

SEPTEMBRE 2020

RETAIL

LE MARCHÉ IMMOBILIER DES COMMERCES

FRANCE

03.

Introduction



06.

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

13.

Marché locatif et stratégie des enseignes

- Focus sur les DNVB

32.

Le marché des rues commerçantes

- Focus sur le marché du luxe



53.

Le marché de l'investissement

62.

Contacts

47.

Ensembles commerciaux : tendances et projets

Quelles tendances pour le marché immobilier des commerces quatre mois après la fin du confinement ?

Le déclenchement de l'épidémie de Covid-19 a bouleversé le marché français en contraignant la plupart des commerces à fermer leurs portes au milieu du mois de mars. S'ils ont progressivement rouvert après deux mois de confinement, la situation ne s'est pas normalisée. L'état d'urgence a officiellement été levé le 10 juillet 2020, mais des mesures restrictives sont encore possibles en cas de réactivation du virus. C'est d'ailleurs ce qui a motivé l'obligation du port du masque dans tous les espaces clos à partir du 20 juillet, puis dans certaines villes, dont Paris, depuis la fin du mois d'août. S'ajoutant à d'autres contraintes (indisponibilité des cabines d'essayage, régulation du nombre de clients dans les points de vente, etc.), cette mesure est un nouveau frein à l'achat dont il est difficile de mesurer les effets. Avant cela, les premiers jours du déconfinement avaient rassuré sur la propension des consommateurs à réinvestir les magasins. La tendance s'était ensuite prolongée en juin, avec un franc rebond de la consommation. La hausse des paniers moyens et des taux de conversion avaient en outre permis à certaines enseignes de rattraper une partie des pertes liées au confinement.

Les mauvais résultats des soldes d'été et la recrudescence des contaminations laissent craindre un certain essoufflement qui pourrait confirmer la rentrée de septembre. Période habituellement clé pour la consommation, celle-ci donnera donc de précieuses indications sur la solidité de la reprise. D'autres questions restent posées, qu'il s'agisse des rapports entre bailleurs et enseignes, de l'ampleur des libérations de surfaces ou encore de l'évolution des valeurs locatives. Celles-ci sont particulièrement scrutées sur les meilleurs axes des grandes métropoles, notamment à Paris où les commerces continuent de pâtir de la baisse des arrivées de touristes et du télétravail. Les zones commerciales de périphérie semblent mieux résister, ce qui montre que l'épidémie de

Covid-19 accentue les disparités entre territoires et formats de distribution. Depuis le déconfinement, le redémarrage est également très inégal selon les différentes catégories de produits. Malgré la sévérité de la crise, certaines, mieux adaptées aux nouvelles conditions de marché, parviennent à tirer leur épingle du jeu.

De ce point de vue, la prise en compte des attentes des Français et la capacité des enseignes à faire évoluer leur modèle sont plus que jamais des conditions de succès, à l'heure où la crise sanitaire accélère les changements des modes de vie et de consommation. Encore difficiles à appréhender avec certitude car nous ne connaissons pas la durée de la pandémie ni l'ampleur réelle du choc économique, celles-ci ne nous sont pas pour autant inconnues. Ainsi, comme nous l'indiquions dans notre [précédente étude](#), l'épidémie de Covid-19 ne sera sans doute qu'un accélérateur des tendances observées avant crise, plutôt que l'avènement d'un monde nouveau, remodelé par l'émergence de modèles inédits de consommation et de formats commerciaux.

CONTEXTE SANITAIRE

- **24 janvier** : 1^{er} cas officiel en France
- **11 mars** : l'OMS qualifie le Covid-19 de pandémie
- **17 mars** : début du confinement de la population française
- **23 mars** : début de l'état d'urgence sanitaire
- **27 mars** : prolongement du confinement jusqu'au 15 avril
- **13 avril** : prolongement du confinement jusqu'au 11 mai
- **15 avril** : pic de l'épidémie (1 438 morts dans les hôpitaux et les EHPAD)
- **7 mai** : 1^{ère} carte du déconfinement (zones vertes et rouges)
- **28 mai** : il n'y a plus de départements en zone rouge (Île-de-France en zone orange)

JANVIER

MARS

AVRIL

MAI

ÉVÈNEMENTS RELATIFS AUX COMMERCES

- **14 mars** : seuls les commerces essentiels (alimentaire, banques, débits de tabac, presse, pharmacies, stations essence, etc.) peuvent rester ouverts.
- **23 mars** : début de réouverture des négoce (Point P, etc.).
- **17 avril** : début de réouverture des chaînes de bricolage
- **11 mai** : 1^{ère} phase de déconfinement. Réouverture des centres commerciaux (sauf avis contraire du préfet et en Île-de-France pour les centres > 40 000 m²).
- **19 mai** : début des levées de restrictions pour les grands centres commerciaux d'Île-de-France.

CONTEXTE SANITAIRE

● **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

● **17 août** : le nombre quotidien de nouveaux cas passe la barre des 5 000 pour la première fois depuis le 14 avril

● **28 août** : l'obligation du port du masque s'étend à tout Paris et à la petite couronne

JUIN

ÉVÈNEMENTS RELATIFS AUX COMMERCES

● **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.

JUILLET

AOÛT

● **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 »



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

Après l'apparition du 1^{er} cas officiel de coronavirus en janvier 2020, l'aggravation de la situation sanitaire en France a contraint les autorités à imposer deux mois de confinement strict entre le 17 mars et le 11 mai. L'économie de la France a été l'une des plus durement touchées d'Europe, la sévérité des mesures de distanciation sociale et la fermeture quasi généralisée des magasins aboutissant à un recul des ventes plus marqué que dans la plupart des autres pays (- 29,8 % en avril en France contre - 17,4 % en moyenne au sein de l'Union européenne).

La réouverture des points de vente, restaurants et cinémas a été rapidement suivie d'un rebond de la consommation. Celle-ci a retrouvé en juin un niveau quasi normal, ce qui a permis à l'INSEE de revoir ses prévisions pour tabler sur une chute moins forte que prévu du PIB de la France en 2020. Le redémarrage de la consommation a également rassuré sur le désir des Français de retourner en magasin en dépit de mesures de précaution sanitaire très strictes. Néanmoins, la reprise a été très inégale, certaines catégories de produits bénéficiant d'un rebond important (équipement du foyer), d'autres connaissant un redémarrage plus poussif (habillement) ou affichant des performances bien en deçà de leur niveau habituel (restauration).

Depuis le début de l'été, l'activité des commerces est restée très hétérogène. En outre, les soldes, décalés à la mi-juillet en raison de l'épidémie, n'ont pas permis de booster les ventes, avec une forte baisse de fréquentation par rapport aux soldes de 2019 (- 38,4 % selon Stackr) liée notamment à la chute des arrivées de touristes et au télétravail. Ces deux facteurs ont plombé l'activité dans les grandes métropoles et surtout à Paris, où la très grande majorité des commerçants a fait état d'un bilan « très décevant » (79 % des répondants, selon une enquête de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris).

Après un été assez mitigé, la rentrée s'annonce décisive et permettra d'apprécier la propension des Français à consommer et à piocher dans leur épargne. Plusieurs éléments devraient néanmoins continuer de limiter le niveau des ventes au détail. C'est le cas du télétravail, même si les salariés reviennent progressivement au bureau. En revanche, la baisse du tourisme s'annonce durable, d'autant que les dernières semaines ont vu une recrudescence du nombre de nouveaux cas d'infection. Rappelons qu'il avait fallu respectivement 14 et 19 mois pour que les arrivées de voyageurs internationaux dans le monde retrouvent un niveau normal après le 11 septembre 2001 et le déclenchement de la

grande crise financière de 2009. Le manque de visibilité et l'ampleur du choc économique lié à l'épidémie de Covid-19 sont également préoccupants. De fait, le PIB de la France a lourdement chuté de 14 % au 2^e trimestre 2020, et si la hausse des défaillances d'entreprises et des destructions d'emplois a pour l'instant été contenue par les mesures mises en place par le gouvernement, les prochains mois s'annoncent difficiles. Ainsi, le taux de chômage pourrait approcher les 12 % d'ici la fin de 2021 contre 7,1 % au 2^e trimestre 2020, ce qui se traduira par une baisse du pouvoir d'achat et un recul de la consommation. La crise sanitaire et sociale pourrait aussi accentuer les tensions sociales, dont on a vu l'impact négatif qu'elles pouvaient avoir sur les commerces lors du mouvement des Gilets jaunes. Cela dit, la baisse du moral des ménages a jusqu'à présent été assez limitée, l'indicateur mensuel de confiance mesuré par l'INSEE restant en août (94) assez nettement supérieur aux précédents points bas de juin 2013 (80) et décembre 2018 (87).

CONSOMMATION : QUELLE ÉVOLUTION DEPUIS LE DÉCONFINEMENT ?

Le confinement a représenté un choc inédit pour les commerces, dont les chiffres d'affaires ont lourdement chuté à l'exception de quelques catégories de produits (alimentaire, etc.). Après le déconfinement, la consommation a connu un net rebond, jusqu'à retrouver en juin un niveau quasi comparable à celui de l'an passé grâce au dynamisme de certains secteurs comme l'équipement de la maison. Cela dit, la reprise demeure très inégale, tandis que les mauvais résultats des soldes et la recrudescence de nouveaux cas de Covid-19 interrogent sur la solidité de la reprise.

INDICATEUR DE CONJONTURE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ EN FRANCE, ANNUEL EN %



ALIMENTAIRE

Janvier à juillet : **+ 4,0 %**

12 mois glissants : **+ 2,4 %**



ÉQUIPEMENT DE LA MAISON

Janvier à juillet : **- 10,9 %**

12 mois glissants : **- 6,0 %**



CULTURE - LOISIRS

Janvier à juillet : **- 16,3 %**

12 mois glissants : **- 6,9 %**



BEAUTÉ - SANTÉ

Janvier à juillet : **- 19,6 %**

12 mois glissants : **- 10,6 %**

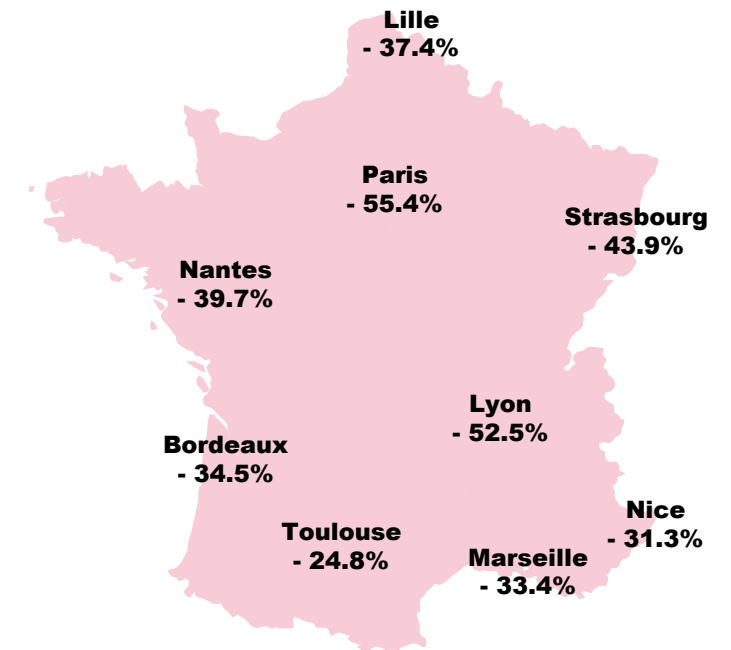


ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE

Janvier à juillet : **- 22,4 %**

12 mois glissants : **- 12,7 %**

FRÉQUENTATION PIÉTONS DURANT LES SOLDES PAR VILLE, SOLDES 2020 VERSUS SOLDES 2019*

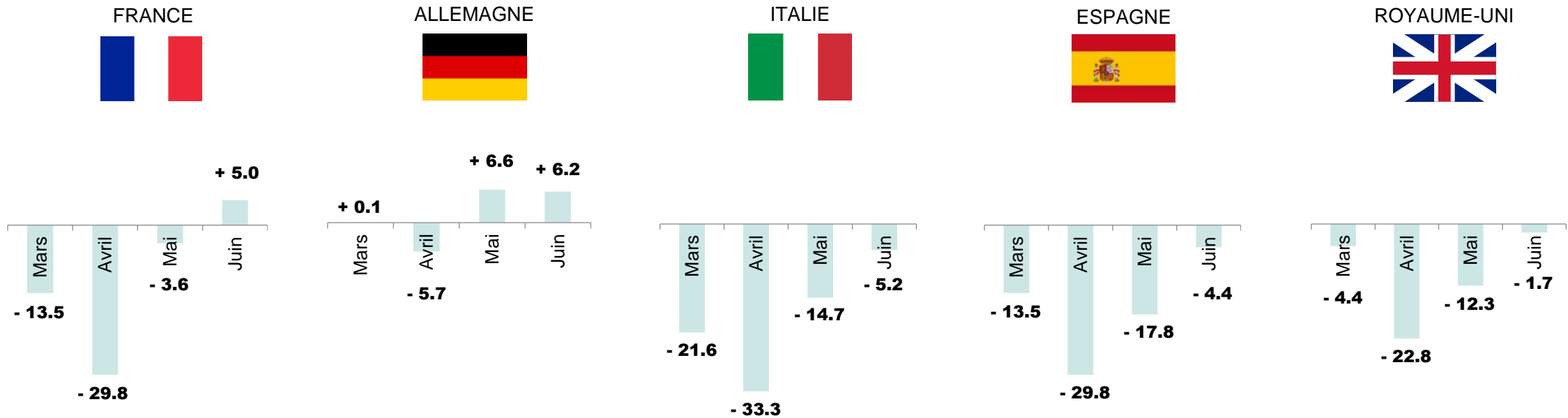


Source : Stackr / *15.07 au 11.08 2020 Vs 26.06 au 23.07 2019.

CONSOMMATION : QUELLE ÉVOLUTION DEPUIS LE DÉCONFINEMENT ?

En Europe, quelques pays affichent un recul relativement limité des ventes au détail en raison d'une crise sanitaire moins importante ou de mesures de distanciation moins sévères (Allemagne, Pays-Bas, etc.). Ce n'est pas le cas de la France où le confinement a été l'un des plus stricts, expliquant la très forte chute de la consommation en mars et avril 2020. Toutefois, la reprise y a été plus rapide que la majorité des pays européens en mai et en juin.

VOLUME DES VENTES DU COMMERCE DE DÉTAIL
VARIATION PAR RAPPORT AU MÊME MOIS DE L'ANNÉE PRÉCÉDENTE (EN %)

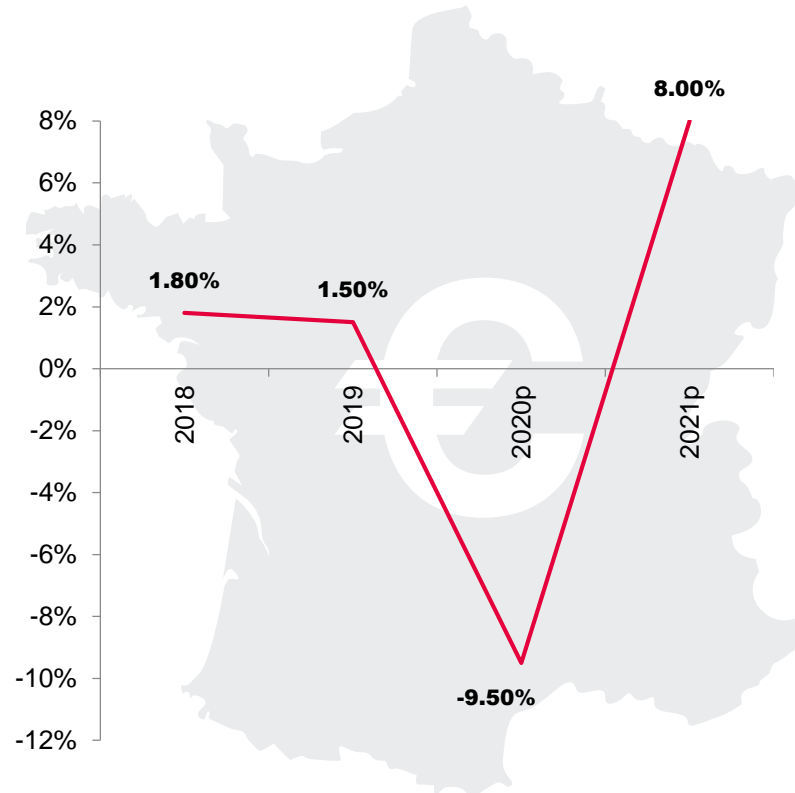


Source : Eurostat

QU'ATTENDRE DES PROCHAINS MOIS ?

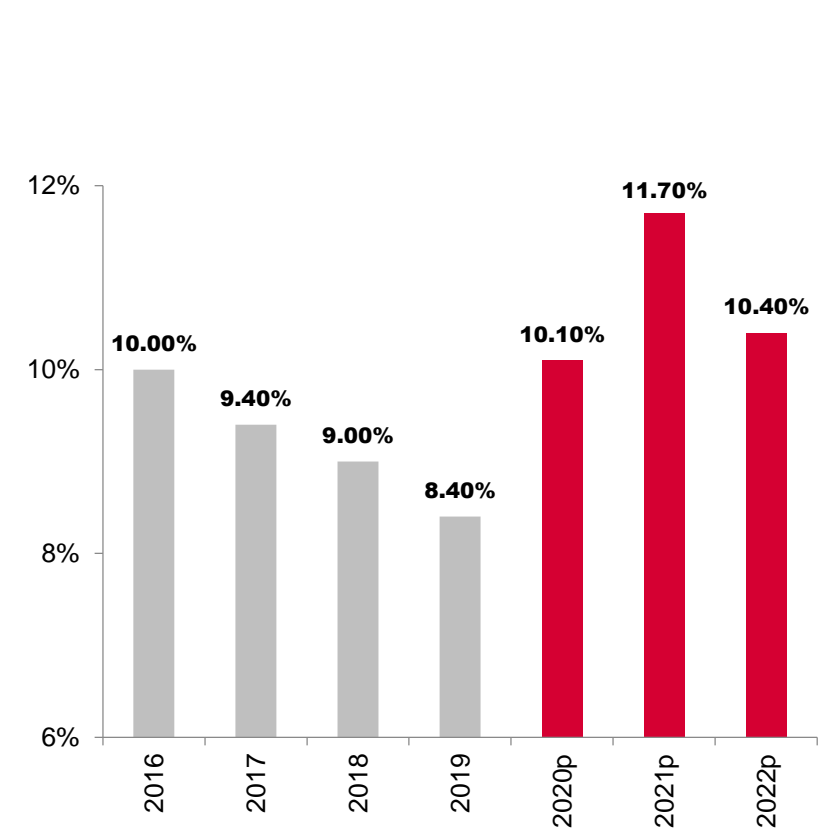
Après une baisse de près de 14 % du PIB au 2^e trimestre, celui-ci devrait se contracter de 9 à 10 % sur l'ensemble de 2020, avant de rebondir assez nettement en 2021 (+ 8 %). Ce rebond ne compensera pas totalement la lourde chute de 2020, annonçant une détérioration durable du marché de l'emploi même si celui-ci a pour l'instant bien résisté grâce au déploiement massif du chômage partiel.

ÉVOLUTION DU PIB EN FRANCE, ANNUEL EN %



Sources : INSEE / Calculs et projections XERFI

ÉVOLUTION DU TAUX DE CHÔMAGE EN FRANCE MÉTROPOLITAINE, EN %

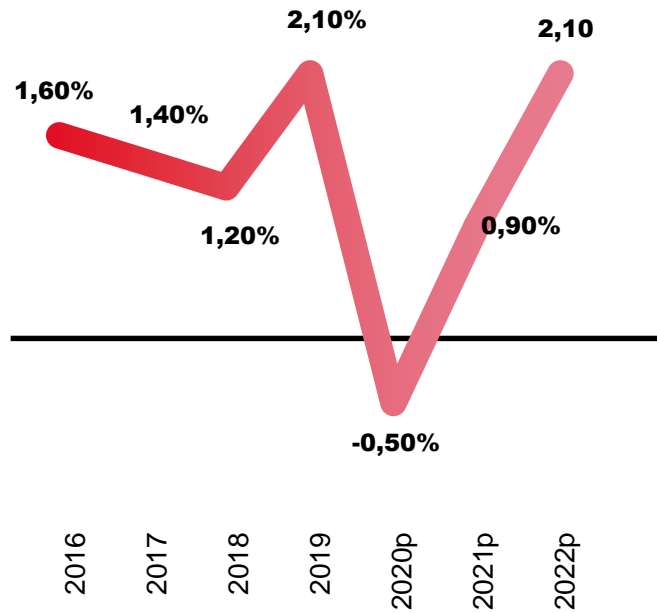


Source : Banque de France, Projections macroéconomiques.

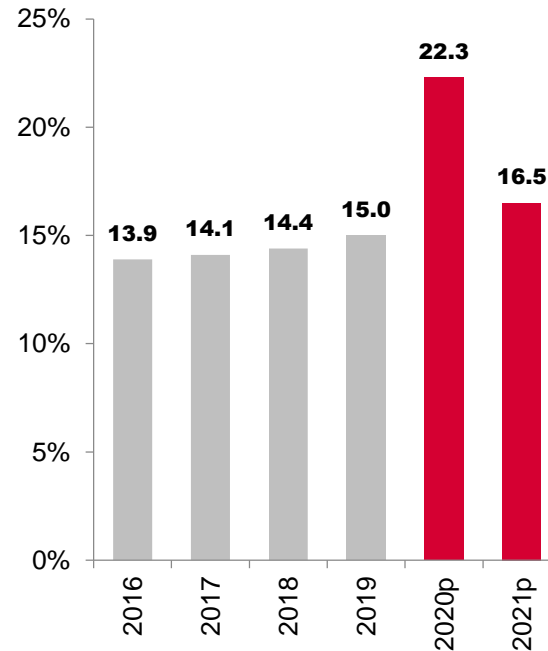
QU'ATTENDRE DES PROCHAINS MOIS ?

Les mesures adoptées par le gouvernement pour amortir les effets de la crise ont pour l'instant permis de limiter le recul du pouvoir d'achat des ménages. Après le choc du confinement, le manque de visibilité sur l'évolution de l'épidémie, la hausse du taux d'épargne et celle annoncée du chômage feront néanmoins reculer la consommation en 2020.

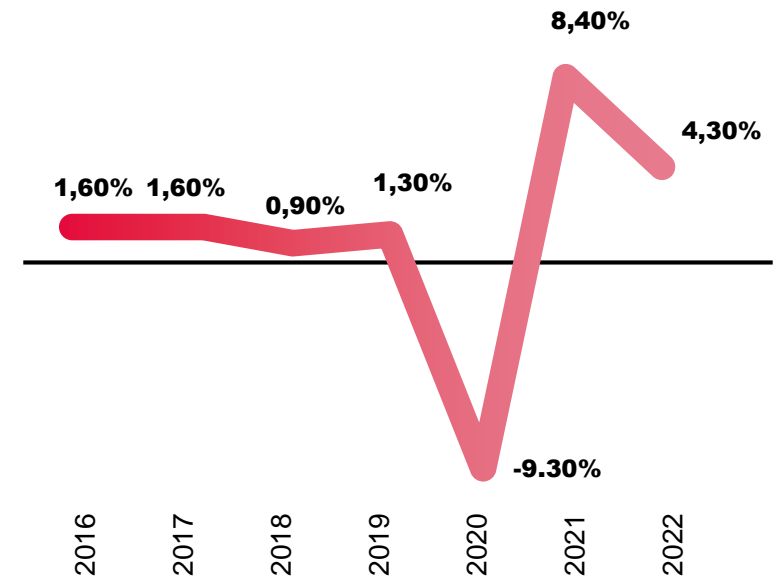
POUVOIR D'ACHAT
REVENU DISPONIBLE BRUT RÉEL,
EN FRANCE, ANNUEL %



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



CONSOMMATION DES MÉNAGES
EN FRANCE, ANNUELLE EN %



Sources : Banque de France / INSEE

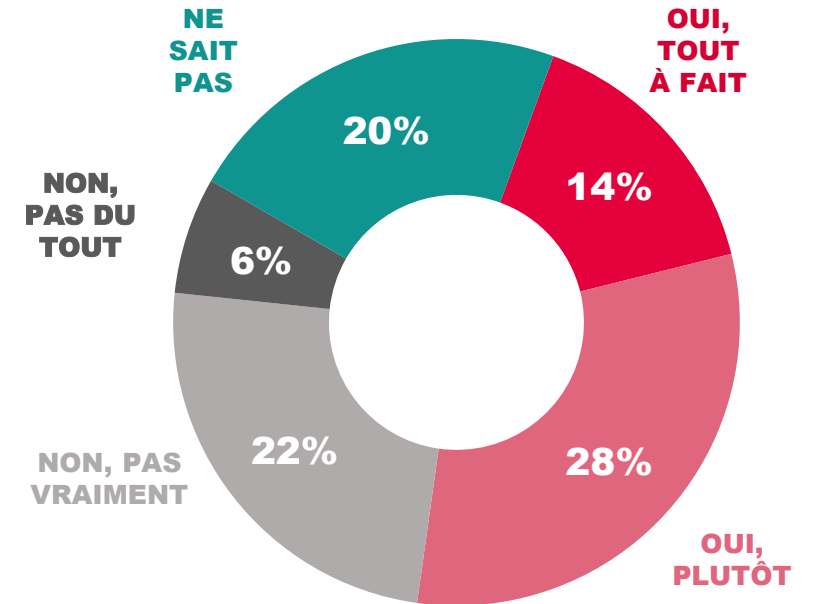
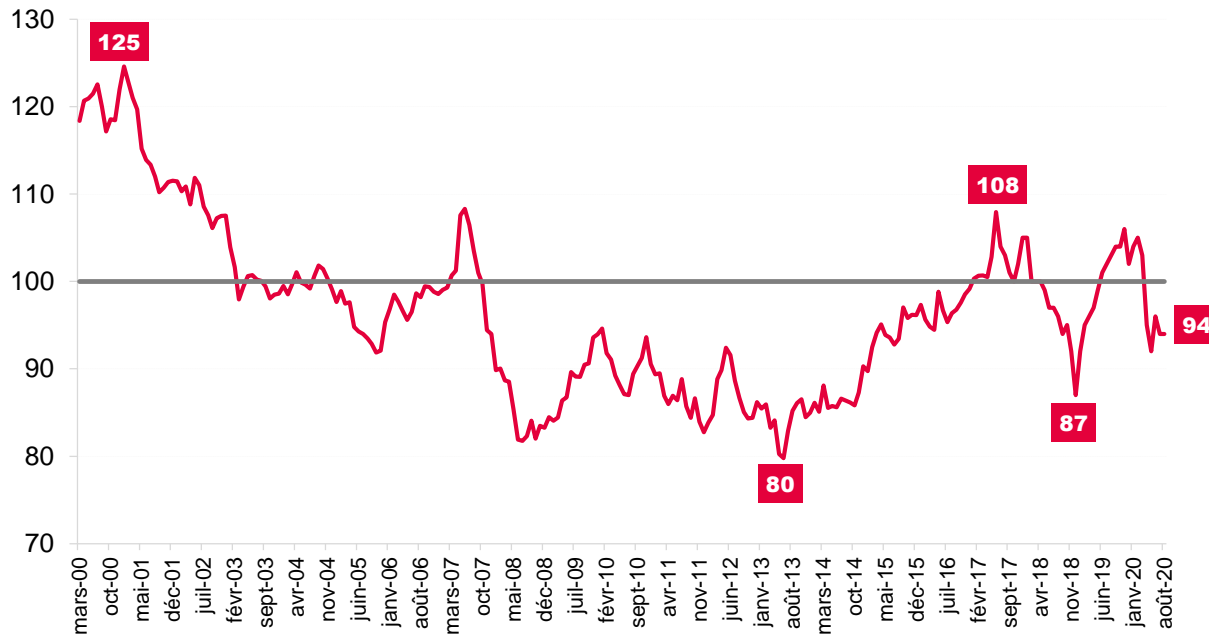
QU'ATTENDRE DES PROCHAINS MOIS ?

L'évolution du moral des ménages et leur propension à dépenser l'épargne forcée du confinement (évaluée entre 80 et 100 milliards d'euros) constituent deux des principales interrogations pour les mois à venir. À ceci s'ajoute l'accroissement possible des tensions sociales lié au choc économique, faisant peser le risque de troubles similaires à ceux qu'a connus la France avec le mouvement des Gilets jaunes.



Pensez-vous que dans les mois à venir des actions militantes violentes seront nécessaires pour contraindre les hommes politiques à prendre en compte l'avis de la population ?

OPINION DES MÉNAGES
EN FRANCE MÉTROPOLITAINE, EN %



Source : OBSOCO, enquête réalisée fin mai 2020.



MARCHÉ LOCATIF ET STRATÉGIES DES ENSEIGNES

Le déclenchement de la crise sanitaire et les deux mois du confinement ont constitué un choc inédit pour les enseignes. Depuis le début de l'épidémie de Covid-19, plusieurs ont fait l'objet de procédures de sauvegarde ou de redressement, qui ont frappé les esprits parce qu'elles concernaient des acteurs historiques du commerce (La Halle, Camaïeu, Conforama, etc.). La majorité de ces enseignes ont été reprises au cours des dernières semaines, 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. Ainsi, sur les quelque 2 500 points de vente d'enseignes pour lesquels une offre de reprise a été acceptée par les tribunaux, environ 70 % sont pour l'instant assurés de rester ouverts (soit un peu moins de 800 fermetures).

Les cessions de magasins 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, ou de ceux dont l'implantation ne correspond plus nécessairement au positionnement de la marque. 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 de boost aux ventes en ligne, le *offline* n'est pas

pour autant délaissé. Ainsi, 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 à la crise économique, ainsi que la nécessité pour les enseignes de maîtriser leurs coûts expliquent également l'accroissement des collaborations entre marques sous la forme de *shop-in-shops*, ainsi que la tendance des enseignes à opter de plus en plus fréquemment pour des baux précaires. 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 croissance 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. 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, les nouveaux moyens de mobilité urbaine ou

l'alimentation. Ces acteurs en plein essor peuvent en outre, pour développer leur réseau de magasins, profiter de conditions de bail plus favorables liées notamment à l'augmentation de l'offre de locaux commerciaux disponibles. Néanmoins, tous les locaux cédés ne trouveront pas preneur et l'on peut d'ores et déjà anticiper une hausse durable de la vacance commerciale dans certaines zones ne disposant pas de bons fondamentaux (accessibilité, état de la concurrence locale, etc.). À terme, cela pourrait favoriser l'apparition de friches commerciales en périphérie, conduisant les acteurs du commerce et les autorités à s'interroger sur les opportunités de reconversion et de changement d'usages.

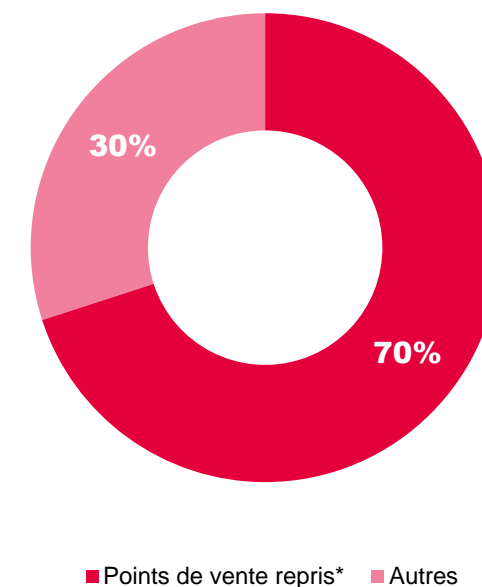
ACCROISSEMENT DES DIFFICULTÉS

La crise sanitaire a accentué les difficultés d'un nombre croissant d'enseignes. Plusieurs acteurs historiques ont fait l'objet d'une procédure de sauvegarde ou ont été placés en redressement. Si la plupart des enseignes sont progressivement reprises, l'épidémie laissera des traces avec une hausse des destructions d'emplois et des fermetures de magasins. S'agissant des enseignes pour l'instant reprises, les offres acceptées par les tribunaux permettent d'estimer à 70 % le nombre de magasins qui doivent rester ouverts. Le nombre des points de vente à fermer ou dont l'avenir reste incertain est donc considérable (un peu moins de 800 à fin août).

ENSEIGNES PLACÉES SOUS PROCÉDURE DE SAUVEGARDE DEPUIS LE DÉBUT DE LA CRISE SANITAIRE*

ENSEIGNE	STATUT	NOMBRE DE MAGASINS*	ENSEIGNE	STATUT	NOMBRE DE MAGASINS*
LA HALLE	REPRISE	830	ANDRE	REPRISE	127
CAMAIEU	REPRISE	651	PHILDAR	SAUVEGARDE	98
CELIO	SAUVEGARDE	491	PARASHOP	REDRESSEMENT	56
ORCHESTRA	REPRISE	303	DEVIANNE	REDRESSEMENT	46
NAF NAF	REPRISE	218	ALINEA	REDRESSEMENT	31
CONFORAMA	REPRISE	196	TIE RACK	REPRISE	27
CASA	RÉORGANISATION*	175	ATELIERS NA	REDRESSEMENT	19
UN JOUR AILLEURS	REPRISE	140	ACCESSORIZE	REPRISE	19
MAXI TOYS	REPRISE	129	JB MARTIN	LIQUIDATION	15

QUEL AVENIR POUR LES POINTS DE VENTE DES ENSEIGNES REPRIS ?



*Situation arrêtée au 31 août 2020. **Enseignes non françaises : types de procédures propres à d'autres pays.

Sources : Knight Frank, Codata, presse

Sources : Knight Frank, presse / *Sur le nombre total de points de vente des enseignes ayant fait l'objet d'une reprise (au 31 août 2020).

ACCROISSEMENT DES DIFFICULTÉS

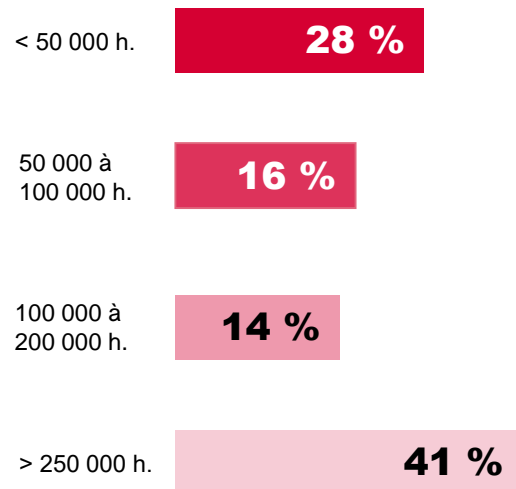
Sur les quelque 3 500 magasins d'enseignes concernées par une procédure (sauvegarde, redressement ou liquidation), 73 % appartiennent au secteur de la mode (La Halle, Camaïeu, etc.). Si ces magasins se trouvent en majorité dans des zones commerciales de périphérie, la répartition par taille de ville 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

SITES D'IMPLANTATION

SUR LE NOMBRE TOTAL DE MAGASINS

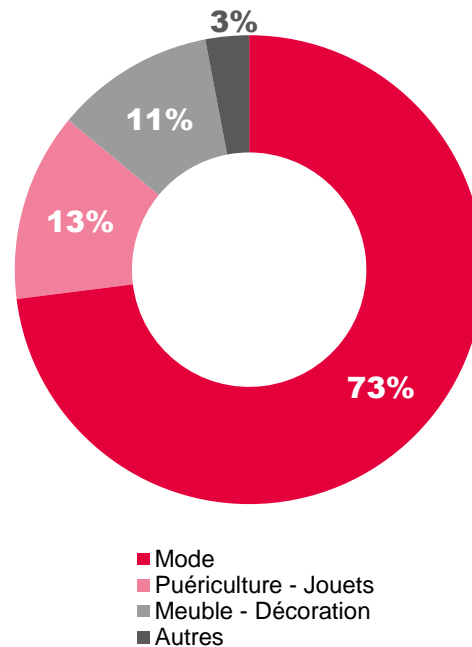
Selon la taille de l'unité urbaine



Sources : Knight Frank, Codata, presse

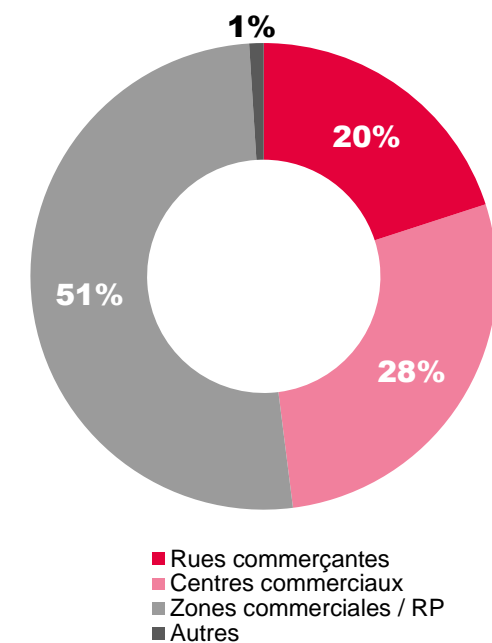
SECTEURS D'ACTIVITÉ

SUR LE NOMBRE TOTAL DE MAGASINS



FORMATS COMMERCIAUX

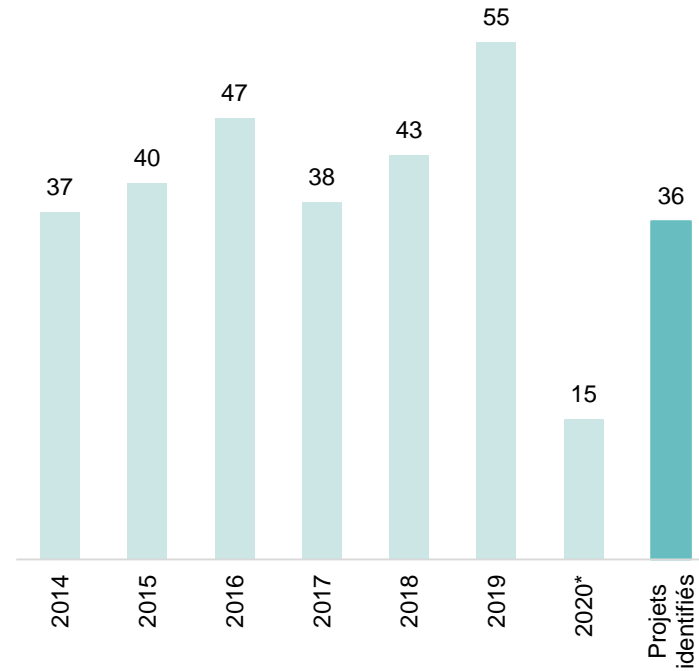
SUR LE NOMBRE TOTAL DE MAGASINS



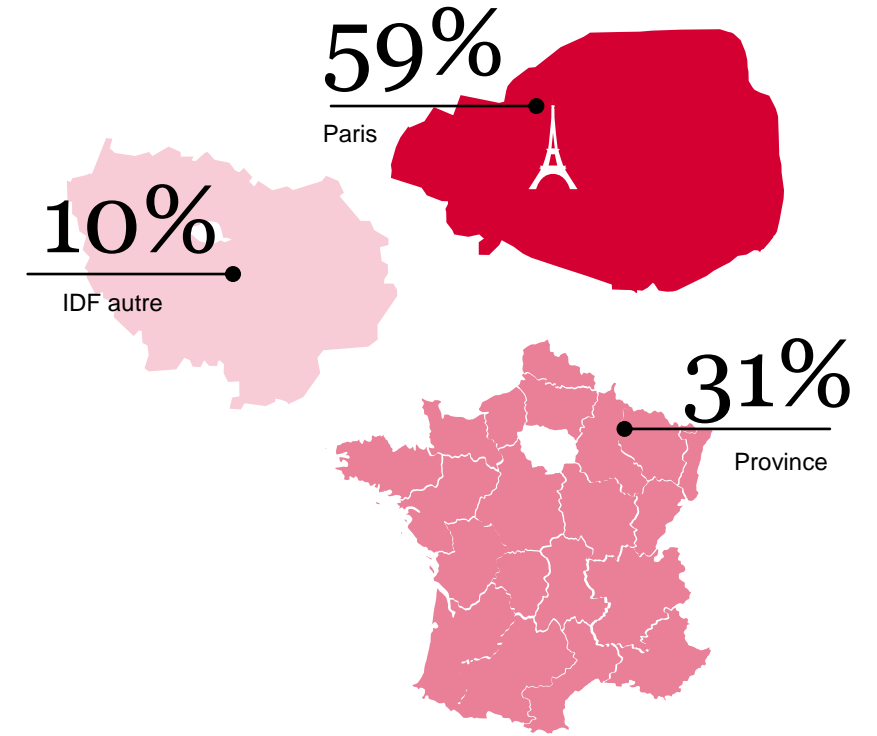
MOINS DE NOUVEAUX ENTRANTS

L'épidémie de Covid-19 a mis un terme à la hausse du nombre de nouvelles enseignes étrangères constatée depuis 2017. Depuis janvier, 15 premières ouvertures ont pour l'instant été recensées contre 28 à la même période l'an passé. Toutefois, le nombre de projets identifiés reste important (36).

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 2020

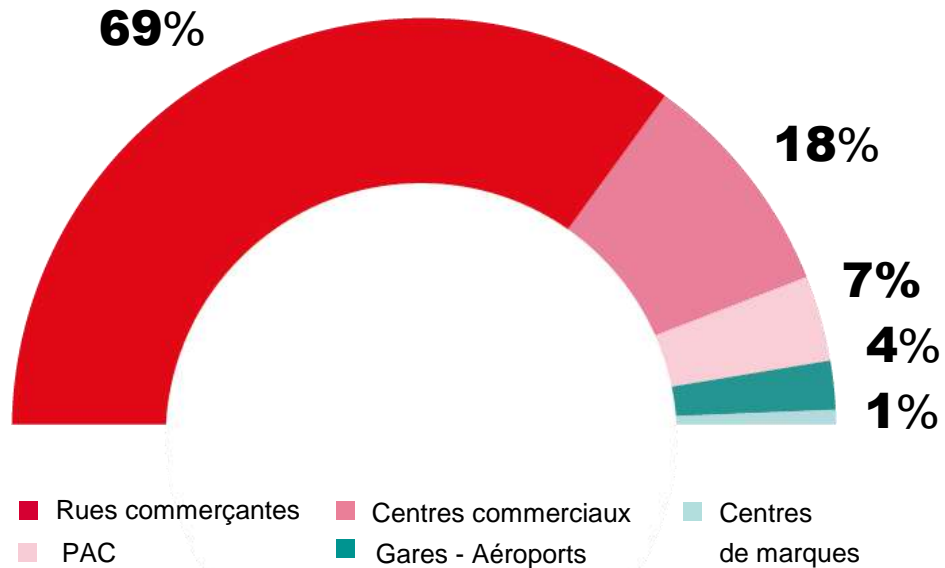


MOINS DE NOUVEAUX ENTRANTS

Les ouvertures les plus récentes et les projets potentiels confirment les tendances des dernières années. Les premières implantations de nouvelles enseignes étrangères se concentrent au sein des rues commerçantes, avec une sur-représentation des secteurs de la mode et de la restauration.

RÉPARTITION PAR FORMAT

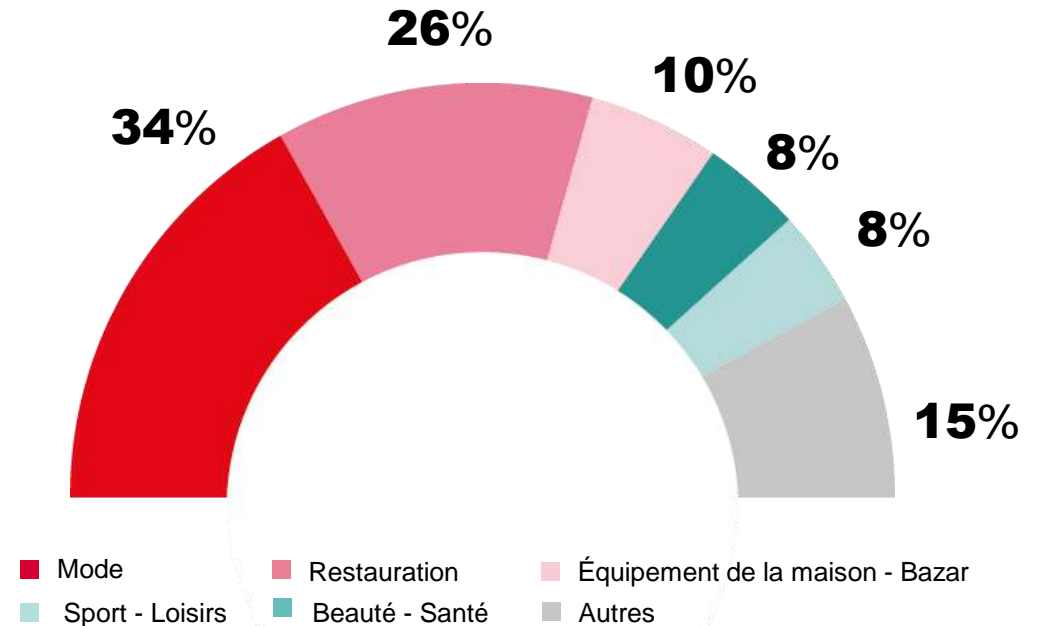
OUVERTURES 2019-2020 ET PROJETS IDENTIFIÉS*



Source : Knight Frank

RÉPARTITION PAR ACTIVITÉ

OUVERTURES 2019-2020 ET PROJETS IDENTIFIÉS*



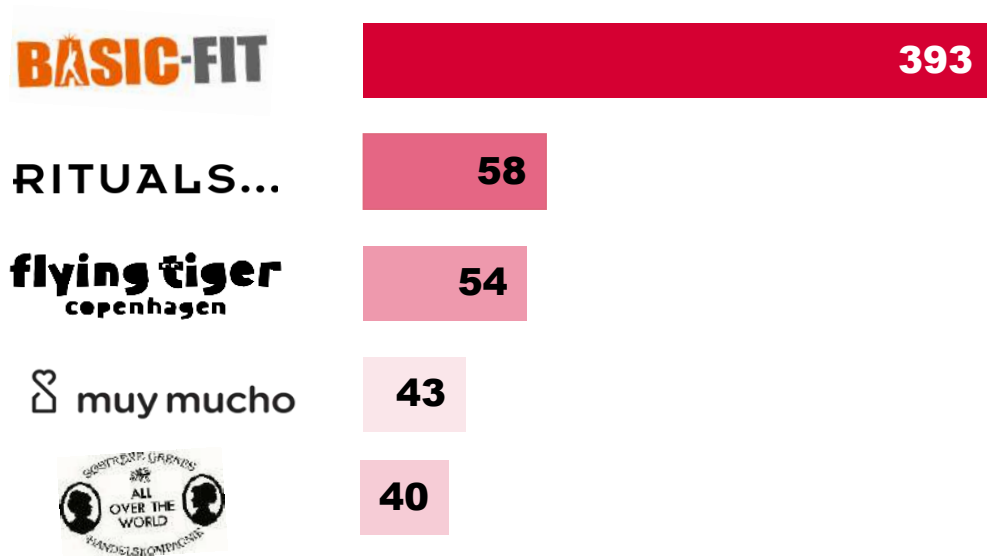
Source : Knight Frank / *Avec lieu d'arrivée identifié.

MOINS DE NOUVEAUX ENTRANTS

Avec près de 400 salles ouvertes depuis son arrivée en France en 2014, Basic Fit reste la nouvelle enseigne dont le réseau s'est le plus développé depuis lors, loin devant Rituals et Flying Tiger. D'autres acteurs ont poursuivi leur expansion ces derniers mois, dans le secteur de la mode et du sport notamment, ainsi que sur le segment des enseignes à prix réduit (B&M, Takko, Normal, etc.).

TOP 5

NOUVELLES ENSEIGNES AYANT OUVERT LE PLUS GRAND NOMBRE DE POINTS DE VENTE EN FRANCE DEPUIS 2014*



Sources : Knight Frank et sites des enseignes.

ENSEIGNES EN EXPANSION

EXEMPLES DE NOUVELLES ENSEIGNES ÉTRANGÈRES* AYANT CONTINUÉ À OUVRIR DES MAGASINS EN FRANCE AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS



Source : Knight Frank / *Apparues en France entre 2014 et 2020.

DES ENSEIGNES TOUJOURS ACTIVES

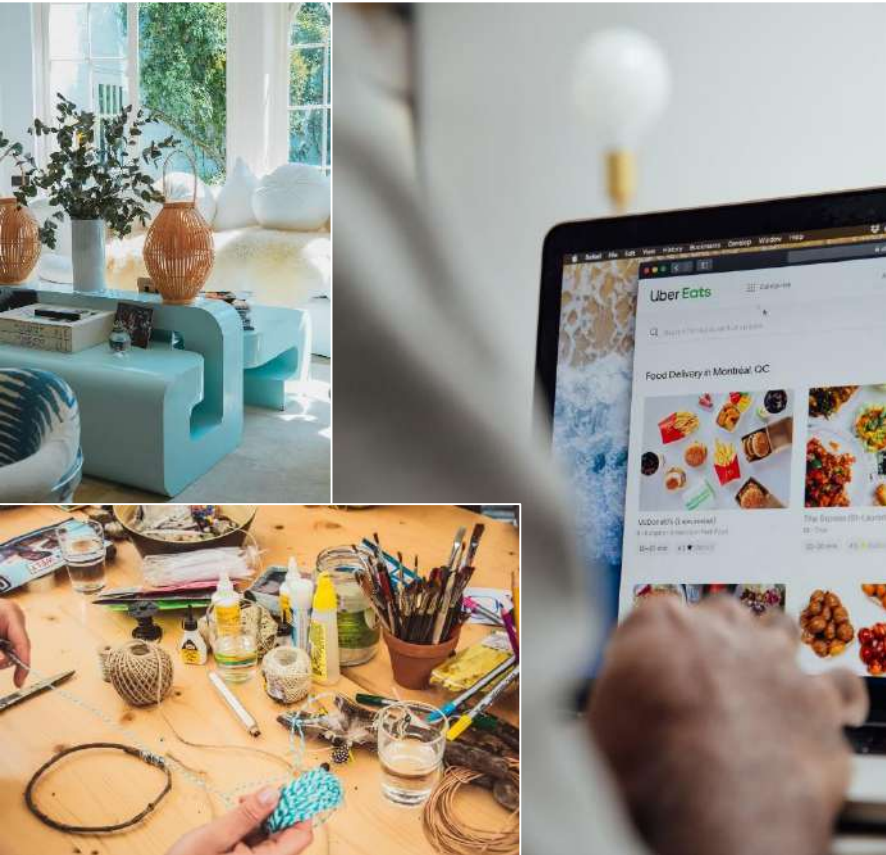
Si l'épidémie de Covid-19 a mis sur pause le développement de nombreuses enseignes, certaines continuent de développer leur réseau en France. En dépit des mesures de distanciation sociale et de la baisse de la consommation, des secteurs comme la restauration rapide, le sport et les loisirs restent dynamiques, tandis que le contexte est favorable à la mobilité urbaine, au bio, à la santé ou au discount.

EXEMPLES D'ENSEIGNES POURSUIVANT LEUR EXPANSION EN FRANCE



DE NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION

L'ESSOR DE LA « STAY-AT-HOME ECONOMY »



MOINS MAIS MIEUX



Télétravail et repli domestique, bien-être, frugalité et préoccupations environnementales : l'épidémie de Covid-19 a accentué plusieurs tendances, avec des conséquences sans doute durables sur la consommation. Sur le marché immobilier des commerces, cette tendance devrait renforcer le succès et l'expansion de concepts dans des secteurs comme le sport, la mobilité urbaine, les centres médicaux, la proximité, le seconde-main ou le bio.

L'ESSOR DES LOISIRS

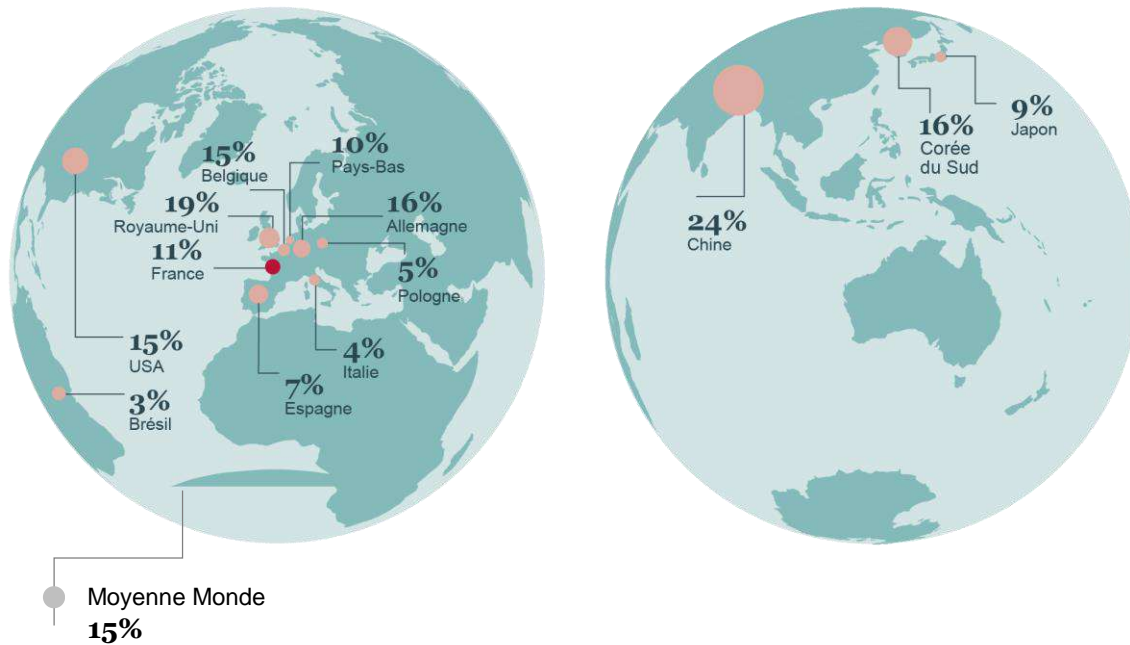
Gaming et e-sport, escape game, murs d'escalade, divertissement et culture à destination des plus jeunes : les concepts de loisirs ne cessent de se multiplier en France à l'exemple de *Smallicieux* (version lilloise de la Cité des Enfants de la Villette) dans le nouveau centre commercial Lillénium, de *Micro-Folie* dans Évry 2 ou de l'arrivée annoncée d'Esport au 150 rue de Rivoli sur près de 2 000 m². De tels concepts contribuent à faire des sites commerciaux de véritables lieux de destination, et permettent aussi parfois de compenser le déclin d'activités ou d'enseignes plus traditionnelles.



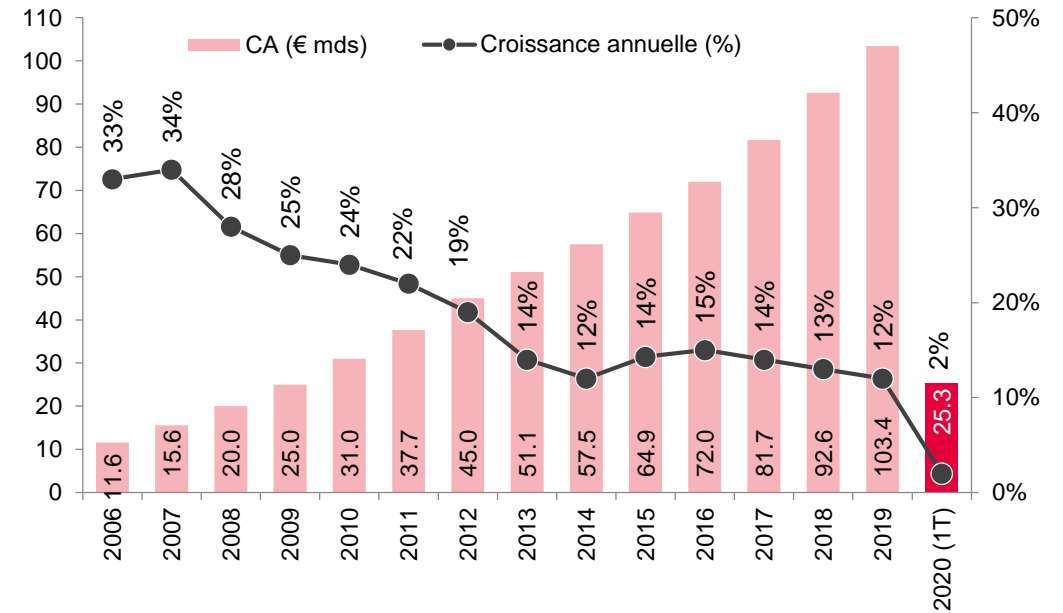
INTERNET, GRAND VAINQUEUR DE LA CRISE SANITAIRE ?

Les ventes en ligne n'ont pas explosé depuis le début de 2020 (+ 2 % sur un an en France au 1T) et n'ont pas compensé la fermeture des commerces. Cela dit, la tendance est bien à l'accélération de la hausse de la part du e-commerce sur l'ensemble des ventes au détail, dans le monde comme en France où le canal *online* reste encore en retrait par rapport à d'autres pays européens.

PART DES VENTES EN LIGNE SUR L'ENSEMBLE DES VENTES AU DÉTAIL, PAR PAYS*
EN %



VENTES DU E-COMMERCE EN FRANCE
EN MILLIARDS D'EUROS



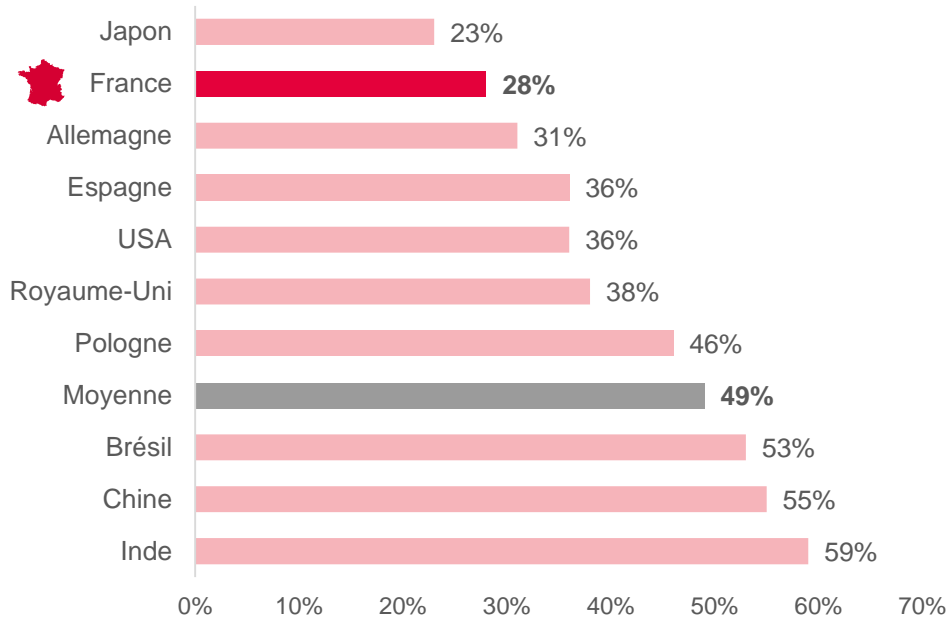
Source : PPRO Payments (*mars 2020)

Source : Fevad

INTERNET, GRAND VAINQUEUR DE LA CRISE SANITAIRE ?

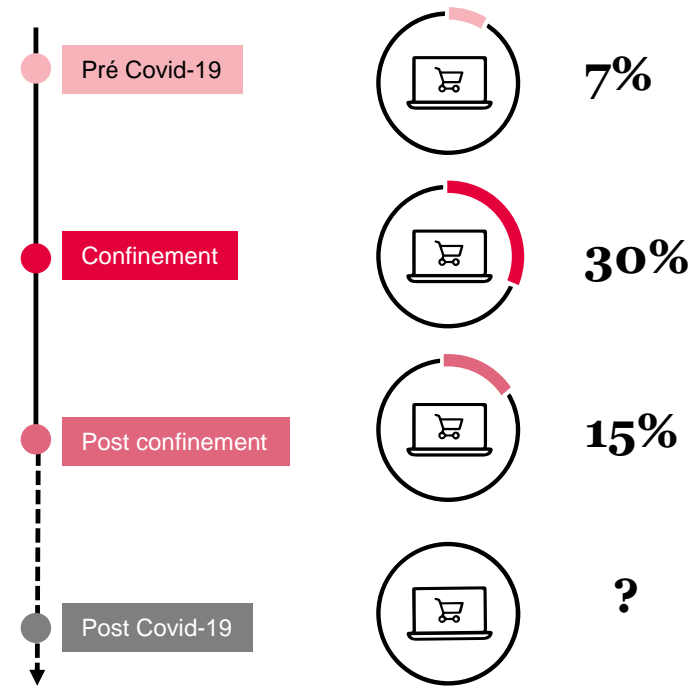
Répondant à l'évolution des pratiques d'achat, la plupart des enseignes sont en train d'accélérer leurs investissements sur le web. Cette tendance aura nécessairement des conséquences sur les réseaux de points de vente, en renforçant notamment les arbitrages des enseignes au détriment de leurs magasins les moins performants.

PART DES INTERNAUTES DÉCLARANT QU'ILS DÉPENSERONT PLUS EN LIGNE APRÈS LA CRISE SANITAIRE, PAR PAYS
EN %, POPULATION ÂGÉE DE 16 À 64 ANS



Source : Globalwebindex

L'EXEMPLE DE DÉCATHLON
PART DES VENTES EN LIGNE SUR L'ENSEMBLE DU CA DE L'ENSEIGNE



Source : Décathlon

QUEL IMPACT SUR LES FORMATS COMMERCIAUX ?

UNE DÉMULTIPLICATION DES CANAUX DE DISTRIBUTION : L'EXEMPLE D'IKEA

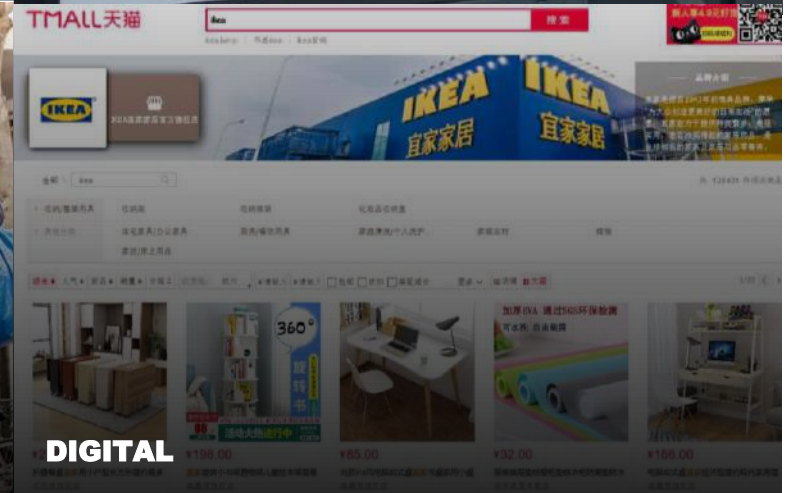
La crise sanitaire a accéléré les mutations du commerce en démultipliant les canaux de distribution. IKEA en est un parfait exemple : l'enseigne s'appuie sur ses magasins entrepôts historiques, développe de plus petits formats urbains pour accélérer son offre multicanale, a mis en place un service de drive pendant le confinement et a lancé en Chine un premier magasin virtuel sur la plateforme Tmall (Alibaba).



MAGASINS « ENTREPÔTS »



FORMATS URBAINS



DIGITAL

QUEL IMPACT SUR LES FORMATS COMMERCIAUX ?

Les partenariats entre marques ne sont pas nouveaux (Boulangier chez Auchan, Darty chez Carrefour, Uniqlo à la FNAC, etc.). Toutefois, le mouvement s'est récemment accéléré, illustrant la concentration accrue du secteur des commerces (rachat de Natures & Découvertes par Fnac/Darty, etc.) et confirmant l'intérêt de telles alliances (gain de nouveaux clients, rationalisation des coûts, hausse des paniers moyens, etc.) à l'heure où les enseignes sont fragilisées par la crise sanitaire.

LE BOOM DES SHOP-IN-SHOPS

Exemples récents



Décathlon chez Franprix



C&A chez Auchan



Nature & Découvertes à la FNAC



Cash Converters chez Carrefour




Truffaut au BHV



Noa chez Carrefour

FOCUS SUR LES DNVB [DIGITAL NATIVE VERTICAL BRANDS]



LA BOITE DE NUIT
by *tediber.*

La boîte de nuit est pleine de surprises. Vous pouvez découvrir les produits en détail et chercher/trouvez les petites surprises qui s'y trouvent. Ici, vous pouvez toucher les matières, appuyer sur les boutons, tester, explorer, participer...

MARQUE FRANÇAISE

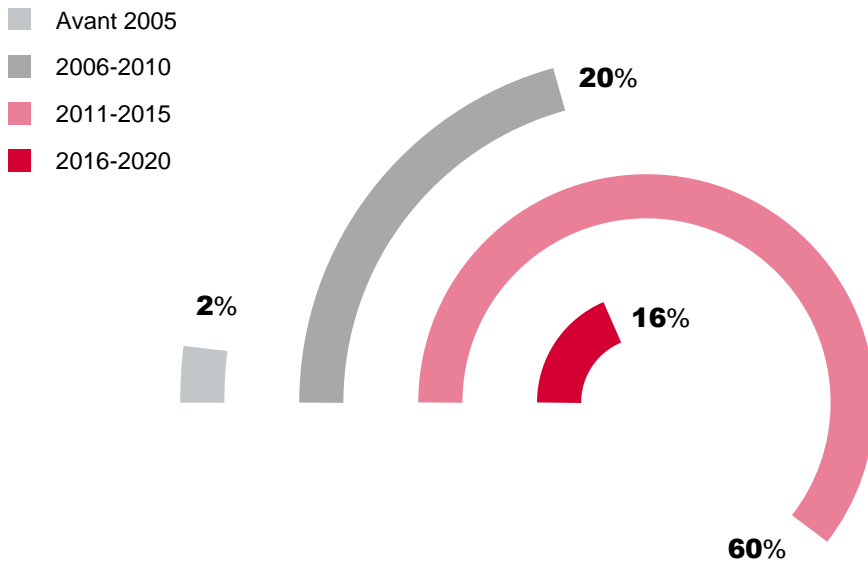
WWW.TEDIBER.COM



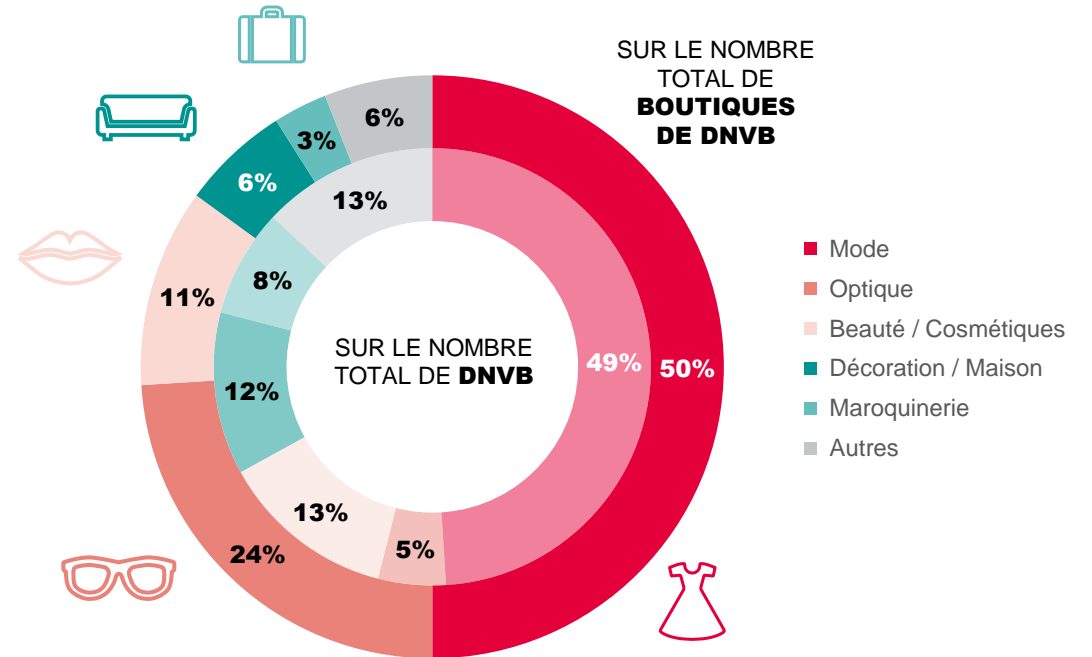
LES DNVB POURSUIVENT LEUR EXPANSION

Phénomène assez neuf (76 % ont moins de 10 ans d'existence), les DNVB ne représentent encore qu'une infime partie des ventes du commerce en France. Cela dit, leur modèle (relations directes avec le client, parfaite imbrication digital / physique, consommation plus consciente de son impact sur l'environnement et la société) semble coller parfaitement à l'évolution des comportements d'achat et aux problématiques soulevées par l'épidémie de Covid-19.

DATE DE CRÉATION
DES DNVB FRANÇAISES*



RÉPARTITION PAR TYPE DE PRODUITS
SUR LE NOMBRE TOTAL DE DNVB FRANÇAISES*



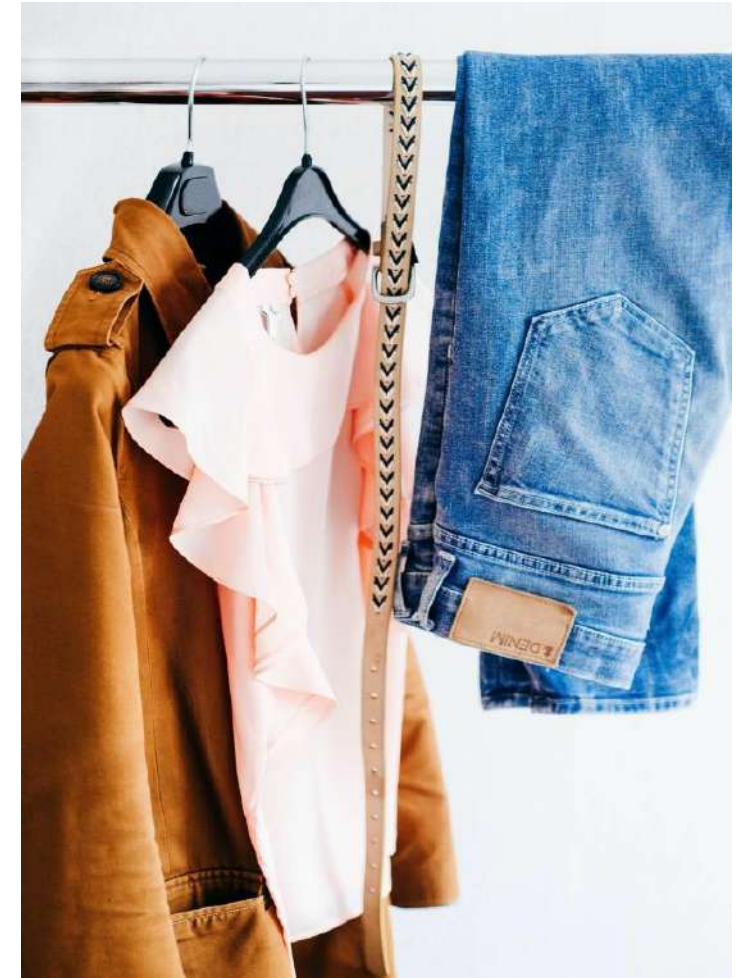
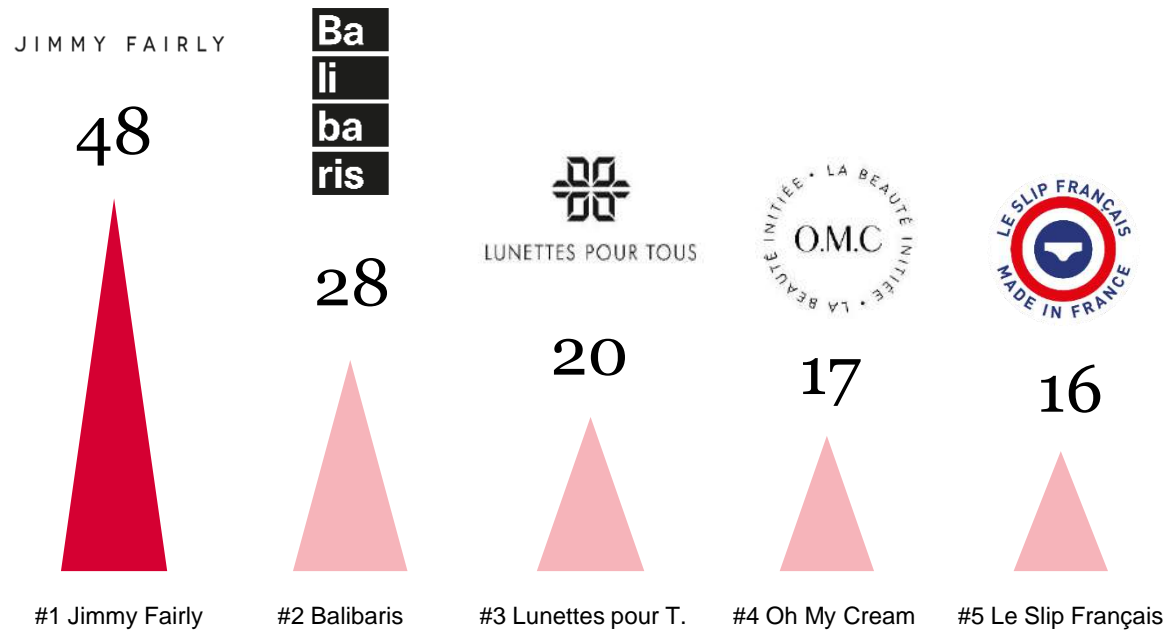
Sources : Knight Frank, sites des DNVB / *Panel de 91 DNVB, chiffres hors grands magasins, au 31 août 2020.

Sources : Knight Frank, sites des DNVB / *Panel de 91 DNVB, chiffres hors grands magasins, au 31 août 2020.

LES DNVB POURSUIVENT LEUR EXPANSION

Le réseau des DNVB disposant de boutiques en propre n'est le plus souvent composé que d'un ou deux points de vente. Seules une poignée d'entre elles en ont ouvert plus de 10. La présence physique des DNVB s'est toutefois renforcée à la faveur des premières ouvertures de DNVB (comme Horace, rue Vieille du Temple à Paris) et de la poursuite du développement de marques déjà bien implantées (Oh My Cream).

TOP 5 DNVB DISPOSANT DU PLUS GRAND NOMBRE DE BOUTIQUES EN PROPRE EN FRANCE*



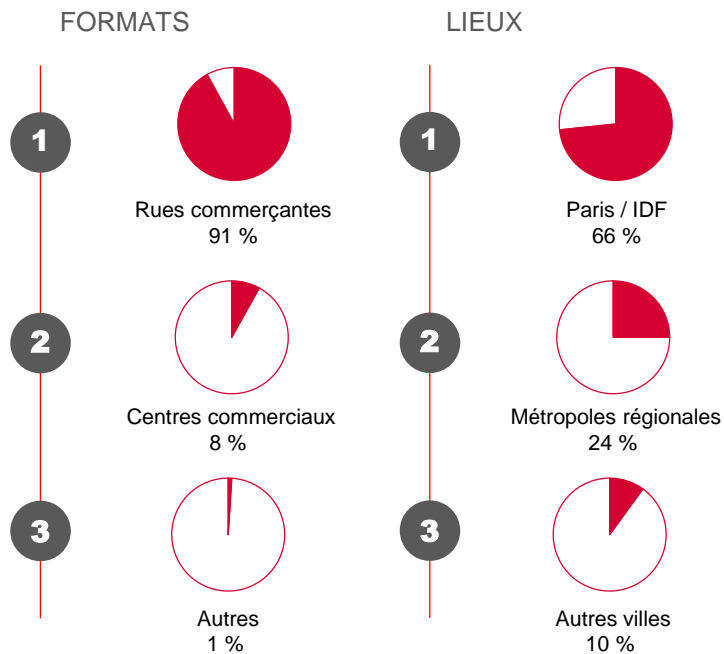
Sources : Knight Frank, sites des DNVB / *Hors grands magasins, au 31 août 2020.

LES DNVB POURSUIVENT LEUR EXPANSION

Si les DNVB continuent de privilégier Paris et ses pieds d'immeuble pour l'ouverture de leurs boutiques en propre, celles-ci se développent de plus en plus dans le centre des métropoles régionales et dans les plus grands centres commerciaux du pays.

MODES D'IMPLANTATIONS PRIVILÉGIÉS

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



EXEMPLES D'OUVERTURES OU DE PROJETS RÉCENTS ET À VENIR

RECENSÉS EN FRANCE DEPUIS LE DÉBUT DE 2020

DNVB	ADRESSE	VILLE
BALIBARIS	CC LA PART-DIEU	LYON
BALIBARIS	26 RUE DES HALLEBARDES	STRASBOURG
HORACE	68 RUE VIEILLE DU TEMPLE	PARIS
JIMMY FAIRLY	CC LA PART-DIEU	LYON
LIVY	19 RUE VOLTAIRE	BORDEAUX
LUNETTES POUR TOUS	CC EURALILLE	LILLE
LUNETTES POUR TOUS	CC ITALIE 2	PARIS
OH MY CREAM	48 RUE DES FRANCS BOURGEOIS	PARIS
OH MY CREAM	5 RUE DU MARCHÉ ST-HONORÉ	PARIS
OH MY CREAM	20 RUE PARADIS	MARSEILLE
SÉZANE	15 PLACE LOUISE DE BETTIGNIES	LILLE

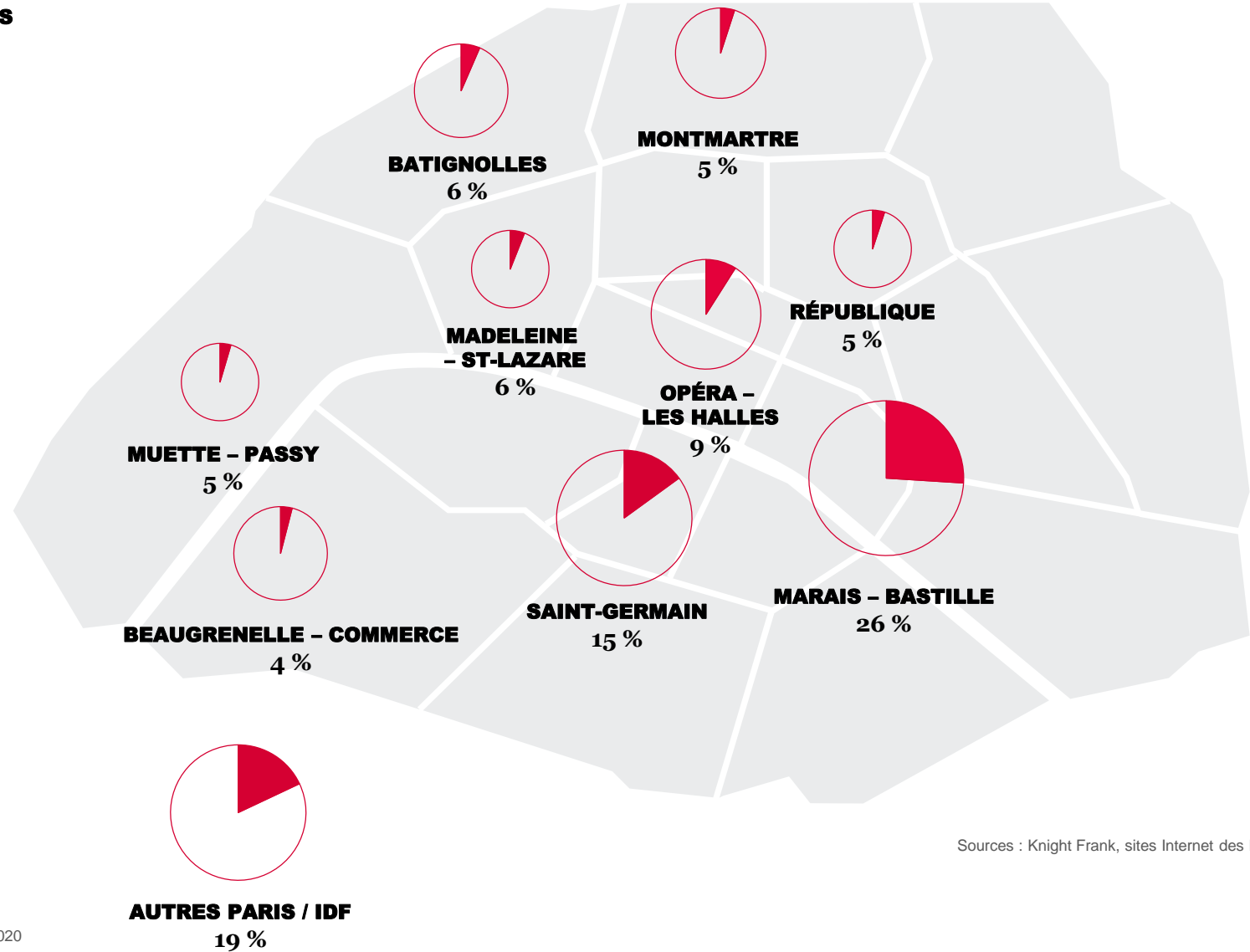
Sources : Knight Frank, sites des DNVB / *Panel de 91 DNVB, chiffres hors grands magasins, au 31 août 2020.

Ouverture en centre commercial

Sources : Knight Frank, sites Internet des DNVB.

UNE FORTE CONCENTRATION GÉOGRAPHIQUE

IMPLANTATION DES BOUTIQUES DE DNVB À PARIS
PART DE CHAQUE QUARTIER SUR LE NOMBRE TOTAL
À PARIS ET EN ÎLE-DE-FRANCE



Sources : Knight Frank, sites Internet des DNVB.



LE MARCHÉ DES RUES COMMERÇANTES

Les différents formats commerciaux n'ont pas la même capacité de résistance face à l'épidémie de Covid-19. Depuis le déconfinement ce sont sans doute les rues commerçantes des grandes villes qui ont le plus souffert.

À Paris, le marché des commerces pâtit de nombreux « irritants » liés au respect des mesures de précaution sanitaire (accès par les transports en commun, etc.) et surtout de la chute de fréquentation de deux clientèles stratégiques : d'une part celle des touristes étrangers, notamment les plus dépensiers (Chinois, Américains, etc.), et d'autre part les employés de bureaux, 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 (rue de Passy, etc.), il en va tout autrement des grandes artères de l'hypercentre parisien, bien plus dépendantes de la clientèle touristique. Sur les axes les plus prestigieux, cette situation se traduit d'ores et déjà par une chute des ouvertures de boutiques de luxe, tendance qui devrait se prolonger tant que les flux de visiteurs non européens resteront à un niveau aussi faible. Le nombre de nouvelles enseignes étrangères, dont la majorité ciblent en général les quartiers centraux de Paris pour leur première ouverture en France, est également orienté à la baisse.

Dans ce contexte, les enseignes font évidemment 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, qui se traduit par des fermetures et par une accélération des transferts, prend de l'ampleur, si bien qu'une hausse de la vacance est à prévoir sur certains grands axes de la capitale. Cette remontée de l'offre, le manque de visibilité et les difficultés économiques liées à l'épidémie de Covid-19 ont d'ores et 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 sans doute 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, de l'attentisme des enseignes et de la remontée de l'offre.

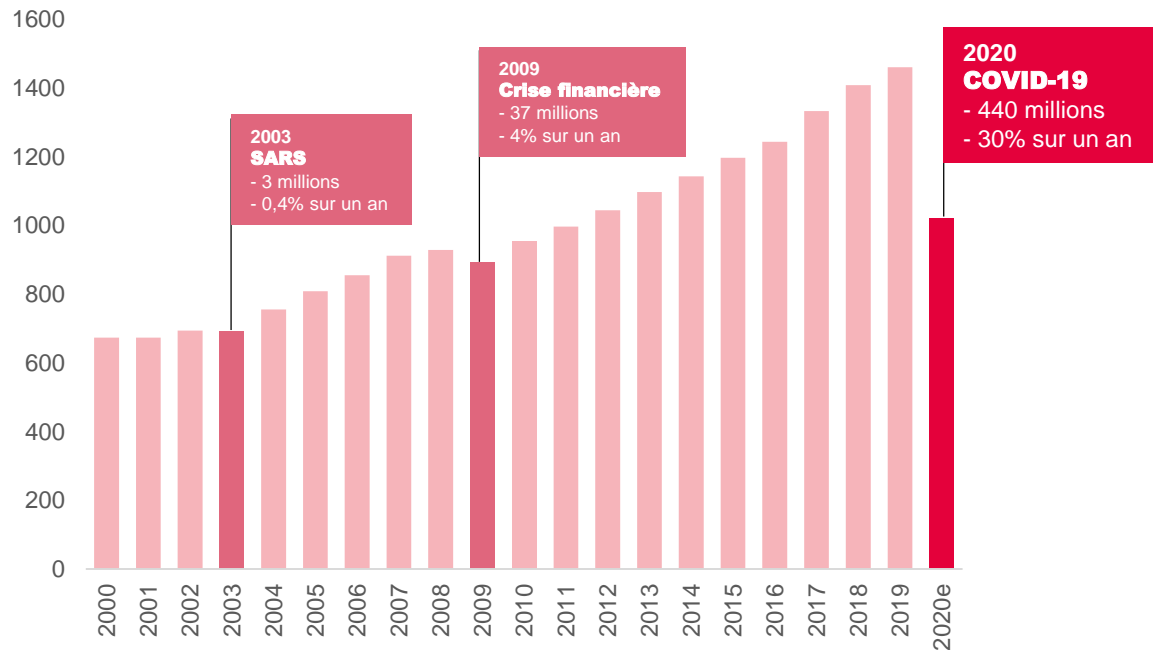
Pour autant, le marché n'est pas totalement bloqué. Ainsi, la volonté de s'implanter ou de se développer n'est pas systématiquement remise en cause, en particulier si l'horizon de la prise à bail est éloigné. Certaines activités restent par ailleurs dynamiques, comme les formats alimentaires de proximité, la restauration rapide, les loisirs ou tout ce qui a trait à la mobilité urbaine. C'est également

le cas du secteur de la maison, comme illustré par l'annonce récente 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. 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 (Esport). Malgré le choc lié à l'épidémie de Covid-19, le réveil de cette artère majeure de la rive droite et le renouvellement progressif de son offre fournissent ainsi l'un des exemples les plus frappants de la capacité de résistance du marché des commerces parisiens.

UN CHOC POUR L'INDUSTRIE DU TOURISME

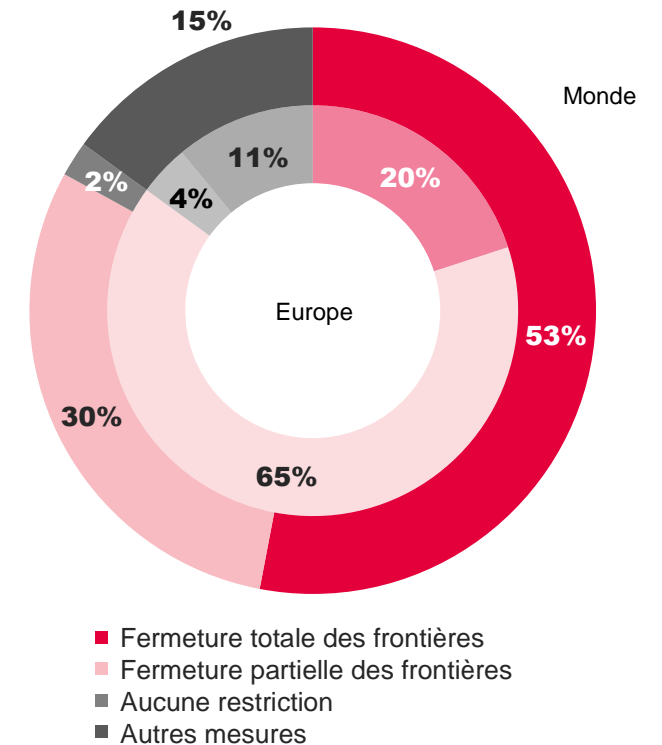
Si les restrictions sur les voyages se sont progressivement assouplies dans certains pays, l'activité touristique n'est repartie que très lentement. Sur l'ensemble de 2020, les flux de touristes internationaux chuteront très lourdement, avec une baisse estimée à 30 % dans le monde par rapport à 2019. Un retour à la normale n'est pas attendu avant au moins 2022-2023. Rappelons qu'il avait fallu respectivement 14 et 19 mois pour que les arrivées de voyageurs internationaux dans le monde retrouvent un niveau normal après le 11 septembre 2001 et le déclenchement de la grande crise financière de 2009.

ARRIVÉES DE TOURISTES INTERNATIONAUX DANS LE MONDE
EN MILLIONS DEPUIS 2000



Source : Organisation Mondiale du Tourisme

RESTRICTIONS DE VOYAGES DANS LE MONDE
PART TYPE, DANS 217 PAYS AU 19 JUILLET 2020

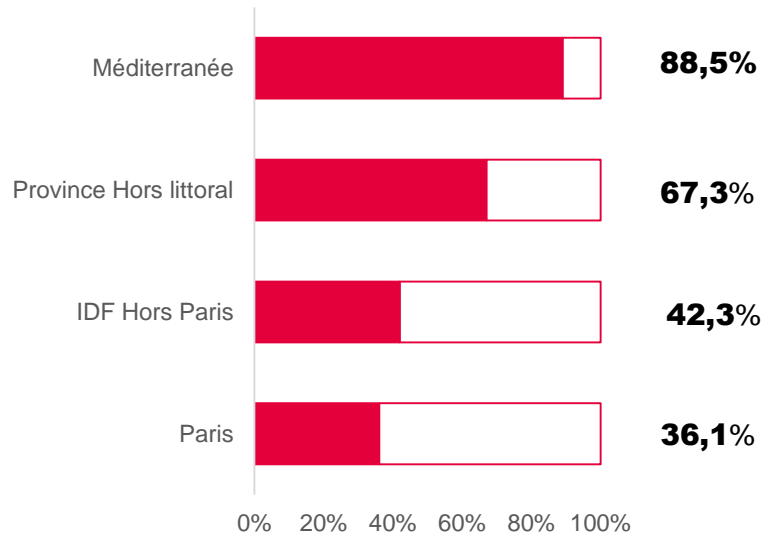


Source : Organisation Mondiale du Tourisme

UN CHOC POUR L'INDUSTRIE DU TOURISME

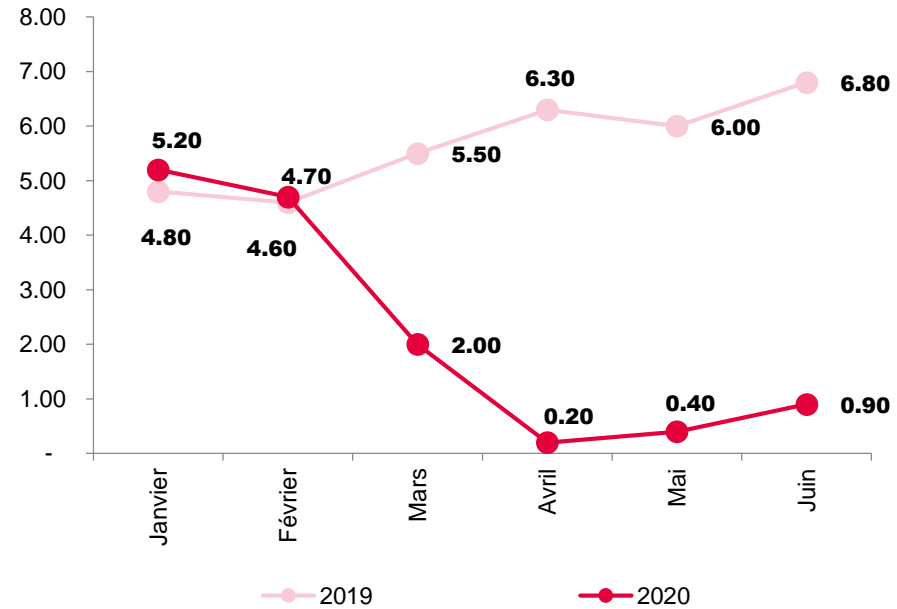
En juillet, près de 60 % des chambres d'hôtels de Paris étaient encore fermées à la réservation, un taux passé à 53 % en août mais encore bien supérieur à la moyenne nationale (20 %). Si le taux d'occupation des établissements ouverts augmente progressivement (36,1% durant la première quinzaine d'août après 18,3 % en juin), son niveau reste bas, témoignant de la force du coup porté par la crise sanitaire au marché du tourisme francilien avec un manque à gagner estimé à 6,4 milliards d'euros entre janvier et juin 2020. Moins dépendante de la clientèle étrangère, l'activité résiste davantage en province.

TAUX D'OCCUPATION HÔTELIER
DU 1^{ER} AU 16 AOÛT 2020 EN FRANCE



Source : MKG Consulting

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE NUITÉES HÔTELIÈRES
EN 2020 EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIONS)

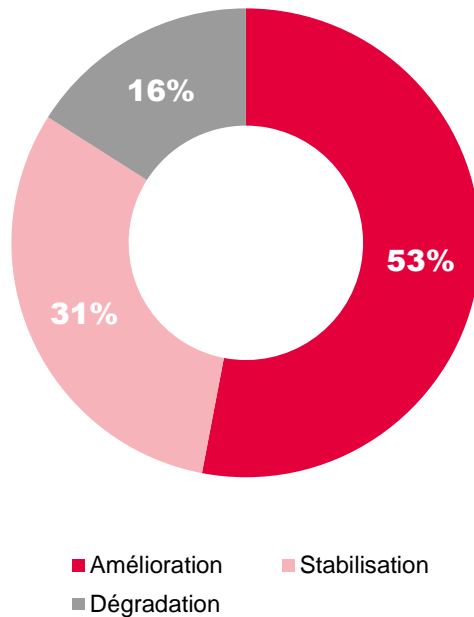


Source : Comité régional du Tourisme d'Ile-de-France

UN CHOC POUR L'INDUSTRIE DU TOURISME

Si nous manquons de visibilité sur l'activité touristique des prochains mois à Paris, la permanence du risque sanitaire et l'état des réservations augurent d'une fin d'année difficile. En outre, les arrivées de touristes devraient être essentiellement composées de Français et d'Européens d'ici la fin de 2020, alors que les visiteurs asiatiques et américains, habituellement les plus dépensiers, resteront bien moins présents que d'habitude.

PRÉVISION DE L'ÉVOLUTION DE L'ACTIVITÉ À FIN OCTOBRE À PARIS*

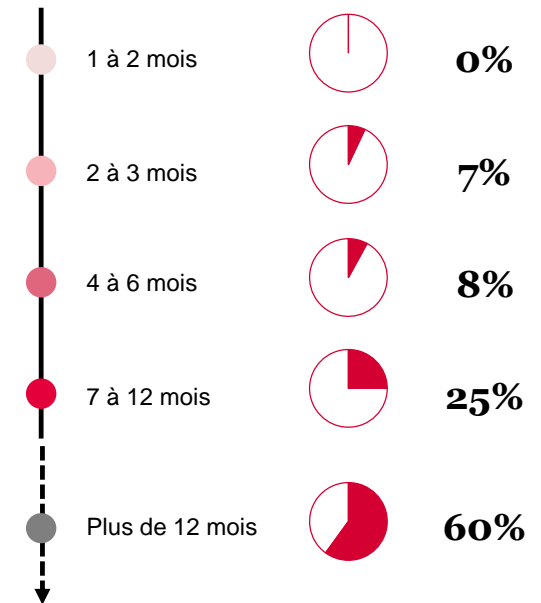


*Sentiment des professionnels vis-à-vis de l'activité touristique.

PRINCIPALES NATIONALITÉS À AVOIR EFFECTUÉ UNE RÉSERVATION POUR SEPTEMBRE À PARIS



TEMPS ESTIMÉ POUR UN RETOUR À LA NORMALE PAR LES HÉBERGEURS PARISIENS



Source : Comité régional du Tourisme d'Ile-de-France

OUVERTURES ET TRANSACTIONS SIGNIFICATIVES



EXEMPLES D'OUVERTURES ET DE TRANSACTIONS RÉCENTES

Enseigne	Adresse	Ville / Arrondissement	Surface totale (m ²)
IKEA	144 rue de Rivoli	Paris 1	2 900
ESPOT	150 rue de Rivoli	Paris 1	1 760
SEPHORA	4 rue Halévy	Paris 9	1 330
HUAWEI	9 boulevard des Capucines	Paris 2	860
FOOT LOCKER	66 rue de Rivoli	Paris 4	825
VERSACE	247 rue Saint-Honoré	Paris 1	800
TAI PING	3 place des Victoires	Paris 1	800
CONCEPT STORE PERNOD	108 rue Saint-Lazare	Paris 8	720
BIG MAMMA	44 rue de Paradis	Paris 10	640
NORMAL	5 boulevard Saint-Michel	Paris 5	550
FIVE GUYS	12-18 rue des Grandes Arcades	Strasbourg	505
LA REDOUTE INTERIEURS	21 rue d'Uzès	Paris 2	350
MINISO	58 rue de la Chaussée d'Antin	Paris 9	290
HEURGON	56 rue du Faubourg Saint-Honoré	Paris 8	220
MAJE	350 rue Saint-Honoré	Paris 1	200
GRAND SEIKO	7 place Vendôme	Paris 1	200
EN SELLE MARCEL	26 boulevard Raspail	Paris 7	160

TRANSACTIONS KNIGHT FRANK

Source : Knight Frank



ENCORE PEU DE VISIBILITÉ SUR LES VALEURS

Le manque de visibilité et les difficultés économiques liés au Covid-19 ont d'ores et déjà modifié les conditions de négociation, avec un recours plus important aux mesures d'accompagnement. S'il est encore trop tôt pour déterminer l'impact réel de la pandémie sur les valeurs locatives, nous anticipons dès à présent des évolutions contrastées par quartier, avec un risque de correction plus ou moins marqué selon différents facteurs comme le type de formats et de clientèles cibles, l'état de l'offre immédiate et à venir, le niveau de la demande des enseignes ou celui des valeurs locatives pratiquées avant le déclenchement de la crise sanitaire.

VALEURS LOCATIVES PRIME À PARIS EN €/M²/AN ZONE A

Rue ou zone commerçante	Arrondissement	Clientèles cibles	Valeur locative prime pré-Covid	Niveau de la demande 2020	Risque de correction 2020-2021
Avenue des Champs-Élysées	Paris 8	Touristes / Employés / Proximité	20 000		
Avenue Montaigne	Paris 8	Touristes	15 000		
Rue du Faubourg Saint-Honoré	Paris 8	Touristes / Employés	15 000		
Rue Saint-Honoré	Paris 1	Touristes / Employés	15 000		
Boulevard Haussmann	Paris 8 / 9	Touristes / Employés	6 000		
Marais	Paris 3 / 4	Touristes / Proximité	5 000		
Sèvres / Saint-Germain	Paris 6 / 7	Touristes / Proximité	3 500		
Capucines / Madeleine	Paris 1 / 2 / 8 / 9	Touristes / Employés	3 500		
Rue de Rivoli	Paris 1 / 4	Touristes / Employés / Proximité	3 500		
Rue de Rennes	Paris 6	Proximité	3 000		
Rue de Passy	Paris 16	Proximité	3 000		

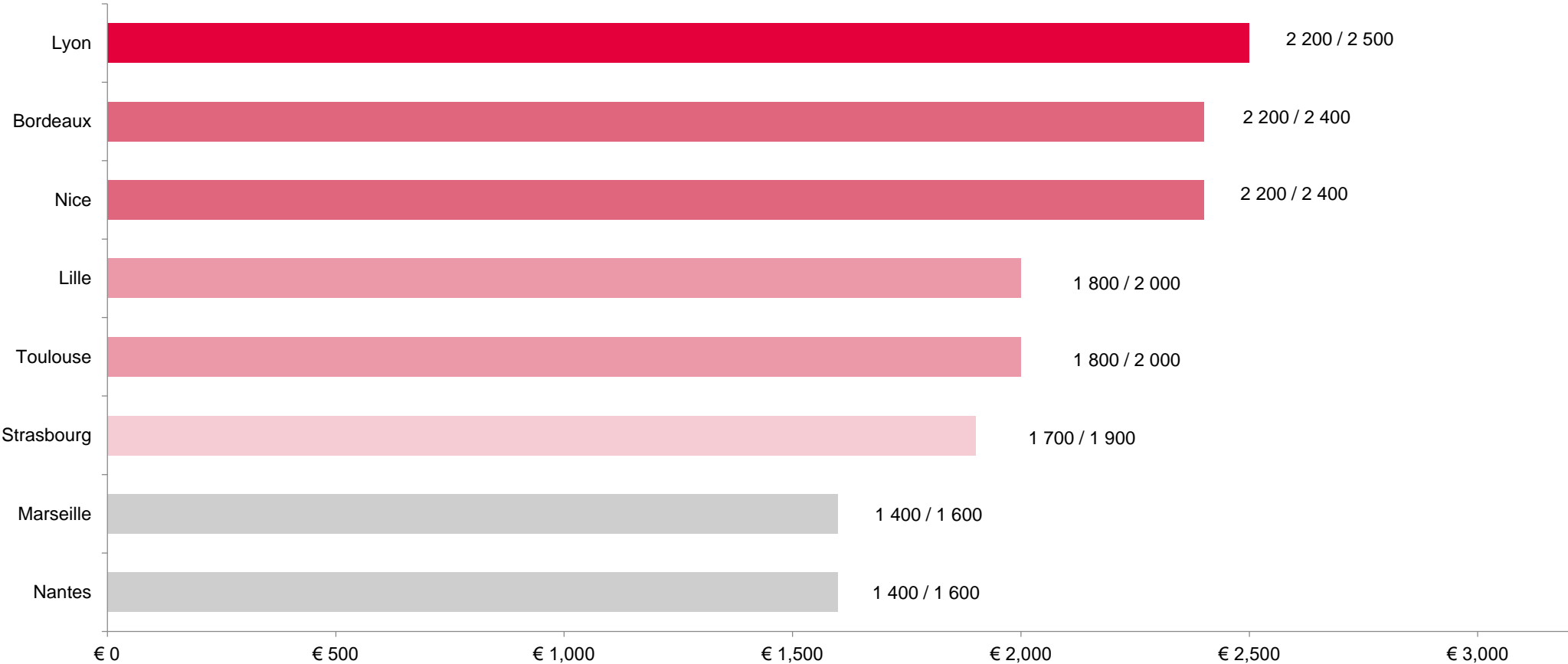
Faible Élevé

Faible Élevé

ENCORE PEU DE VISIBILITÉ SUR LES VALEURS



VALEURS LOCATIVES PRIME EN RÉGIONS
EN €/M²/AN ZONE A



Source : Knight Frank

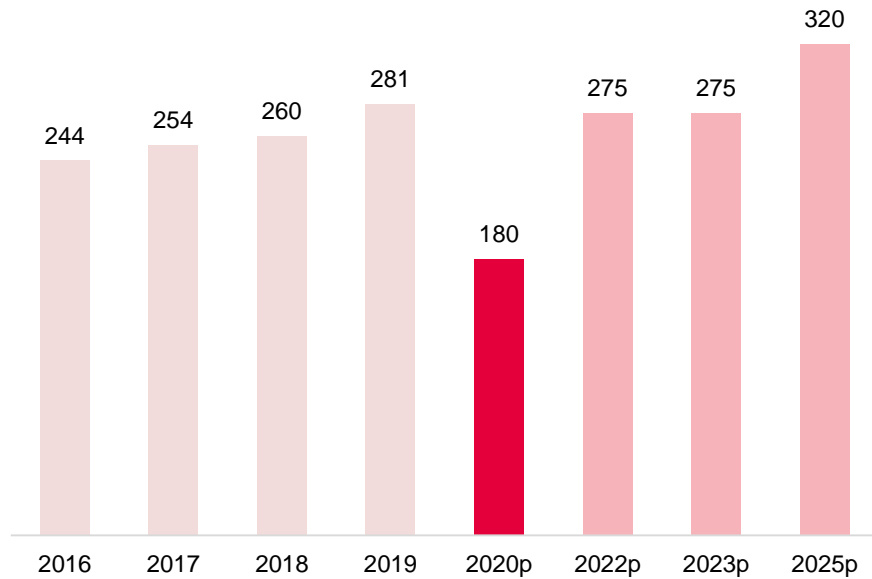


FOCUS SUR LE MARCHÉ DU LUXE

UN CHOC POUR L'INDUSTRIE DU LUXE

La crise sanitaire a mis un terme à plusieurs années de croissance de l'industrie du luxe. En 2020, le chiffre d'affaires du secteur devrait chuter de près de 40 %, une estimation cohérente avec les résultats des grands groupes au 1^{er} semestre. Si le marché asiatique a commencé à se redresser, ce n'est pas le cas des États-Unis et de l'Europe, où l'activité reste limitée par la forte baisse de fréquentation des visiteurs étrangers.

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



Source : Bain & Company

DERNIERS RÉSULTATS DES GRANDS GROUPES
ÉVOLUTION DES VENTES SUR UN AN, EN %

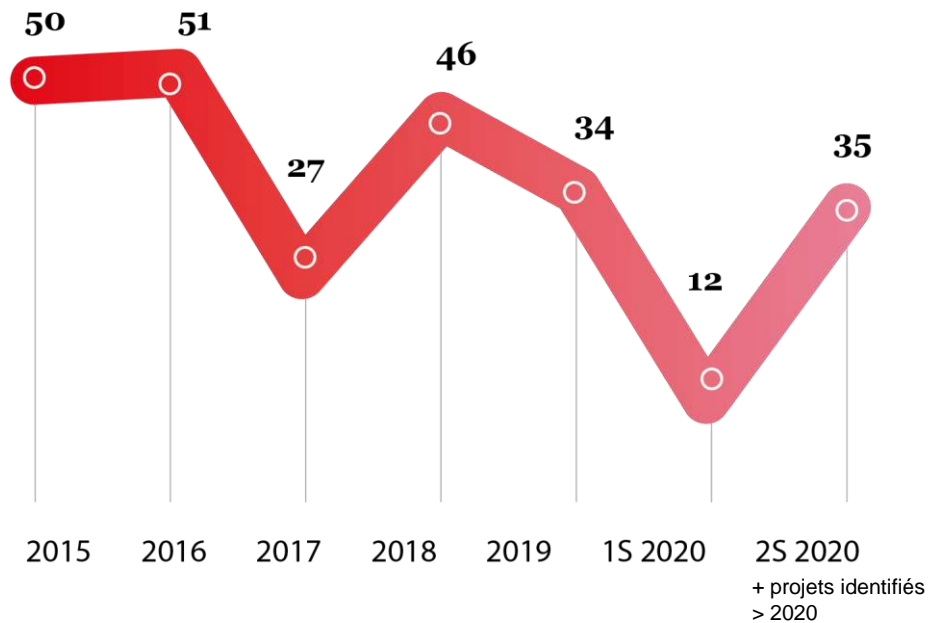
	1S 2020	Monde	- 28 %
		Europe	- 33 %
		Asie*	- 24 %
	1S 2020	Monde	- 30 %
		Europe	- 29 %
		Asie*	- 25 %
	1T 2020**	Monde	- 47 %
		Europe	- 59 %
		Asie*	- 29 %
	1S 2020	Monde	- 22 %
		Europe	- 36 %
		Asie*	- 9 %

Source : communication financière des groupes / *Asie, hors Japon / **Richemont : résultats sur la période mars-juin.

BAISSE DES OUVERTURES À PARIS

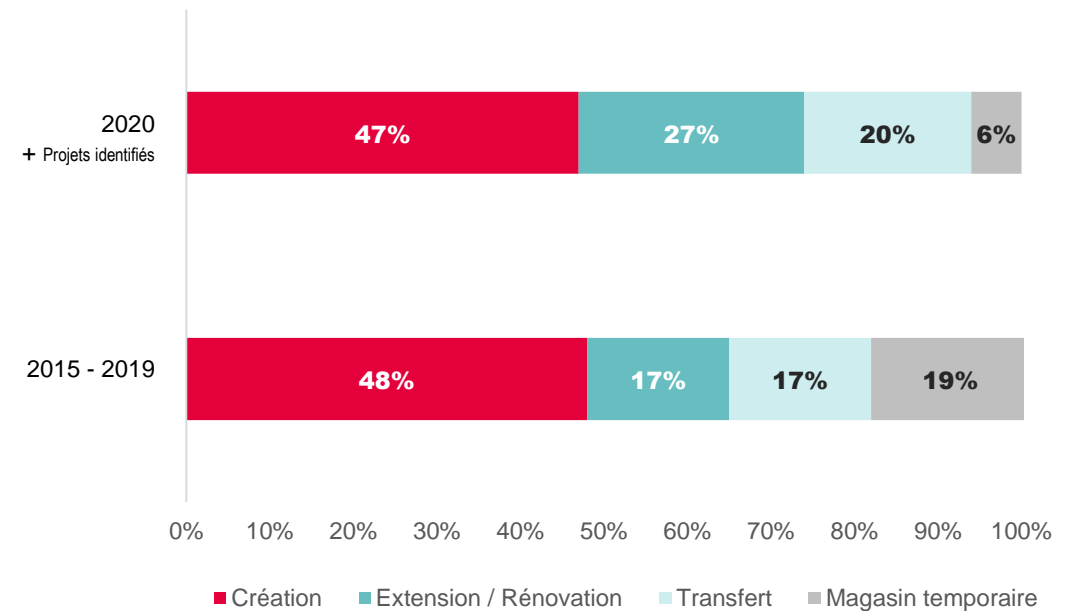
Après avoir reculé en 2019, le nombre des ouvertures de boutiques de luxe à Paris continuera de baisser en 2020 et 2021 en raison du manque de visibilité lié à la crise sanitaire et de la baisse de la fréquentation touristique. L'analyse des projets récents et à venir confirme la tendance à l'amélioration de l'existant, avec une hausse de la part des opérations d'extension, de rénovation et de transfert.

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*



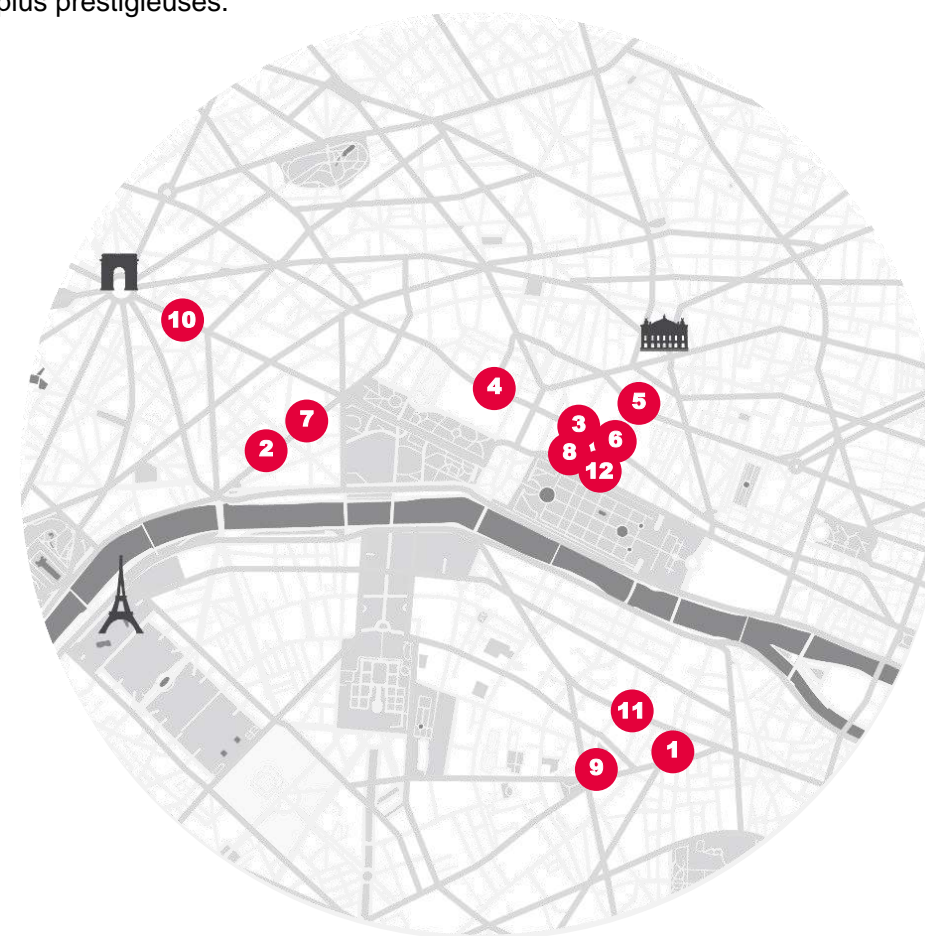
Source : Knight Frank

LES GRANDS FLAGSHIPS GARDENT UN RÔLE CLÉ

Après les ouvertures majeures de 2018 et 2019 (Dior sur les Champs-Élysées, Chanel rue Saint-Honoré, etc.), les inaugurations du début de 2020 et les projets identifiés pour les années à venir confirment la tendance des groupes du luxe à privilégier le format flagship et les plus beaux emplacements pour promouvoir leurs marques les plus prestigieuses.

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

#	ENSEIGNE	ADRESSE	ARROND.
1	ARIJE	41 rue de Rennes	75006
2	BRUNELLO CUCINELLI*	14 avenue Montaigne	75008
3	BURBERRY*	376 rue Saint-Honoré	75008
4	DOLCE & GABBANA *	3-5 rue du Faubourg Saint-Honoré	75008
5	CARTIER*	11 rue de la Paix	75002
6	DELVAUX	368 rue Saint-Honoré	75001
7	DIOR*	30 avenue Montaigne	75008
8	DIOR	261 rue Saint-Honoré	75001
9	HERMES*	17 rue de Sèvres	75006
10	MONCLER	119 avenue des Champs-Élysées	75008
11	PUCCI	165 bd Saint-Germain	75006
12	VERSACE	249 rue Saint-Honoré	75001



Source : Knight Frank / *Extension (extension-rénovation ou transfert-extension)

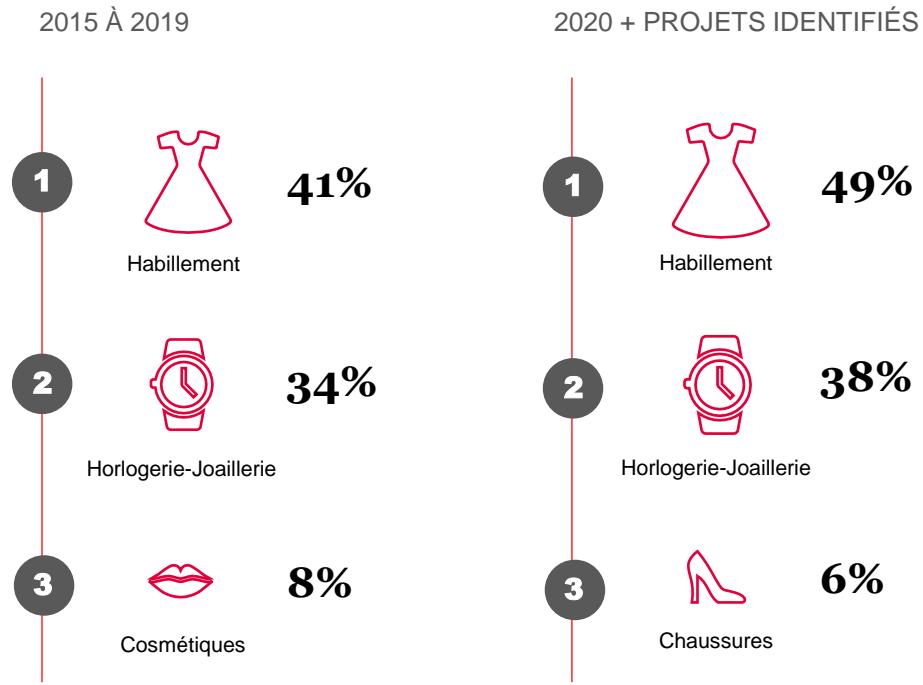
Source : Knight Frank

UN MARCHÉ ANIMÉ PAR LVMH ET CHANEL

Chanel et les marques du groupe LVMH comptent pour 30 % des boutiques inaugurées depuis le début de 2020 et des ouvertures à venir. Avec plusieurs projets importants menés pour Dior, Bulgari, Chaumet, Pucci ou Loewe, 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 CATÉGORIE DE PRODUITS

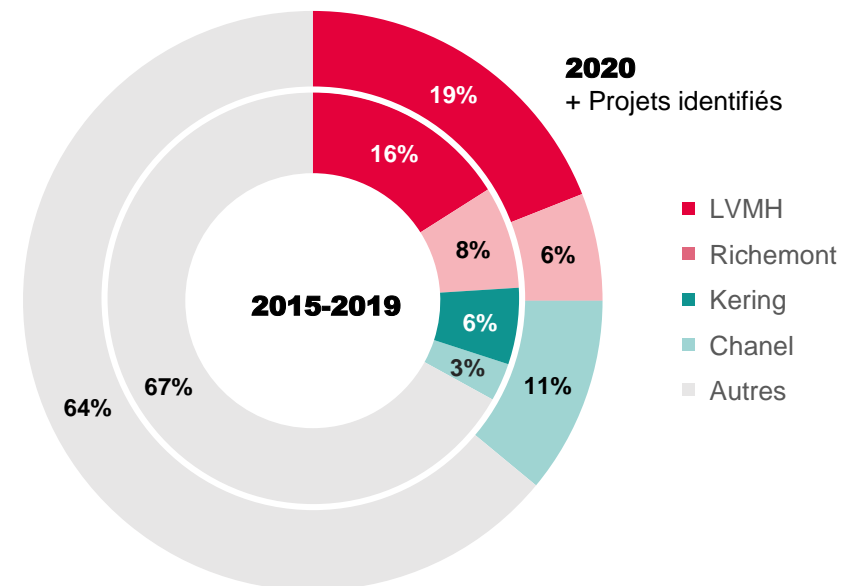
TOP 3 SUR L'ENSEMBLE DES OUVERTURES DE BOUTIQUES DE LUXE À PARIS*



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

RÉPARTITION PAR GROUPE / ENSEIGNE

OUVERTURES 1S 2020 ET PROJETS IDENTIFIÉS (2S 2020 ET AU-DELÀ) À PARIS*

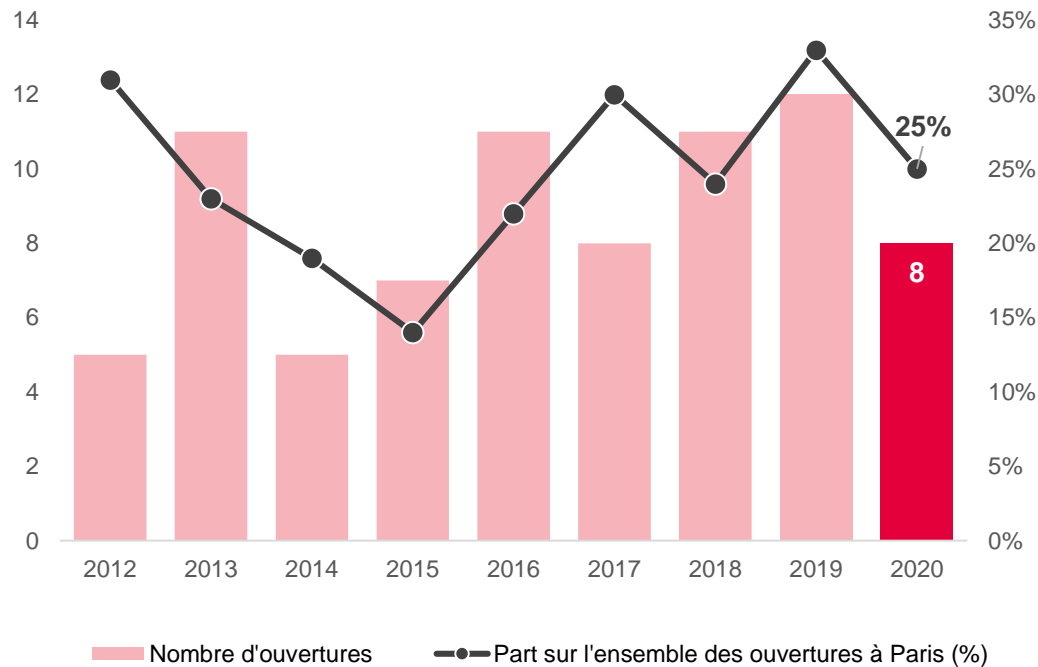


Source : Knight Frank / *Créations, rénovations-extensions, transferts et magasins temporaires.

LA RUE SAINT-HONORÉ, « HOT SPOT » DU MARCHÉ PARISIEN

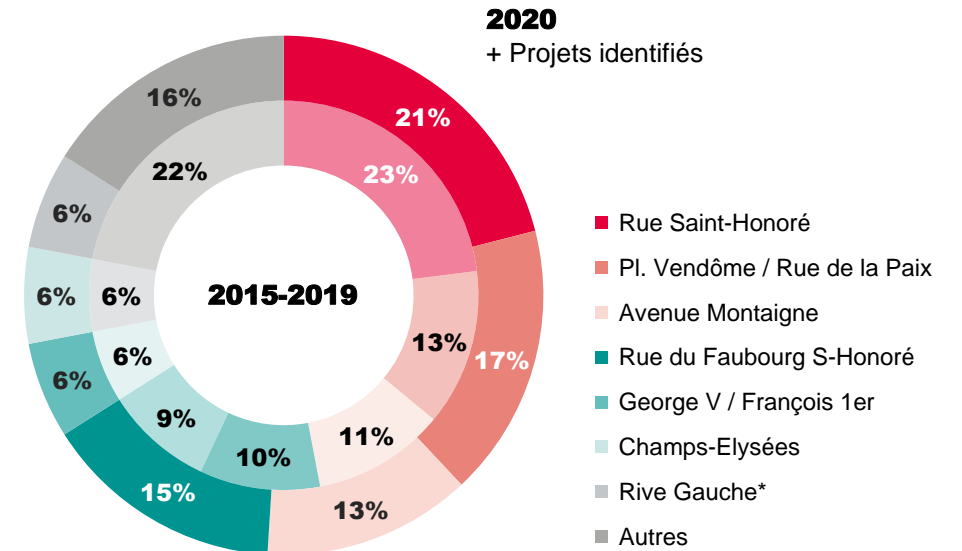
Avec près de 80 ouvertures recensées depuis 2012 dont une trentaine depuis 2018, la rue Saint-Honoré reste l'artère la plus prisée du marché du luxe parisien. Après le pic de 2019, le nombre d'ouvertures va certes diminuer en 2020 (8 contre 12 l'an passé) mais avec plusieurs inaugurations emblématiques, récentes (Dior) ou à venir (Loewe, Versace, etc.).

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



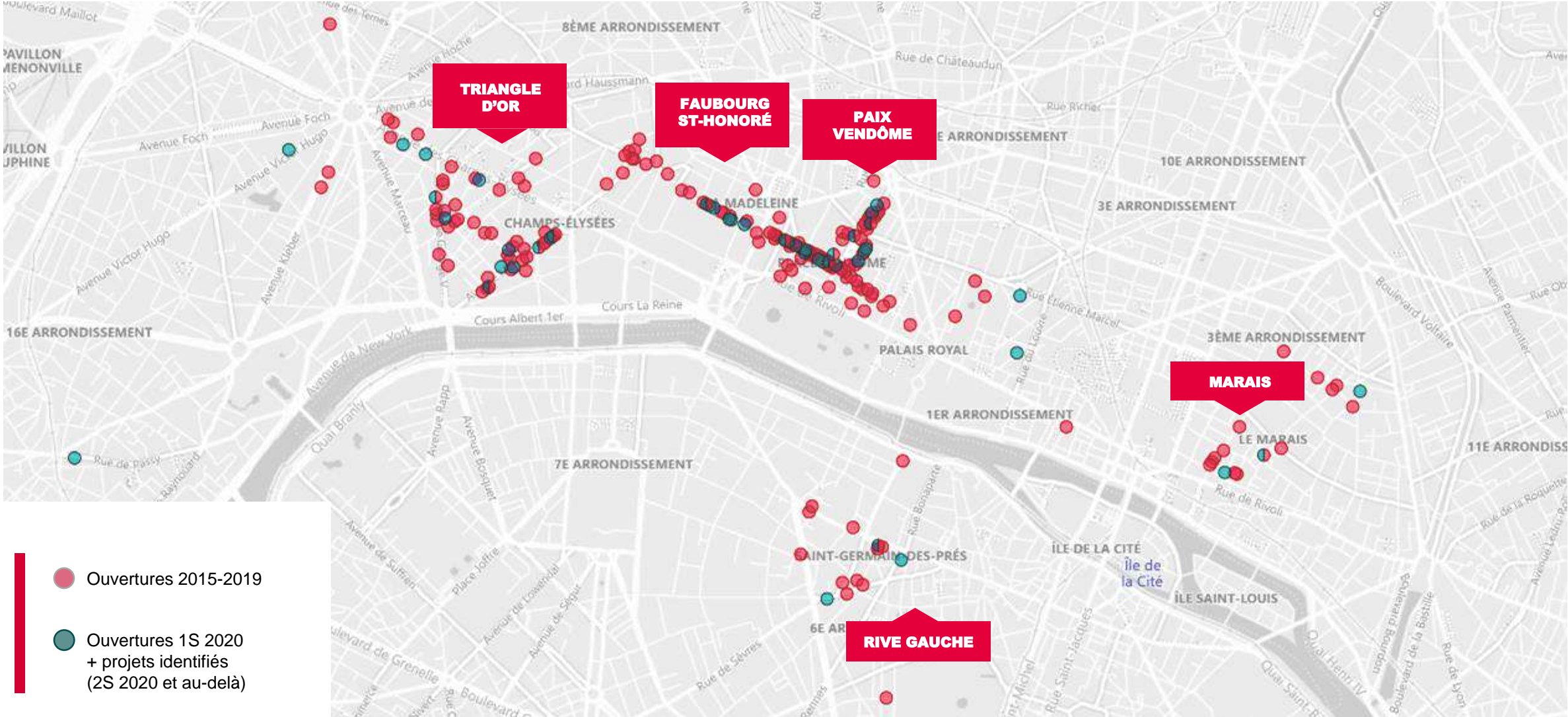
Source : Knight Frank / *Créations, rénovations-extensions, transferts et magasins temporaires.

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



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

CARTOGRAPHIE DU LUXE À PARIS



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



ENSEMBLES COMMERCIAUX
TENDANCES ET PROJETS

Les centres commerciaux ont été très impactés par la crise sanitaire. Certains types de centres (ceux de plus de 40 000 m², en Île-de-France notamment) et certaines activités (restauration, cinémas) ont en outre été pénalisés par une réouverture plus tardive. Si tous les centres sont désormais ouverts, la fréquentation reste nettement inférieure à son niveau de l'an passé (- 33,8 % à fin juin 2020), même si les grandes foncières font état d'une augmentation graduelle du nombre de visiteurs. Ainsi, Klépierre indique que la fréquentation de ses centres est revenue à 68 % du niveau de l'an passé en mai, avant 75 % en juin et 80 % en juillet. Néanmoins, le rattrapage est très inégal selon l'activité, le dynamisme de l'équipement du foyer contrastant par exemple avec les difficultés du secteur de l'habillement ou de la restauration. 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 amène 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 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, les secteurs ayant connu le rebond le plus marqué des ventes ou ayant le moins souffert du confinement sont très présents en périphérie, comme l'alimentation, le bricolage, l'ameublement ou les jardineries. Certains retail parks affichent ainsi des chiffres de fréquentation plus élevés qu'il y a un an (+ 1,4 % pour les sites de Frey sur la période du 11 mai au 22 juin).

Qu'attendre des prochains mois en matière de demande des enseignes ? Qu'il s'agisse des centres commerciaux ou des retail parks, les tendances sont celles observées à l'échelle de tout le marché des commerces. Si l'attentisme prévaut pour de nombreuses enseignes, plusieurs acteurs 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 et des cessions d'autres enseignes. C'est notamment le cas des enseignes à petits prix, dont plusieurs poursuivent leur percée en France (Normal, Zeeman, B&M, Colruyt, etc.). D'autres types d'activités restent dynamiques et prennent une place croissante dans le *tenant mix* des ensembles commerciaux, comme le bio, la restauration, le sport ou les loisirs (fitness, murs

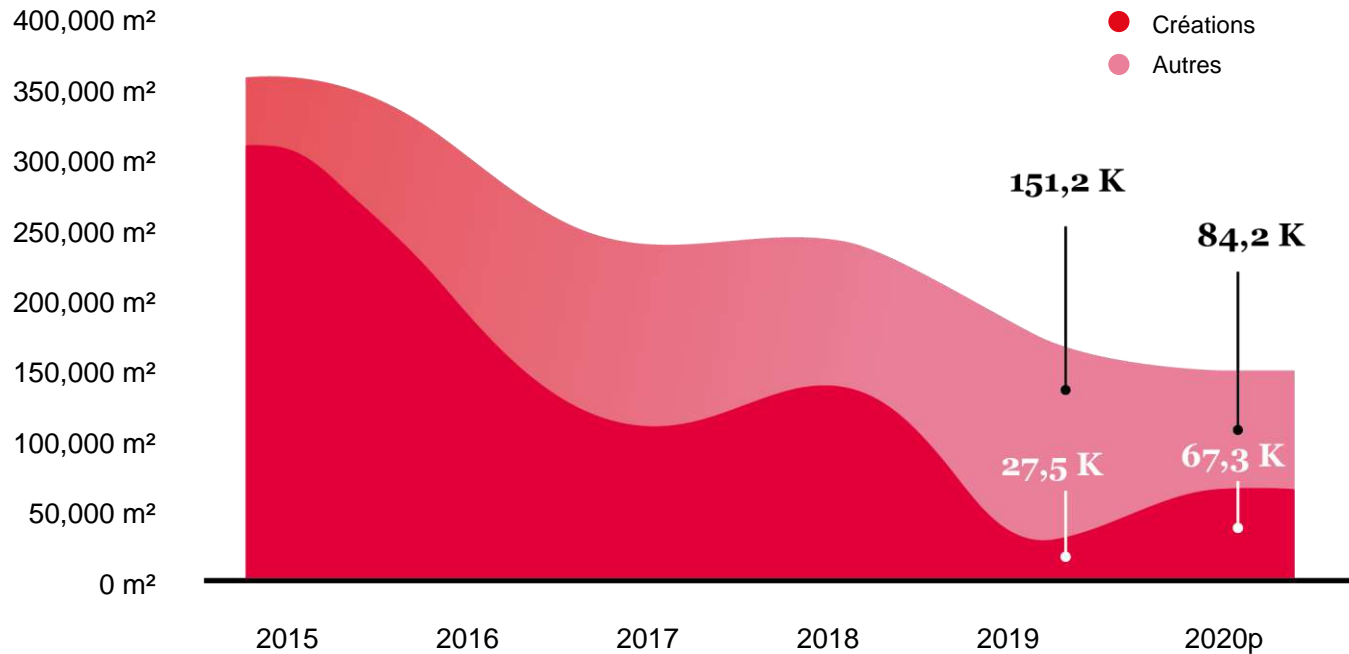
d'escalade ou trampolines, réalité virtuelle et escape game, etc.). D'autres évolutions sont également à noter s'agissant des centres commerciaux : ceux-ci se transforment de plus en plus en lieux de vie mieux connectés à leur environnement. Depuis le confinement, cette mutation passe notamment par une multiplication d'actions dans le domaine social (points d'accueil pour femmes victimes de violences conjugales, partenariats avec le Secours Populaire, soutien scolaire, etc.). La transformation des centres commerciaux passe aussi par une accélération de la digitalisation, avec le lancement d'outils facilitant le *click & collect* (« Ocitô » / Mercialis) ou l'ouverture de boutiques de *pure-players*.

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 mais bien plus limitées que les années précédentes. En outre les retards de chantier liés au confinement et les difficultés de commercialisation ont conduit au report d'un certain nombre de projets. C'est le cas des centres commerciaux mais aussi des parcs d'activités commerciales, dans un contexte politique qui plus est favorable à la limitation des créations de nouvelles surfaces commerciales (circulaire transmise par le Premier ministre aux préfets fin août, « vague verte » aux élections municipales, etc.).

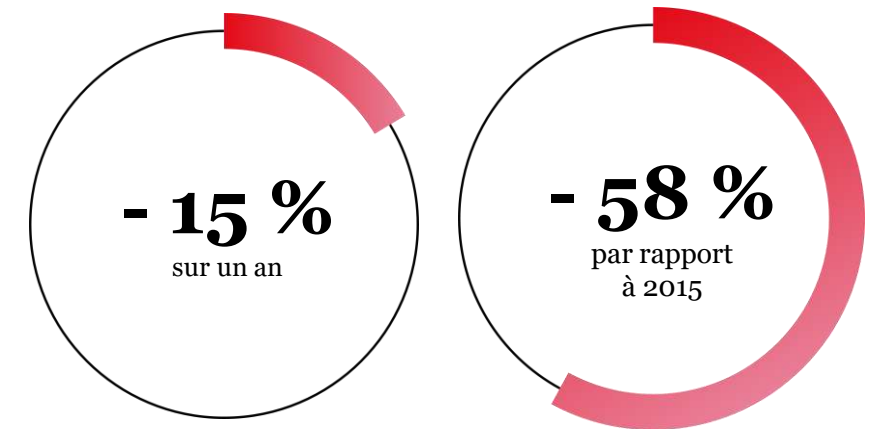
OUVERTURES DE CENTRES COMMERCIAUX

La tendance à la baisse des développements se poursuit. En 2020, environ 150 000 m² sont attendus contre 180 000 m² l'an passé et plus de 350 000 m² lors du précédent point haut de 2015. La diminution est également significative en nombre d'opérations avec trois grands projets comptant pour 83 % de l'ensemble des ouvertures prévues en 2020 : l'extension de « Lyon Part-Dieu » d'une part, et « Mon Grand Plaisir » et « Lillenum » d'autre part, tous deux inaugurés fin août en région parisienne et à Lille.

**OUVERTURES DE CENTRES COMMERCIAUX
EN FRANCE MÉTROPOLITAINE**
EN M²



OUVERTURES 2020 EN FRANCE
SUR LE VOLUME TOTAL, EN M²



Source : Knight Frank

EXEMPLES DE PROJETS

EXEMPLES D'OUVERTURES DE CENTRES COMMERCIAUX ATTENDUES EN 2020 ET 2021

Année	Centre	Ville	Type	Surface (m²)
2020	LILLENIUM	Lille (59)	Création	56 300
2020	MON GRAND PLAISIR	Plaisir (78)	Création	37 000
2020	LA PART-DIEU	Lyon (69)	Extension / Redéveloppement	30 600
2021	LES ATELIERS GAITÉ	Paris (75014)	Extension / Redéveloppement	27 800
2021	NICE LINGOSTIÈRE	Nice (06)	Extension / Redéveloppement	12 000
2021	LE 31	Lille (59)	Extension / Redéveloppement	10 000
2021	CORSO (CAP 3000)	Saint-Laurent-du-Var (06)	Extension / Redéveloppement	8 600
2021	ITALIK (ITALIE 2)	Paris (75013)	Extension / Redéveloppement	6 400
2021	SHOP'IN PACÉ	Pacé (35)	Extension / Redéveloppement	2 400

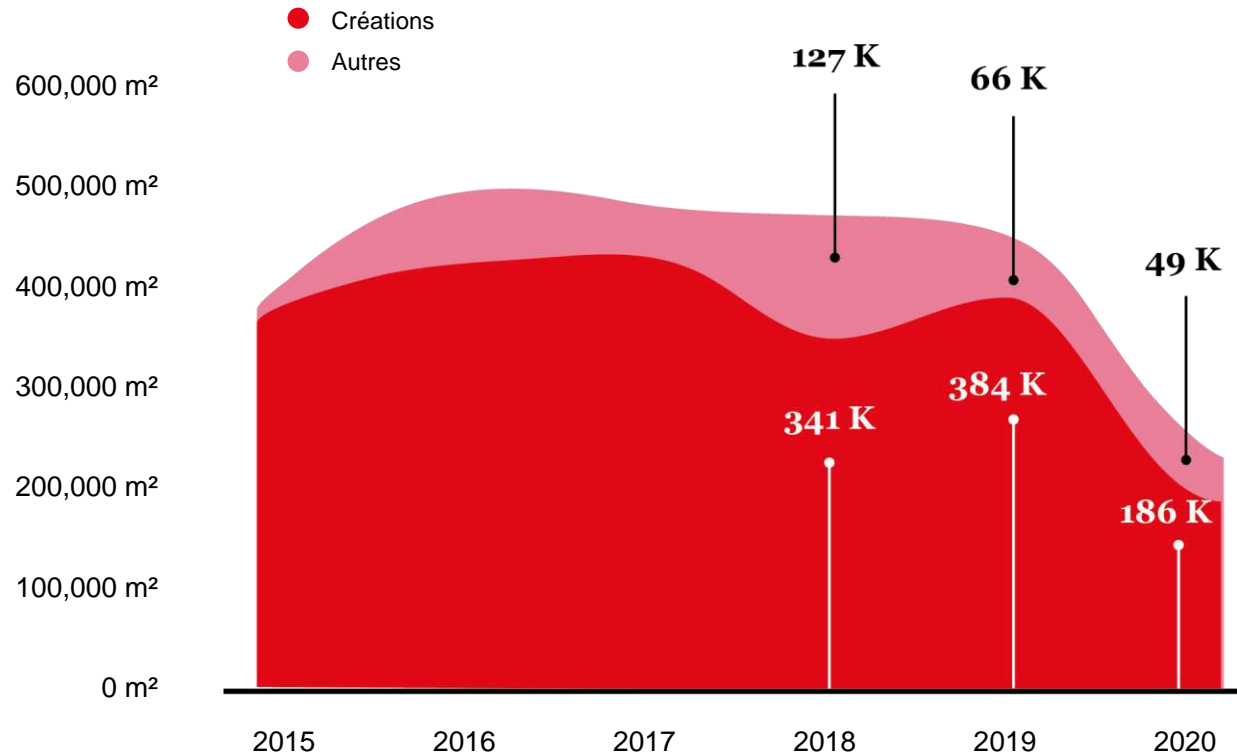
Projets initialement annoncés pour 2020 et dont l'ouverture est désormais attendue en 2021.

Source : Knight Frank

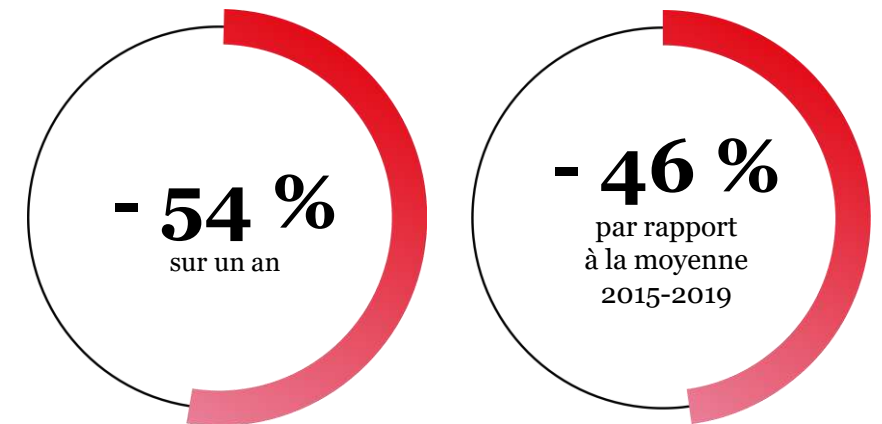
OUVERTURES DE PARCS D'ACTIVITÉS COMMERCIALES

Si la tendance est depuis longtemps à la baisse des développements sur le marché des centres commerciaux, ce n'est pas le cas de celui des PAC. D'ailleurs, le volume des ouvertures était resté important en 2019, avec environ 450 000 m². Avec une baisse de 54 % sur un an et de 46 % par rapport à la moyenne des cinq dernières années, 2020 marquera donc une rupture assez nette, même si quelques ouvertures importantes sont attendues (comme les 70 000 m² de Steel à Saint-Étienne).

OUVERTURES DE PARCS D'ACTIVITÉS COMMERCIALES EN FRANCE MÉTROPOLITAINE
EN M²



OUVERTURES 2020 EN FRANCE
SUR LE VOLUME TOTAL, EN M²



Source : Knight Frank

EXEMPLES DE PROJETS



EXEMPLES D'OUVERTURES DE PARCS D'ACTIVITÉS COMMERCIALES ATTENDUES EN 2020 ET 2021

Année	Centre	Ville	Type	Surface (m²)
2020	STEEL	Saint-Étienne (42)	Création	70 000
2021	SHOPPING PROMENADE COEUR D'ALSACE	Vendenheim (67)	Extension / Redéveloppement	66 000
2021	SHOPPING PROMENADE CLAYE-SOUILLY	Claye-Souilly (77)	Création	46 000
2021	MAINE STREET	Ruaudin (72)	Extension / Redéveloppement	27 000
2020	L'ÎLE ROCHE	Sallanches (74)	Création	12 000
2020	LE CHAUDRON	Pornic (44)	Création	11 200
2020	POP'A AUTUN	Autun (71)	Création	11 000
2021	LA PROMENADE DE L'OISON	Caudebec-lès-Elbeuf (76)	Création	11 000
2020	L'ESCALE	Hautmont (59)	Création	10 300
2020	ORGEVAL 2	Coulommiers (77)	Extension / Redéveloppement	8 500

Projets initialement annoncés pour 2020 et dont l'ouverture est désormais attendue en 2021.

Source : Knight Frank





LE MARCHÉ DE L'INVESTISSEMENT



Au 1^{er} semestre de 2020, les commerces ont réalisé une très belle performance avec deux milliards d'euros investis en France (+ 35 % par rapport à la même période en 2019). Un tel résultat n'avait plus été enregistré sur un 1^{er} semestre depuis 2014, année record pour le marché de l'investissement en commerces. À l'époque, l'activité avait été portée par les ventes de centres commerciaux, sous forme de portefeuilles (portefeuille Klépierre cédé à Carmila) et d'actifs unitaires (Beaugrenelle). Au 1^{er} semestre 2020, c'est la cession par Unibail-Rodamco-Westfield de parts d'un portefeuille de cinq centres pour plus d'un milliard d'euros qui a largement gonflé les volumes investis.

Si cette opération exceptionnelle a été menée à son terme, la crise sanitaire n'en a pas moins exacerbé la prudence des investisseurs en raison du flou entourant l'évolution des valeurs, des difficultés d'un nombre croissant d'enseignes et des problèmes de non-paiement ou de report des loyers. La défiance à l'égard des commerces s'est également étendue aux banques, plus attentives (comme pour d'autres typologies de biens) à la qualité des actifs et de leurs fondamentaux au moment de financer de nouvelles opérations.

Les actifs réputés les plus sûrs ne sont pas épargnés par la frilosité des investisseurs. Ainsi, les rues commerçantes n'ont rassemblé que 22 % des volumes investis en commerces depuis le début de 2020 contre 37 % au 1^{er} semestre 2019. Alors que certains s'interrogent sur l'avenir du commerce physique dans un monde post-Covid laissant plus de place au digital, d'autres formats, comme la proximité et l'alimentaire, aiguissent en revanche l'appétit des investisseurs. Un engouement illustré au 2^e trimestre 2020 par l'achat par AEW de quatre magasins Monoprix, portant à 2,2 milliards d'euros les montants investis dans les murs de cette enseigne depuis 2015 !

Les tendances observées depuis le déclenchement de l'épidémie devraient se prolonger d'ici la fin de 2020, avec un nombre limité d'opérations, partiellement compensé par quelques grandes transactions. Les volumes investis sur l'ensemble de l'année seront néanmoins inférieurs à ceux de 2018 (4,7 milliards d'euros) et 2019 (6 milliards). S'agissant des types d'actifs, la proximité restera très prisée, tandis que de nouvelles cessions de portefeuilles d'enseignes sous forme d'opérations de *sale & leaseback* devraient animer le marché. Celles-ci permettent en effet aux enseignes de regarnir leur trésorerie et de financer la transformation de leur modèle, tout en satisfaisant la

demande d'investisseurs à la recherche d'actifs sécurisés par des baux longs. La crise sanitaire devrait en revanche accélérer la désaffection des investisseurs pour les actifs secondaires, même si quelques opérations récentes témoignent de l'intérêt de certains acteurs pour les opportunités de création de valeur que recèle ce segment de marché. Quant aux axes prime parisiens, ceux-ci ont perdu leur suprématie mais on peut parier qu'ils reviendront au premier plan avec le retour des touristes étrangers. En régions, les axes des grandes métropoles, moins dépendants des visiteurs internationaux, semblent plus résistants à court terme. D'ailleurs, c'est sur ce créneau de marché qu'a été enregistrée la plus importante transaction de ce début de 3^e trimestre : la cession à Unofi du Printemps de Lille pour un peu moins de 100 millions d'euros.

CHIFFRES CLÉS



	1 ^{ER} SEMESTRE 2020	1 ^{ER} SEMESTRE 2019	TENDANCE
Volumes investis en commerces en France	2 Mds €	1,5 Md €	↑
Part des commerces*	18 %	11 %	↑
Nombre de transactions > 100 M€	3	1	↑
Part des volumes investis en Ile-de-France**	53 %	33 %	↑
Part des investisseurs étrangers**	11 %	40 %	↓
Taux de rendement prime Rues commerçantes	3,00 %	2,75 %	↑
Taux de rendement prime Centres commerciaux	4,25 %	4,25 %	→
Taux de rendement prime Retail parks	5,25 %	5,00 %	↑

*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.

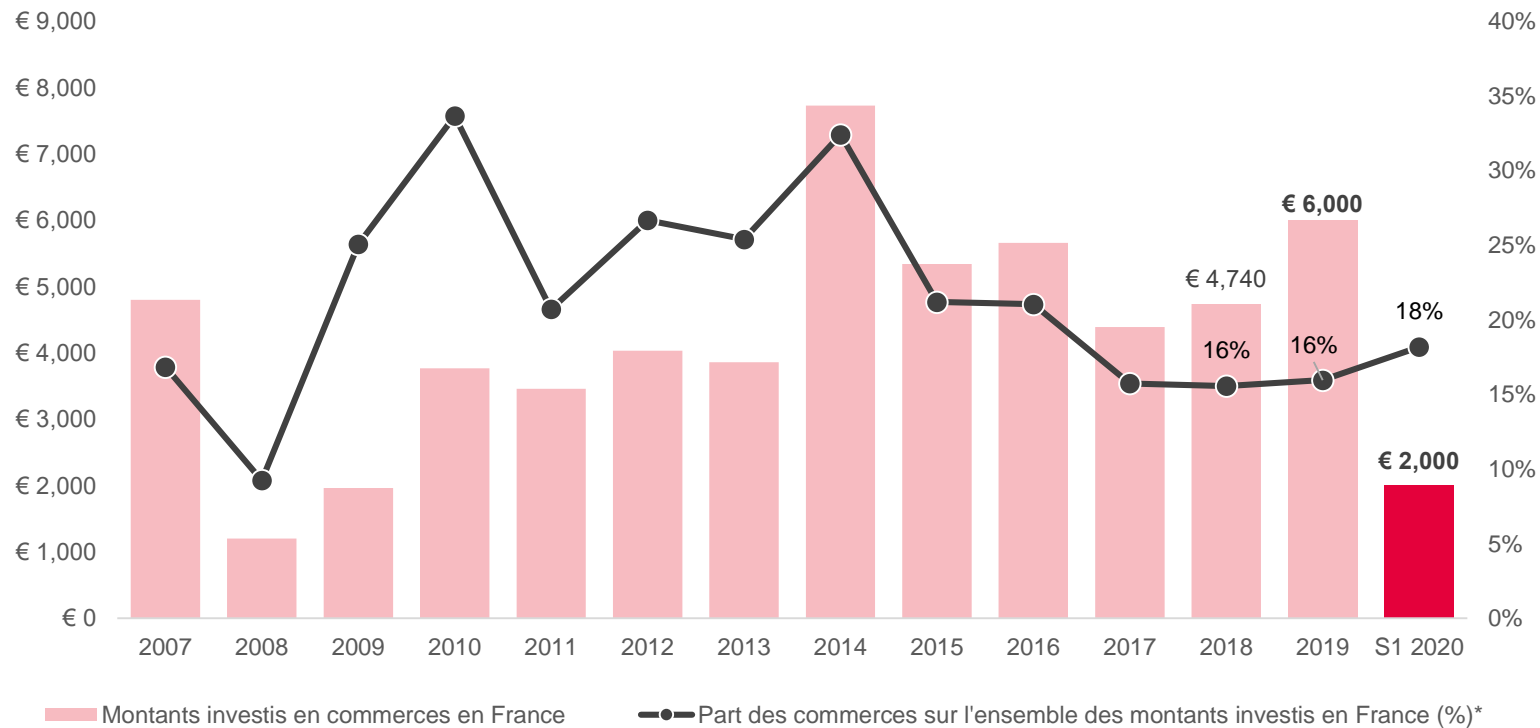
Source : Knight Frank



VOLUMES INVESTIS

Les commerces ont affiché un très bon résultat au 1^{er} semestre 2020 avec 2 milliards d'euros investis soit une hausse de 35 % sur un an. Une telle performance n'avait plus été enregistrée, sur un 1^{er} semestre, depuis 2014, année record pour le marché de l'investissement en commerces. Toutefois, ce résultat tient essentiellement à la cession par URW des parts d'un portefeuille de cinq centres commerciaux pour plus de 1 milliard d'euros.

VOLUMES INVESTIS EN COMMERCES EN FRANCE EN MILLIONS D'EUROS

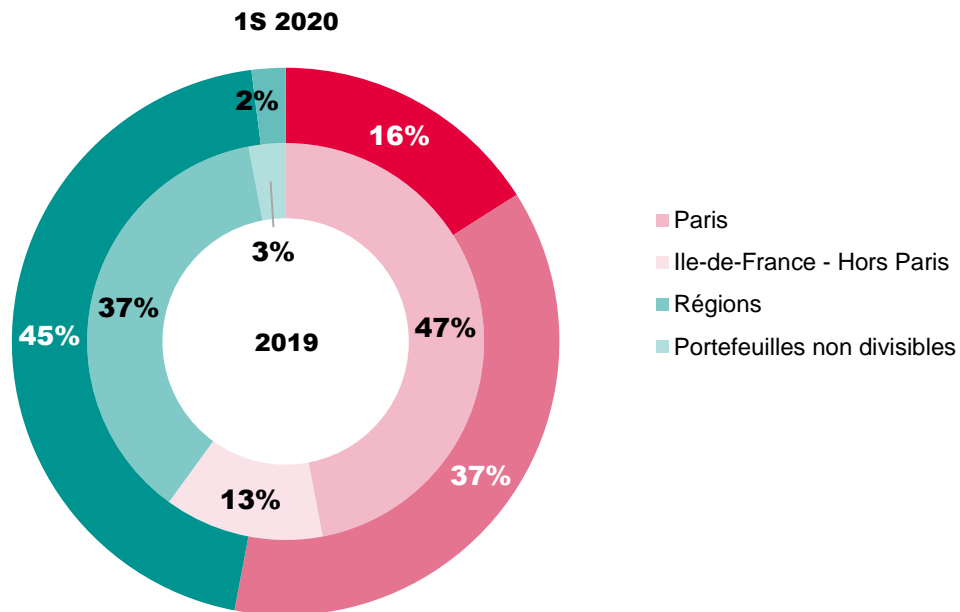


+ 35%
sur un an

RÉPARTITION PAR SECTEUR GÉOGRAPHIQUE

La part de la région parisienne dans les volumes investis a reculé en raison de la finalisation de la cession du portefeuille URW, qui comprend plusieurs grands actifs en régions. Le constat est identique pour Paris, qui n'a rassemblé que 16 % des sommes investies au 1^{er} semestre 2020 en raison d'un nombre restreint de cessions de boutiques de pied d'immeuble dans la capitale, alors que celles-ci avaient largement soutenu l'activité l'an passé.

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES VOLUMES INVESTIS EN COMMERCES EN FRANCE EN MILLIONS D'EUROS



Avec **16%** des volumes investis en commerces en France au 1S 2020, la part de Paris est **au plus bas sur un 1^{er} semestre depuis 2010.**

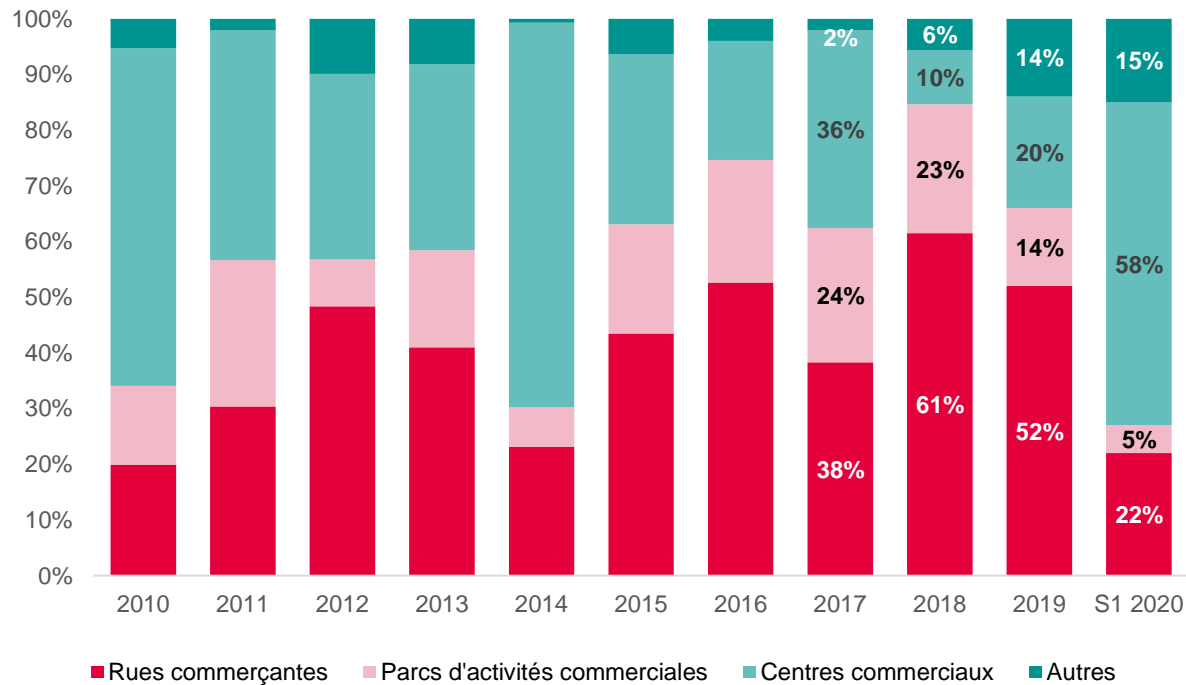


Source : Knight Frank

RÉPARTITION PAR TYPE DE FORMAT

Les centres commerciaux ont concentré la majorité des sommes engagées en commerces depuis le début de 2020 (58 %) grâce à la cession du portefeuille URW. Les rues commerçantes n'ont, quant à elles, rassemblé que 22 % des volumes contre 37 % il y a un an. Les PAC se situent également à un niveau très bas (5 %), reflétant le manque persistant d'offres de qualité mises sur le marché.

RÉPARTITION DES VOLUMES INVESTIS EN COMMERCES EN FRANCE PAR TYPE DE FORMAT



Avec **58%** des volumes investis en commerces en France au 1^{er} semestre 2020, la part des centres commerciaux est **au plus haut depuis 2014**.



Source : Knight Frank

EXEMPLES DE TRANSACTIONS SIGNIFICATIVES EN 2020



Adresse / Actif	Type	Ville	Vendeur	Acquéreur	Prix
Portefeuille de 5 Centres Commerciaux (54,2 %)	CC	Levallois-Perret (92), Roissy-en-France (95), Dijon (21), Rennes (35), Lyon (69)	Unibail Rodamco Westfield	Crédit Agricole Assurances / La Française	> 200M€
CIFA	AUT	Aubervilliers (93)	Eurazeo	Mata Capital	> 200M€
Portefeuille de 4 Monoprix	PI	Paris (75), Montreuil (93), Lyon (69)	Groupe Casino	AEW Ciloger	100-200M€
Printemps de Lille*	PI	Lille (59)	LaSalle Investment Management	Unofi	100-200M€
Portefeuille Matisse	SUP/HYP	France	Groupe Casino	Ascencio	100-200M€
56 avenue Montaigne	PI	Paris (75008)	SCI Familiale	Privé international	100-200M€
Portefeuille de 19 Buffalo Grill	PAC	France	Klépierre	AB Sagax	< 50M€
14 rue de Castiglione	PI	Paris (75001)	Fiducial	Arcange / Compagnie Financière de Choiseul	< 50M€
116 rue de Rivoli	PI	Paris (75001)	Privé	Verotrade	< 50M€
Portefeuille	PAC	Province	Compagnie de Phalsbourg	Keys Reim	< 50M€
SQY Ouest	CC	Montigny-le-Bretonneux (78)	Hammerson	Société des Grands Magasins	< 50M€
38 rue Sainte-Croix de la Bretonnerie	PI	Paris (75004)	Privé	Groupama Gan Reim	< 50M€
Parc de la Prairie	PAC	Coulommiers (77)	Family Office	Voisin	< 50M€
124-126 boulevard Raspail	PI	Paris (75006)	-	Foncière du Shery	< 50M€

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

Source : Knight Frank / *Transaction finalisée au début du 3^e trimestre 2020.

< 50M€
 50-100M€
 100-200M€
 > 200M€



PROFIL DES INVESTISSEURS

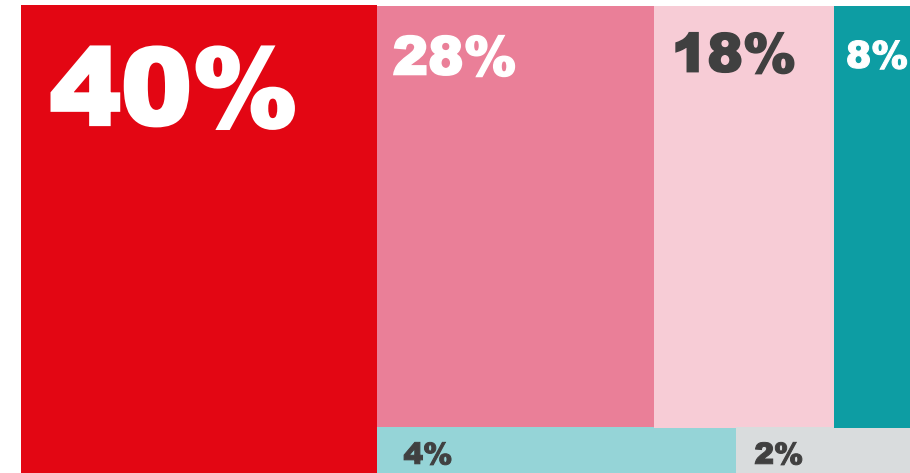
Depuis le déclenchement de la crise sanitaire, la présence des investisseurs étrangers s'est nettement réduite, avec une part passée de 40 % en 2019 à 11 % au 1^{er} semestre 2020. Ceci explique la réduction de la part des fonds, au profit des SCPI/OPCI et des assureurs, qui se sont notamment distingués en 2020 avec l'acquisition d'une partie du portefeuille de centres commerciaux cédé par URW.

RÉPARTITION DES VOLUMES INVESTIS EN COMMERCES PAR NATIONALITÉ
EN FRANCE AU 1S 2020



- France
- Zone €
- Europe hors zone €
- Autres

RÉPARTITION DES VOLUMES INVESTIS EN COMMERCES PAR TYPOLOGIE D'INVESTISSEURS
EN FRANCE AU 1S 2020



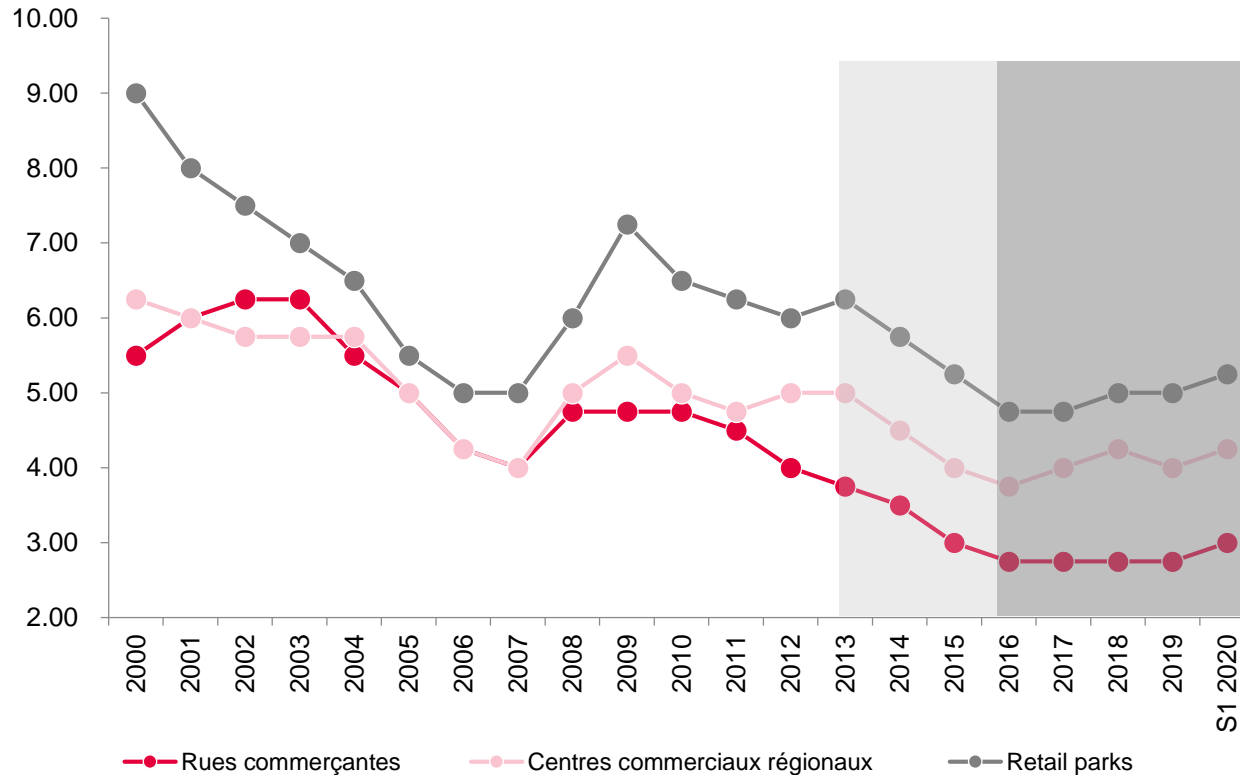
- SCPI/OPCI
- Assureurs
- Foncières
- Privés / Family Office
- Fonds
- Autres

Source : Knight Frank

TAUX DE RENDEMENT

La crise sanitaire se traduit par une pression à la hausse sur les taux de rendement prime, pour l'instant estimée à 25 points de base pour tous les types d'actifs. Ainsi, le taux des meilleures artères parisiennes s'établit désormais à 3,00 %, niveau qui n'avait plus été observé depuis 2015.

TAUX DE RENDEMENT PRIME DES COMMERCES EN FRANCE AU 1S 2020



Évolution 2009-2020



RETAIL PARKS

- 28 % ↓



CENTRES COMMERCIAUX

- 23 % ↓



RUES COMMERÇANTES

- 37 % ↓

Source : Knight Frank

RESEARCH



David Bourla

Partner, Chief Economist
& Head of Research

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

david.bourla@fr.knightfrank.com

RETAIL INVESTMENT



Antoine Grignon

Partner, 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

RETAIL LEASING



Antoine Salmon

Partner, 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

Partner, Deputy-Head
of Retail Leasing

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

vianney.dersu@fr.knightfrank.com