

# Communiqué de presse

Mars 2018

## **L'activité des commerces à Paris en 2017 : un nouveau souffle**

La dernière étude annuelle de Knight Frank, *Paris Vision 2018*, s'intéresse à l'activité des commerces dans la capitale et en région Ile-de-France.

### **Le retour des touristes**

Après une fréquentation en berne en 2016, les touristes ont réinvesti la capitale en 2017. Une manne pour le commerce parisien quand on sait que de nombreuses enseignes installées sur les grandes artères commerçantes déclarent réaliser plus de 50 % de leur chiffre d'affaires avec la clientèle étrangère. L'extension de l'ouverture dominicale des commerces parisiens accentue cette dynamique. Tous les grands magasins sont désormais signataires d'accords qui leur permettent de la mettre en pratique. Il en va de même pour certaines branches comme l'habillement. L'environnement économique est également plus porteur, d'autant que les ménages ont connu en 2017 un surcroît d'optimisme.

### **Des formats innovants et spectaculaires**

Ces derniers mois, plusieurs tendances ont dominé l'activité sur le marché immobilier des commerces. Les associations entre enseignes sont l'une d'entre elles : à l'image du nouveau magasin L'Occitane / Pierre Hermé Paris du 86 avenue des Champs-Élysées, elles permettent de marier les clientèles, d'élargir les univers de marque et de partager les coûts. Pour séduire, les enseignes créent ainsi des boutiques de plus en plus spectaculaires, quitte pour certaines à sacrifier, en contrepartie, des points de vente non stratégiques ou dont les caractéristiques ne correspondent plus à leur image. Une certitude : à l'heure de la dématérialisation de l'économie, les boutiques sont des éléments déterminants de la réussite commerciale et participent pleinement au business model du e-commerce. C'est tout le sens des alliances qui animent aujourd'hui le marché français, à l'exemple du projet de rachat d'André par Spartoo. Car le modèle du commerce en ligne a lui aussi ses limites. Les progrès technologiques ne lui ont pas encore permis de s'affranchir d'un handicap fondamental : la privation sensorielle. Sur Internet, on ne touche pas, on ne sent pas, on ne voit pas comme « dans la vraie vie ». On n'a pas non plus le rapport humain ni les conseils apportés par des vendeurs expérimentés. Le consommateur se retrouve seul face à une offre pléthorique. Il commande... et puis, souvent, retourne le produit. Une pratique qui entraîne des coûts logistiques et une lourdeur de gestion pour les spécialistes du e-commerce et que ceux-ci cherchent à contourner en investissant dans des boutiques qui sont autant de show-rooms.

### **Grandes manœuvres sur les Champs-Élysées**

Les mouvements ont été nombreux ces derniers mois sur les grandes artères commerçantes parisiennes, tout particulièrement sur les Champs-Élysées. De fait, l'avenue est engagée dans ce qui est sans doute l'une des mues les plus profondes de son histoire. Ainsi, nombre de transactions significatives ont encore été signées en 2017, tandis que plusieurs dizaines de milliers de m<sup>2</sup> sont à restructurer d'ici 2022. Parmi ces opérations, la transformation de l'ancien cinéma Gaumont (au n°50), celle du n°123 ou encore la restructuration du n°127, récemment libéré par Lancel. Sans oublier l'inauguration attendue du n°52, anciennement occupé par le

Virgin Megastore : le nouveau concept des Galeries Lafayette s'y déploiera sur 9 000 m<sup>2</sup> à compter de 2019. A horizon 2021, la centaine de chambres d'un nouveau 5 étoiles ouvrira sous l'enseigne SO Sofitel au 144-150. Un signe de la « premiumisation » de la célèbre avenue qui ne manquera pas d'avoir des répercussions sur le tissu commercial. La géographie des commerces de luxe est en effet intimement liée à celle des palaces. Le luxe, comme les grands hôtels, sont d'ailleurs là depuis longtemps. Le sillon continue d'être tracé avec la réouverture de la boutique Mont Blanc à côté de l'Etoile, l'arrivée de Chanel et de Dior Beauté, ou le transfert de Al-Jazeera Perfumes au n°97. JM Weston bouge également de quelques numéros : remplacé par Apple, le chausseur succèdera à une agence bancaire. De son côté, le bagagiste haut de gamme Tumi prépare l'ouverture de sa seconde boutique parisienne, après celle de la rue Saint-Honoré.

La monoculture du monogramme ne semble toutefois pas d'actualité sur les Champs. Dans le même immeuble que le SO Sofitel, MK2 reprendra le flambeau du cinéma, dont les Champs ont longtemps été une place forte. La culture demeure. Une offre commerciale cool et mass market aussi : dans la foulée de l'agrandissement, 10 ans après son ouverture en 2006, de la boutique Adidas qui se déploie désormais sur 3 700 m<sup>2</sup>, les arrivées en 2017 de Etam (pop-up de 500 m<sup>2</sup> en association avec Undiz), de Foot Locker (1 500 m<sup>2</sup>) et celle de Citadium (1700 m<sup>2</sup>) confirment que l'avenue n'est pas devenue une réserve du luxe.

### **La rue Saint-Honoré sous les feux des projecteurs**

Sur le marché du luxe parisien, les mouvements ne manquent pas non plus, même si le nombre d'ouvertures recensées en 2017 a baissé de près de 50 % par rapport à l'année précédente. Plusieurs projets d'envergure sont pourtant à l'œuvre qui, ces prochains mois, continueront en particulier de placer la rue Saint-Honoré sous les feux des projecteurs. C'est là que s'est joué l'événement principal de 2017, avec l'inauguration à l'angle de la place Vendôme, sur quatre niveaux, du nouveau temple Louis Vuitton. Chanel aura sans doute à cœur d'être à la hauteur au terme de la restructuration en cours de tout un îlot, entre la rue Cambon et la rue Duphot, qui donnera naissance à son nouveau navire amiral. Sans compter l'ouverture programmée d'un flagship Saint Laurent en lieu et place du déjà mythique concept-store Colette. Le luxe parisien ne manque pas de souffle, ni de projets d'enseignes poussant leurs pions sur les quelques artères d'un marché de facto limité dans l'espace et au travers d'un nombre restreint d'acteurs. La demande reste donc bien orientée même si, aux côtés des créations, celle-ci s'exprime aussi pour une bonne part au travers de boutiques « pop-up », d'opérations de transfert, d'extension ou de rénovation de magasins existants.

### **Travail sur l'existant**

Ce travail sur l'existant est une autre tendance dominante du paysage français des commerces, tous types d'actifs et niveaux de gamme confondus, qu'il s'agisse des géants de la mode rénovant et poussant les murs de leurs flagships (Zara boulevard des Capucines à Paris, H&M dans le centre commercial O'Parinor à Aulnay-sous-Bois, etc.), ou de la multiplication des opérations d'extension de centres commerciaux régionaux. La métamorphose de Beaugrenelle puis celle des Halles ont fait école : en 2017, c'est Carré Sénart qui a gagné 30 000 m<sup>2</sup> supplémentaires tandis que Val d'Europe s'étendait sur 17 000 m<sup>2</sup>. Les prochaines années devraient conforter ce mouvement, en Île-de-France – avec l'extension de Créteil Soleil ou de Vélizy 2 – comme d'ailleurs en régions avec les projets promettant d'accentuer la domination de Cap 3000 près de Nice, ou de La Part-Dieu à Lyon.

**Knight Frank en bref**

Fondé il y a plus de 120 ans en Grande-Bretagne, le groupe Knight Frank apporte aujourd'hui son expertise en tant que conseil international en immobilier grâce à plus de 15 000 collaborateurs intervenant depuis 418 bureaux dans 60 pays.

Sa branche française, créée il y plus de 40 ans, intervient sur le marché de l'immobilier d'entreprise, principalement celui des bureaux, mais aussi ceux des commerces, des bâtiments industriels ou logistiques.

Elle s'adresse à deux clientèles distinctes : les propriétaires investisseurs et les entreprises utilisatrices.

Avec ses 80 collaborateurs intervenant depuis Paris, Knight Frank France est organisée autour de 6 lignes de métier: International Occupier Services and Office Agency (Bureaux), Retail Services (Commerce), Capital Markets (Investissement), Property Management (Gestion), Knight Frank Valuation (Expertise) et L'Atelier Knight Frank (conseil en aménagement d'espaces).

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

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

---

**Contact Presse Knight Frank :**

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

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

---