

Communiqué de presse

Paris, le 7 septembre 2020

QUATRE MOIS APRES LA FIN DU CONFINEMENT : QUELLES TENDANCES POUR LE MARCHE IMMOBILIER DES COMMERCES ?

Knight Frank dresse un nouveau point d'étape sur l'état du marché immobilier des commerces depuis le déclenchement de la crise sanitaire. Quatre mois après la fin du confinement, la situation est loin de s'être normalisée. Mais si les indicateurs négatifs ne manquent pas, les derniers mois ont aussi rassuré sur le désir des Français de retourner en magasin et sur la capacité des enseignes à adapter leur offre à la demande et aux besoins des consommateurs.

Des enseignes sauvées, mais un nombre important de fermetures de magasins

A la fin du confinement, la réouverture progressive des magasins a été rapidement suivie d'un rebond de la consommation. Celle-ci a même retrouvé en juin un niveau quasi normal, même si la reprise a été très inégale, certaines catégories de produits bénéficiant d'un rebond important (équipement du foyer) quand d'autres ont connu un redémarrage bien plus poussif (habillement). Mais le « *revenge shopping* » ne dure qu'un temps et le bilan de la période estivale est assez mitigé. Ainsi, l'activité des commerces est restée très hétérogène, tandis que les soldes, décalés à la mi-juillet en raison de l'épidémie, n'ont pas stimulé les ventes autant qu'espéré. La rentrée, période habituellement clé pour la consommation, s'annonce donc décisive, dans un climat toujours défavorable du fait du manque de visibilité et de la menace persistante d'un choc économique de grande ampleur.

Si la hausse des défaillances d'entreprises et les destructions d'emplois ont pour l'instant été contenues, les prochains mois s'annoncent difficiles pour les enseignes. Depuis le début de l'épidémie de Covid-19, plusieurs acteurs historiques du commerce français, pour la plupart déjà en difficulté avant la crise, ont d'ailleurs fait l'objet de procédures de sauvegarde ou de redressement. Depuis, la majorité de ces enseignes ont été reprises, concentrant le marché aux mains d'un nombre plus réduit d'acteurs dans des secteurs comme la mode (La Halle / Groupe Beaumanoir), le meuble (Conforama / But) ou le jouet (Maxi Toys / King Jouet). Une autre conséquence est la mise en œuvre d'importants plans de réduction d'effectifs ou de fermeture de magasins. « *Sur les quelque 2 500 points de vente d'enseignes pour lesquels une offre de reprise a été acceptée par les tribunaux, 70 % environ doivent être sauvés. Les cessions concerneraient donc près de 800 magasins, fournissant nombre d'opportunités d'implantation à des enseignes désireuses de se développer à moindre coût* » annonce Antoine Grignon, Directeur du département Commerces chez Knight Frank France.

Le commerce physique, toujours vivace, mais sous des formes bien plus variées

Les fermetures ne concernent pas uniquement les enseignes ayant fait l'objet d'une procédure. Nombre d'acteurs souhaitent ainsi réduire leurs coûts en se délestant de leurs magasins les moins rentables. Cette stratégie de rationalisation s'accompagne le plus souvent d'un accroissement des investissements réalisés sur le web, dans tous les secteurs d'activité et quels que soient les niveaux de gamme. Si le confinement a donné un coup d'accélérateur aux ventes en ligne, le *offline* n'est pas pour autant délaissé. « *Le point de vente physique reste un canal stratégique, qui contribue au succès des enseignes en leur permettant par exemple de mieux connaître leurs clients, d'adapter leur offre aux nouvelles attentes des consommateurs mais aussi d'accompagner l'essor des ventes du e-commerce grâce au click & collect. Le manque de visibilité lié au virus et la nécessité pour les enseignes de maîtriser leurs coûts expliquent également l'accroissement des collaborations entre marques sous la forme de shop-in-shops, de même que la tendance des enseignes à opter de plus en plus fréquemment pour des baux précaires* » explique Antoine Grignon. 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 quelques années : l'hybridation croissante du commerce et la multiplication des canaux de distribution. Le commerce physique est donc toujours vivace, mais sous des formes bien plus variées qu'auparavant.

Communiqué de presse

Les DNVB poursuivent leur expansion

Si nombre d'enseignes sont en difficulté, d'autres tirent par ailleurs leur épingle du jeu parce qu'elles répondent aux préoccupations actuelles des Français (discount, bien-être, etc.) ou aux changements structurels des modes de vie et d'achat. L'expansion de ces enseignes permet ainsi d'animer le marché des commerces malgré la crise sanitaire, comme illustré par la multiplication de nouveaux concepts dans des domaines comme le sport, les loisirs, l'écomobilité ou l'alimentation. Enfin, plusieurs DNVB (*Digitally Native Vertical Brands*) accroissent également leur présence physique, à la faveur de premières ouvertures de boutiques (Horace, rue Vieille du Temple à Paris) et de la poursuite du développement de marques déjà bien implantées comme Lunettes pour Tous, Balibaris ou Oh My Cream. Paris et les rues commerçantes sont toujours privilégiées. « *Les deux tiers des boutiques des DNVB identifiées par Knight Frank France se trouvent dans la capitale, et 91 % sont implantées en pied d'immeuble. Cependant, les derniers mois marquent une légère inflexion de tendance : ciblant de nouveaux marchés et de nouvelles clientèles, celles-ci se développent de plus en plus dans le centre des métropoles régionales, comme Balibaris rue des Hallebardes à Strasbourg ou Oh My Cream rue Paradis à Marseille, et dans les plus grands centres commerciaux comme Lunettes Pour Tous dans Italie 2 à Paris ou Balibaris dans Les 4 Temps à La Défense* » détaille Antoine Grignon.

Paris : baisse des ouvertures de boutiques de luxe et des nouvelles enseignes étrangères

À Paris, le marché des commerces continue de pâtir des réticences liées à la situation sanitaire (utilisation des transports en commun, etc.) et surtout de la chute de fréquentation de deux clientèles stratégiques : d'une part celle des touristes étrangers, et notamment les plus dépensiers d'entre eux (Chinois, Américains, etc.), et d'autre part les employés de bureau, dont un certain nombre sont encore en télétravail.

Alors que la fin de l'été approche, l'activité des commerces reste bien inférieure à la normale dans la capitale. Si les axes ciblant une clientèle locale et à fort pouvoir d'achat parviennent à tirer leur épingle du jeu, comme la rue de Passy, il en va tout autrement des grandes artères de l'hypercentre parisien et des axes les plus prestigieux en particulier, bien plus dépendants de la clientèle étrangère. « *La baisse des ouvertures de boutiques de luxe permet de mesurer le choc lié à l'épidémie de Covid-19. Avec 34 inaugurations en 2019 à Paris contre 46 en 2018, celles-ci avaient déjà nettement diminué l'an passé dans un contexte dominé par les troubles liés au mouvement des Gilets jaunes. En 2020, seules 12 ont pour l'instant été recensées. Néanmoins, plusieurs ouvertures emblématiques ont été recensées depuis le déconfinement dont le nouveau flagship Dior au 261 rue Saint-Honoré* » indique Antoine Salmon, Directeur du département Commerces localif chez Knight Frank France. Avec près de 80 ouvertures recensées depuis 2012, cette artère, où sont également attendus Loewe, David Yurman ou Versace, reste la plus prisée du marché du luxe parisien. Elle concentre 21 % de l'ensemble des ouvertures de 2020 et des projets identifiés pour 2021, devant le secteur Rue de la Paix / Place Vendôme (17 %) et la rue du Faubourg Saint-Honoré (15 %).

Le nombre de nouvelles enseignes étrangères, qui ciblent en général les quartiers centraux de Paris pour leur première ouverture en France, est également orienté à la baisse. « *Depuis janvier, 15 ont pour l'instant été recensées dans l'Hexagone dont 7 seulement à Paris, contre 55 sur l'ensemble de 2019 dont 38 à Paris. Toutefois, 36 projets à venir ou potentiels sont identifiés, un chiffre qui reste important et dont le détail montre une sur-représentation des secteurs de la mode et de la restauration* » annonce Antoine Salmon. Avec près de 400 clubs ouverts depuis son arrivée en France en 2014, Basic Fit reste l'enseigne dont le réseau s'est le plus développé ces dernières années, loin devant Rituals et Flying Tiger. D'autres acteurs ont poursuivi leur expansion ces derniers mois, sur le segment des enseignes à prix réduit notamment. Implantée en France depuis l'an passé, Normal vient ainsi d'y inaugurer plusieurs magasins (« Lillenum », « Avant Cap » à Marseille, « Mon Grand Plaisir » dans les Yvelines), en attendant d'autres ouvertures dont quelques-unes à Paris (5 boulevard Saint-Michel, etc.).

La renaissance de la rue de Rivoli se confirme

Le marché n'est donc pas totalement bloqué et, au-delà des enseignes « à petits prix », certaines activités, comme l'alimentation de proximité, la restauration rapide, le sport, les loisirs et tout ce qui a trait à la mobilité urbaine continuent de se développer. C'est également le cas du secteur de la maison, comme illustré par l'annonce par IKEA de l'ouverture en 2021, au 144 rue de Rivoli, de son nouveau concept dédié à la décoration sur près de 3 000 m² de vente. Si la nouvelle Samaritaine a reporté son ouverture au début de 2021, la rue de Rivoli a également vu l'inauguration récente de deux nouveaux flagships (Skechers au n°102 et surtout JD Sports au n°118), avant l'ouverture annoncée d'un espace de près de 2 000 m² dédié au gaming au n°150 (Espot). « *Malgré le choc lié à*

Communiqué de presse

l'épidémie de Covid-19, le réveil de cette artère majeure de la rive droite et le renouvellement progressif de son offre commerciale fournissent ainsi l'un des exemples les plus frappants de la capacité de résistance du marché des commerces parisiens » note Antoine Salmon.

Dans le contexte actuel, les enseignes n'en font pas moins preuve d'une grande prudence, même si celles-ci étaient déjà très sélectives avant le déclenchement de la crise sanitaire, rationalisant, comme dans le secteur de la mode, leur réseau de boutiques au détriment des emplacements les moins rentables. Cette tendance est en train de s'accélérer, si bien qu'une hausse de la vacance est à prévoir sur certains grands axes de la capitale. Cette remontée de l'offre et les difficultés économiques liées à l'épidémie de Covid-19 ont déjà modifié les conditions de négociation, avec un recours plus important aux mesures d'accompagnement. L'évolution des valeurs locatives est plus difficile à mesurer car nous manquons encore de références de transactions post-Covid. Cela dit, la crise mettra un terme à l'augmentation des valeurs locatives sur quelques axes prime, alors qu'une correction à la baisse est attendue sur les artères souffrant le plus de la baisse de fréquentation et de l'attentisme des enseignes.

Forte baisse des ouvertures d'ensembles commerciaux

La fréquentation des centres commerciaux reste sensiblement inférieure à son niveau de l'an passé, même si les grandes foncières font état d'une augmentation graduelle du nombre de visiteurs. Néanmoins, le rattrapage est là encore très inégal selon l'activité. Les performances varient également selon les types de centres, le télétravail et la baisse de fréquentation des transports en commun pénalisant les sites de centres urbains denses. La hausse de la vacance semble pour l'instant contenue, même si les fermetures pourraient s'accélérer en cas de dégradation des conditions sanitaires et d'accélération des difficultés des enseignes. Ces difficultés se sont d'ores et déjà traduites par une diminution de la perception des loyers et des charges, ce qui incite les foncières à négocier au cas par cas avec les enseignes (allègements de loyers en contrepartie de l'allongement des durées fermes des baux, etc.). Les zones commerciales de périphérie semblent jusqu'à présent mieux résister à l'épidémie de Covid-19 grâce à une offre bien adaptée aux besoins du moment (positionnement prix répondant aux contraintes budgétaires des ménages, coûts d'occupation moins élevés pour les enseignes, etc.) ou à un accès faisant la part belle à la voiture individuelle. Par ailleurs, certains des secteurs les plus dynamiques sont très présents en périphérie, comme l'alimentation, le bricolage, l'ameublement ou les jardineries.

Qu'attendre des prochains mois ? Qu'il s'agisse des centres commerciaux ou des retail parks, les tendances de la demande sont celles observées à l'échelle de tout le marché des commerces. Si la prudence prévaut, plusieurs enseignes poursuivront leur essor car leur offre répond aux besoins actuels des consommateurs et parce qu'ils profitent, pour développer leur réseau, de conditions de bail plus favorables. C'est notamment le cas des enseignes discount, dont plusieurs poursuivent leur percée en France (Normal, mais aussi Zeeman, Action, B&M, Colruyt, etc.). D'autres activités restent dynamiques et prennent une place croissante dans le *tenant mix* des ensembles commerciaux, comme la restauration, le bio, le sport ou les loisirs (fitness, murs d'escalade, réalité virtuelle, etc.).

Les prochains mois confirmeront également la tendance à la baisse des ouvertures de nouveaux m² commerciaux. Après un 1^{er} semestre 2020 très pauvre en ouvertures, celles-ci seront plus nombreuses au 2nd semestre (« Mon Grand Plaisir » en région parisienne, « Lillenum » à Lille, « Steel » à Saint-Etienne, etc.) mais bien plus limitées que les années précédentes. Ce recul est parfois lié aux retards occasionnés par le confinement, mais aussi aux difficultés de commercialisation, qui amènent à reporter certains projets. Enfin, le marché français, arrivé à maturité, offre moins de potentiel de développement. « *Sur l'ensemble de 2020, seuls 150 000 m² de centres commerciaux, dont 44 % de créations pures, sont attendus en France, soit une chute de 15 % sur un an et de 58 % par rapport à la moyenne des cinq dernières années. Le volume des ouvertures de parcs d'activités commerciales est plus important, avec 235 000 m² attendus en 2020 dont 79 % de créations pures. Mais la tendance est là aussi fortement baissière, avec une chute de 54 % sur un an et de 46 % sur cinq ans, dans un contexte politique de plus en plus favorable à la limitation des créations de nouvelles surfaces commerciales* » conclut Antoine Grignon.

Knight Frank en bref

Fondé il y a plus de 120 ans en Grande-Bretagne, le groupe Knight Frank apporte aujourd'hui son expertise comme conseil international en immobilier grâce à plus de 19 000 collaborateurs intervenant depuis 512 bureaux dans 60 pays. Sa filiale française, créée il y a près de 50 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.

Communiqué de presse

Avec ses 75 collaborateurs intervenant depuis Paris, Knight Frank France est organisée autour de 4 lignes de service : la commercialisation de bureaux et le conseil aux utilisateurs (Occupier Services & Commercial Agency), incluant l'aménagement d'espaces de travail (Design & Delivery), le Capital Markets, le Retail Leasing et l'expertise avec sa filiale Knight Frank Valuation & Advisory.

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

Contact Presse Knight Frank :

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

21-23, rue Klock - 92110 Clichy - Fax : 01 41 05 02 03 - galivel@galivel.com - www.galivel.com
