

1T 2018

RETAIL

L'IMMOBILIER  
DE COMMERCE

FRANCE

### Economie

- Après avoir atteint un point haut en juin 2017, la confiance des ménages s'est érodée mais a retrouvé sa moyenne de long terme. La plupart des autres indicateurs restent bien orientés. Malgré le regain d'inflation, **l'amélioration du marché de l'emploi devrait contribuer à une légère hausse de la consommation en 2018**, avant une décélération possible en 2019 et 2020.
- Après une excellente année 2017, **les perspectives du secteur du tourisme sont encourageantes**. En Ile-de-France, le nombre de nuitées hôtelières et le trafic passagers international aux aéroports de Paris ont poursuivi leur hausse depuis le début de 2018, tandis que 71 % des professionnels du tourisme jugent « bonne » leur activité de mars et l'estiment en hausse par rapport à l'année précédente\*.

### Enseignes

- Le commerce de détail a connu **un début d'année mitigée**. Sur les trois derniers mois de 2018, les ventes progressent tout de même de 1,1 %\*\*, notamment tirées par l'alimentaire.
- Outre les difficultés de figures historiques du marché français (La Grande Récré, récemment placée en redressement judiciaire), le début de 2018 a été marqué par l'accélération des alliances entre *retailers* traditionnels et acteurs du web (Galeries Lafayette et La Redoute, Monoprix et Sarenza, etc.), qui traduit parfaitement les bouleversements du monde de la distribution. L'immobilier de commerce prend ainsi toute sa part dans **la nécessité de promouvoir une expérience d'achat « sans couture », quel que soit le canal utilisé**.

### Locatif

- Les meilleures artères de Paris et des grandes métropoles régionales, les centres commerciaux régionaux les plus fréquentés et les retail parks de nouvelle génération restent **relativement épargnés par les arbitrages des enseignes**, qui privilégient les emplacements leur permettant de conjuguer rentabilité, flux et visibilité
- **Les concepts ayant trait au bien-être** (restauration et alimentation, sport, produits de soin, etc.) continuent de se multiplier, parallèlement à l'apparition de nouveaux formats de loisirs. La mode offre un tableau plus contrasté. Si les projets d'expansion existent, les **opérations de rationalisation tendent à se généraliser**, impactant l'ensemble du secteur, quel que soit le niveau de gamme

### Investissement

- Près de **600 millions d'euros** ont été investis sur le marché des commerces au 1<sup>er</sup> trimestre 2018, en légère hausse de 5 % sur un an. La part des commerces est identique à celle de l'an passé, mais elle tient à un nombre très limité de grandes transactions.
- L'aversion au risque des investisseurs continue de jouer **en faveur des rues commerçantes** (près de 60 % des montants engagés en commerces), devant les centres commerciaux et les parcs d'activités commerciales. **Les taux de rendement subissent une pression à la hausse** sur les segments des centres commerciaux (4,00 %) et des parcs d'activités commerciales (4,75 %). Les taux des boutiques les mieux situées de la capitale restent quant à eux à leur niveau plancher (2,75 %).

# Environnement économique

---



## Croissance soutenue

### Indicateurs économiques de la France

Croissance annuelle en %, sauf indication contraire

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

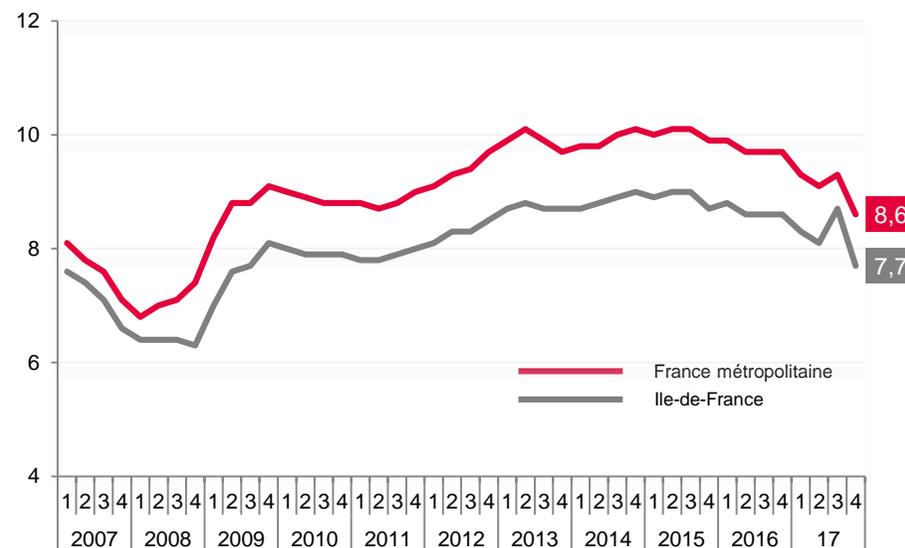
<sup>1</sup>Revenu disponible brut réel des ménages

Source : Banque de France

## Au plus bas depuis 2009

### Évolution du taux de chômage

% population active



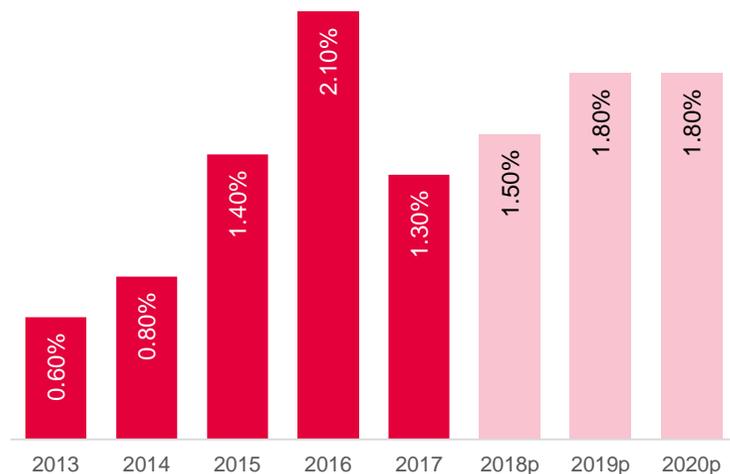
Source : INSEE

- Après la forte accélération de 2017, **l'économie française conservera en 2018 un rythme de croissance soutenue** et présentera un profil plus équilibré que les années précédentes. La demande intérieure et l'investissement des entreprises resteront dynamiques, tandis que la contribution du commerce extérieur sera nettement positive, bénéficiant du rebond de la demande mondiale.
- L'activité pourrait ralentir à partir de 2019 du fait d'un environnement extérieur moins favorable. Cela dit, les perspectives pourraient être révisées à la hausse en raison de **l'effet attendu des réformes récemment entreprises** et des nouvelles orientations de politique économique.

### Accélération mesurée de la consommation

#### Consommation des ménages

En France, % des variations annuelles en volume

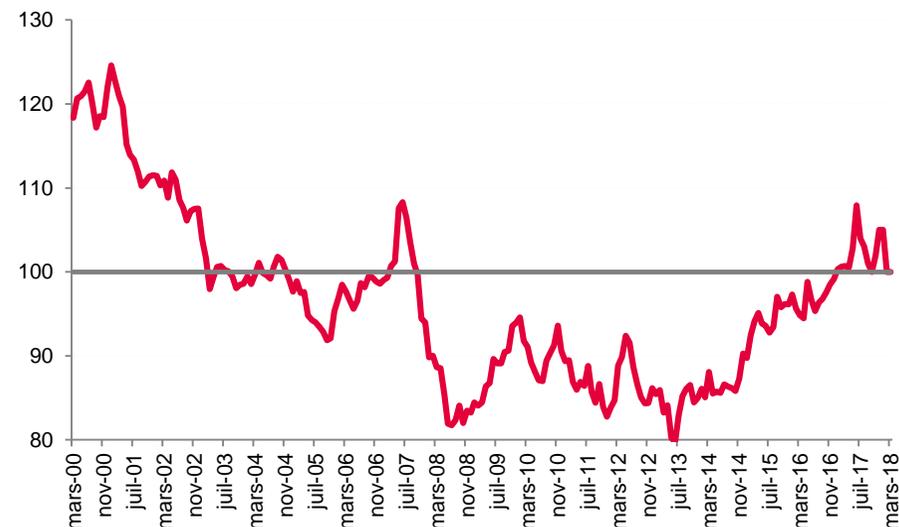


Source : Banque de France, Projections macroéconomiques

### Confiance : dans la moyenne

#### Opinion des ménages

Indicateur synthétique – Données CVS-CJO



Source : INSEE

- Si la confiance des ménages s'est érodée depuis le point haut de juin 2017, la plupart des indicateurs restent bien orientés, laissant entrevoir une **légère accélération de la consommation en 2018**, avant une stabilisation en 2019 et 2020.
- L'amélioration du marché de l'emploi (avec un taux de chômage au plus bas depuis 2009 en France) et les revalorisations salariales promettent une **hausse du pouvoir d'achat**, même si la portée de certaines mesures gouvernementales reste à mesurer (taxe d'habitation, cotisations sociales, etc.). Si l'inflation accélèrera nettement en 2018, les prix, hors énergie et alimentaire, resteront toutefois contenus.

### Début d'année mitigé

#### Évolution des ventes du commerce de détail

Performances de quelques secteurs d'activité en France

##### Ameublement

Variation trimestrielle  
À fin mars



▲ 0,4 %

##### Textile/Habillement

Variation trimestrielle  
À fin mars



▼ 3,9 %

##### Bricolage

Variation trimestrielle  
À fin mars



▶ 0,0 %

##### Alimentation

Variation trimestrielle  
À fin mars

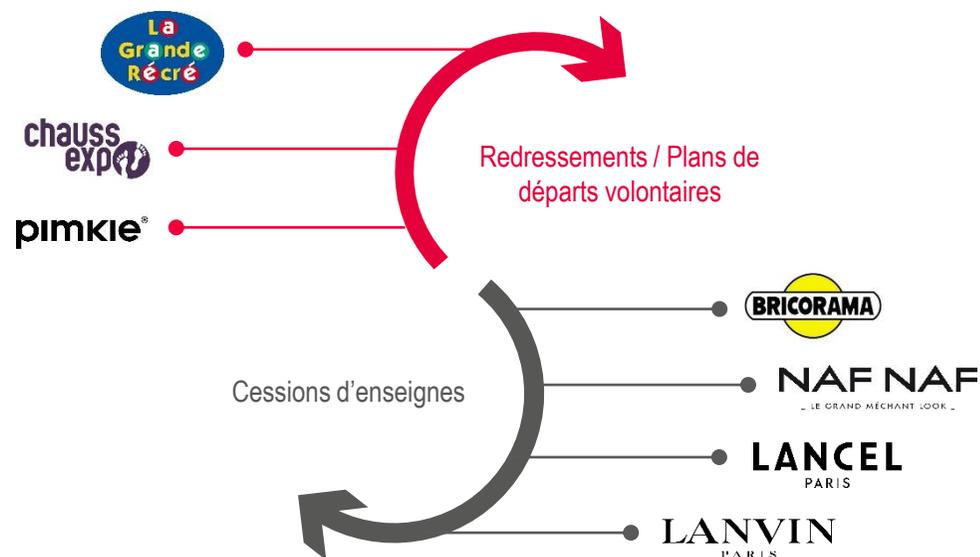


▲ 1,1 %

Sources : Banque de France, IFM

### Poursuite des grandes manœuvres

Exemples d'évènements récents et à venir



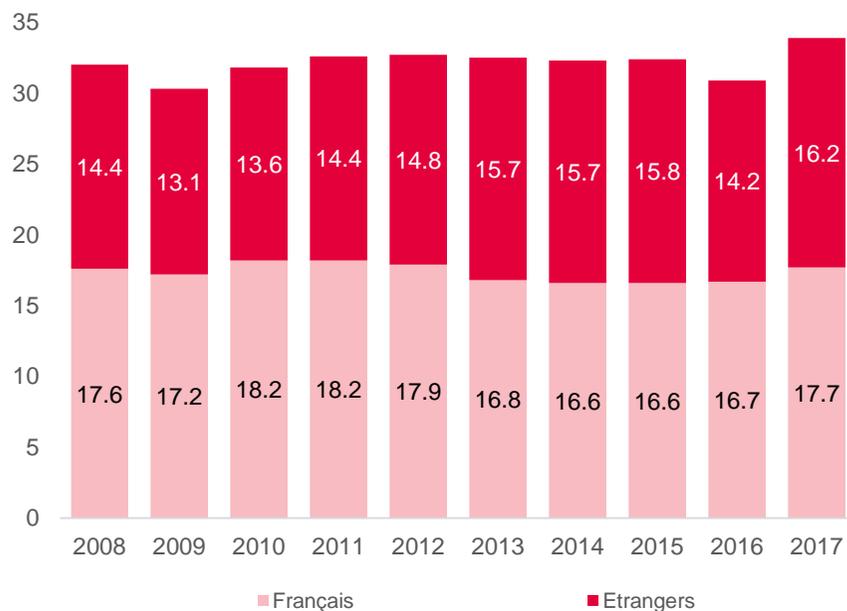
Sources : Knight Frank, presse

- Le commerce de détail a connu un **début d'année mitigé**. Sur les trois derniers mois de 2018, les ventes progressent tout de même de 1,1 % (en volumes cvs-cjo), notamment tirées par l'alimentaire.
- Après les grandes mouvements de 2017 (rapprochements GIFI/Tati, rachat de Buffalo Grill, etc.), **le paysage des enseignes ne cesse de se transformer**. Les premiers mois de 2018 ont notamment été marqués par le **placement en redressement judiciaire de La Grande Récréé**, et l'annonce des **cessions d'autres acteurs historiques du marché français**, comme Bricorama, Naf Naf ou Lancel.

### Au plus haut depuis 10 ans

#### Évolution du nombre d'arrivées hôtelières

En Ile-de-France, en millions

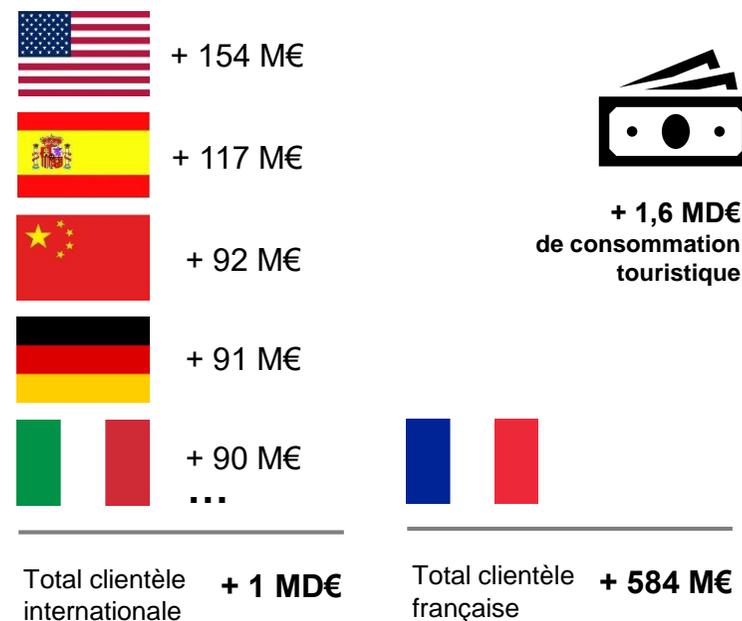


Source : CRT Ile-de-France

### 1,6 Mds € de dépenses supplémentaires

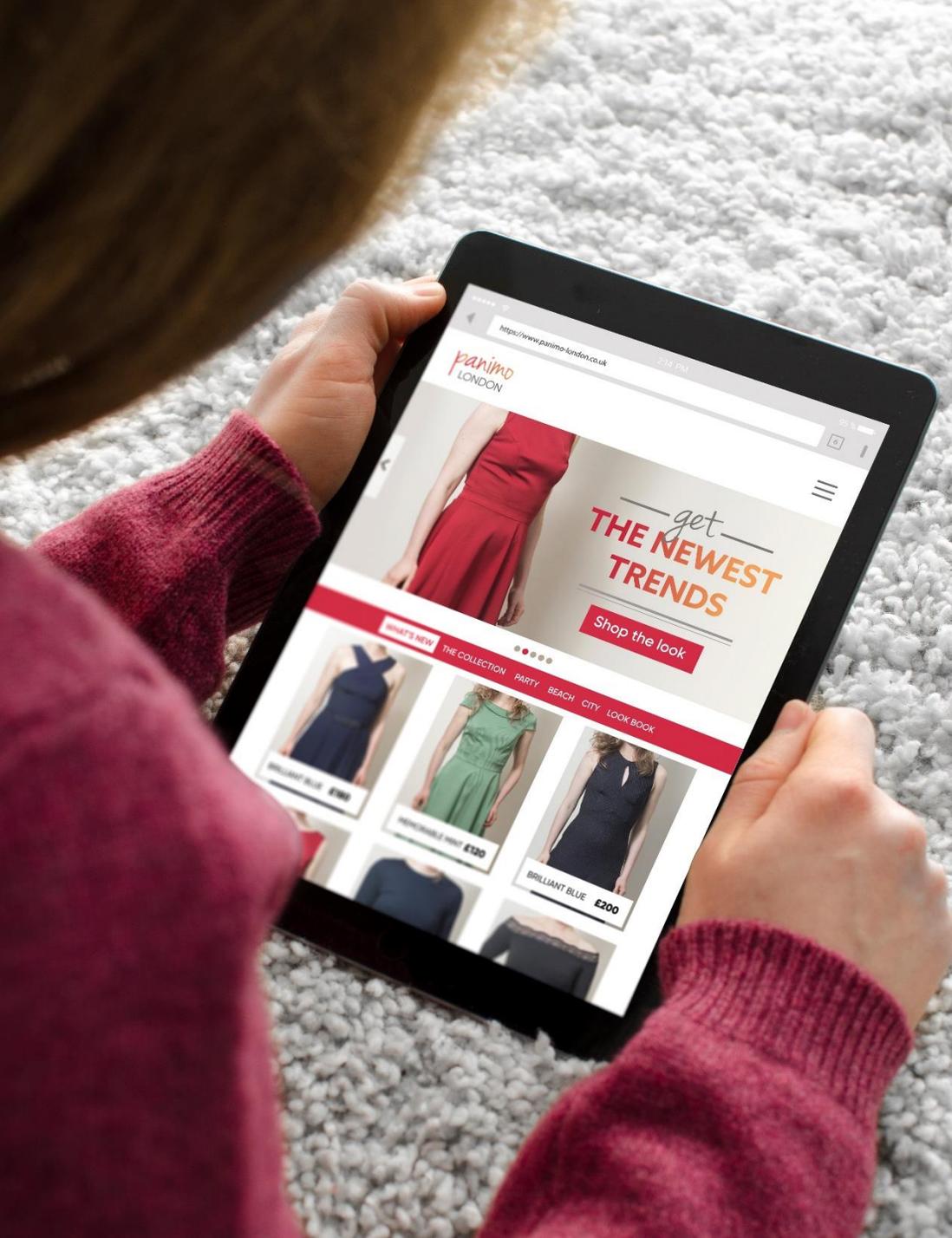
#### Estimation de la consommation touristique en 2017

En Ile-de-France, par nationalité



Source : CRT Ile-de-France

- Repartie à la hausse à partir de la fin de 2016, la fréquentation touristique a établi **en 2017 un record décennal en matière d'arrivées hôtelières** en Ile-de-France. Le retour de la clientèle étrangère a été particulièrement important (+ 14 % sur un an), contribuant à la **nette progression de la consommation touristique**.
- **Les perspectives pour 2018 sont encourageantes** : en janvier, la fréquentation hôtelière francilienne a enregistré sa 15<sup>e</sup> progression mensuelle consécutive, et le trafic passagers des aéroports de Paris a augmenté de 1 % sur un an (+ 4 % pour le trafic monde hors Europe).



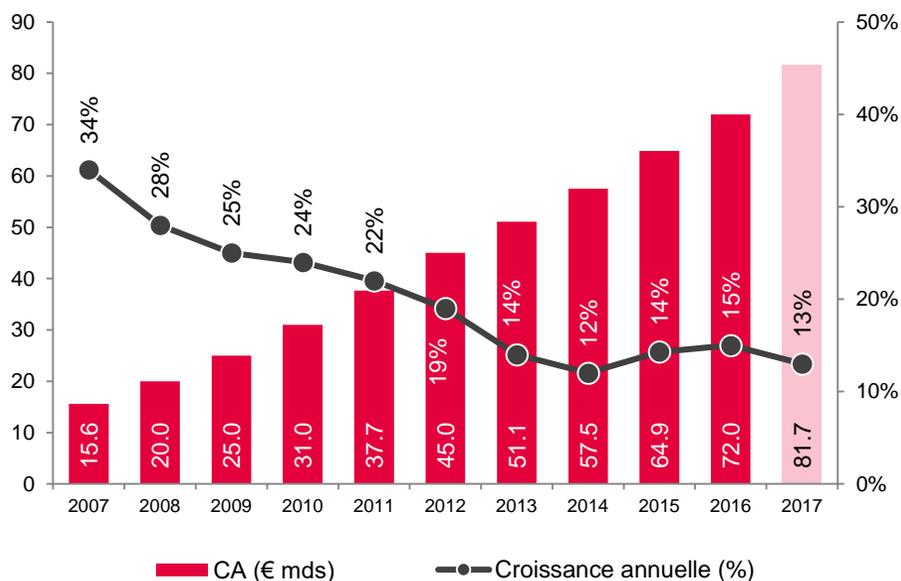
## Stratégies des enseignes & formats commerciaux

---

### Vers les 100 Mds €

#### Chiffre d'affaires du E-commerce

En France, volumes aux prix de l'année précédente chaînés



Source : Fevad

### Multiplication des alliances



- L'e-commerce a conservé un rythme de croissance soutenu en 2017, avec **des ventes de près de 82 milliards d'euros**, portées par l'essor du **canal mobile** et la **percée des « marketplaces »**. La barre des 100 milliards pourrait être franchie d'ici à 2020.
- Les alliances entre retailers traditionnels et sites internet marchands se sont multipliées ces derniers mois, illustrant l'**influence croissante du digital sur les achats offline** et la nécessité de promouvoir **une expérience de consommation « sans couture »**, quel que soit le canal utilisé.

### De nombreux projets d'expansion

#### Exemples d'enseignes en développement

En France, par activité

- Périphérie
- Centre commercial
- Rue commerçante

Sources : Knight Frank, presse et enseignes



#### MODE / SPORTSWEAR

Balibaris	<span style="color: blue;">○</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>
Chaussea	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">○</span>
H&M	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>
JD Sport	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>
Kujten	<span style="color: blue;">○</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>
Primark	<span style="color: blue;">○</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>
Sessun	<span style="color: blue;">○</span> <span style="color: black;">○</span> <span style="color: red;">●</span>
Superdry	<span style="color: blue;">○</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>
Takko	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">○</span> <span style="color: red;">○</span>
Tape à l'Œil	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>
Vib's	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">○</span> <span style="color: red;">○</span>

#### RESTAURATION

Au Bureau	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>
Beef House	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">○</span>
Bistro Régent	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>
Burger King	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>
Courtepaille	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">○</span> <span style="color: red;">●</span>
Five Guys	<span style="color: blue;">○</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>
O'Tacos	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>
Pitaya	<span style="color: blue;">○</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>
Popeyes LK	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">○</span> <span style="color: red;">●</span>
Steak n' Shake	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>
Yogurt Factory	<span style="color: blue;">○</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>

#### ALIMENTATION

Ange	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">○</span> <span style="color: red;">○</span>
Bio C Bon	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">○</span> <span style="color: red;">●</span>
Biocoop	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">○</span> <span style="color: red;">●</span>
Day by Day	<span style="color: blue;">○</span> <span style="color: black;">○</span> <span style="color: red;">●</span>
Grand Frais	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">○</span> <span style="color: red;">○</span>
Kusmi Tea	<span style="color: blue;">○</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>
La Vie Claire	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">○</span> <span style="color: red;">●</span>
Marie Blachère	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">○</span> <span style="color: red;">○</span>
Naturalia	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>
NaturéO	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">○</span> <span style="color: red;">○</span>
Nespresso	<span style="color: blue;">○</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>

#### DISCOUNT / BAZAR

Action	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">○</span>
Centrakor	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">○</span> <span style="color: red;">○</span>
Easy Cash	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">○</span> <span style="color: red;">○</span>
Gifi	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>
Hema	<span style="color: blue;">○</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>
La Foir'Fouille	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">○</span>
Maxi Bazar	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">○</span> <span style="color: red;">●</span>
Noz	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">○</span> <span style="color: red;">○</span>
Stokomani	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">○</span> <span style="color: red;">○</span>
Tiger	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>
Zeeman	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>

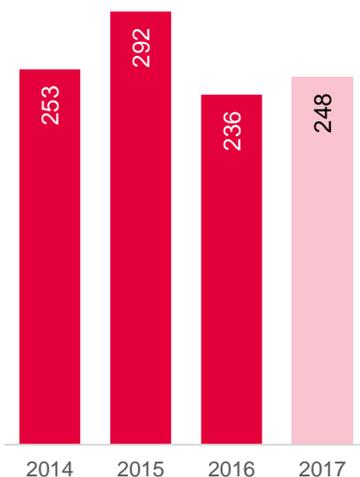
#### AUTRES

Amazing Jewelry	<span style="color: blue;">○</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>
Basic Fit	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>
Cultura	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">○</span>
Darty	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>
Fnac	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>
Intersport	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>
Ixina	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">○</span> <span style="color: red;">●</span>
Orchestra	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>
Parfois	<span style="color: blue;">●</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>
Rituals	<span style="color: blue;">○</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>
Sostrene Grene	<span style="color: blue;">○</span> <span style="color: black;">●</span> <span style="color: red;">●</span>

## Une révolution permanente

### Nombre de nouveaux concepts par an

Tous secteurs, en France



Source : La Correspondance de l'Enseigne

### Des formats très prisés



### L'éphémère a le vent en poupe

Exemples de pop-up stores recensés en 2017-2018

Enseigne	Ville	Adresse
CARTIER	Paris 7	76 rue des Saints-Pères
ERES	Paris 1	23 rue Cambon
ETAM / UNDIZ	Paris 8	118 av. des Champs-Élysées
HEMA	Paris 4	29 rue du Roi de Sicile
KENZO	Paris 3	120 rue Vieille du Temple
LEBONCOIN	Paris 9	17 bis boulevard Haussmann
LOLÉ	Labège	CC Labège 2
NTM	Paris 4	16 rue Saint-Merri
NUXE	Paris 1	32 rue Montorgueil
OMEGA	Paris 3	11 rue Debelleyme
ROCHAS	Paris 1	392 rue Saint-Honoré
ROSSIGNOL	Paris 2	24 rue de la Paix

Sources : Knight Frank, presse

- Après la baisse de 2016, la production de nouveaux concepts a de nouveau été orientée à la hausse en 2018 et devrait rester soutenue en 2018. **Les secteurs de l'alimentation, de la restauration et de la mode en représentent les deux tiers**, devant celui de la beauté.
- La multiplication des pop-up stores est emblématique des révolutions en cours sur le marché des commerces. Pop-up stores, mais aussi show-rooms et boutiques de marques, constituent ainsi de nouveaux formats de plus en plus prisés, témoignant des **nouvelles relations que les marques cherchent à tisser avec les consommateurs**.



# **Le marché locatif**

## Rues commerçantes

---

## Floraison de projets

### Tendances du marché des rues commerçantes à Paris

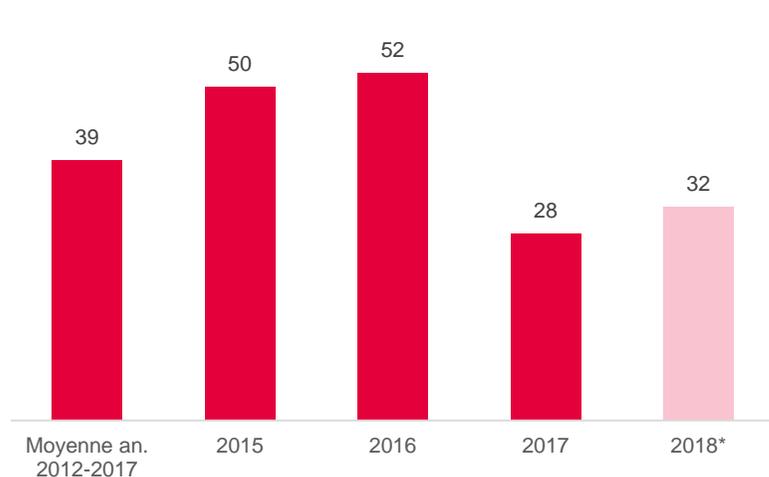
- Après une hausse de 14 % sur un an en 2017, **la fréquentation des touristes étrangers devrait rester dynamique en 2018**. Les chiffres de ce début d'année sont positifs, avec une nouvelle progression des arrivées hôtelières et du trafic passagers des aéroports de Paris. Dans ce contexte, **les ZTI confirment leur montée en puissance**, et si deux d'entre elles (Olympiades, Maillot-Ternes) ont été annulées par le tribunal administratif, l'extension des jours et horaires d'ouverture des commerces fait désormais l'objet d'un plus large consensus.
- **Les concepts ayant trait au bien-être** dans son acception la plus large (restauration et alimentation, sport, produits de soin, etc.) continuent de se multiplier. Le secteur de la mode offre un tableau plus contrasté. **Les opérations de rationalisation tendent désormais à se généraliser**, impactant l'ensemble du marché, quels que soient le niveau de gamme ou la renommée de l'enseigne. Les projets d'expansion n'en existent pas moins, issus d'acteurs familiers du marché parisien ou de nouveaux entrants étrangers.
- **La rue Saint-Honoré reste l'un des quartiers parisiens les plus animés**. Les transactions récentes et en cours y promettent une multiplication des ouvertures et transferts (Isabel Marant, Saint Laurent, Moschino, Chanel, etc.). **Le Marais et Saint-Germain-des-Près demeurent très prisés des marques pour l'ouverture de boutiques en propre** (Tumi, Salomon, etc.). La métamorphose du quartier des Halles et l'avancée des travaux de la Samaritaine participent aussi de **l'attractivité croissante du secteur Rivoli-Montmartre-Etienne Marcel-Louvre**, où plusieurs ouvertures et projets ont également été recensés (Urban Outfitters, AMPM, etc.). Enfin, les Champs-Élysées poursuivent leur mue, même si **les dernières transactions ont plutôt porté sur de petites surfaces** (Tumi, Al-Jazeera Perfumes), assez rares sur cette avenue de plus en plus dédiée aux grands *flagships*.
- Mais **c'est bien La Madeleine qui occupe le devant de la scène** en ce début d'année 2018. Tesla vient ainsi d'ouvrir son 1<sup>er</sup> showroom parisien, en attendant l'arrivée de Leroy-Merlin dans un l'ancien parking Palacio et surtout celle, en 2019, du 1<sup>er</sup> format urbain d'IKEA en lieu et place de l'ex C&A. Ce projet est exceptionnel. D'abord parce qu'il est très rare de voir de nouveaux projets d'une telle taille au cœur de Paris, ensuite parce qu'il s'agit là d'une des enseignes les plus connues à l'échelle mondiale, enfin parce qu'**IKEA fait ainsi de la capitale française le fer de lance de sa conquête des centres-villes**.
- **Les grands projets de restructuration commerciale continuent de dynamiser l'activité des quartiers les plus centraux**, qui profitent également du développement d'opérations mixtes ou sans relation directe avec la fonction commerciale, à l'exemple de projets hôteliers (hôtel Bulgari, sur l'avenue George V) et, surtout, de la **multiplication de projets culturels**. Après l'ouverture en mars de « Lafayette Anticipations » dans le Marais, d'importants projets de fondations se profilent, dont la Fondation Pinault dans l'ex Bourse de Commerce.
- **Hors de l'hypercentre**, l'actualité a été dominée par la commercialisation de « **My Cardinet** » dans le 17<sup>e</sup>, qui vient compléter l'offre tertiaire et résidentielle de la ZAC Clichy-Batignolles et illustrer la poursuite de l'expansion à Paris d'enseignes solidement établies en périphérie (Décathlon, Leroy-Merlin). **Hors de Paris**, c'est le coup d'envoi donné aux **projets « Oxygen » et « Table Square »** qui a retenu l'attention, soit à terme deux nouvelles destinations gastronomiques censées contribuer à faire du quartier d'affaires de La Défense un véritable lieu de vie et de loisirs.

## Hausse attendue des ouvertures en 2018

### Focus sur le marché du luxe parisien

#### Répartition des ouvertures par artère

Part en %, sur le total des ouvertures 2012-2017 à Paris

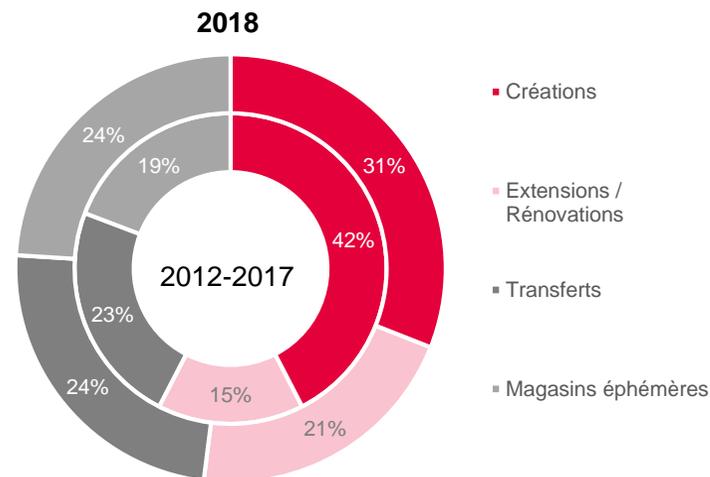


\*Recensement réalisé à fin mars 2018.

Source : Knight Frank

#### Répartition des ouvertures par type

Part en %, sur le total des ouvertures à Paris



Source : Knight Frank

- Après une année 2017 assez calme, les transactions des derniers mois et les opérations en cours permettent d'anticiper une **hausse des ouvertures en 2018**, somme toute logique compte-tenu du contexte favorable pour l'industrie du luxe et le marché parisien (hausse des arrivées de touristes, etc.).
- La **rue Saint-Honoré** concentre **les ouvertures à venir les plus significatives**. Sur **d'autres axes majeurs de la rive droite**, les opportunités disponibles et la volonté de certains groupes d'étendre leur présence contribueront également à animer le marché du luxe parisien.

### Statu quo...ou presque

Valeurs locatives prime, à Paris, en €/m<sup>2</sup>/an Zone A\*

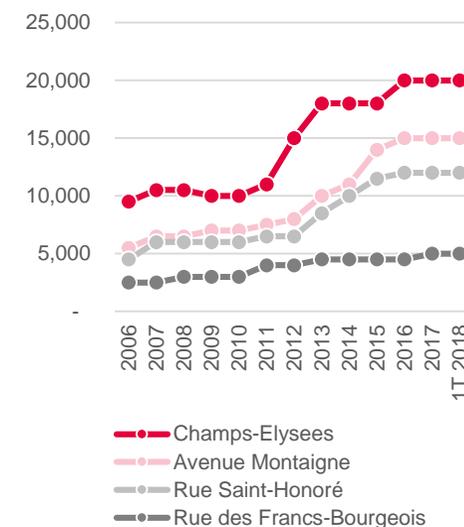
Source : Knight Frank

Rue ou zone commerçante	Arrondissement	Loyer au 1T 2017	Loyer au 1T 2018	Tendance
Avenue des Champs-Élysées	Paris 8	20 000	20 000	→
Avenue Montaigne	Paris 8	15 000	15 000	↑
Rue du Faubourg Saint-Honoré	Paris 8	15 000	15 000	→
Rue Saint-Honoré	Paris 1	12 000	12 000	↑
Boulevard Haussmann	Paris 8 / 9	6 000	6 000	→
Sèvres / Saint-Germain	Paris 6 / 7	6 000	6 000	→
Marais	Paris 3 / 4	5 000	5 000	→
Capucines / Madeleine	Paris 1 / 2 / 8 / 9	4 000	4 000	→
Rue de Rivoli	Paris 1 / 4	3 500	4 000	→
Rue de Passy	Paris 16	2 500	3 000	→

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

### Évolution des valeurs locatives prime

Entre 2006 et 2018, sur quelques artères parisiennes, en €/m<sup>2</sup>/an, Zone A\*



Source : Knight Frank

- Les valeurs locatives prime ont **peu évolué depuis la fin de 2017**. Mais les transactions en cours indiquent qu'elles pourraient sensiblement augmenter sur quelques artères, dans le secteur du luxe notamment. Les moins bons emplacements des axes prime continuent ponctuellement de subir une pression à la baisse, plus marquée encore sur les axes 1 bis et secondaires.

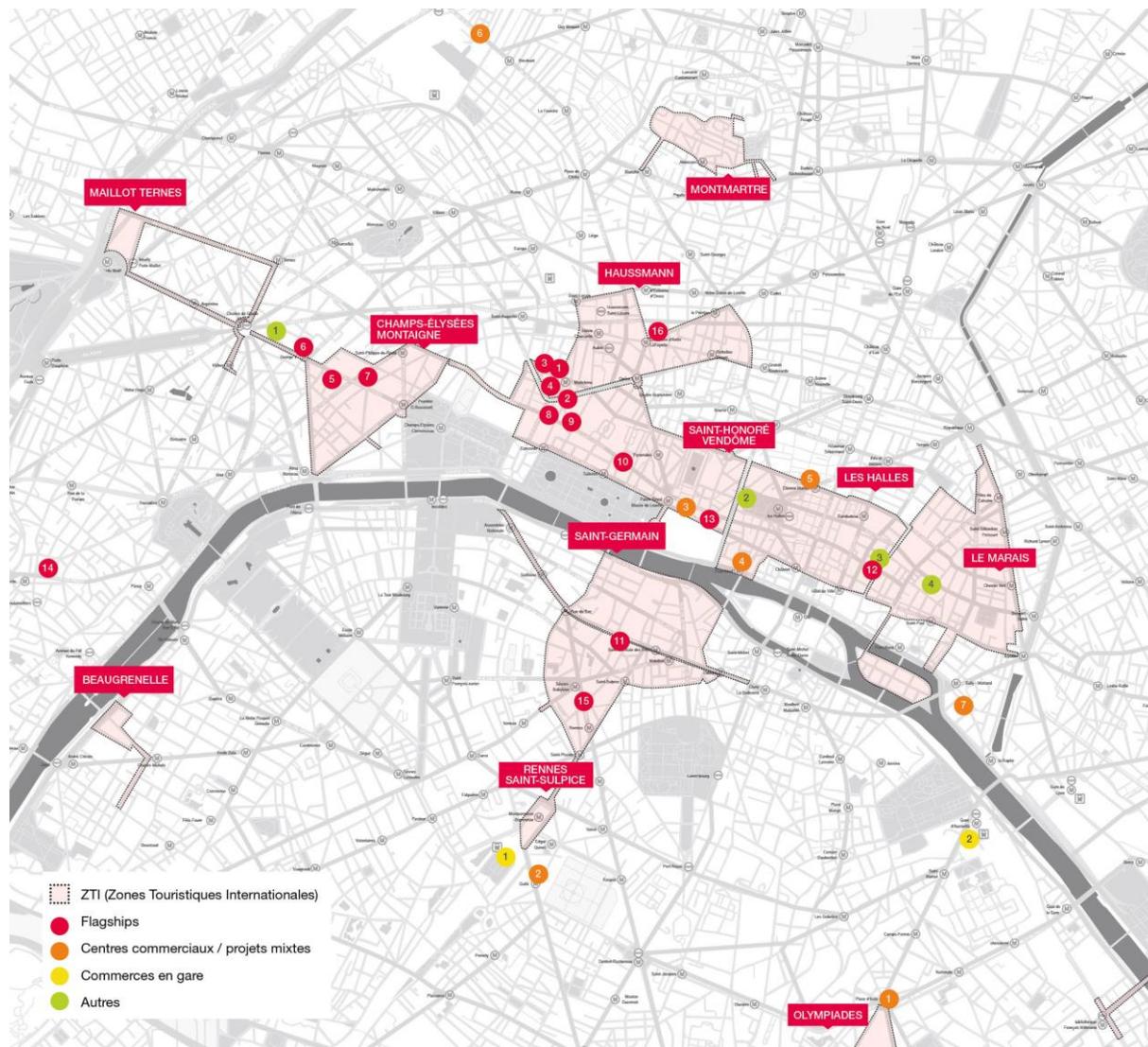
### Une métamorphose en marche

#### Exemples de projets récents et à venir

À Paris, entre 2017 et 2021

Source : Knight Frank

- |   |  |
|---|--|
| 1 Leroy-Merlin<br>Place de la Madeleine           | 9 Chanel<br>Rue Saint-Honoré                     |
| 2 Ikea<br>Boulevard de la Madeleine               | 10 Saint Laurent<br>Rue Saint-Honoré             |
| 3 Hédiard<br>Place de la Madeleine                | 11 Ex Infinifit<br>Boulevard Saint-Germain       |
| 4 Tesla<br>Boulevard Malesherbes                  | 12 Eataly<br>Rue Sainte-Croix de la Bretonnerie  |
| 5 Nike<br>Avenue des Champs-Élysées               | 13 Urban Outfitters<br>Rue de Rivoli             |
| 6 Apple<br>Avenue des Champs-Élysées              | 14 Grande Épicerie de Paris<br>80 Rue de Passy   |
| 7 Galeries Lafayette<br>Avenue des Champs-Élysées | 15 Ex Banque de France<br>Boulevard Raspail      |
| 8 Dior<br>Rue Saint-Honoré                        | 16 H&M<br>Rue Lafayette                          |
| 1 Italik<br>Place d'Italie                        | 1 Gare Montparnasse                              |
| 2 Gâté-Montparnasse<br>Avenue du Maine            | 2 Gare d'Austerlitz                              |
| 3 Louvre des Antiquaires<br>Place du Palais-Royal | 1 Cinéma MK2<br>Avenue des Champs-Élysées        |
| 4 Samaritaine/DFS<br>Quai du Louvre               | 2 Fondation Pinault<br>Rue de Viammes            |
| 5 Poste du Louvre<br>Rue du Louvre                | 3 Lafayette Anticipations<br>Rue du Plâtre       |
| 6 MyCardinet<br>ZAC Clichy Batignolles            | 4 Hôtel de Coulanges<br>Rue des Francs Bourgeois |
| 7 Morland Mixité Morland<br>Boulevard Morland     |  |



## Paysage contrasté

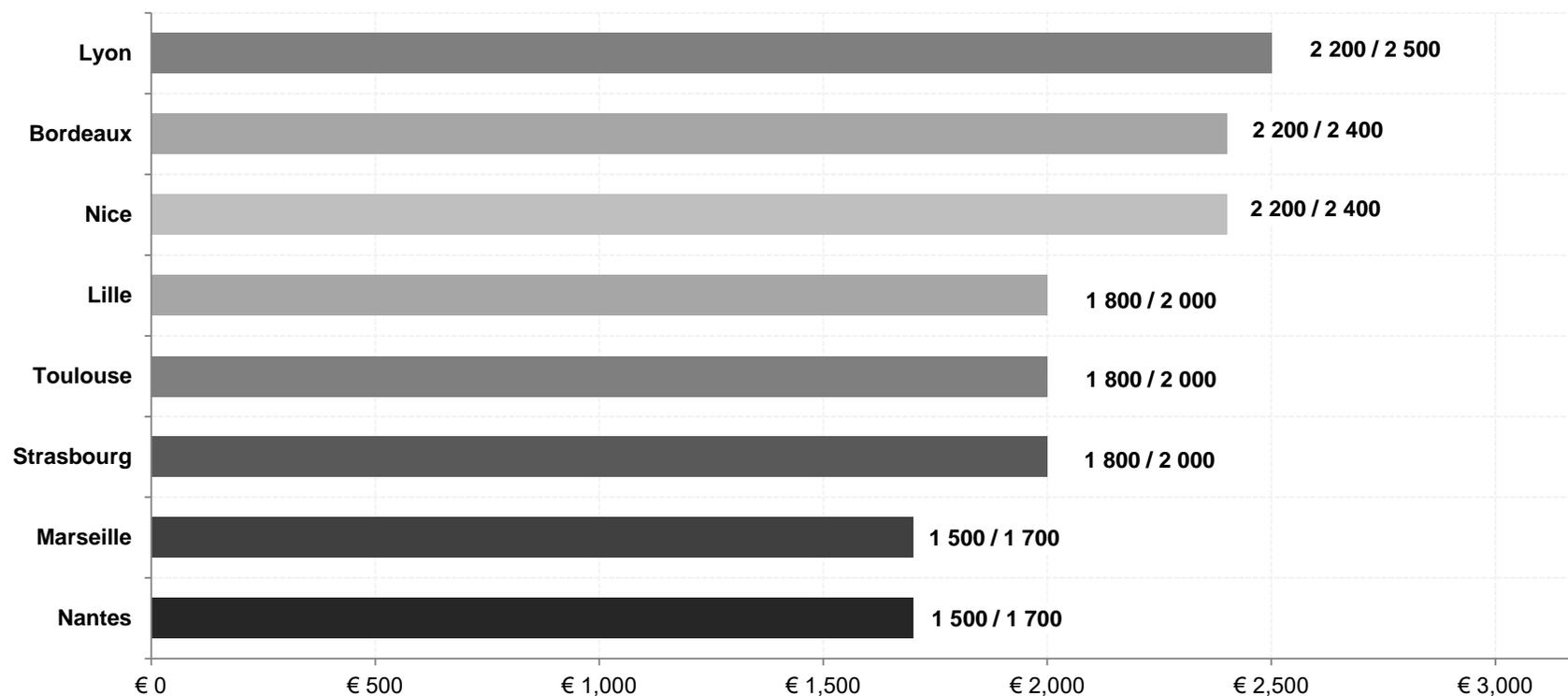
### Tendances du marché des rues commerçantes en régions

- Les plus grandes métropoles affichent **une économie et une démographie vigoureuses**. Elles bénéficient aussi depuis quelques années d'une **hausse de la fréquentation touristique**, tendance qui s'est accentuée en 2017 et devrait être confortée en 2018 (Bordeaux, Lyon, Nice, Lille, etc.).
- Les meilleurs emplacements des plus grandes villes concentrent l'essentiel de la demande des enseignes internationales au travers, notamment, d'une **multiplication des projets de flagships**. Dans **les secteurs de la mode et du sport**, d'importantes ouvertures sont ainsi attendues, comme Uniqlo à Nantes et Toulouse, Primark à Strasbourg et Toulouse, ou JD Sport dans l'un des deux magasins H&M de l'avenue Jean Médecin. Par ailleurs, **Zara se distingue par d'importants projets au cœur de Lille**, avec l'ouverture annoncée d'un Zara Home au pied de la CCI et un projet d'extension sur près de 4 000 m<sup>2</sup> rue de la Bourse.
- Les mouvements d'enseignes reflètent certaines évolutions également observées à Paris, avec des secteurs de la beauté, du sport, de la restauration et de l'alimentation dynamiques, la **multiplication de nouveaux concepts plus pointus**, ou l'expansion d'enseignes de mode plus haut-de-gamme (Kujten, Sœur, Ba&sh, Balibaris, etc.).
- Les grandes capitales régionales verront également ces prochains mois l'ouverture de **projets de restructuration importants en centre-ville** dont Le Passage de la Châtelaine à Nantes et, surtout, le **Grand Hôtel Dieu** à Lyon. La capitale de la région Rhône-Alpes a par ailleurs été animée par de nouvelles commercialisations au sein du quartier Grolée-Carnot, comme L'Oréal, Subdued ou Sostrene Grene.
- La **stabilisation des valeurs locatives prime** observée en 2017 s'est confirmée au 1<sup>er</sup> trimestre 2018. Lyon et Bordeaux affichent les valeurs les plus élevées (2 500 €/m<sup>2</sup>/an, voire plus, pour les meilleurs emplacements). Nice, dont le marché s'est progressivement relevé de l'attentat du 14 juillet 2016, complète le trio de tête. D'autres capitales régionales, telles Strasbourg et Toulouse, suivent avec des valeurs comprises, depuis plusieurs années, entre 2 000 et 2 200 €/m<sup>2</sup>/an. Dans d'autres villes, la baisse des valeurs locatives prime traduit la **perte d'influence de l'artère mass-market historique, souvent au profit d'autres centralités de centre-ville**, comme à Lille ou Marseille.
- Quelques enseignes internationales poursuivent leur expansion **dans de plus petites agglomérations**, à l'exemple de Pandora, Calzedonia Superdry, ou encore H&M, qui ouvrira bientôt un *flagship* de près de 2 000 m<sup>2</sup> dans le centre-ville de Vannes. Le taux de vacance progresse néanmoins plus rapidement dans les plus petites villes, s'établissant à 10,8 % à la fin de 2017 dans les localités de moins de 40 000 habitants, contre un taux de 7,3 % dans les villes de plus de 40 000 habitants (source Codata).
- Dans ce contexte, les pouvoirs publics ont récemment annoncé la **mise en œuvre du plan « Action Cœur de Ville »**, qui doit permettre de mobiliser, en faveur de la revitalisation des cœurs de villes moyennes (222 villes retenues), plus de cinq milliards d'euros sur les cinq années à venir.

### Stabilisation des valeurs locatives

En régions, fin 1T 2018, en €/m<sup>2</sup>/an Zone A\*

Source : Knight Frank



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



## **Le marché locatif** Ensembles commerciaux

---

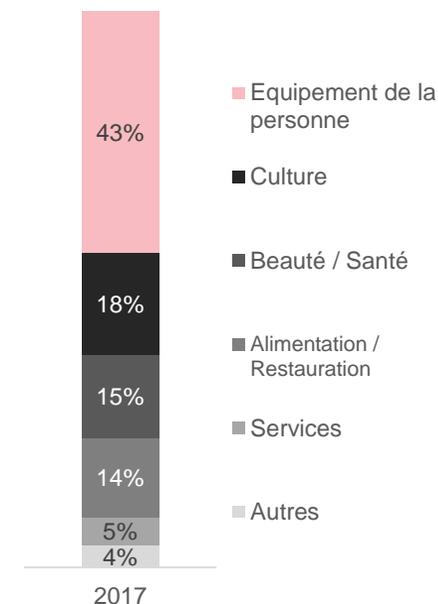
## La consolidation du marché se poursuit

### Tendances du marché français des centres commerciaux

- **Plus de 200 000 m<sup>2</sup> de centres commerciaux devraient être inaugurés en 2018.** De grandes créations ponctueront l'année, comme « **Le Prado** » à **Marseille**, ouvert en mars, ou « **B'Est** » en **Lorraine**, ouvert début avril. Toutefois, la baisse de la part des projets ex nihilo ne se dément pas sur le long terme, illustrant la **priorité donnée à l'amélioration de l'existant** au travers d'opérations d'extension et de rénovation.
- Pour les foncières de la grande distribution, cette stratégie continue de se traduire par la **réduction des surfaces allouées aux hypermarchés, l'implantation de boutiques** et moyennes surfaces permettant de renforcer l'attractivité de leurs galeries.
- Le ralentissement des développements traduit aussi des difficultés de commercialisation auprès d'enseignes **plus soucieuses de rentabilité** et déterminées à renégocier. Certaines d'entre elles ont pu, ces dernières années **multiplier les fermetures**, réduisant leur réseau de boutiques ou optant pour une implantation moins onéreuse en périphérie. Le marché est également pénalisé par les **difficultés de secteurs encore très présents** en centre commercial, comme l'habillement, même si plusieurs enseignes de mode ont encore des projets d'expansion (Superdry, OVS, Tezenis, etc.).
- Les mouvements les plus significatifs et les plus récents confirment la montée en puissance des secteurs du sport (extension d'Adidas aux « 4 Temps », Foot Locker dans « Polygone Riviera »), de la beauté (Melvita dans « Vélizy 2 », Omev dans « So Ouest ») ou de l'alimentation-restauration (Five Guys dans « La Toison d'Or », Marlette à « Parly 2 »). Ces différents mouvements traduisent la diversification de l'offre des centres commerciaux, **une offre « lifestyle » et plus pointue complétant les locomotives habituelles.** Les bailleurs privilégient également les concepts locaux de façon à **mieux ancrer les centres dans leur territoire.**
- Parallèlement, l'accent est mis sur la **qualité de l'expérience d'achat**, au travers d'investissements dans le digital ou d'opérations d'animation plus ambitieuses. Les loisirs sont également plus présents, comme l'illustre le développement de nouveaux concepts (simulateurs de chute libre, trampolines, etc.).
- La concentration des grands acteurs du marché se poursuit. Ainsi, le **rachat par Unibail-Rodamco de Westfield** continue de dominer l'actualité, tandis qu'Hammerson a repoussé par deux fois **l'offre de rachat de Klépierre.**

### Répartition des secteurs d'activité dans les centres commerciaux régionaux

En nombre en 2017\*



Source : CNCC / \*Boutiques et GSS, hors GSA et grands magasins

### Un 1<sup>er</sup> semestre 2018 chargé...

#### Exemples d'ouvertures et de projets significatifs de centres commerciaux

Source : Knight Frank

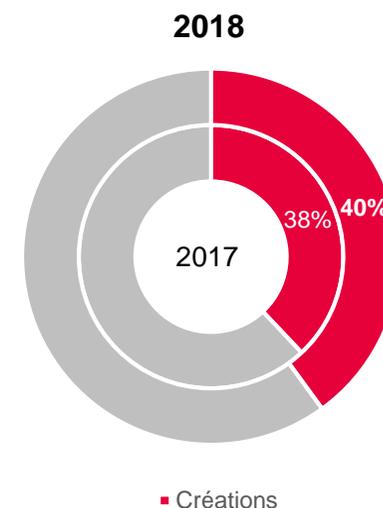
**2018**

Centre	Commune	Type	Surface (m <sup>2</sup> )
B'Est	Farebersviller (57)	Création	55 000
Le Prado	Marseille (13)	Création	23 000
Grand Hôtel Dieu	Lyon (69)	Création	17 000
La Lézarde	Montivilliers (76)	Extension	15 000
Hall in One	Saint-Chamond (42)	Création	9 600
Centre commercial Leclerc	Saint-Doulchard (18)	Création	8 500

**2019**

Centre	Commune	Type	Surface (m <sup>2</sup> )
Lillenum	Lille (59)	Création	56 000
Open Sky	Plaisir (78)	Redéveloppement	37 000
Cap 3000	Saint-Laurent-du-Var (06)	Extension	32 500
Vélizy 2	Vélizy-Villacoublay (78)	Extension	19 000
Centre commercial Auchan	Noyelles-Godault (62)	Extension	13 400
Saint-Sever	Rouen (76)	Rénovation	7 500

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



Sources : Knight Frank, CNCC

## Projets et enseignes se multiplient

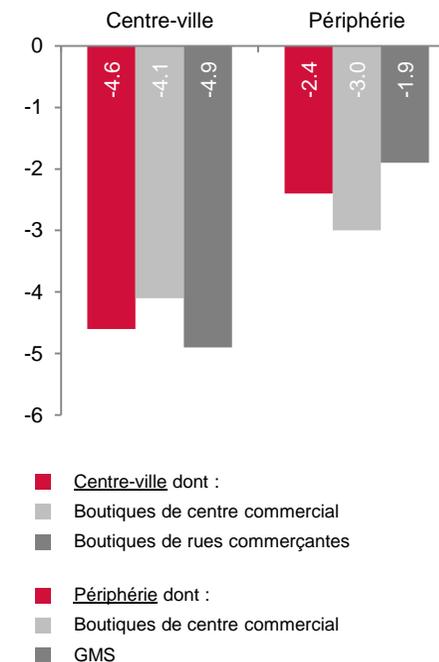
### Tendances du marché français des retail parks

- Après les nombreux projets livrés en 2017, **plusieurs grandes créations sont encore attendues en 2018 et 2019**, en régions (« Steel » près de Saint-Etienne, « Open Sky » à Pacé, etc.) comme en Ile-de-France (le PAC de Saint-Mard, ouvert récemment). D'autres types d'opération se distinguent, comme la **multiplication de formats plus modestes** complétant l'offre de plus petites zones de chalandise, et la tendance à la **restructuration de zones et sites existants** (comme « Wood Shop » à Cesson, avant Strasbourg, etc.), qui prendra de plus en plus d'importance au fil des ans.
- Aux côtés des spécialistes du secteur, **les foncières de la grande distribution** restent un acteur important du marché, à l'exemple des projets menés en 2018 par Immochan (« Les Promenades de Brétigny », « Auchan Sémecourt », etc.) ou Carmila (« Cap Saran », « Chalezeule », etc.).
- Le marché des retail parks reste prisé par un nombre important d'enseignes. Plusieurs **enseignes traditionnelles de périphérie** y sont toujours actives (Action, Intersport, Orchestra, etc.), certaines d'entre elles développant également leur présence en centre-ville (Gifi, etc.). Le secteur bénéficie aussi de l'essor continu de la

franchise et de **l'arrivée de nouveaux entrants** (Takko, Popeyes Louisiana Kitchen, etc.).

- D'autres secteurs sont dynamiques, illustrant la **diversification croissante des types d'enseignes** présentes en périphérie, sur de grandes surfaces ou **des formats plus réduits**. C'est le cas de l'alimentation et de la restauration, du sport et du fitness, tandis que quelques enseignes de mode et de sportswear confirment leur **expansion sur les projets les plus qualitatifs** (H&M dans la « Shopping Promenade » d'Arles, Mango dans « Cap Saran », JD Sport et New Look dans la « Promenade de Flandre » et « Shopping Promenade Cœur Picardie », etc.).
- Si le marché de la périphérie n'est pas épargné par les fermetures, il résiste bien aux bouleversements des modes de consommation. Ses **atouts traditionnels** (taille et flexibilité des locaux, facilité d'accès et de stationnement) répondent à la fois aux **exigences de praticité et de proximité** des consommateurs et aux **problématiques de rationalisation** des enseignes. La multiplication de projets plus haut-de-gamme, offrant une meilleure expérience d'achat à la clientèle, pose toutefois la question de la **maîtrise des charges et des coûts d'implantation**.

Évolution du CA du commerce spécialisé, sur un an  
Au 1<sup>er</sup> trimestre 2018



Source : Procos

## Des projets d'envergure

### Exemples d'ouvertures et de projets significatifs de retail parks

Source : Knight Frank

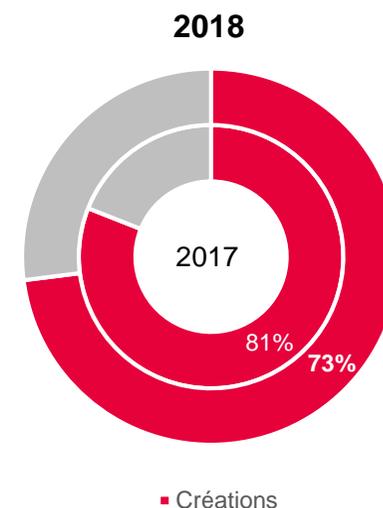
**2018**

Centre	Commune	Type	Surface (m²)
Les Promenades de Brétigny	Brétigny-sur-Orge (91)	Création	49 000
Wood Shop	Cesson (77)	Restructuration	42 000
Open Sky	Pacé (35)	Création	40 000
La Sucrierie	Abbeville (80)	Création	30 000
Cap Saran	Saran (45)	Création	29 200
Aren'Park	Cergy-Pontoise (95)	Création	20 000

**2019**

Centre	Commune	Type	Surface (m²)
Steel	Saint-Étienne (42)	Création	70 000
Shopping Promenade	Vendenheim (67)	Restructuration	68 000
Puisoz	Vénissieux (69)	Création	50 000
Shopping Promenade	Claye-Souilly (77)	Création	42 000
Eden 2	Servon (77)	Création	35 000
Shopping Promenade	Arles (13)	Création	18 000

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



Sources : Knight Frank, CNCC

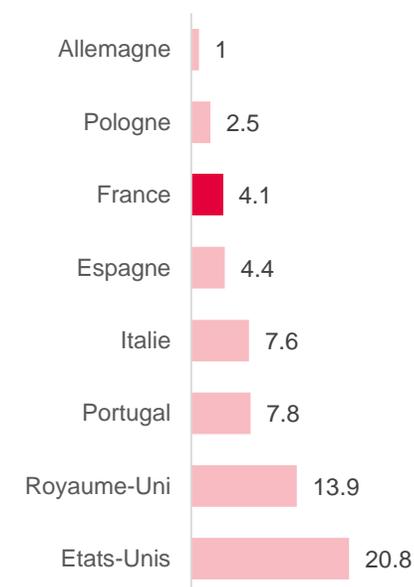
## De plus en plus prisé

### Tendances du marché français des centres de marques

- Avec un parc totalisant moins de 500 000 m<sup>2</sup> principalement situés dans le nord du pays, les centres de marques ne représentent qu'**une part restreinte** du marché immobilier des commerces en France.
- Ces dernières années, les projets n'ont toutefois cessé de se multiplier. Ainsi, **près de 150 000 m<sup>2</sup> ont ouvert depuis le début des années 2010, dont environ 35 000 m<sup>2</sup> en 2017** avec l'extension de Romans-sur-Isère et l'inauguration de deux nouveaux centres : le « Honfleur Normandy Outlet » et le « McArthurGlen Provence » à Miramas près de Marseille.
- Le rythme de développement de nouveaux centres de marques ne devrait pas faiblir. Ainsi, **onze projets totalisant près de 160 000 m<sup>2</sup> pourraient voir le jour d'ici 2020**. Certains compléteront le parc de régions déjà pourvues (Ile-de-France, avec le « City Outlets Paris » de Romainville, Rhône-Alpes avec « Le Village des Alpes » à Villefontaine). D'autres marqueront **une 1<sup>ère</sup> ouverture**, comme le « Viaduc Village » à La Cavalerie, dans l'Aveyron.
- Malgré la spécificité de ce format de distribution, la France présente encore **un potentiel de développement**, dans certaines régions encore peu pourvues en particulier, et du fait du succès rencontré auprès des consommateurs.
- Par ailleurs, **un nombre croissant d'enseignes étendent leur présence** au sein des centres de marques, à l'instar des grands magasins (Galeries Lafayette), ou de plusieurs marques de luxe accessibles (The Kooples, groupe SMCP, Zadig & Voltaire, etc.). D'autres y ouvrent leur première boutique, à l'exemple de Rituals à « Villefontaine ».
- De fait, **les centres de marques ont opéré leur mue et collent mieux désormais aux attentes des consommateurs et des enseignes**. Ils offrent ainsi un environnement d'achat et une architecture de plus en plus soignés et des concepts plus diversifiés et plus haut de gamme, loin des premiers centres de magasins d'usine des années 1980.

### Surface locative brute dans le monde

Pour 1 000 habitants, en m<sup>2</sup>



Source : Neinver/ICSC

## Plus de 150 000 m<sup>2</sup> programmés d'ici 2020

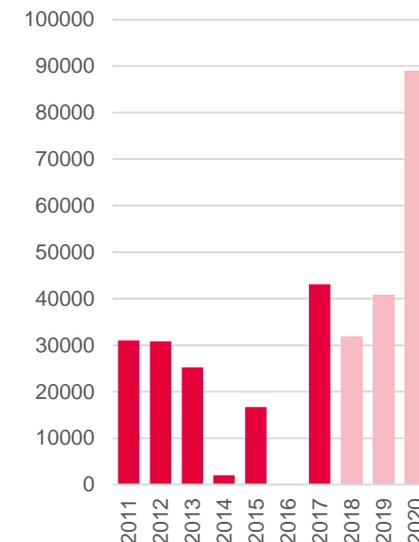
### Exemples d'ouvertures et de projets significatifs de centres de marques

Source : Knight Frank

Ouverture	Centre	Commune	Type	Surface (m <sup>2</sup> )
2011	Nailloux Outlet Village	Nailloux (31)	Création	24 800
2012	The Style Outlets	Roppenheim (67)	Création	27 300
2013	One Nation Paris	Les-Clayes-sous-Bois (78)	Création	24 000
2015	Marques Avenue A13	Aubergenville (78)	Restructuration	13 700
2017	Honfleur Normandy Outlet	Honfleur	Création	12 700
2017	McArthurGlen Provence	Miramas	Création	25 000

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

Évolution des ouvertures en France  
En m<sup>2</sup>, volume total par année



Source : Knight Frank



## Le marché de l'investissement

---

	1T 2018	1T 2017	TENDANCE
Volumes investis en commerces en France	<b>594 M€</b>	567 M€	↑
Part des commerces*	<b>16 %</b>	16 %	→
Nombre de transactions > 100 M€	<b>2</b>	1	↑
Part des volumes investis en Ile-de-France**	<b>40 %</b>	60 %	↓
Part des investisseurs étrangers**	<b>29 %</b>	37 %	↓
Taux de rendement prime Rues commerçantes	<b>2,75 %</b>	2,75 %	→
Taux de rendement prime Centres commerciaux	<b>4,00 %</b>	3,75 %	↑
Taux de rendement prime Retail parks	<b>4,75 %</b>	4,75 %	→

Source : Knight Frank

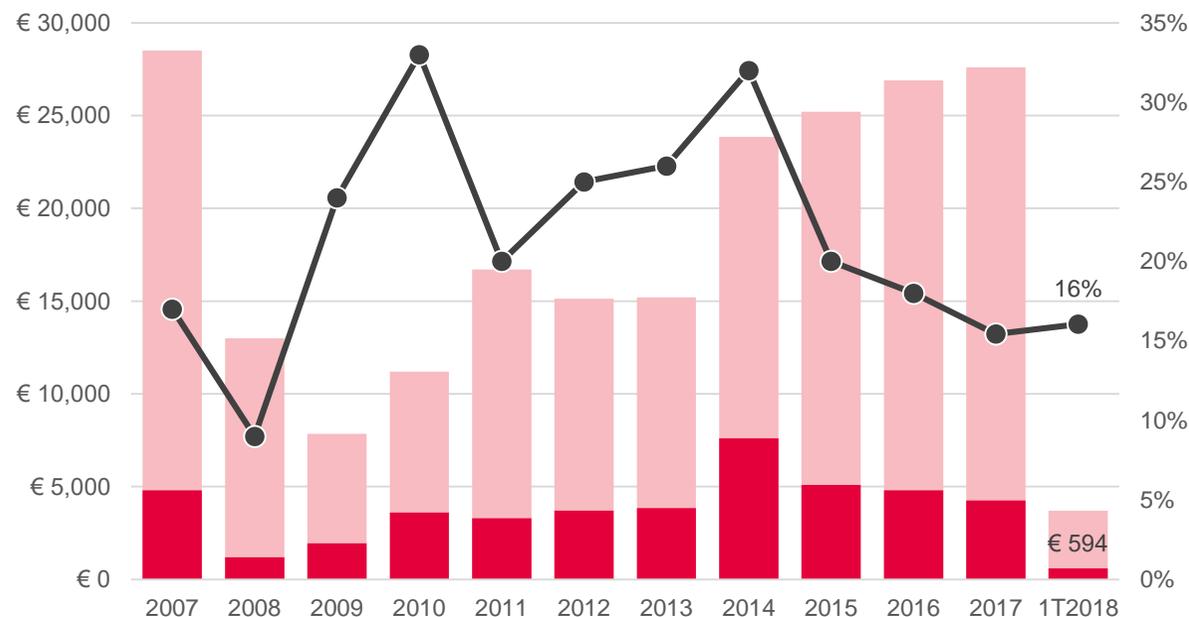
\*Part exprimée sur l'ensemble des volumes investis en France, tous types d'actifs confondus. / \*\*Part exprimée sur l'ensemble des volumes investis en France, en commerces.

### Légère hausse des volumes investis

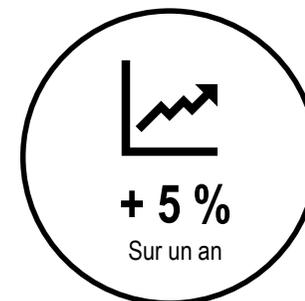
#### Évolution des volumes investis en commerces

En France

Source : Knight Frank



Montants investis en France Montants investis en commerces en France Part des commerces (%)



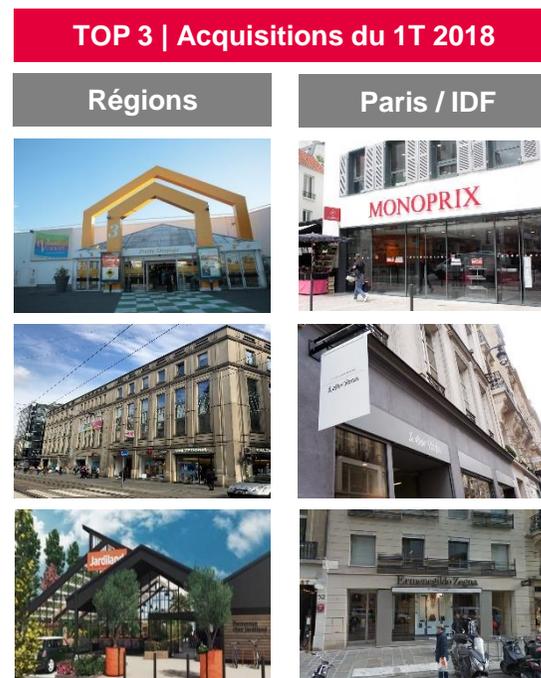
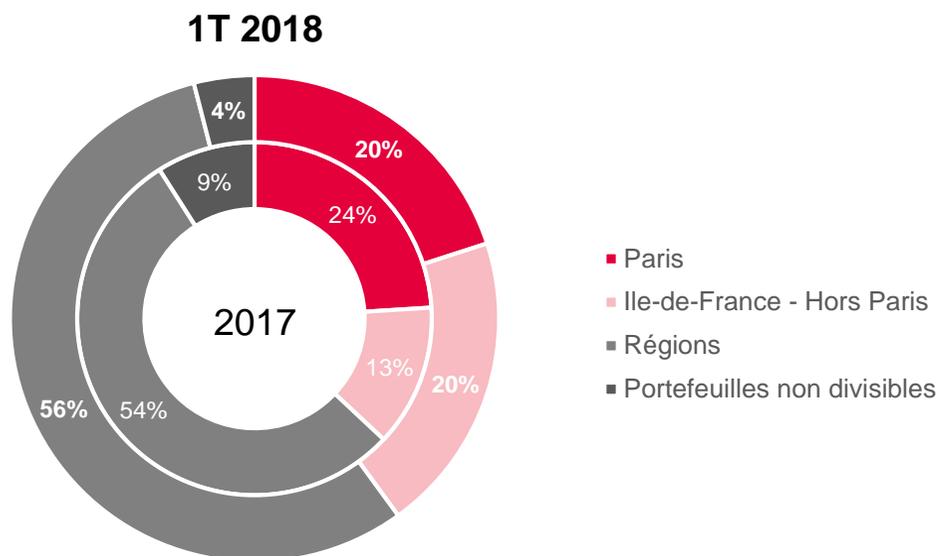
- **594 millions d'euros ont été investis en commerces en France depuis le début de 2018.** Le marché des commerces représente 16 % des montants engagés en immobilier d'entreprise au 1<sup>er</sup> trimestre 2018, soit une part quasi identique à celle enregistrée sur l'ensemble de 2017.
- Pénalisée par un **manque d'offres prime** et le nombre très restreint de grandes transactions, l'activité du marché des commerces est également limitée par la **prudence marquée des investisseurs** à l'égard d'une typologie d'actifs profondément ébranlée par l'évolution des modes de consommation et les exigences de rentabilité des enseignes.

## Nette hausse de la part des régions

### Répartition géographique des volumes investis en commerces

En France

Source : Knight Frank



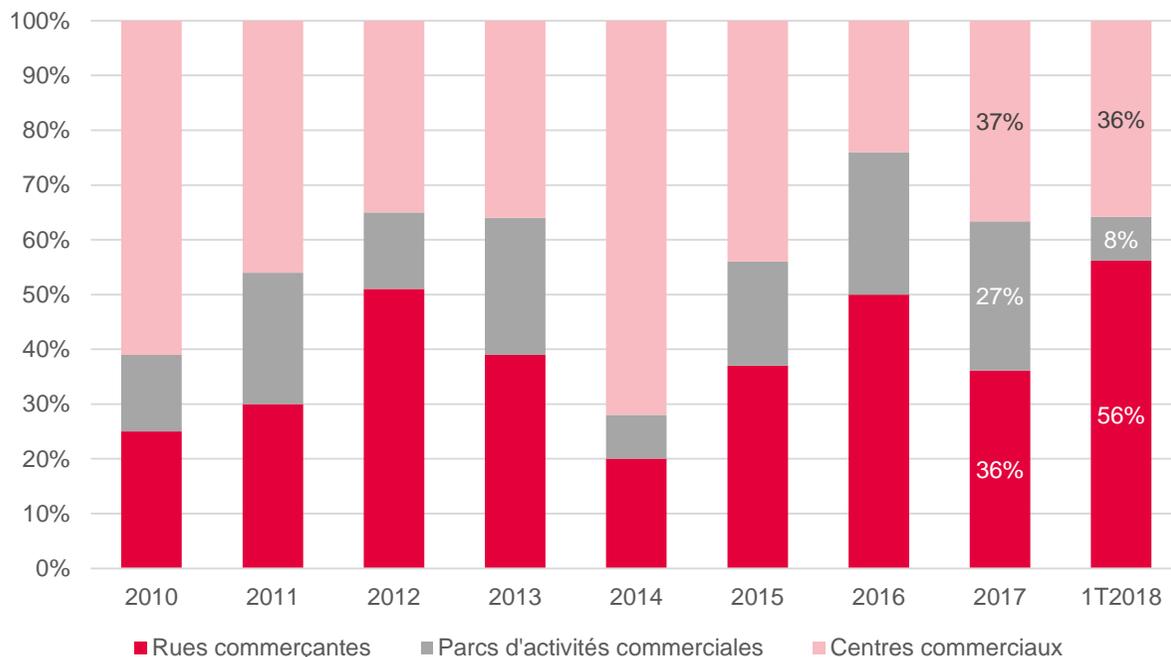
- L'analyse des volumes investis au 1<sup>er</sup> trimestre 2018 montre une **légère hausse de la part des régions**, pour partie liée à la cession du centre commercial « **Grand Vitrolles** » à **Marseille**, qui représente à elle seule plus d'un quart des volumes investis en commerces en France.
- En Ile-de-France, l'activité a été dominée par un nombre restreint de grandes transactions, à l'exemple de la cession à Novaxia d'un portefeuille de quatre « Monoprix » pour plus de 100 millions d'euros. Outre les *flagships*, **les investisseurs privilégient ainsi également le segment de la proximité**, généralement considéré comme plus résilient.

### Large domination des rues commerçantes

#### Répartition des volumes investis en commerces par typologie

En France

Source : Knight Frank



# 56 %

Part des volumes investis  
en rues commerçantes en  
France au 1<sup>er</sup> trimestre 2018

- Si les engagements réalisés sur ce segment de marché ne portent pas uniquement sur des produits *core*, **l'aversion au risque des investisseurs continue de jouer en faveur des rues commerçantes**, qui comptent pour 56 % des montants engagés en commerces en France au 1<sup>er</sup> trimestre.
- Les centres commerciaux représentent un peu plus du tiers des sommes engagées en commerces depuis janvier, mais avec une seule grande transaction (« Grand Vitrolles », cédé à Carmila). Le segment des PAC a marqué un net coup d'arrêt. Mais ce ralentissement doit plus au timing des transactions et au **manque d'offres prime** qu'à une faiblesse structurelle du modèle, **encore prisé des investisseurs**.

## Exemples de transactions significatives 2018

Source : Knight Frank



Grand Vitrolles, Marseille  
Vendeur : Klépierre / CNP  
Acquéreur : Carmila  
Surface : 24 300 m<sup>2</sup>



Portefeuille Monoprix, 4 actifs en IDF  
Vendeur : Monoprix  
Acquéreur : Novaxia  
Surface : 20 000 m<sup>2</sup>



277 rue Saint-Honoré, Paris 1<sup>er</sup>  
Vendeur : CERN  
Acquéreur : privé  
Surface : 2 500 m<sup>2</sup> (mixte)



50 Faubourg Saint-Honoré, Paris 8<sup>e</sup>  
Vendeur : privé  
Acquéreur : BMO Rep  
Surface : 1 000 m<sup>2</sup>



45-55 rue Saint-Jean, Nancy  
Vendeur : Vastned  
Acquéreur : UBS  
Surface : 4 800 m<sup>2</sup>



Hypermarché Géant, Pessac  
Vendeur : Groupe Casino  
Acquéreur : Tristan Capital Partners  
Surface : 17 700 m<sup>2</sup>



Portefeuille Jardiland, 5 actifs en France  
Vendeur : Foncière des Régions  
Acquéreur : Inter Gestion  
Surface : 14 100 m<sup>2</sup>



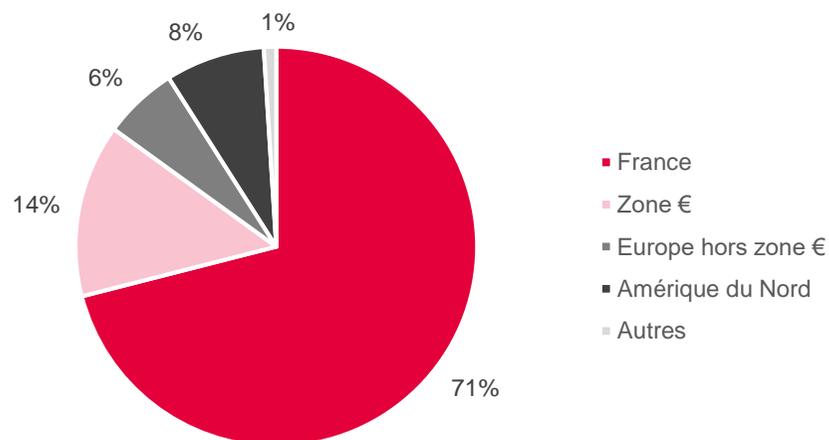
2 MS et 7 boutiques, Bagnolet  
Vendeur : Vinci Immobilier  
Acquéreur : Heracles Investissement  
Surface : 4 525 m<sup>2</sup>

### Domination des Français

#### Volumes investis en commerces par nationalité

En France, au 1T 2018

Source : Knight Frank

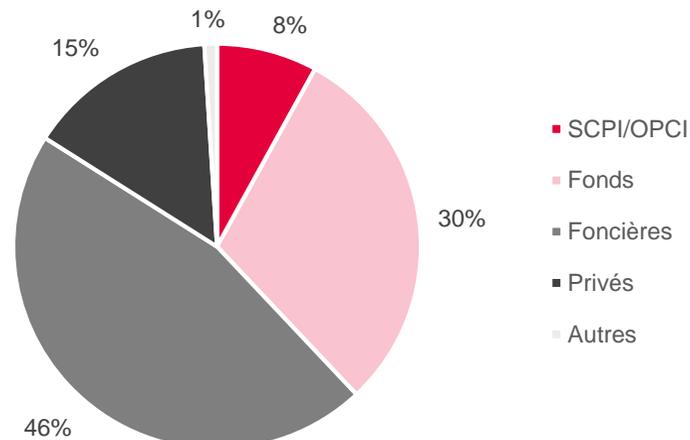


### Les grandes transactions gonflent la part des foncières

#### Volumes investis en commerces par typologie

En France, au 1T 2018

Source : Knight Frank



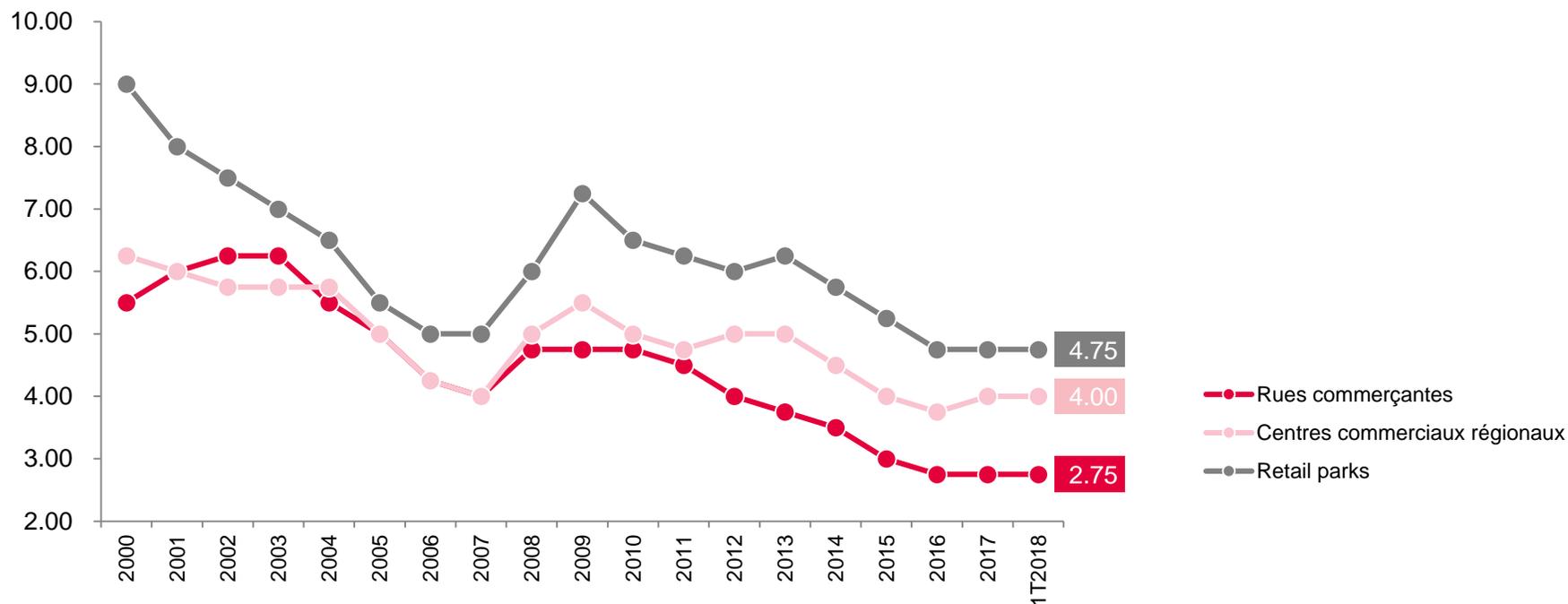
- **Les Français concentrent plus de 70 % des volumes investis** en commerces, une part quasi similaire à celle de 2017 (74 %, après 59 % en 2016). Les étrangers sont principalement représentés par les Européens, à l'image de l'acquisition du 45-55 rue Saint Jean à Nancy par UBS ou encore du 277 rue Saint-Honoré par un privé.
- Les **foncières** constituent près de la moitié des montants engagés en commerces depuis le début de l'année. Leur part a été gonflée par la réalisation des **deux seules grandes transactions du trimestre** de plus de 100 millions d'euros.

### Pression à la hausse

#### Taux de rendement prime commerces

En France, en %

Source : Knight Frank



- Représentant un environnement de marché plus difficile et une **prudence plus marquée des investisseurs**, une pression à la hausse s'exerce **sur les segments des centres commerciaux et des parcs d'activités commerciales**, toujours caractérisés cela dit par une absence de transactions prime.
- Les taux des **boutiques** les mieux situées de la capitale restent quant à eux à **leur niveau plancher**, compris entre 2,75 et 3,00 % . ,



**Antoine Grignon**

Partner | Head of Retail Capital Markets & Leasing



**Antoine Salmon**

Partner | Head of Retail Leasing



**Vianney d'Ersu**

Partner | Retail Leasing



**David Bourla**

Partner | Chief Economist

## Contacts Presse

---

### **Galivel & Associés**

Carol Galivel - Doriane Fougères

+33 (0)1 41 05 02 02

[galivel@galivel.com](mailto:galivel@galivel.com)