

Communiqué de presse

14 janvier 2021

Vacance en hausse mais baisse historique des livraisons de nouveaux projets

Bilan 2020 et perspectives 2021 du marché immobilier des commerces en France

Un choc inédit mais des raisons d'espérer

En 2018 et 2019, l'année s'était achevée sur une note négative en raison du mouvement des Gilets jaunes et de la grève des transports. En 2020, l'épidémie de Covid-19 n'aura guère laissé de répit au marché français des commerces, durement frappé par l'alternance de périodes de fermeture et de réouverture et l'instauration de protocoles sanitaires très contraignants. A ce stade, la situation épidémique et l'état des prévisions économiques ne permettent pas d'envisager un redressement rapide et général de l'activité des commerces. Certains éléments laissent néanmoins entrevoir une amélioration progressive, à commencer par le lancement d'une campagne de vaccination dont le succès pourrait aider à redresser la confiance des ménages. Le regain de confiance de la population et la baisse importante des cas de Covid-19 constituent de fait le préalable à toute reprise durable de la consommation, que pourrait amplifier l'utilisation de l'épargne accumulée en 2020. « *L'incertitude reste élevée mais les raisons d'espérer existent, d'autant que chacune des deux périodes de confinement s'est accompagnée d'un retour important en magasin, soulignant la propension des Français à consommer ainsi que leur attachement au commerce physique* » affirme Antoine Grignon, Directeur du département Commerces chez Knight Frank France.

Paris et le luxe en première ligne

Une clientèle a fait défaut depuis le déclenchement de la crise sanitaire : celle des visiteurs étrangers, qui représentaient près de la moitié des touristes à Paris en 2019 et constituent souvent une part importante des chiffres d'affaires d'enseignes du centre de la capitale. L'absence des touristes non européens, qui sont habituellement les plus dépensiers, a représenté un manque à gagner particulièrement important pour le secteur du luxe, qui devra encore se passer d'une bonne partie de cette manne en 2021. Cela dit, l'évolution du nombre d'ouvertures de boutiques de luxe ne traduit pas réellement la force du coup porté par l'épidémie. « *En 2020, 29 boutiques de luxe ont ouvert à Paris contre 34 en 2019. Malgré le choc de la crise sanitaire, la baisse est restée modérée grâce à la finalisation de projets initiés bien avant le déclenchement de l'épidémie. Par ailleurs, les ouvertures réalisées à la fin de 2020 et la trentaine de projets en cours indiquent que les acteurs du luxe parviennent à se projeter dans l'après-Covid et demeurent relativement confiants quant à l'attractivité du marché parisien sur le long terme* » explique Antoine Salmon, Directeur du département Commerces locatif chez Knight Frank France.

Les prochains mois accentueront probablement certaines des tendances déjà constatées ces dernières années : la priorité donnée à l'amélioration des boutiques existantes, une expansion plus modérée et le recentrage des enseignes sur les meilleurs emplacements, au détriment de quartiers moins stratégiques pour le luxe comme le Marais ou la rive gauche. « *Après avoir atteint un pic d'ouvertures en 2019, la rue Saint-Honoré est restée la cible principale des enseignes de luxe en 2020 avec 7 ouvertures contre 11 l'année précédente et plusieurs arrivées de poids comme celles de Dior, Versace ou Burberry dans le même périmètre restreint* » détaille Antoine Salmon. Les prochains mois devraient permettre à cette artère de conforter son attractivité, même si celle-ci a largement achevé sa montée en gamme – plus de 50 boutiques de luxe y ont ouvert en cinq ans – et que les ouvertures pourraient donc être moins nombreuses ces prochaines années. D'autres artères verront quant à elles augmenter le nombre

Communiqué de presse

d'inaugurations, comme la rue du Faubourg Saint-Honoré. Délaissée depuis quelques années au profit de la rue Saint-Honoré, celle-ci profite malgré tout de son statut d'artère historique du luxe, de surfaces plus volumineuses et de coûts d'implantation plus avantageux pour les enseignes grâce à des valeurs locatives réajustées.

Hors des artères de luxe, certains quartiers parisiens tirent leur épingle du jeu. C'est le cas de rues fréquentées par des résidents au pouvoir d'achat élevé, comme la rue de Passy et quelques artères de l'ouest ou de la rive gauche prisées pour leurs commerces de bouche (rue Poncelet, rue de Lévis, rue Cler, etc.). La demande de locaux commerciaux y reste relativement soutenue, contrairement aux artères plus exposées à l'essor du télétravail ou à la baisse du nombre de touristes. L'impact est particulièrement important pour des quartiers se caractérisant également par une part élevée d'enseignes de secteurs directement impactés par la crise sanitaire comme la restauration, ou en perte de vitesse comme la mode. « *La crise sanitaire a accentué les difficultés d'artères comme l'avenue de l'Opéra, la rue de Rennes ou le boulevard Saint-Michel. Ainsi, le taux de vacance est proche de 13 % sur le « Boul'Mich'»¹, même si plusieurs locaux étaient déjà vides avant la crise sanitaire* » détaille Antoine Salmon. Une nouvelle augmentation de la vacance est possible en 2021, même si une correction plus ou moins significative des valeurs locatives pourrait faciliter l'absorption de locaux vides. Une autre grande artère de la capitale est quant à elle en train de faire sa révolution. Il s'agit de la rue de Rivoli, sur la portion comprise entre la rue du Louvre et le BHV, dont le positionnement continue d'évoluer au gré des fermetures de flagships d'enseignes de mode mass-market et de leur reprise par des acteurs plus dynamiques ou de concepts « dans l'air du temps ». Ainsi, l'année 2020 a vu l'arrivée de Skechers et JD Sports en lieu et place de Gap et H&M, avant les ouvertures attendues de Esport (sur l'ex Intersport), d'IKEA (sur l'ex Forever 21) et bien sûr de la nouvelle Samaritaine en 2021.

L'épidémie de Covid-19 a également eu pour effet de ralentir le flux des arrivées d'enseignes étrangères. « *La crise sanitaire a freiné l'expansion internationale des enseignes. En France, ceci s'est traduit par une nette diminution du nombre de nouveaux entrants : seules 30 enseignes étrangères y ont ouvert un premier magasin en 2020 après 55 en 2019. Paris étant la principale porte d'entrée du territoire, la chute y a été plus forte que dans le reste de l'Hexagone : seuls 14 nouveaux entrants y ont été recensés, dont Pure Electric ou Miniso, contre 37 en 2019* » poursuit Antoine Salmon. En 2021, ce chiffre pourrait augmenter en cas d'amélioration durable de la situation sanitaire. Quelques arrivées de poids sont d'ores et déjà programmées pour les prochains mois, comme Restoration Hardware sur les Champs-Élysées ou Kith, deux concepts américains qui ont choisi Paris plutôt que Londres pour leur première ouverture en propre en Europe.

Accélération de l'optimisation des réseaux de points de vente

Si certains formats, comme les retail parks, ont mieux résisté en 2020 que le centre de Paris et des grandes métropoles, la crise affecte l'ensemble du marché français. Ce constat s'appuie notamment sur l'analyse des enseignes en difficulté. Les procédures de sauvegarde et de redressement enregistrées depuis le début de la crise sanitaire concernent ainsi des acteurs de secteurs très variés, dont les points de vente couvrent tous les territoires (des petites aux grandes villes) et tous les formats (des pieds d'immeuble de centre-ville aux parcs d'activités commerciales en passant par les centres commerciaux). Aucun segment de marché n'est donc épargné par les fermetures, ce qui témoigne de la sévérité du choc lié à la crise sanitaire. Néanmoins, la plupart des enseignes et une majorité de magasins ont pour l'instant été repris. « *Sur 4 200 points de vente d'enseignes ayant fait l'objet d'une reprise depuis le déclenchement de la crise, 73 % devraient, selon les annonces, rester ouverts. Ce taux élevé confirme la pertinence du modèle de distribution physique, même si l'avenir est compromis ou incertain pour un millier de magasins, avec des conséquences importantes en matière d'emplois* » détaille Antoine Grignon.

En 2021, le nombre de fermetures pourrait augmenter du fait de l'accroissement des difficultés des commerces et des opérations de rationalisation liées à la concentration du secteur de la distribution. Ces derniers mois, plusieurs

¹ Sur la portion comprise entre la place Saint-Michel et la place Edmond Rostand.

Communiqué de presse

rachats d'enseignes ont en effet placé le marché français aux mains d'un nombre toujours plus réduit d'acteurs, dans des secteurs comme la mode (La Halle / Groupe Beaumanoir), le meuble (Conforama / But), le jouet (Maxi Toys / King Jouet), la restauration (Courtepaille / Buffalo Grill) ou l'alimentaire (Leader Price / Aldi), ce qui incitera les enseignes à réduire le nombre de doublons au profit des meilleurs emplacements. La tendance à l'optimisation des parcs de magasins est aussi accentuée par les arbitrages liés à l'essor des ventes en ligne et par le nombre croissant d'associations entre enseignes, qu'elles appartiennent ou non au même groupe. En 2020, le nombre de « shop-in-shops » (Décathlon chez Franprix, Truffaut au BHV, etc.) ou de « bi-stores » (Rouge Gorge et Dim, Eram et Grain de Malice, etc.) a en effet nettement augmenté. *« En leur permettant de gagner de nouveaux clients, de rationaliser leurs coûts ou d'augmenter les paniers moyens, de telles alliances offrent aux enseignes des relais de croissance à moindres frais à l'heure où nombre d'entre elles sont fragilisées par la crise sanitaire. Par ailleurs, ces nouveaux formats sont autant de tests prouvant la capacité d'adaptation des enseignes »* explique Antoine Grignon.

Forte baisse des créations de nouveaux m² de commerces

Illustrant la transformation du secteur de la distribution, les opérations d'optimisation menées par les enseignes suggèrent aussi que le potentiel de croissance du parc français des commerces se réduit. Le contexte est donc moins favorable à la commercialisation de nouvelles surfaces commerciales et au développement de nouveaux projets. D'ailleurs, les ouvertures de nouveaux m² de commerces ont très nettement diminué en 2020 : tous formats confondus (centres commerciaux, retail parks, polarités de centre-ville, centres de marques, etc.), un peu plus de 420 000 m² ont été inaugurés l'an passé en France métropolitaine, soit une forte chute de 42 % par rapport à 2019.

« Avec à peine 130 000 m² inaugurés en France, soit 28 % de moins qu'en 2019 et 51 % de moins que la moyenne des cinq dernières années, la production de nouveaux m² de centres commerciaux a continué de décroître en 2020. Cette baisse tient à la diminution du nombre total de projets, ainsi qu'à la réduction drastique de créations ex nihilo, essentiellement représentées l'an passé par Lillénium à Lille » indique Antoine Grignon. En 2021, les inaugurations pourraient être plus importantes car gonflées par la livraison de plusieurs projets initialement prévus pour 2020. Ceux-ci porteront, dans leur très grande majorité, sur des opérations de restructuration et d'extension, comme « Italik » (« Italie 2 ») et Les Ateliers Gaité à Paris, la finalisation de l'extension de « La Part-Dieu » à Lyon ou celle du centre « Carrefour Nice Lingostière ».

Si 2020 n'a fait que confirmer la chute continue des développements de centres commerciaux, les retail parks ont en revanche connu un coup de frein inédit. *« Alors que les ouvertures de retail parks oscillaient en moyenne entre 350 000 m² et 600 000 m² chaque année depuis 2010, seuls 230 000 m² ont été inaugurés en 2020. Il faut remonter au début des années 2000 pour trouver un volume plus faible encore, mais l'époque correspondait alors aux prémices de ces nouveaux formats d'ensembles commerciaux à ciel ouvert. En 2020, ce brusque coup d'arrêt est le résultat d'une conjonction de plusieurs facteurs, entre arrivée à maturité du marché, difficultés accrues de commercialisation et retards de travaux liés au premier confinement. Par ailleurs, le contexte politique et législatif est bien moins favorable au lancement de nouveaux programmes en périphérie, comme illustré par plusieurs annulations de projets en 2020 »* explique Antoine Grignon. Enfin, si d'importants projets sont annoncés pour 2021, une part significative porte sur le redéveloppement ou l'extension de sites existants (« Shopping Promenade Cœur d'Alsace » près de Strasbourg, « Maine Street » près du Mans, « Zone des Gravières » près de Metz, etc.).

Quel avenir pour les commerces ?

La baisse des créations de nouveaux projets s'annonce durable. Ceci devrait profiter aux actifs existants qui, depuis plusieurs années, pouvaient à la fois souffrir des arbitrages des consommateurs et du développement soutenu de nouveaux m² de commerces. *« L'adaptation des actifs existants aux nouvelles attentes des consommateurs reste néanmoins indispensable, ce que soulignent les efforts menés par les foncières pour rénover et repositionner leur patrimoine. Si l'épidémie de Covid-19 a porté un coup sévère au marché des commerces, celle-ci peut donc aussi*

Communiqué de presse

être vue comme bénéfique puisqu'elle accélère la transformation et la montée en gamme du parc immobilier français, dans une logique de complémentarité avec les ventes en ligne » explique Antoine Grignon.

Amplifié par l'épidémie de Covid-19, l'essor du e-commerce est en effet un facteur déterminant qui interroge aussi, et de plus en plus, la fonction même du point de vente. Face à la hausse de la vacance, certains locaux changent plus ou moins radicalement de nature, et l'on voit ainsi se multiplier, en centre-ville notamment, centres médicaux, drives piétons, *dark kitchen* et autres points de retrait ou de préparation de commandes, aux côtés de locaux conservant une fonction commerciale plus traditionnelle. Cette tendance s'accroîtra dans les mois et années à venir. « *La révolution digitale et l'augmentation de la vacance ne sont pas les seuls moteurs de transformation du commerce. Prise en compte de l'urgence écologique, volonté de repenser la conception des grandes villes autour des notions de proximité et de vie de quartier, nouvelles pratiques de mobilité, essor des loisirs, etc. : le commerce est aujourd'hui face à un véritable bouleversement des usages, qui laissera certainement des traces après la crise sanitaire* » conclut Antoine Grignon.

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 20 000 collaborateurs intervenant depuis 488 bureaux dans 57 pays. Sa branche française, créée il y a près de 50 ans, intervient sur le marché de l'immobilier d'entreprise et résidentiel.

Avec ses 75 collaborateurs intervenant depuis Paris, Knight Frank France est organisée autour de 5 lignes de service : la commercialisation de bureaux et le conseil aux utilisateurs (Occupier Services & Commercial Agency), l'aménagement d'espaces de travail (Design & Delivery), le Capital Markets, le Retail Leasing et l'expertise avec sa filiale Knight Frank Valuation & Advisory.

www.knightfrank.fr
www.immobilier.knightfrank.fr

Contact Presse Knight Frank :

Galivel & Associés – Carol Galivel / Doriane Fougères 01 41 05 02 02 – 06 09 05 48 63
21-23, rue Klock - 92110 Clichy - Fax : 01 41 05 02 03 - galivel@galivel.com - www.galivel.com
