

2T 2018

RETAIL

L'IMMOBILIER
DE COMMERCES

FRANCE

Economie

- **La consommation des ménages restera peu dynamique en 2018** en raison de gains de pouvoir d'achat rognés par la hausse de l'inflation. Toutefois, les dépenses des Français devraient accélérer au 2nd semestre et conserver **un rythme soutenu en 2019 et 2020** en raison de l'amélioration continue du marché de l'emploi, des gains salariaux et de **mesures fiscales plus favorables**.
- Après avoir établi un record en 2017, **la fréquentation touristique continue de progresser en 2018** en région parisienne avec une hausse de 7 % sur un an du nombre des arrivées hôtelières au 1^{er} trimestre liée au dynamisme de la clientèle internationale (+ 16,5 %, contre + 0,2 % pour les Français).

Enseignes

- L'heure est au protéiforme, aux regroupements, aux innovations commerciales. Shop-in-shops, pop-up stores, showrooms et boutiques de marques, associations d'enseignes... **le vocabulaire et les formats ne manquent pas, révélant un paysage commercial profondément renouvelé** sous l'effet, notamment, d'un développement conjoint du réel et du virtuel.
- Ce développement conjoint, illustré par la digitalisation des points de vente et l'incursion de pure-players dans le champ du commerce physique, continue aussi de se traduire par **une multiplication des alliances entre retailers traditionnels et acteurs du web** (Monoprix/Sarenza, André/Spartoo, Carrefour/Google, etc.).

Locatif

- Les difficultés des enseignes ou leurs exigences de rentabilité continuent de rythmer l'actualité du marché immobilier des commerces au travers d'une **accélération des cessions, quelle que soit la classe d'actifs**. Le caractère durable de l'augmentation des taux de vacance est toutefois fonction de la qualité intrinsèque de chaque bien, zone commerciale ou artère commerçante.
- Restauration, alimentation, sport, beauté ou décoration comptent pour une part significative des ouvertures et **compensent ainsi partiellement le ralentissement de la mode**. Cette diversité d'acteurs et les nouveaux concepts dont ils sont à l'origine contribuent notamment au dynamisme de l'hypercentre parisien, ainsi qu'au renouvellement de l'offre commerciale des grandes métropoles régionales.

Investissement

- **1,6 milliard d'euros ont été investis en commerces en France au 1^{er} semestre 2018, soit une hausse de 23 % sur un an** ; une progression trompeuse, car liée à la finalisation d'une opération exceptionnelle : l'acquisition par Hines, pour BVK, du futur Apple Store des Champs-Élysées pour près de 600 millions d'euros, qui a largement gonflé les volumes investis en rues commerçantes (65 %).
- Les parcs d'activités commerciales viennent en deuxième position devant les centres commerciaux. Sur ce segment de marché, qui ne représente que 14 % des sommes engagées en commerces en France, **les taux de rendement ont enregistré une nouvelle pression haussière** révélatrice de l'attentisme des investisseurs.



Environnement économique

Ralentissement provisoire

Indicateurs économiques de la France

Croissance annuelle en %, sauf indication contraire

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

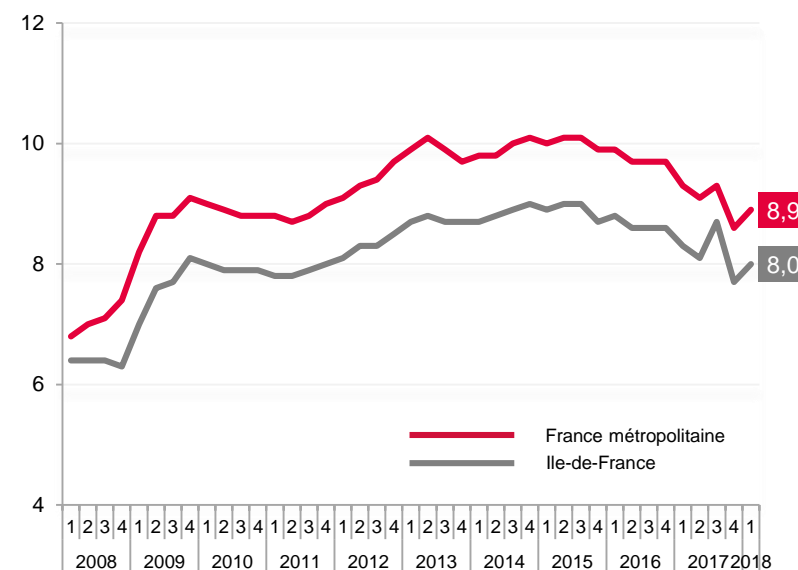
¹Revenu disponible brut réel des ménages

Source : Banque de France, Projections macroéconomiques

Sur de bons rails

Évolution du taux de chômage

% population active



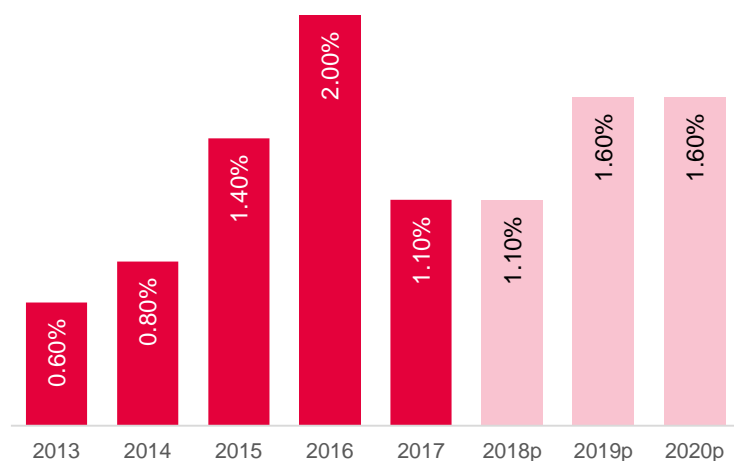
Source : INSEE

- Comme dans la plupart des autres économies avancées, **la croissance du PIB de la France a nettement marqué le pas depuis le début de 2018**, avec une hausse limitée à 0,3 % au 2T après celle de 0,2 % enregistrée au 1T. Toutefois, **l'activité devrait retrouver de l'allant ces prochains mois** à la faveur d'une progression attendue des investissements des entreprises et de la consommation des ménages.
- En dépit d'un rythme moins élevé qu'en 2017, **la reprise de l'emploi reste sur de bons rails**. Après les 333 000 emplois marchands créés l'an passé, plus de 160 000 m² le seront en 2018, contribuant au reflux progressif du chômage. Son taux devrait bientôt passer sous le seuil des 9 %, un niveau demeurant malgré tout nettement supérieur à la moyenne européenne (7 % à fin mai 2018 au sein de l'UE28).

Rebond attendu...en 2019

Consommation des ménages

En France, % des variations annuelles en volume



Source : Banque de France, Projections macroéconomiques

Moral en baisse

Opinion des ménages

Indicateur synthétique – Données CVS-CJO



Source : INSEE

- Après avoir marqué le pas en 2017, **la consommation des ménages restera peu dynamique en 2018** à cause de gains de pouvoir d'achat rognés par la hausse de l'inflation (+ 2,0 % en 2018, après + 1,2 % en 2017).
- Toutefois, les dépenses des Français devraient accélérer au 2nd semestre et conserveront probablement **un rythme soutenu en 2019 et 2020** en raison de l'amélioration continue du marché de l'emploi, des gains salariaux et de **mesures fiscales plus favorables** (suppression de la taxe d'habitation, baisse des cotisations salariales).

DES GAGNANTS...

Produits Bio

+ 17 % en valeur en 2017
+ 250 nouveaux magasins en 2017



Jardineries

+ 4 % en valeur en 2017



Bazars

+ 19,3 % en valeur en 2017
Action : 335 magasins (+ 115 en 2017)



Articles de sport

+ 4 % en valeur en 2017
+ 9 - 10 % pour le segment « femme »



Parfumerie / Beauté

+ 3 % en valeur en 2017
Ventes en ligne de la parfumerie : + 27 % en 2017



...ET DES PERDANTS

Grandes surfaces alimentaires

PDM** tous produits : 29,3 % en 2017 (32,6 % en 2012)
PDM produits non alimentaires : 12,8 % en 2017 (17,7 % en 2012)



Habillement / Textile

- 13 % en 10 ans
- 2,8 % en 2018 à fin mai, après + 0,6 % en 2017



Chaussures

- 4,4 % en valeur en 2017
- 12 % de magasins > 400 m² entre 2012 et 2017



Livres

- 0,8 % en valeur en 2017
Livre numérique : + 9 % en 2017



Jouets

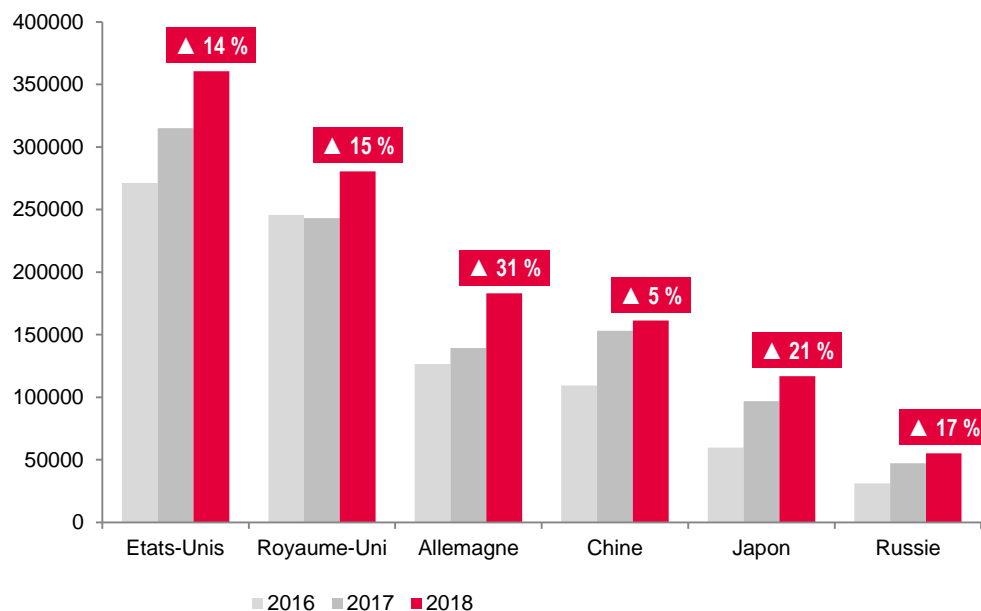
- 3,8 % en valeur en 2017
Part des ventes en ligne : 24,9 %



Vers de nouveaux sommets

Évolution du nombre d'arrivées hôtelières

En Ile-de-France, au 1^{er} trimestre de chaque année



Source : Office de tourisme de Paris / NB : encadré rouge = évolution 1T 2018 / 1T 2017.

Les étrangers tirent la croissance

Évolution du nombre d'arrivées hôtelières

Dans le Grand Paris



Visiteurs étrangers

+ 16,5 %

1T 2018 / 1T 2017



Visiteurs français

+ 0,2 %

1T 2018 / 1T 2017

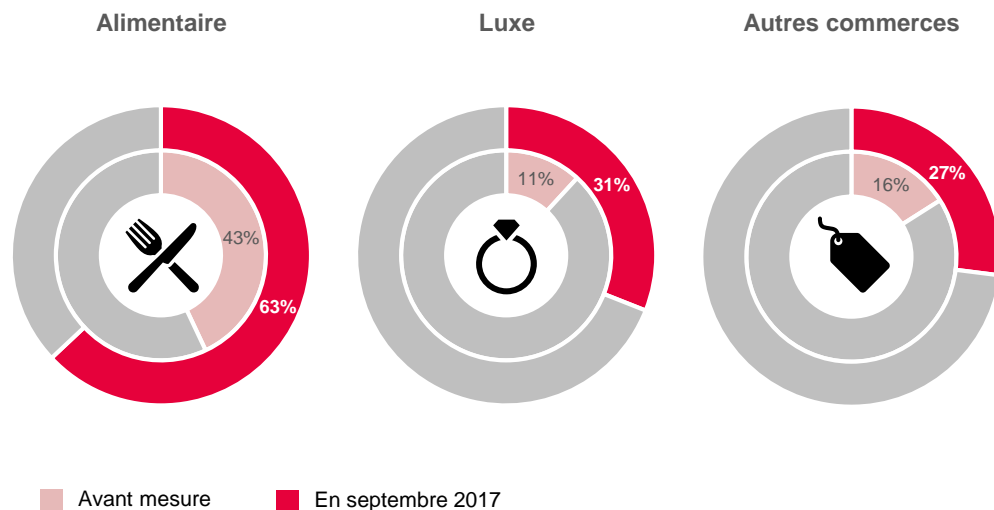
Source : Office de tourisme de Paris

- Après avoir établi un record en 2017, **la fréquentation touristique a continué de progresser au 1T 2018** en région parisienne avec une hausse de 7 % sur un an du nombre des arrivées hôtelières, liée au dynamisme de la clientèle internationale (+ 16,5 %, contre + 0,2 % pour les Français).
- La quasi-totalité des nationalités affichent une progression, plus ou moins marquée selon le continent. Une fois n'est pas coutume, **l'Europe enregistre la plus forte hausse** sur un an (+ 19 %), pour partie liée au rebond des arrivées d'Allemands et d'Espagnols et au retour des Britanniques. La progression des Asiatiques est plus modeste (+ 10,8 %) en raison du **ralentissement de la croissance des arrivées de Chinois**.

Forte progression à Paris...

Taux d'ouverture dominicale en ZTI

À Paris, selon le secteur d'activité en %



Source : Direction générale des Entreprises.

...et en régions

Taux d'ouverture dominicale en ZTI

En régions, par ville en %

Enseigne	Janvier 2017	Décembre 2017
Antibes	12 %	15 %
Cagnes-sur-Mer	26 %	45 %
Cannes	10 %	49 %
Deauville	70 %	75 %
Dijon	< 10 %	51 %
La Baule	49 %	56 %
Nice	32 %	36 %
Saint-Laurent-du-Var	37 %	> 80 %

Source : Direction générale des Entreprises.

- Près de trois ans après l'adoption de la loi Macron, un nouveau bilan dressé par le ministère de l'Économie confirme la progression de **l'ouverture dominicale des commerces** à Paris, **passée en moyenne de 17,4 % avant la mesure à 30,4 % en septembre 2017**.
- **Le constat est le même hors de Paris**, où 44 % des commerces situés en ZTI ouvraient le dimanche à la fin de 2017 contre 25 % au début de l'année passée.

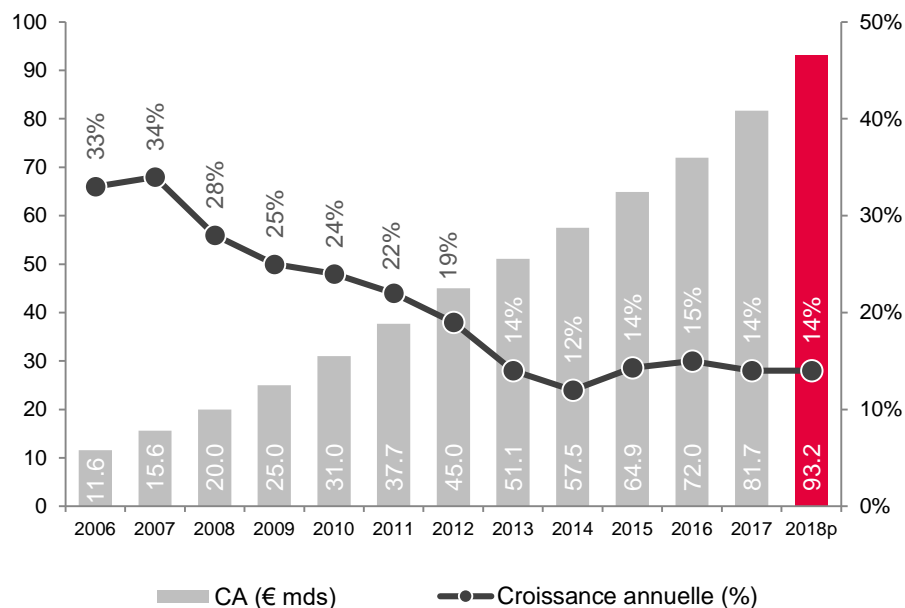
Stratégies des enseignes & formats commerciaux



Hausse de 14 % attendue en 2018

Chiffre d'affaires du e-commerce

En France

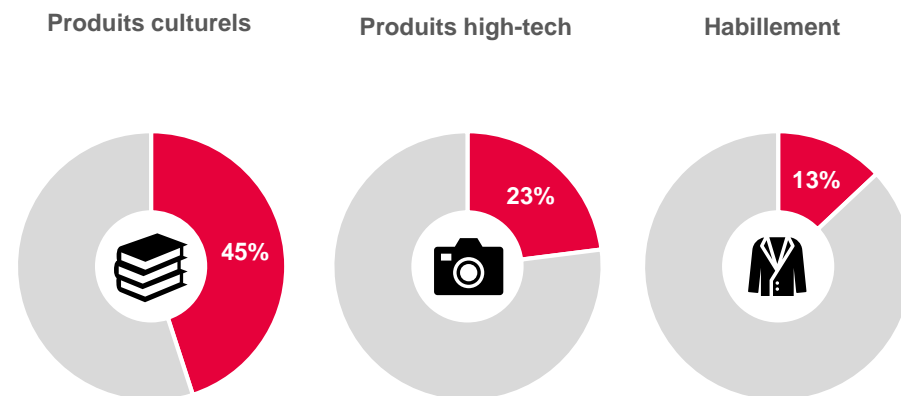


Source : Fevad

Une progression généralisée

Parts de marché du e-commerce par secteur

En France, estimations en 2017 en %

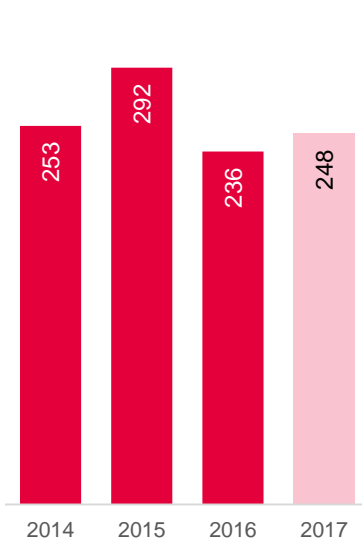


Sources : Fevad / GFK / IFM / Nielsen

- Les ventes sur Internet ont progressé de 14 % en 2017 pour atteindre près de 82 milliards d'euros. **Les terminaux mobiles représentent 21 % de ce total** (+ 50 % sur un an), contre 2 % à peine cinq ans auparavant.
- En 2018, les ventes devraient atteindre plus de 93 milliards d'euros, plaçant **la France en deuxième position en Europe derrière le Royaume-Uni** (178 milliards) et à égalité avec l'Allemagne, mais loin devant d'autres grands pays européens comme l'Italie et l'Espagne (28 milliards chacun).

Une révolution permanente

Nombre de nouveaux concepts par an
Tous secteurs, en France



Des formats très prisés



L'année du phygital



Source : La Correspondance de l'Enseigne

- L'heure est au protéiforme, aux regroupements, aux innovations commerciales. Shop-in-shops, pop-up stores, showrooms et boutiques de marques, associations d'enseignes... **le vocabulaire et les formats ne manquent pas, révélant un paysage commercial profondément renouvelé.**
- Le développement conjoint du réel et du virtuel, illustré par la digitalisation des points de vente et l'incursion de pure-players dans le champ du commerce physique (AMPM, Birchbox, etc.), continue aussi de se traduire par **une multiplication des alliances entre retailers traditionnels et acteurs du web** (Monoprix/Sarenza, André/Spartoo, etc.).

Des projets d'expansion qui mêlent les formats

Exemples d'enseignes en développement

En France, par activité

Sources : Knight Frank, presse et enseignes

Type d'implantation

- Périphérie
- Centres commerciaux
- Rues commerçantes



MODE / SPORTSWEAR	RESTAURATION	ALIMENTATION	DISCOUNT / BAZAR	AUTRES
Calzedonia ○ ● ●	Au Bureau ● ● ●	Ange ● ○ ○	Action ● ● ○	Adopt' ● ● ●
Chaussea ● ● ○	Beef House ● ● ○	Bio C Bon ● ○ ●	Centrakor ● ○ ○	Amazing Jewelry ○ ● ●
Décathlon ● ● ●	Bistro Régent ● ● ●	Biocoop ● ○ ●	Easy Cash ● ○ ○	Basic Fit ● ● ●
Intersport ● ● ●	Burger King ● ● ●	Day by Day ○ ○ ●	Gifi ● ● ●	Cultura ● ● ○
JD Sport ● ● ●	Five Guys ○ ● ●	Grand Frais ● ○ ○	Hema ○ ● ●	Darty ● ● ●
Kiabi ● ● ●	La Pizza de Nico ● ● ●	Kusmi Tea ○ ● ●	La Foir'Fouille ● ● ○	Fnac ● ● ●
Primark ○ ● ●	O'Tacos ● ● ●	La Vie Claire ● ○ ●	Maxi Bazar ● ○ ●	La Redoute ○ ● ●
Superdry ○ ● ●	Pitaya ○ ● ●	Marie Blachère ● ○ ○	Noz ● ○ ○	Orchestra ● ● ●
Takko ● ○ ○	Steak n' Shake ● ● ●	Naturalia ● ● ●	Stokomani ● ○ ○	Parfois ● ● ●
Uniqlo ○ ● ●	Vapiano ● ● ●	NaturéO ● ○ ○	Tiger ● ● ●	Rituals ○ ● ●
Women'secret ○ ○ ●	Yogurt Factory ○ ● ●	Nespresso ○ ● ●	Zeeman ● ● ●	Sostrene Grene ○ ● ●



Le marché locatif

Rues commerçantes

Dynamisme maintenu

Tendances du marché des rues commerçantes à Paris

- Au 1^{er} trimestre 2018, les arrivées hôtelières ont progressé de 7,4 % sur un an dans le Grand Paris. **La hausse est de 16,5 % pour les visiteurs étrangers.** Ce dynamisme profite au marché des commerces, en particulier au sein des zones touristiques internationales. Les ZTI concentrent d'ailleurs la majorité des projets de nouveaux flagships, ainsi que la plus grande part des nombreuses opérations de création ou de rénovation d'hôtels de luxe recensées dans la capitale.
- Les axes les plus fréquentés demeurent **la principale cible des enseignes internationales, qui cherchent à optimiser leur communication et à offrir à leurs clients une expérience d'achat renouvelée et plus qualitative**, à l'image de la réouverture récente par H&M de son flagship du 1-3 rue La Fayette sur près de 5 000 m². Si leurs mouvements sont moins nombreux qu'ils ont pu l'être il y a quelques années, les géants de la fast-fashion continuent ainsi de jouer un rôle important, d'autant que **les cessions qu'ils opèrent pour rationaliser leur réseau** contribuent aussi à animer le marché (Balmain en lieu et place de Zara au 374 rue Saint-Honoré).
- Plusieurs autres types d'acteurs sont dynamiques : marques de luxe et de créateurs, secteurs de la restauration et de l'alimentation, du sport, des cosmétiques ou encore de la décoration comptent ainsi pour une part significative des ouvertures. Une telle variété d'acteurs et de concepts traduit **le bouillonnement et la montée en gamme de l'hypercentre de la capitale.** Cette effervescence est également révélatrice des tests menés par les enseignes pour adapter leur modèle aux nouvelles attentes des consommateurs et tirer profit des transformations des modes d'achat (Leroy-Merlin à la Madeleine et aux Batignolles, nouveau flagship AMPM rue Étienne Marcel, etc.). Par ailleurs, **la tendance à la distribution en propre des marques s'accélère, dans le secteur des cosmétiques, de la bagagerie ou du sport.** Après Fusalp dans le Marais ou Salomon boulevard Saint-Germain, Rossignol vient par exemple de reprendre le magasin Basler du 21 boulevard des Capucines
- L'analyse des différents secteurs commerçants parisiens ne dessine pas réellement de nouvelles tendances. **La rue Saint-Honoré reste l'un des axes les plus animés**, entre avancée des travaux de futurs grands flagships (Chanel, Graff, Saint Laurent, etc.), nouvelles ouvertures (Akillis, Isabel Marant, Moschino, Herno, Hervé Chapelier, Marni, Serge Lutens, etc.) et transactions récentes (Balmain). Sur les Champs-Élysées, les projets de restructuration certains ou potentiels restent nombreux et continuent à animer l'artère, de plus en plus dédiée aux flagships et **dont la mutation, au vu des transactions récentes et en cours, accentuera probablement la montée en gamme.**
- **Longtemps en sommeil, la rive gauche semble quant à elle reprendre son souffle.** Marques enseignes (Tumi, Salomon), acteurs récents (Five Guys) et nouveaux concepts (From Future, Décathlon City) y sont actifs ; une amorce d'accélération de l'activité qui est donc constatée sur le segment milieu et haut-de-gamme, mais qui ne l'est pas encore sur celui du luxe **malgré la réouverture en juillet du Lutétia.**
- Le bouillonnement du marché parisien ne se traduit pas par une hausse généralisée des prix. **Les valeurs locatives restent globalement stables** dans la capitale. Si celles-ci pourraient encore augmenter sur un nombre limité d'artères, elles accusent une **pression à la baisse sur certains bons axes** du fait des exigences de rentabilité des enseignes et des prix importants atteints ces dernières années.

Exemples de transactions récentes à Paris

Source : Knight Frank

Enseigne	Adresse	Arrondissement	Surface totale (m ²)
IKEA	23 boulevard de la Madeleine	Paris 1	6 000
AMPM	49 rue Etienne Marcel	Paris 1	564
HEMA	3 rue du Havre	Paris 9	316
ROSSIGNOL	21 boulevard des Capucines	Paris 2	300
TUMI	17 rue du Vieux Colombier	Paris 6	240
BAP	16 boulevard des Capucines	Paris 9	220
DYPTIQUE	56 rue de Passy	Paris 16	220
SALOMON	129 boulevard Saint-Germain	Paris 6	211
HUGO BOSS	118 rue Vieille du Temple	Paris 3	168
TUMI	63 Avenue des Champs-Élysées	Paris 8	165
FOOTPATROL (JD SPORT)	45 rue du Temple	Paris 4	110
SERGE LUTENS	324 rue Saint-Honoré	Paris 1	87
L'OCCITANE	144 rue de Rennes	Paris 6	86
DUPONT ST	10 rue de la Paix	Paris 2	50



Futur IKEA, 23 bd de la Madeleine, Paris 1



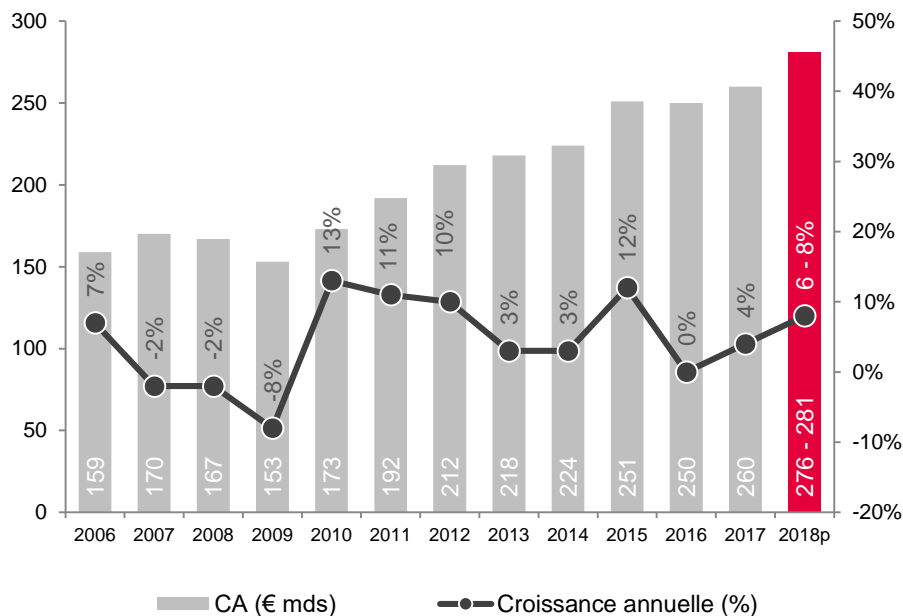
Salomon, 129 bd Saint-Germain, Paris 6



Foot Patrol, 45 rue du Temple, Paris 4

Record en vue

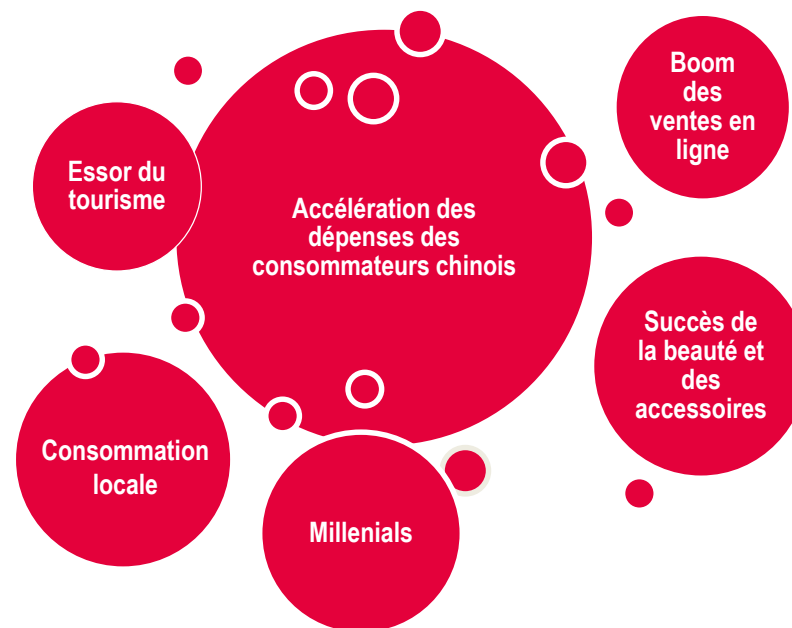
Ventes d'articles de luxe dans le monde



Source : Bain & Company

Alignement des planètes

Un faisceau de facteurs favorables



Sources : Bain & Company / Knight Frank

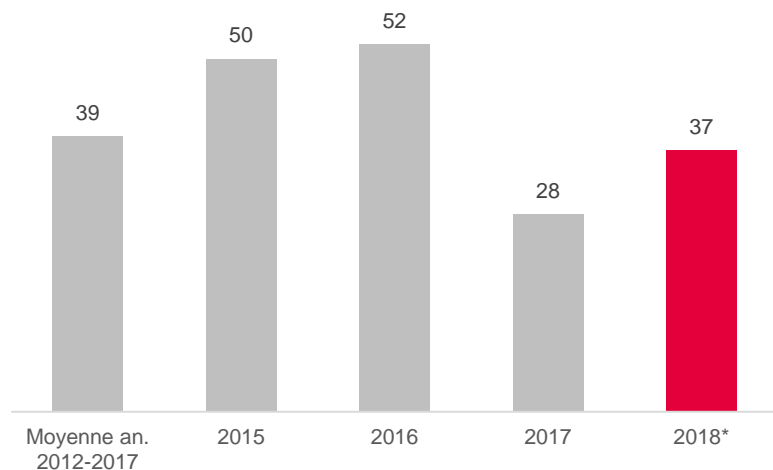
- Après avoir marqué le pas en 2016 et être reparties à la hausse l'an passé, **les ventes du luxe devraient encore gagner de la vigueur en 2018**. La progression pour cette année serait ainsi comprise entre 6 et 8 %, soutenue par le dynamisme des ventes en Asie (entre 9 et 11 %).
- L'industrie du luxe profite d'un faisceau de facteurs conjoncturels et structurels favorables, lui assurant **une croissance pérenne sur le long terme**. Parmi ceux-ci, la poursuite de l'essor du tourisme international (arrivées en hausse de 3,3 % par an dans le monde entre 2010 et 2030), et **l'adaptation croissante des marques de luxe aux nouveaux modes de consommation** (digitalisation, attentes des « millenials », etc.).

Une reprise à confirmer

Focus sur le marché du luxe parisien

Évolution du nombre d'ouvertures de boutiques de luxe

À Paris

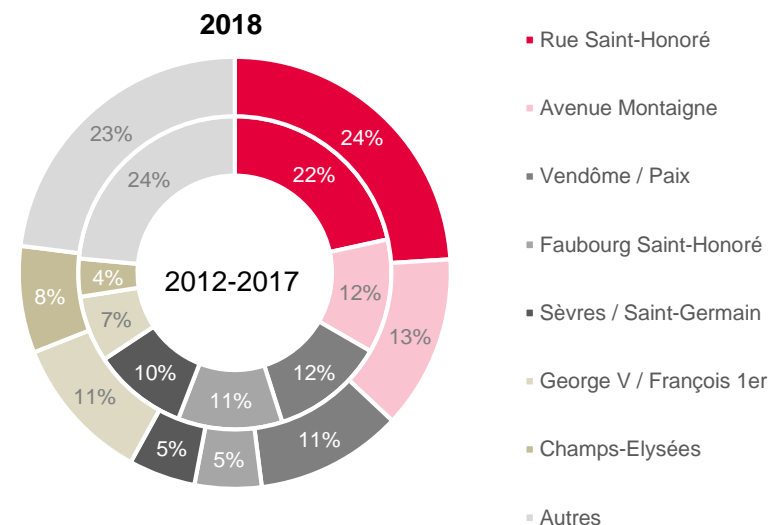


*Recensement réalisé à fin juin 2018.

Source : Knight Frank

Répartition des ouvertures par artère

Part en %, sur le total des ouvertures à Paris



Source : Knight Frank

- Plus d'une trentaine d'ouvertures certaines et potentielles sont attendues sur l'ensemble de 2018, représentant **d'ores et déjà une hausse de plus de 30 % par rapport aux ouvertures effectives de 2017**.
- Trois grands axes confirment leur dynamisme : la rue Saint-Honoré, l'avenue Montaigne et le secteur Place Vendôme / Rue de la Paix concentrent ainsi près de 50 % des ouvertures de 2018. Si **les Champs-Élysées voient leur part augmenter**, confirmant ainsi leur montée en gamme, **d'autres sont moins dynamiques, à l'exemple du Faubourg Saint-Honoré et de la rive gauche**.

Une offre d'hébergement haut-de-gamme renforcée

Projets récents et à venir d'hôtels haut-de-gamme / de luxe à Paris

Source : Knight Frank

Projets 2010 - 2017

- 1** **Royal Monceau Raffles**
37 avenue Hoche - Paris 8
Inauguration : 1928
Rénovation : 2010
- 2** **Prince de Galles**
33 avenue George V - Paris 8
Inauguration : 1928
Rénovation : 2013
- 3** **Four Seasons George V**
31 avenue George V - Paris 8
Inauguration : 1928
Rénovation : 2013
- 4** **Plaza Athénée**
25 avenue Montaigne - Paris 8
Inauguration : 1913
Rénovation : 2014
- 5** **Bristol**
112 rue du Faubourg Saint-Honoré - Paris 8
Inauguration : 1925
Rénovation : 2009-2012
- 6** **Hôtel de Crillon**
10 place de la Concorde - Paris 8
Inauguration : 1909
Rénovation : 2017
- 7** **Fouquet's Barrière**
46 avenue George V - Paris 8
Inauguration : 2006
Rénovation : 2017
- 8** **Ritz**
15 place Vendôme - Paris 1
Inauguration : 1898
Rénovation : 2016
- 9** **The Peninsula Paris**
19 avenue Kléber - Paris 16
Inauguration : 2014
- 10** **Mandarin Oriental**
251 rue Saint-Honoré - Paris 1
Inauguration : 2011
- 11** **Shangri-La**
10 avenue d'Iéna - Paris 16
Inauguration : 2010
- 12** **La Réserve**
42 avenue Gabriel - Paris 8
Inauguration : 2015

Projets 2018 - 2021

- 13** **Lutétia**
45 boulevard Raspail - Paris 6
Inauguration : 1910
Rénovation : 2018
- 14** **Costes**
239-241 rue Saint-Honoré - Paris 1
Inauguration : 1995
Extension : 2018
- 15** **Hôtel Fauchon**
11 place de la Madeleine - Paris 8
Inauguration : 2018
- 16** **Autograph Collection**
37 rue de Bellechasse - Paris 7
Inauguration : 2018
- 17** **Hôtel de Berri**
20 rue de Berri - Paris 8
Inauguration : 2018
- 18** **Cheval Blanc Samaritaine**
2 quai du Louvre - Paris 1
Inauguration : 2020
- 19** **Kimpton**
29 boulevard des Capucines - Paris 2
Inauguration : 2020
- 20** **Poste du Louvre**
48 rue du Louvre - Paris 1
Inauguration : 2020
- 21** **Hôtel Bulgari**
30 avenue Georges V - Paris 8
Inauguration : 2020
- 22** **So Sofitel**
144 avenue des Champs-Élysées - Paris 8
Inauguration : 2021

- Projets 2010 - 2017 / rénovation
- Projets 2010 - 2017 / création
- Projets 2018 - 2021 / création
- Projets 2018 - 2021 / rénovation



Peu d'évolutions...

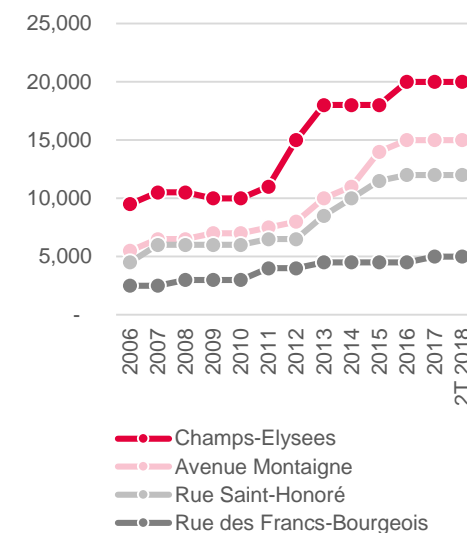
Valeurs locatives prime, à Paris, en €/m²/an Zone A*

Source : Knight Frank

Rue ou zone commerçante	Arrondissement	Loyer au 2T 2017	Loyer au 2T 2018	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	12 000	↑
Boulevard Haussmann	Paris 8 / 9	6 000	6 000	→
Sèvres / Saint-Germain	Paris 6 / 7	6 000	6 000	↓
Marais	Paris 3 / 4	5 000	5 000	→
Capucines / Madeleine	Paris 1 / 2 / 8 / 9	4 000	4 000	→
Rue de Rivoli	Paris 1 / 4	3 500	4 000	→
Rue de Passy	Paris 16	2 500	3 000	↑

Évolution des valeurs locatives prime

Entre 2006 et 2018, sur quelques artères parisiennes, en €/m²/an, Zone A*



Source : Knight Frank

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

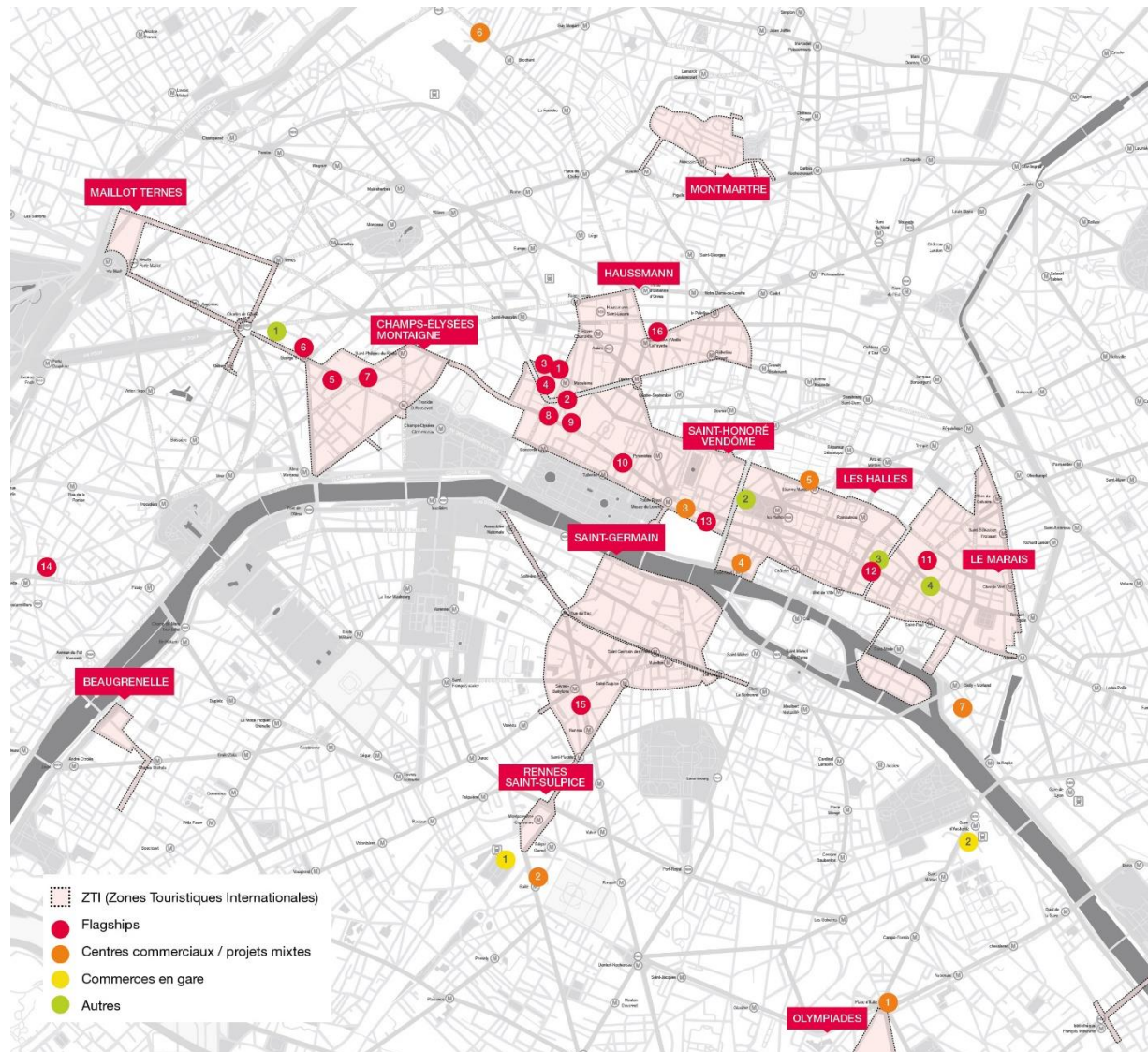
Une métamorphose en marche

Exemples de projets récents et à venir

À Paris, entre 2017 et 2021

Source : Knight Frank

- | | |
|---|--|
| 1 Leroy-Merlin
Place de la Madeleine | 9 Chanel
Rue Saint-Honoré |
| 2 Ikea
Boulevard de la Madeleine | 10 Saint Laurent
Rue Saint-Honoré |
| 3 Hédiard
Place de la Madeleine | 11 & Other Stories
Rue Vieille du Temple |
| 4 Tesla
Boulevard Malesherbes | 12 Eatly
Rue Sainte-Croix de la Bretonnerie |
| 5 Nike
Avenue des Champs-Élysées | 13 Urban Outfitters
Rue de Rivoli |
| 6 Apple
Avenue des Champs-Élysées | 14 Grande Épicerie de Paris
Rue de Passy |
| 7 Galeries Lafayette
Avenue des Champs-Élysées | 15 Ex Banque de France
Boulevard Raspail |
| 8 Dior
Rue Saint-Honoré | 16 H&M
Rue Lafayette |
| 1 Italik
Place d'Italie | 1 Gare Montparnasse |
| 2 Gaité-Montparnasse
Avenue du Maine | 2 Gare d'Austerlitz |
| 3 Louvre des Antiquaires
Place du Palais-Royal | 1 Cinéma MK2
Avenue des Champs-Élysées |
| 4 Samaritaine/DFS
Quai du Louvre | 2 Fondation Pinault
Rue de Viarmes |
| 5 Poste du Louvre
Rue du Louvre | 3 Lafayette Anticipations
Rue du Plâtre |
| 6 MyCardinet
ZAC Clichy Batignolles | 4 Hôtel de Coulanges
Rue des Francs Bourgeois |
| 7 Morland Mixité Capitale
Boulevard Morland | |



Une offre en plein renouvellement

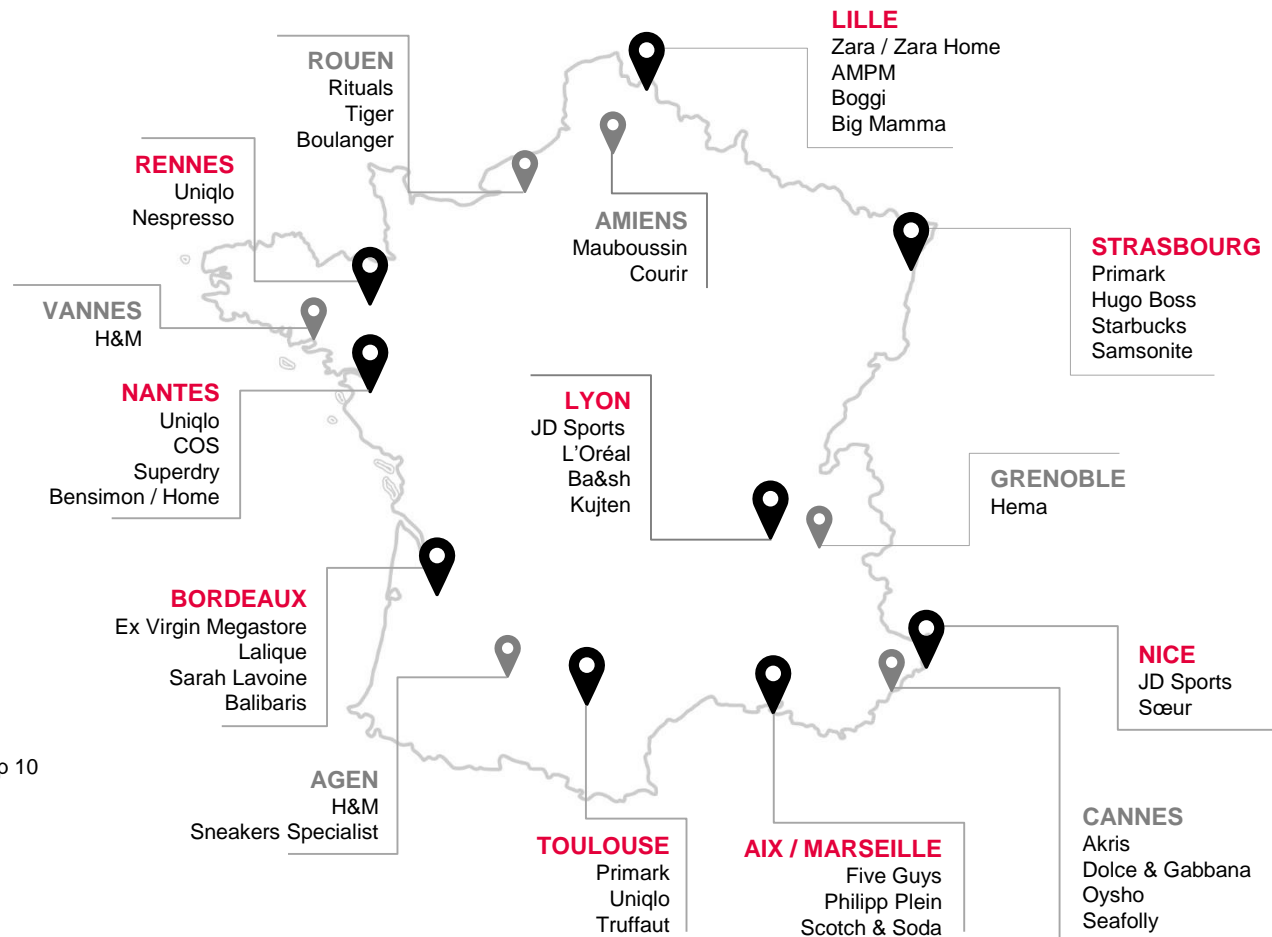
Tendances du marché des rues commerçantes en régions

- Record du nombre de créations d'entreprises à Lyon, taux de chômage à son plus bas depuis 2008 à Nantes, nombre de nuitées au plus haut depuis 15 ans sur la Côte d'Azur, forte progression du nombre de visiteurs étrangers à Bordeaux... Depuis plusieurs mois, **les voyants macro-économiques sont au vert dans les plus grandes métropoles régionales, soutenant le dynamisme de leur marché immobilier des commerces.**
- Cette vigueur profite en priorité aux meilleurs axes, où **plusieurs flagships ont récemment ouvert ou sont attendus**, à l'exemple de Primark à Toulouse et Strasbourg, d'Uniqlo à Rennes, Toulouse et Nantes, ou de Zara dans le Vieux Lille. Certaines des grandes enseignes de la fast-fashion **continuent également de pousser leurs pions dans de plus petites villes**, à l'exemple du magasin récemment ouvert par H&M à Vannes, ou de celui que l'enseigne suédoise doit ouvrir d'ici 2019 à Agen.
- Comme à Paris, les enseignes de mode mass-market contribuent aussi à animer le marché par leurs cessions. JD Sports vient ainsi de reprendre deux magasins H&M rue de la République à Lyon et avenue Jean Médecin à Nice. **D'autres secteurs que le sport soutiennent l'activité des rues commerçantes en régions**, comme la beauté (L'Oréal à Lyon, Rituals à Rouen, etc.), la décoration (AMPM à Lille, Sarah Lavoine à Bordeaux, etc.), et les formats urbains d'enseignes habituellement très présentes en périphérie (Truffaut à Toulouse, Boulanger « Le Comptoir » à Rouen, H&H à Lyon, etc.).
- **Le secteur de la restauration reste également très actif**, à l'image des nouvelles ouvertures d'enseignes à succès (Big Mamma à Lille, après Five Guys et Big Fernand) et de **la multiplication des projets de « food halls »** (« Halle Bocca » à Bordeaux, ex Halles Alstom de Nantes, etc.). Ces formats continuent ainsi à essaimer suivant l'exemple inspirant de quelques grandes métropoles européennes, comme le « Time Out Market » de Lisbonne ou le « Foodhallen » d'Amsterdam.
- **Les grands projets de restructuration restent nombreux.** Constituant autant de nouvelles solutions d'implantation pour les enseignes, ils donnent aussi l'opportunité aux grandes métropoles de renouveler et de renforcer leur offre commerciale. Après le Grand Hôtel Dieu, inauguré fin avril à Lyon, l'actualité récente a été marquée par **l'avancée du projet mixte « Iconic » à Nice** et l'appel à projets réalisé dans le cadre de **la transformation du Palais du Commerce à Rennes**. Enfin, certains des projets liés aux libérations de grandes surfaces observées ces dernières années en centre-ville sont en cours de concrétisation, à l'exemple du lancement prochain de la commercialisation de l'ex bâtiment des Galeries Lafayette à Marseille, ou de l'accord obtenu en CDAC pour la création de 5 000 m² de commerces dans **l'ex Virgin Megastore de Bordeaux**.
- La **stabilisation des valeurs locatives prime** observée en 2017 s'est confirmée depuis le début de 2018. Lyon et Bordeaux affichent les valeurs les plus élevées (2 500 €/m²/an, voire plus, pour les meilleurs emplacements). Nice complète le trio de tête. D'autres capitales régionales, telles Strasbourg et Toulouse, suivent avec des valeurs comprises, depuis plusieurs années, entre 2 000 et 2 200 €/m²/an.

Des arrivées significatives

Exemples d'ouvertures et de projets récents en régions

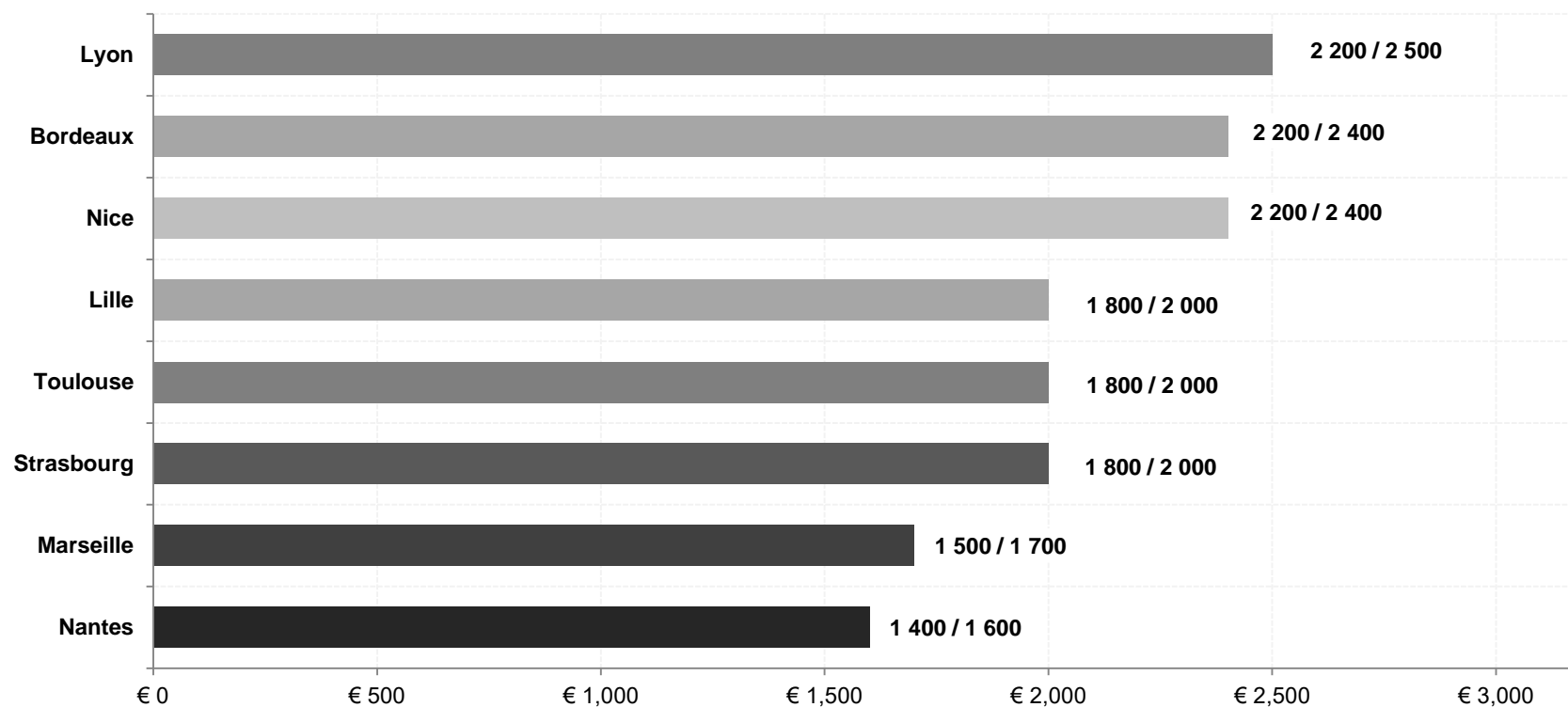
Source : Knight Frank



Stabilisation des valeurs locatives

En régions, fin 2T 2018, en €/m²/an Zone A*

Source : Knight Frank



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



Le marché locatif

Ensembles commerciaux

Décloisonnement

Tendances du marché français des centres commerciaux

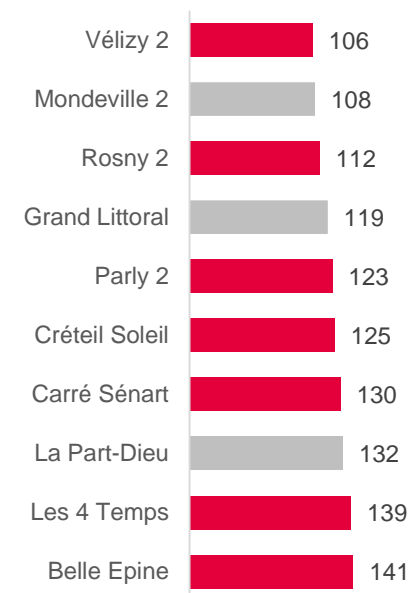
- Plusieurs ouvertures de nouveaux centres ont ouvert au 1^{er} semestre 2018 (« Le Prado » à Marseille, « B'Est » en Lorraine, « Grand Hôtel Dieu » à Lyon). Mais la tendance dominante reste celle d'un **ralentissement des créations pures au profit d'une amélioration de l'existant**, ce dont ont récemment témoigné les lancements de quelques opérations emblématiques d'extension et/ou de rénovation (« Les Trois Fontaines » à Cergy, « Créteil Soleil », « Italik » à Paris, etc.).
- Si les différents formats de centres (galeries, jumbos, centres commerciaux de centre-ville) ne sont pas pareillement impactés, tous les opérateurs s'efforcent d'en renouveler l'offre. Les centres commerciaux sont ainsi entrés dans **une nouvelle ère, celle du décloisonnement nécessaire d'un modèle** fragilisé par l'essor du e-commerce, les nouvelles attentes des consommateurs et les exigences d'enseignes cherchant à réduire leurs coûts et accélérant leurs arbitrages.
- Ce décloisonnement se traduit par **une plus grande variété de l'offre**, avec l'accueil de nouvelles enseignes issues du monde des rues commerçantes ou de la périphérie, le recours plus fréquent aux kiosques et boutiques éphémères, et une part croissante d'enseignes de sport, de loisirs et de restauration. Répondant à l'évolution des

comportements d'achat, cette plus grande diversité permet aussi de compenser **l'essoufflement de certains acteurs traditionnels** du marché des centres commerciaux. Ainsi, la mode poursuit ses arbitrages, cédant certaines boutiques parallèlement à l'ouverture de grands flagships.

- Cette tendance profite prioritairement aux centres régionaux les plus fréquentés, qui demeurent **la cible prioritaire des enseignes internationales et des acteurs les plus haut-de-gamme**. Parmi les mouvements les plus significatifs, **Les Galeries Lafayette viennent ainsi d'officialiser l'ouverture d'un nouveau magasin dans Beaugrenelle**, après l'inauguration récente de magasins au Prado à Marseille et dans l'extension de Carré Sénart.
- Les dernières évolutions du marché des centres commerciaux témoignent également de la volonté d'**ouvrir les centres commerciaux sur leur environnement** : au travers du développement de concepts hybrides (« Open Sky ») mais aussi en y développant de nouvelles activités sans rapport direct avec la fonction commerciale (espaces de coworking, centres médicaux, etc.). Enfin, **l'accent est mis sur le digital**, notamment dans le but de limiter au maximum les obstacles entre achat en ligne et en magasin.

TOP 10 des plus grands centres commerciaux français

Surface en milliers de m²



■ Centres situés en région parisienne

Source : LSA

Un 1^{er} semestre 2018 chargé

Exemples d'ouvertures et de projets significatifs de centres commerciaux

Source : Knight Frank

2018

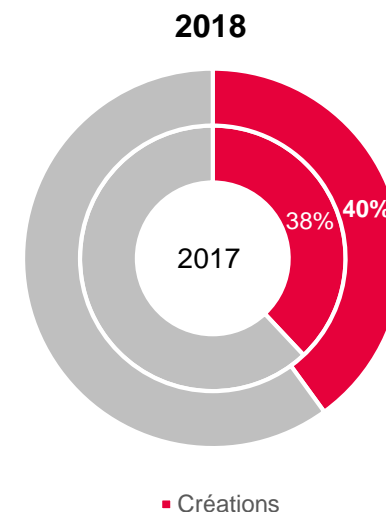
Centre	Commune	Type	Surface (m ²)
B'Est	Farebersviller (57)	Création	55 000
Le Prado	Marseille (13)	Création	23 000
Leclerc Baleone	Sarrola-Carcopino (2A)	Création	18 000
Grand Hôtel Dieu	Lyon (69)	Création	17 000
La Lézarde	Montivilliers (76)	Extension	15 000
Shop'In Houssen	Colmar (68)	Extension	5 200

2019

Centre	Commune	Type	Surface (m ²)
Lillenum	Lille (59)	Création	56 000
Open Sky	Plaisir (78)	Redéveloppement	37 000
Cap 3000	Saint-Laurent-du-Var (06)	Extension	32 500
Vélizy 2	Vélizy-Villacoublay (78)	Extension	19 970
Italik	Paris (75013)	Extension	7 000
Les Berges de l'Ourcq	Les Pavillons-sous-Bois (93)	Création	6 800

NB : en rose, projets ouverts

Part des créations en France
En %, sur le volume total des ouvertures



Sources : Knight Frank, CNCC

Praticité, proximité, rentabilité...et qualité

Tendances du marché français des retail parks

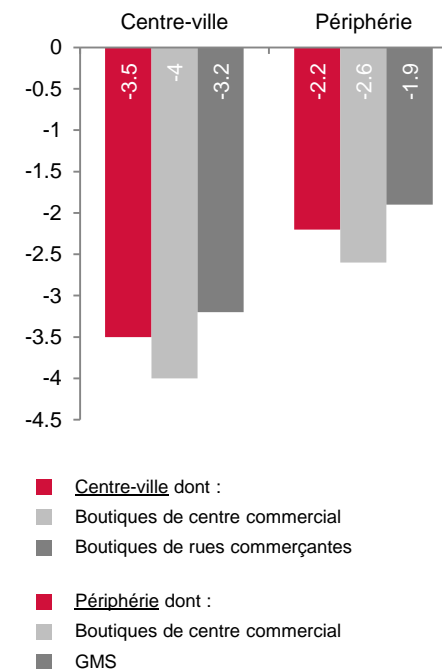
- Après les 480 000 m² de 2017, **près de 200 000 m² ont déjà ouvert depuis le début de 2018**, dont quelques grands projets en régions (« Les Océanides » près de Bordeaux, « Cap Saran » près d'Orléans, « Frunshopping » de Nancy-Sud, etc.). Plusieurs ensembles > 10 000 m² ouvriront au 2nd semestre, dont le « PAC de Chalezeule » près de Besançon, ou « L'Aren'Park » de Cergy. En 2019, quelques projets de grande envergure sont attendus, comme « Steel » à Saint-Étienne et le site de « Puisoz » à Vénissieux, près de Lyon.
- Tranchant avec le ralentissement des développements de nouveaux centres commerciaux, le rythme des créations de retail parks reste donc soutenu. Taille et flexibilité des locaux, facilité d'accès et de stationnement, coûts d'occupation sensiblement inférieurs à ceux d'autres formats commerciaux : le modèle répond aux **exigences de praticité et de proximité** de consommateurs périurbains toujours plus nombreux, ainsi qu'aux **logiques de rentabilité des enseignes**.
- Le bon rapport qualité-prix des formats périphériques et leur succès auprès des consommateurs expliquent l'élargissement de la demande à un nombre croissant d'enseignes. Les enseignes à petit prix continuent certes de constituer l'ADN du marché des parcs d'activités

commerciales. **Bazars et solderies** poursuivent ainsi leur expansion en profitant, notamment, des cessions opérées par d'autres enseignes.

Stokomani et Centrakor ont récemment repris plusieurs magasins Fly. Par ailleurs, **Gifi s'apprête à mettre la main sur Besson Chaussures** après avoir racheté Tati il y a quelques mois.

- Pour autant, la périphérie n'est plus le « parent pauvre » de l'immobilier commercial. La mode y est par exemple plus présente qu'autrefois, avec une plus grande diversité de formats et de niveaux de gamme. C'est également le cas du sport qui, parallèlement à l'expansion de certains « usual suspects » (Intersport) ou aux tests menés par de nouvelles enseignes (JD Sports), voit se multiplier les implantations de salles de fitness (Basic Fit, Fitness Park, etc.) ; un succès révélateur de **la place croissante plus généralement accordée aux loisirs, dont les nouveaux concepts ne cessent d'essaimer** à l'exemple de l'espace « B'Fun » récemment ouvert à Farébersviller pour compléter l'offre du centre commercial « B'Est ».
- Enfin, enseignes d'alimentation et de restauration sont aussi plus présentes, portées par le boom de la franchise et la volonté des opérateurs de constituer de véritables **pôles dédiés développant une offre plus large et plus qualitative**.

Évolution du CA du commerce spécialisé, sur un an
Cumul janvier-mai 2018



Source : Procos

Un rythme de développement soutenu

Exemples d'ouvertures et de projets significatifs de retail parks

Source : Knight Frank

2018

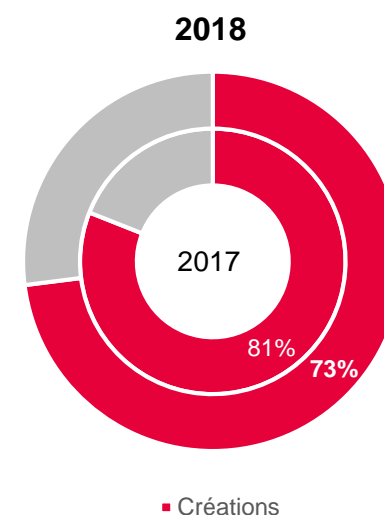
Centre	Commune	Type	Surface (m²)
Les Promenades de Brétigny	Brétigny-sur-Orge (91)	Création	49 000
La Sucrierie	Abbeville (80)	Création	30 000
Cap Saran	Saran (45)	Création	29 200
Frunshopping Nancy Sud	Saint-Nicolas-de-Port (54)	Création	23 000
Les Océanides	La Teste-de-Buch (33)	Création	22 000
Aren'Park	Cergy-Pontoise (95)	Création	20 000

NB : en rose, projets ouverts

2019

Centre	Commune	Type	Surface (m²)
Steel	Saint-Étienne (42)	Création	70 000
Puisoz	Vénissieux (69)	Création	50 000
Wood Shop	Cesson (77)	Restructuration	42 000
Eden 2	Servon (77)	Création	35 000
Shopping Promenade	Arles (13)	Création	19 000
Frunshopping Fourmies	Fourmies (59)	Création	13 000

Part des créations en France
En %, sur le volume total des ouvertures



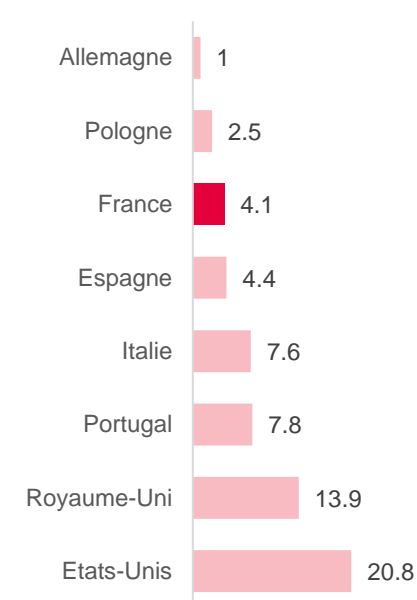
Sources : Knight Frank, CNCC

De plus en plus prisé

Tendances du marché français des centres de marques

- Avec un parc totalisant moins de 500 000 m² principalement situés dans le nord du pays, les centres de marques ne représentent qu'**une part restreinte** du marché immobilier des commerces en France.
- Ces dernières années, les projets n'ont toutefois cessé de se multiplier. Ainsi, **près de 150 000 m² ont ouvert depuis le début des années 2010, dont environ 35 000 m² en 2017** avec l'extension de Romans-sur-Isère et l'inauguration de deux nouveaux centres : le « Honfleur Normandy Outlet » et le « McArthurGlen Provence » à Miramas près de Marseille.
- Le 1^{er} semestre 2018 a été marqué par l'**ouverture de « The Village » à Villefontaine**, près de Lyon. D'une surface de 25 000 m², ce nouveau centre de marques développé par la Compagnie de Phalsbourg accueille quelques 80 enseignes parmi lesquelles Les Galeries Lafayette sur près de 1 500 m².
- Le rythme de développement de nouveaux centres de marques ne devrait pas faiblir. Ainsi, **près de 180 000 m² pourraient potentiellement voir le jour d'ici 2021**. Certains compléteront le parc de régions déjà pourvues (Ile-de-France, avec le « City Outlets Paris » de Romainville). D'autres marqueront **une 1^{ère} ouverture**, comme le « Viaduc Village » à La Cavalerie, dans l'Aveyron.
- Malgré la spécificité de ce format de distribution, la France présente **un potentiel de développement encore relativement important**, dans certaines régions encore peu pourvues en particulier, et du fait du succès rencontré auprès des consommateurs.
- Par ailleurs, **un nombre croissant d'enseignes étendent leur présence** au sein des centres de marques, à l'instar des grands magasins (Galeries Lafayette), ou de plusieurs marques de luxe accessibles (The Kooples, groupe SMCP, Zadig & Voltaire, etc.). D'autres y ouvrent leur première boutique, à l'exemple de Rituals à « Villefontaine ».
- De fait, **les centres de marques ont opéré leur mue et collent mieux désormais aux attentes des consommateurs et des enseignes**. Ils offrent ainsi un environnement d'achat et une architecture de plus en plus soignés et des concepts plus diversifiés et plus haut de gamme, loin des premiers centres de magasins d'usine des années 1980.

Surface locative brute dans le monde
Pour 1 000 habitants, en m²



Source : Neinver/ICSC

Quelques projets...et de nombreuses incertitudes

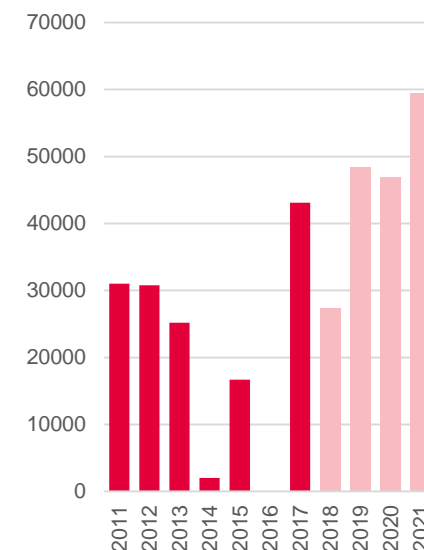
Exemples d'ouvertures et de projets significatifs de centres de marques

Source : Knight Frank

Ouverture	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

Ouverture	Centre	Commune	Type	Surface (m ²)
2018	The Village	Villefontaine (38)	Création	25 000
2019	Viaduc Village (Phase 1)	La Cavalerie (12)	Création	7 500
2019	L'Escale	Hautmont (59)	Création	19 900
2019	City Outlets Paris	Romainville (93)	Création	20 000
2020	Village des Alpes	Châtillon-en-Michaille (01)	Création	16 000
2021	Village de marques	Coutras (33)	Création	13 000
2021	Village de marques	Sorigny (37)	Création	20 000

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



Source : Knight Frank
*Opérations certaines et potentielles



Le marché de l'investissement

	1S 2018	1S 2017	TENDANCE
Volumes investis en commerces en France	1,6 Md €	1,3 Md €	↑
Part des commerces*	14 %	16 %	↓
Nombre de transactions > 100 M€	4	3	↑
Part des volumes investis en Ile-de-France**	53 %	52 %	↑
Part des investisseurs étrangers**	55 %	30 %	↑
Taux de rendement prime Rues commerçantes	2,75 %	2,75 %	→
Taux de rendement prime Centres commerciaux	4,25 %	3,75 %	↑
Taux de rendement prime Retail parks	5,00 %	4,75 %	↑

Source : Knight Frank

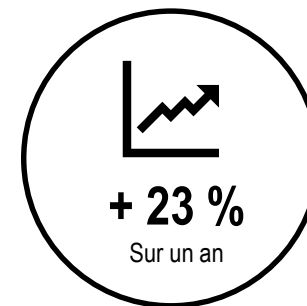
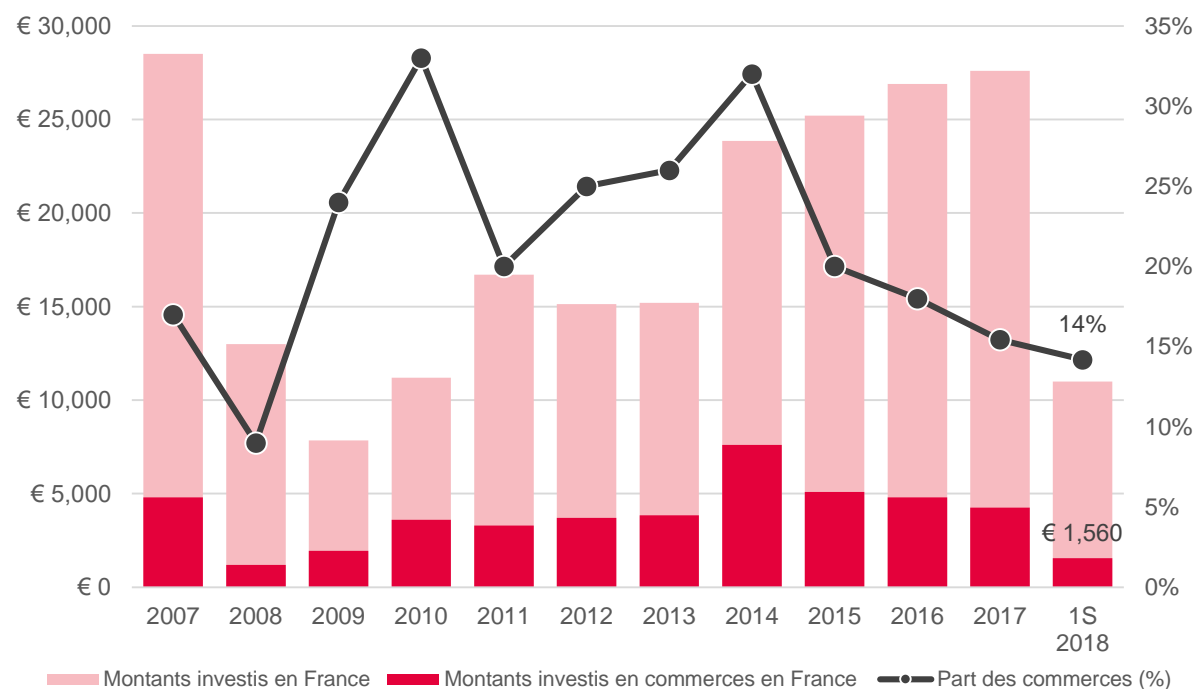
*Part exprimée sur l'ensemble des volumes investis en France, tous types d'actifs confondus. / **Part exprimée sur l'ensemble des volumes investis en France, en commerces.

Une progression en trompe-l'œil

Évolution des volumes investis en commerces

En France

Source : Knight Frank



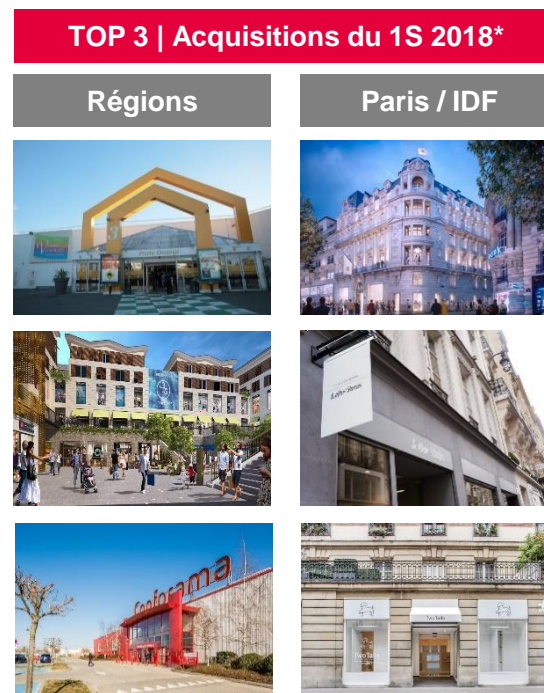
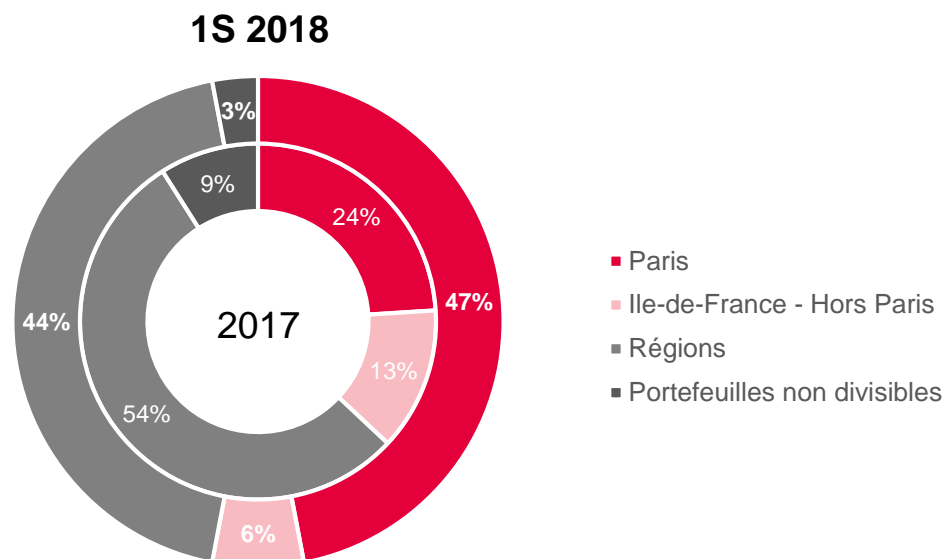
- **Près d'1,6 milliard d'euros ont été investis sur le marché français des commerces au 1^{er} semestre, soit 14 % des montants engagés en immobilier d'entreprise et une hausse de 23 % sur un an.** Cette progression est trompeuse, car liée à la finalisation d'une seule opération exceptionnelle par Hines, pour BVK, du futur Apple Store des Champs-Élysées pour près de 600 millions d'euros.
- L'activité des commerces reste bridée par **l'inadéquation entre l'offre disponible et la demande des investisseurs, dont la sélectivité s'est accrue et généralisée à toutes les classes d'actifs.**

Paris pour près de la moitié des volumes

Répartition géographique des volumes investis en commerces

En France

Source : Knight Frank



Source : Knight Frank
*Hors portefeuilles non divisibles

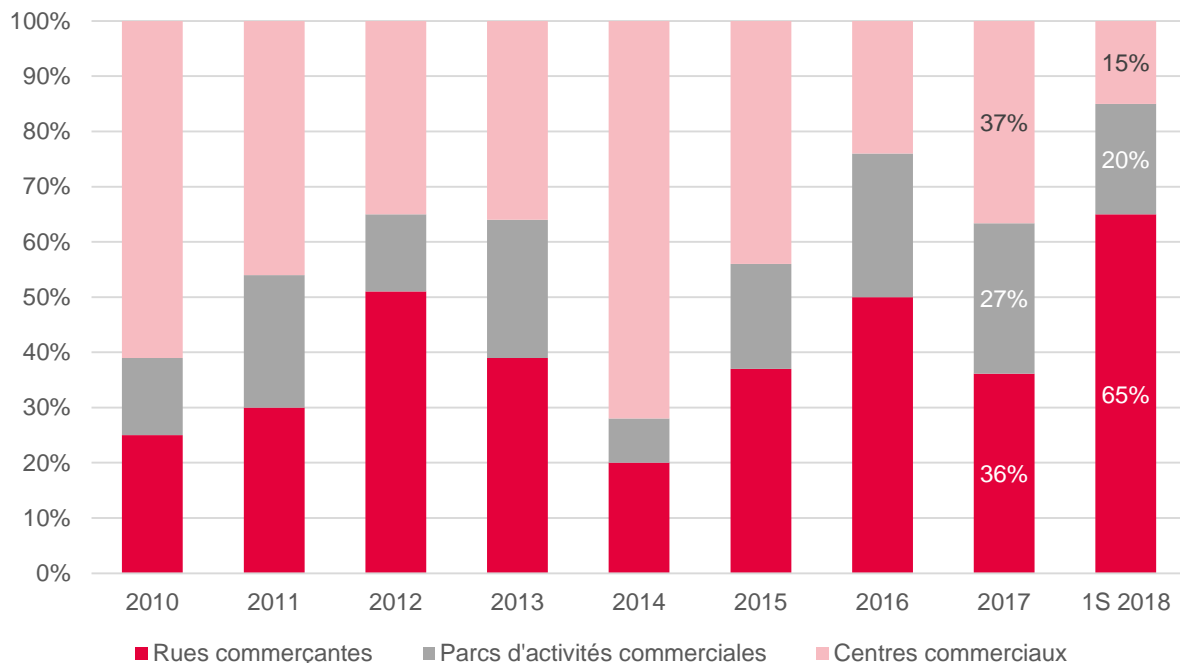
- La vente à Hines pour BVK du futur Apple Store des Champs-Élysées a gonflé la part des volumes investis depuis le début de 2018 dans la capitale. Par ailleurs, **Paris concentre près d'un tiers du nombre total de transactions recensées dans l'Hexagone.**
- Après un début d'année déjà peu animé, **les volumes investis en régions ont été relativement faibles au 2^e trimestre** et, à l'exception de la « Promenade Saint-Catherine » à Bordeaux, ont majoritairement porté sur des cessions de retail parks et de portefeuilles d'enseignes.

Les rues commerçantes accroissent leur domination

Répartition des volumes investis en commerces par typologie

En France

Source : Knight Frank



65%

Part des volumes investis en rues
commerçantes en France au 1^{er}
semestre 2018

- Gonflés par la vente du 114 Champs-Élysées, **les volumes investis en rues commerçantes concentrent 65 % des volumes investis en commerces**. Les autres opérations significatives concernent majoritairement des actifs parisiens. En régions, le 1^{er} semestre a été marqué par l'apport par Redevco de « Promenade Sainte-Catherine » à Bordeaux dans le cadre l'amorçage du fond *Urban Retail Ventures* formé avec PGGM. D'autres grandes cessions sont attendues, comme celle du « 65 Croisette » à Cannes pour lequel une promesse vient d'être signée.
- **Les retail parks viennent en deuxième position** grâce à quelques cessions d'actifs unitaires de plus de 20 millions d'euros, mais aussi à la vente de portefeuilles d'enseignes. Le marché des centres commerciaux est en revanche resté atone.

Exemples de transactions investissement en 2018

Source : Knight Frank

Adresse / Actif	Type	Ville	Vendeur	Acquéreur	Prix
Apple Store 114 Champs-Élysées	PI	Paris 8	EPI	Hines (BVK)	> 100M€
Grand Vitrolles	CC	Vitrolles	Klépierre / CNP	Carmila	> 100M€
Promenade Sainte-Catherine*	PI	Bordeaux	Redevco	PGGM	50-100M€
& Other Stories 277 rue St-Honoré	PI	Paris 8	Privé	Privé	20-50M€
Portefeuille Lutèce 46 actifs	PI	Paris	Generali	Groupe Madar	20-50M€
Retail Park	PAC	Saint-Priest	-	ImocomPartners	20-50M€
Ermenegildo Zegna 50 rue du Fbg St-Honoré	PI	Paris 8	Lanvin	Richemont	20-50M€
H&M, Desigual 45-55 rue St-Jean	PI	Nancy	Vastned	UBS	20-50M€
Hypermarché Géant	CC	Pessac	Groupe Casino	Tristan Capital Partners	20-50M€
Portefeuille Jardiland	PAC	France	Covivio	Inter Gestion	20-50M€
Les Grands Philambins	PAC	Chasseneuil-du-Poitou	-	ImocomPartners	20-50M€
Portefeuille Léon de Bruxelles	PAC	France	AEW Ciloger	Sofidy	20-50M€
ZAC Benoît Hure	PI	Bagnolet	Vinci immo	Heracles	20-50M€
Portefeuille 8 actifs	PI	France	Family Office	F&A Asset Management	20-50M€
Les Portes de Gayant	PAC	Flers-en-Escrebieux	Marne & Finance	Midi 21 / Duval	20-50M€
ZAC de la Haie Passart	PAC	Brie-Comte-Robert	-	Perial	20-50M€
Place des Fêtes	PI	Paris 19	Duval	Investisseur privé	20-50M€
26 rue de Rivoli / 19 rue du Roi de Sicile	PI	Paris 4	-	Fiducial	20-50M€
JD Sports 29 rue Saint Ferréol	PI	Marseille	Vastned	Voisin	20-50M€



Apple Store, Paris Champs-Élysées



Retail Park, Saint-Priest



45-55 rue Saint-Jean, Nancy

*Apport par Redevco de « Promenade Sainte-Catherine » à Bordeaux dans le cadre l'amorçage du fond *Urban Retail Ventures* formé par Redevco et PGGM.

< 20M€

20-50M€

50-100M€

> 100M€

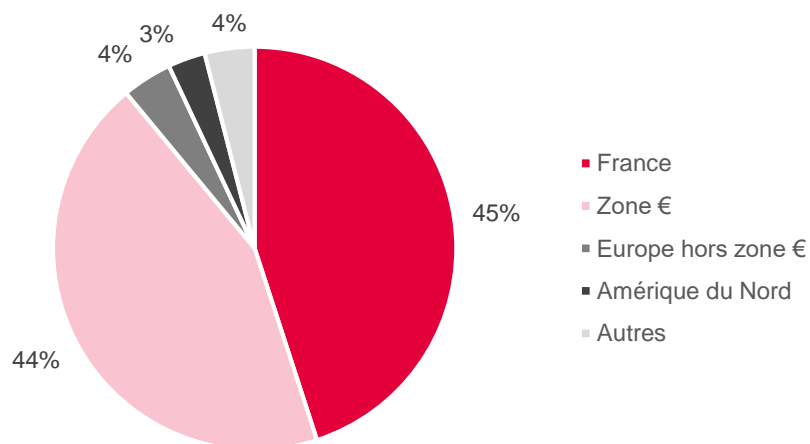
NB: PI pieds d'immeuble, PAC Parcs d'activités commerciales, CC centres commerciaux

Les Français en baisse

Volumes investis en commerces par nationalité

En France, au 1S 2018

Source : Knight Frank

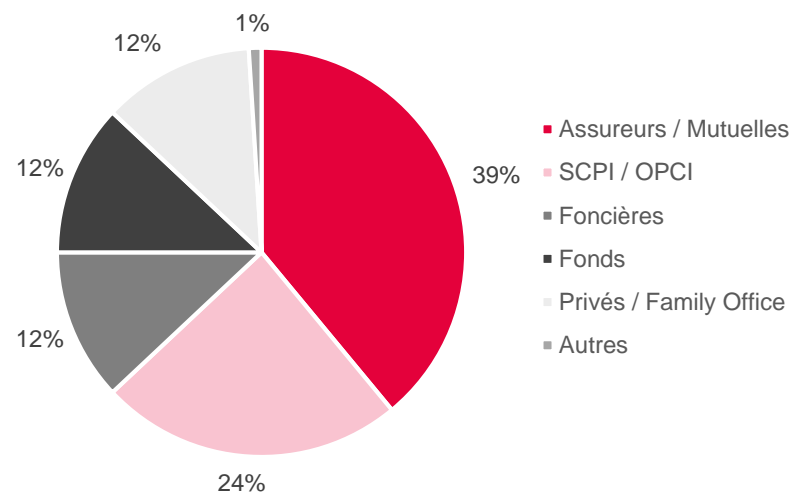


Assureurs / Mutuelles en tête

Volumes investis en commerces par typologie

En France, au 1S 2018

Source : Knight Frank



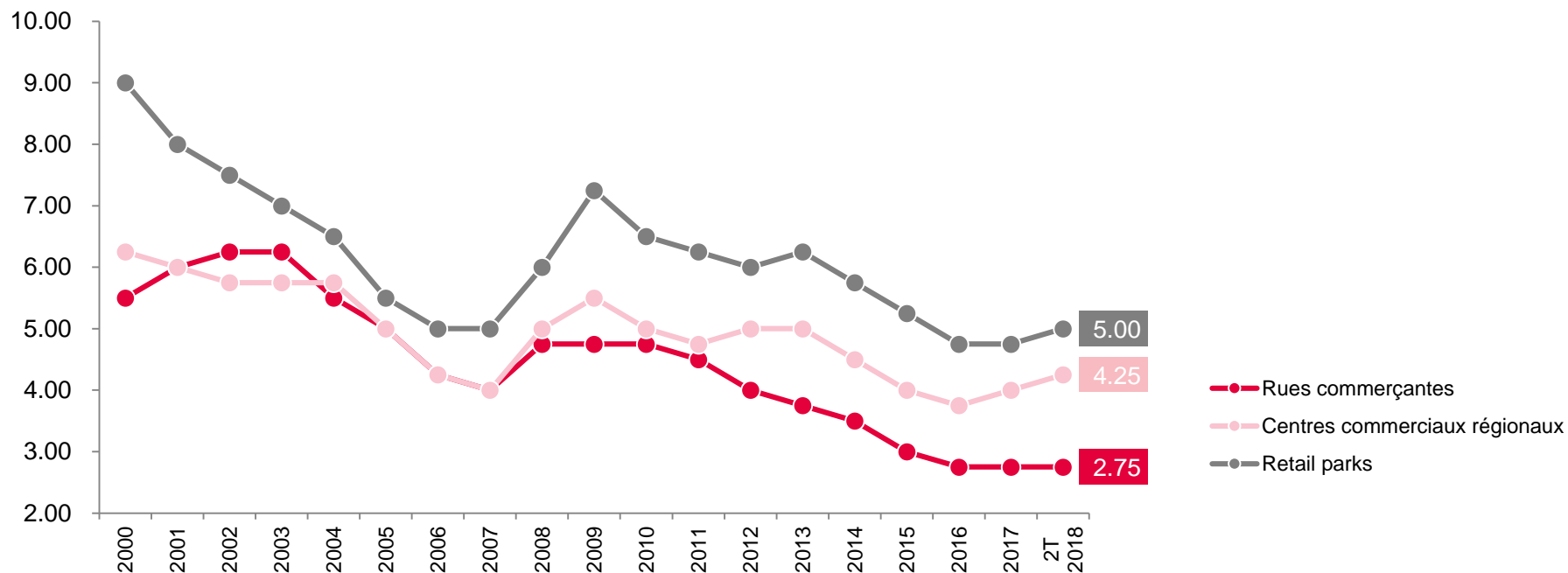
- **Les Français ne représentent plus que 45 % des volumes investis** en commerces, une part en nette baisse par rapport à celle du 1^{er} trimestre (71 %) du fait du nombre limité de transactions et de l'acquisition du 114 avenue des Champs-Élysées pour le compte du fonds allemand BVK.
- Cette même transaction explique **l'augmentation des volumes investis par les assureurs / Mutuelles**, qui concentrent la plus grosse part de l'activité (39 %) devant les SCPI / OPCI (24 %), les foncières, les fonds et les privés (12%).

Nouvelle pression à la hausse

Taux de rendement prime commerces

En France, en %

Source : Knight Frank



- A l'exception des meilleurs emplacements de pied d'immeuble (2,75 %), **les taux ont subi une nouvelle pression à la hausse sur le marché des commerces**, témoignant d'une prudence accrue à l'égard des emplacements 1 bis et secondaires, voire d'emplacements n°1 ne présentant pas toutes les garanties de rentabilité.



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

Contacts
