



Communiqué de Presse

Update Paris Vision – L'immobilier d'entreprise en Ile-de-France

Immobilier de commerce à Paris : Big is beautiful

Avril 2012

Knight Frank livre, dans le numéro de printemps 2012 de Paris Vision, son analyse du marché de l'immobilier de commerce parisien. Résumé.

A Paris, la crise n'a guère affecté les marques de luxe dont les magasins affichent des résultats records. Elles se livrent à une course aux emplacements N°1, se concentrant sur les meilleures artères commerçantes : Champs-Élysées, Faubourg Saint-Honoré, rue Saint-Honoré, avenue Montaigne, Saint-Germain-des-Prés...

Conséquence : les emplacements sur ces rues deviennent rares, d'autant qu'ils sont également recherchés par les grands groupes de mass market qui cherchent à relancer une enseigne vieillissante ou à la remonter en gamme afin de restaurer des niveaux de marge plus élevés. Un exemple en est fourni par C&A qui se prépare à ouvrir un magasin place de la Madeleine.

Qui dit rares dit chers. Les loyers en zone A se situent entre 4 500 et 7 000 €/m²/an rue Saint-Honoré, entre 6 000 et 8 500 € rue du Faubourg Saint-Honoré et entre 7 000 € et 10 000 € avenue Montaigne. Leur moyenne s'établit à plus de 7 000 € sur les Champs-Élysées, dépassant même les 10 000 € côté pair.

Le manque d'opportunités d'implantation a encouragé l'émergence de nouveaux quartiers commerciaux, notamment le Marais qui offre un débouché aux enseignes haut de gamme et au commerce de niche. Les loyers sont certes à la hausse (+15 % en un an) mais ils demeurent attractifs : la fourchette en zone A est de 1 500 à 4 500 € contre 3 500 à 6 000 € à Saint-Germain-des-Prés.

Ce genre de mutation commerciale reste toutefois rare. Paris a perdu près de 270 emplacements commerciaux au cours des cinq dernières années. Cette baisse est modique par rapport aux 61 200 emplacements recensés par l'Apur (-0,4 % entre 2007 et 2011) mais elle témoigne d'une concentration géographique croissante de l'activité commerciale. Plus un quartier est dense en commerces et plus il résiste ou, mieux, il se renforce. Le nombre de commerces a, par exemple, augmenté au cours des cinq dernières années dans les 2^{ème} et 3^{ème} arrondissements. A l'inverse, les quartiers périphériques souffrent. Picpus et Bizot, Michel-Ange, Lourmel et Convention, la porte des Ternes, la Villette et la Mouzaïa sont ainsi en recul.

Même le commerce de proximité n'est plus une roue de secours pour les emplacements marginalisés. Les supérettes de quartier sont certes en forte hausse (avec 52 magasins de plus entre 2007 et 2011, soit +16 %) mais leur croissance s'exerce en partie au détriment du commerce traditionnel. Les magasins d'alimentation générale de moins de 120 m² régressent de 7 % pendant que les librairies, les papeteries et maisons de la presse voient leur nombre baisser de 14 %. Les bars et cafés, les boucheries ou les quincailleries sont également à la peine, tout comme la restauration rapide debout et même les sex-shops (-3,9%)...

Contact Presse Knight Frank

Galivel & Ass. - Carol Galivel / Pascale Pradère - 01 41 05 02 02



Tirent en revanche leur épingle du jeu la restauration rapide assise (+ 28 %), le secteur du bien-être (salons de bronzage et de massage, spas et instituts de soins du corps), le commerce alimentaire traditionnel de niche (caves, chocolateries, brûleries, produits bio...).

Pas d'alternative donc aux hotspots pour les marques qui doivent disposer de l'espace nécessaire pour mettre en valeur les collections et développer les services attendus par une clientèle exigeante. Or, avec une surface moyenne de 67 m² par boutique, la taille des locaux parisiens est devenue un handicap pour les enseignes.

Cette petite taille explique, avec la cherté des loyers, le recul du commerce traditionnel, incapable de développer son activité dans des conditions optimales. Paris ne compte, par exemple, que 300 commerces d'une surface de vente de plus de 1 000 m². Sans monter jusqu'à cette barre hors norme, c'est le gabarit des grandes boutiques « classiques » (300 m² et plus) qui fait défaut. Autant dire que ceux qui réussissent à en produire, aux emplacements recherchés par les enseignes, font généralement une très bonne opération. Il n'est qu'à voir l'éclatante réussite commerciale des cellules créées en bas du Mandarin Oriental, le nouveau palace de la rue Saint-Honoré, pour s'en convaincre.

S'agrandir, se regrouper... Autant de moyens de lutter contre une conjoncture qui reste incertaine, de gommer ses handicaps et de s'adapter aux évolutions de la demande.

Knight Frank en bref

Knight Frank France est une filiale du groupe anglais Knight Frank LLP fondé à Londres il y a près de 120 ans et présent aujourd'hui dans 44 pays. Fort d'une expérience de près de 40 ans sur le marché parisien, Knight Frank agit sur tous les marchés de l'immobilier dans le cadre de partenariats étroits et durables avec ses clients qu'ils soient privés, institutionnels ou utilisateurs. Knight Frank France est organisé autour de 6 lignes de métiers : bureaux, investissement, commerce, gestion locative, Knight Frank Expertises et Knight Frank Office Solutions, conseil en aménagement d'espace. Très éloigné du travail d'intermédiation, Knight Frank, par son approche et son efficacité, se place aujourd'hui parmi les conseils immobiliers leaders du marché. www.knightfrank.fr

Contact Presse Knight Frank

Galivel & Ass. - Carol Galivel / Pascale Pradère - 01 41 05 02 02

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