

# Communiqué de presse

Paris, le 15 janvier 2019

## COMMERCES : LA NOUVELLE DONNE

Bilan 2018 & Perspectives 2019 du marché immobilier des commerces en France

### Le pire n'est jamais sûr...

2018 a fini sur une note négative. Le mouvement des gilets jaunes, ses débordements et leurs effets sur les commerces ont amplifié le ralentissement de l'économie française, ternissant ainsi le bilan de l'année écoulée. En 2019, la baisse attendue de l'inflation et les mesures de soutien au pouvoir d'achat suggèrent que la consommation pourrait accélérer. Toutefois, l'évolution du climat social restera un facteur clé, alors que la confiance des ménages s'est fortement détériorée pour atteindre son niveau le plus bas depuis novembre 2014. L'évolution des dépenses des touristes n'est guère plus facile à prévoir. Moins présents en 2016 dans l'Hexagone, les visiteurs étrangers y étaient revenus en masse en 2017. Ce fut encore le cas durant une bonne partie de 2018, avant que le mouvement des gilets jaunes n'enraye une belle dynamique qui, avant cela, laissait espérer un record de fréquentation. Aux soubresauts de l'actualité française s'ajoute la montée des risques à l'échelle mondiale (Brexit, montée des populismes, etc.), également susceptible en 2019 de peser sur l'activité. Cela dit, la tendance de long terme reste positive, et Paris devrait, comme les autres grandes destinations de la planète, continuer à profiter de l'essor du tourisme international.

### Luxe : net rebond des ouvertures

Ce dernier point est essentiel pour les grands magasins et les enseignes de luxe, dont les performances dépendent très largement de la clientèle étrangère et qui, malgré une fin d'année chahutée, restent plutôt dynamiques. 48 ouvertures de boutiques de luxe ont ainsi été recensées en 2018 à Paris contre 26 en 2017. Initiés de longue date, quelques projets d'envergure, révélateurs de la façon dont les marques les plus prestigieuses exploitent leur patrimoine immatériel comme facteur de distinction, ont été inaugurés : Boucheron a rénové son écrin de la place Vendôme et Chanel a ouvert un navire amiral à deux pas de son adresse historique de la rue Cambon. Parmi les projets emblématiques attendus en 2019 figurent celui de Saint Laurent en lieu et place du concept-store Colette et celui du joaillier Graff, tous deux situés rue Saint-Honoré. Cette artère, où ouvriront également Buccellati et Balmain et qui est l'une des rares à avoir vu ses valeurs locatives augmenter l'an passé, ne cesse de progresser dans la hiérarchie du luxe parisien : elle compte pour 30 % des ouvertures de boutiques de luxe réalisées ou projetées sur la période 2018-2019 à Paris contre 20 % entre 2012 et 2017. Le luxe s'illustre aussi sur les Champs-Élysées, où LVMH a renforcé ses positions avec l'arrivée de Bulgari au n°136 et l'ouverture prochaine d'un flagship Dior au n°127.

Si la montée en gamme des Champs-Élysées devrait se poursuivre, les enseignes les plus exclusives ne constituent pas pour autant l'essentiel des projets recensés. Actuellement en plein renouvellement, l'avenue conserve en effet un positionnement assez mixte et une diversité d'enseignes susceptibles de séduire la grande masse des visiteurs français et étrangers. Dans le secteur du sport, l'actualité de 2019 sera dominée par la réouverture des deux flagships agrandis de Nike et Adidas sur une surface

# Communiqué de presse

respective de plus de 5 000 m<sup>2</sup> ! Signe des temps, les produits High-Tech confirment aussi leur percée sur l'avenue : en novembre dernier, Apple y a rejoint son concurrent Samsung avec l'ouverture d'un de ses flagships les plus spectaculaires au monde. Xiaomi y est désormais attendu, sur un format toutefois plus modeste. C'est dans un autre quartier, celui de l'Opéra, qu'une autre marque chinoise installera son futur flagship, Huawei ayant récemment pris à bail une surface de près de 900 m<sup>2</sup> sur le boulevard des Capucines.

## La mode, entre expansion et repositionnement

Notons que la *fast-fashion* ne domine plus l'actualité des Champs-Élysées, qui avait été rythmée ces vingt dernières années par les ouvertures successives des flagships Gap, Esprit, H&M, Zara, Banana Republic ou Abercrombie & Fitch. Le fait n'a rien d'anodin à l'heure où les enseignes de mode traditionnelles, bousculées par le boom des ventes en ligne et la concurrence d'autres types de biens, traversent de fortes turbulences. Poursuivant ponctuellement leur expansion (Uniqlo à Rennes et bientôt Nantes, Primark à Toulouse, etc.), c'est plutôt aux opérations de rationalisation que ces enseignes consacrent désormais leur stratégie. Elles créent ainsi des boutiques spectaculaires et offrant toujours plus de services, tout en sacrifiant en contrepartie des points de vente non stratégiques. D'ici la fin de 2019 et en à peine trois ans, H&M et Zara pourraient ainsi avoir fermé près d'un quart de leurs magasins de Paris intra-muros, le premier concentrant ses efforts sur d'autres marques du groupe (Monki, & Other Stories, Weekday, Arket, H&M Home) et sur son flagship du 1-3 rue Lafayette, auquel près de 3 000 m<sup>2</sup> ont été ajoutés en 2018. Les mouvements opérés par Zara sont tout aussi significatifs : après avoir rénové et étendu son navire amiral de la place de l'Opéra, l'enseigne espagnole a récemment fermé son emplacement de la rue Saint-Honoré, repris par Balmain et celui du boulevard Haussmann, repris par Adidas. Ce dernier magasin a rouvert en décembre sur le trottoir d'en face, sur une surface deux fois plus grande permettant à Zara de déployer ses dernières innovations technologiques pour une expérience client « sans couture » entre canaux *online* et *offline*.

## Le consommateur au centre du jeu

Si le digital étend son emprise sur nos vies et nos modes d'achat, les boutiques restent en effet des éléments déterminants de la réussite d'une enseigne. Cette certitude s'est encore appuyée en 2018 sur de nombreux exemples, comme ce flagship ouvert par Zara boulevard Haussmann, ces alliances entre retailers traditionnels et e-commerçants (André et Spartoo, Monoprix et Sarenza, etc.), ou ces boutiques ouvertes par des marques nées sur le web. Le phénomène n'est certes pas nouveau mais il prend de l'ampleur. Ainsi, Tediber a récemment ouvert son premier magasin rue Sainte-Croix de la Bretonnerie tandis que Miliboo installera bientôt son flagship boulevard de la Madeleine, fournissant ainsi deux exemples récents de la percée des DNVB (*Digital Native Vertical Brands*). Si ces tribulations de la distribution animent de plus en plus le marché immobilier des commerces, leur succès sert également à souligner que la révolution du commerce n'est pas qu'affaire de prouesse technologique ; elle est aussi la manifestation de relations plus étroites et plus directes avec le consommateur.

Nombre de marques plus « classiques » ont également intégré cette dimension, multipliant les boutiques en propre comme autant de points de contact avec la clientèle. Après The North Face ou Fusalp, Rossignol et Salomon ont par exemple ouvert en 2018 leur première boutique à Paris (boulevard Saint-Germain et des Capucines). D'autres feront bientôt de même, car ces magasins, venant en soutien de la communication digitale des marques, leur permettent de mieux maîtriser leur image. Lieux de conseil et d'expérimentation, ils offrent aussi aux marques l'opportunité de parfaire la connaissance de leur clientèle, qu'elles peuvent ainsi fidéliser par une offre de produits et de services taillés sur mesure.

# Communiqué de presse

Les acteurs plus traditionnels ont également continué d'adapter leur offre aux bouleversements des modes de vie et de consommation. Ainsi, le Groupe Casino a mené un certain nombre de tests sur ses formats de proximité à l'exemple du « 4 », récemment ouvert avenue Franklin Roosevelt. Par ailleurs, Décathlon a « transformé l'essai » en accélérant en 2018 la diffusion de son concept de proximité *Décathlon City* à Paris (boulevard Saint-Germain, Batignolles) ou Lyon (rue du Président Carnot). Enfin, IKEA, à l'origine de la plus grande transaction locative de l'an passé, ouvrira au printemps 2019, sur 5 400 m<sup>2</sup> de surface de vente, un premier concept imaginé spécifiquement pour les Parisiens.

## Vers une plus grande mixité des usages

La transformation des modes de vie suppose aussi l'émergence de nouvelles aspirations, qui ne sont pas sans influence sur les comportements d'achat. Les Français auraient ainsi tendance à acheter moins mais mieux, et à privilégier les biens ou activités porteurs selon eux de plus de sens. Ces arbitrages profitent notamment aux secteurs qui ont trait au « bien-être » dans son acception la plus large (produits de soin du corps, sport, loisirs). L'alimentation et la restauration ont également le vent en poupe, un mouvement particulièrement perceptible dans les grandes métropoles où éclosent concepts haut de gamme de chefs étoilés, pôles de restauration et *food halls*. Après les inaugurations de « Beaupassage » à Paris et de la « Halle Boca » à Bordeaux en 2018, d'autres projets sont attendus en Ile-de-France (« Food Society » au sein des « Ateliers Gaité » dans le 14<sup>e</sup>, « Table Square » à La Défense, etc.) et en régions (anciennes halles Alstom à Nantes, la « Cartoucherie » à Toulouse, « Heat » ou « Food Traboule » à Lyon, Gare du Sud à Nice, etc.) : autant de destinations gourmandes et festives censées animer quartiers, espaces commerciaux et lieux de transit, et parfois contribuer à leur succès.

D'autres activités, parfois décorrélées de l'acte d'achat, jouent également un rôle plus important dans le développement de nouveaux projets, des plus classiques (salles de sport, loisirs, hôtellerie, etc.) aux plus inédites, à l'exemple de ces espaces de coworking ou de coliving intégrés aux opérations d'extension du centre Italie 2 à Paris (« Italik ») et de restructuration de l'ancien bâtiment des Galeries Lafayette de la rue Saint-Ferréol à Marseille. Cette plus grande mixité des usages consacre l'émergence de nouveaux types d'espaces, censés correspondre davantage aux aspirations des consommateurs mais aussi remédier parfois à l'essoufflement des formats de distribution traditionnels. De plus en plus de bailleurs et de promoteurs tendent ainsi à intégrer de nouvelles fonctions au sein de leurs projets ou de leur patrimoine existant afin d'en assurer le succès ou d'en limiter la vacance. L'avenir dira si cette stratégie porte réellement ses fruits. Seule certitude : les bouleversements de la consommation requièrent de nouvelles approches, plus imaginatives et pragmatiques, dont nous continuerons d'observer les effets sur le marché immobilier des commerces en 2019.

### **Knight Frank en bref**

Fondé il y a plus de 120 ans en Grande-Bretagne, le groupe Knight Frank apporte aujourd'hui son expertise comme conseil international en immobilier grâce à plus de 18 170 collaborateurs intervenant depuis 523 bureaux dans 60 pays. Sa branche française, créée il y a plus de 45 ans, intervient sur le marché de l'immobilier d'entreprise, principalement celui des bureaux, mais aussi ceux des commerces, des bâtiments industriels ou logistiques. Elle s'adresse à deux clientèles distinctes : les propriétaires investisseurs et les entreprises utilisatrices.

Avec ses 70 collaborateurs intervenant depuis Paris, Knight Frank France est organisée autour de 5 lignes de métier : Occupier Services & Commercial Agency (bureaux), Design & Delivery (conseil en aménagement d'espaces), Retail (commerce), l'investissement avec le département Capital Markets et l'expertise avec Knight Frank Valuation & Advisory.

[www.knightfrank.fr](http://www.knightfrank.fr)

[www.immobilier.knightfrank.fr](http://www.immobilier.knightfrank.fr)

### **Contact Presse Knight Frank :**

Galivel & Associés – Carol Galivel / Doriane Fougères 01 41 05 02 02

21-23, rue Klock - 92110 Clichy - Fax : 01 41 05 02 03 - [galivel@galivel.com](mailto:galivel@galivel.com) - [www.galivel.com](http://www.galivel.com)