

RETAIL

SEPTEMBRE 2021

# LE MARCHÉ IMMOBILIER DES COMMERCES

---

## FRANCE

# 03.

Introduction



# 06.

Covid-19 : quel impact sur l'économie et la consommation ?

# 13.

Stratégies d'enseignes : entre rationalisation et expansion

- Zoom sur les DNVB

# 29.

Le marché des rues commerçantes

- Zoom sur le marché du luxe



# 44.

Ensembles commerciaux : tendances et projets

# 52.

Le marché de l'investissement

# 61.

Contacts



## Le marché des commerces résiste à la 4<sup>e</sup> vague

Avec une hausse de 25 % des contaminations quotidiennes et le double de patients hospitalisés à cause du Covid-19 en France, la situation sanitaire paraît bien plus dégradée aujourd'hui qu'en septembre 2020. Mais il fallait alors composer sans un atout de taille, les vaccins, qui **permettent d'envisager l'avenir bien plus sereinement qu'il y a un an**. Ainsi, le succès de la campagne de vaccination a permis de contenir la propagation du variant « Delta » et dope la reprise de l'économie, qui retrouve peu à peu son niveau d'avant crise. **Une reprise pour partie soutenue par le rebond de la consommation des ménages**, même si les mesures sanitaires, et en particulier l'application du passe, ont pesé durant l'été sur les performances de certaines branches (restauration, etc.) et types de formats commerciaux.

Le marché immobilier des commerces bénéficie sans conteste de cette amélioration. Ainsi, l'activité locative a gagné en vigueur, au profit notamment des zones de périphérie. L'ajustement des loyers et la reprise de l'expansion de certaines enseignes animent également les centres commerciaux et les grandes rues commerçantes du pays, où plusieurs transactions importantes ont récemment été finalisées. Côté investissement, le bilan du 1<sup>er</sup> semestre 2021 a déçu, avec une nette diminution des sommes engagées dans l'Hexagone. Mais **celles-ci rebondiront nettement au 2<sup>nd</sup> semestre 2021, signe que les commerces restent un placement phare** pour de nombreux acteurs aux profils très divers.

Ces nouvelles plus positives ne sont **pas pour autant synonymes de retour à la normale**. Nul n'est d'ailleurs en mesure d'affirmer quand et si ce retour adviendra, alors que s'éloigne le rêve d'une immunité collective et d'un monde « zéro Covid ». Le coronavirus, dont

l'apparition a bouleversé nos vies quotidiennes, continuera donc de remodeler le monde de la distribution et les modes d'achat. Toutefois, si quelques tendances se sont accentuées (quête de sens, local, etc.), allant dans le sens d'une certaine démassification de la consommation, **l'épidémie n'a pas uniformisé les comportements et les attentes de la population**. Après 18 mois de crise sanitaire, **le monde d'après est tout autant celui du « moins mais mieux » que celui du « plus mais meilleur marché », tout autant celui d'Action, de LIDL ou de Normal, que celui d'Hermès, de Biocoop ou des DNVB** ; un monde de plus en plus complexe et incertain auquel les acteurs du commerce sont tenus de s'adapter pour répondre aux exigences multiples et souvent contradictoires des consommateurs.

Dressant un panorama complet du marché des commerces, Knight Frank espère contribuer à rendre ce monde plus intelligible, et à vous aider à mieux saisir les tendances influant sur les besoins immobiliers des enseignes, les attentes des investisseurs et la programmation des ensembles commerciaux.

Bonne lecture



**Antoine Grignon**

Co-Head of Capital Markets & Head of Retail



**Antoine Salmon**

Head of Retail Leasing

# CHRONOLOGIE DE LA CRISE SANITAIRE EN FRANCE



## CONTEXTE SANITAIRE

- 11 mars** : L'OMS qualifie le Covid-19 de pandémie
- 17 mars** : Début du 1<sup>er</sup> confinement
- 23 mars** : Début de l'état d'urgence sanitaire
- 7 mai** : 1<sup>ère</sup> carte de déconfinement (zones vertes et rouges)
- 28 mai** : il n'y a plus de départements en zone rouge (Île-de-France en zone orange)
- 14 juin** : Toute la France métropolitaine passe en vert
- 10 juillet** : Fin de l'état d'urgence sanitaire
- 20 juillet** : Le port du masque devient obligatoire dans tous les lieux clos
- 10 août** : Le port du masque devient obligatoire dans certains lieux extérieurs à Paris
- 28 août** : L'obligation du port du masque s'étend à tout Paris et à la petite couronne
- 17 octobre** : Nouvel Etat d'urgence en Ile-de-France et dans 8 métropoles
- 29 octobre** : Début du 2<sup>e</sup> confinement
- 15 décembre** : Fin du 2<sup>e</sup> confinement. Déplacement de région en région de nouveau autorisé
- 27 décembre** : Début de la campagne de vaccination

## 2020

### MARS

### MAI

### JUIN

### JUILLET

### AOÛT

### OCTOBRE

### DECEMBRE

## ÉVÈNEMENTS RELATIFS AUX COMMERCES

- 14 mars** : Seuls les commerces essentiels (alimentaire, banques, débits de tabac, presse, pharmacies, stations essence, etc.) peuvent rester ouverts.
- 11 mai** : 1<sup>ère</sup> phase de déconfinement. Réouverture des centres commerciaux (sauf avis contraire du préfet et en Île-de-France pour les centres > 40 000 m<sup>2</sup>).
- 19 mai** : Début des levées de restrictions pour les grands centres commerciaux d'Île-de-France.
- 2 juin** : Réouverture des salles de spectacle, théâtres, cafés, bars et restaurants en zone verte (terrasses en zone orange).
- 15 juin** : Réouverture des cafés, bars et restaurants en zone orange
- 22 juin** : Réouverture des salles de cinémas sur l'ensemble du territoire français.
- 27 août** : La Ville de Paris prolonge « exceptionnellement » jusqu'en juin 2021 l'extension des terrasses des bars et restaurants sur l'espace public « compte-tenu de l'ampleur de la crise qui frappe le secteur »
- 01 décembre** : Réouverture des commerces non-essentiels, des piscines, des musées

# CHRONOLOGIE DE LA CRISE SANITAIRE EN FRANCE

## CONTEXTE SANITAIRE

- 16 janvier : Généralisation du couvre-feu à 18h
- 03 avril : Début du 3<sup>e</sup> confinement
- 15 avril : Le seuil des 100.000 morts est franchi
- 16 avril : Ouverture de la vaccination aux plus de 60 ans
- 15 mai : Ouverture de la vaccination aux 50-60 ans
- 31 mai : Ouverture de la vaccination à tous les adultes
- 15 juin : Ouverture de la vaccination aux 12-17 ans
- 9 juillet : le variant « Delta » devient majoritaire en France
- 30 août : Obligation du passe sanitaire pour les salariés travaillant dans un établissement recevant du public
- 31 août : 72 % de la population française a reçu au moins une dose de vaccin

2021

JANVIER

AVRIL

MAI

JUIN

JUILLET

AOÛT

## ÉVÈNEMENTS RELATIFS AUX COMMERCES

- 20 janvier : Début des soldes d'hiver – Prolongation de 2 semaines soit jusqu'au 2 mars 2021 en raison du couvre-feu
- 03 avril : Les commerces non essentiels ferment.
- 19 mai : Réouverture des commerces non essentiels tout en respectant une jauge de 8 m<sup>2</sup>/client et ouverture des terrasses des restaurants.
- 09 juin : Réouverture des cafés et restaurants. La jauge dans les commerces est abaissée à 4 m<sup>2</sup>/client.
- 30 juin : Passe sanitaire obligatoire pour les événements regroupant plus de 1 000 personnes / Début des soldes d'été / Les limites de jauge dans les magasins sont levées
- 09 juillet : Réouverture des discothèques
- 09 août : Passe sanitaire obligatoire dans les lieux accueillant plus de 50 personnes et selon le taux d'incidence (restaurants, centres commerciaux > 20 000m<sup>2</sup>, etc.)
- 24 août : le tribunal administratif de Versailles suspend un arrêté du préfet des Yvelines rendant obligatoire le passe sanitaire dans les centres commerciaux, au motif qu'il empêche l'accès aux biens de première nécessité aux personnes qui n'en dispose pas.



# COVID-19 : QUEL IMPACT SUR L'ÉCONOMIE ET LA CONSOMMATION ?



Les deux confinements de 2020 avaient fait lourdement chuter la consommation en raison de la fermeture quasi généralisée des points de vente et de la réticence des Français à se rendre en magasin du fait des risques de contamination. Si la remontée du nombre de cas positifs de Covid-19 a contraint le gouvernement à imposer un nouveau confinement du 3 avril au 3 mai 2021, **ce dernier a eu un impact plus modéré sur les ventes** en raison de sa plus courte durée et d'une moindre appréhension des Français due à l'accélération de la campagne de vaccination.

La fin du 3<sup>e</sup> confinement a été suivie d'un rebond important des ventes qui, en mai et juin 2021, ont retrouvé **un niveau quasi normal grâce notamment à une forte hausse du panier moyen et à des taux de conversion plus importants**. Sur l'ensemble du 2<sup>e</sup> trimestre, les dépenses de consommation ont augmenté de 1 % après 0 % au 1<sup>er</sup> trimestre 2021 et - 5,5 % au 4<sup>e</sup> trimestre 2020, celles-ci demeurant bien en deçà de leur niveau d'avant crise.

Confirmant le désir des Français de retourner en magasin, la fréquentation s'est néanmoins étiolée au fil des semaines. Ainsi, malgré un démarrage dynamique, **le bilan des soldes est finalement mitigé**, notamment dans les grandes villes où le nombre restreint de touristes étrangers et le télétravail ont pesé sur l'activité. À Paris, la majorité des commerçants a fait état d'un bilan décevant (55 % des répondants, selon une enquête de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris). La reprise a également été inégale selon les types de formats, les grands centres commerciaux ayant par exemple souffert de l'obligation de présenter le passe sanitaire. Enfin, **toutes les catégories de produits n'affichent pas les mêmes performances** : certaines continuent de tirer leur épingle du jeu (équipement du foyer,

alimentation, produits culturels, etc.) quand d'autres, comme la mode, affichent toujours des performances bien en deçà de celles enregistrées avant le déclenchement de l'épidémie (baisse de plus de 25 % de la fréquentation des magasins d'habillement en juin 2021 par rapport à juin 2019). Enfin, certains secteurs ont connu un redémarrage poussif du fait de **contraintes sanitaires spécifiques** (restaurants, cinémas, salles de sport et discothèques).

La rentrée, qui est habituellement un des temps forts de l'année, permettra peut-être de booster la consommation et la fréquentation des commerces, ce que laisse espérer l'évolution de certains indicateurs clés. Si le taux d'épargne reste élevé (21,4 % à la fin du 2<sup>e</sup> trimestre 2021 contre 15,1 % en moyenne en 2019), celui-ci continue en effet de diminuer. **Les Français pourraient ainsi piocher plus largement dans leur « bas de laine »**, rassurés par l'amélioration de la situation sanitaire et le rebond de l'activité économique. De fait, contrairement à ce que l'on pouvait craindre il y a un an, la hausse des destructions d'emplois est restée contenue grâce aux mesures mises en place par le gouvernement, et le taux de chômage, dont on prévoyait il y a un an qu'il atteindrait près de 12 % à la fin de 2021 a au contraire poursuivi sa baisse pour s'établir à 8% à la fin du 2<sup>e</sup> trimestre 2021.

Si l'horizon est bien plus dégagé aujourd'hui, l'incertitude est néanmoins toujours de mise et entretient la défiance des ménages. Entamé par le rebond estival des contaminations, **leur moral s'est légèrement dégradé en juillet et en août 2021**. La baisse actuelle du nombre de cas et le succès de la campagne de vaccination pourraient leur redonner confiance dès ce mois de septembre. Cela dit, un retour à la normale semble peu probable à court terme, et l'apparition de variants plus résistants

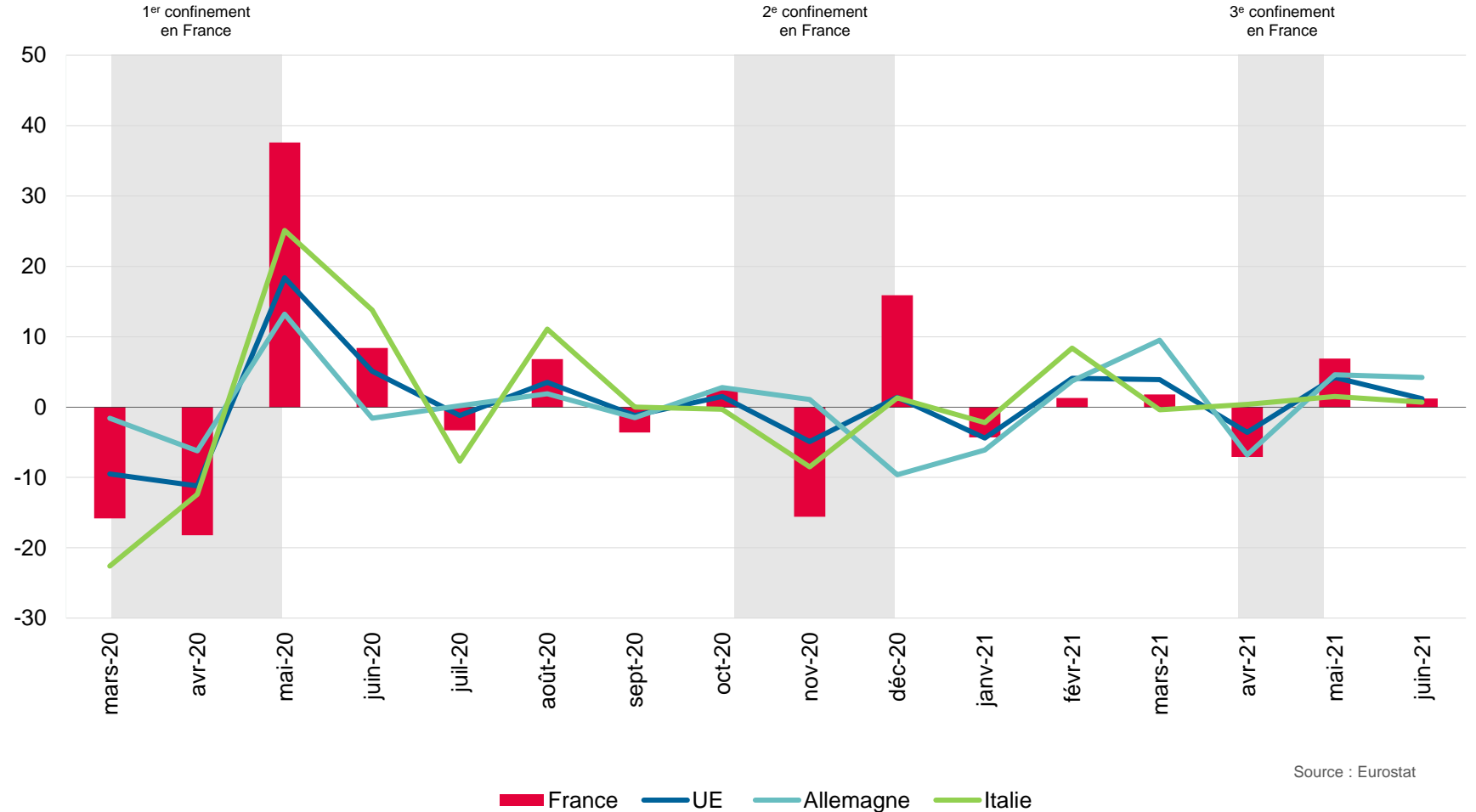
aux vaccins est toujours envisageable. Enfin, **à quelques mois de l'élection présidentielle de 2022, la fin du « quoi qu'il en coûte » et la hausse de l'inflation pourraient aussi avoir des conséquences sur la situation des entreprises et des ménages** alors que les mouvements sociaux ont été largement contenus depuis le début de la crise sanitaire.

# CONSOMMATION : UNE ÉVOLUTION MOINS CHAOTIQUE

Lors du déclenchement de la crise sanitaire, **la France s'était distinguée**, comme l'Espagne ou l'Italie, par une chute plus marquée de la consommation qu'ailleurs en Europe, puis par un rebond plus important après le 1<sup>er</sup> confinement.

Au fil des mois, **l'évolution des ventes au détail en France a été de moins de moins chaotique**. Les 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> confinements ont eu **un impact plus limité en raison de restrictions de déplacement moins drastiques** et de fermetures administratives de commerces moins massives. Par ailleurs, la réticence des consommateurs à retourner en magasin s'est atténuée grâce aux mesures de précaution sanitaire mises en place par les commerçants et à l'accélération de la campagne de vaccination.

**ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU COMMERCE DE DÉTAIL**  
VARIATION MENSUELLE EN %



Source : Eurostat

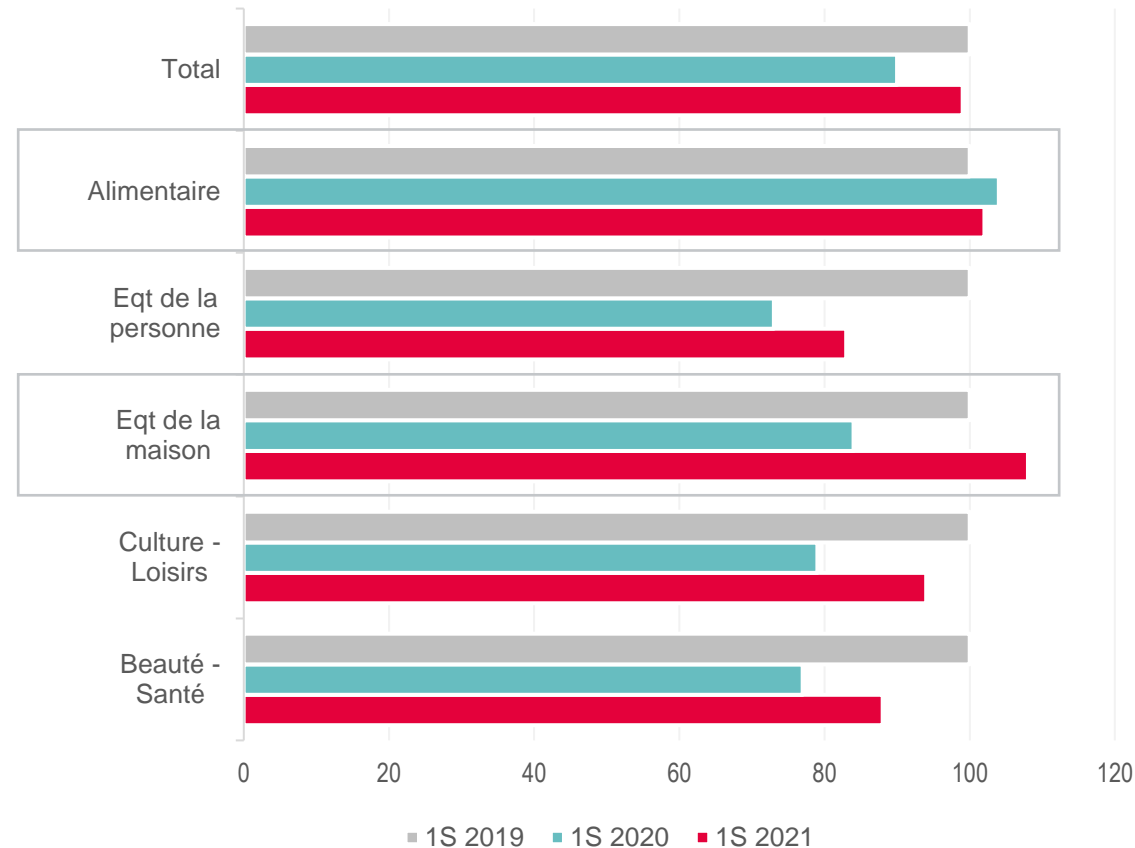


# DE GRANDES DISPARITÉS SELON LES SECTEURS D'ACTIVITÉ

Après un an et demi de crise sanitaire la consommation s'est globalement redressée, jusqu'à se rapprocher du niveau de 2019 à la fin du 3<sup>e</sup> confinement.

La situation reste toutefois très contrastée selon le secteur d'activité. **L'alimentaire et l'équipement de la maison tirent toujours leur épingle du jeu** tandis que les secteurs de la beauté - santé et surtout de l'équipement de la personne tardent à se relever de la crise. Dans le secteur de l'habillement, le chiffre d'affaires en magasin est, sur la période de janvier à août 2021, encore inférieur de près de 23 % au niveau de 2019.

**INDICATEUR DE CONJONCTURE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ**  
EN FRANCE, VOLUME DE CHIFFRES D'AFFAIRES, BASE 100 : 2019



**ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN MAGASIN DES ENSEIGNES D'HABILLEMENT EN FRANCE**



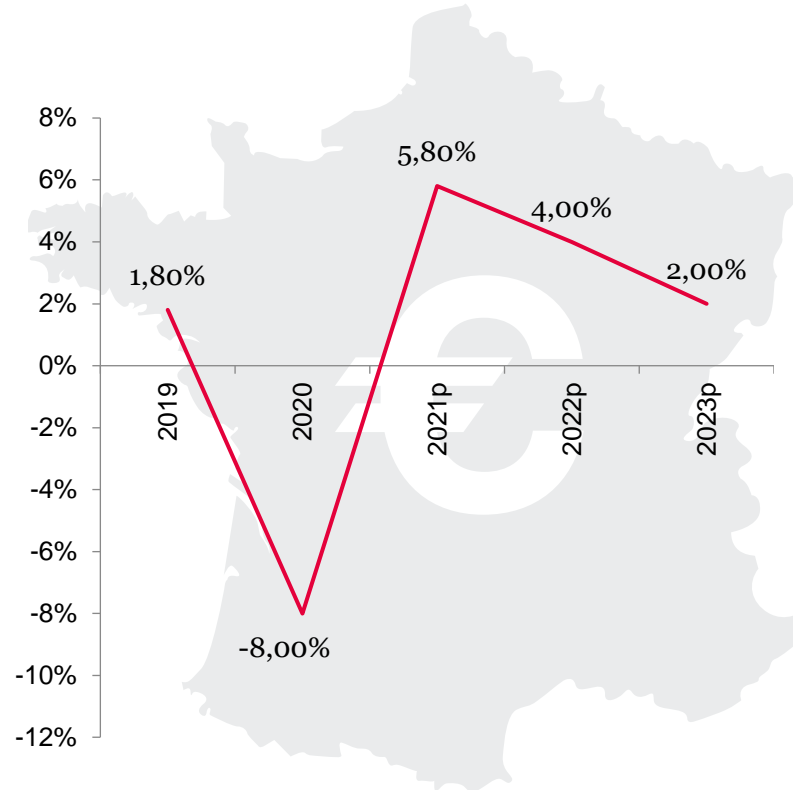
Source : Panel Retail Int. pour l'Alliance du Commerce

# QU'ATTENDRE DES PROCHAINS MOIS ?

Après un recul très important, mais moindre qu'attendu, en 2020, **l'activité économique rebondira nettement en 2021 avec une hausse du PIB estimée à près de 6 %**. Amorcé au 2<sup>e</sup> trimestre grâce à la fin du 3<sup>e</sup> confinement et au rebond de la consommation des ménages, le regain d'activité sera plus soutenu au 2<sup>nd</sup> semestre.

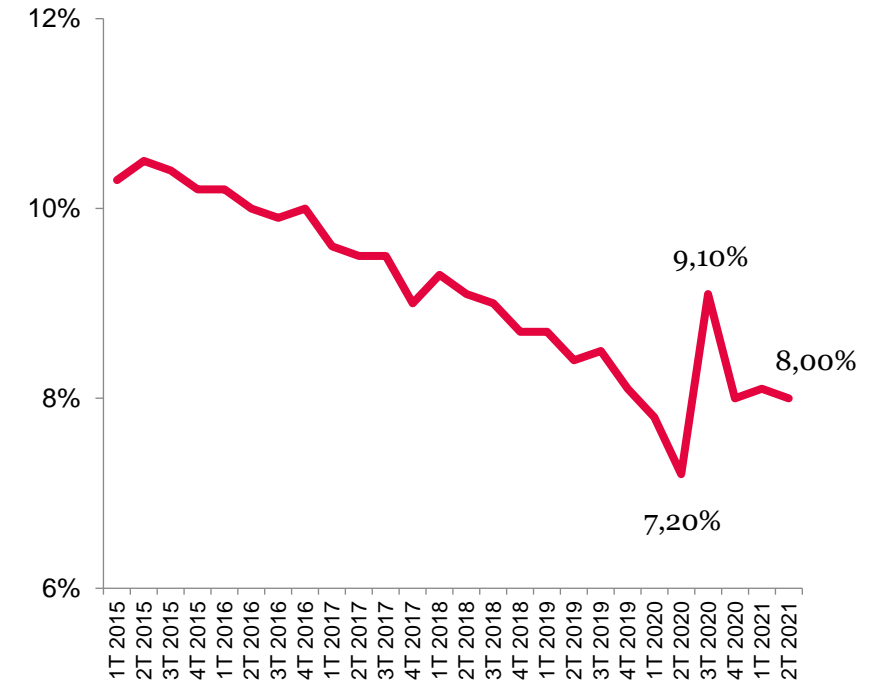
**Le marché de l'emploi a quant à lui bien résisté** grâce aux mesures mises en place par le gouvernement, avec un taux de chômage s'établissant à près de 12 % à la fin de 2021 contre 8 % à la fin du 2<sup>e</sup> trimestre 2021.

**ÉVOLUTION DU PIB**  
EN FRANCE, ANNUEL EN %



Source : Banque de France, *Projections macroéconomiques*.

**ÉVOLUTION DU TAUX DE CHÔMAGE**  
EN FRANCE MÉTROPOLITAINE, EN %

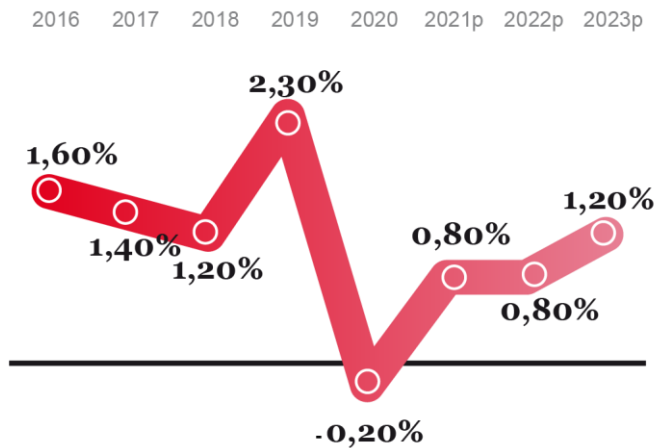


Source : INSEE

# QU'ATTENDRE DES PROCHAINS MOIS ?

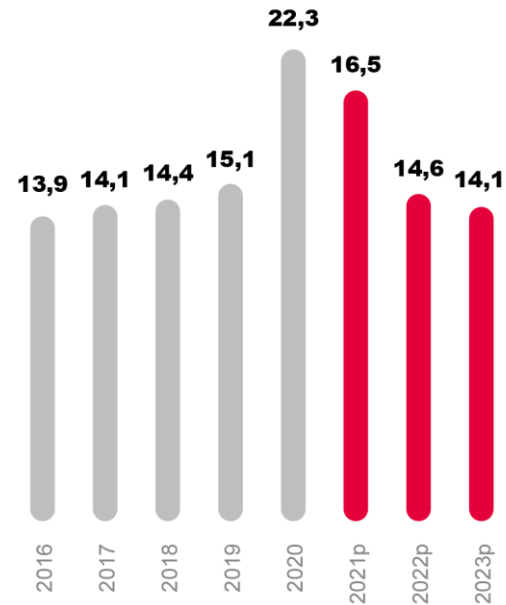
La consommation des ménages sera le moteur principal de la croissance en 2021. Depuis la fin du 3<sup>e</sup> confinement, celle-ci a connu un net rebond et devrait rester soutenue au 2<sup>nd</sup> semestre grâce à la légère progression du pouvoir d'achat et à l'utilisation d'une partie du **surplus d'épargne accumulé depuis le déclenchement de la crise sanitaire**. Estimé à 115 milliards d'euros à la fin de 2020 et à 180 milliards à la fin de 2021, ce surplus jouera un rôle clé dans la croissance des dépenses des ménages et donc dans la poursuite de la reprise de l'activité économique française en 2022.

**POUVOIR D'ACHAT**  
REVENU DISPONIBLE BRUT RÉEL,  
EN FRANCE, ANNUEL %



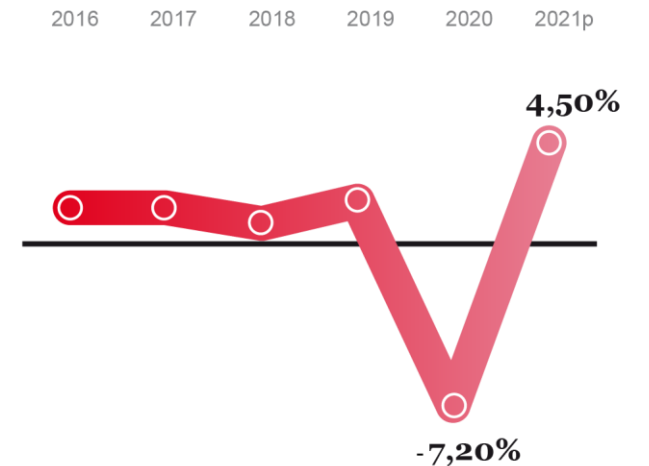
Source : Banque de France, *Projections macroéconomiques*.

**TAUX D'ÉPARGNE DES MÉNAGES**  
EN FRANCE, ANNUEL EN %



Source : Banque de France, *Projections macroéconomiques*.

**CONSOMMATION DES MÉNAGES**  
EN FRANCE, ANNUELLE EN %

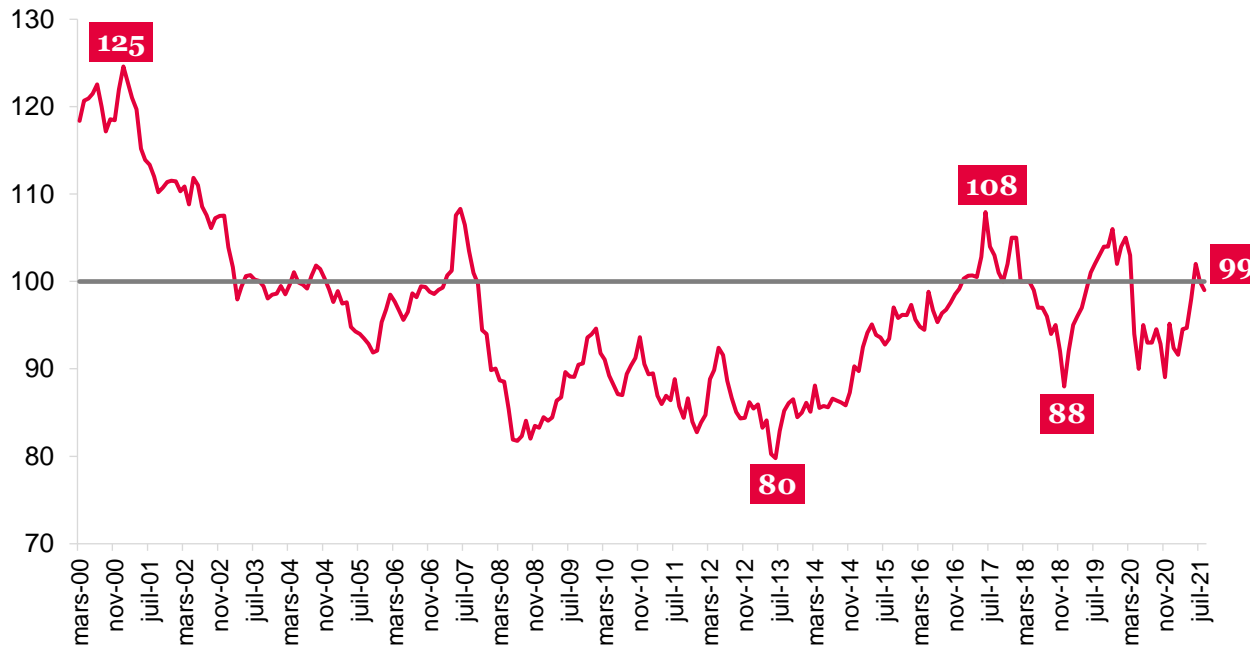


Source : INSEE

# QU'ATTENDRE DES PROCHAINS MOIS ?

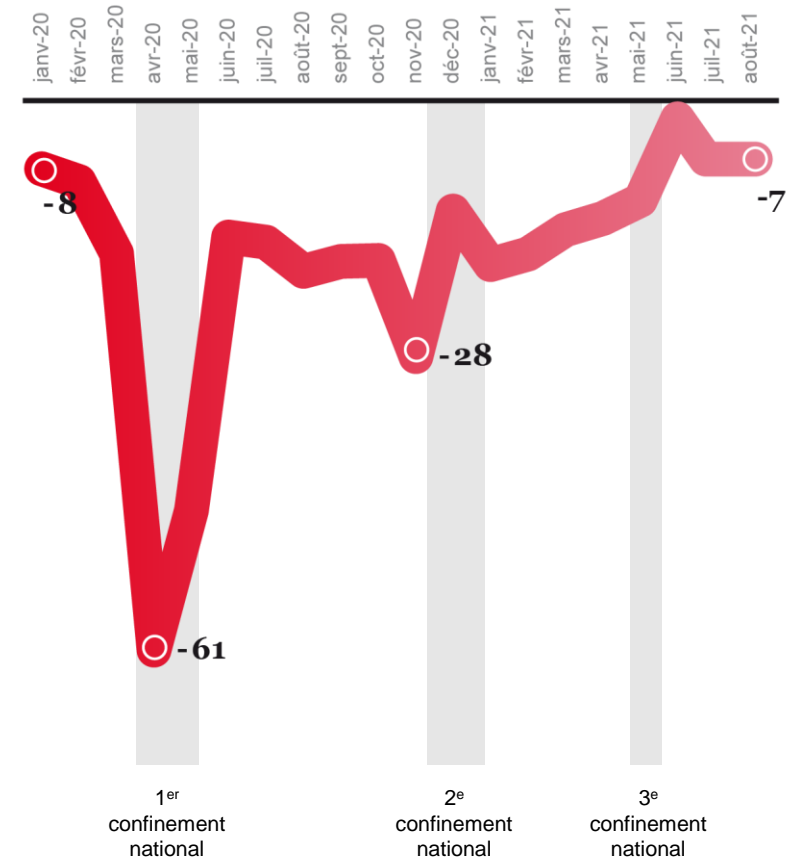
**Le moral des Français a plutôt bien résisté à la crise sanitaire**, les mesures d'urgence mises en place par l'État ayant permis de préserver l'emploi et les revenus des ménages. Orientée à la hausse depuis le début de 2021, mais en légère baisse en juillet et août, la confiance pourrait rebondir au 2<sup>nd</sup> semestre grâce à la **progression de la couverture vaccinale** et à l'**accélération de l'activité économique**, laissant espérer une reprise durable de la consommation.

**OPINION DES MÉNAGES**  
EN FRANCE, INDICATEUR SYNTHÉTIQUE



Source : INSEE

**OPPORTUNITÉ DE FAIRE DES ACHATS IMPORTANTS**  
EN FRANCE, DEPUIS LE DÉBUT DE LA CRISE SANITAIRE



Source : INSEE





**STRATÉGIES D'ENSEIGNES :  
ENTRE RATIONALISATION ET  
EXPANSION**

L'an passé, le déclenchement de la crise sanitaire avait provoqué un véritable choc, contribuant à la multiplication des procédures de sauvegarde ou de redressement et laissant craindre une escalade des liquidations. **Un an plus tard, c'est plutôt la résistance du monde de la distribution qui est à souligner.** Ainsi, les défaillances d'entreprises sont au plus bas, dans l'hébergement-restauration (- 42 % sur un an à fin juillet 2021) comme dans le commerce (- 30 %), et près des deux tiers d'enseignes ayant fait l'objet d'une procédure depuis le début de l'épidémie ont pour l'instant été reprises. Depuis un an et demi, plusieurs rachats d'enseignes non concernées par de telles procédures ont aussi été recensés, accentuant la **concentration du marché des commerces aux mains d'un nombre plus réduit d'acteurs.** Ceci devrait permettre de relancer certaines marques, mais contribuera également à accentuer les opérations de rationalisation de réseaux de magasins aux dépens des emplacements les moins rentables.

Parallèlement à cette concentration, le poids du e-commerce s'est accru, ce dernier comptant pour 13,1 % de l'ensemble des ventes du commerce de détail à la fin de 2020 soit 3,3 points de plus qu'en 2019 et une part quasiment multipliée par deux en cinq ans. Dans certaines branches, comme l'équipement du foyer, la culture ou l'habillement, la proportion dépasse même 20 %. **Cette progression ne se fait pas nécessairement au détriment des enseignes traditionnelles** : depuis le déclenchement de l'épidémie, celles-ci ont tiré parti de leurs investissements sur le web pour amortir l'impact des mesures de restriction, mieux connaître leurs clients et améliorer leur offre de services. Entre la fin du 1<sup>er</sup> trimestre 2020 et la fin du 1<sup>er</sup> trimestre 2021, leurs ventes en ligne ont même progressé deux fois plus vite que la moyenne du marché et trois fois plus

rapidement que celle des sites de pure-players, soulignant la faculté d'adaptation des enseignes physiques à la nouvelle donne de marché créée par la crise sanitaire.

Les innovations ne se sont pas limitées au numérique et à un seul aspect de la relation client : en 18 mois, **la crise sanitaire a stimulé la créativité dans de nombreux domaines, comme ceux de la livraison, du retrait des achats ou du paiement, mais aussi celui des formats commerciaux** avec la multiplication des collaborations entre marques sous forme de *shop-in-shops*, et la floraison de *pop-up stores* offrant aux enseignes la possibilité de tester de nouveaux concepts. **Les relations contractuelles entre enseignes et bailleurs se sont adaptées à ce contexte plus mouvant.** Plus flexibles, de nouvelles pratiques ont été expérimentées comme l'insertion, dans certains contrats de bail, de la possibilité de pérenniser un bail précaire.

Bien sûr, ces tendances ne sont pas nées avec l'épidémie de Covid-19, mais les conditions de marché créées par la crise sanitaire ont accéléré une transformation à l'œuvre depuis des années : l'hybridation croissance du commerce et la multiplication des canaux de distribution. Dès lors, **le commerce physique est plus que jamais en mouvement, sous des formes bien plus variées et segmentées qu'auparavant.** Si nombre d'enseignes sont en difficulté, d'autres tirent ainsi leur épingle du jeu parce qu'elles répondent aux préoccupations actuelles des Français, qu'il s'agisse de consommer de façon plus responsable (engouement pour le local, quête de sens, etc.), ou de pouvoir continuer à consommer malgré les difficultés économiques grâce à des prix particulièrement attractifs.

L'expansion de ces enseignes permet par conséquent d'animer le marché des commerces en dépit de la crise sanitaire, comme illustré par la multiplication de nouveaux concepts dans des domaines comme le sport, les loisirs, la micro-mobilité ou l'alimentation, et l'expansion rapide du discount. **Les enseignes à petit prix sont du reste parmi les grands gagnants de la crise,** et profitent de conditions de bail plus favorables pour développer à toute vitesse leur réseau de magasins (Action, Basic Fit, Normal, B&M, Supéco, etc.) et explorer de nouveaux formats ou territoires. Enfin, la crise sanitaire a également survalorisé le foyer et stimulé la « *stay-at-home economy* », contribuant au succès d'enseignes d'équipement de la maison grâce aux différents confinements et à la banalisation du télétravail.

À l'heure où nous écrivons ces lignes, le retour au bureau s'organise et les entreprises battent le rappel de leurs employés. S'il est encore trop tôt pour connaître l'ampleur de ce retour ainsi que ses effets sur les choix résidentiels des salariés, **nul doute que cette année et demie de crise sanitaire laissera des traces sur la vie des Français et leurs comportements d'achat.**

# DES PROCÉDURES MOINS NOMBREUSES

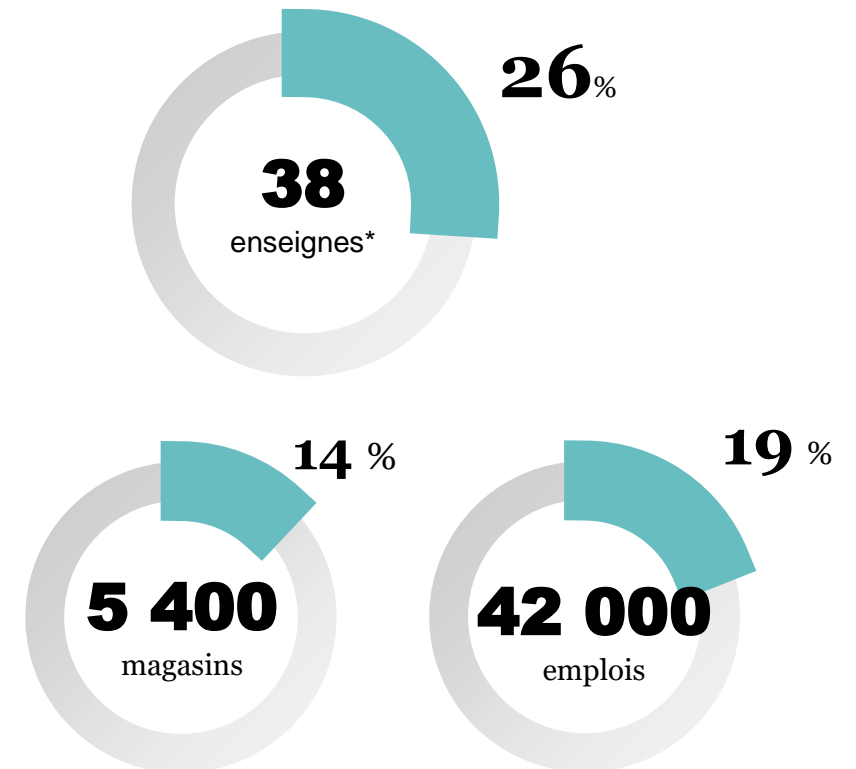
Depuis le début de la crise sanitaire, plusieurs enseignes historiques ont fait l'objet d'une procédure de sauvegarde ou ont été placées en redressement. Après une année 2020 particulièrement chahutée, **le rythme des procédures a toutefois ralenti au 1<sup>er</sup> semestre 2021** avec une dizaine d'enseignes concernées, contre une trentaine environ en 2020. Confirmant une tendance observée l'an passé, la plupart des enseignes font l'objet d'une reprise (66 %), tandis que **les opérations de liquidation, peu nombreuses, ont généralement concerné des enseignes au parc de magasins relativement modeste.**

## ENSEIGNES PLACÉES SOUS PROCÉDURE DE SAUVEGARDE EN FRANCE DEPUIS LE DÉBUT DE LA CRISE SANITAIRE\*

LA HALLE	REPRISE	LA CHAISE LONGUE	REPRISE
CAMAIEU	REPRISE	OFFICE DEPOT	REPRISE
CELIO	SAUVEGARDE	CAFE COTON	SAUVEGARDE
KIDILIZ**	REPRISE	PARASHOP	REPRISE
ORCHESTRA	REPRISE	NORGIL	REDRESSEMENT
COURTEPAILLE	REPRISE	DEVIANNE	REDRESSEMENT
FLUNCH	SAUVEGARDE	FESTI	LIQUIDATION
NAF NAF	REPRISE	LA COMPAGNIE DES PETITS	LIQUIDATION
CONFORAMA	REPRISE	PACIFIQUE PÊCHE	REPRISE
CASA	RÉORGANISATION	ALINEA	REPRISE
UN JOUR AILLEURS	REPRISE	TIE RACK	REPRISE
MAXI TOYS	REPRISE	TRAVELEX	REPRISE
ANDRE	REPRISE	GAP	REPRISE
AGATHA	REPRISE	ATELIERS NA	REPRISE
TALLY WEIJL FRANCE	REDRESSEMENT	FREENESS	LIQUIDATION
BIO C BON	REPRISE	JB MARTIN	LIQUIDATION
PHILDAR	REPRISE	PAULE KA	REPRISE
DEVERNOIS	REDRESSEMENT	MARIE-SIXTINE	REPRISE
		ACCESSORIZE	REPRISE
		ALDO	LIQUIDATION

■ > 200 magasins ■ > 100 magasins ■ > 20 magasins ■ > 10 magasins

\*Enseignes comptant plus de 10 magasins avant procédure. Situation arrêtée au 31 août 2021. \*\*L'Autorité de la concurrence vient d'autoriser le rachat de 100 points de vente par le groupe Idkids.



■ Procédures initiées en 2020  
Part sur le nombre total en %

■ Procédures initiées en 2021  
Part sur le nombre total en %

\*Enseignes comptant plus de 10 magasins avant procédure.

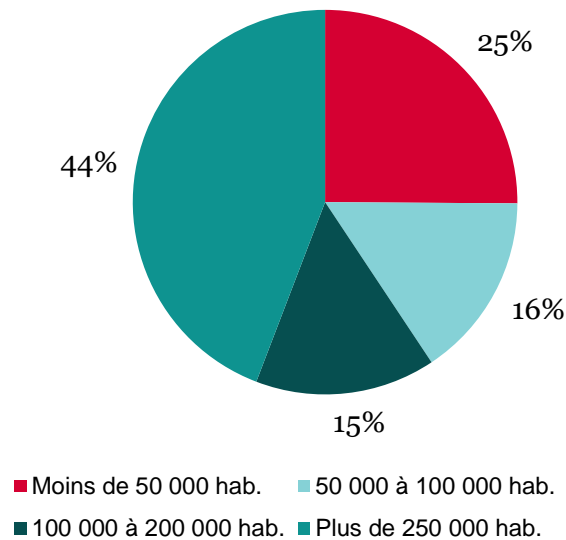
# PROFIL DES ENSEIGNES PLACÉES SOUS PROCÉDURE DE SAUVEGARDE

Sur les quelque 5 400 magasins d'enseignes concernées par une procédure (sauvegarde, redressement ou liquidation) depuis le début de la crise sanitaire, **un peu plus de la moitié appartient au secteur de la mode** (La Halle, Camaïeu, Célio, Naf Naf, etc.). Par ailleurs, si ces magasins se trouvent en majorité dans des zones commerciales de périphérie, **la répartition par taille de ville montre une grande diversité de situations**. C'est donc bien tout le territoire hexagonal qui subit les conséquences de la crise sanitaire.

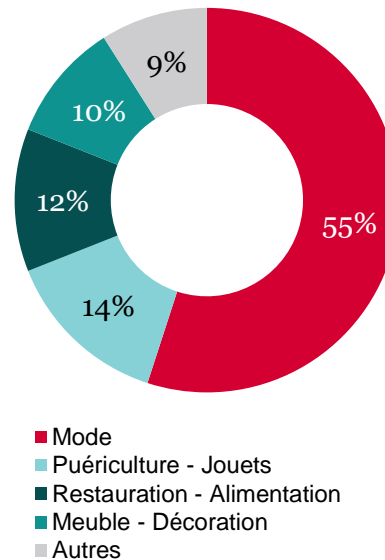
## ANALYSE DU PARC DE MAGASINS DES ENSEIGNES PLACÉES SOUS PROCÉDURE DE SAUVEGARDE DEPUIS LE DÉBUT DE LA CRISE SANITAIRE EN FRANCE, PART SUR LE NOMBRE TOTAL DE MAGASINS\*

### SITES D'IMPLANTATION

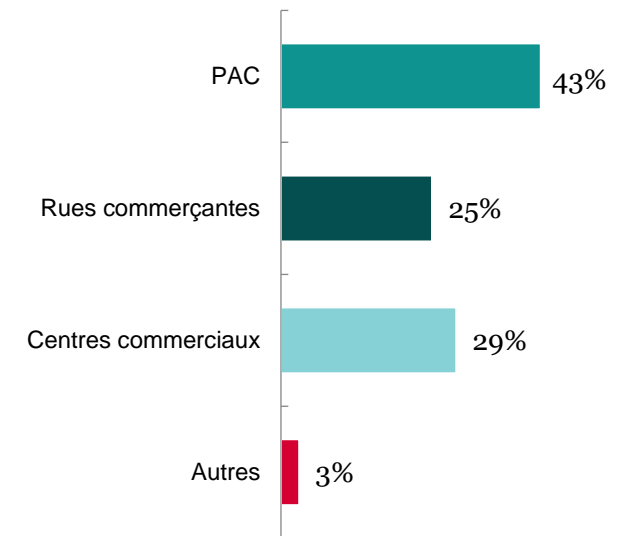
Selon la taille de l'unité urbaine



### SECTEURS D'ACTIVITÉ



### FORMATS COMMERCIAUX



Sources : Knight Frank, Codata, presse

\*Enseignes comptant plus de 10 magasins avant procédure. Situation arrêtée au 31 août 2021



# UN MARCHÉ DE PLUS EN PLUS CONCENTRÉ

Depuis le déclenchement de la crise sanitaire, les opérations de rachats d'enseignes, qu'elles soient ou non en difficulté, se sont multipliées. Celles-ci ont principalement concerné des enseignes de milieu de gamme et ont **permis à plusieurs leaders de conforter leur position**. Dans le secteur du luxe, les acquisitions ont également été nombreuses, plaçant LVMH sous les feux des projecteurs (rachat d'Etro, Tiffany, Off-White, Birkenstock).

**Cette concentration accrue aura des effets sur le marché immobilier**, qu'il s'agisse de faire évoluer des concepts, de rationaliser les réseaux de points de vente au profit des meilleurs emplacements ou au contraire de relancer l'expansion de certaines enseignes.

## OPÉRATIONS SIGNIFICATIVES DE RACHAT

DEPUIS LE DÉBUT DE LA CRISE SANITAIRE EN FRANCE

ACQUÉREUR	ENSEIGNE	NOMBRE DE MAGASINS	ACQUÉREUR	ENSEIGNE	NOMBRE DE MAGASINS
ALDI	LEADER PRICE	554	TH. LE GUENIC (HABITAT)	BURTON	125
FIB	CAMAIEU	511	HIG CAPITAL	QUICK	107
GROUPE BEAUMANOIR	LA HALLE	366	CARREFOUR	BIO C'BON	100
NEWORCH	ORCHESTRA	257	IDKIDS	KIDILIZ	100
TDR CAPITAL (BUFFALO GRILL)	COURTEPAILLE	237	FIJACE (KING JOUET)	MAXI TOYS	95
SY CORPORATE FRANCE	NAF NAF	200	L CATTERTON (BA&SH, ETC.)	JOTT	85
FIB	GO SPORT	165	MGA (DES PETITS HAUTS ETC.)	CYRILLUS	59
MOBILUX (BUT)	CONFORAMA	162	BOGART (APRIL)	NOCIBE	41
CHAUSSEA	LA HALLE	128	FIB	GAP	21

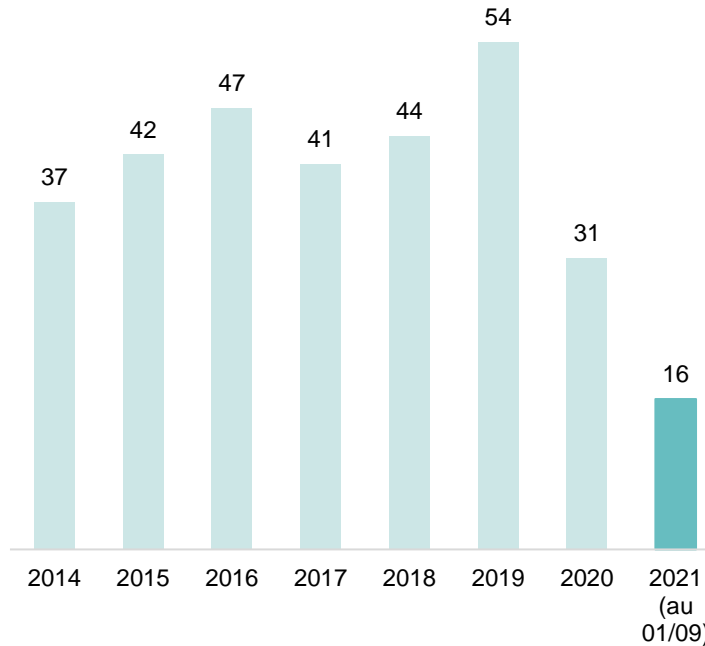
Sources : Knight Frank, Autorité de la concurrence, presse



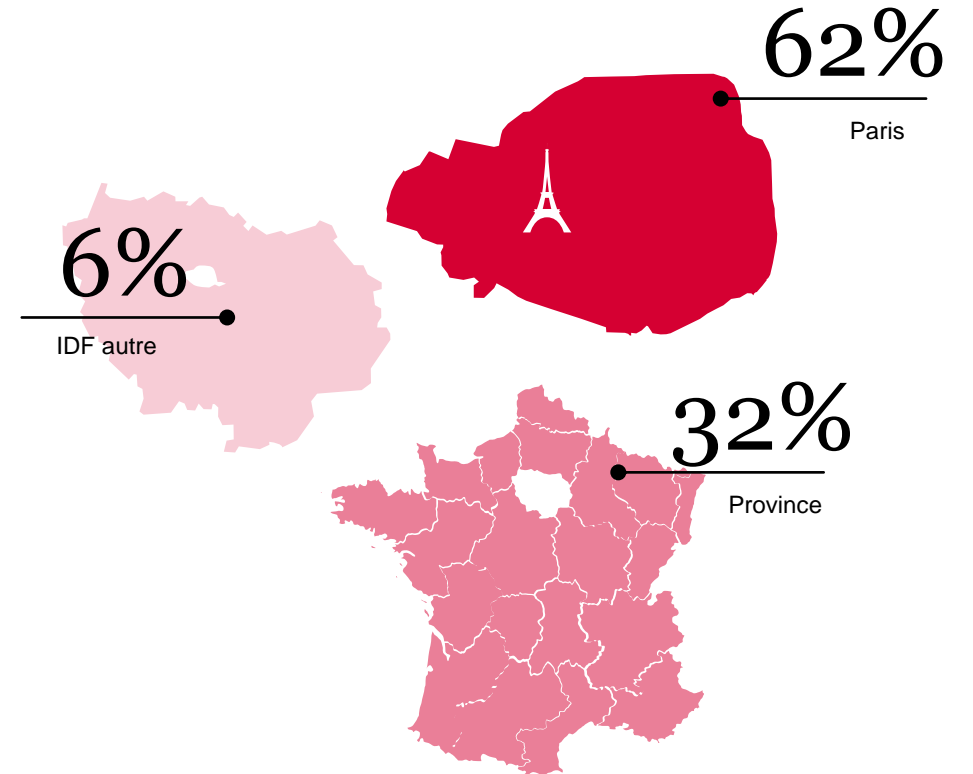
# PEU DE NOUVEAUX ENTRANTS, MAIS UN RATTRAPAGE ATTENDU

L'épidémie de Covid-19 a mis un terme à la hausse du nombre de nouvelles enseignes étrangères constatée depuis 2017. Après la baisse de 2020, leur nombre reste faible, avec **16 nouveaux entrants arrivés en France depuis le début de 2021**. Néanmoins, la fin de l'année s'annonce plus animée en raison de la réouverture des commerces et de la reprise des plans d'expansion de certaines enseignes internationales.

**ÉVOLUTION DU NOMBRE DE NOUVEAUX ENTRANTS ÉTRANGERS EN FRANCE, DEPUIS 2014**



**RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES PREMIÈRES OUVERTURES RÉALISÉES PAR DE NOUVELLES ENSEIGNES ÉTRANGÈRES EN FRANCE ENTRE 2014 ET 2021\***

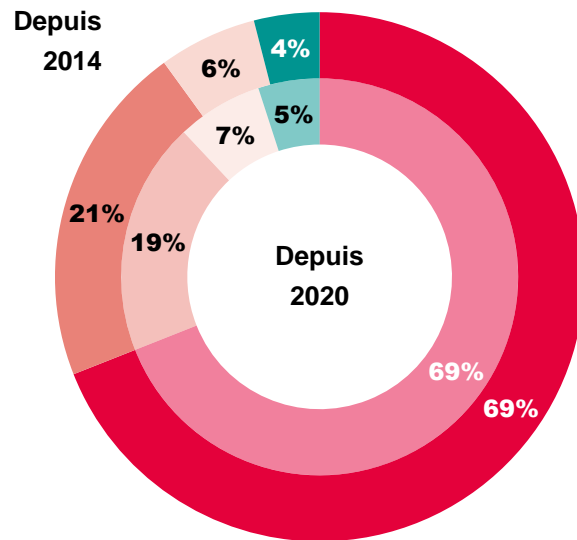


# PEU DE NOUVEAUX ENTRANTS, MAIS UN RATTRAPAGE ATTENDU

Les arrivées de nouveaux entrants enregistrées depuis le début de la crise sanitaire confirment le **choix de privilégier une première implantation en pied d'immeuble**. En revanche, la répartition de ces arrivées par secteur d'activité montre **le déclin assez net de la mode**, toujours majoritaire mais qui ne représente désormais qu'un peu plus d'un quart des nouveaux entrants. **Deux catégories sont en forte progression : l'alimentation - restauration et l'équipement de la maison.**

## RÉPARTITION PAR FORMAT

OUVERTURES EN FRANCE MÉTROPOLITAINE, SUR LE NOMBRE TOTAL EN %

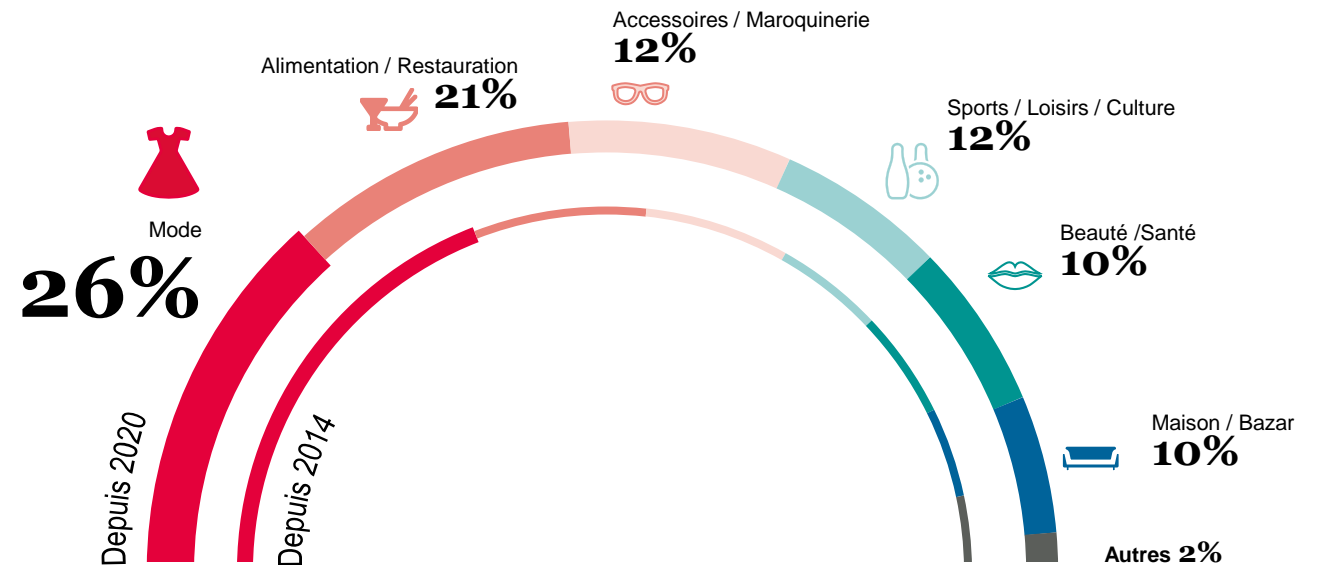


■ Rues commerçantes ■ Centres commerciaux ■ PAC ■ Autres

Source : Knight Frank

## RÉPARTITION PAR ACTIVITÉ

OUVERTURES EN FRANCE MÉTROPOLITAINE



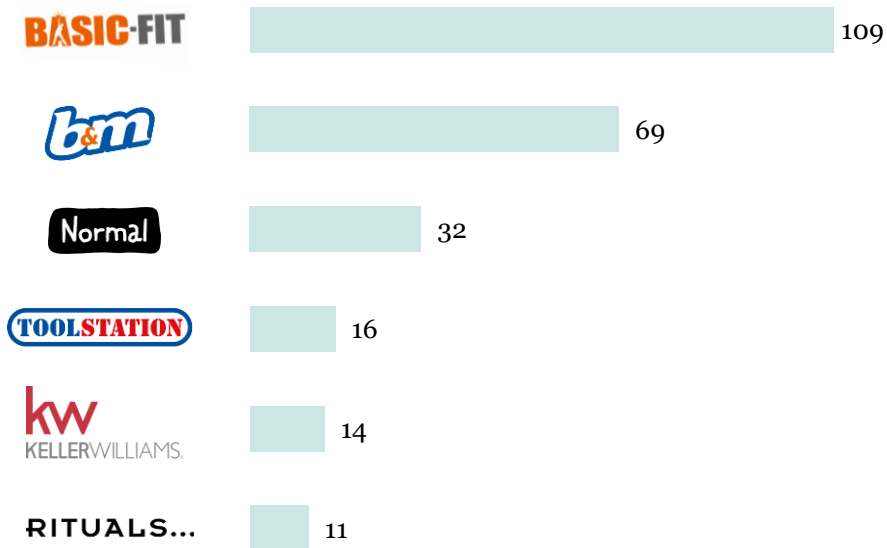
Source : Knight Frank

# PEU DE NOUVEAUX ENTRANTS, MAIS UN RATTRAPAGE ATTENDU

Malgré les longues périodes de fermeture liées à la crise sanitaire, **Basic Fit** est, parmi les enseignes arrivées en France depuis 2014, **celle dont le réseau s'est le plus développé en un an avec plus de 100 ouvertures** (à titre de comparaison, Action, arrivée en France fin 2012, en a ouvert 83 sur la période). L'enseigne de fitness devance B&M et Normal. Néanmoins, la très grande majorité des nouveaux entrants se développent bien plus modestement : **40 % ne disposent que d'un seul point de vente** et 65% en ont ouvert moins de dix depuis leur arrivée en France. Enfin, 27 % des enseignes étrangères arrivées en France depuis 2014 se sont déjà retirées de l'Hexagone.

## LE DISCOUNT POURSUIT SON EXPANSION

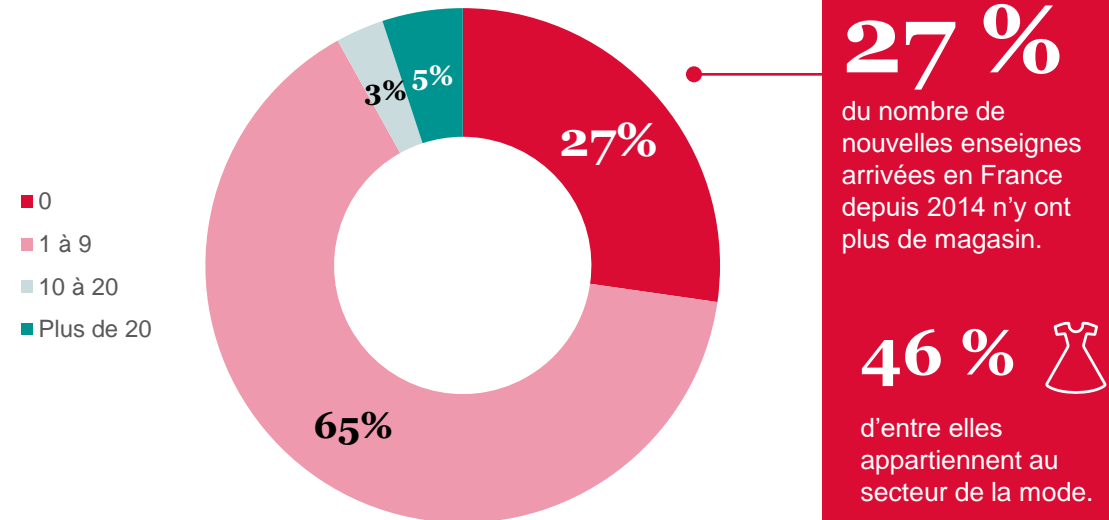
NOUVEAUX ENTRANTS AYANT OUVERT LE PLUS GRAND NOMBRE DE POINTS DE VENTE EN FRANCE ENTRE SEPTEMBRE 2020 ET SEPTEMBRE 2021\*



Sources : Knight Frank et enseignes / \*nouvelles enseignes arrivées en France depuis 2014 / NB : les ouvertures de B&M intègrent les conversions de magasins Babou.

## SEULS 8% DE NOUVEAUX ENTRANTS COMPTENT PLUS DE 10 MAGASINS

NOMBRE DE MAGASINS OUVERTS PAR LES ENSEIGNES ÉTRANGÈRES ARRIVÉES EN FRANCE DEPUIS 2014



Sources : Knight Frank et enseignes



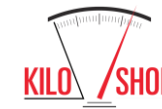
# DES ENSEIGNES TOUJOURS ACTIVES

Depuis la fin du 1<sup>er</sup> confinement, l'activité des enseignes ne s'est jamais arrêtée, certaines continuant d'ouvrir malgré l'incertitude liée à la crise sanitaire.

Depuis la fin du 3<sup>e</sup> confinement, les projets de développement se multiplient, certains acteurs accélérant leur expansion pour tirer parti du rebond de la consommation mais aussi des **opportunités liées aux nouveaux comportements d'achat**.

**Les secteurs de la restauration rapide et de l'alimentation restent parmi les plus dynamiques**, en périphérie comme en centre-ville. De nombreux concepts se développent aussi dans les domaines du sport et des loisirs, de la mobilité ou de la santé et du bien-être. Enfin, les derniers mois ont également confirmé l'essor de la **seconde-main**, de même que le **succès des enseignes à petits prix**.

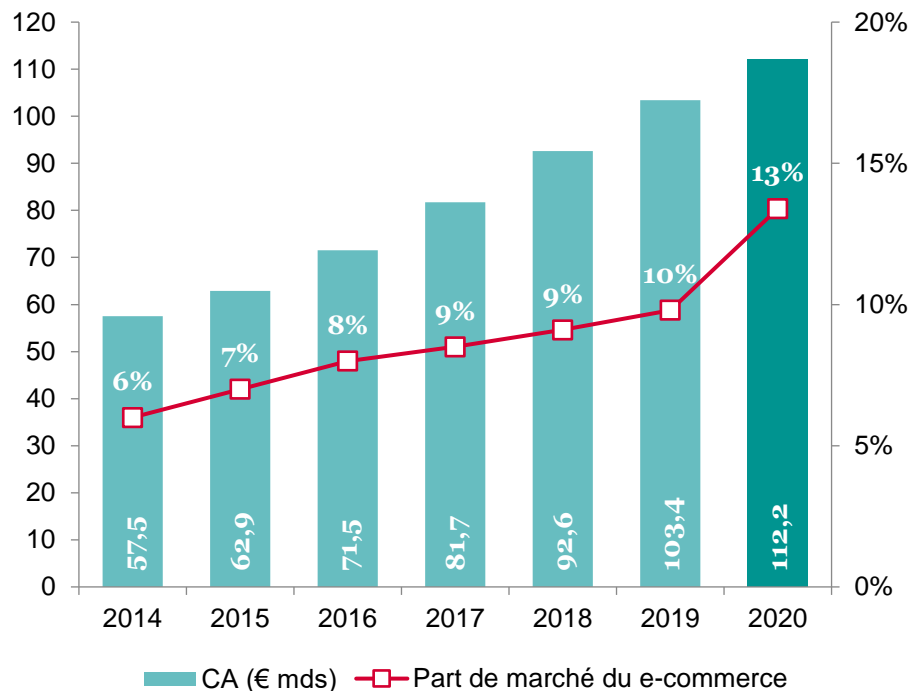
## EXEMPLES D'ENSEIGNES EN DÉVELOPPEMENT EN FRANCE



# LE BOOM DU E-COMMERCE PROFITE AUX ENSEIGNES TRADITIONNELLES

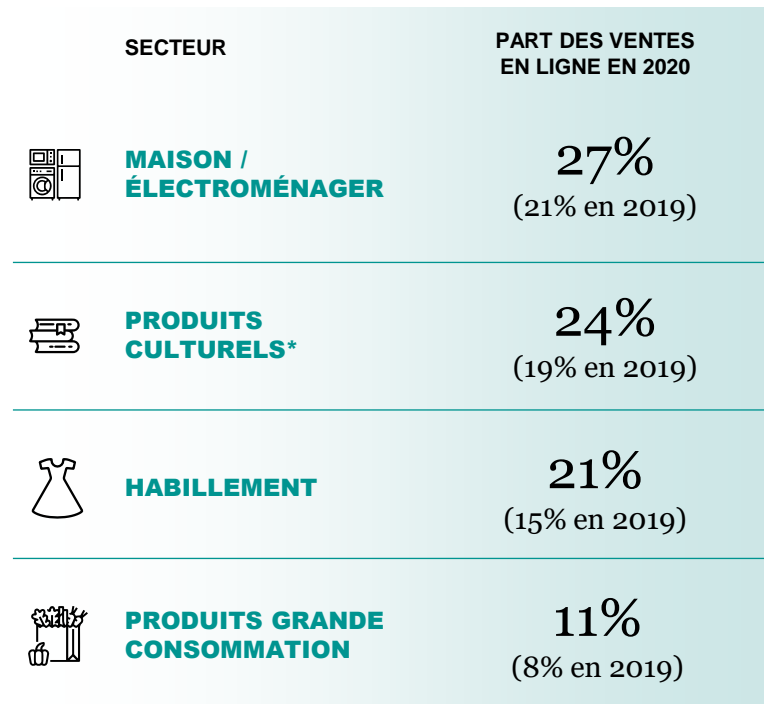
L'épidémie de Covid-19 a nettement accru la part des ventes en ligne, **passée de 10 à 13 % du commerce de détail entre 2019 et 2020** (x 2 depuis 2014). Cette progression ne s'est pas faite au détriment des **enseignes traditionnelles, dont les ventes en ligne ont, en moyenne, crû de façon bien plus importante que celles des pure-players** (66 % contre 18 %). S'appuyant sur leur site web pour amortir les effets des mesures de restriction, elles ont permis de garder le lien avec leurs clients, d'expérimenter de nouveaux services et d'**ancrer dans les pratiques d'achat une dynamique omnicanale** qui était déjà en plein essor avant la crise sanitaire.

**PART DES VENTES EN LIGNE SUR L'ENSEMBLE DU COMMERCE DE DÉTAIL EN FRANCE**



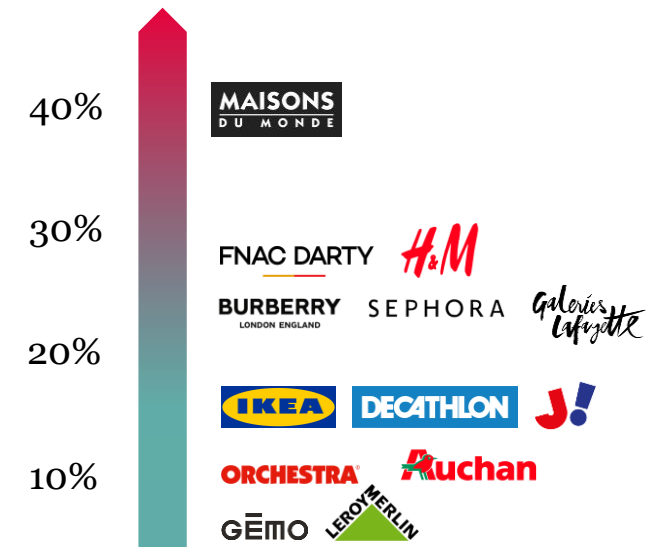
Sources : FEVAD / INSEE

**PART DU E-COMMERCE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ**



Sources : Fevad, GFK, IFM, NielsenIQ Homescan / \*Produits culturels physiques neufs.

**PART DU E-COMMERCE DANS LE CA TOTAL : EXEMPLES D'ENSEIGNES\***



Sources : Presse et enseignes / \*click & collect et drive inclus.



JIMMY FAIRLY



# ZOOM SUR LES DNVB

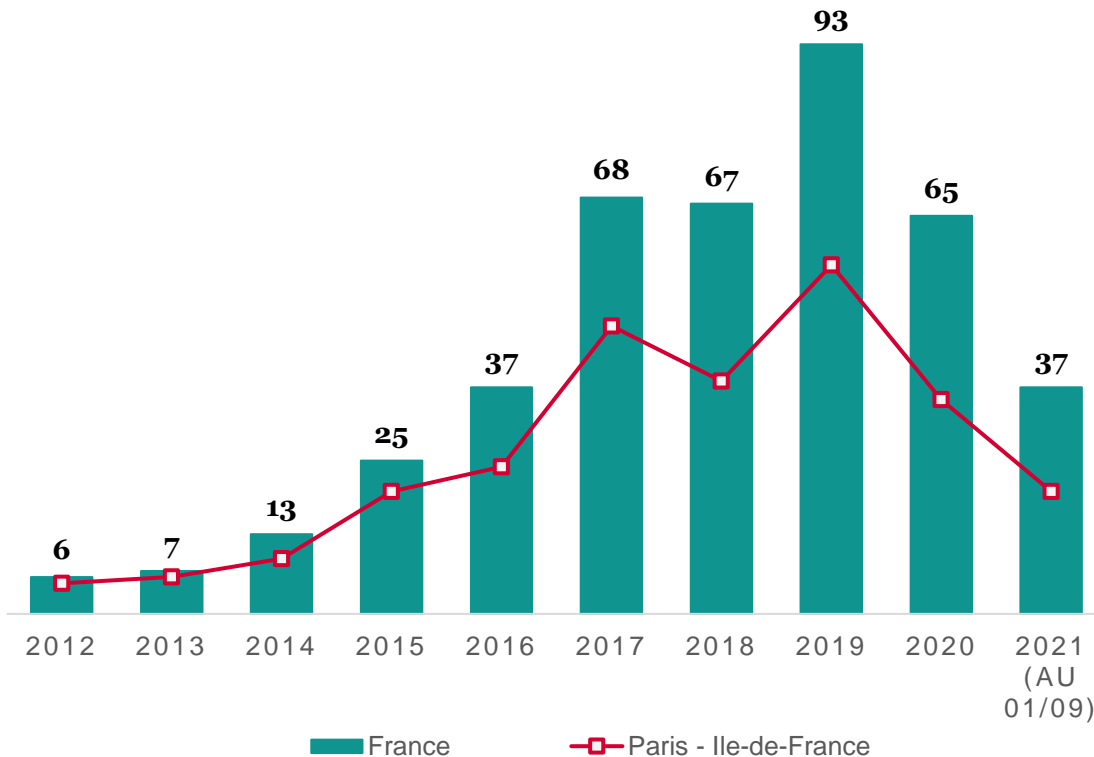
[DIGITAL NATIVE VERTICAL BRANDS]



# L'EXPANSION DES DNVB MARQUE TEMPORAIREMENT LE PAS

Après le pic de 2019 (93 ouvertures), l'expansion des DNVB a été ralentie par la crise sanitaire avec 65 ouvertures en 2020. En 2021, 37 ouvertures ont pour l'instant été recensées et leur rythme devrait s'accélérer dans les prochains mois. En effet, **les valeurs dont se réclament les DNVB (écologie, transparence, local, etc.) ont été nettement renforcées par l'épidémie**, l'état actuel du marché immobilier leur offre plus d'opportunités d'implantation et la crise a conforté le rôle du magasin physique comme support privilégié de l'expérience client.

**OUVERTURES DE BOUTIQUES DE DNVB**  
BOUTIQUES EN PROPRE, EN FRANCE ET EN ÎLE-DE-FRANCE\*



**DES OUVERTURES DE PLUS EN PLUS PRÉCOCES**  
DÉLAI D'OUVERTURE D'UNE 1<sup>ÈRE</sup> BOUTIQUE EN PROPRE SELON LA DATE DE CREATION

DNVB CRÉÉES...	PART SUR L'ENSEMBLE DES DNVB FRANÇAISES	DÉLAI POUR LA CRÉATION D'UNE 1 <sup>ÈRE</sup> BOUTIQUE EN PROPRE*
AVANT 2011	22%	6 ANS
2011-2015	53%	3 ANS ½
DEPUIS 2016	25%	2 ANS

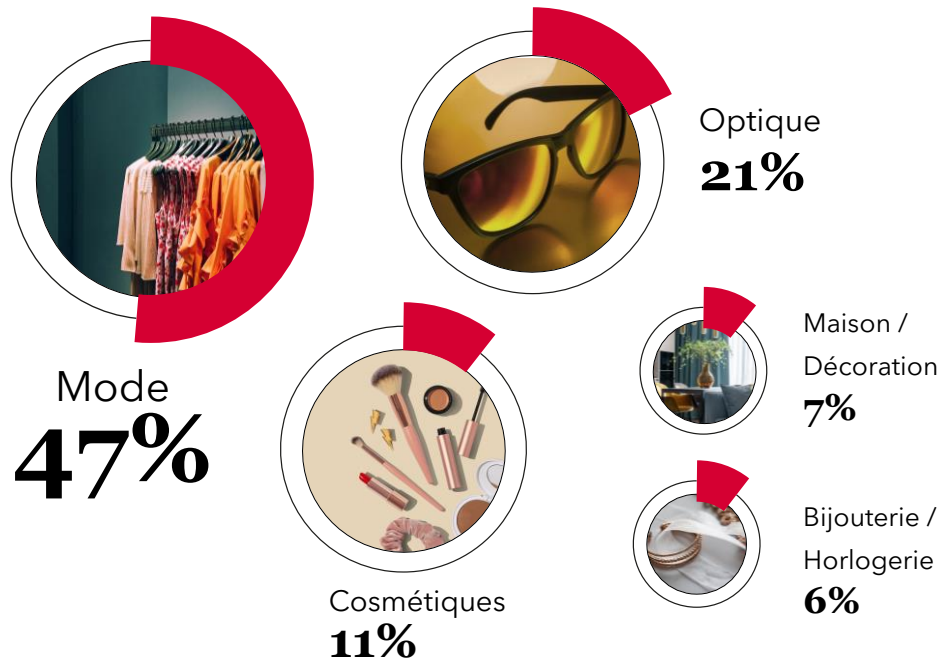
Source : Knight Frank / \*Hors pop-ups et corners de grands magasins



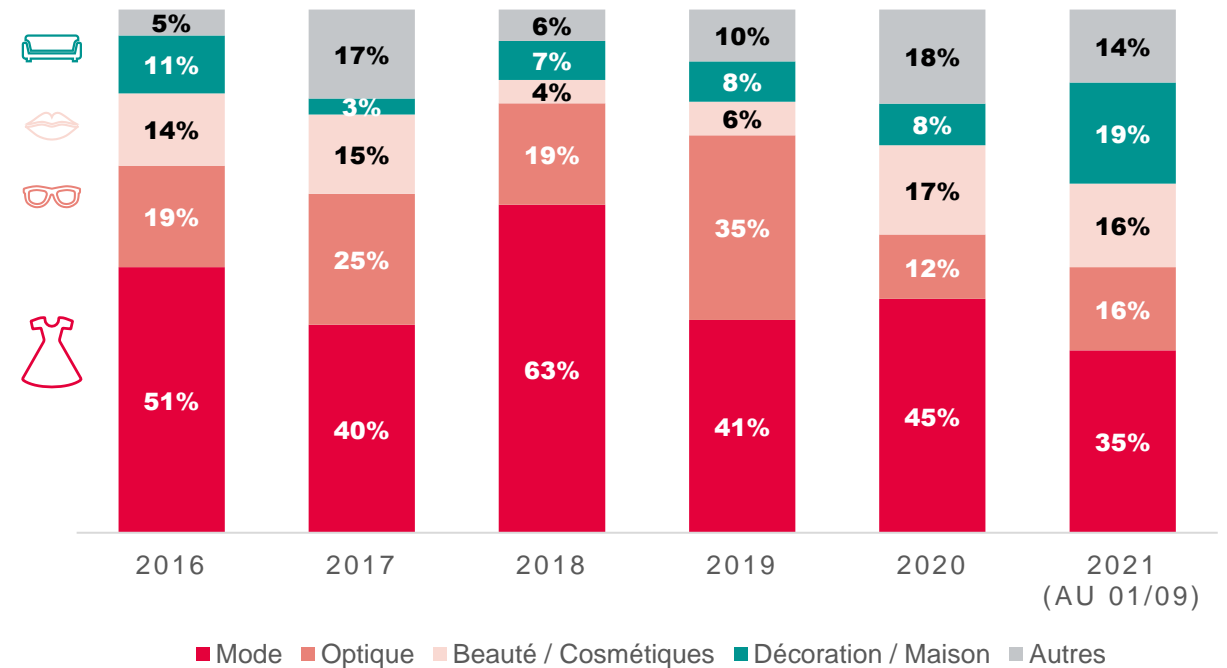
# MODE ET OPTIQUE : 70 % DES BOUTIQUES DE DNVB EN FRANCE

Depuis ses débuts, le secteur des DNVB est porté par les marques d'habillement et d'optique, qui représentent environ 70 % du nombre de boutiques existantes de DNVB en France. Ces dernières années, **d'autres catégories de produits, comme la décoration ou les cosmétiques, ont vu leur part augmenter** et participent ainsi de plus en plus au succès des DNVB.

**CATÉGORIES DE PRODUITS LES PLUS REPRÉSENTÉES**  
SUR LE NOMBRE TOTAL DE BOUTIQUES DE DNVB EN FRANCE, EN %\*



**ÉVOLUTION DES OUVERTURES, PAR ANNÉE ET CATÉGORIE DE PRODUITS**  
SUR LE NOMBRE TOTAL D'OUVERTURES DE BOUTIQUES DE DNVB EN FRANCE, EN %\*



Sources : Knight Frank, sites des DNVB / \*DNVB ayant une boutique en propre, au 1<sup>er</sup> septembre 2021.

Sources : Knight Frank, sites des DNVB / \*DNVB ayant une boutique en propre, au 1<sup>er</sup> septembre 2021.

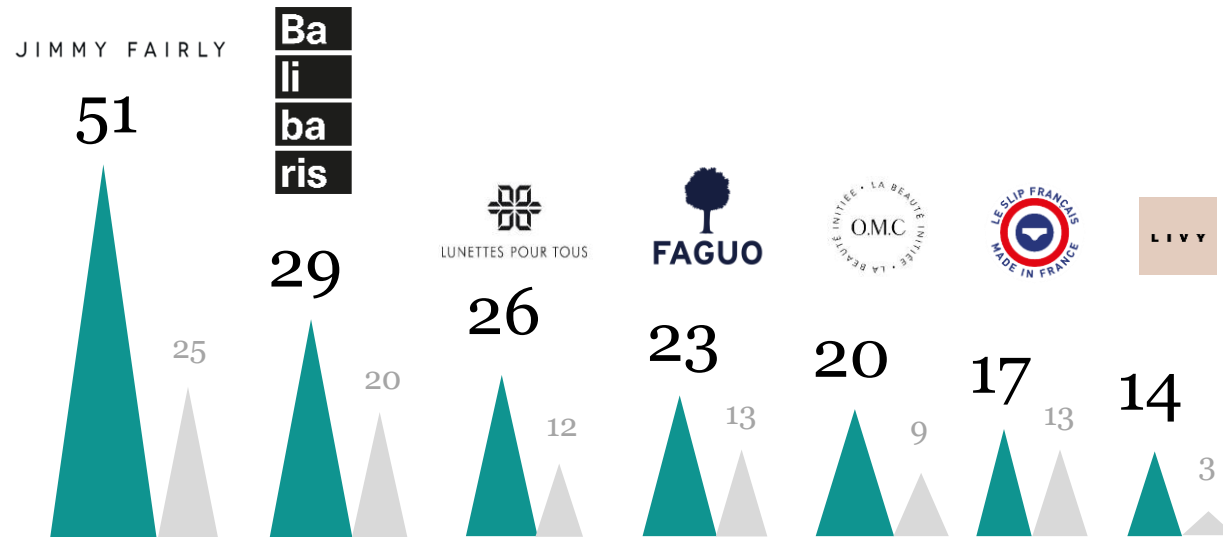
# QUELLES DNVB ONT LE PLUS DÉVELOPPÉ LEUR RÉSEAU DE BOUTIQUES ?

Le réseau des DNVB disposant de boutiques en propre n'est **le plus souvent composé que d'un ou deux points de vente (68% des DNVB)**. **Seules 6 % d'entre elles ont plus de 10 boutiques** et concentrent près de la moitié du parc des boutiques de DNVB en France, parmi lesquelles Jimmy Fairly (DNVB comptant le plus de magasins en propre dans l'Hexagone), Balibaris ou encore Lunettes pour Tous.

## PRINCIPAUX ACTEURS DU MARCHÉ

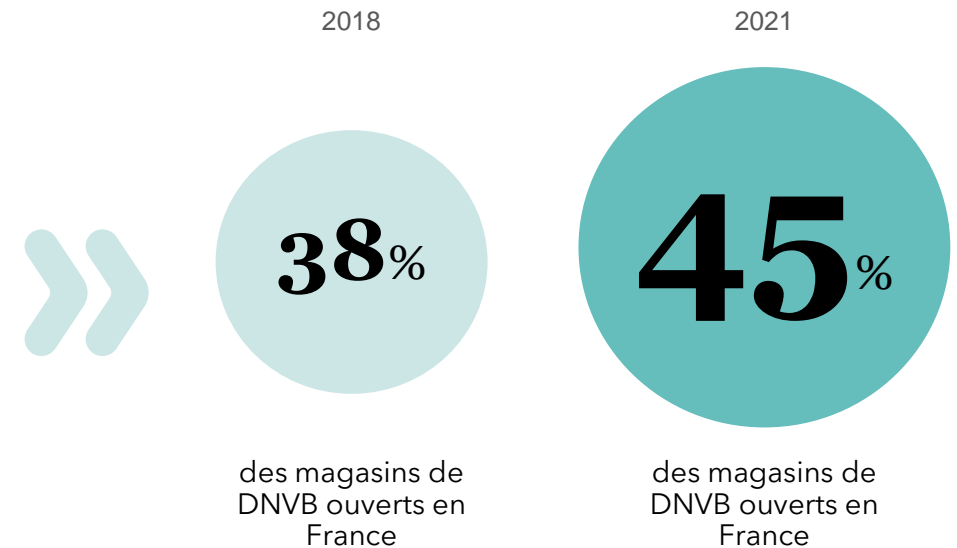
DNVB DISPOSANT DE PLUS DE 10 BOUTIQUES EN PROPRE EN FRANCE\*

■ Au 1<sup>er</sup> septembre 2021    ■ À la fin de 2018



## UN POIDS DE PLUS EN PLUS IMPORTANT

DNVB DISPOSANT DE PLUS DE 10 BOUTIQUES EN PROPRE EN FRANCE\*



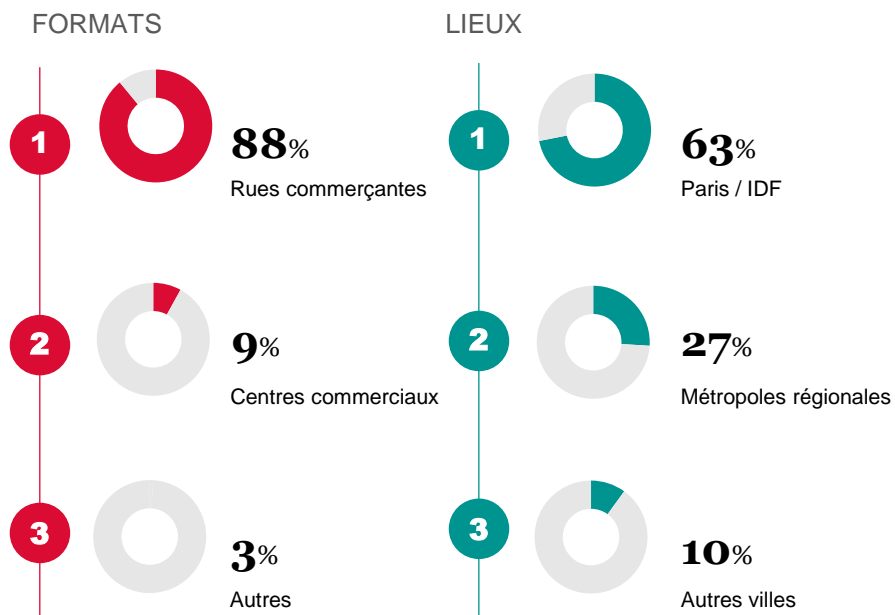
Sources : Knight Frank, sites des DNVB / \*DNVB ayant une boutique en propre, au 1<sup>er</sup> septembre 2021.

# UN DÉVELOPPEMENT CROISSANT EN RÉGION

Le réseau des boutiques de DNVB reste principalement concentré en **Île-de-France** (près des deux tiers du parc hexagonal dont une écrasante majorité à Paris). Depuis quelques années, l'expansion continue des DNVB se traduit toutefois par **un accroissement des ouvertures en province**, dans les grandes métropoles régionales en particulier (27 % du parc hexagonal contre 21% en 2017). Par ailleurs, les DNVB sont **de plus en plus présentes au sein des centres commerciaux**, même si près de 9 boutiques existantes sur 10 se trouvent en pied d'immeuble.

## MODES D'IMPLANTATION PRIVILÉGIÉS

EN FRANCE, SUR LE NOMBRE TOTAL DE BOUTIQUES DE DNVB\*



Sources : Knight Frank, sites des DNVB / \*DNVB ayant une boutique en propre, au 1<sup>er</sup> septembre 2021.

## EXEMPLES D'OUVERTURES OU DE PROJETS RÉCENTS ET À VENIR

RECENSÉS EN FRANCE DEPUIS LE DÉBUT DE 2021

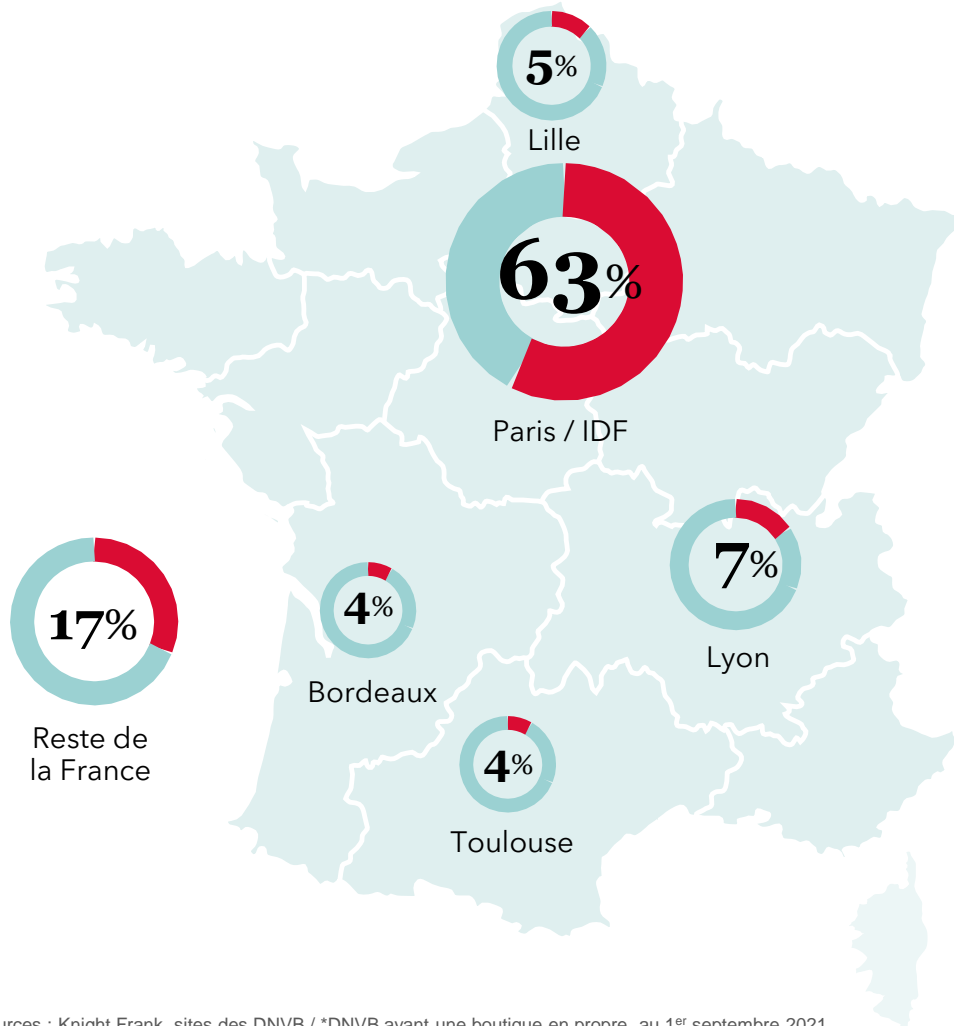
DNVB	ADRESSE	VILLE
ADN PARIS	137 RUE VIEILLE DU TEMPLE	PARIS
BALIBARIS	CC LA PART-DIEU	LYON
BOBBIES	123 RUE VIEILLE DU TEMPLE	PARIS
HORACE	16 RUE SAINT-ANTOINE DU T	TOULOUSE
IZIPIZI	GARE DE LYON	PARIS
JIMMY FAIRLY	GARE MONTPARNASSE	PARIS
JIMMY FAIRLY	CC CARRÉ SÉNART / ROSNY 2	RÉGION PARISIENNE
LA MAISON BY CHARLOT	107 RUE LEGENDRE	PARIS
LIVY	CC BEAUGRENELLE	PARIS
LUNETTES POUR TOUS	20 AVENUE DES TERNES	PARIS
MY JOLIE CANDLE	29 RUE DE LA PORTE DIJEAUX	BORDEAUX
OH MY CREAM	22 RUE CRÉBILLON	NANTES
TEDIBER	30 RUE DE LA GRANDE CHAUSSÉE	LILLE

Ouverture en province

Source : Knight Frank

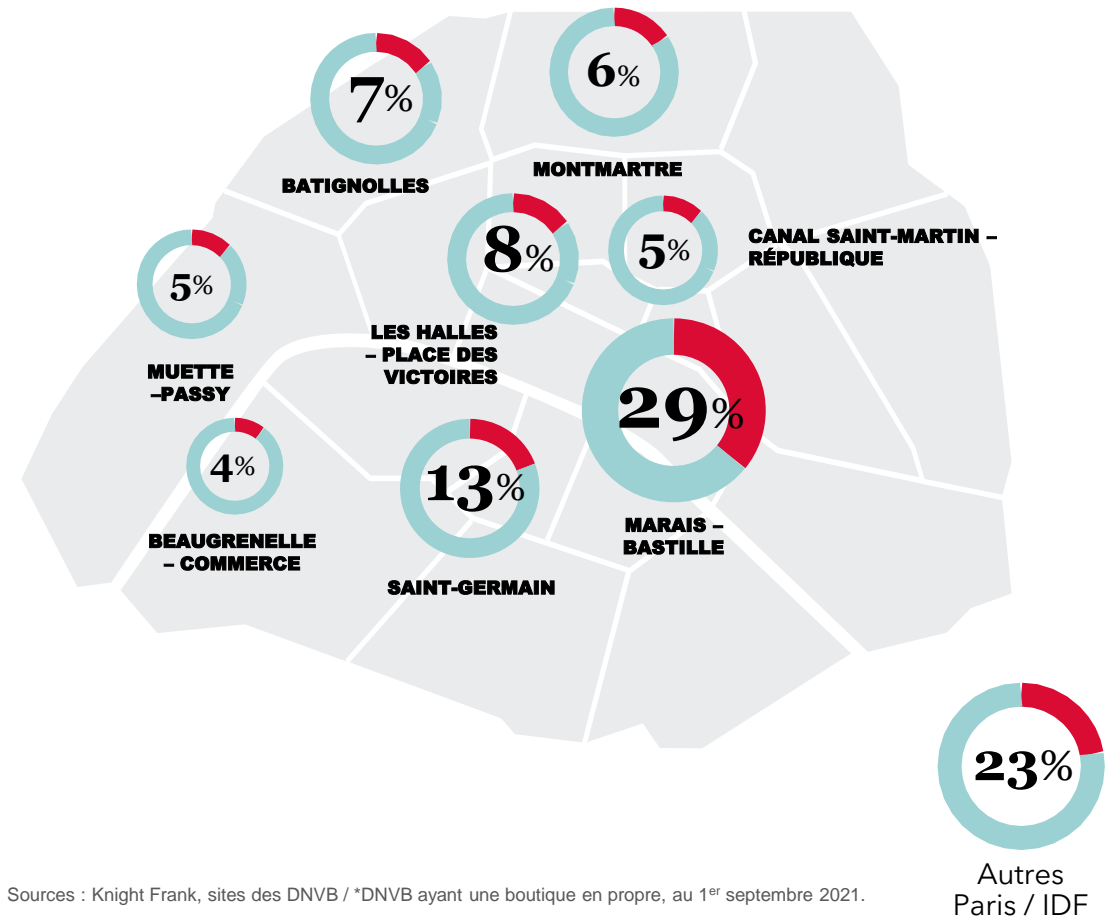
# UNE FORTE CONCENTRATION GÉOGRAPHIQUE

## RÉPARTITION DES IMPLANTATIONS EN FRANCE\*



Sources : Knight Frank, sites des DNVB / \*DNVB ayant une boutique en propre, au 1<sup>er</sup> septembre 2021.

## RÉPARTITION DES IMPLANTATIONS À PARIS\* PART DE CHAQUE QUARTIER SUR LE NOMBRE TOTAL À PARIS ET EN ÎLE-DE-FRANCE



Sources : Knight Frank, sites des DNVB / \*DNVB ayant une boutique en propre, au 1<sup>er</sup> septembre 2021.





# LE MARCHÉ DES RUES COMMERCANTES



Avec l'allègement des mesures de restriction et le retour progressif au bureau des salariés, **l'horizon est un peu plus dégagé qu'il y a quelques mois pour les grandes artères commerçantes de l'Hexagone**. Toutefois, les touristes étrangers sont encore peu nombreux et très majoritairement européens, même si les Américains et les visiteurs du Golfe ont commencé à faire leur retour à Paris.

En attendant un retour plus massif des touristes, les mutations de la consommation, **le recentrage sur la clientèle locale et l'ajustement parfois conséquent des valeurs locatives offrent des opportunités aux enseignes**. Ainsi, nombre de concepts se développent dans les secteurs des mobilités douces, du sport et des loisirs, ou de la santé et du bien-être. Par ailleurs, **l'expansion des formats urbains d'enseignes de périphérie se poursuit**. À Paris, Action et Besson Chaussures ont par exemple inauguré leur 1<sup>er</sup> magasin dans les 19<sup>e</sup> et 13<sup>e</sup> arrondissements, tandis qu'Alinea a fait de même rue de Rennes. Enfin, IKEA a ouvert rue de Rivoli son premier concept dédié à la décoration, et s'implantera bientôt sur plus de 1 500 m<sup>2</sup> dans le 12<sup>e</sup>. Dans le secteur de l'équipement de la maison et du discount, **quelques enseignes ciblent aussi les principales artères des métropoles régionales**, comme Boulanger à Lille et Strasbourg, Normal à Marseille et Toulouse, ou IKEA à Nice.

Hors des artères prime, l'accélération de la digitalisation des modes de vie et le boom de la livraison à domicile se traduisent par **l'expansion d'acteurs plus atypiques**, start-up de livraison express (Gorillas, Getir, etc.) et « dark kitchen ». Ceux-ci alimentent la demande de locaux dans des quartiers résidentiels de Paris et des métropoles régionales, et peuvent ainsi ponctuellement remédier à la hausse de la vacance commerciale des emplacements secondaires. Quant aux enseignes traditionnelles de la distribution, elles développent leur réseau de

drives piétons dans une logique de proximité avec la clientèle, à l'exemple du premier point de retrait ouvert par Monoprix avenue de la Motte Piquet dans le 7<sup>e</sup> ou du « Pickup drive » inauguré par Carrefour et La Poste dans le 19<sup>e</sup>.

Malgré le choc de la crise sanitaire, les dernières ouvertures et la diversité des concepts se développant en pied d'immeuble dessinent donc un marché des commerces en mouvement, en particulier à Paris, qu'il s'agisse des axes secondaires ou des artères les plus renommées. La **rue de Rivoli** en est une bonne illustration avec les ouvertures d'IKEA, d'un concept de gaming (E-Spot), de Miliboo, de la Samaritaine et d'Uniqlo. Toutefois, le taux de vacance y reste important. Héritage de difficultés antérieures à la crise sanitaire, celui-ci atteint 14,7 %. Le taux de vacance est également élevé sur l'**avenue de l'Opéra** (13,1 %), particulièrement affectée par la baisse de fréquentation des touristes et le télétravail.

Rive gauche, les difficultés se confirment pour le **boulevard Saint-Michel** : le taux de vacance y frôle les 20 % et devrait rester durablement élevé. La **rue de Rennes** est quant à elle plus animée. Celle-ci a vu son taux de vacance diminuer et passer sous les 10 % grâce à la prise à bail de plusieurs emplacements dont Alinéa en lieu et place de Zara au n°45, Foot Locker au n°133 (ex Jules) et Boulanger au n°135 (ex H&M et Etam), trois mouvements illustrant la percée de secteurs dynamiques comme l'équipement de la maison et le sportswear sur une artère où les enseignes de mode moyenne gamme sont traditionnellement prédominantes.

La vacance relativement élevée des artères mass-market tranche avec la résistance des rues bénéficiant d'une clientèle à fort pouvoir d'achat, dont la consommation a pu se reporter sur le lieu de résidence en raison du télétravail. **La rue de Passy est**

**particulièrement dynamique**, avec un taux de vacance quasi nul et une demande soutenue des enseignes. Malgré le nombre limité de touristes et les difficultés croissantes de circulation dans le centre de Paris, qu'accentuera peut-être la limitation à 30 km/h dans toute la capitale – **problématique essentielle dont les conséquences sur l'évolution de l'offre commerciale sont encore difficiles à appréhender** – le Marais est également solide. La demande des enseignes y reste élevée dans le domaine de la mode, de l'alimentation-restauration ou des cosmétiques. Le Marais est également stratégique pour les nouvelles enseignes étrangères, à l'exemple de l'ouverture du premier magasin en France de la marque suédoise de sneakers Axel Arigato au 86 rue Vieille-du-Temple, ou de celle à venir de la marque américaine de streetwear Stussy au 44 rue du Temple. La vacance est également restreinte sur la plupart des **artères du luxe**.

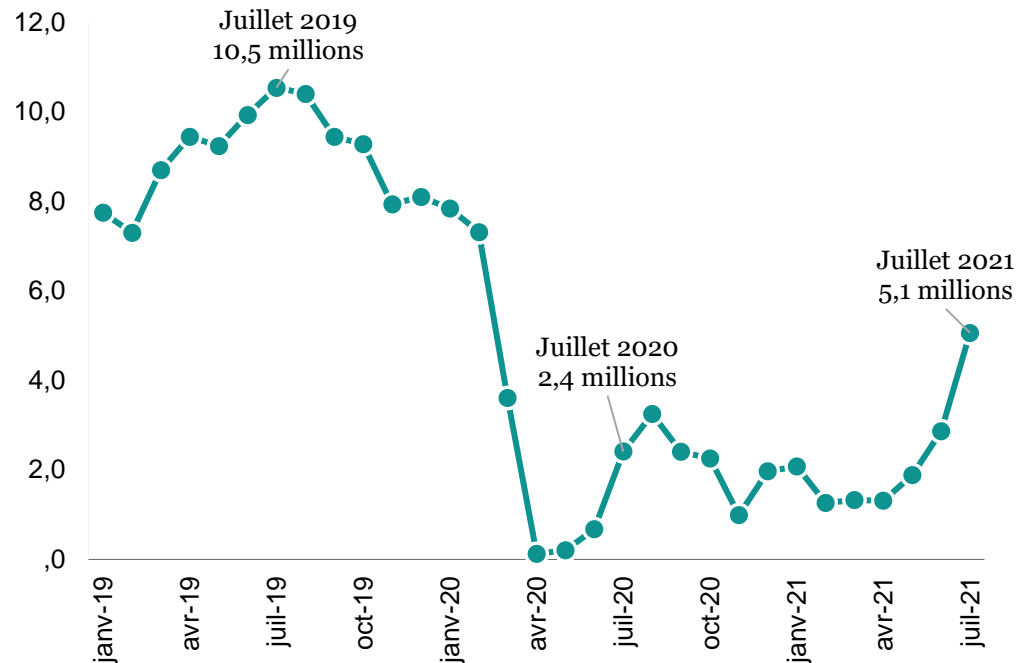
Enfin, sur l'**avenue des Champs-Élysées**, les prises à bail de commerces ont été assez rares depuis le déclenchement de l'épidémie. Quelques opérations significatives ont néanmoins été finalisées (Restoration Hardware au n°23, Saint Laurent au n°123, PSG au n°92). **D'autres opérations majeures seront bientôt actées**, signe du frémissement de la demande et de perspectives plus positives pour les plus beaux emplacements de la capitale.

# TOURISTES ÉTRANGERS : PLUS PRÉSENTS MAIS ENCORE PEU NOMBREUX

Avec 10,7 millions de passagers comptabilisés au 1<sup>er</sup> semestre 2021, le trafic des aéroports de Paris a accusé une **baisse de 46 % par rapport à la même période l'an passé**. Toutefois, la situation s'est nettement redressée en juillet avec 5,1 millions de passagers, soit le plus fort trafic mensuel enregistré depuis le déclenchement de l'épidémie mais 48 % du trafic de juillet 2019. Quant à la fréquentation des hôtels parisiens, celle-ci est encore bien en deçà du niveau de 2019 mais **s'est néanmoins améliorée**, avec des taux d'occupation atteignant 42 % au cours de l'été 2021 contre moins de 20 % l'an passé (80 % environ à l'été 2019).

## TRAFIC AUX AÉROPORTS DE PARIS

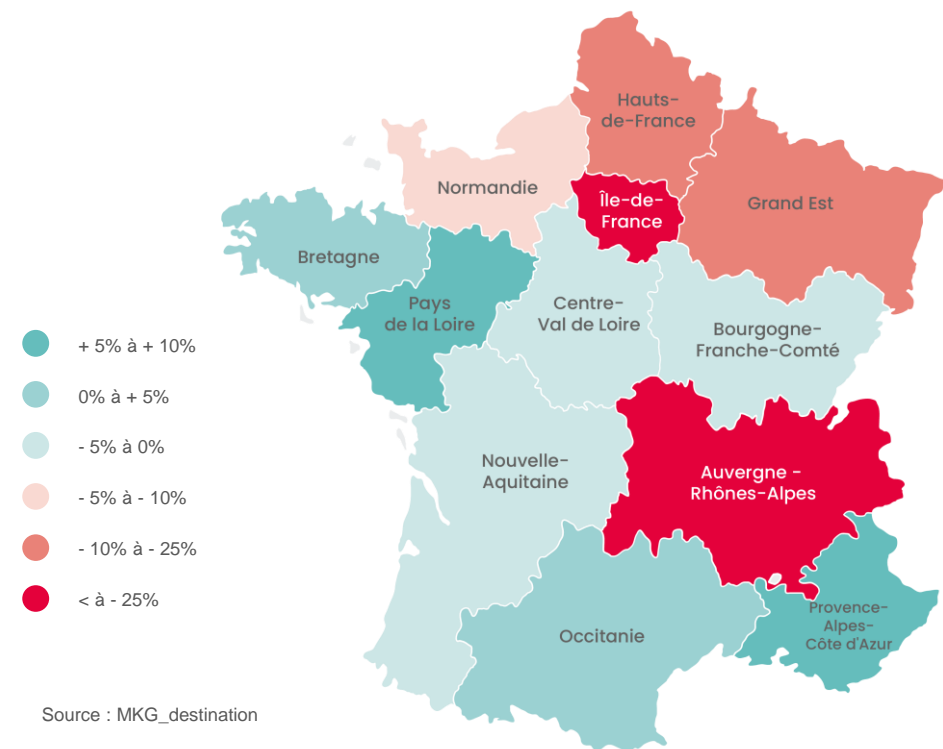
NOMBRE DE PASSAGERS À ORLY ET ROISSY-CDG, EN MILLIONS PAR MOIS



Source : ADP

## ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES HÔTELIER

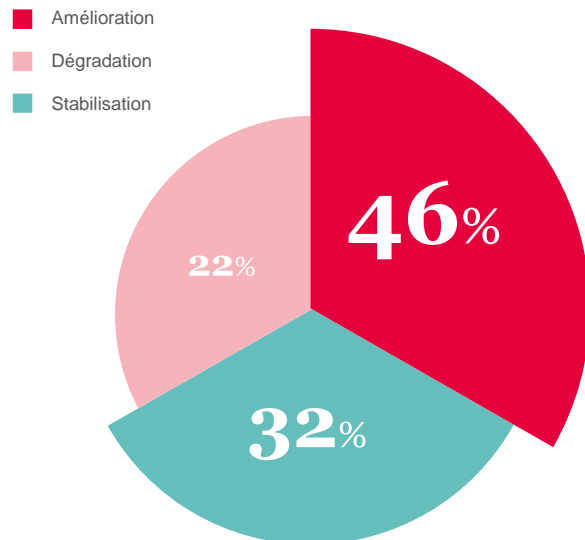
ÉTÉ 2021 PAR RAPPORT À ÉTÉ 2019, EN FRANCE



# TOURISTES ÉTRANGERS : PLUS PRÉSENTS MAIS ENCORE PEU NOMBREUX

La fin du 3<sup>e</sup> confinement et la progression de la couverture vaccinale dans certains pays du monde ont permis d'amorcer un redressement de la fréquentation touristique à Paris. Malgré cela, la diffusion du variant « Delta » et l'état actuel des réservations augurent d'une fin d'année toujours **loin des niveaux d'avant crise. Les touristes étrangers sont encore peu nombreux et très majoritairement européens**, même si quelques visiteurs de pays plus lointains ont commencé à faire leur retour dans la capitale (États-Unis, pays du Golfe, etc.).

### ÉVOLUTION DE L'ACTIVITÉ D'ICI SEPTEMBRE 2021\*



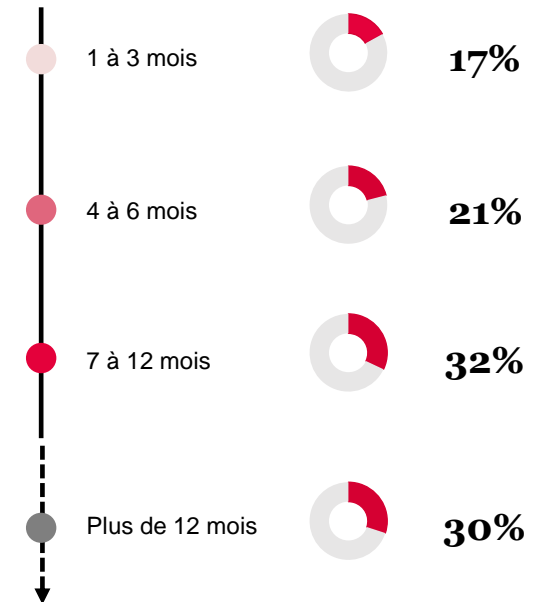
Source : Comité régional du Tourisme d'Ile-de-France /\*Enquête menée au 1<sup>er</sup> au 5 juillet auprès de 301 hébergeurs

### PRINCIPALES NATIONALITÉS À AVOIR EFFECTUÉ UNE RÉSERVATION POUR JUILLET- AOUT À PARIS/IDF



Source : Comité régional du Tourisme d'Ile-de-France /\*Enquête menée au 1<sup>er</sup> au 5 juillet auprès de 301 hébergeurs

### TEMPS ESTIMÉ POUR UN RETOUR À LA NORMALE PAR LES HÉBERGEURS DE PARIS/IDF



Source : Comité régional du Tourisme d'Ile-de-France /\*Enquête menée au 1<sup>er</sup> au 5 juillet auprès de 301 hébergeurs

# DES MOUVEMENTS SIGNIFICATIFS



## EXEMPLES D'OUVERTURES ET DE TRANSACTIONS RÉCENTES

À PARIS

ENSEIGNE	ADRESSE	VILLE / ARRONDISSEMENT	SURFACE M <sup>2</sup>
BOULANGER	135 RUE DE RENNES	PARIS 6	1 860
IKEA	135 AVENUE DAUMESNIL	PARIS 12	1 584
H&M HOME	14 BOULEVARD DES CAPUCINES	PARIS 9	938
PSG	92 AVENUE DES CHAMPS-ÉLYSÉES	PARIS 8	790
ALINEA	45 RUE DE RENNES	PARIS 6	755
ACNE	219 RUE SAINT-HONORÉ	PARIS 1	550
FOOT LOCKER	133 RUE DE RENNES	PARIS 6	470
GUCCI	161 BOULEVARD SAINT-GERMAIN	PARIS 6	460
PARFUMS HENRY JACQUES	2 AVENUE MONTAIGNE	PARIS 8	370
LASSAUSSOIS	58 RUE DE RENNES	PARIS 6	330
JOSEPH DUCLOS	56 RUE DU FAUBOURG SAINT-HONORÉ	PARIS 8	310
ALTERMUNDI	72 RUE DE RENNES	PARIS 6	240
LAVINIA	22 AVENUE VICTOR HUGO	PARIS 16	200
DE FURSAC	41 RUE DES FRANCS BOURGEOIS	PARIS 4	200
AXEL ARIGATO	86 RUE VIEILLE DU TEMPLE	PARIS 4	160
STUSSY	44 RUE DU TEMPLE	PARIS 4	150

TRANSACTION **KNIGHT FRANK**

Source : Knight Frank



# DES TAUX DE VACANCE TRÈS DISPARATES

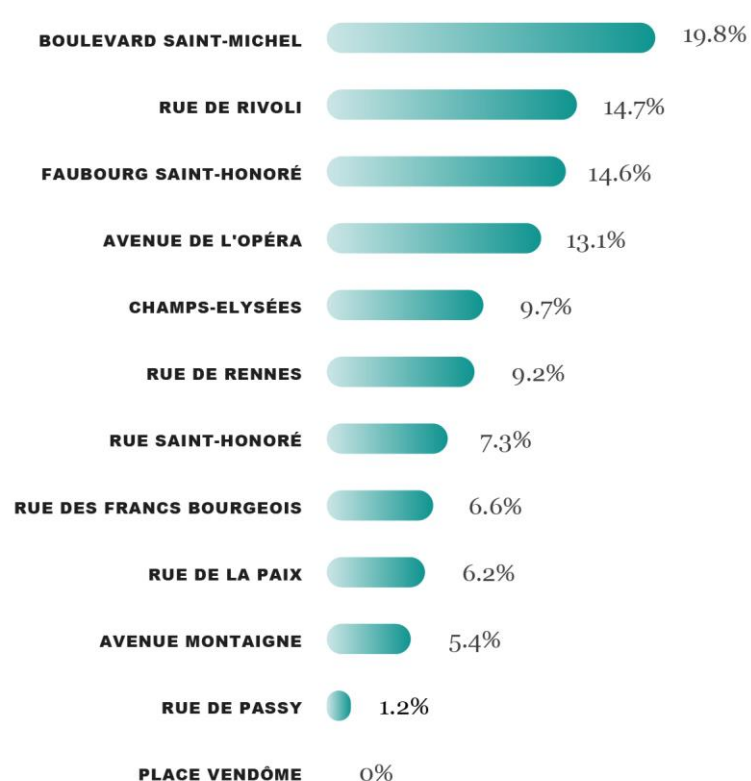
Héritage de difficultés souvent antérieures à la crise sanitaire, le taux de vacance atteint des niveaux élevés sur quelques grandes artères parisiennes. C'est le cas de la **rue de Rivoli** (14,7 %), de l'**avenue de l'Opéra** (13,1 %), et plus encore du **boulevard Saint-Michel** (19,8 %).

La **rue de Rennes** a quant à elle vu son taux de vacance diminuer et passer sous les 10 % grâce à la prise à bail de plusieurs emplacements ; une évolution positive qui était attendue compte-tenu de la correction importante des valeurs locatives et de la qualité des locaux disponibles.

La vacance relativement élevée des artères mass-market tranche avec la résistance des rues bénéficiant d'une clientèle à fort pouvoir d'achat, comme la **rue de Passy** (1,2 %), ou au positionnement plus pointu comme le **Marais** (4,2 % et 6,6 % rue Vieille-du-Temple et rue des Francs Bourgeois).

La vacance est également restreinte sur la plupart des **artères du luxe**, à l'exception de la **rue du Faubourg Saint-Honoré** (14,6 %). Toutefois, les emplacements vides se concentrent essentiellement près de l'Élysée, secteur sinistré dont la fréquentation a été plombée par les mesures de sécurisation du palais présidentiel.

TAUX DE VACANCE DE QUELQUES ARTÈRES PARISIENNES  
À FIN 1S 2021










# RÉSISTANCE DES MEILLEURS EMPLACEMENTS

Les difficultés économiques liées à la crise sanitaire et la hausse de la vacance continuent d'influencer les conditions de négociation, avec un ajustement plus ou moins marqué des mesures d'accompagnement et des loyers selon le quartier. Cette correction a justement permis de redonner un peu de vigueur à l'activité locative, en particulier sur des artères plus dépendantes d'une clientèle locale, comme la rue de Rennes. Pour les rues qui souffrent de la baisse de fréquentation due au télétravail et du nombre encore restreint de touristes étrangers, l'impact sur la demande reste important, même si le retour progressif au bureau et celui de certaines nationalités pourraient permettre un certain regain d'ici la fin de 2021.

## VALEURS LOCATIVES PRIME À PARIS EN €/M<sup>2</sup>/AN ZONE A

RUE / QUARTIER	ARRONDISSEMENT	CLIENTÈLES CIBLES	VALEUR LOCATIVE PRIME   FIN 2019	VALEUR LOCATIVE PRIME   FIN 1S 2021	NIVEAU DE LA DEMANDE 2021	RISQUE DE CORRECTION 2021-2022
Av. des Champs-Élysées	Paris 8	Touristes / Employés / Proximité	16 000 – 20 000	14 000 – 17 000		
Avenue Montaigne	Paris 8	Touristes	12 000 – 15 000	11 000 – 14 000		
Faubourg Saint-Honoré	Paris 8	Touristes / Employés	12 000 – 15 000	12 000 – 15 000		
Rue Saint-Honoré	Paris 1	Touristes / Employés	12 000 – 15 000	12 000 – 15 000		
Boulevard Haussmann	Paris 8 / 9	Touristes / Employés	5 000 – 6 000	4 000 – 5 000		
Marais	Paris 3 / 4	Touristes / Proximité	4 000 – 5 000	4 000 – 4 800		
Sèvres / Saint-Germain	Paris 6 / 7	Touristes / Proximité	3 000 – 4 000	2 500 – 3 500		
Capucines / Madeleine / Opéra	Paris 1 / 2 / 8 / 9	Touristes / Employés	3 000 – 4 000	2 500 – 3 500		
Rue de Rivoli	Paris 1 / 4	Touristes / Employés / Proximité	2 000 – 3 000	2 000 – 3 000		
Rue de Rennes	Paris 6	Proximité	2 000 – 3 000	2 000 – 3 000		
Rue de Passy	Paris 16	Proximité	2 000 – 3 000	2 000 – 3 000		

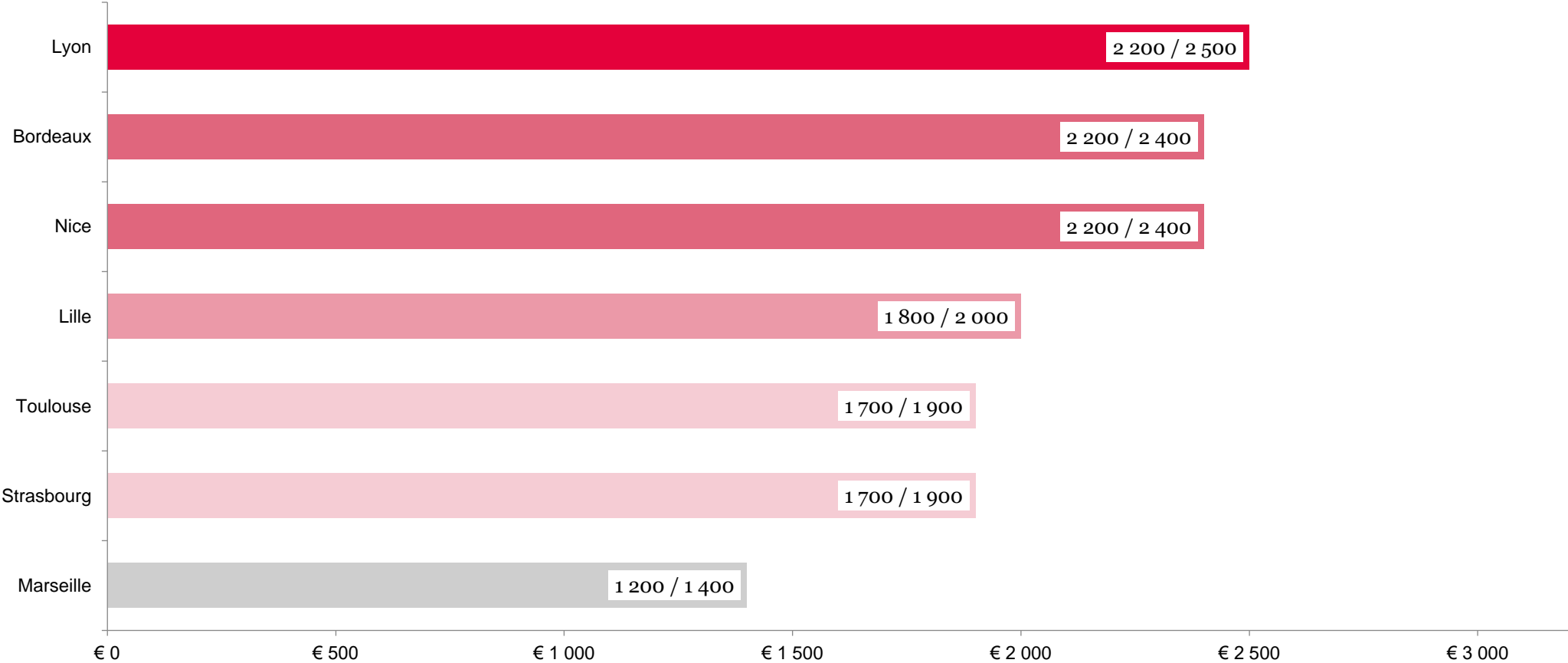
Faible    Élevé

Faible    Élevé


# RÉSISTANCE DES MEILLEURS EMPLACEMENTS



**VALEURS LOCATIVES PRIME EN RÉGION**  
EN €/M<sup>2</sup>/AN ZONE A



Source : Knight Frank

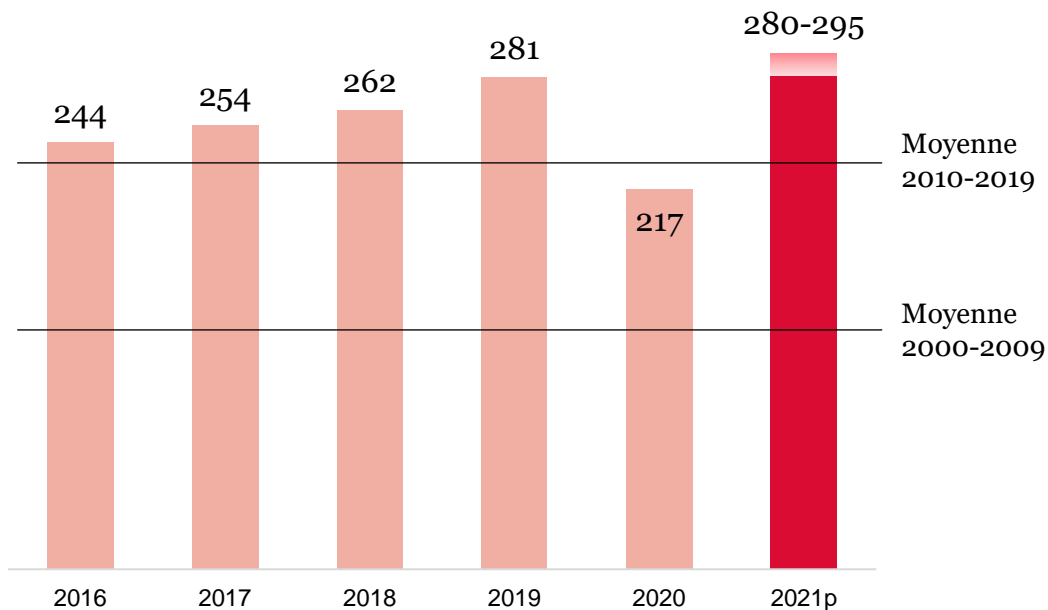


**ZOOM SUR LE  
MARCHÉ DU LUXE**

# VERS UNE ANNÉE RECORD POUR LES VENTES DE PRODUITS DE LUXE

Après la baisse de plus de 20 % des ventes en 2020, le marché mondial du luxe s'est nettement redressé au 1<sup>er</sup> semestre 2021. **Le rebond a été particulièrement soutenu en Chine et aux États-Unis**, tandis que l'Europe et le Japon ont été pénalisés par la baisse des arrivées de touristes internationaux, les Chinois en particulier. La reprise du marché mondial pourrait accélérer au 2<sup>nd</sup> semestre, si bien que **2021 pourrait dépasser le niveau record de 2019**. L'incertitude reste néanmoins élevée du fait de la progression du variant « Delta ». La volonté des autorités chinoises de mieux redistribuer les richesses nationales pourrait aussi peser sur la demande de produits de luxe dans ce marché plus que jamais stratégique.

**VENTES D'ARTICLES DE LUXE DANS LE MONDE**  
CA EN MILLIARDS D'EUROS



Source : Bain & Company

**ÉVOLUTION DES VENTES DANS LE MONDE**  
PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE, 1S 2021 VERSUS 1S 2019 EN %

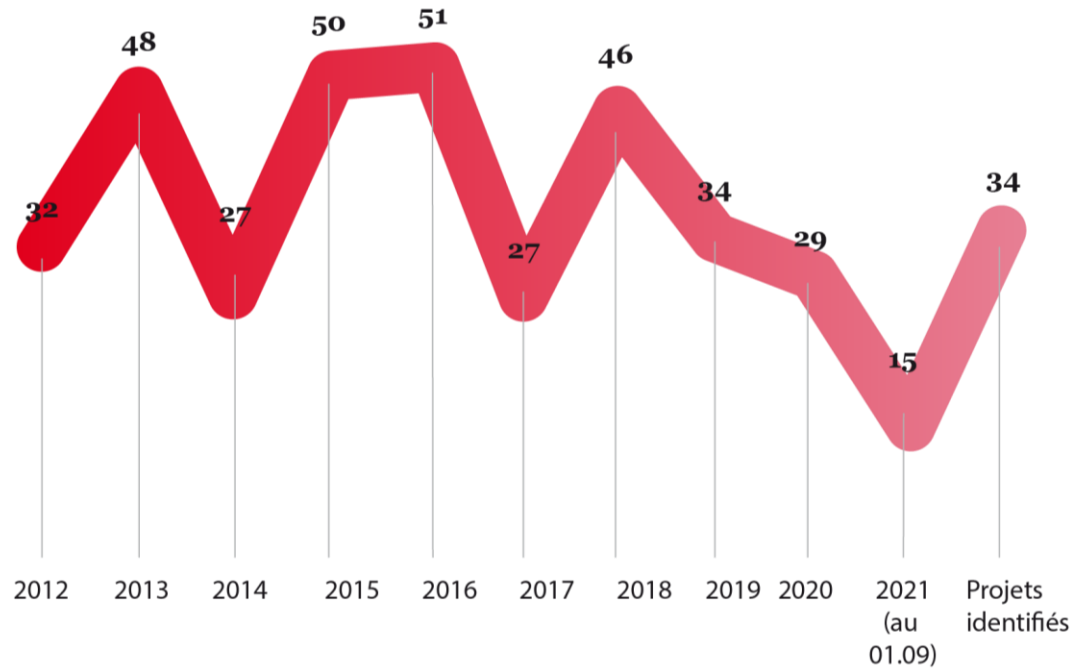
	Monde	Europe*	Amérique	Asie**
<b>LVMH</b> <small>MOÛT HENNESSY • LOUIS VUITTON</small>	<b>+14 %</b>	<b>-16 %</b>	<b>+23 %</b>	<b>+30 %</b>
	<b>+5 %</b>	<b>-28 %</b>	<b>+41 %</b>	<b>+23 %</b>
	<b>+41 %</b>	<b>-3 %</b>	<b>+25 %</b>	<b>+70 %</b>

Source : communication financière des groupes / \*Europe, hors France pour Hermès / \*\*Asie, hors Japon

# REBOND ATTENDU DES OUVERTURES DE BOUTIQUES DE LUXE

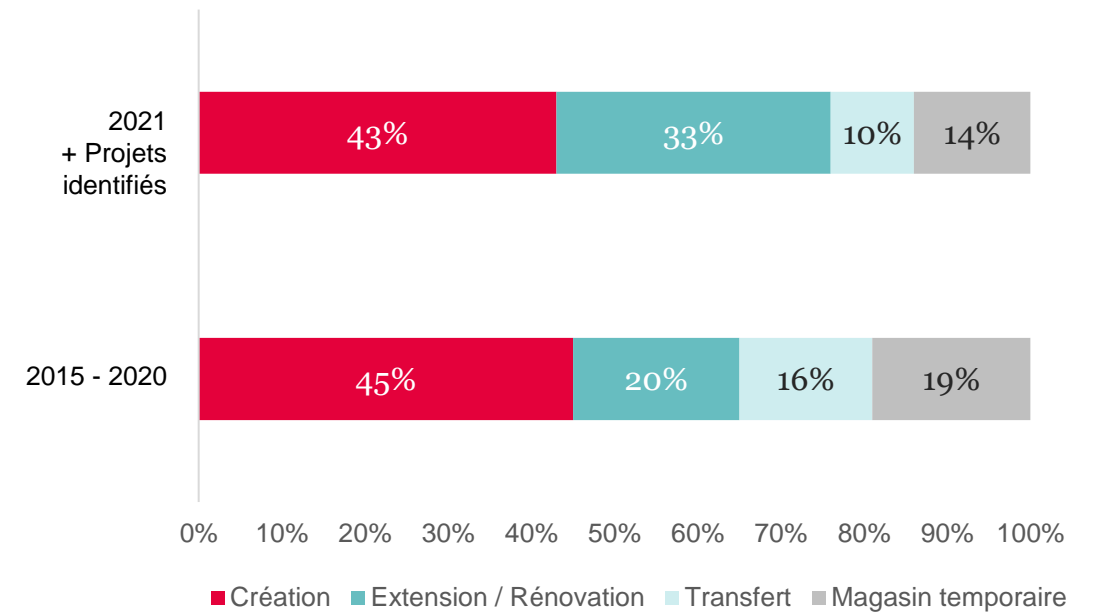
Après la crise des gilets jaunes, le déclenchement de l'épidémie de Covid-19 a réduit de façon encore plus nette le nombre d'ouvertures de boutiques de luxe. Cette année, **seules 15 ont pour l'instant été recensées à Paris. Toutefois, un rattrapage est attendu au 2<sup>nd</sup> semestre**, si bien que le total de 2021 pourrait approcher le niveau de 2020. L'analyse des projets récents et à venir confirme la tendance à l'amélioration de l'existant, avec une **hausse significative de la part des opérations d'extension et de rénovation** (33 % contre 20 % en moyenne depuis 5 ans).

**OUVERTURES DE BOUTIQUES DE LUXE À PARIS**  
EN NOMBRE PAR AN\*



Source : Knight Frank / \*Créations, rénovations-extensions, transferts et magasins temporaires.

**RÉPARTITION PAR TYPE**  
SUR L'ENSEMBLE DES OUVERTURES DE BOUTIQUES DE LUXE À PARIS\*



Source : Knight Frank



# LES GRANDS GROUPES PRÉPARENT LA REPRISE

En attendant le retour de la clientèle internationale, plusieurs marques prestigieuses poursuivent leurs projets de flagships, confirmant l'importance donnée à la qualité de l'expérience client et de la distribution en propre, parallèlement à l'accroissement des investissements réalisés dans le digital. Si ces opérations portent en majorité sur des magasins existants, quelques créations ex nihilo sont également au programme (Saint Laurent sur les Champs-Élysées, etc.), illustrant la confiance des grands groupes du luxe quant à la solidité du marché parisien.

## EXEMPLES D'OUVERTURES RÉCENTES ET DE PROJETS À VENIR BOUTIQUES DE LUXE, À PARIS

#	ENSEIGNE	ADRESSE	ARROND.
1	BULGARI	23-25 place Vendôme	75001
2	BURBERRY	376 rue Saint-Honoré	75008
3	CARTIER	11 rue de la Paix	75002
4	CHANEL	23 rue du Faubourg Saint-Honoré	75008
5	CHOPARD	358 rue Saint-Honoré	75001
6	DIOR	30 avenue Montaigne	75008
7	DIOR	103 avenue des Champs-Élysées	75008
8	DOLCE & GABBANA	54 avenue Montaigne	75008
9	GUCCI*	161 boulevard Saint-Germain	75006
10	HENRY JACQUES	2 avenue Montaigne	75008
11	JOSEPH DUCLOS	54 rue du Faubourg Saint-Honoré	75008
12	SAINT LAURENT	123 avenue des Champs-Élysées	75008



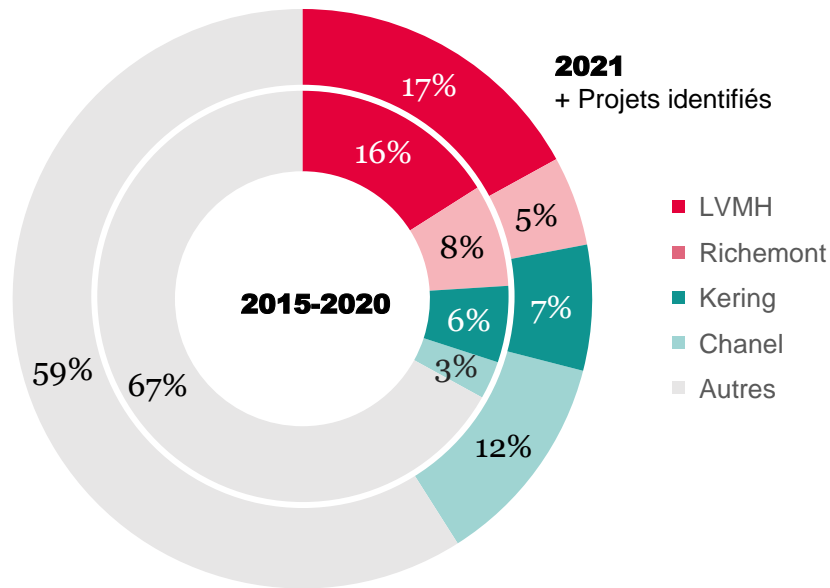
Source : Knight Frank / \*Bail précaire.

Extension Extension (extension-rénovation ou transfert-extension)

# LVMH ANIME LE MARCHÉ DU LUXE PARISIEN

Les marques du groupe LVMH comptent pour près de 20 % des boutiques inaugurées depuis le début de 2021 et des ouvertures à venir. Avec plusieurs projets importants menés pour Bulgari, Louis Vuitton et surtout Dior, **parallèlement à l'inauguration récente de la Samaritaine**, le leader mondial du luxe reste le groupe le plus actif et continue d'imprimer sa marque sur les plus beaux emplacements de la capitale.

**RÉPARTITION PAR GROUPE / ENSEIGNE**  
SUR LE TOTAL DES OUVERTURES DE BOUTIQUES DE LUXE À PARIS\*



Source : Knight Frank / \*Créations, rénovations-extensions, transferts et magasins temporaires.

## LVMH

**41**  
OUVERTURES À PARIS  
2015-2021

**44%**  
PART DES PROJETS  
DE CRÉATION\*

**16%**  
DE L'ENSEMBLE DES  
OUVERTURES DE  
BOUTIQUES DE LUXE À PARIS  
2015-2021

**ARTÈRES PRIVILÉGIÉES**  
RUE SAINT-HONORÉ  
(11 OUVERTURES)  
PLACE VENDÔME (7)  
AVENUE MONTAIGNE (7)

**ENSEIGNES LES PLUS REPRÉSENTÉES\***

**Dior**

LOUIS VUITTON

BVLGARI  
CELINE

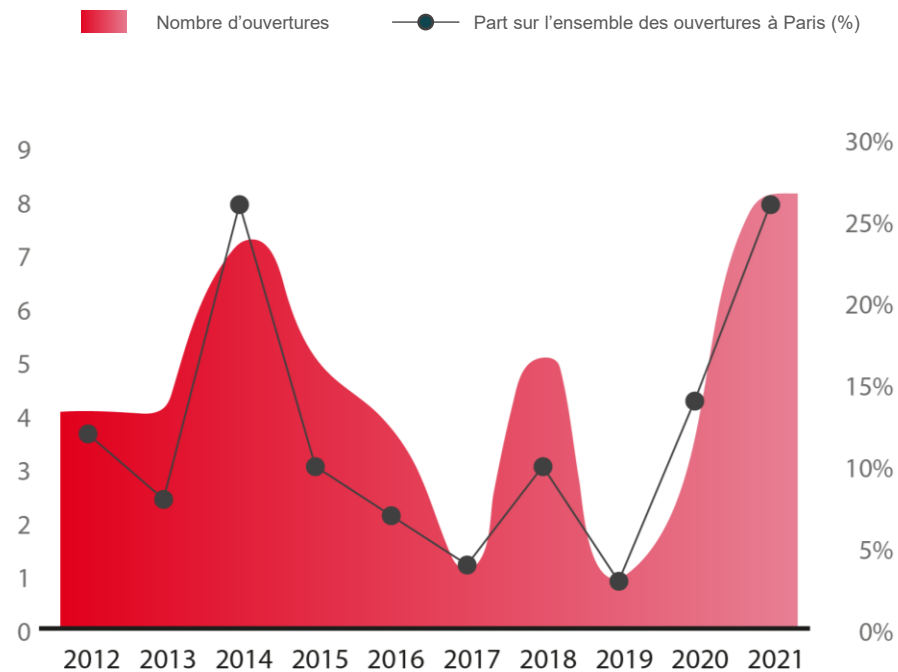
Source : Knight Frank / \*Sur l'ensemble des ouvertures de boutiques de marques du groupe LVMH recensées entre 2015 et 2021.



# LE RÉVEIL DU FAUBOURG

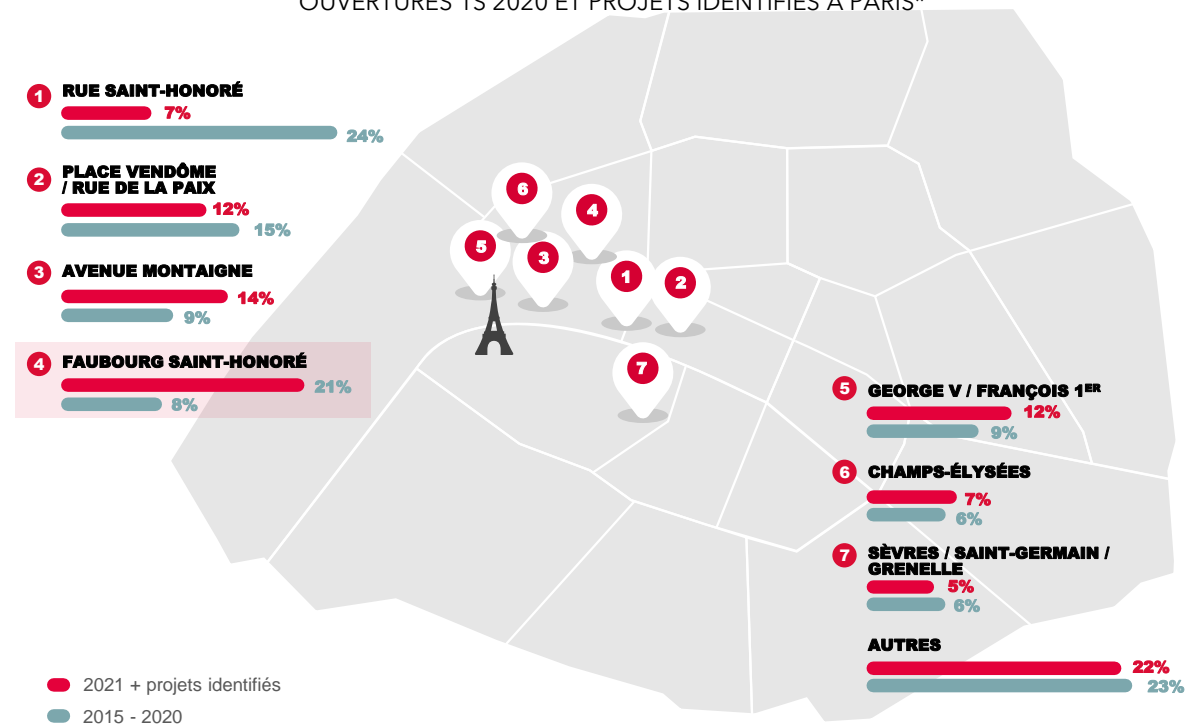
Quelque peu délaissée ces dernières années au profit de la rue Saint-Honoré, la rue du Faubourg Saint-Honoré fait son retour sur le devant de la scène. Profitant de son statut d'artère historique du luxe parisien, de surfaces parfois volumineuses et de coûts d'implantation plus avantageux pour les enseignes grâce à des valeurs locatives réajustées, **près d'une dizaine d'enseignes de luxe devraient ainsi y ouvrir cette année** parmi lesquelles Chanel, avec un projet d'extension ambitieux au n°21-23.

**ÉVOLUTION DU NOMBRE D'OUVERTURES DE BOUTIQUES DE LUXE RUE DU FAUBOURG SAINT-HONORÉ\***



Source : Knight Frank / \*Créations, rénovations-extentions, transferts et magasins temporaires.

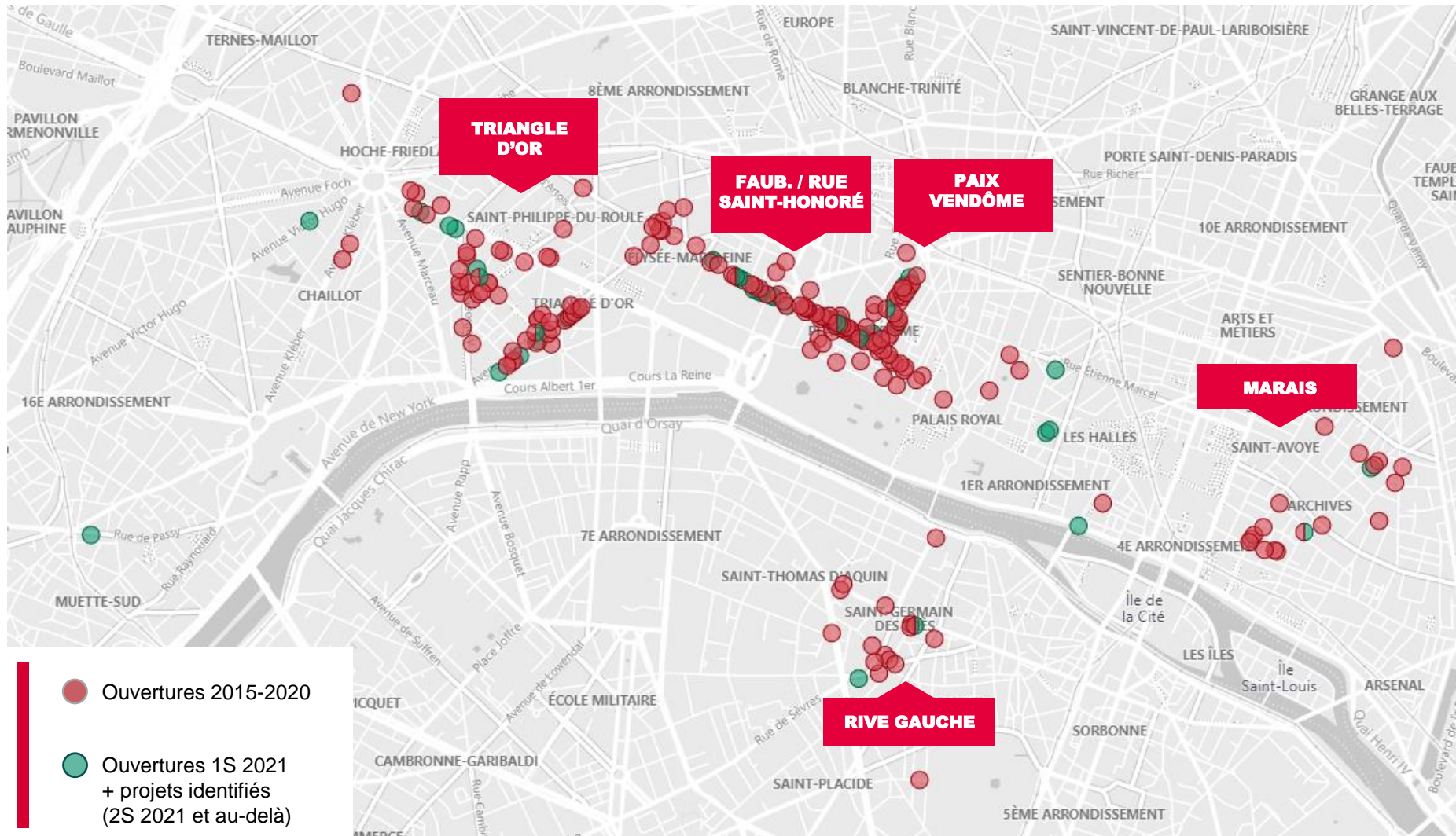
**RÉPARTITION PAR GROUPE / ENSEIGNE**  
OUVERTURES 1S 2020 ET PROJETS IDENTIFIÉS À PARIS\*



Source : Knight Frank / \*Créations, rénovations-extentions, transferts et magasins temporaires.



# CARTOGRAPHIE DU LUXE À PARIS



Source : Knight Frank / Créations, rénovations-extensions, transferts et magasins temporaires.





# ENSEMBLES COMMERCIAUX : TENDANCES ET PROJETS



Après une année 2020 difficile, les centres commerciaux ont de nouveau souffert des fermetures liées à la crise sanitaire au 1<sup>er</sup> semestre 2021. Toutefois, l'activité s'est nettement accélérée après la fin du 3<sup>e</sup> confinement, les grandes foncières communiquant sur des chiffres de fréquentation atteignant 80 à 90 % du niveau de 2019, et sur **des ventes parfois supérieures à celles enregistrées avant l'épidémie grâce à une hausse des paniers moyens et à de meilleurs taux de conversion**. La dynamique s'est essouffée durant l'été, en particulier dans les centres soumis à la présentation du passe sanitaire où les ventes d'habillement ont en moyenne reculé de 15 %, et jusqu'à 35 % dans les sites les plus impactés (source : Alliance du Commerce).

La réouverture des commerces, l'amélioration de la couverture vaccinale de la population et le rebond de la consommation permettent néanmoins de dresser **un bilan plus positif qu'il y a un an**. Ainsi, **l'activité locative s'est progressivement redressée**, les enseignes profitant notamment de conditions de bail plus attractives pour reprendre, accélérer ou impulser leur développement. Côté bailleurs, le recouvrement des loyers est toujours impacté par la crise, mais les renégociations ont parfois permis de sécuriser les revenus locatifs grâce à un allongement de la durée des baux.

Cela dit, **la reprise reste très inégale selon les types de centres**, le télétravail, la baisse du tourisme et la moindre fréquentation des transports en commun pénalisant les sites de centres urbains denses. Les performances varient également selon l'activité. Ainsi, la restauration et les loisirs ont été

durement frappés par les mesures de restriction sanitaire, tandis que la mode est toujours en souffrance même si d'importants projets d'ouvertures ont été annoncés (Uniqlo dans « Italik », Primark dans « Val Thoiry », etc.) et que le sportswear reste dynamique. À l'inverse, **l'alimentaire ou l'équipement de la maison tirent leur épingle du jeu**, la demande étant aussi alimentée par l'expansion d'acteurs récents comme les DNVB (Jimmy Fairly dans « Carré Sénart »), ou de concepts répondant aux nouvelles aspirations des consommateurs (produits de seconde-main, comme Kilo Shop à « La Part-Dieu »).

L'essor de concept-stores permettant de tester de nouvelles marques (« Marquette » dans « Labège 2 », « Colab » dans « Les Terrasses du Port »), la place croissante allouée à la santé (cabinets dentaires ou d'ophtalmologie, etc.) et la multiplication d'espaces de coworking au sein des centres contribuent aussi à renouveler l'offre proposée à la clientèle. Les nouveaux développements reflètent cette **transformation des centres commerciaux en véritables lieux de vie**. Plusieurs projets mettent l'accent sur la mixité des usages, accordant notamment une place importante à la restauration et aux loisirs, qu'il s'agisse de redéveloppement de centres existants (« La Part-Dieu ») ou de pôles dédiés (« OL Vallée » près de Lyon, « Otium » à Dreux).

Du côté des parcs d'activités commerciales (PAC), **la tendance est au rebond des livraisons de nouveaux projets**, même si le contexte réglementaire a récemment évolué (adoption récente de la loi Climat et Résilience) et pourrait à terme contraindre les développements. Après la

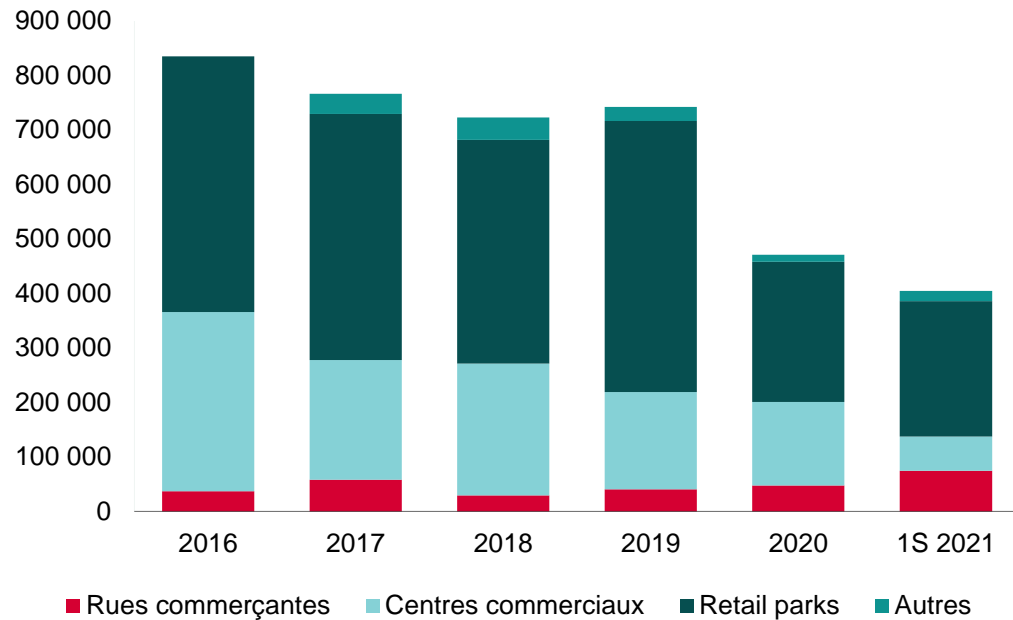
forte baisse de l'an passé (moins de 230 000 m<sup>2</sup> ouverts contre 440 000 m<sup>2</sup> en moyenne entre 2015 et 2019), **les surfaces de PAC inaugurées au 1<sup>er</sup> semestre 2021 représentent déjà près de 250 000 m<sup>2</sup>, soit une hausse de 9,2 % par rapport au total de 2020** grâce aux reports de livraisons liés à la crise sanitaire et à l'achèvement de quelques projets d'envergure (« Shopping Promenade Cœur d'Alsace » et « Claye-Souilly », « Maine Street » près du Mans, « La Sablière » à Aurillac, etc.).

Ces ouvertures interviennent dans un contexte de marché plutôt favorable, les derniers mois ayant confirmé **la bonne résistance des zones commerciales de périphérie**. Moins impactées que les centres commerciaux et les centres-villes par les mesures de restriction (fermetures administratives, présentation du passe sanitaire, etc.), la baisse des flux touristiques et la percée du télétravail, celles-ci bénéficient notamment de **la croissance démographique des territoires périurbains, que semble conforter l'épidémie**. La demande des enseignes y est dynamique, soutenue par l'expansion de secteurs comme l'alimentaire, l'équipement de la maison, le sport et le discount. Enfin, **à l'heure où la crise sanitaire contraint certains acteurs à rationaliser leur immobilier, la périphérie bénéficie également des transferts** opérés par des enseignes quittant les centres-villes – dans les agglomérations moyennes notamment – pour des locaux plus grands, plus accessibles et moins onéreux.

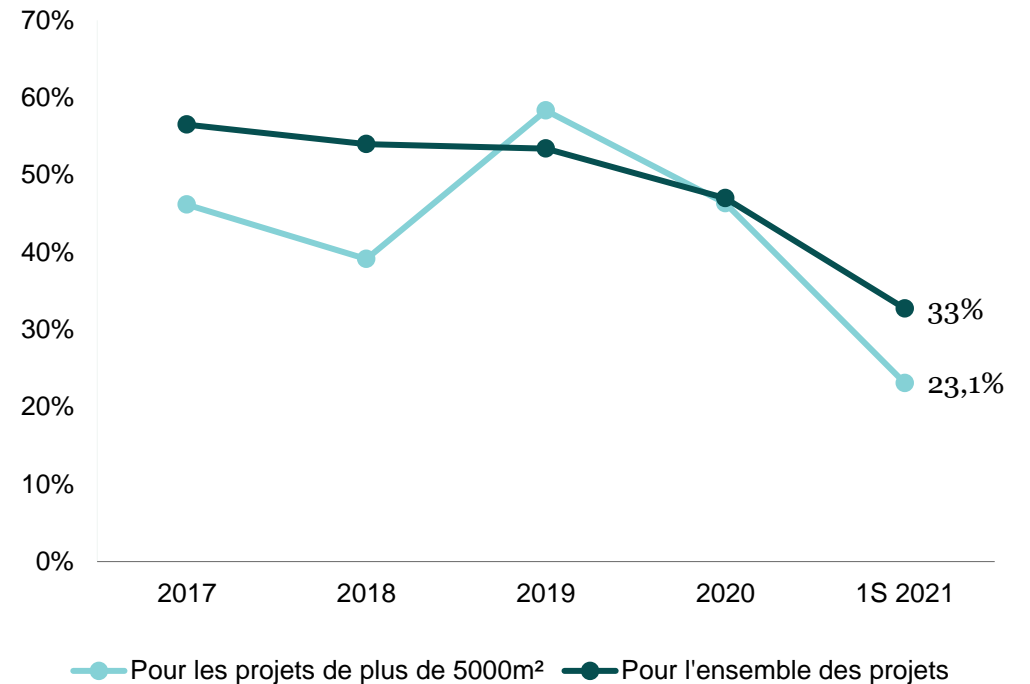
# REBOND TEMPORAIRE DES OUVERTURES

Près de 400 000 m<sup>2</sup> d'ensembles commerciaux ont ouvert en France depuis le début de 2021, soit **un volume légèrement inférieur à celui enregistré sur l'ensemble de 2020**. **Près des trois quarts des projets inaugurés au 1<sup>er</sup> semestre 2021 devaient initialement ouvrir l'an passé** mais avaient été reportés en raison du déclenchement de la crise sanitaire. Le volume des livraisons sera donc bien plus important en 2021 en raison de ce rattrapage. Le rythme des inaugurations devrait ensuite ralentir en raison des difficultés de commercialisation et de la plus grande prudence des investisseurs. Par ailleurs, le contexte politique et réglementaire est moins favorable au lancement de nouveaux projets, une tendance notamment illustrée par la **nette diminution du taux d'autorisation en CNAC**.

**ÉVOLUTION DES OUVERTURES PAR TYPE DE FORMAT**  
EN FRANCE, SUR LE VOLUME TOTAL EN M<sup>2</sup>



**ÉVOLUTION DU TAUX D'AUTORISATION EN CNAC\***  
EN FRANCE, EN %



Source : Knight Frank

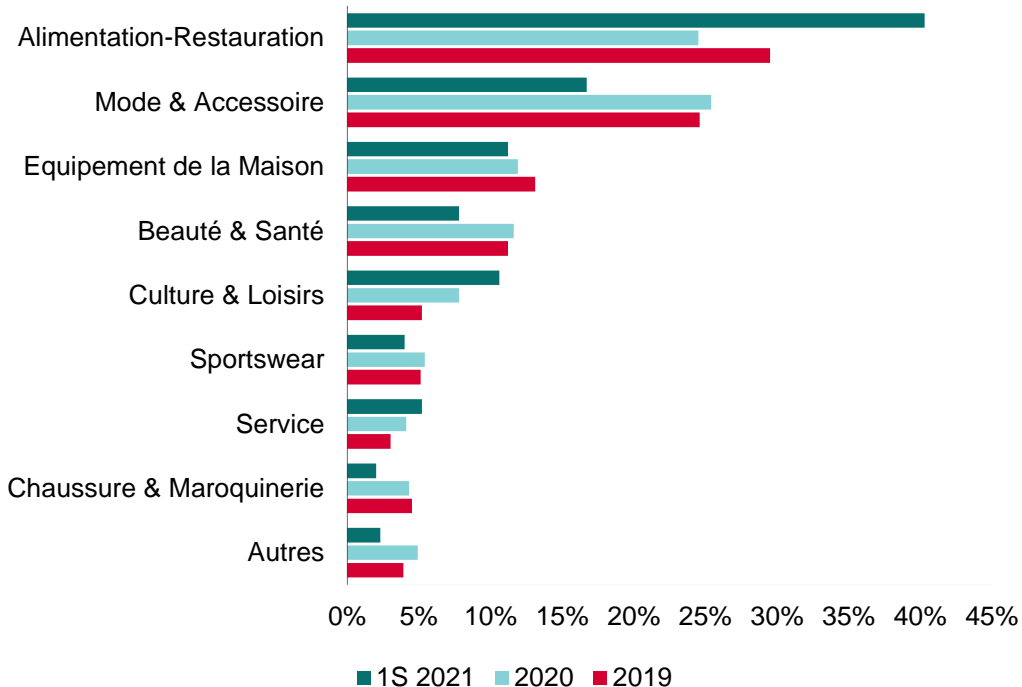
Source : CNAC / \*Autorisations et avis favorables.

# RÔLE MOTEUR DE LA RESTAURATION ET DU DISCOUNT

Au fil des ans, **la restauration est devenue un secteur stratégique**, représentant une part croissante des enseignes ouvrant au sein des nouveaux ensembles commerciaux (40 % au 1<sup>er</sup> semestre 2021 contre moins de 30 % en 2019 et 2020). Par ailleurs, **la mode reste un moteur important de la demande malgré ses difficultés**. Les enseignes à petit prix continuent quant à elles de se distinguer : Action, Gemo, Stokomani ou encore Chaussea figurent ainsi parmi les enseignes qui ont ouvert le plus de magasins au sein des projets d'ensembles commerciaux inaugurés depuis 2019 en France.

## RÉPARTITION DU TENANT MIX DES PROJETS OUVERTS DEPUIS 2019 EN FRANCE

PART DE CHAQUE SECTEUR D'ACTIVITÉ SUR LE NOMBRE TOTAL DE MAGASINS, TOUS FORMATS CONFONDUS



## ENSEIGNES LES PLUS PRÉSENTES AU SEIN DES ENSEMBLES COMMERCIAUX OUVERTS DEPUIS 2019

NOMBRE DE MAGASINS OUVERTS AU SEIN DE CES ENSEMBLES EN FRANCE, TOUS FORMATS

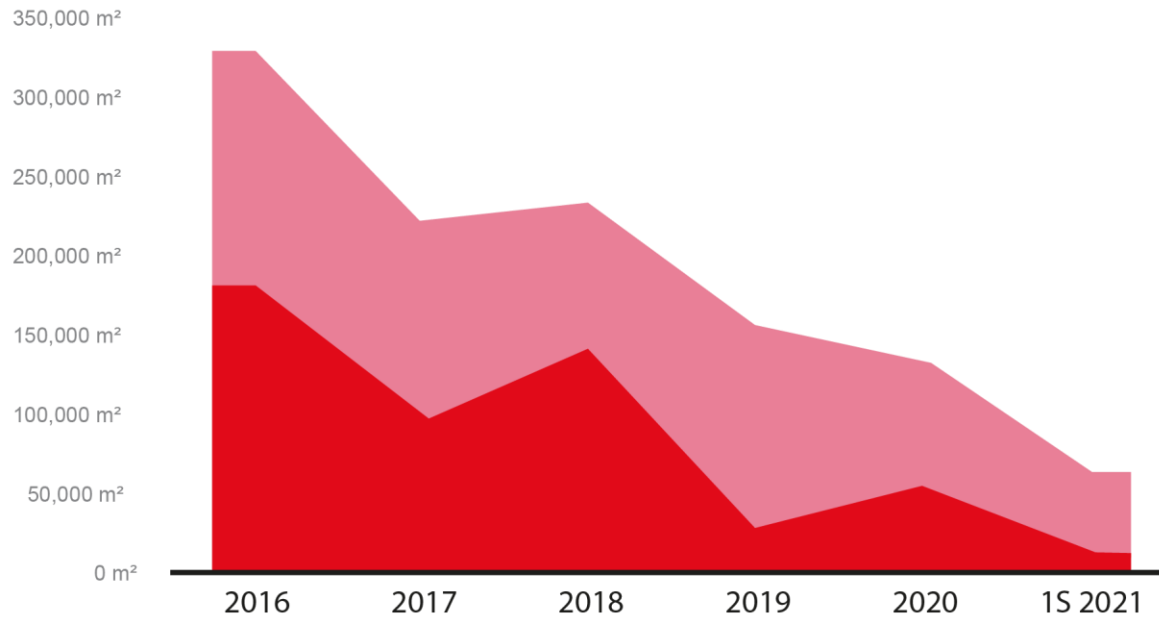


Source : Knight Frank

# OUVERTURES DE CENTRES COMMERCIAUX

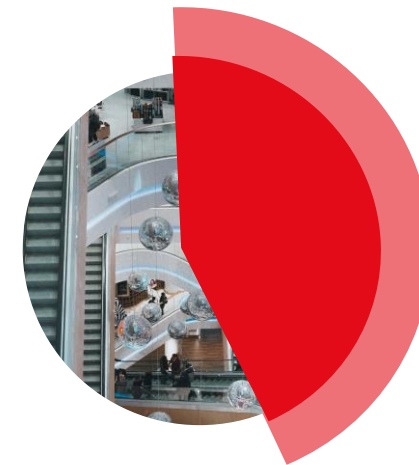
La tendance à la baisse des développements de centres commerciaux s'est accentuée au 1<sup>er</sup> semestre 2021. Au cours de cette période, rythmée par l'alternance d'ouvertures et de fermetures qui n'a pas facilité les ouvertures de nouveaux projets, **un peu plus de 60 000 m<sup>2</sup> ont été inaugurés** dans l'Hexagone, constitués pour une part importante d'ensembles initialement attendus en 2020. Ces derniers mois ont également confirmé la réduction du nombre de **créations pures, très rares cette année** alors que plusieurs projets d'extension-redéveloppement ont récemment été ouverts (« Nice Lingostière », food-court de « Lyon Part-Dieu ») ou le seront au 2<sup>nd</sup> semestre (« Italik », « Corso », etc.).

**OUVERTURES DE CENTRES COMMERCIAUX EN FRANCE**  
EN M<sup>2</sup>, EN FRANCE MÉTROPOLITAINE



Source : Knight Frank

■ Créations ■ Autres



**42%**

du nombre de projets de centres commerciaux attendus en 2021 en France devaient initialement être livrés en 2020.

Source : Knight Frank



# OUVERTURES DE CENTRES COMMERCIAUX



## EXEMPLES D'OUVERTURES DE CENTRES COMMERCIAUX

ATTENDUES EN FRANCE EN 2021 ET 2022

ANNÉE	CENTRE	VILLE	TYPE	SURFACE (M²)
2021	LE SPOT / ÉVRY 2	Évry (91)	Extension / Redéveloppement	33 000
2022	LES ATELIERS GAITÉ	Paris (75014)	Extension / Redéveloppement	30 700
2021	OTIUM	Dreux (28)	Création	27 000
2022	LES TROIS FONTAINES	Cergy (95)	Extension / Redéveloppement	22 500*
2022	ROCADEST	Carcassonne (11)	Création	14 800**
2021	LA PART-DIEU (FOOD COURT)	Lyon (69)	Extension / Redéveloppement	13 000
2021	NICE LINGOSTIÈRE	Nice (06)	Extension / Redéveloppement	12 800
2021	CAP 3000 (CORSO)	Saint-Laurent-du-Var (06)	Extension / Redéveloppement	8 600
2021	ITALIE 2 (ITALIK)	Paris (75013)	Extension / Redéveloppement	6 400
2021	CITÉ EUROPE***	Coquelles (62)	Extension / Redéveloppement	6 300
2021	SHOP'IN PACÉ	Pacé (35)	Extension / Redéveloppement	3 500

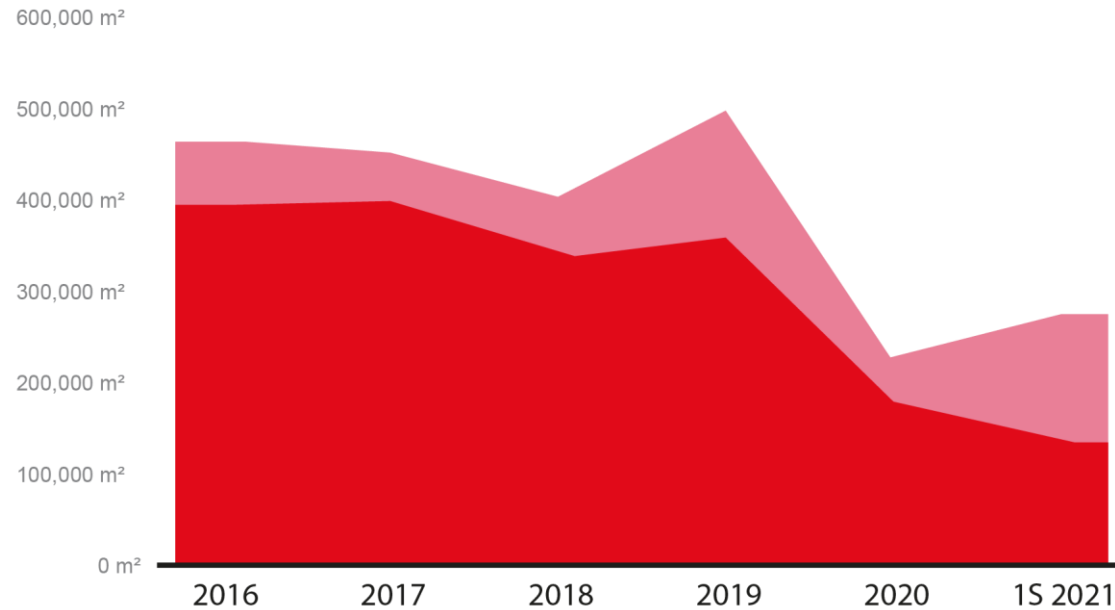
Source : Knight Frank / \*En plus de l'ouverture d'un pôle restauration en 2020 et de 7 000 m² de loisirs en 2023 / \*\*Le projet comprend également un retail park de 13 000 m² / \*\*\*Ouverture de Primark.



# OUVERTURES DE RETAIL PARKS

Près de 250 000 m<sup>2</sup> de retail parks ont ouvert au 1<sup>er</sup> semestre 2021 **soit déjà plus que le volume enregistré sur l'ensemble de l'année 2020**. Ce rebond était attendu car plusieurs grands projets, attendus l'an passé, avaient vu leur ouverture reportée en 2021, comme « **Shopping promenade Claye-Souilly** » et « **Shopping Promenade Cœur d'Alsace** », qui représentent à eux deux plus de 40 % des surfaces inaugurées depuis janvier. Le 2<sup>nd</sup> semestre sera également animé, avec un nombre encore important d'ouvertures mais généralement de plus petite taille. Bien que supérieur à celui de 2020, le volume des ouvertures de 2021 sera donc inférieur au pic de 2019 ainsi qu'à la moyenne des cinq années précédant l'épidémie de Covid-19 (440 000 m<sup>2</sup>).

**OUVERTURES DE RETAIL PARKS EN FRANCE**  
EN M<sup>2</sup>, EN FRANCE MÉTROPOLITAINE



Source : Knight Frank

■ Créations ■ Autres



**22%**

du nombre de projets de retail parks attendus en 2021 en France devaient initialement être livrés en 2020.

Source : Knight Frank

# OUVERTURES DE RETAIL PARKS



## EXEMPLES D'OUVERTURES DE RETAIL PARKS

ATTENDUES EN FRANCE EN 2021

CENTRE	VILLE	TYPE	SURFACE (M <sup>2</sup> )
SHOPPING PROMENADE COEUR D'ALSACE	Vendenheim (67)	Redéveloppement	65 000
SHOPPING PROMENADE CLAYE-SOUILLY	Claye-Souilly (77)	Création	46 000
MAINE STREET	Ruaudin (72)	Extension	27 000
ZONE DE LA SABLIERÈRE	Aurillac (15)	Création	24 300
OL VALLÉE	Décines-Charpieu (69)	Création	23 200
GRAND PARILLY (LEROY MERLIN)	Vénissieux (69)	Transfert - Extension	16 300
PROMENADE DE L'OISON	Caudebec-lès-Elbeuf (76)	Création	15 500
PARC EN SEINE	Tourville-la-Rivière (76)	Création	14 700
LA VARIZELLE	Saint-Chamond (42)	Redéveloppement	9 200
ZONE DE LA BOITARDIÈRE	Amboise (37)	Création	5 500
PARC OCEANIS	Saint-Gilles-Croix-de-Vie (85)	Extension	5 200

Source : Knight Frank / \*Création d'un retail park de 8 000 m<sup>2</sup> sur l'ancien terrain du magasin Réseau Pro.





# **LE MARCHÉ DE L'INVESTISSEMENT**

Alors que les commerces ont longtemps été la classe d'actifs la plus prisée des investisseurs après les bureaux, la faiblesse des volumes investis sur ce segment de marché au 1<sup>er</sup> semestre 2021 et le dynamisme de la logistique ont bousculé la hiérarchie. Ainsi, un peu moins de 700 millions d'euros ont été engagés sur le marché français des commerces lors des six premiers mois de cette année, soit une **baisse de 69 % par rapport à la même période en 2020 et le niveau le plus bas enregistré sur un semestre depuis le début des années 2000**. Les commerces ne représentent que 8 % de l'ensemble des volumes investis en France, tous types d'actifs confondus, contre 26 % pour l'immobilier industriel.

À situation exceptionnelle, baisse exceptionnelle : depuis plus d'un an **la crise sanitaire a en effet porté un coup très dur au commerce en raison des confinements successifs**, qui ont fragilisé les enseignes et porté la prudence des investisseurs à son maximum. Dès lors, plusieurs dossiers ont été retirés du marché tandis que le délai de réalisation des transactions s'est nettement allongé. Enfin, **aucune opération géante n'a atténué la baisse d'activité**, comme l'avait fait l'an passé la cession du portefeuille de centres commerciaux URW pour plus d'un milliard d'euros.

Le 1<sup>er</sup> semestre 2021 s'est caractérisé par un nombre réduit de transactions, parmi lesquelles moins de cinq dépassent les 50 millions d'euros. **La plus importante concerne la vente à WP CAREY par CASINO d'un portefeuille d'hypermarchés** situés dans le sud de la France. Le groupe de distribution reste ainsi l'un des grands animateurs du marché de l'investissement en commerce après les nombreux actifs déjà cédés depuis 2018.

D'autres opérations de *sale & leaseback* sont en cours de cession qui, de même que la mise sur le marché de quelques portefeuilles d'enseignes, témoignent de **la priorité donnée par les investisseurs aux actifs sécurisés et de leur intérêt pour le commerce de périphérie**. De fait, ce dernier a bien résisté à la crise sanitaire et continuera de profiter ces prochaines années de la mutation des modes de consommation et du dynamisme démographique des zones périurbaines. C'est aussi sur ce créneau de marché qu'est attendue l'une des plus importantes opérations de 2021, avec le partenariat conclut par ALTAREA et CREDIT AGRICOLE ASSURANCES portant notamment sur neuf retail parks français.

Sur le marché des centres commerciaux, où l'activité a été très limitée depuis le début de 2021, **les volumes seront également gonflés, d'ici quelques mois, par la finalisation d'une autre très grosse opération** : la vente par WERELDHAVE de quatre centres commerciaux en France à Lighthouse Capital pour plus de 300 millions d'euros.

**Sur le marché des rues commerçantes, l'activité s'est redressée au 2<sup>e</sup> trimestre 2021** après un 1<sup>er</sup> trimestre atone grâce à l'acquisition récente par BROOKFIELD du 275 rue Saint-Honoré. Cette transaction est la plus importante enregistrée à Paris depuis le début de 2021 sur le marché des commerces. Permettant aux pieds d'immeubles de concentrer la majorité des sommes engagées en commerce au 1<sup>er</sup> semestre, elle montre que **de grands investisseurs continuent de se positionner sur les plus beaux emplacements de la capitale** malgré la chute des arrivées de touristes étrangers. D'autres belles opérations sont d'ailleurs en cours de finalisation ou ont

été actées au tout début du 3<sup>e</sup> trimestre, à l'exemple de l'acquisition par GROUPAMA GAN REIM d'un portefeuille de boutiques rue de Rivoli.

Si l'on ne peut nier les difficultés actuelles, **l'horizon des commerces est déjà plus dégagé qu'il y a quelques semaines**, comme le prouvent le retour important des Français en magasin et les prévisions de forte hausse de la consommation en 2021 et 2022. Ceci favorisera le rétablissement du marché locatif, ce dont devrait profiter le marché de l'investissement avec **des investisseurs plus confiants quant aux possibilités de revalorisation des actifs de commerce**.



# CHIFFRES CLÉS



	1S 2021	1S 2020	Évolution annuelle
Volumes investis en commerces en France	<b>670 M €</b>	2,1 Mds €	↓
Part des commerces*	<b>8 %</b>	18 %	↓
Nombre de transactions > 100 M€	<b>1</b>	3	↓
Part des volumes investis en Ile-de-France**	<b>47 %</b>	53 %	↓
Part des investisseurs étrangers**	<b>53 %</b>	11 %	↑
Taux de rendement prime Rues commerçantes	<b>3,00 %</b>	3,00 %	→
Taux de rendement prime Centres commerciaux	<b>4,25 %</b>	4,25 %	→
Taux de rendement prime Retail parks	<b>5,25 %</b>	5,25 %	→

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

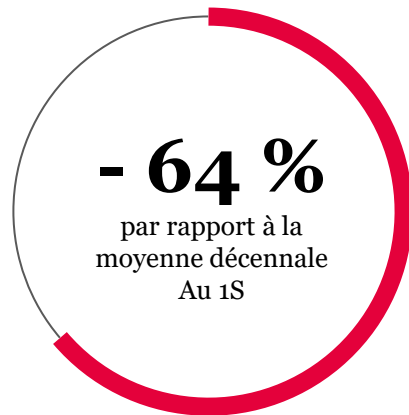
\*\*Part exprimée sur l'ensemble des volumes investis en France, en commerces.

Source : Knight Frank

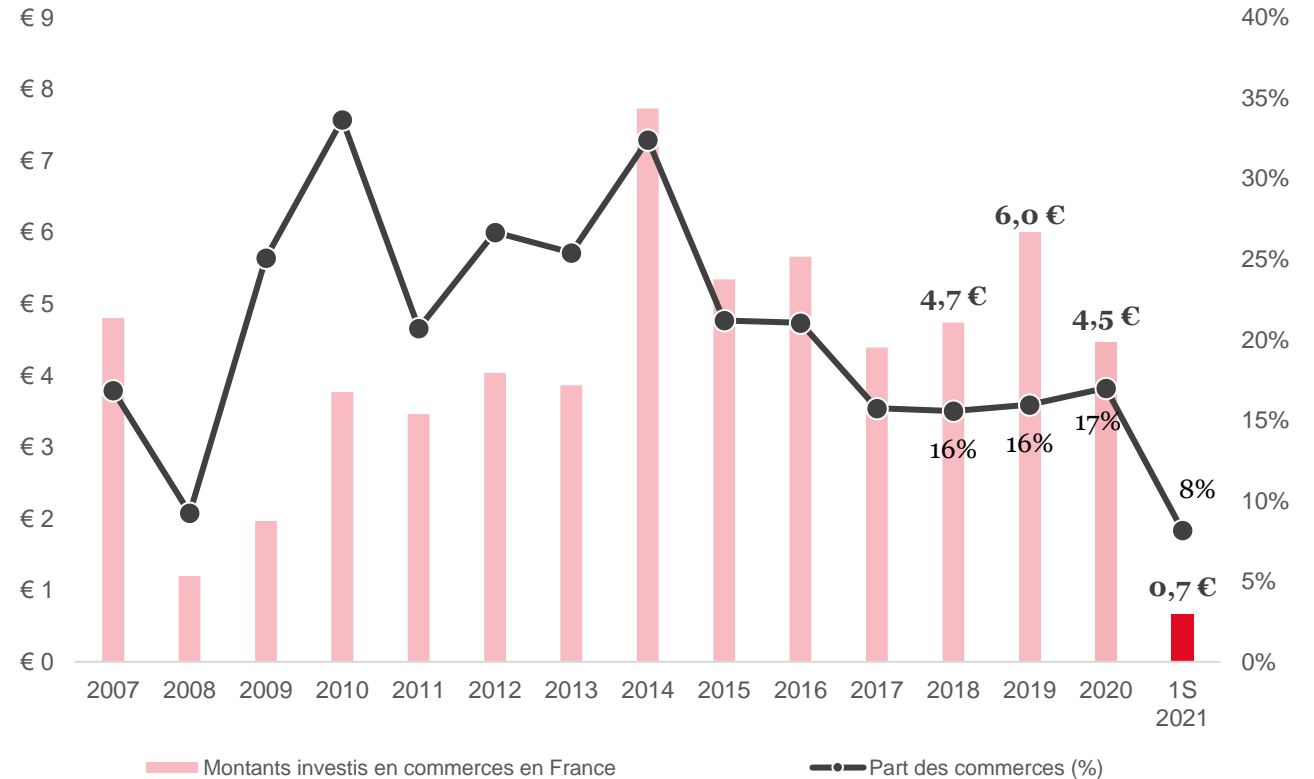
# FORTE BAISSÉ DES VOLUMES INVESTIS

Un peu moins de 700 millions d'euros ont été investis sur le marché français des commerces au 1<sup>er</sup> semestre 2021, soit une baisse de 69 % sur un an et le niveau le plus bas enregistré sur un semestre depuis le début des années 2000. Les commerces ne représentent que 8 % de l'ensemble des volumes investis en France, tous types d'actifs confondus.

Depuis plus d'un an la crise sanitaire a porté un coup très dur au commerce en raison des confinements successifs, qui ont fragilisé les enseignes et porté la prudence des investisseurs à son maximum. **Dès lors, plusieurs dossiers ont été retirés du marché tandis que le délai de réalisation des transactions s'est nettement allongé.** Enfin, aucune opération géante n'a atténué la baisse d'activité, comme l'avait fait l'an passé la cession du portefeuille de centres commerciaux URW. Toutefois, plusieurs grandes transactions seront bouclées au 2<sup>nd</sup> semestre sur tous les segments de marché.



**VENTS CONTRAIRES POUR LES COMMERCES**  
ÉVOLUTION DES VOLUMES INVESTIS EN COMMERCES  
En France, en milliards d'euros



Source : Knight Frank

# EXEMPLES DE TRANSACTIONS SIGNIFICATIVES EN 2021



## EXEMPLES DE TRANSACTIONS RÉCENTES ET À VENIR

ADRESSE / ACTIF	TYPE	VILLE	VENDEUR	ACQUÉREUR	PRIX
Portefeuille Altarea*	PAC / AUT	France	ALTAREA-COGEDIM	CRÉDIT AGRICOLE ASSURANCES	> 200M€
Portefeuille Wereldhave	CC	France	WERELDHAVE	LIGHTHOUSE CAPITAL	> 200M€
Portefeuille de deux hypermarchés	SUP/HYP	France	CASINO / FORTRESS	M&G REAL ESTATE	100-200M€
Portefeuille Décathlon	PAC	France	DECATHLON	IREIT GLOBAL GROUP	100-200M€
Portefeuille de trois hypermarchés	SUP/HYP	France	CASINO	WP CAREY	100-200M€
277 rue Saint-Honoré	PI	Paris 8	PRIVÉ	IMMOBEL / GOLDMAN SACHS	100-200M€
275 rue Saint-Honoré	PI	Paris 8	RICHEMONT	BROOKFIELD AM	100-200M€
Carré Sud	PAC	Nîmes (30)	PRIVÉS	FREY	100-200M€
Portefeuille Casino	SUP/HYP	France	CASINO	LEADCREST CAPITAL PARTNERS	100-200M€
Espace Saint-Quentin (25 %), Nice Étoile (10 %)*	CC	Montigny-le-Bretonneux (78, Nice (06))	HAMMERSON	ALLIANZ	100-200M€
66 rue de Rivoli	PI	Paris 4	PRIVÉ	GROUPAMA GAN REIM	100-200M€
Canto Perdrix	CC	Martigues (13)	AEW	SERRIS REIM / PRIVÉS	< 50M€
La Coupole	CC	Nîmes (30)	AVIVA INVESTORS	SOCRI REIM	< 50M€
69 rue de la République	PI	Lyon (69)	PRIVÉ	SOFIDY	< 50M€

NB: PI pieds d'immeuble, PAC parcs d'activités commerciales, CC centres commerciaux, SUP/HYP supermarchés/hypermarchés, AUT autres

Source : Knight Frank / \*JV

< 50M€
  50-100M€
  100-200M€
  > 200M€

Transactions en cours de finalisation ou actées au début du 3T 2021

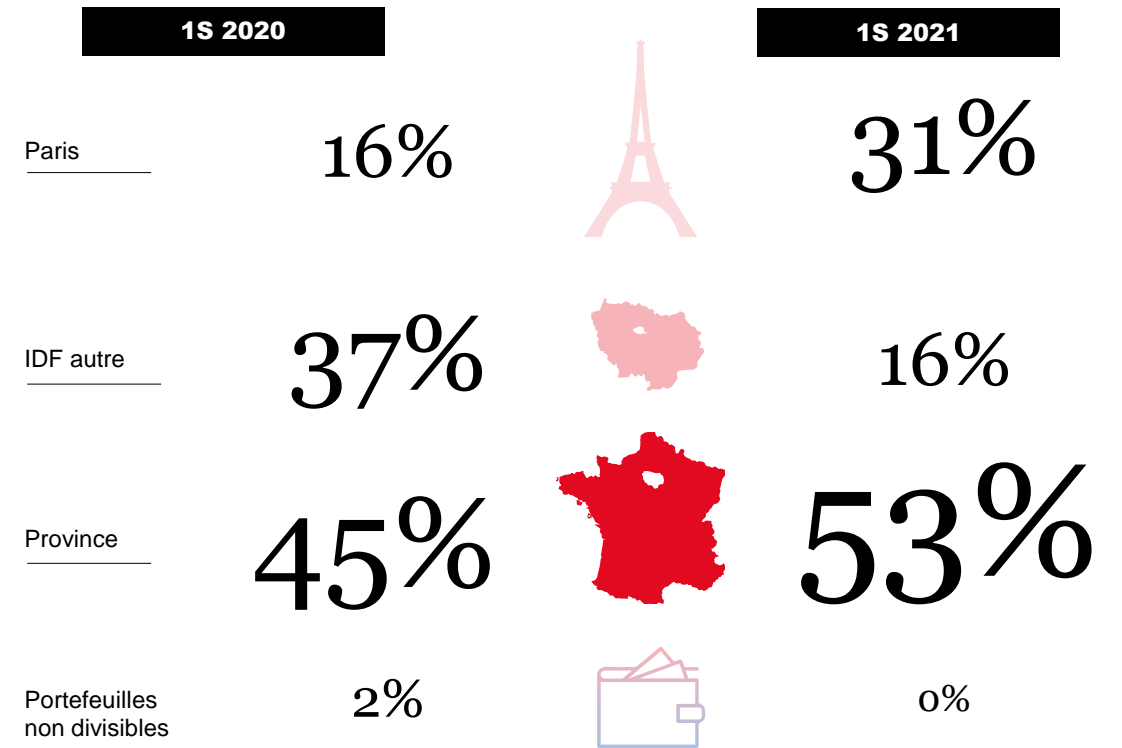


# LA PROVINCE RASSEMBLE LA MAJORITÉ DES VOLUMES

Le nombre très réduit d'opérations à Paris explique la **hausse de la part des volumes investis en province (53 %)**. C'est là qu'a été enregistrée la **plus importante transaction du 1<sup>er</sup> semestre 2021 : la vente à WP CAREY par Casino d'un portefeuille d'hypermarchés** situés dans le sud de la France pour plus de 100 millions d'euros. Casino reste ainsi l'un des grands animateurs du marché de l'investissement en commerces après les nombreux actifs déjà cédés depuis 2018.



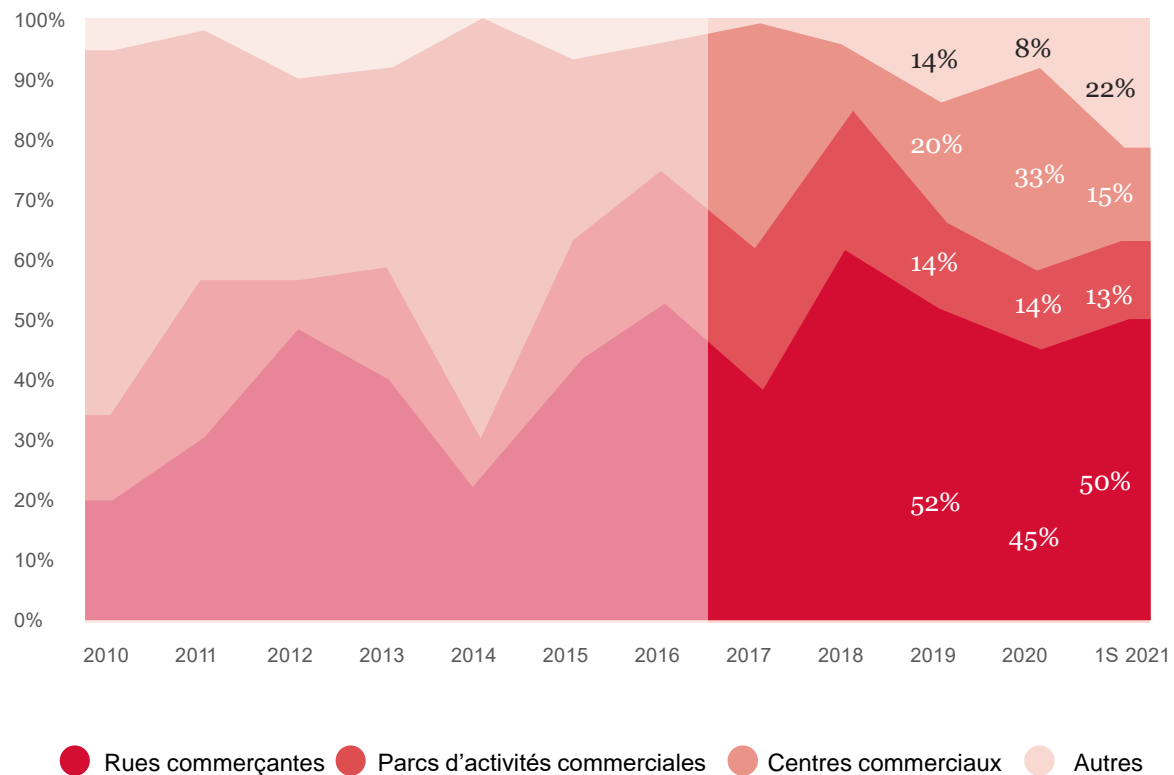
**PARIS ET L'ÎLE-DE-FRANCE EN RETRAIT**  
RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES VOLUMES INVESTIS EN COMMERCES  
En France



Source : Knight Frank

# APPÉTIT CROISSANT POUR LA PÉRIPHÉRIE

**LES RUES COMMERCANTES CONTINUENT DE DOMINER**  
 RÉPARTITION DES VOLUMES INVESTIS EN COMMERCES PAR TYPOLOGIE  
 En France



Sur le marché des rues commerçantes, l'activité s'est redressée après un 1<sup>er</sup> trimestre atone grâce à l'acquisition par BROOKFIELD du 275 rue Saint-Honoré, permettant aux pieds d'immeubles de concentrer la majorité des sommes engagées en commerces au 1<sup>er</sup> semestre 2021 (50 %).

Outre la vente par Casino de son portefeuille d'hypermarchés, plusieurs grandes opérations de *sale & leaseback* sont en cours de cession. Celles-ci, de même que la mise sur le marché de quelques portefeuilles d'enseignes, témoignent de la **priorité donnée par les investisseurs aux actifs sécurisés et de leur intérêt pour le commerce de périphérie**. C'est aussi sur ce créneau de marché qu'est attendue l'une des plus importantes opérations de 2021, avec le partenariat conclut par ALTAREA et CREDIT AGRICOLE ASSURANCES portant notamment sur neuf retail parks français.



Avec  
**22%**

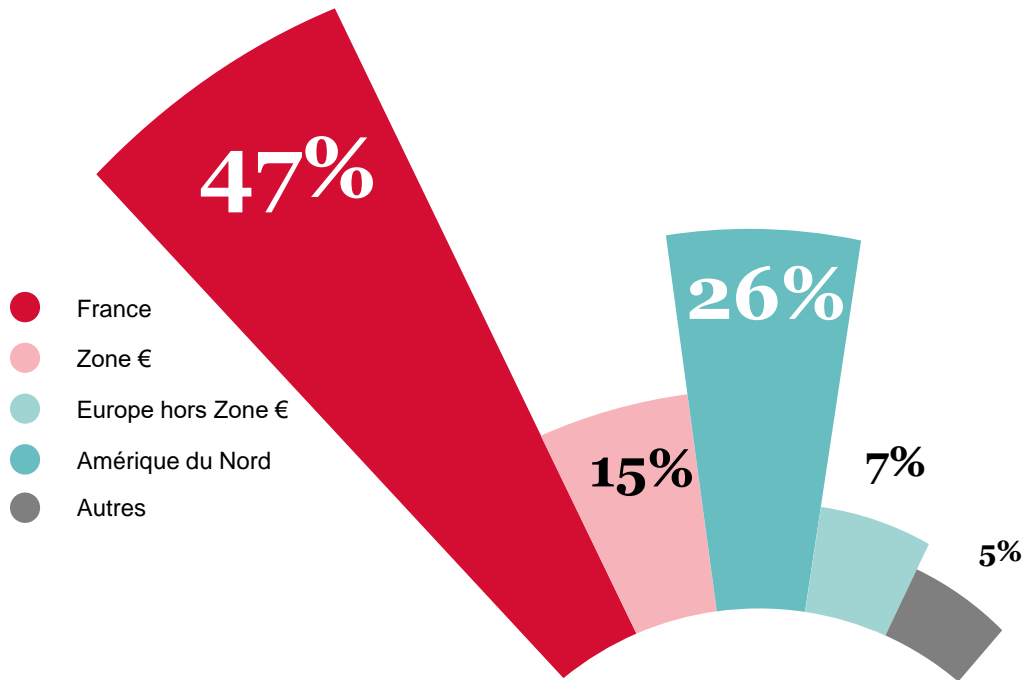
des volumes investis en commerces en France au 1S 2021, la part des hypermarchés est au plus haut depuis dix ans.



Après un 1<sup>er</sup> trimestre dominé par les investisseurs français, **ces derniers ont été beaucoup plus discrets au 2<sup>e</sup> trimestre**. Les plus grandes opérations ont été signées par des acteurs étrangers, qui représentent désormais la **plus grande part des volumes investis en commerces depuis le début de 2021 (53 %)**.

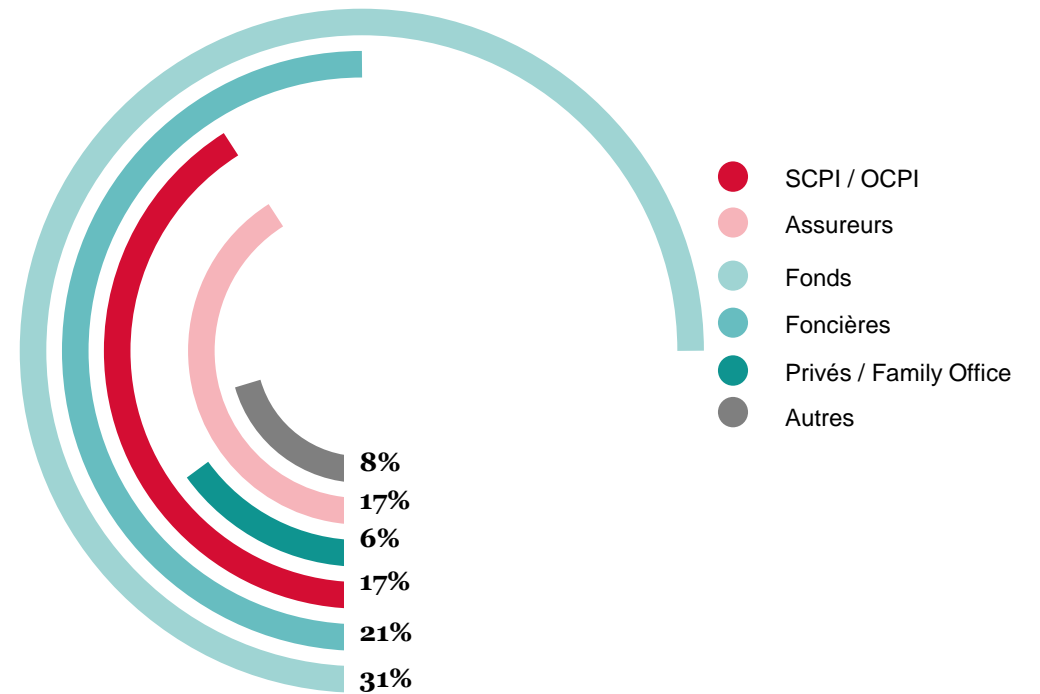
Cette domination est liée aux acquisitions réalisées pour le compte de BROOKFIELD ou WP CAREY, **ce qui a également augmenté la part des fonds et des foncières**.

**LES ÉTRANGERS PLUS ACTIFS**  
VOLUMES INVESTIS EN COMMERCES PAR NATIONALITÉ  
En France, au 1S 2021



Source : Knight Frank

**CARTES REDISTRIBUÉES**  
VOLUMES INVESTIS EN COMMERCES PAR TYPOLOGIE  
En France, au 1S 2021



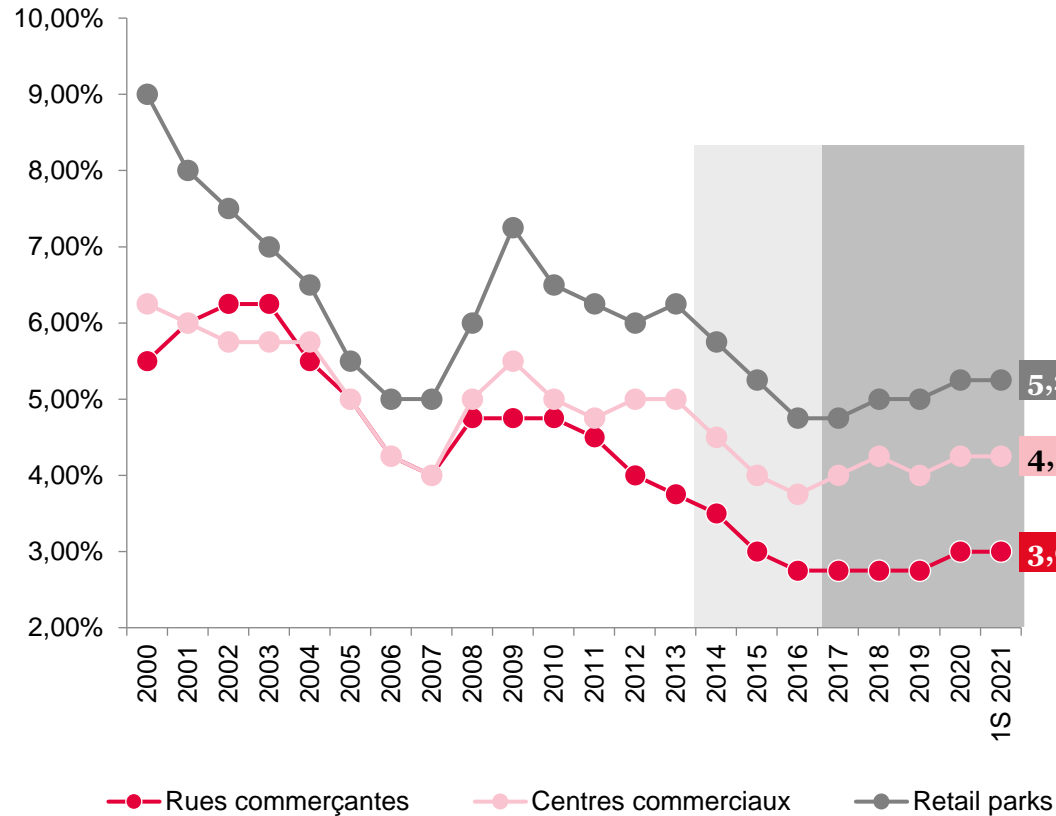
Source : Knight Frank

# STABILITÉ DES TAUX PRIME

Si les taux se maintiennent autour de **3,00 % pour les meilleurs actifs parisiens**, ceux des biens secondaires restent orientés à la hausse.

Cette tendance devrait se confirmer au 2<sup>nd</sup> semestre, même si le rebond de la consommation et le début de redressement du marché locatif dessinent **des perspectives plus favorables pour le marché des commerces.**

**ÉCART CROISSANT ENTRE ACTIFS PRIME ET SECONDAIRES**  
TAUX DE RENDEMENT PRIME COMMERCES  
En France, en %



Source : Knight Frank

## ÉVOLUTION 2009-2021

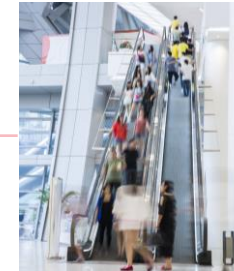
**RETAIL PARKS**  
- 28 %



**CENTRES COMMERCIAUX**  
- 23 %



**RUES COMMERÇANTES**  
- 37 %



# CONTACTS



**Antoine Grignon**  
Co-Head of Capital  
Markets & Head of Retail

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

antoine.grignon@fr.knightfrank.com



**Antoine Salmon**  
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**  
Deputy Head of Retail Leasing

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

vianney.dersu@fr.knightfrank.com



**David Bourla**  
Head of Research

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

david.bourla@fr.knightfrank.com

© Knight Frank SNC 2021

Le département Études et Recherche de Knight Frank propose des services d'analyse de marché et de conseil stratégique en immobilier pour de nombreux clients internationaux, qu'ils soient privés, institutionnels ou utilisateurs.

Les études de Knight Frank sont disponibles sur le site KnightFrank.fr  
Les données utilisées pour la production de cette étude proviennent de sources reconnues pour leur fiabilité ainsi que des outils Knight Frank de suivi des marchés immobiliers.

Malgré la grande attention prêtée à la préparation de cette publication, Knight Frank ne peut en aucun cas être tenu pour responsable d'éventuelles erreurs. En outre, en tant qu'étude de marché générale, ce document ne saurait refléter l'avis de Knight Frank sur des projets ou des immeubles spécifiques. La reproduction de tout ou partie de la présente publication est tolérée, sous réserve expresse d'en indiquer la source.

Crédits images : ©Freepik, ©AdobeStock, ©Unsplash / Photo de couverture : @Frey, Shopping Promenade Cœur d'Alsace.



## PUBLICATIONS RÉCENTES



Le marché de l'investissement en France  
Juillet 2021



Le marché des bureaux d'Île-de-France  
Juillet 2021



L'essentiel du marché des commerces - Paris  
Juillet 2021