain	Paris 6 / 7	5 000	4 000	↓
Capucines / Madeleine	Paris 1 / 2 / 8 / 9	4 000	4 000	↓
Rue de Rivoli	Paris 1 / 4	4 000	3 500	→
Rue de Rennes	Paris 6	4 000	3 000	↓
Rue de Passy	Paris 16	3 000	3 000	→

Évolution des valeurs locatives prime

Entre 2006 et 2019 (2T), sur quelques artères parisiennes, en €/m²/an, Zone A*



Source : Knight Frank

*Valeur locative : loyer + cession (droit au bail/fonds de commerce) décapitalisé

LE MARCHÉ IMMOBILIER DES COMMERCES

Rues commerçantes | Paris



Un marché très polarisé

Exemples de projets récents et à venir

Flagships

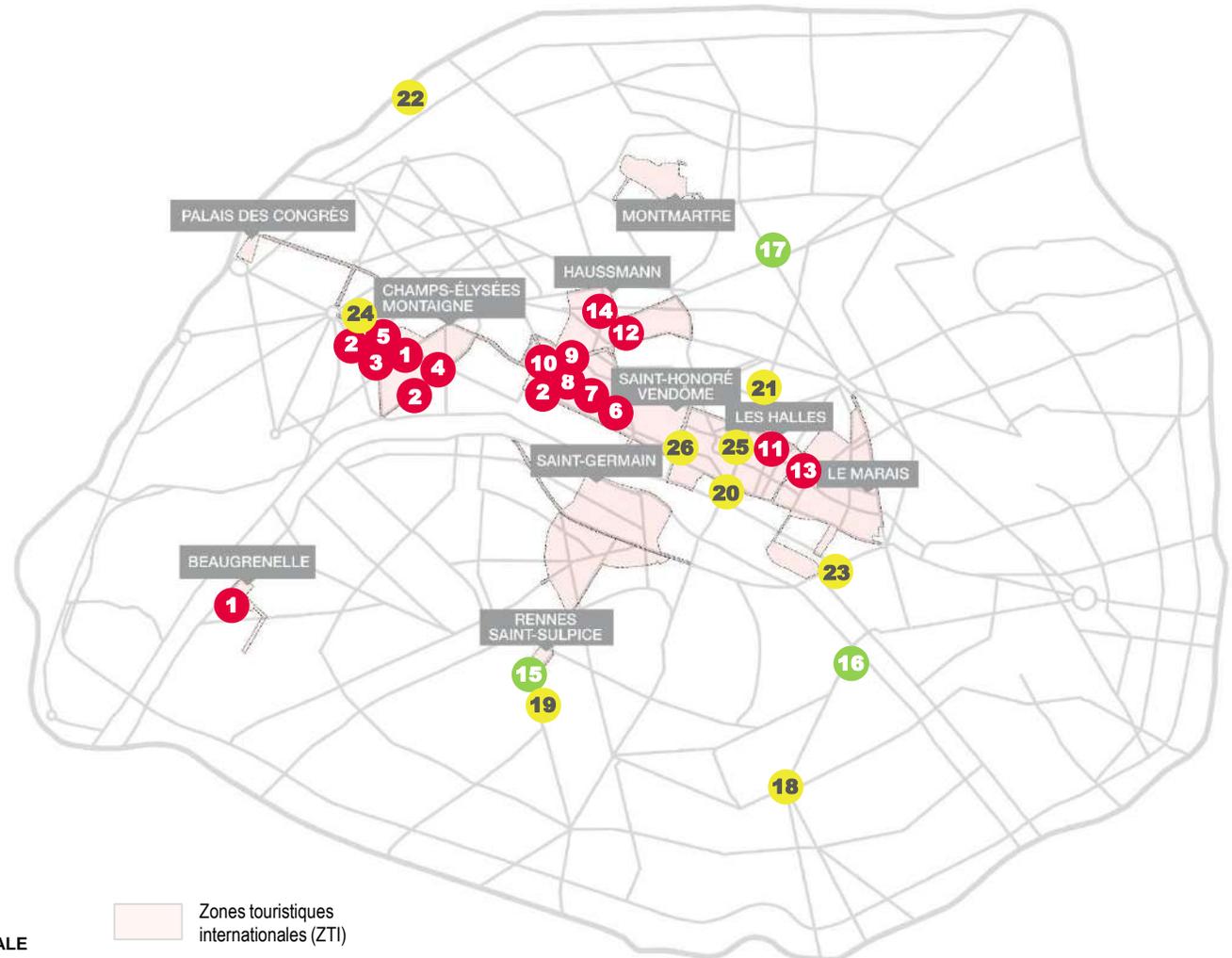
- | | |
|----------------------|-----------------|
| 1 GALERIES LAFAYETTE | 2 DIOR |
| 3 NIKE | 4 ADIDAS |
| 5 LACOSTE | 6 SAINT LAURENT |
| 7 GRAFF | 8 BALMAIN |
| 9 IKEA | 10 BURBERRY |
| 11 VICTORIA'S SECRET | 12 ETAM / UNDIZ |
| 13 EATALY | 14 ZARA |

Gares

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 15 GARE MONTPARNASSE | 16 GARE D'AUSTERLITZ |
| 17 GARE DU NORD | |

Autres

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| 18 ITALIK (EXT. ITALIE 2) | 19 ATELIERS GAITÉ |
| 20 SAMARITAINE / DFS | 21 POSTE DU LOUVRE |
| 22 MY CARDINET | 23 MORLAND MIXITÉ CAPITALE |
| 24 MK2 CHAMPS-ÉLYSÉES | 25 FONDATION PINAULT |
| 26 FONDATION CARTIER | |



Mitigé

Le marché des rues commerçantes en régions

- Si la mobilisation des « gilets jaunes » a fortement diminué au fil des mois, de nouveaux troubles ont tout de même été recensés en 2019 en régions. Dans **les villes moyennes, déjà touchées par un phénomène de dévitalisation**, les violences ont encore fragilisé les commerces en raison du poids des dégradations et de la baisse de fréquentation des consommateurs. Mais d'importants heurts ont également pénalisé l'activité commerciale de capitales régionales, comme Bordeaux, où **les pertes ont atteint 30 à 60 % des CA sur le parcours des manifestations**, ou Nantes, où la FNAC et les Galeries Lafayette auraient perdu en cumulé près d'un million de clients depuis novembre 2018.
- L'importance de ces désordres a accentué les difficultés des commerçants indépendants et des grandes enseignes. **Ces dernières pourraient donc accélérer leurs opérations de rationalisation**. Ces derniers mois, plusieurs fermetures significatives ont notamment été recensées ou annoncées **dans le secteur de la mode**, comme à Metz (Kiabi et New Yorker rue Serpenoise), Nancy (H&M rue Saint-Jean), Toulouse (Massimo Dutti rue Saint-Rome) ou encore Lille, où H&M et Zara ont baissé le rideau rue de Béthune. Toutefois, le géant espagnol a dans le même temps inauguré un flagship de près de 4 000 m² rue de la Bourse, tandis que l'enseigne suédoise a ponctuellement complété son réseau de magasins au sein de villes secondaires, à l'exemple de celui ouvert en juin 2019 dans le centre-ville d'Agén.
- Dans d'autres secteurs que celui de la mode, le marché des rues commerçantes bénéficie, comme les centres commerciaux, de la demande des enseignes de sport (Snipes au 45 rue Saint-Ferréol à Marseille), de santé-beauté ou de décoration. **Le boom des enseignes d'alimentation et de restauration s'est également vérifié**. Dans ce dernier domaine, nombre de nouveaux projets et d'ouvertures ont été recensés, dont plusieurs par exemple situés rue de la République à Lyon (IT Trattoria, Steak n' Shake, Les Burgers de Papa, etc.). Big Fernand à Brest, Five Guys à Nancy et Clermont-Ferrand, Vapiano à Nancy et Lille, Starbucks à Toulouse, etc. : les exemples d'autres enseignes nationales ou internationales poursuivant leur développement en centre-ville ne manquent pas.
- **L'expansion de marques « émergentes »**, ces DNVB très largement présentes aujourd'hui à Paris, profite également aux régions, principalement aux métropoles mais aussi aux villes de moindre dimension se distinguant par une activité touristique importante et un pouvoir d'achat élevé (Jimmy Fairly à Strasbourg et Toulouse, Lunettes pour Tous à Nice, Balibaris à Aix-en-Provence et Cannes, etc.).
- Dans le même temps, **la mobilisation en faveur des villes de moindre envergure ou moins attractives ne faiblit pas**. Le 19 mars dernier, Jacqueline Gourault, ministre de la Cohésion des territoires a dévoilé les villes lauréates de l'appel à manifestation d'intérêt « *Réinventons nos cœurs de ville* » lors de la **deuxième rencontre nationale du plan « Action Cœur de Ville »**. Objectif : rénover un site emblématique de centre-ville, tout en encourageant les projets urbains innovants. Sur les 112 villes moyennes candidates, 55 seront accompagnées pour lancer un appel à projet local dès 2019, tandis que les 57 autres villes feront l'objet d'un accompagnement sur mesure pour faire aboutir leur projet.

LE MARCHÉ IMMOBILIER DES COMMERCES

Rues commerçantes | Régions

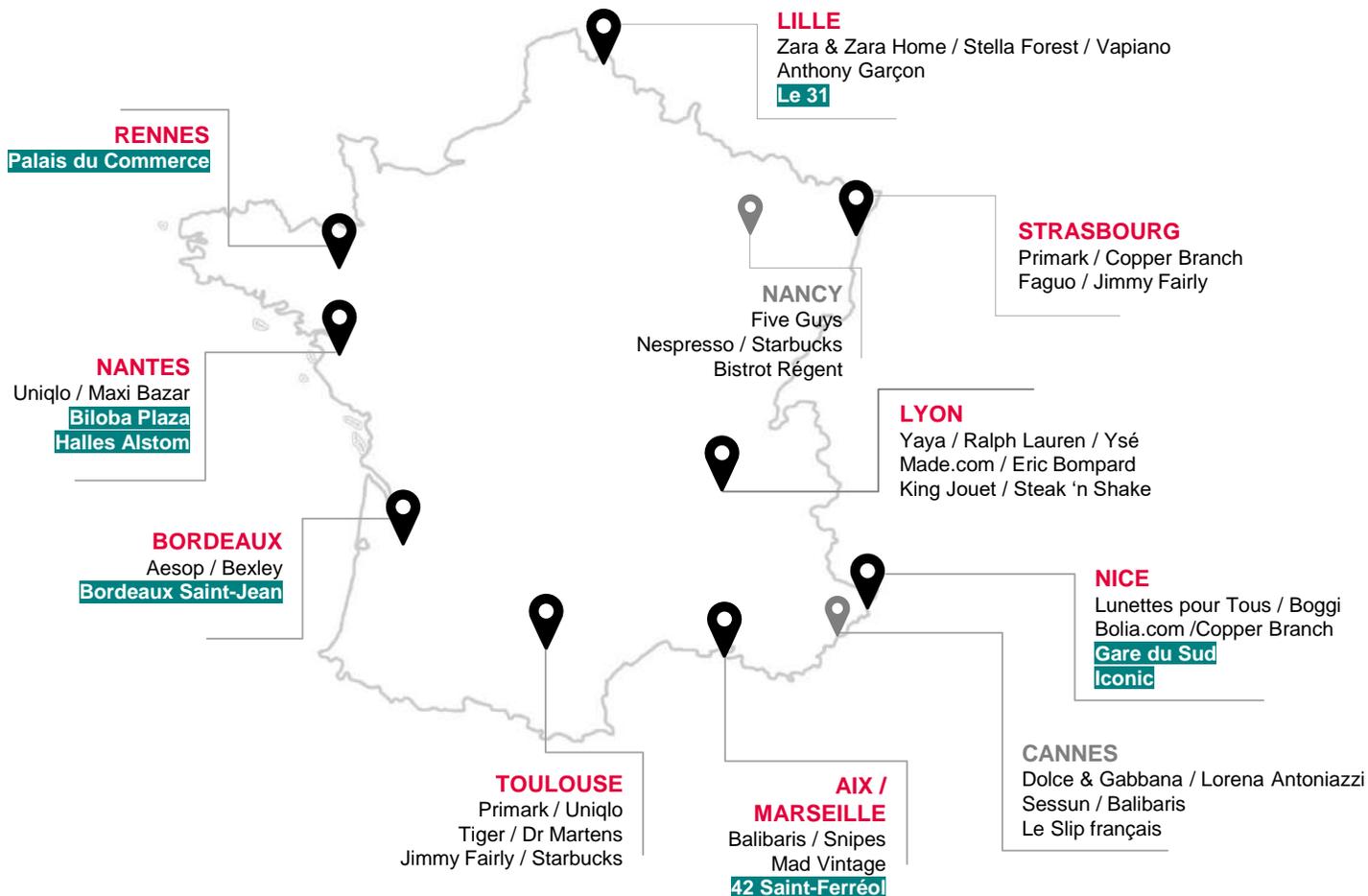
Exemples d'ouvertures récentes et à venir en régions

 Villes appartenant au Top 10 des aires urbaines françaises

 Autres villes

xxx Exemples d'ouvertures de boutiques

xxx Projets de création / restructuration en centre-ville

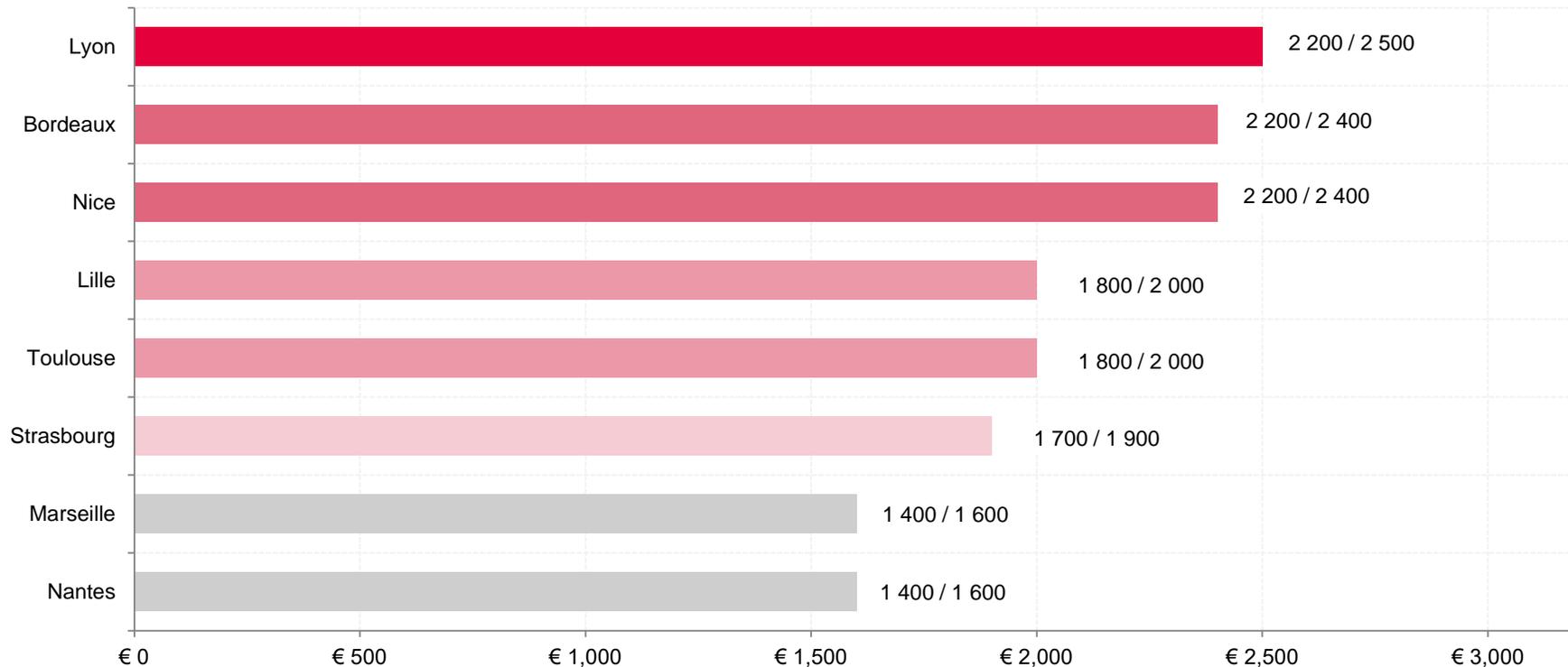


Sources : Knight Frank / Enseignes / Presse

Stabilisation des valeurs locatives

En régions, fin 2T 2019, en €/m²/an Zone A*

Source : Knight Frank



*Valeur locative : loyer + cession (droit au bail/fonds de commerce) décapitalisé

BOTTEGA VENETA

1^{er} SEMESTRE 2019

FOCUS SUR LE
MARCHÉ DU LUXE

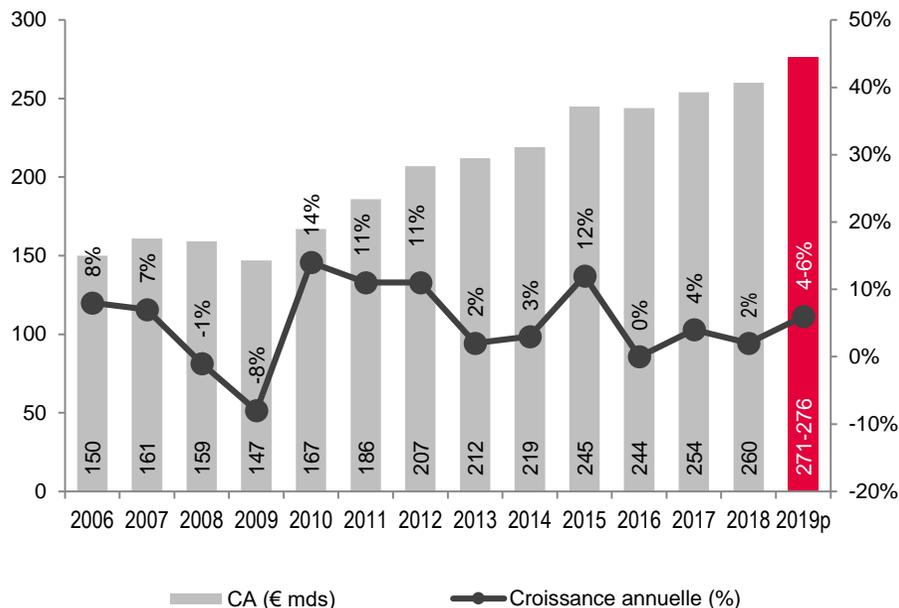
LE MARCHÉ IMMOBILIER DES COMMERCES

Focus sur le marché du luxe



Accélération

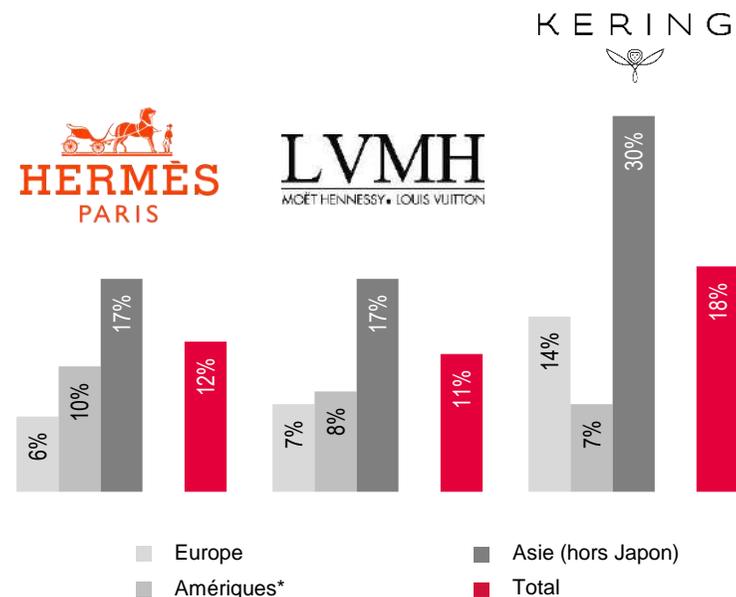
Ventes d'articles de luxe dans le monde



Sources : Bain & Company / Altgamma

L'Asie tire la croissance

Croissance annuelle des CA au 1^{er} trimestre 2019, en %

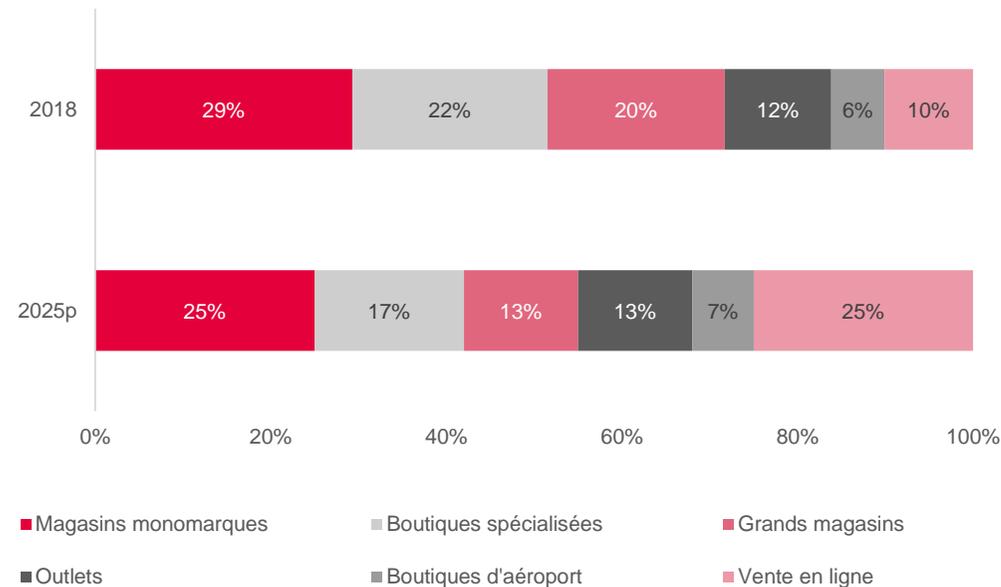


Sources : Hermès, LVMH, Kering / *USA pour LVMH

- Après avoir légèrement ralenti en 2018, **les ventes du luxe devraient accélérer en 2019**, avec une hausse comprise entre 4 et 8 % sur un an. Les résultats récents des grands groupes de luxe confirment ce dynamisme, ainsi que le rôle moteur des consommateurs chinois, qui pourraient compter pour près de la moitié du marché mondial d'ici 2025 contre un tiers aujourd'hui.
- Hors Asie, les résultats sont assez hétérogènes en fonction de la zone géographique. En Europe, les ventes restent positives, **soutenues par la croissance du tourisme international**, mais l'évolution du climat politique et social restera un facteur clé (Brexit, crise des « gilets jaunes », etc.).

Le luxe investit l'omnicanal

Répartition du marché mondial du luxe par format de vente



Source : Bain & Company

There are plenty of touch points, so we adapt tools and processes to maintain consistency in marketing, but also to inject personalization and emotions into each contact point, physical or digital

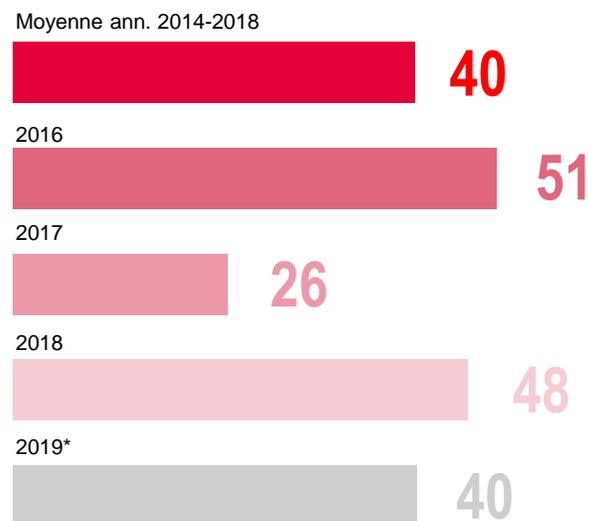
Jean-François Palus, Directeur général délégué de Kering

Source : Kering, Capital Markets day 2019

- Soutenues par l'essor du marché asiatique et l'appétit de consommation des nouvelles générations, le e-commerce a capté près de 10 % du total des ventes du luxe en 2018 dans le monde (+ 22 % sur un an). **Leur part pourrait s'élever à 25 % en 2025.**
- Si les grands groupes de luxe investissent davantage le web, elles ne laissent pas de côté d'autres canaux de vente. **Les marques les plus matures privilégient en particulier la distribution en propre**, pour mieux maîtriser leur image et l'expérience d'achat de leur clientèle.

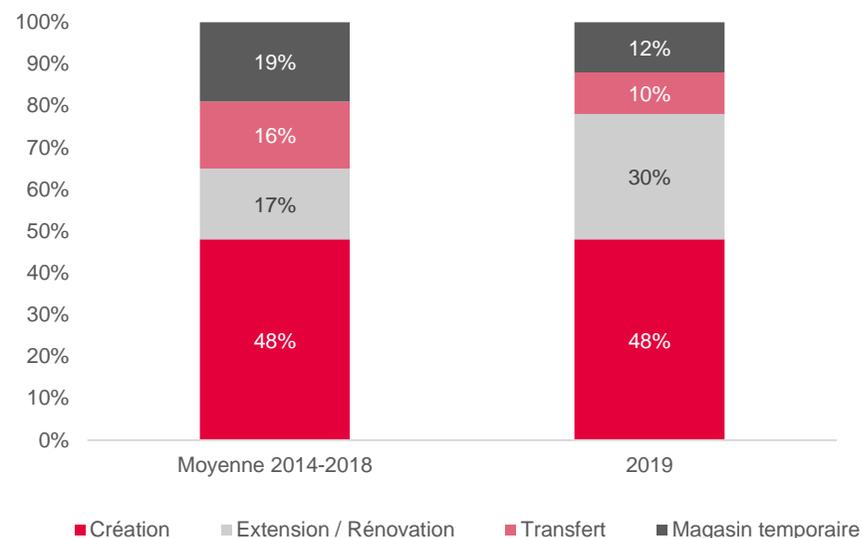
Sur les mêmes bases qu'en 2018

Évolution du nombre d'ouvertures de boutiques de luxe À Paris



Source : Knight Frank / *Recensement arrêté à fin juin 2019

Répartition des ouvertures par type Part en %, sur le total des ouvertures à Paris



Source : Knight Frank

- **Une quarantaine de projets d'ouvertures de boutiques de luxe ont déjà été recensés** à Paris pour 2019. Certains ont déjà été finalisés, comme ceux de **Saint Laurent, Céline et Graff** dans le secteur de la rue Saint-Honoré.
- **Le travail sur l'existant reste une préoccupation majeure** : les extensions et rénovations comptent pour une part plus élevée des ouvertures (30 % en 2019 contre 17 % en moyenne entre 2014 et 2018), illustrant la volonté des grands groupes d'exprimer leurs concepts sur de plus grandes et de plus belles surfaces. Parmi les opérations majeures des deux prochaines années figurent l'extension de 425 m² du magasin Cartier du 11 rue de la Paix et celle de 1900 m² du flagship Dior du 30 avenue Montaigne.

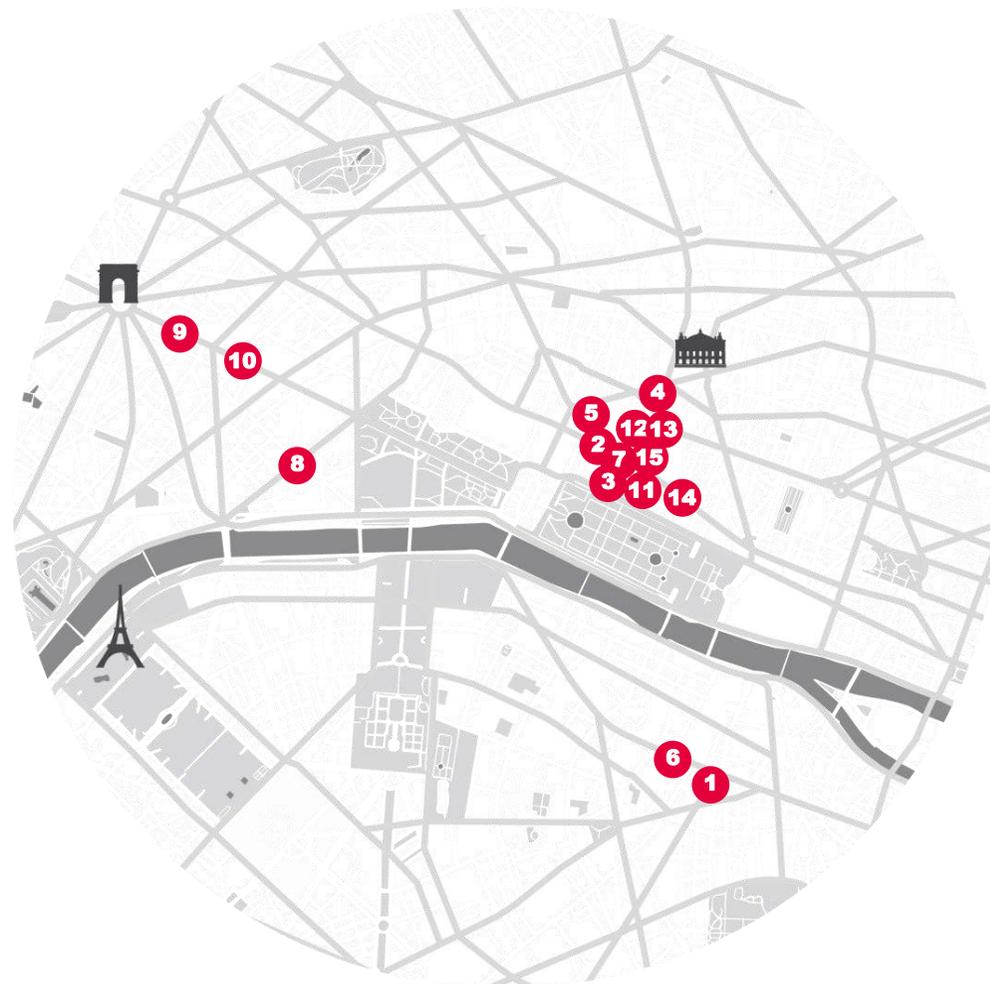
LE MARCHÉ IMMOBILIER DES COMMERCES

Focus sur le marché du luxe

Boutiques de luxe

Exemples de projets récents et à venir à Paris

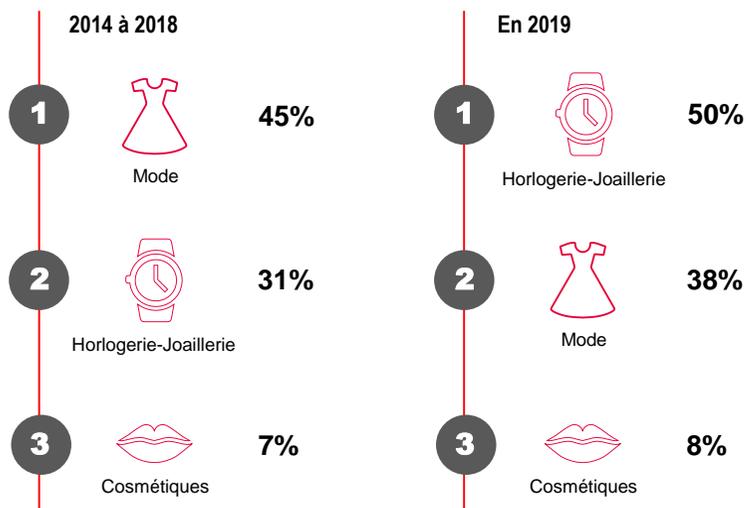
#	Enseigne	Adresse	Arrond.
1	Arije	41 rue de Rennes	75006
2	Balmain	374 rue Saint-Honoré	75001
3	Buccellati	239 rue Saint-Honoré	75001
4	Cartier*	11 rue de la Paix	75002
5	Céline	4 rue Duphot	75001
6	Chaumet	165 boulevard Saint-Germain	75006
7	Delvaux	368 rue Saint-Honoré	75001
8	Dior*	30 avenue Montaigne	75008
9	Dior	127 avenue des Champs-Élysées	75008
10	Dubail*	71 avenue des Champs-Élysées	75008
11	Graff	237 rue Saint-Honoré	75001
12	Gucci	16 place Vendôme	75001
13	Qeelin	26 place Vendôme	75001
14	Saint Laurent	213 rue Saint-Honoré	75001
15	Van Cleef & Arpels*	20 place Vendôme	75001



L'année de l'horlogerie-joaillerie

Répartition des ouvertures par catégorie de produits*

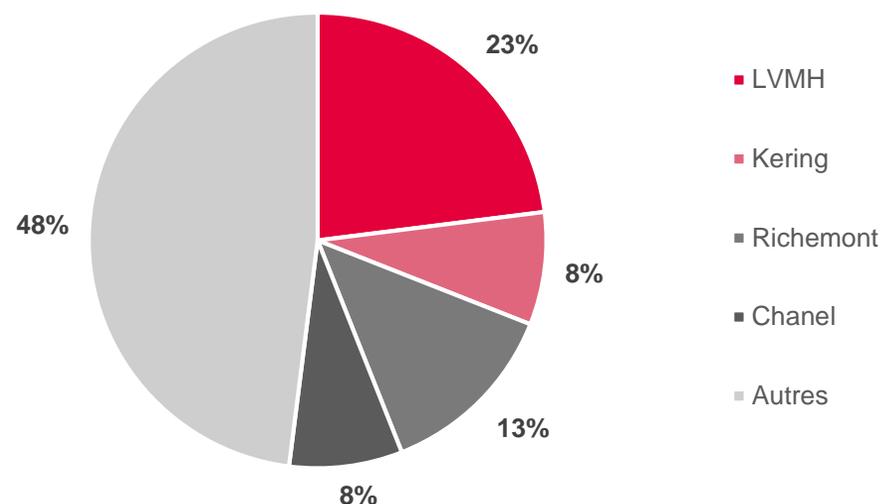
Top 3, sur l'ensemble des ouvertures de boutiques de luxe à Paris



Source : Knight Frank / *Trois premières catégories

Répartition des ouvertures par groupe

Boutiques de luxe à Paris, en 2019



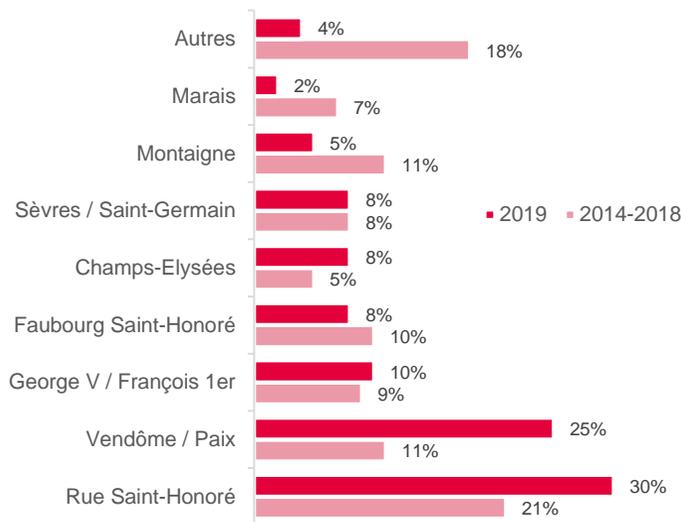
Source : Knight Frank

- **Les ouvertures prévues en 2019 à Paris feront la part belle au secteur de l'horlogerie-joaillerie.** Celles-ci se concentrent logiquement dans le secteur Vendôme/Saint-Honoré (Graff, Buccellati, Gucci, etc.), en plus de quelques projets significatifs dans d'autres quartiers de la capitale (Chaumet et Arije sur la rive gauche, flagship Dior et extension de Dubail sur les Champs-Élysées, etc.).
- **Le groupe LVMH reste le plus actif sur le marché du luxe parisien,** avec 9 ouvertures recensées en 2019 (Dior sur les Champs-Élysées, Céline rue Duphot, etc.), devant **Richemont dont les opérations récentes ou à venir concernent principalement les projets de rénovation et d'extension de Cartier et Van Cleef & Arpels** dans le secteur place Vendôme / rue de la Paix.

Saint-Honoré / Paix / Vendôme : 55 % des ouvertures !

Répartition des ouvertures par artère

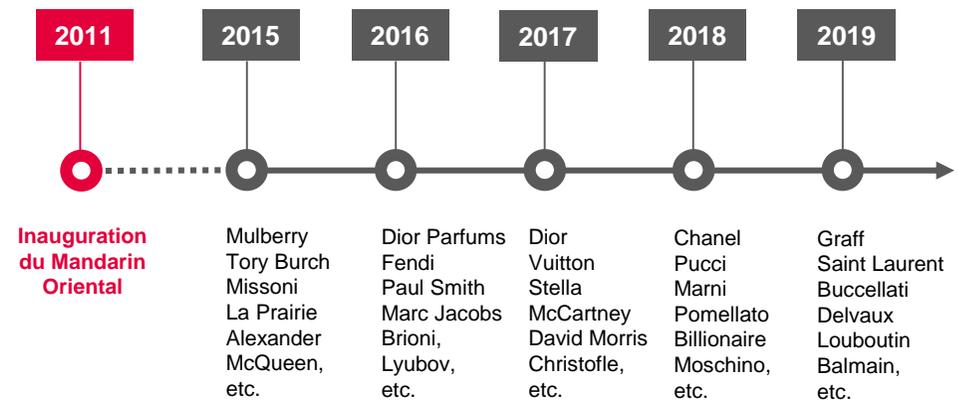
Part en %, sur le total des ouvertures à Paris



Source : Knight Frank

Rue Saint-Honoré :

53 ouvertures depuis 2015 dont 45 % de créations



Source : Knight Frank

- Le secteur élargi de la rue Saint-Honoré, de la place Vendôme et de la rue de la Paix compte à lui seul pour **55 % de l'ensemble des ouvertures de boutiques de luxe** projetées à Paris en 2019 (contre 32 % entre 2014 et 2018). Quelques ouvertures emblématiques sont également recensées ou programmées dans le Triangle d'or (Dior au 127 avenue des Champs-Élysées).
- La tendance au **recentrage des grands groupes de luxe sur les meilleures artères de la rive droite** explique le nombre limité d'ouvertures sur les autres axes, ponctuellement animés par quelques projets et ouvertures emblématiques dont un **nombre très restreint de créations** (Arige au 41 rue de Rennes, etc.).

LE MARCHÉ IMMOBILIER DES COMMERCES

Focus sur le marché du luxe

Hôtellerie de luxe

Exemples de projets récents et à venir à Paris

Source : Knight Frank

Ouvertures récentes

- | | | |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 1 Hôtel Fauchon
Paris 8
Création : 2018 | 2 Hôtel de Berri
Paris 8
Création : 2018 | 3 La Clef Champs-Élysées
Paris 8
Création : 2018 |
| 4 Lutétia
Paris 6
Rénovation : 2018 | 5 Grand Powers
Paris 8
Rénovation : 2019 | 6 Hôtel du Louvre
Paris 1
Rénovation : 2019 |

Ouvertures à venir

- | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| 7 Hôtel du Génie / Autograph Collection
Paris 7
Création : 2019 | 11 JK Place
Paris 7
Création : 2019 | |
| 8 Cheval Blanc Samaritaine
Paris 1
Création : 2020 | 12 Kimpton Paris Opéra
Paris 2
Création : 2020 | 15 Goralska
Paris 1
Création : 2020 |
| 9 Bulgari Paris
Paris 8
Création : 2020 | 13 Maison Albar Opéra
Paris 9
Création : 2019 | 16 Sinner / Evok
Paris 4
Création : 2019 |
| 10 So Sofitel Champs-Élysées
Paris 8
Création : 2022 | 14 Poste du Louvre
Paris 1
Création : 2020 | 17 Costes
Paris 1
Extension : 2019 |



- | | | |
|--|--|-------------------------------|
| | | Création |
| | | Rénovation / Extension |

1^{er} SEMESTRE 2019

**LE MARCHÉ LOCATIF
ENSEMBLES COMMERCIAUX**



Redistribution des cartes

Le marché français des centres commerciaux

- Si la **fréquentation est légèrement supérieure à celle de l'an passé** (+ 1,9 % au 2T 2019), les performances des centres commerciaux varient fortement selon le format. Les galeries marchandes restent fragilisées, leur résultat reposant sur des locomotives – les hypermarchés – souffrant de la désaffection des consommateurs. Le dernier bilan du PROCOS a par ailleurs confirmé **les difficultés des centres commerciaux de centre-ville**, pénalisés par le mouvement des « gilets jaunes » et le report d'une partie de leur clientèle en périphérie.
- Du côté des plus grands centres commerciaux, la vacance est plutôt maîtrisée et les résultats des foncières font état de résultats solides. Ces centres restent privilégiés par les enseignes internationales pour leurs flux de clients importants et la visibilité qu'ils leur offrent. Si le sport et la *fast-fashion* continuent d'y ouvrir de grands formats, d'autres secteurs sont actifs, sur tous types de surfaces (Lego, Nespresso, Five Guys, etc.). Enfin, les plus grands centres captent aussi la **demande des nouveaux entrants étrangers**, à l'image de l'arrivée de Victoria's Secret dans le « Forum des Halles », de l'annonce par Xiaomi de sa 1^{ère} ouverture en régions à « La Part-Dieu » ou de l'installation prochaine de Normal « Passage du Havre » et à « Belle-Epine ».
- Hors du segment prime, certaines enseignes profitent de **conditions de bail plus attractives** pour étendre leur toile, à l'image de deux acteurs néerlandais très dynamiques : ainsi, Basic-Fit a remplacé La Grande Récré dans « Les Halles du Beffroi » à Amiens et est annoncé aux « Eléis » à Cherbourg, tandis qu'Action a ouvert à Argenteuil (« Côté Seine ») ou Toulon (« Centre Mayol » à Toulon) et est annoncé à Metz (« Saint-Jacques »).
- Crise écologique, inquiétude sur le pouvoir d'achat, vieillissement de la population, révolution numérique, etc. : **les facteurs de mutation de la demande sont nombreux et redistribuent les cartes** du marché des centres commerciaux. Développement d'une offre de restauration plus qualitative et plus variée, multiplication de concepts dédiés à la santé, au bien-être ou aux loisirs : l'évolution récente des *tenant mix* montre que de telles préoccupations sont d'ores et déjà prises en compte par les bailleurs et les enseignes. De **nouveaux modèles hybrides et collaboratifs** sont également testés pour répondre à la désaffection de certains formats, à l'exemple de l'accueil au sein des hypers Casino d'autres enseignes du groupe (Cdiscount, Le Drugstore parisien) ou de partenaires extérieurs (Maty, etc.).
- L'adaptation des centres commerciaux passe également par un travail sur l'architecture des centres existants. Les opérations d'extension, de rénovation et de restructuration domineront encore l'actualité entre le 2nd semestre de 2019 et la fin de 2021, avec des projets comme « La Part-Dieu » à Lyon, « Italik » et « Les Ateliers Gaité » à Paris, mais aussi « Les Trois Fontaines » à Cergy ou « Polygone » à Montpellier.
- Les projets de **redynamisation d'actifs en perte de vitesse** se multiplient également au gré des opportunités de marché. Cette tendance s'appuie sur quelques succès significatifs, comme l'opération menée pour relancer le centre commercial Domus à Rosny-sous-Bois. D'autres opérations de repositionnement sont en cours, dont il sera possible de mesurer les effets dans les prochains mois. C'est par exemple le cas du Jeu de Paume à Beauvais, repris par la Foncière immobilière bordelaise en 2018, ou encore de la Galerie des Tanneurs à Lille, récemment acquise la même année par un investisseur lyonnais.

LE MARCHÉ IMMOBILIER DES COMMERCES

Centres commerciaux

Exemples d'ouvertures et de projets significatifs de centres commerciaux 2019-2020

Source : Knight Frank

Centre	Ville	Type	Surface (m ²)
Lillenum	Lille (59)	Création	56 300
Open Sky	Plaisir (78)	Création	37 000
Cap 3000	Saint-Laurent-du-Var (06)	Extension / Redéveloppement	32 500
La Part-Dieu	Lyon (69)	Extension / Redéveloppement	30 600
Les Ateliers Gaité	Paris (75014)	Extension / Redéveloppement	27 800
Vélizy 2	Vélizy-Villacoublay (78)	Extension / Redéveloppement	19 600
Nice Lingostière	Nice (06)	Extension / Redéveloppement	12 000
Créteil Soleil	Créteil (94)	Extension / Redéveloppement	11 600
Saint-Sever	Rouen (76)	Extension / Redéveloppement	7 000
Les Berges de l'Ourcq	Les Pavillons-sous-Bois (93)	Création	6 800
Italik (Italie 2)	Paris (75013)	Extension / Redéveloppement	6 400
Rennes-Cesson	Cesson-Sévigné (35)	Extension / Redéveloppement	6 000



Cap 3000, Saint-Laurent-du-Var (06)



Les Ateliers Gaité, Paris 14^e



Italik, Paris 13^e

Du bon et du moins bon...

Le marché français des retail parks

- L'année 2018 s'était achevée sur une note négative en raison du mouvement des « gilets jaunes » et des pertes économiques subies par les commerçants. Si les troubles ont diminué, **de nouvelles actions de blocage de zones commerciales** ont été menées au cours du 1^{er} semestre. Par ailleurs, le bilan de l'année écoulée avait aussi été terni par les mauvaises performances de certaines activités largement présentes en périphérie, comme les jardineries-animaleries (CA en recul de 1,5 % sur un an en 2018) ou le meuble (- 2,7 %). Depuis, les ventes du secteur de l'ameublement se sont nettement redressées, avec une hausse cumulée de 4,8 % à fin mai.
- Si le contexte semble globalement plus favorable, l'embellie du marché doit être relativisée. Ainsi, **les difficultés se sont accentuées pour plusieurs grandes enseignes de périphérie**, à l'instar du groupe Vivarte, dans l'impossibilité de rembourser ses échéances de dette. Les derniers mois ont aussi vu la liquidation de Chantemur, tandis que le groupe Kingfisher a décidé de fermer plusieurs magasins Castorama et Brico Dépôt dans l'Hexagone. Enfin, Conforama a annoncé le lancement d'un plan de restructuration drastique comprenant **la fermeture d'une quarantaine de magasins Conforama et Maison Dépôt**.
- Ces difficultés tranchent avec la poursuite de **l'expansion des grands acteurs du discount**, comme Action mais aussi Stokomani, qui a récemment ouvert son 100^e point de vente en France, ou Centrakor, qui a passé le cap des 400 magasins et amorce son expansion internationale. Enfin, Gifi multiplie également les ouvertures, en s'appuyant notamment sur l'intégration des magasins Tati, rachetés en 2017. Dans d'autres secteurs que le discount, les groupes s'appuient sur les **synergies entre enseignes** pour rationaliser leurs coûts, adapter leur modèle aux nouveaux modes de consommation et accélérer leur croissance. Ce type de développement conjoint est par exemple mis en œuvre par le groupe Beaumanoir au travers de l'implantation de nouveaux multi-stores « Vibs », ou par Fnac / Darty qui accélère son maillage de l'Hexagone **en s'appuyant sur le dynamisme de franchisés locaux**.
- D'autres secteurs d'activité demeurent très dynamiques. C'est le cas du sport (sportswear, fitness), mais aussi de la restauration et de l'alimentation. **Le Bio affiche par exemple une forte croissance**, soutenue par l'expansion d'enseignes déjà présentes en périphérie ou testant de premiers formats hors des centres-villes pour cibler de nouvelles clientèles (Naturalia à Brétigny-sur-Orge).
- Si le potentiel de développement de nouveaux retail parks reste important, les livraisons ont été relativement peu nombreuses au 1^{er} semestre 2019 (Saint-Berthevin près de Laval, etc.). **Quelques projets d'envergure sont attendus d'ici la fin de l'année**, comme le « Shopping Promenade d'Arles » ou « Eden » (phase 2) à Servon en Seine-et-Marne. Comme pour les centres commerciaux, mais de façon moins marquée, **l'accent est de plus en plus mis sur des opérations de restructuration de l'existant**, à l'instar des projets menés par Frey à Strasbourg et Toulouse. Signe des temps, un deuxième groupe de travail s'est réuni dans le cadre de l'appel à projets « **Repenser la périphérie commerciale** » lancé en décembre 2017 par le ministère de la Cohésion des territoires, avec pour objectif « *d'apporter un approfondissement de la connaissance, des méthodes et des outils opérationnels pour faire muter les zones d'entrée de ville à dominante commerciale* ».

LE MARCHÉ IMMOBILIER DES COMMERCES

Retail parks

Exemples d'ouvertures et de projets significatifs de retail parks 2019-2020

Source : Knight Frank

Centre	Ville	Type	Surface (m²)
Steel	Saint-Étienne (42)	Création	70 000
Coeur d'Alsace Shopping Promenade	Vendenheim (67)	Redéveloppement	70 000
Puisoz	Vénissieux (69)	Création	50 000
Les Promenades de Brétigny	Brétigny-sur-Orge (91)	Création	50 000
Woodshop	Cesson (77)	Redéveloppement	42 000
Open Sky	Buchelay (78)	Redéveloppement	40 000
Shopping Promenade	Claye-Souilly (77)	Création	40 000
Eden (phase 2)	Servon (77)	Création	33 000
Shopping Promenade	Arles (13)	Création	19 000
Les Montagnes Ouest (Tranche 2)	Champniers (16)	Extension	13 500
Pop'A Lescure	Lescure d'Albigeois (81)	Création	12 250
The Snow	Sallanches (74)	Création	12 000
Pop'A Autun	Autun (71)	Création	11 700
La Colleraye	Savenay (44)	Extension	9 000



Steel, Saint-Etienne (42)



Shopping Promenade Arles, Arles (13)



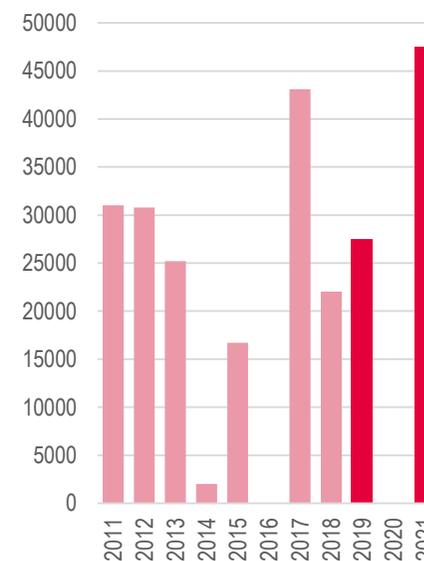
The Snow, Sallanches (74)

Plus 100 000 m² depuis 2017

Le marché français des centres de marques

- Cela fait trois ans que les ouvertures de grands projets se succèdent. En 2017, il s'agissait des 25 000 m² du « McArthurGlen » de Miramas et des 12 700 m² du « Honfleur Normandy Outlet ». L'année 2018 avait été marquée par l'ouverture des 25 000 m² de « The Village », développé par la Compagnie de Phalsbourg à Villefontaine, non loin de Lyon, qui a attiré près de 4 millions de visiteurs pour sa 1^{ère} année d'existence. C'est l'Île-de-France qui domine l'actualité en 2019, avec **l'ouverture prochaine de « Paddock Paris » sur 21 000 m² à Romainville**. Un *food hall* de 800 m² et 75 boutiques sont au programme de ce nouvel ensemble développé par Fiminco, comme celles d'Adidas, Reebok, Etam/Undiz ou Delsey. Les Galeries Lafayette y ouvriront également sur 1 200 m², poursuivant ainsi le développement de leur réseau *outlet* après avoir récemment ouvert à Saint-Denis, Vélizy-Villacoublay et dans « The Village » à Villefontaine.
- L'offre des villages de marques continue donc de s'étoffer en région parisienne, elle qui compte déjà plusieurs sites importants dans le Nord (« Marques Avenue » de L'Île-Saint-Denis), le Sud (« - X % » à Massy, « Marques Avenue » de Corbeil-Essonnes), l'ouest (« Marques Avenue A13 », « One Nation Paris », etc.) et l'est (« La Vallée Village » à Marne-la-Vallée).
- Au total, **les projets inaugurés en France entre le début de 2017 et la fin de 2019 représenteront un volume de près de 100 000 m², sur un parc existant de plus de 500 000 m² principalement situés dans la moitié nord du pays.**
- Parmi les nombreux projets attendus après 2019, quelques-uns sont certains, à l'exemple des 20 000 m² développés par Neinver à Châtillon-en-Michaille, non loin de la frontière suisse (« Alpes The Style Outlets »), ou des 18 000 m² du « McArthurGlen » de Douains, près d'Evreux, dont les travaux ont récemment été lancés. Tous deux seront inaugurés en 2021.
- La popularité du format, la nécessité pour les enseignes d'écouler leurs produits et le potentiel de développement de certaines régions encore peu pourvues favoriseront l'émergence d'autres opérations. **L'incertitude reste toutefois élevée.** Outre l'impératif de pré-commercialisation des projets, **les recours sont nombreux**, et d'autant plus importants que le parc ne cesse de se densifier. Ainsi, après le village de marques de Sorigny, en Indre-et-Loire, fin 2018, le projet de « Village Outlet » de Coutras, près de Bordeaux, s'est lui aussi vu opposer, en mai 2019, un avis défavorable de la CNAC.

Évolution des ouvertures en France
En m², volume total par année*



Source : Knight Frank
*Opérations certaines et potentielles

LE MARCHÉ IMMOBILIER DES COMMERCES

Centres de marques



Exemples d'ouvertures et de projets significatifs de centres de marques

Source : Knight Frank

Ouvertures 2011-2018

Année	Centre	Commune	Type	Surface (m ²)
2011	Nailloux Outlet Village	Nailloux (31)	Création	24 800
2012	The Style Outlets	Roppenheim (67)	Création	27 300
2013	One Nation Paris	Les-Clayes-sous-Bois (78)	Création	24 000
2015	Marques Avenue A13	Aubergenville (78)	Restructuration	13 700
2017	Honfleur Normandy Outlet	Honfleur	Création	12 700
2017	McArthurGlen Provence	Miramas	Création	25 000
2018	The Village	Villefontaine (38)	Création	25 000

Projets 2019-2021

Année	Centre	Commune	Type	Surface (m ²)
2019	Viaduc Village (Phase 1)	La Cavalerie (12)	Création	7 500
2019	Paddock	Romainville (93)	Création	20 000
2021	Alpes The Style Outlets	Châtillon-en-Michaille (01)	Création	19 000
2021	McArthurGlen	Douains (27)	Création	18 000
2021	Designer Outlet l'Escale	Hautmont (59)	Création	10 500
> 2021	Village de marques	Coutras (33)	Création	19 200



1^{er} SEMESTRE 2019

LE MARCHÉ DE
L'INVESTISSEMENT

LE MARCHÉ IMMOBILIER DES COMMERCES

Investissement



	S1 2019	S1 2018	TENDANCE
Volumes investis en commerces en France	1,3 Md €	1,6 Md €	↓
Part des commerces*	11 %	13 %	↓
Nombre de transactions > 100 M€	1	4	↓
Part des volumes investis en Ile-de-France**	32 %	55 %	↓
Part des investisseurs étrangers**	45 %	56 %	↓
Taux de rendement prime Rues commerçantes	2,90 %	2,75 %	↑
Taux de rendement prime Centres commerciaux	4,25 %	4,25 %	→
Taux de rendement prime Retail parks	5,00 %	5,00 %	→

Source : Knight Frank

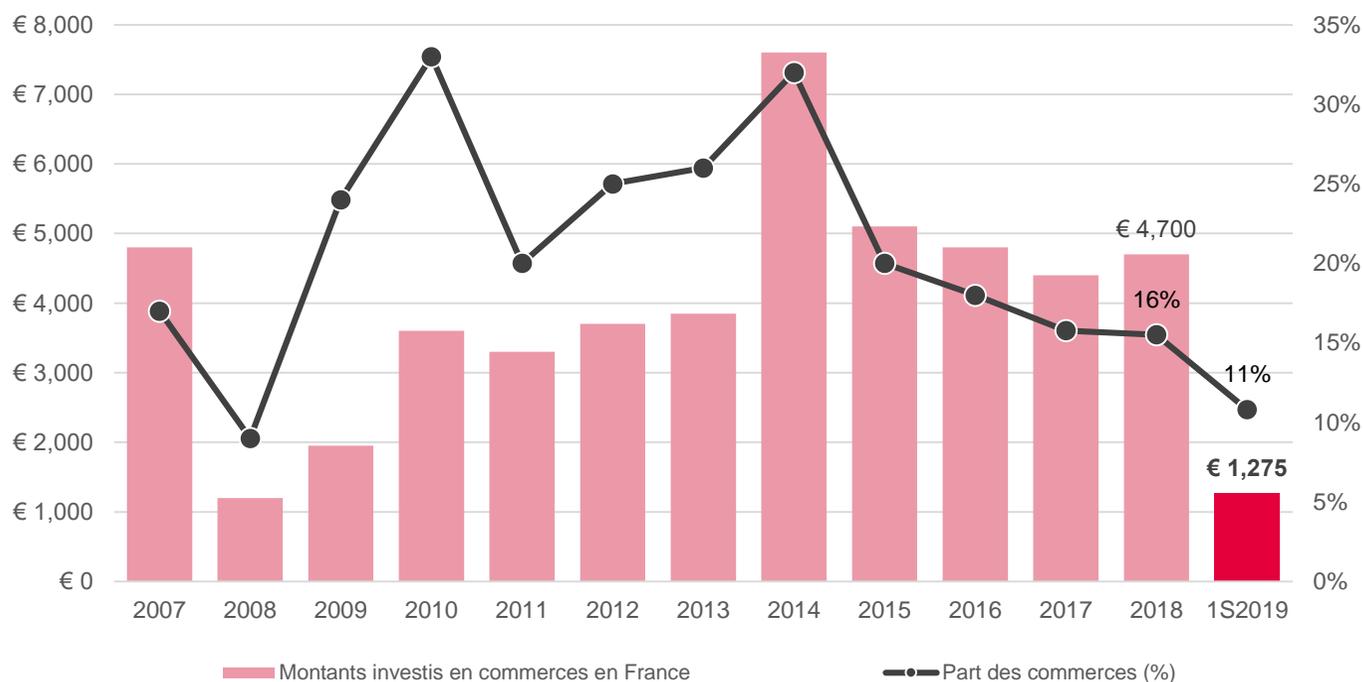
*Part exprimée sur l'ensemble des volumes investis en France, tous types d'actifs confondus. / **Part exprimée sur l'ensemble des volumes investis en France, en commerces.

Premier semestre atone

Évolution des volumes investis en commerces

En France

Source : Knight Frank



- Les montants investis sur le marché français des commerces ont diminué de 24 % entre les 1^{er} et 2^e trimestres 2019, passant de 725 à 550 millions d'euros.
- Depuis janvier, **les commerces ont rassemblé près d'1,3 milliard d'euros, soit une baisse de 21 % par rapport au 1^{er} semestre 2018**, qui avait notamment bénéficié de la cession à BVK du nouvel Apple Store des Champs-Élysées pour près de 600 millions d'euros

Exemples de transactions au 1^{er} semestre 2019

Source : Knight Frank

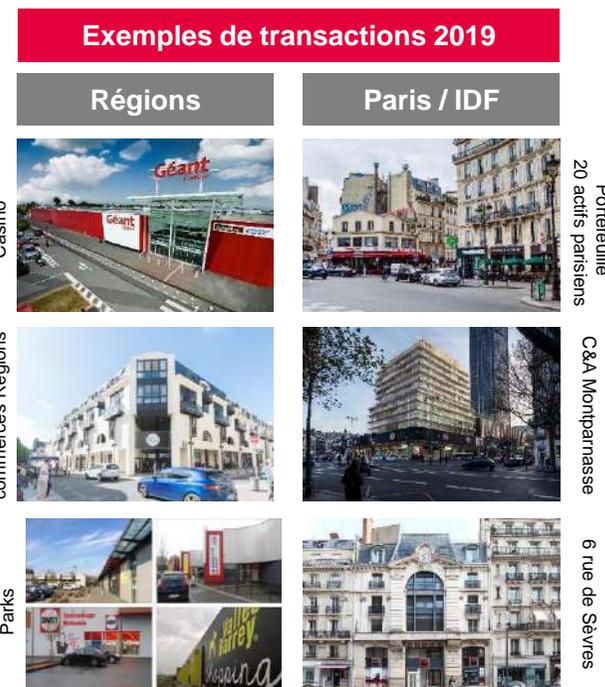
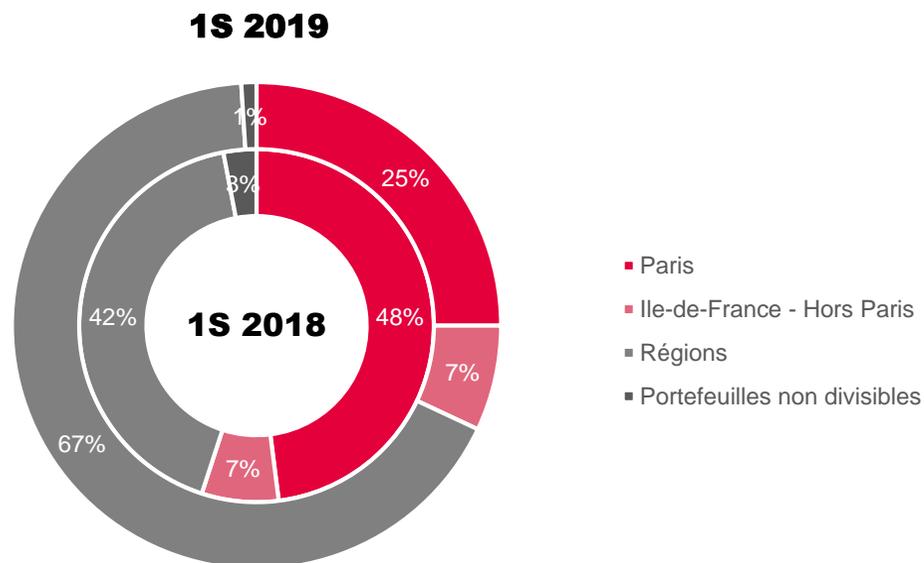
Adresse / Actif	Type	Ville	Vendeur	Acquéreur	Prix
Portefeuille Casino	CC	France	Casino	Fortress Investment Group	> 200M€
Portefeuille	PAC / CC / PI	France	Meyer Bergman	Paref	100-200M€
Portefeuille	PAC	France	-	Valimmo	50-100M€
C&A Tour CIT Montparnasse	CC	Paris 15 ^e	Redevco	NRS Invest	50-100M€
Portefeuille Canyon	CC/ PAC	France	Ceetrus	Othrys AM	50-100M€
6 rue de Sèvres	PI	Paris 6 ^e	Société Générale	Thor Equities	50-100M€
Portefeuille	PAC	Aisne	-	Patrimoine & Commerce	50-100M€
Cora Creil Saint-Maximin	CC	Saint-Maximin (60)	Klepierre	Galimmo	50-100M€
Chamblyrama	PAC	Chambly (60)	-	Altixia Reim	50-100M€
Portefeuille Éclats	PAC	Ile-de-France	LIM	Groupe Duval	50-100M€
Portefeuille	PI	Ile-de-France	Financière JL	Groupama Gan Reim	50-100M€
Portefeuille Atlas	PI	Paris	Louvre Capital	AEW Ciloger	50-100M€

Rééquilibrage progressif

Répartition géographique des volumes investis en commerces

En France

Source : Knight Frank



Source : Knight Frank

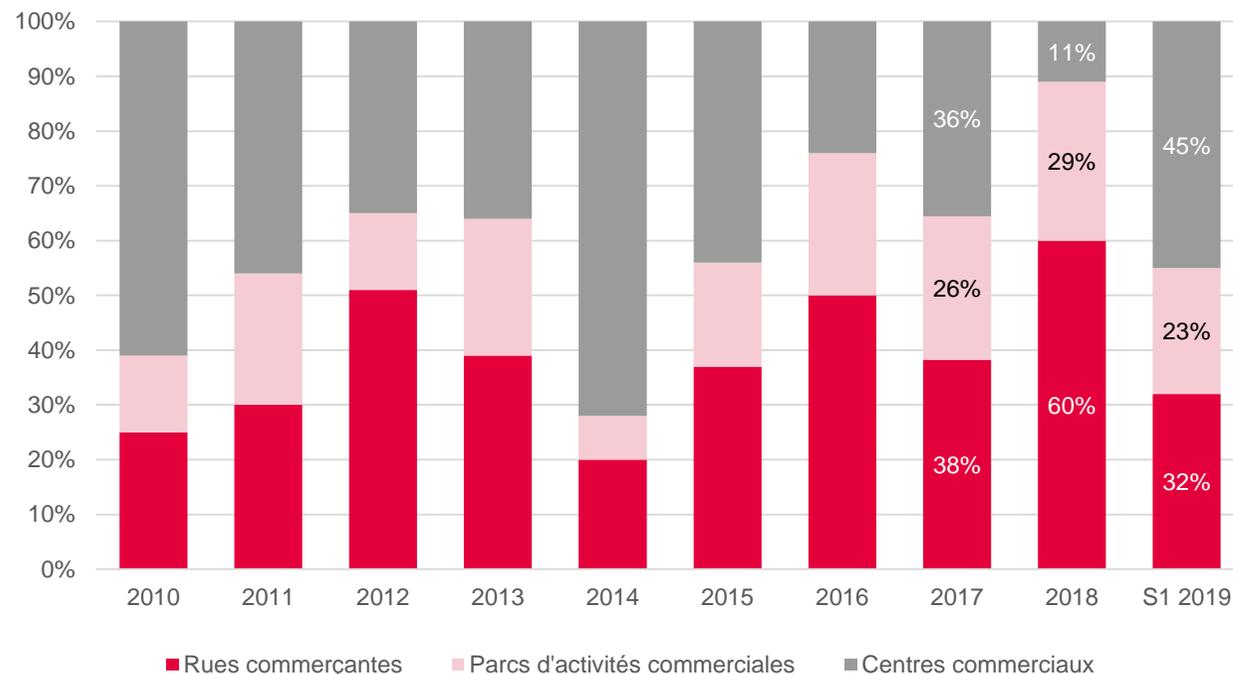
- Après avoir très largement dominé l'activité au 1^{er} trimestre (90 % des sommes engagées en France), **la part des régions est moins élevée au terme du 1^{er} semestre 2019 mais demeure très conséquente (67 %)**.
- Après un début d'année atone, Paris **voit sa part augmenter pour atteindre 25 % des volumes investis sur le marché des commerces** (après 6 % au 1^{er} trimestre) ; des résultats portés par la cession par Redevco du C&A de la Tour CIT / Montparnasse ou encore l'acquisition par Thor Equities du 6 rue de Sèvres pour près de 50 M€.

Les pieds d'immeuble regagnent du terrain

Répartition des volumes investis en commerces par typologie

En France

Source : Knight Frank



45%

Part des centres commerciaux au 1S 2019

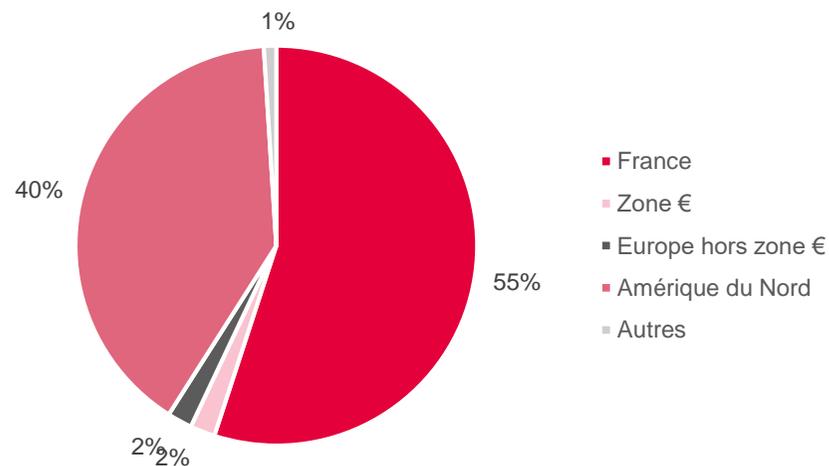
- **Les centres commerciaux et les galeries représentent la majorité des volumes investis en commerces** grâce à la vente à Fortress, en début d'année, d'un portefeuille d'hypermarchés et de supermarchés Casino pour près de 400 M€. Toutefois, ce segment de marché est resté quasiment atone au 2T, alors que les locaux de pieds d'immeuble et les PAC ont connu un léger regain d'activité.
- Pour le marché des PAC, le bilan à mi-année est néanmoins mitigé, avec des volumes en baisse de 19 % sur un an. Du côté des rues commerçantes, **quelques cessions de portefeuilles ainsi que de rares acquisitions d'actifs prime ont permis de combler une partie du retard pris au 1^{er} trimestre.**

Les Français reprennent en tête

Volumes investis en commerces par nationalité

En France, au S1 2019

Source : Knight Frank

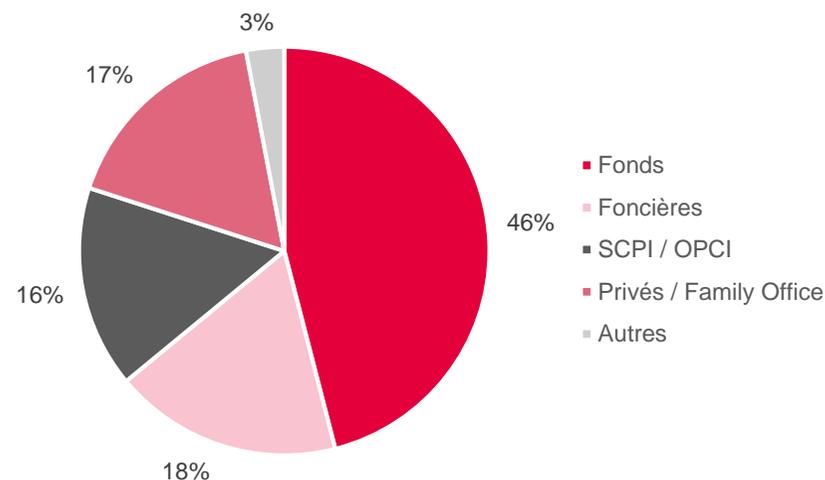


Les fonds toujours devant

Volumes investis en commerces par typologie

En France, au S1 2019

Source : Knight Frank



- Si les Américains concentrent une part importante des volumes investis, **les investisseurs français ont été les plus actifs sur l'ensemble du 1^{er} semestre**. Ces derniers totalisent 53 % des montants engagés en commerces et sont à l'origine de certaines des plus grandes transactions du 2^e trimestre, à l'image de l'acquisition par Peref d'un portefeuille de 27 actifs en régions pour 94 M€.
- Même s'ils ont été moins présents au 2T, **les fonds restent en tête des volumes investis sur le marché des commerces (46 %)**, une part en baisse au profit des investisseurs privés et des foncières, qui se sont notamment illustrés par l'acquisition de portefeuilles de taille plus ou moins significative.

LE MARCHÉ IMMOBILIER DES COMMERCES

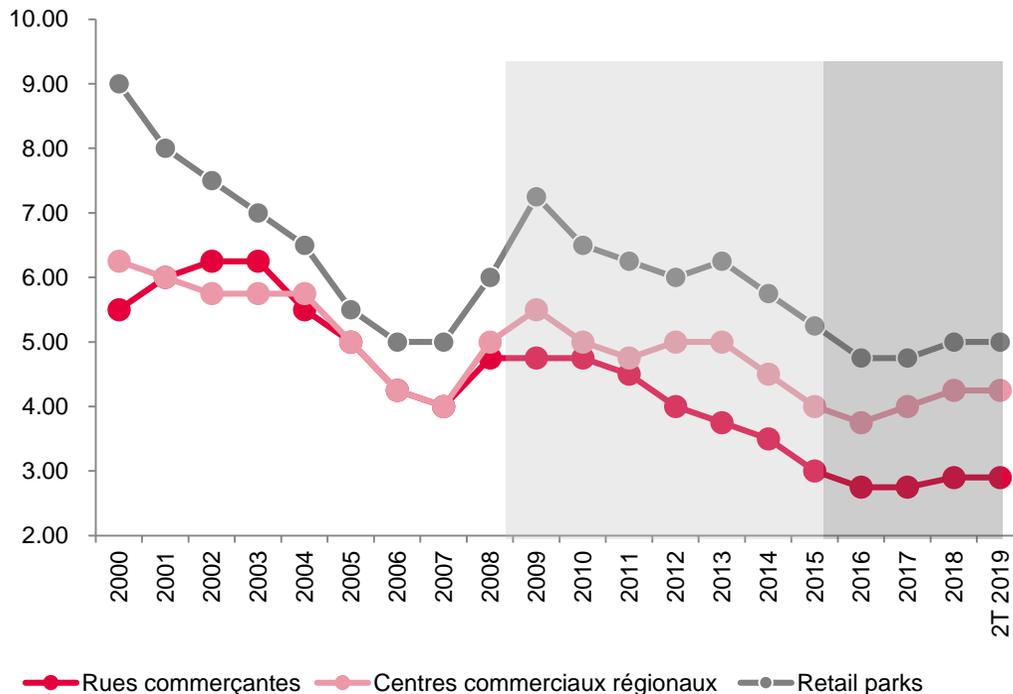
Investissement

Stabilisation

Taux de rendement prime commerces

En France, en %

Source : Knight Frank



Évolution 2009-2019



Retail parks

- 31 %



Centres commerciaux

- 23 %



Rues commerçantes

- 39 %



- Les taux de rendement prime des rues commerçantes parisiennes, centres commerciaux et des retail parks n'ont pas évolué depuis le début d'année, s'établissant respectivement à 2,90 %, 4,25 % et 5,00 %.
- Notons toutefois le **nombre très restreint de références de transactions portant sur des actifs prime.**

Contacts



Antoine Grignon

Partner | Head of Retail Capital
Markets & Leasing

+33 (0)1 43 16 88 70
+33 (0)6 73 86 11 02

antoine.grignon@fr.knightfrank.com



Antoine Salmon

Partner | Head of Retail Leasing

+33 (0)1 43 16 88 64
+33 (0)6 09 17 81 76

antoine.salmon@fr.knightfrank.com



Vianney d'Ersu

Partner | Retail Leasing

+33 (0)1 43 16 56 04
+33 (0)6 75 26 03 96

vianney.dersu@fr.knightfrank.com



David Bourla

Partner | Chief Economist &
Head of Research

+33 (0)1 43 16 55 75
+33 (0)7 84 07 94 96

david.bourla@fr.knightfrank.com