

SEPTEMBRE 2023

RETAIL

LE MARCHÉ IMMOBILIER DES COMMERCES

FRANCE

04.

Consommation : entre arbitrages
contraints et nouveaux modes d'achat



11.

Des enseignes dans la
tourmente : bilan des
procédures 2020-2023

16.

Des plans d'expansion
dynamiques

24.

Le baromètre des
DNVB



28.

Paris et ses rues
commerçantes : au beau fixe

40.

Ensembles
commerciaux : priorité
à la transformation

49.

Investissement : bilan
mitigé

57.

Perspectives : quelques
interrogations pour 2024
et au-delà

Tout le monde en parle

- La forte inflation et le rebond des défaillances d'entreprises.
- La hausse des coûts d'exploitation (énergie, salaires, ILC, taxe foncière, etc.).
- Le devenir de Casino et les grands mouvements dans le secteur de la distribution.
- La poursuite de l'expansion du discount, des loisirs, du sportswear et de la restauration rapide.
- La chute du bio, de l'alimentaire et de la mode milieu de gamme.
- La transformation des zones commerciales.
- La Coupe du monde de rugby et la tenue prochaine des JO 2024 à Paris.
- Le tourisme international, revenu à son niveau pré-Covid à Paris.
- La résistance du marché de l'investissement en commerces, malgré des volumes plombés par la hausse des taux d'intérêt.

Ce n'est plus (trop) le sujet

- Le « retail bashing » et les craintes de disparition du commerce physique.
- Le phénomène du quick commerce, plombé par un modèle économique non rentable et les contraintes administratives.
- Le Covid-19 et les mesures de protection sanitaire, malgré le regain épidémique.
- Les nouvelles trajectoires résidentielles post-Covid et le déclin supposé des grandes métropoles.
- Le metaverse et l'avenir virtuel du commerce.

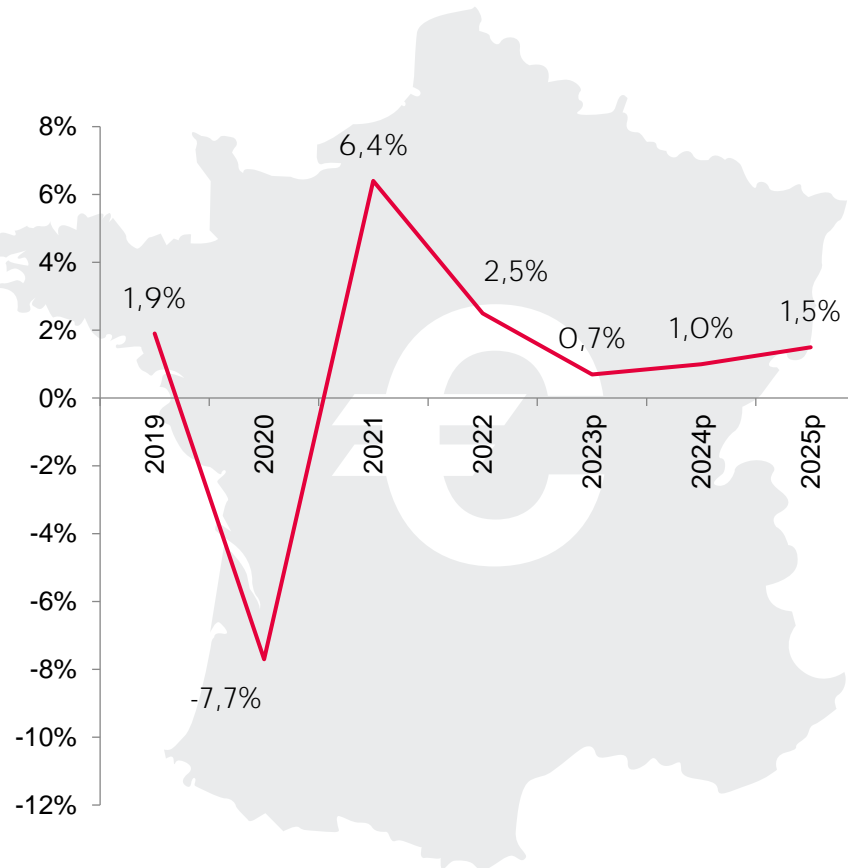
A silver metal shopping cart with red handles and a red button on the front, set against a light blue background. The cart is empty and viewed from a slightly elevated angle.

**CONSOMMATION : ENTRE
ARBITRAGES CONTRAINTS ET
NOUVEAUX MODES D'ACHAT**

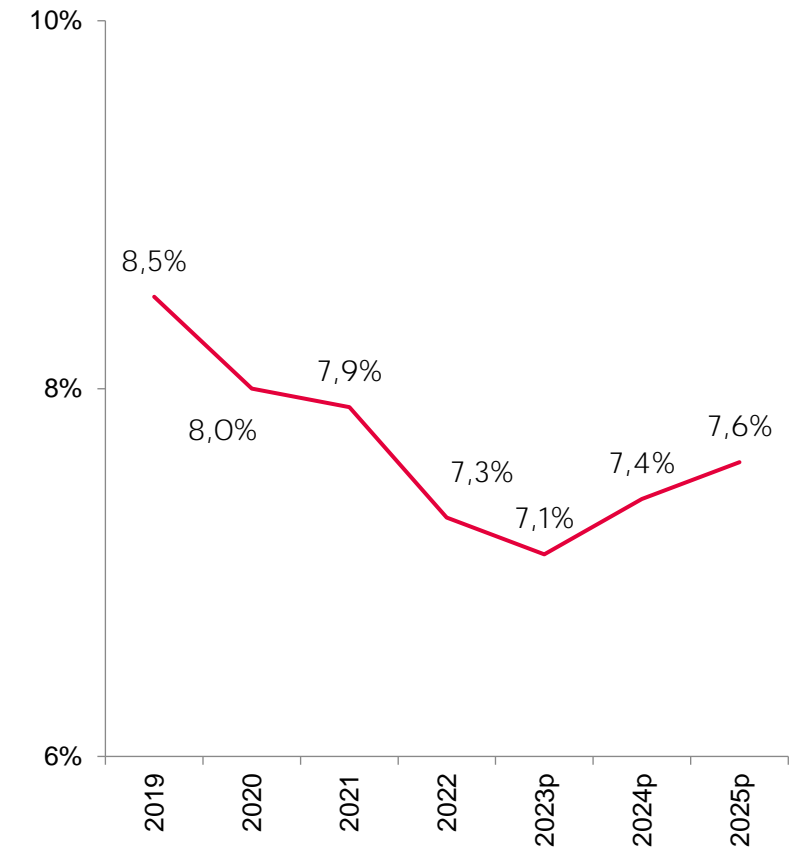
Au 1^{er} semestre 2023, **l'économie** française a fait preuve de solidité. Après une très légère progression de 0,1 % du PIB au 1T 2023, celui-ci a crû de 0,5 % au 2T grâce au rebond des exportations, de la production industrielle et de **l'investissement des entreprises**.

Toutefois, un ralentissement est attendu au 2nd semestre 2023 (+ 0,1 % au 3T puis + 0,2 % au 4T). Le climat des affaires vient ainsi de passer en dessous de sa moyenne de longue période, tandis que **l'objectif gouvernemental de réduction du déficit de l'État signifie que les dépenses publiques ne soutiendront plus autant l'économie**. Un rebond de la consommation paraît alors peu probable malgré le lent reflux **de l'inflation**. Enfin, le marché de l'emploi devrait se détériorer même si le **taux de chômage n'augmentera que** modérément en 2024 et 2025 pour atteindre 7,5 % environ (8,5 % en 2019).

ÉVOLUTION DU PIB
EN FRANCE, ANNUEL EN %



ÉVOLUTION DU TAUX DE CHÔMAGE
EN FRANCE MÉTROPOLITAINE, EN %



Source : Banque de France, Projections macroéconomiques.

LA CONSOMMATION SE GRIPPE, L'ALIMENTAIRE DÉVISE

Après avoir progressé de 2,1 % en 2022, la consommation des ménages devrait légèrement reculer de 0,1 % en 2023.

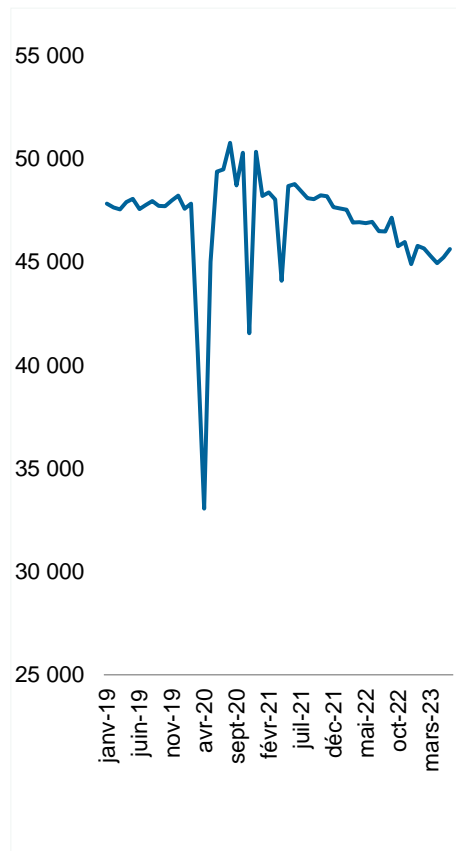
Si la consommation totale de biens n'a que modérément diminué par rapport à l'été 2022 (- 3 % environ) et est restée quasi stable depuis janvier, certains postes chutent très fortement.

C'est en particulier le cas de l'alimentaire, dont les dépenses se sont même effondrées à un niveau inédit depuis le début des années 2000 en raison de la forte hausse des prix.

Dans le secteur de la grande distribution, les prix des produits alimentaires (incl. boissons) continuent ainsi de croître même si la hausse ralentit depuis quelques mois (+ 13,1 % sur un an en juillet 2023 contre + 15,8 % en avril 2023).

CONSOMMATION DE BIENS EN FRANCE PAR MOIS EN MILLIONS D'EUROS

Consommation totale



Source : INSEE

Consommation alimentaire



ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DES MÉNAGES EN FRANCE EN 2023 PRÉVISION

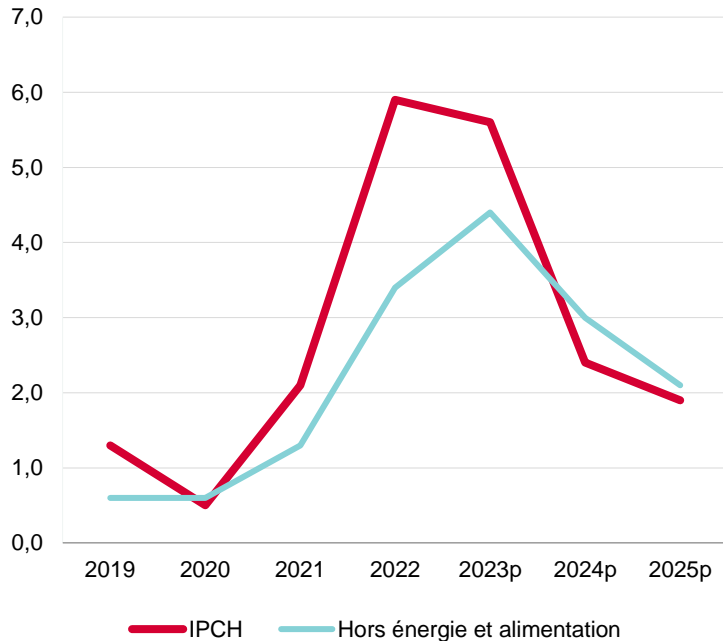
- 0,1 %

Avant + 1,5 % en 2024

Source : Banque de France, Projections macroéconomiques.

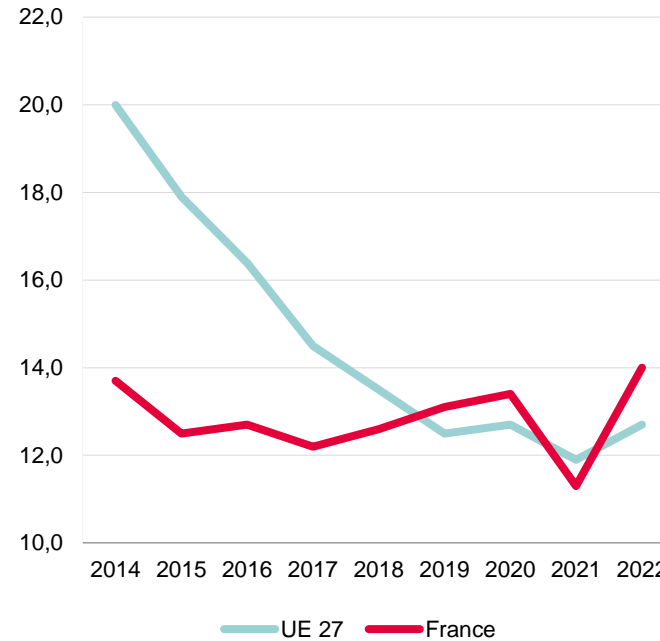
L'inflation continue de rogner le pouvoir d'achat des ménages et de peser sur la consommation, celle des Français les moins aisés en particulier dont les arbitrages contraints prennent plus de poids dans la vie quotidienne. Après l'envolée du début de 2022 puis une stabilisation à des niveaux élevés à partir du 2nd semestre de l'an passé, la hausse des prix est certes plus modérée depuis quelques mois (+ 4,3 % sur un an en juillet contre + 6 % environ au 1T 2023). En glissement annuel et sur l'ensemble de 2023, les prix à la consommation pourraient toutefois croître de plus de 5 % (+ 11,9 % dans l'alimentaire).

PRIX À LA CONSOMMATION
HAUSSE ANNUELLE
EN FRANCE EN %



Source : Banque de France, *Projections macroéconomiques*.

TAUX DE PRIVATION MATÉRIELLE ET SOCIALE
EN FRANCE ET DANS L'UE 27 EN %



Sources : INSEE, Eurostat

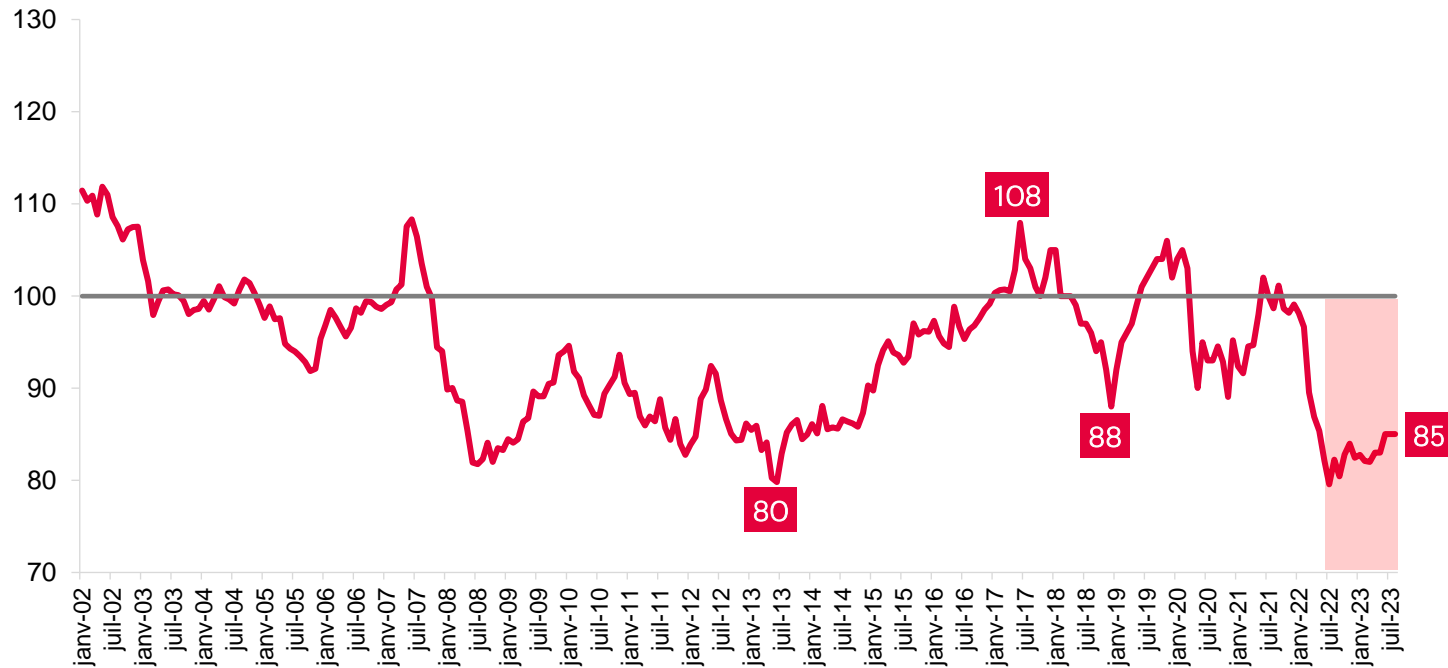
**EFFETS DE L'INFLATION SUR LES COMPORTEMENTS
D'ACHAT ET LE MARCHÉ DES COMMERCES**

- Baisse des dépenses et des paniers moyens.
- Poids croissant des arbitrages (entre produits, formats commerciaux, etc.).
- Recherche des meilleurs prix et des bonnes affaires, qui profite aux enseignes discount et aux marques de distributeurs.
- Changements des habitudes alimentaires (baisse des quantités consommées, moins de produits frais, déclin du bio, moins de repas hors domicile, etc.).
- Chute des dépenses en produits de beauté.
- Moindre utilisation de la voiture pour aller faire ses courses, au profit des formats de proximité.
- Hausse des vols à l'étalage (+ 14 % en 2022 en France), ce qui rogner les revenus des commerçants et accroît les coûts de sécurisation des commerces.

UN MORAL ENCORE TRÈS DÉGRADÉ

L'été passé, la confiance des ménages avait atteint son point le plus bas en dix ans sous l'effet du déclenchement du conflit russo-ukrainien et de la flambée de l'inflation. Un an plus tard, le moral des Français s'est à peine amélioré malgré le léger reflux de l'inflation et la résistance du marché de l'emploi. Il reste bien en-deçà de la moyenne de long terme, expliquant pour partie le maintien du taux d'épargne à un niveau élevé (16,8 % au 1T 2023 contre 14,7 % à fin 2019).

OPINION DES MÉNAGES
EN FRANCE, INDICATEUR SYNTHÉTIQUE



OPPORTUNITÉ DE FAIRE DES ACHATS IMPORTANTS
EN FRANCE, DEPUIS LE DÉCLENCHEMENT DE LA CRISE SANITAIRE



Si le choc inflationniste est la première cause de la baisse de consommation actuelle, **d'autres facteurs, plus structurels**, influent sur **l'évolution des comportements d'achat**.

Si la déconsommation est encore loin de constituer une lame de fond, la volonté de consommer moins mais mieux prend ainsi plus **d'importance**. La **prise de conscience de l'urgence** écologique et certains thèmes sociétaux (« travailler moins pour vivre mieux », « relocalisation industrielle », etc.) accroissent ainsi le poids **d'arbitrages** de consommation motivés par le choix de la sobriété plutôt que subis par la hausse des prix. Ceci ne se lit pas nécessairement dans **l'évolution générale des dépenses**, mais favorise sans

aucun doute certains types de produits et canaux de distribution (circuits courts, seconde main, vrac, Made in France, etc.).

D'autres évolutions structurelles façonnent de nouveaux comportements ou renforcent certains **modes d'achat**. De **grandes** tendances démographiques (hausse des foyers monoparentaux, vieillissement de la population, etc.) jouent par exemple en faveur des formats de proximité ou imposent de repenser les services aux clients, tandis que **l'individualisation de** la société soutient par exemple le développement des secteurs de la santé, des loisirs et du bien-être.

ZOOM SUR...

CRISE ÉCOLOGIQUE : QUEL IMPACT SUR LA CONSOMMATION ET LE MARCHÉ DES COMMERCES ?

Exemples de conséquences actuelles ou de long-terme

- Volatilité accrue des prix, hausse du coût de la vie pour les consommateurs (énergie, produits alimentaires, fiscalité écologique) et des charges pour les enseignes.
- Baisse de la consommation de certaines catégories de produits (viande).
- Nouveaux équilibres territoriaux : régions et destinations touristiques moins prisées car trop soumises aux aléas climatiques (canicules, sécheresse), centres-**villes moins faciles d'accès en** voiture (mise en place de zones à faibles émissions), périurbain pénalisé par la hausse des coûts **de l'énergie (chauffage individuel, essence), etc.**
- Détérioration durable du moral des ménages (« éco-anxiété », sobriété subie), accroissement des tensions politiques et de la fracturation sociale.
- Sobriété choisie favorisant le non-achat (réparation, don, etc.) et profitant à certains formats et catégories de produits (proximité et circuits courts, seconde main, vrac, made in France, etc.).
- Enseignes incitées à adapter leur offre de services (recyclage, réparation et location de produits) et leur communication (traçabilité des produits, refus des promotions).

DES PERFORMANCES INÉGALES

ÉVOLUTION DE GRANDS INDICATEURS DU COMMERCE PAR FORMAT ET CATÉGORIE DE PRODUITS EN FRANCE

Ventes du commerce
spécialisé

+ 3,0%

En valeur au 1S 2023 sur un an

- 0,5%

En volume au 1S 2023 sur un an

Source : Procos

Ventes du secteur de
l'habillement

+ 1,5%

Cumul janvier-août sur un an

- 7%

Cumul janvier-août par rapport à
la même période en 2019

Source : Alliance du Commerce, Retail Int

Ventes du e-commerce

+ 8,3%

Produits et services
Au 2T 2023 sur un an

- 1,0%

Produits (hors services)
Au 2T 2023 sur un an

Source : Fevad

Fréquentation des
centres commerciaux

+ 3,7%

Au 1S 2023 sur un an, tous
centres confondus

- 0,7%

Au 1S 2023 sur un an pour les
hypermarchés

Source : Quantaflow

Fréquentation des
zones commerciales

+ 8,4%

Cumul janvier-juillet sur un an

- 7,2%

Cumul janvier-juillet sur un an
en Île-de-France

Source : Fact, mytraffic

Fréquentation des
centres-villes

+ 11,4%

Cumul janvier-juillet sur un an

+ 10,1%

Cumul janvier-juillet sur un an
en Île-de-France

Source : Fact, mytraffic

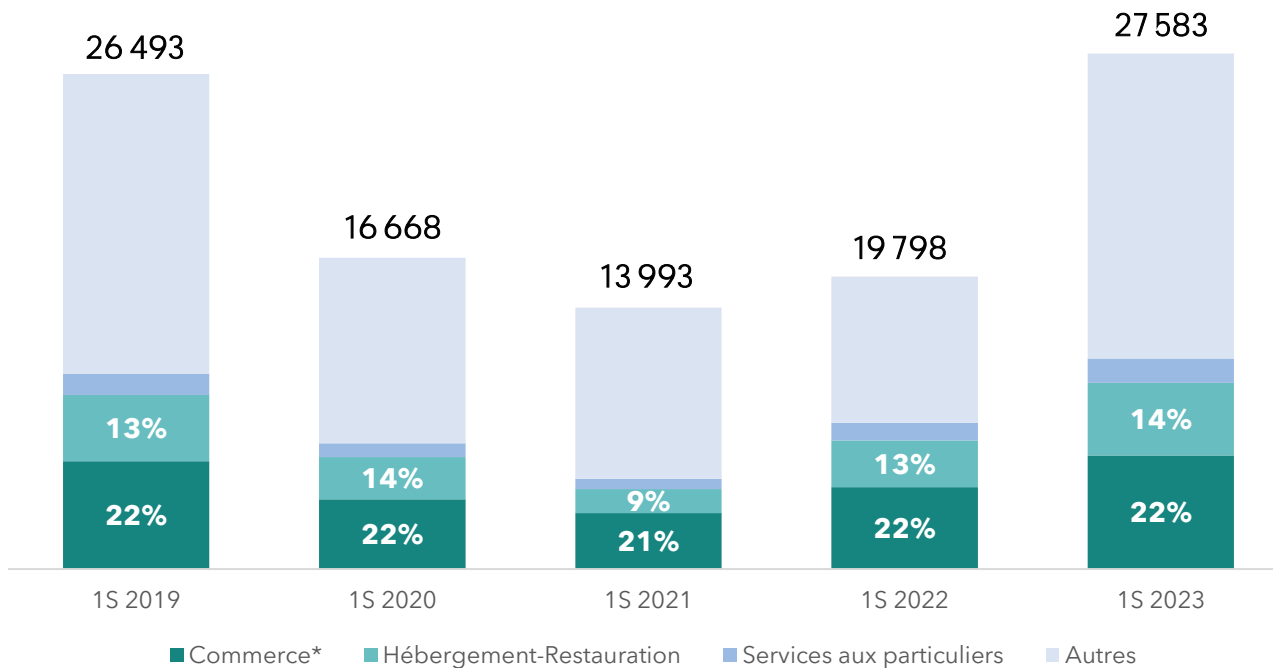




**DES ENSEIGNES DANS LA
TOURMENTE : BILAN DES
PROCÉDURES COLLECTIVES
2020-2023**

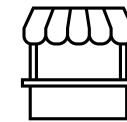
Au plus bas en 2020, les défaillances d'entreprises sont reparties à la hausse en 2021 puis ont nettement accéléré en 2022 et 2023, dépassant leur niveau pré-Covid au 1^{er} semestre. Représentant des difficultés financières plus importantes et la fin des mesures de soutien de l'État (PGE), les liquidations judiciaires sont plus fréquentes et nombre de PME et ETI sont touchées. Si divers secteurs sont frappés, comme la construction ou les services, celui du commerce de détail est particulièrement fragilisé par la baisse de la consommation et la **hausse des coûts d'exploitation** (matières premières, salaires, taxe foncière, loyers commerciaux sous l'effet de la progression de l'ILC, etc.).

ÉVOLUTION DES DÉFAILLANCES EN FRANCE
EN NOMBRE ET PAR TYPE DE PROCÉDURE EN %



+ 32%

de défaillances tous secteurs confondus par rapport à la moyenne des **1S 2019-2023**



+ 39%

de défaillances dans le secteur du **commerce** par rapport au **1S 2022**



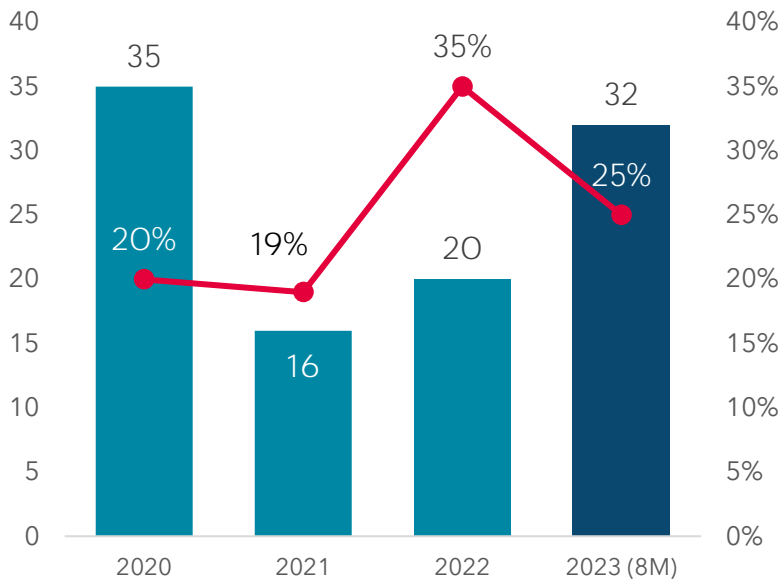
Exemples de **secteurs les plus touchés** : restauration, commerce et réparation de véhicules, coiffeurs, soin, etc.

Sources : Altares, Banque de France / *Inclut également les ventes hors magasins (vente à distance, vente sur les marchés, etc.)

PRÈS DU DOUBLE DE PROCÉDURES EN UN AN

Knight Frank a recensé 103 procédures collectives dans le commerce de détail et la restauration en France entre 2020 et 2023 (à fin août). Alors que leur nombre avait largement diminué en 2021 et 2022, celles-ci se sont multipliées depuis le début de 2023 (32 procédures relevées à fin août) et **pourraient en fin d'année dépasser le total élevé de 2020**, lié au choc de la crise sanitaire. Ces 103 procédures ont concerné 80 enseignes au total, parmi lesquelles plusieurs poids lourds de la distribution hexagonale, dans des secteurs variés comme la mode (Camaïeu, La Halle, etc.), la maison (Conforama) ou encore les jouets (La Grande Récré) et la restauration (Courtepaille).

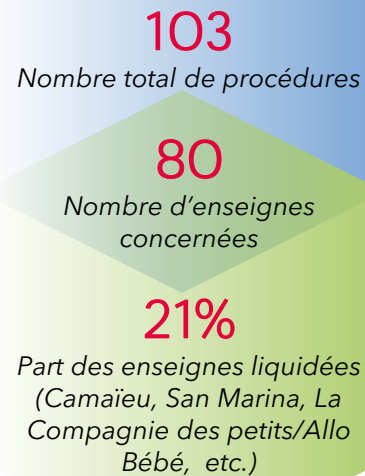
ÉVOLUTION DU NOMBRE DE PROCÉDURES EN FRANCE
ENSEIGNES DU COMMERCE DE DÉTAIL ET DE LA RESTAURATION



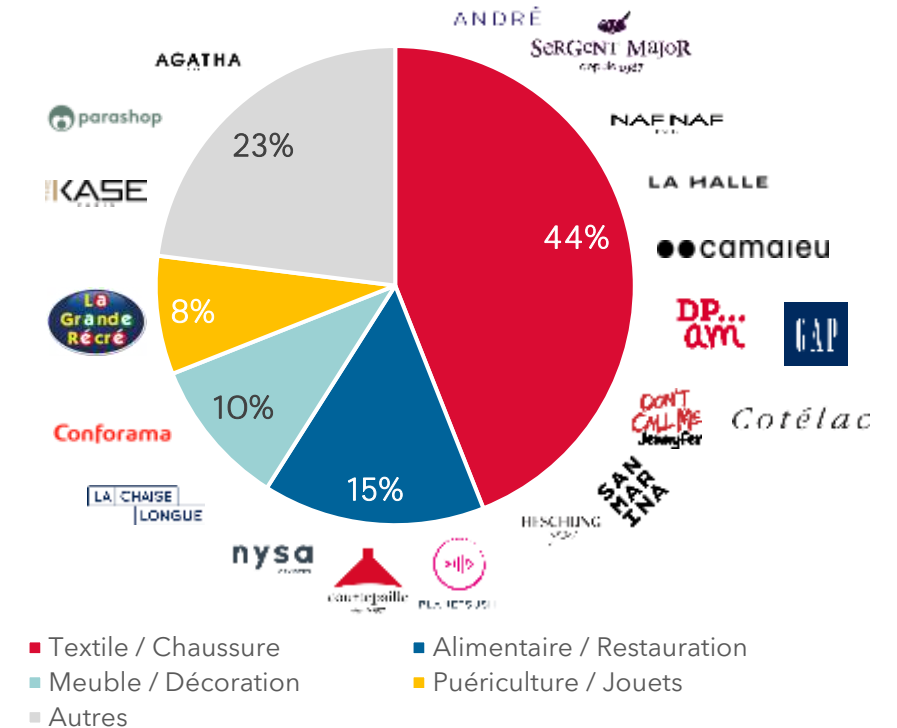
■ Nombre de procédures —● Part des liquidations (%)

Source : Knight Frank

Entre 2020 et 2023 (8M)



RÉPARTITION DES PROCÉDURES PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ
PART SUR LE NOMBRE TOTAL D'ENSEIGNES CONCERNÉES PAR UNE PROCÉDURE DEPUIS 2020 EN FRANCE ET EXEMPLES

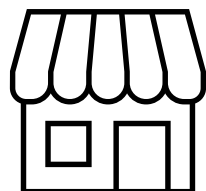


Les procédures ne sont qu'une minorité à avoir abouti à des disparitions d'enseignes. Pour autant, leur impact sur le marché immobilier est loin d'être négligeable compte tenu des réductions de réseaux de points de vente auxquelles elles donnent lieu. Sur les 8 800 magasins que comptaient initialement les 80 enseignes concernées par une procédure en France, 3 200 ont fermé dont une part considérable représentée par quelques enseignes comme Camaïeu. Si plusieurs des magasins fermés ont été reloués, d'autres sont toujours vacants et disponibles sur le marché, posant le **risque d'une hausse durable de la vacance au sein des sites commerciaux et territoires les moins prisés de l'Hexagone** (centres-villes et galeries en déclin, zones commerciales de second rang). Néanmoins, 5 600 de ces 8 800 points de vente sont toujours ouverts au 1^{er} septembre 2023, dont 89 % ont conservé la même enseigne et 11 % en ont changé ou doivent en changer dans le cadre d'une reprise.

PARC TOTAL DE MAGASINS EN FRANCE **AVANT** PROCÉDURES*

PARC TOTAL DE MAGASINS EN FRANCE **APRÈS** PROCÉDURES

EXEMPLES DE REPRISES
NOMBRE DE MAGASINS REPRIS SUR LE TOTAL



5 600

magasins ouverts dont

89 % de magasins toujours à l'enseigne

11 % de magasins ayant changé ou devant changer d'enseigne dans le cadre d'une reprise



3 200

Nombre de magasins fermés

Toujours vacants ou déjà reloués (hors plan de reprise par une autre enseigne)



127 (139)



72 (125)



42 (45)



9 (12)

Source : Knight Frank /*Des 80 enseignes concernées par une procédure depuis 2020.

Si plusieurs secteurs connaissent des difficultés, celui de l'habillement et de la chaussure concentre la plus grande part des procédures recensées depuis 2020, soit 44 % du nombre total d'enseignes. La mode représente par ailleurs 55 % du parc de magasins d'enseignes concernées par une procédure depuis 2020, soit 4 800 points de vente sur un total de 8 800 répartis assez équitablement selon les formats commerciaux et les tailles d'agglomération. Une majorité de magasins sont encore ouverts ou ont été repris. La situation pourrait toutefois se dégrader car la mode, qui est **l'un des secteurs les plus exposés aux arbitrages de consommation des ménages**, connaît depuis le début de 2023 une véritable vague de redressements et de liquidations (Jennyfer, Naf Naf, Sergent Major, Burton, etc.).

LA MODE REPRÉSENTE :

44 %

du nombre total d'enseignes concernées par une procédure en France depuis 2020 (35 sur 80)

55 %

du parc total de magasins d'enseignes concernées par une procédure en France depuis 2020 (4 800 sur 8 800)

53 %

de l'ensemble des liquidations* depuis 2020 (Camaïeu, San Marina, Pause Café, etc.)



Source : Knight Frank /*Chiffres arrêtés au 1^{er} septembre 2023 calculés à partir de la dernière décision connue pour chaque enseigne.

RÉPARTITION DES 4 800 MAGASINS D'ENSEIGNES DE MODE CONCERNÉES PAR UNE PROCÉDURE DEPUIS 2020 SUR LE NOMBRE TOTAL DE MAGASINS

PAR FORMAT		PAR TAILLE D'UNITÉ URBAINE	
RUES COMMERCANTES	31 %	< 50 000 HAB.	24 %
CENTRES COMMERCIAUX	30 %	50 000 À 100 000 HAB.	16 %
RETAIL PARK	37 %	100 000 À 250 000 HAB.	16 %
AUTRES*	2 %	> 250 000 HAB.	44 %

Source : Knight Frank /*Centre de marques, gares et aéroports.



**DES PLANS D'EXPANSION
DYNAMIQUES**

NOUVEAUX ENTRANTS : 10 ANS DE NOUVELLES ARRIVÉES

BILAN DES ARRIVÉES DE NOUVELLES ENSEIGNES ÉTRANGÈRES

EN FRANCE, ENTRE 2014 ET 2023

436

nouveaux entrants recensés
en France depuis 2014



L'Italie a fourni le plus gros
contingent de nouvelles
enseignes (19 %), devant les
États-Unis (16 %) et le
Royaume-Uni (8 %).

63%

ont ouvert leur 1^{er} magasin
à Paris

74%

ont ouvert en rues
commerçantes

33%

appartiennent au secteur
de la mode

30%

n'ont plus aucun magasin
en France*

4%

y ont un réseau de plus de
20 magasins*

4

concentrent 46 % des
magasins encore ouverts en
France (Basic Fit, B&M,
Rituals et Normal)*



BASIC-FIT

Nouvelle enseigne dont le réseau s'est le plus
développé en France en 10 ans
(750 clubs ouverts entre 2014 et 2023*)

Source : Knight Frank / *Au 1^{er} septembre 2023.

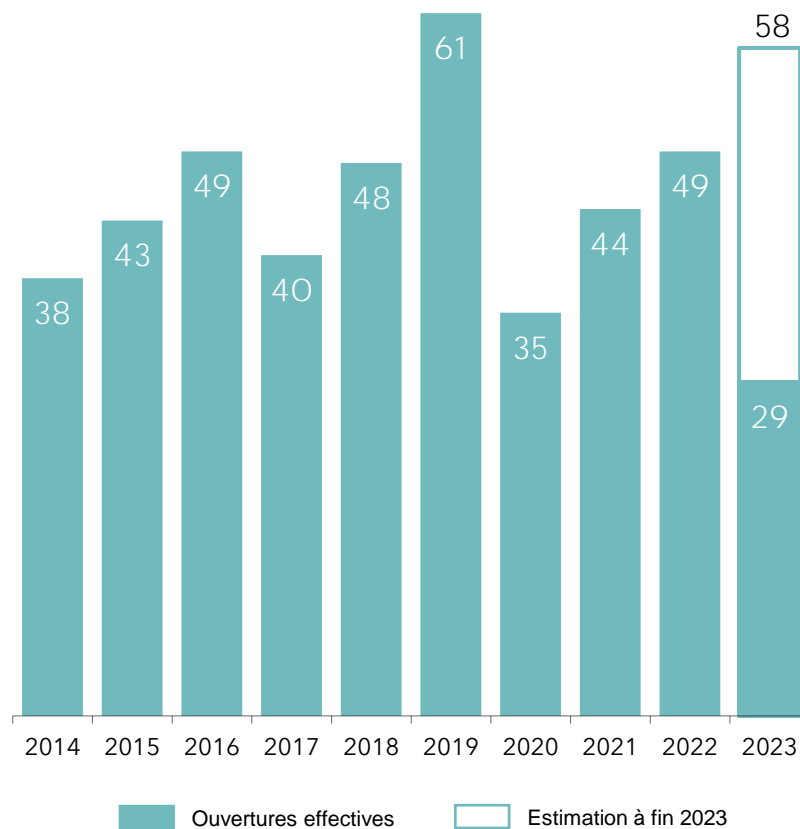


En 2022, le nombre d'arrivées de nouvelles enseignes étrangères avait augmenté pour la deuxième année consécutive après avoir très fortement chuté en 2020 en raison de la crise sanitaire.

La hausse se poursuit en 2023. 29 nouveaux entrants ont recensés depuis janvier contre 23 à la même époque l'an passé, dont plusieurs enseignes de luxe et haut de gamme (Jovadi, Dita, Palm Angels, etc.) ainsi qu'un poids lourd du discount (l'Allemand Tedi).

29 nouveaux entrants sont encore attendus d'ici la fin décembre. Témoinnant de l'attractivité du marché français, 2023 pourrait approcher le record de 2019 (61 arrivées).

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'OUVERTURES DE NOUVEAUX ENTRANTS ÉTRANGERS EN FRANCE, DEPUIS 2014*



Source : Knight Frank / *hors corners de grands magasins

Ouvertures effectives au 1^{er} septembre

Exemples en France



Arrivées attendues dans les prochains mois

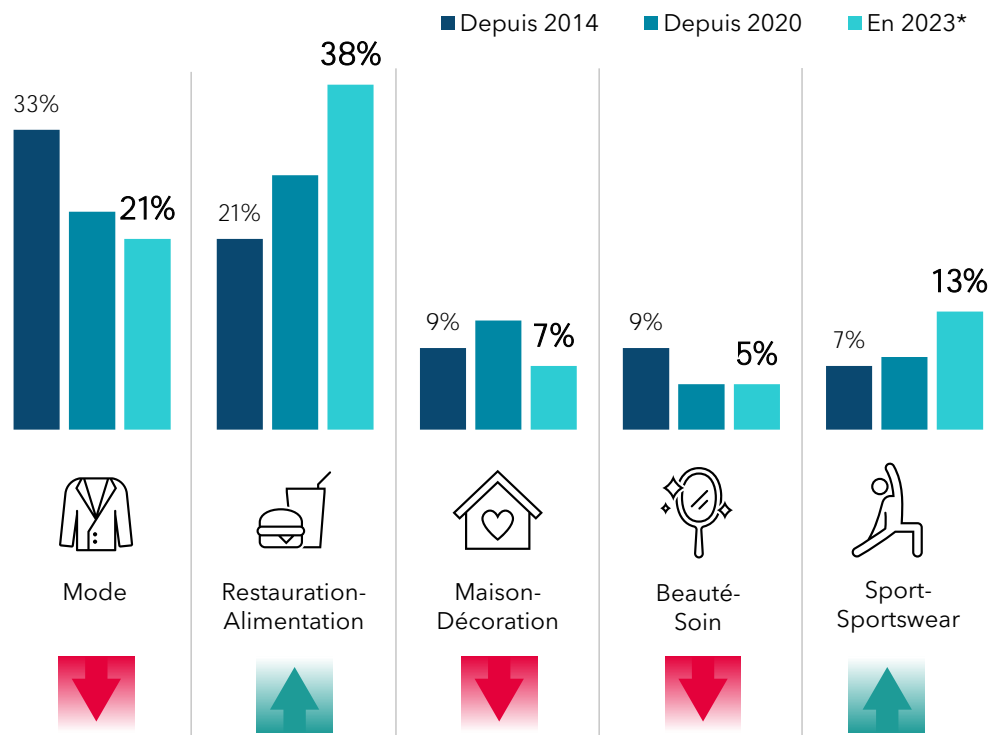
Exemples en France



L'analyse par catégorie de produits confirme les deux principales tendances observées depuis le déclenchement de la crise sanitaire : le boom de la restauration d'une part, avec près de 40 % de toutes les arrivées de nouveaux entrants prévues en 2023, et le déclin continu de la mode d'autre part, à relativiser toutefois par le dynamisme du sportswear, illustré par les premières boutiques en propre d'On Running, Alo Yoga ou encore Arc'Teryx. Ces enseignes ont toutes prévu d'ouvrir sur des axes ou quartiers prime de la capitale, Paris concentrant une part croissante des premières ouvertures de nouveaux entrants en 2023 (83 % contre 64 % en moyenne depuis 10 ans).

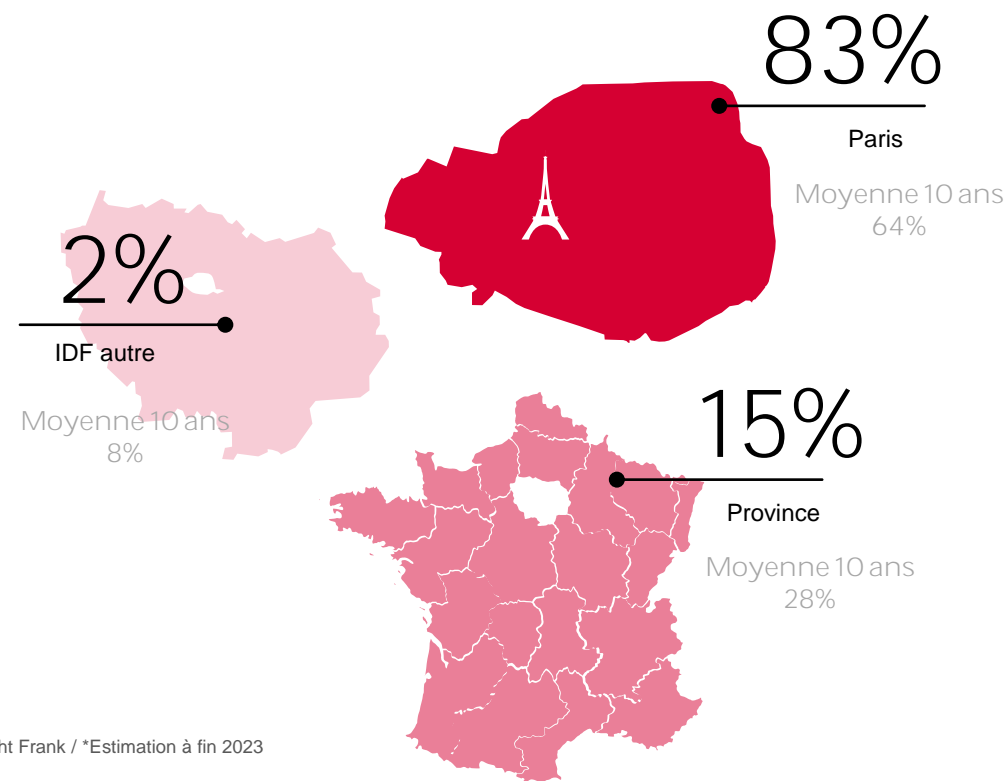
ÉVOLUTION LES PLUS SIGNIFICATIVES PAR ACTIVITÉ

RÉPARTITION DES NOUVELLES ENSEIGNES PAR ACTIVITÉ EN FRANCE SUR LE NOMBRE TOTAL EN %



RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE

DES PREMIÈRES OUVERTURES RÉALISÉES PAR DE NOUVELLES ENSEIGNES ÉTRANGÈRES EN FRANCE EN 2023*

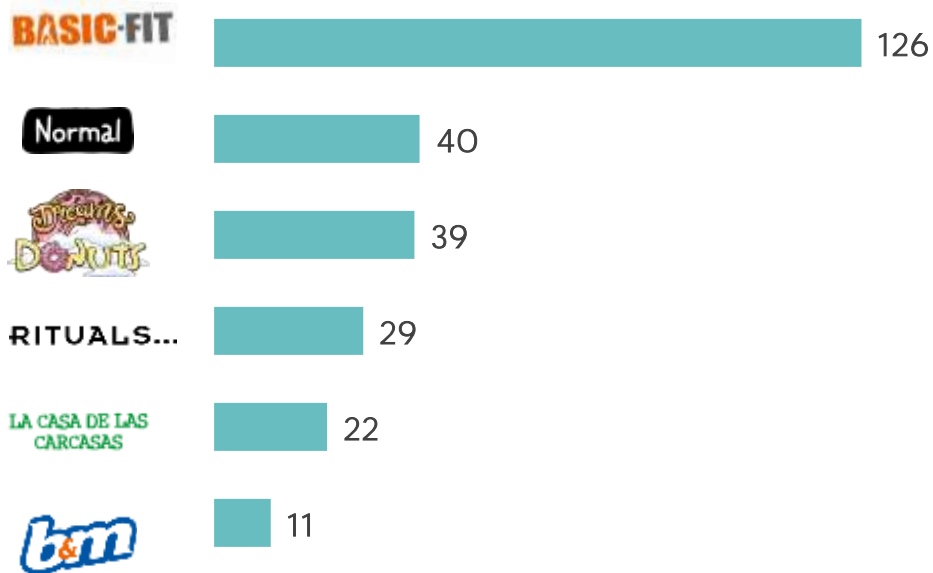


Source : Knight Frank / *Estimation à fin 2023

Avec 750 clubs ouverts depuis 2014 en France, Basic Fit reste en tête du classement des nouveaux entrants* s'étant le plus développés en 10 ans. Le rythme ne faiblit pas puisque l'enseigne de fitness a ouvert 126 sites lors des douze derniers mois, soit 26 % de tous ceux ouverts par de nouveaux entrants sur la période. Basic Fit devance **Normal, dont l'expansion demeure également soutenue** puisque le discounter danois a ouvert 40 magasins en un an et compte désormais une centaine de points de vente dans l'Hexagone. Ces deux enseignes font partie des rares nouveaux entrants à compter plus de 20 sites en France : outre Basic Fit et Normal, mentionnons par exemple Dreams Donuts, qui se développe très rapidement depuis quelques mois, ou encore Rituals, arrivé en France en 2015 et qui continue d'y étendre son réseau.

PLUS DE 120 CLUBS OUVERTS EN UN AN PAR BASIC FIT

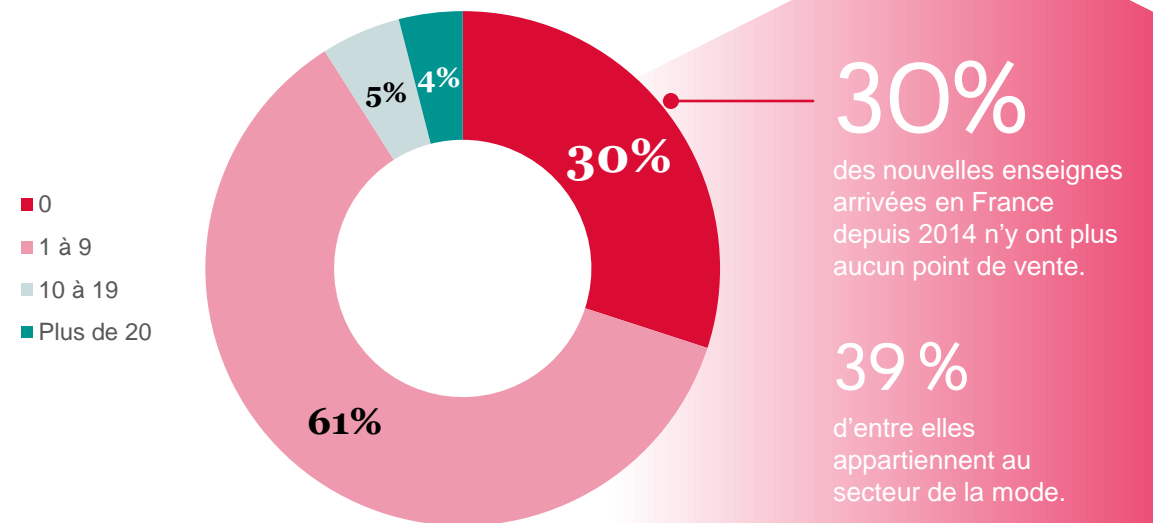
NOUVEAUX ENTRANTS AYANT OUVERT LE PLUS GRAND NOMBRE DE POINTS DE VENTE EN FRANCE ENTRE SEPTEMBRE 2022 ET SEPTEMBRE 2023*



Sources : Knight Frank et enseignes / *Nouvelles enseignes arrivées en France depuis 2014

SEULS 4 % DE NOUVEAUX ENTRANTS COMPTENT PLUS DE 20 MAGASINS

NOMBRE DE MAGASINS OUVERTS PAR LES ENSEIGNES ÉTRANGÈRES ARRIVÉES EN FRANCE DEPUIS 2014



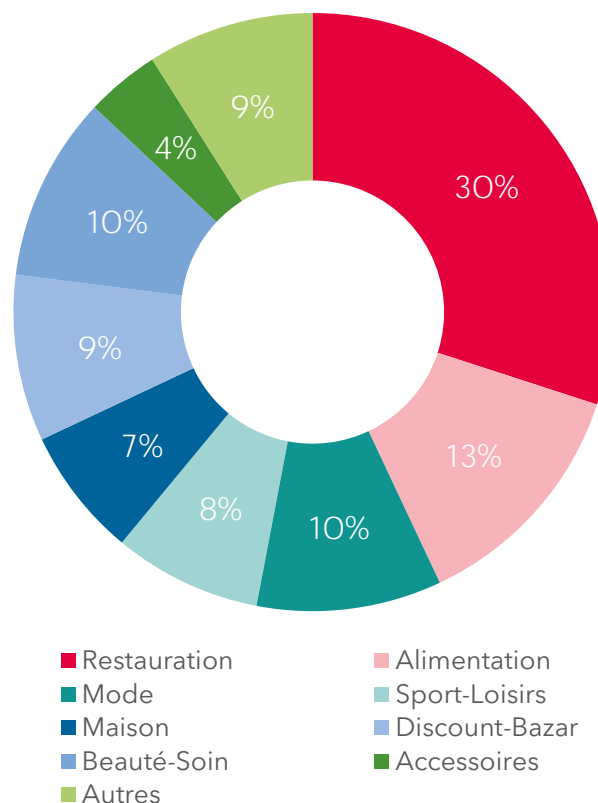
Sources : Knight Frank et enseignes

Alors que le flux des arrivées de nouvelles enseignes étrangères s'accélère, de nombreux acteurs déjà implantés en France continuent également de s'y développer.

Les projets restent particulièrement nombreux dans le secteur de la restauration, qui concentre **30 % des plans d'expansion** programmés pour 2023 recensés par Knight Frank. Cette part élevée s'explique notamment par la poursuite du développement de la franchise (CA et nombre de points de vente en hausse de 11 % et 7 % sur un an en 2022 en France, tous secteurs confondus). Le secteur de l'alimentation est également dynamique, même si **quelques activités s'essoufflent**. C'est le cas du bio, dont les leaders (Naturalia, Biocoop, etc.) rationalisent aujourd'hui leur réseau sous l'effet de la chute des ventes (- 9 % en 2022 dans les réseaux spécialisés, - 13 % entre janvier et juillet 2023 dans la grande distribution).

Plusieurs autres secteurs se développent : celui du discount (Action, Easy Cash, Normal, Tedi, etc.), des animaleries (Tom & Co, Animalis, Maxi Zoo, etc.) ou encore du sport, du sportswear et des loisirs (JD Sports, L'Orange Bleue, Fitness Park, etc.).

RÉPARTITION DES PLANS D'EXPANSION PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ
SUR LE NOMBRE TOTAL D'ENSEIGNES AYANT COMMUNIQUÉ SUR DES PROJETS D'EXPANSION EN FRANCE DEPUIS 2020*



LES SECTEURS DONT LE DÉVELOPPEMENT SE POURSUIT OU S'ACCÉLÈRE



Restauration



Alimentation



Discount



Soins-Beauté



Sport-Loisirs



Animaleries

LES SECTEURS DONT LE DÉVELOPPEMENT RALENTIT



Bio



Agences immobilières



Décoration

Sources : Knight Frank, autres / *≥ 5 ouvertures prévues sur une année.

Malgré un contexte défavorable (inflation limitant les repas hors domicile et pesant sur les marges des restaurateurs, difficultés de recrutement, etc.), les groupes et chaînes de restauration continuent de développer leur activité en France (CA en hausse de 26,3 % sur un an en 2022, parc de restaurants en hausse de 4,2 %).

Plusieurs segments restent dynamiques, comme celui des burgers (McDonald's, Burger King, Les Burgers de Papa, etc.), de la boulangerie (Ange, Feuillette, etc.) ou encore de la restauration rapide, asiatique ou autre (Pitaya, Pokawa, etc.).

L'expansion de la restauration est aussi illustrée par **l'élargissement des portefeuilles de marques** (à l'exemple de Napaqaro avec Popeyes ou du Groupe Bertrand avec Pitaya, Itsu et Volfoni), parallèlement au développement de nouveaux concepts (cafés Marie Blachère), au repositionnement de certaines enseignes (Léon Fish Brasserie, Hippopotamus) et à la relance de certaines chaînes (Quick, Exki).

CHAÎNES LES PLUS DÉVELOPPÉES EN FRANCE NOMBRE TOTAL DE RESTAURANTS À FIN 2022*

ENSEIGNE	FRANCE
MC DONALD'S	1 525
MARIE BLACHÈRE	734
DOMINO'S PIZZA	480
BURGER KING	476
SUBWAY	390
BUFFALO GRILL	350
SUSHI DAILY	331
KFC	323
BRIOCHE DORÉE	284
V AND B	256
O'TACOS	254
LA MIE CALINE	242
ANGE	225
LA PANETIÈRE	220
DEL ARTE	209
STARBUCKS	204

Sources : Panorama B.R.A. 2022 / Knight Frank / *y compris lieux de transit.

EXEMPLES D'ENSEIGNES DE RESTAURATION AYANT DES PROJETS DE DÉVELOPPEMENT EN FRANCE



AUTRES SECTEURS EN DÉVELOPPEMENT

EXEMPLES D'ENSEIGNES AYANT DES PROJETS DE DÉVELOPPEMENT
EN FRANCE, HORS RESTAURATION



Discount

ACTION



Sport / Loisirs

INTERSPORT

BASIC-FIT

l'Orange bleue

FITNESS PARK
LE DÉPANNAGE • LE SUPPLÉMENT

Vertical'Art

SPEED Park



Habillement /
Sportswear



NAUMY



DEVREO 1902

valege
lingerie



Beauté / Santé
Optique

ALAINFFLELOU
Acousticien

ATOL
MON OPTICIEN

Weaudition
...pour tous les auditions



RITUALS...



Autres



Animalis

SCREWFIX **Tom & Co**

Weldom **LA CASA DE LAS CARCASAS**

SoCook **CUISINE PLUS**
concochez votre cuisine

CICUSTO



franprix

PALAIS DES THÉS
PARIS

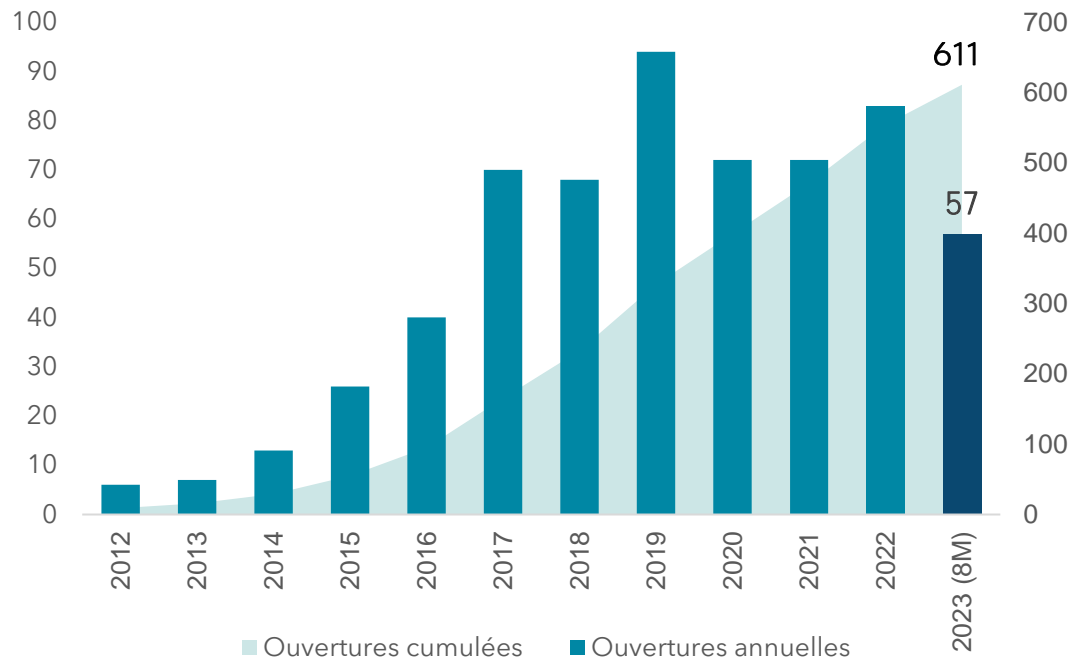




LE BAROMÈTRE DES DNVB
[DIGITAL NATIVE VERTICAL BRANDS]

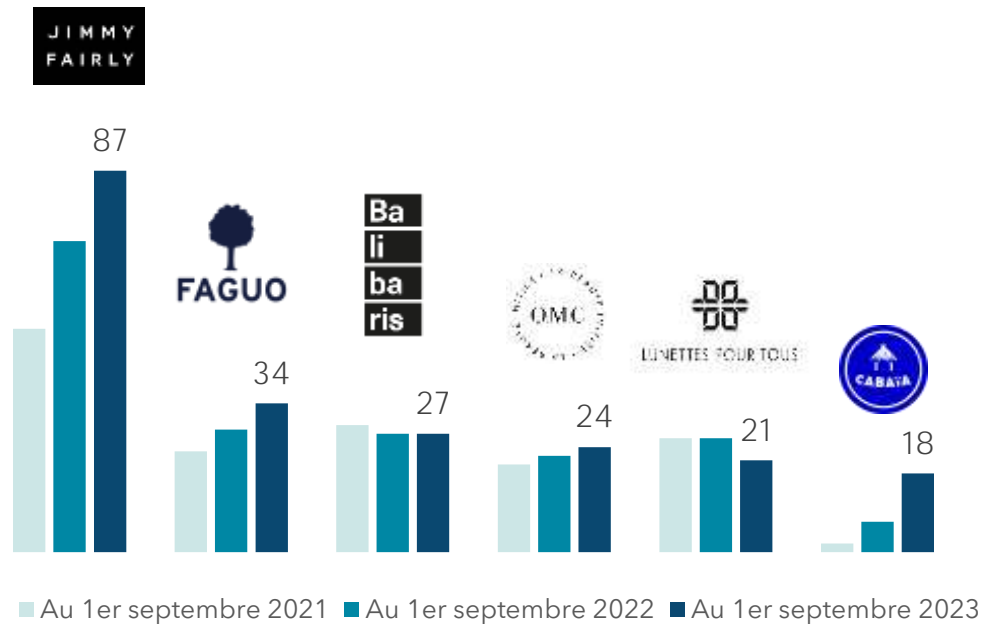
Datant du début des années 2010, l'essor des DNVB reste un phénomène relativement modeste à l'échelle du marché français des commerces. Au total, 140 DNVB* ont ainsi ouvert 611 boutiques en propre en 12 ans dont près de 60 depuis le début de 2023. La marque d'optique Jimmy Fairly reste de loin la plus développée, avec 87 boutiques en France soit une quinzaine de plus en un an. Cabaïa accélère aussi son expansion avec une dizaine de nouvelles implantations, alors que **d'autres DNVB freinent leurs ouvertures ou rationalisent leur réseau.**

OUVERTURES DE BOUTIQUES EN PROPRE DE DNVB
NOMBRE PAR AN ET CUMULÉ EN FRANCE



Sources : Knight Frank, sites des DNVB /*Sur un panel de quelque 600 DNVB suivies par Knight Frank.

LES DNVB AU RÉSEAU LE PLUS ÉTENDU
EN FRANCE, EN NOMBRE DE BOUTIQUES EN PROPRE

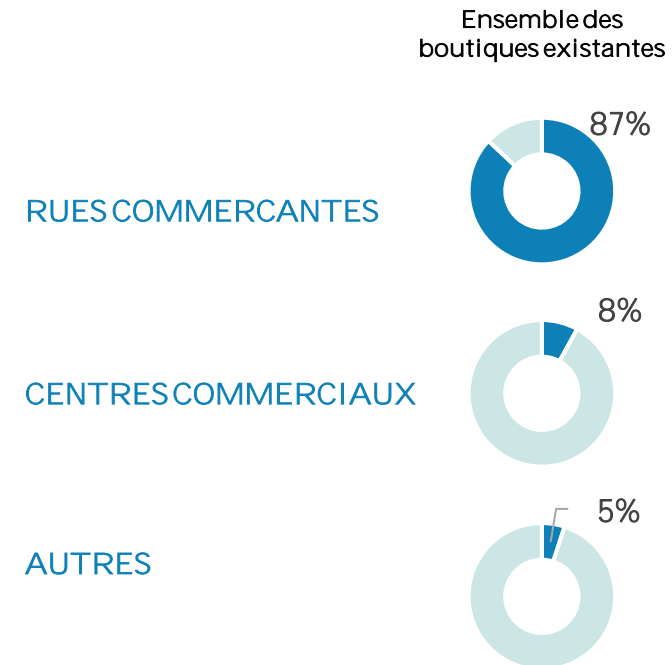
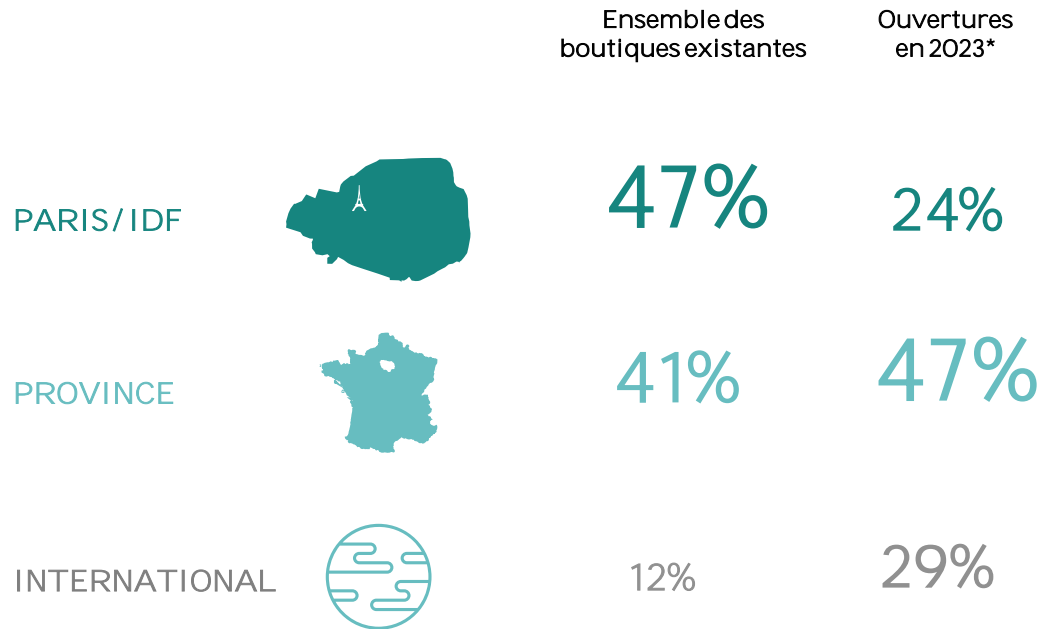


Sources : Knight Frank, sites des DNVB

Paris et sa région concentrent toujours la plus grande part des boutiques en propre de DNVB. Après plusieurs années passées à y étendre leur réseau, celles-ci se tournent davantage vers la province et les grandes villes étrangères pour se développer et conquérir de nouveaux marchés. Depuis le début du recensement des ouvertures des DNVB par Knight Frank, l'Ile-de-France est ainsi, pour la première fois, derrière les régions et l'international (24 % de toutes les ouvertures recensées en 2023 contre 47 % en province et 29 % à l'étranger).

LIEUX D'IMPLANTATION

SUR LE NOMBRE TOTAL DE BOUTIQUES DE DNVB



Source : Knight Frank / *Chiffres arrêtés au 1^{er} septembre 2023

Plusieurs facteurs limitent depuis quelques mois les ambitions de développement des DNVB. Entre hausse des prix des matières premières renchérissant les coûts de production, resserrement des conditions de financement, concurrence accrue et baisse du pouvoir d'achat qui, comme dans le domaine du bio, détourne certains Français de la consommation responsable, **les difficultés s'accumulent et contraignent certaines DNVB à rationaliser leur réseau. La tendance demeure néanmoins positive** : seules 14 fermetures ont ainsi été recensées depuis le début de 2023 en France, chiffre à comparer aux 57 ouvertures relevées sur la même période.

EXEMPLES D'OUVERTURES ET DE PROJETS RECENSÉS EN FRANCE DEPUIS LE DÉBUT DE 2023

DNVB	ADRESSE	VILLE
BALIBARIS	39A FLORAL STREET	LONDRES
BOBBIES	2 RUE DES ARCHERS	LYON
ANJA	31 RUE DU FOUR	PARIS 6
CABAIA	19 RUE SAINT-JEAN	CAEN
POLETTE	73 RUE DE L'ANGE	NAMUR
FAGUO	27 RUE DU MIDI	VINCENNES
HORACE	20 RUE PARADIS	MARSEILLE
IZIPIZI	53 KING'S ROAD	LONDRES
HORACE	CENTRE COMMERCIAL ITALIE 2	PARIS 13
TIKAMOON	7 PLACE DES VICTOIRES	PARIS 2
JIMMY FAIRLY	FORUM DES HALLES	PARIS 1
YSE	21 RUE CREBILLON	NANTES
OHMYCREAM	52 AVENUE LOUISE	IXELLES
VEJA	CALLE DEL BARQUILLO, 44	MADRID

Source : Knight Frank

Ouvertures à Paris

LES DNVB N'ÉCHAPPENT PAS AUX FERMETURES FERMETURES RECENSÉES EN FRANCE



SECTEURS LES PLUS TOUCHÉS EN 2023*



Mode
57% des fermetures



Optique
29% des fermetures

EXEMPLES D'ENSEIGNES AYANT FERMÉ DES BOUTIQUES EN 2023

LIVY

LUNETTES POUR TOUS

LE SLIP FRANÇAIS
MADE IN FRANCE

L/UNIFORM
MAISON STANDARDS

DNVB AYANT FERMÉ LEUR UNIQUE MAGASIN EN 2023

ENVIE de FRAISE

henrietteh



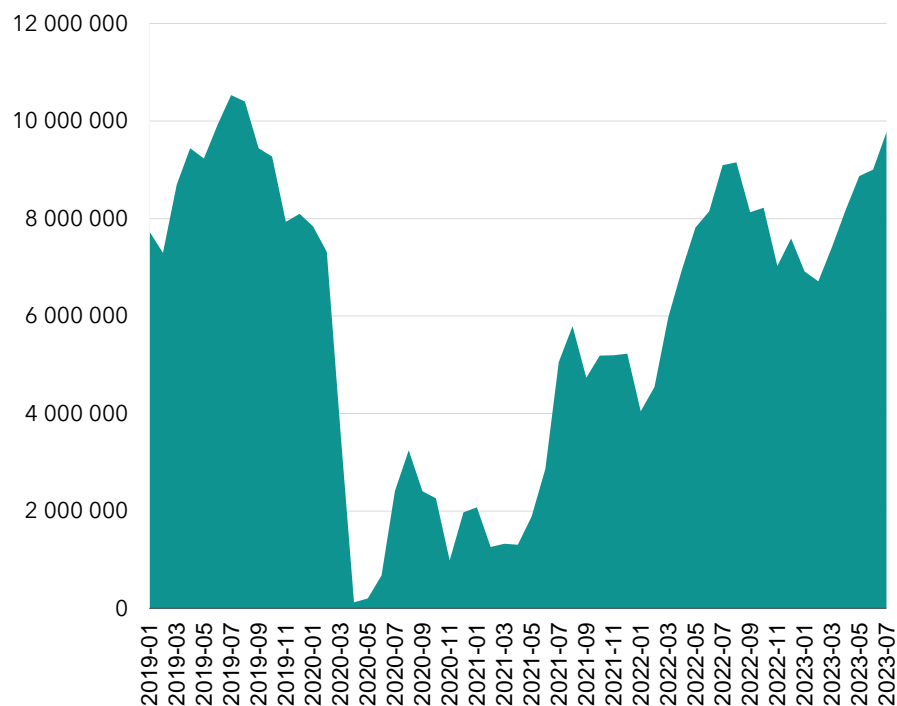
**PARIS ET SES RUES
COMMERCANTES : AU BEAU FIXE**

TOURISTES ÉTRANGERS : AUSSI NOMBREUX QU'AVANT LA CRISE SANITAIRE

Le rebond de la fréquentation touristique à Paris se poursuit. 56,9 millions de passagers ont été comptabilisés entre janvier et juillet dans les aéroports de Paris soit un bond de 22 % sur un an et 90,5 % du trafic de la même période en 2019. Les touristes internationaux ont été particulièrement présents cet été (6,6 millions, soit + 8 % par rapport à l'été 2022 et autant qu'en 2019) grâce notamment au grand retour de certaines nationalités comme les Chinois, les Brésiliens ou les Coréens, qui devraient être encore plus nombreux en 2024.

TRAFIC AUX AÉROPORTS DE PARIS

NOMBRE DE PASSAGERS À ORLY ET ROISSY-CDG, EN MILLIONS PAR MOIS



Source : ADP

PRINCIPALES NATIONALITÉS

FRÉQUENTATION ESTIVALE EN ILE-DE-FRANCE EN 2023*

Part de marché		Var. juin-août 2023 Vs Juin-août 2022
15%		=
6%		-4%
5%		+3%
4%		+59%
3%		+150%

Source : Flux Vision, Orange Business Services /*Fréquentation en journée

ESTIMATION DE LA CONSOMMATION

TOURISTIQUE EN ILE-DE-FRANCE
AU 1^{ER} SEMESTRE 2023

9,5 mds €

+ 27 %
par rapport au 1S 2022

- 6 %
par rapport au 1S 2019

Source : Choose Paris Region

Le sportswear reste un soutien de poids pour le marché parisien des commerces. Parmi les transactions les plus récentes figurent la prise à bail par la marque suisse On Running de l'ancien Nespresso du Marché Saint-Germain, celles de New Balance et Arc'Teryx dans le Marais ou encore d'Adidas et de JD Sports sur les Champs-Élysées. Cible majeure pour les **marques et grands distributeurs d'articles de sportswear**, l'avenue offre aux enseignes une forte visibilité, qu'amplifie la reprise du tourisme international et la tenue prochaine des Jeux Olympiques de 2024.

L'avenue est aussi un axe privilégié pour les ouvertures de flagships du luxe. Les grands groupes y étendent ainsi leur influence : Kering dévoilera bientôt le flagship Saint Laurent au n°123, Richemont prépare l'arrivée de ses marques horlogères Panerai et IWC aux n°120 et 73 et LVMH mène deux projets emblématiques pour Dior et Louis Vuitton aux n°101 et 103.

EXEMPLES DE TRANSACTIONS ET OUVERTURES RÉCENTES À PARIS

ENSEIGNE	ADRESSE	SURFACE M ²
ADIDAS	88 AVENUE DES CHAMPS-ÉLYSÉES, PARIS 8	3 680
JD SPORTS	118 AVENUE DES CHAMPS-ÉLYSÉES, PARIS 8	1 560
POLENE	2 ROND POINT DES CHAMPS ÉLYSÉES, PARIS 8	1 190
LEVIS	44 AVENUE DES CHAMPS-ÉLYSÉES, PARIS 8	870
CALVIN KLEIN	44 AVENUE DES CHAMPS-ÉLYSÉES, PARIS 8	850
DIESEL	223 RUE SAINT-HONORÉ, PARIS 1	780
CIFONELLI	35 RUE FRANÇOIS 1 ^{er} , PARIS 8	740
URBAN OUTFITTERS	102 AVENUE DES CHAMPS-ÉLYSÉES, PARIS 8	680
ISSEY MIYAKE	28 RUE FRANÇOIS 1 ^{er} , PARIS 8	470
DOPPELGANGER	41 RUE DE RIVOLI, PARIS 1	460
CUPRA	1 BOULEVARD DE LA MADELEINE, PARIS 1	430
COURRÈGES	27 RUE DES FRANCS BOURGEOIS, PARIS 4	410
ON RUNNING	13 RUE CLÉMENT (MARCHÉ ST-GERMAIN), PARIS 6	400
IWC	73 AVENUE DES CHAMPS-ÉLYSÉES, PARIS 8	400
ARC'TERYX	42 RUE DES FRANCS BOURGEOIS, PARIS 4	360
NEW BALANCE	13 RUE DES ARCHIVES, PARIS 4	360
PANERAI	120 AVENUE DES CHAMPS-ÉLYSÉES, PARIS 8	320
SEPHORA	28-32 AVENUE VICTOR HUGO, PARIS 16	250
FUSALP	44 AVENUE GEORGE V, PARIS 8	200



TRANSACTION
KNIGHT FRANK

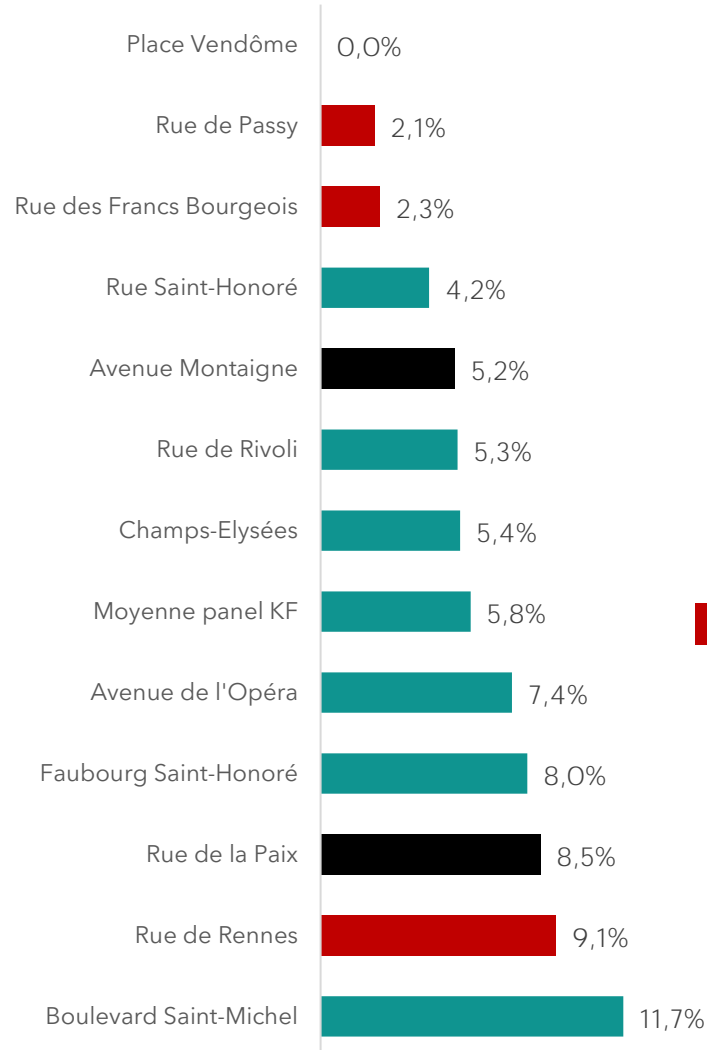
Source : Knight Frank

TAUX DE VACANCE : LA BAISSSE SE POURSUIT

La solidité du marché parisien est également confirmée par le nombre plus réduit d'opportunités disponibles sur les 12 axes suivis par Knight Frank. À la fin du 1^{er} semestre 2023, le taux de vacance moyen y atteint 5,8 % contre 6,8 % il y a un an et 9 % deux ans auparavant.

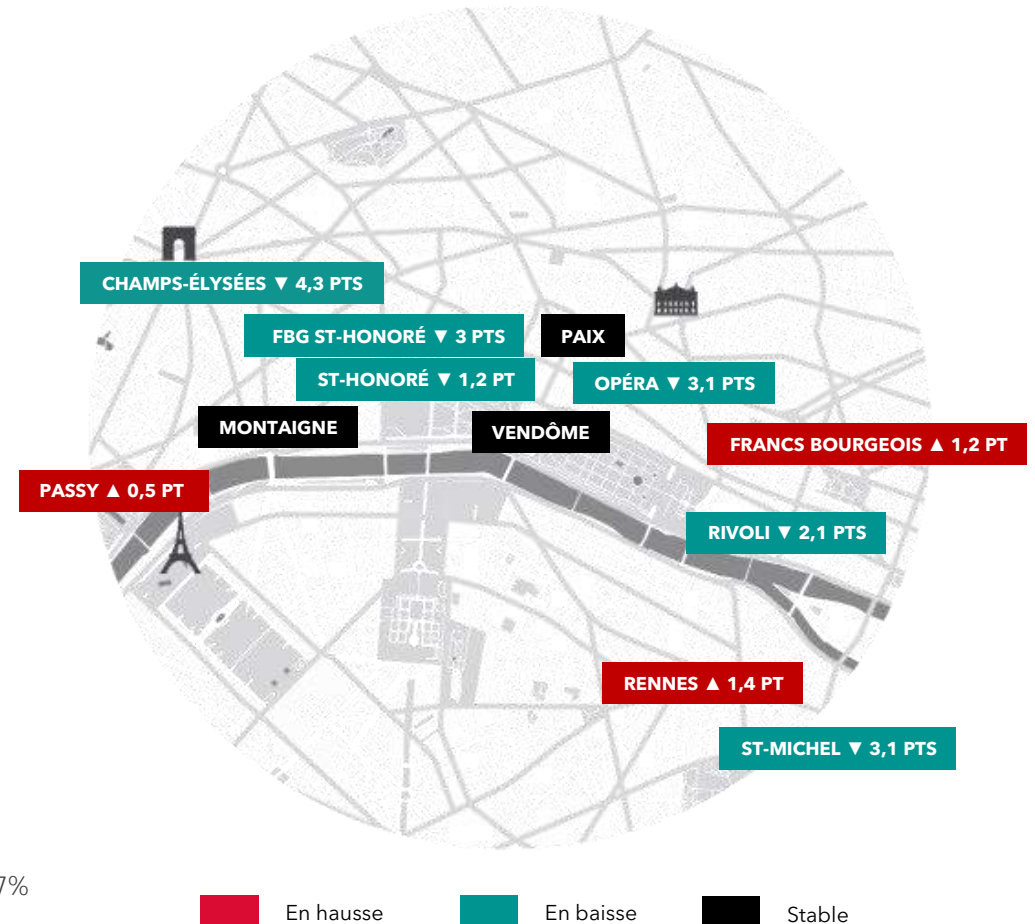
Après la hausse enregistrée au plus fort de la crise sanitaire, la vacance avait rapidement diminué sur ces 12 artères. Ces derniers mois, la tendance reste positive malgré un contexte économique plus fragile.

L'une des baisses les plus nettes a été observée boulevard Saint-Michel, avec un taux de vacance passé de 19,7 % il y a deux ans à un peu moins de 12 %. La baisse se poursuit également sur l'avenue de l'Opéra, la rue de Rivoli, les Champs-Élysées ou la rue Saint-Honoré. La plupart des autres artères voient leur taux de vacance se stabiliser, mais de nouvelles baisses devraient intervenir d'ici fin 2023.



Source : Knight Frank

TAUX DE VACANCE COMMERCIALE SUR QUELQUES ARTÈRES PARISIENNES À FIN 1S 2023 ET ÉVOLUTION PAR RAPPORT À FIN 1S 2022



MAINTIEN DES VALEURS LOCATIVES PRIME

La baisse ou la stabilité de la vacance sur la plupart des axes parisiens et la demande assez soutenue des enseignes expliquent le maintien des valeurs locatives prime au niveau observé à la même époque l'an passé. Dans certains secteurs particulièrement recherchés, celles-ci peuvent subir une pression à la hausse et parfois même dépasser leur niveau pré-Covid en raison de la rareté de surfaces adaptées à la demande des enseignes, comme dans le Marais. **Dans d'autres rues, les valeurs sont plus volatiles**, comme boulevard Saint-Michel ou rue de Rennes.

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

RUE / QUARTIER	ARRONDISSEMENT	VALEUR LOCATIVE PRIME 1S 2019	VALEUR LOCATIVE PRIME 1S 2022	VALEUR LOCATIVE PRIME 1S 2023	NIVEAU DE LA DEMANDE 2023	RISQUE DE CORRECTION 2023-2024
AVENUE DES CHAMPS-ÉLYSÉES	Paris 8	16 000 - 20 000	13 000 - 15 000	13 000 - 15 000		
AVENUE MONTAIGNE	Paris 8	12 000 - 15 000	11 000 - 13 000	11 000 - 13 000		
RUE SAINT-HONORÉ	Paris 1	12 000 - 15 000	10 000 - 12 000	11 000 - 13 000		
FAUBOURG SAINT-HONORÉ	Paris 8	12 000 - 15 000	10 000 - 12 000	10 000 - 12 000		
BOULEVARD HAUSSMANN	Paris 8 / 9	5 000 - 6 000	4 000 - 5 000	4 000 - 5 000		
FRANCS BOURGEOIS / VIEILLE-DU-TEMPLE	Paris 3 / 4	4 000 - 5 000	4 000 - 5 000	4 000 - 5 000		
SÈVRES / SAINT-GERMAIN	Paris 6 / 7	3 000 - 4 000	2 500 - 3 500	2 500 - 3 500		
BD MADELEINE / CAPUCINES	Paris 1 / 2 / 8 / 9	3 000 - 4 000	2 500 - 3 500	2 500 - 3 500		
RUE DE RIVOLI	Paris 1 / 4	2 000 - 3 000	2 000 - 3 000	2 000 - 3 000		
RUE DE RENNES	Paris 6	2 000 - 3 000	2 000 - 3 000	2 000 - 3 000		

Source : Knight Frank

Faible Élevé

Faible Élevé

Adopté par le Conseil de Paris le 5 juin 2023 le PLU Bioclimatique*, qui doit être définitivement **approuvé d'ici fin 2024**-début 2025, renforce la volonté de la Ville de protéger le commerce de proximité au travers de plusieurs dispositifs comme :

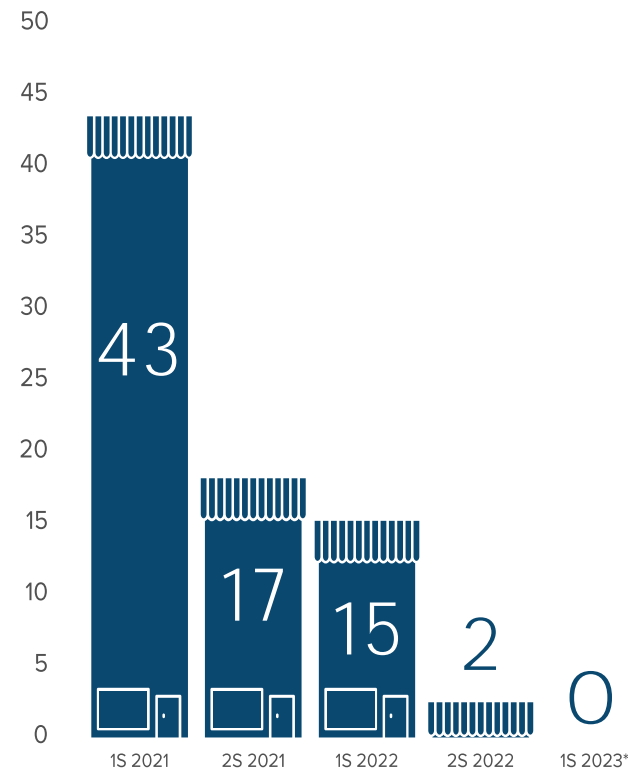
- **L'ajout de 13 km de voies aux** 305 km de linéaires déjà protégés dans le précédent PLU, où les commerces en RDC ne pourront changer de destination et de sous-destination en cas de construction neuve ou restructuration lourde ;
- La protection renforcée du commerce culturel (antiquaires et galeries d'art, libraires, etc.) ;
- La protection de certains axes ou quartiers (boulevard Saint-Michel, quartier Sainte-Marthe).

- **La mise en œuvre de la** Foncière commerces afin de faciliter l'implantation de commerces de la « *nouvelle économie de proximité* » (culturels, de bouche, logistique urbaine, économie sociale et solidaire).

Ces mesures se doublent d'une volonté affirmée de contraindre le développement des nouveaux usages, notamment en régulant drastiquement le « quick commerce » même si les dark stores **constituent aujourd'hui un phénomène marginal ne cessant de s'essouffler.**

Désormais considérés comme des « entrepôts », les *dark stores* et *dark kitchens* seront ainsi interdits dans les terrains **comportant de l'habitation**, et l'on ne pourra transformer des locaux en RDC vers cette destination.

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'OUVERTURES DE DARK STORES À PARIS



NOMBRE D'ACTEURS DU QUICK COMMERCE OPÉRANT À PARIS

En 2021



Au 1S 2023



Source : Knight Frank / *L'étude complète de Knight Frank sur le PLU est disponible ici : <https://www.knightfrank.fr/research/paris-sera-toujours-paris-juin-2023-10275.aspx>

Depuis quelques années, plusieurs mesures ont été déployées par la Ville de Paris pour réduire la place des véhicules thermiques : réaménagement de la rue de Rivoli et son interdiction aux voitures particulières, stationnement payant pour les deux roues motorisés, nouveau plan de circulation dans le Marais, etc.

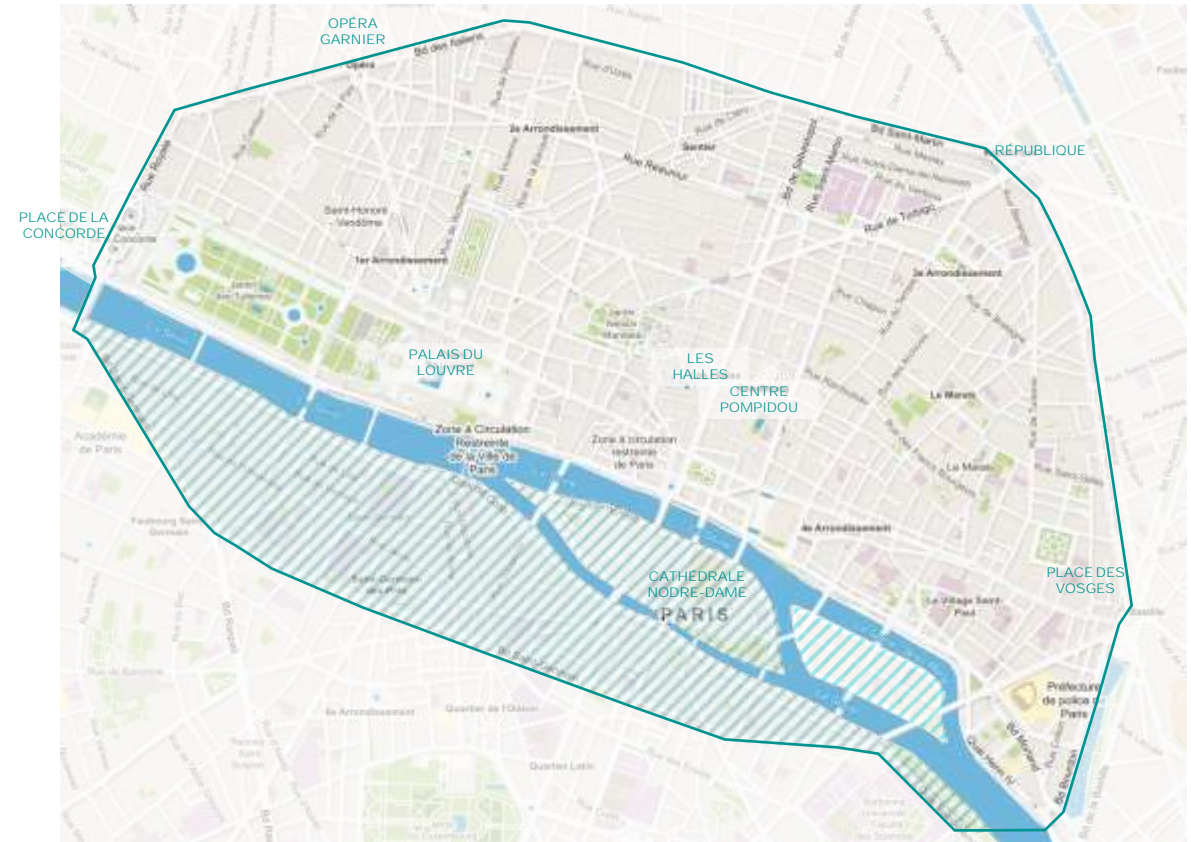
Ces mesures seront complétées en 2024 par un dispositif plus restrictif mais très localisé, une « zone à trafic limité » (ZTL) couvrant le centre de Paris mais dont le périmètre et la date de mise en œuvre sont encore à préciser. **L'impact sur l'activité commerciale** de cette ZTL, appréhendée par les commerçants, est encore difficile à cerner. Cela dit, seul le trafic de transit sera interdit, et il sera possible de se rendre dans la zone en voiture pour y travailler, effectuer des livraisons et se rendre dans des magasins.

Par ailleurs, les restrictions de circulation et aménagements de

voirie précédemment mis en place dans certains quartiers, comme la rue de Rivoli ou le Marais, fréquentés par une clientèle locale ou de touristes étrangers, ne semblent pas avoir entravé leur dynamisme.

En revanche, les mesures de restriction de circulation pourraient avoir des conséquences plus lourdes pour des centres-villes en région du fait de caractéristiques différentes de celles du marché parisien (poids de la périphérie, rôle moins important des touristes étrangers, etc.). Ainsi, une quarantaine d'agglomérations sont concernées par l'instauration d'ici fin 2024 d'une « zone à faibles émissions » (ZFE-m) restreignant la circulation des véhicules les plus polluants.

ZONAGE POTENTIEL POUR LA ZONE À TRAFIC LIMITÉ DE PARIS



- Périmètre initial de la ZTL
- Zones potentiellement retirées du périmètre

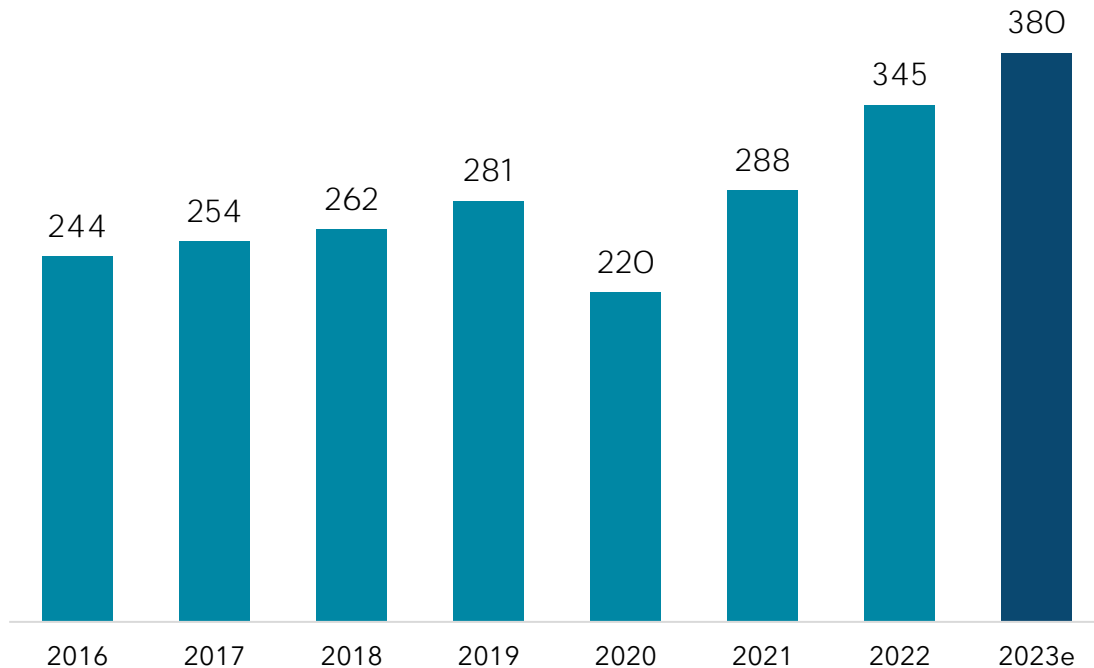
Source : Ville de Paris



**ZOOM SUR...
LE MARCHÉ DU LUXE**

Malgré un contexte économique et géopolitique très incertain, dominé par le boom de l'inflation et le déclenchement de la guerre en Ukraine, les ventes d'articles de luxe dans le monde ont atteint un nouveau record en 2022. Elles devraient encore progresser en 2023, comme l'indique la hausse de 10 % environ sur un an enregistrée au 1^{er} trimestre. Malgré la crainte d'un ralentissement aux États-Unis, le marché du luxe profite notamment de la poursuite du rebond des arrivées de touristes internationaux dans le monde (+ 86 % sur un an au 1T 2023), de la fin de la politique zéro Covid en Chine ou encore du succès de certaines catégories de produits (horlogerie et joaillerie).

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



Source : Bain & Company / Altgamma

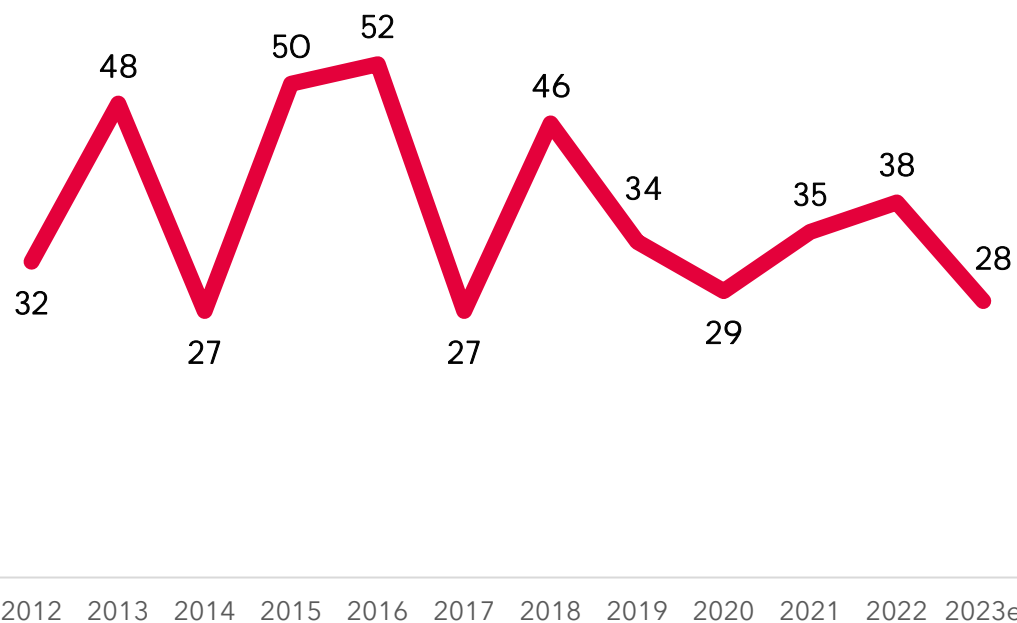
ÉVOLUTION DES VENTES DE LUXE PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE
1S 2023 VERSUS 1S 2022 EN %

	Monde	Europe*	Amériques**	Asie***
	+ 17%	+ 22%	+ 3%	+ 23%
	+ 2%	+ 4 %	- 23%	+ 22%
	+ 22%	+ 21%	+ 21%	+ 24%

Source : communication financière des groupes / *Europe de l'Ouest pour Kering / **USA pour LVMH / ***Asie, hors Japon

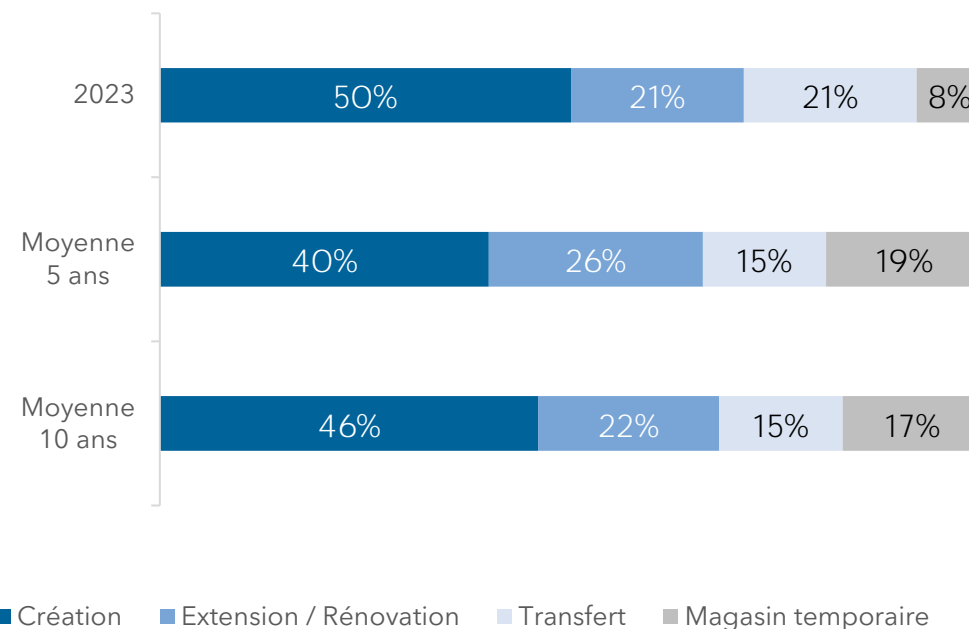
Après deux années de hausse, **le nombre d'ouvertures de boutiques de luxe diminuera en 2023** à Paris. Le luxe n'en continue pas moins d'étendre son influence grâce à quelques ouvertures emblématiques de flagships ainsi qu'au développement de projets dans d'autres domaines, tels la culture et le patrimoine (future Fondation Cartier en face du Louvre), **l'hôtellerie** (futur hôtel Louis Vuitton) ou la gastronomie et les spiritueux (bar Moët Hennessy/Cravan au 165 bd Saint-Germain). Une influence croissante qui se traduit aussi par **l'adoption des codes du luxe** par des enseignes traditionnellement moins haut de gamme, comme dans le secteur du sport et de l'outdoor.

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

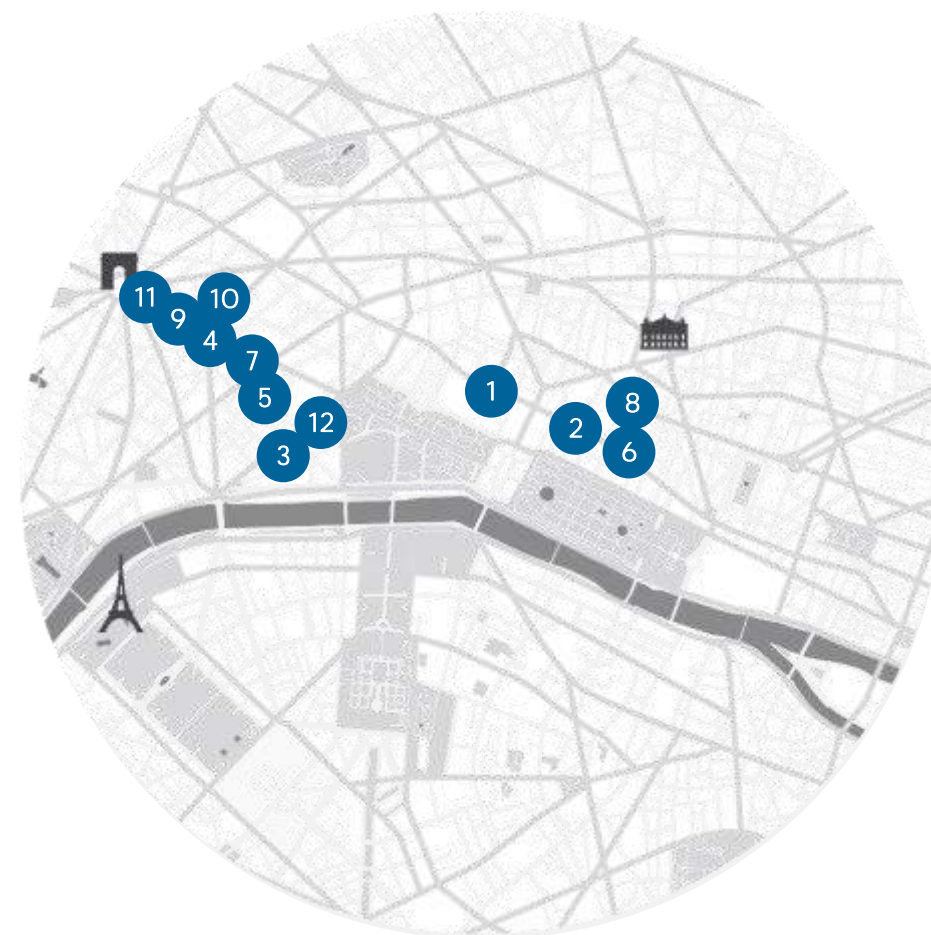


Source : Knight Frank

Ouvertures moins nombreuses ne signifie pas ouvertures moins emblématiques. Les grands groupes (LVMH, Kering et Richemont notamment) continuent ainsi d'étendre leurs boutiques ou de créer de nouveaux flagships pour offrir de plus beaux écrins à leurs marques. Cette tendance est particulièrement visible sur les Champs-Élysées dont la **montée en gamme s'accroît** sur les deux trottoirs, avec une part élevée de créations. Les artères historiques du luxe restent quant à elles majoritairement dominées par **des opérations d'extension ou de transfert** à l'image de Bottega Veneta, Loewe, Saint Laurent ou encore Valentino avenue Montaigne.

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

#	ENSEIGNE	ADRESSE	ARROND.
1	ALAÏA	15 rue du Faubourg Saint-Honoré	75008
2	ALEXANDER MCQUEEN	372 rue Saint-Honoré	75001
3	BOTTEGA VENETA	12 avenue Montaigne	75008
4	DIOR	101 avenue des Champs-Élysées	75008
5	GOYARD	66 rue François 1 ^{er}	75008
6	GUCCI	235 rue Saint-Honoré / 12-14 rue de Castiglione	75001
7	IWC	73 avenue des Champs-Élysées	75008
8	LANGE & SÖHNE	1 rue de la Paix	75002
9	LOUIS VUITTON	103 avenue des Champs-Élysées	75008
10	PANERAI	120 avenue des Champs-Élysées	75008
11	SAINT LAURENT	123 avenue des Champs-Élysées	75008
12	VALENTINO	35 avenue Montaigne	75008



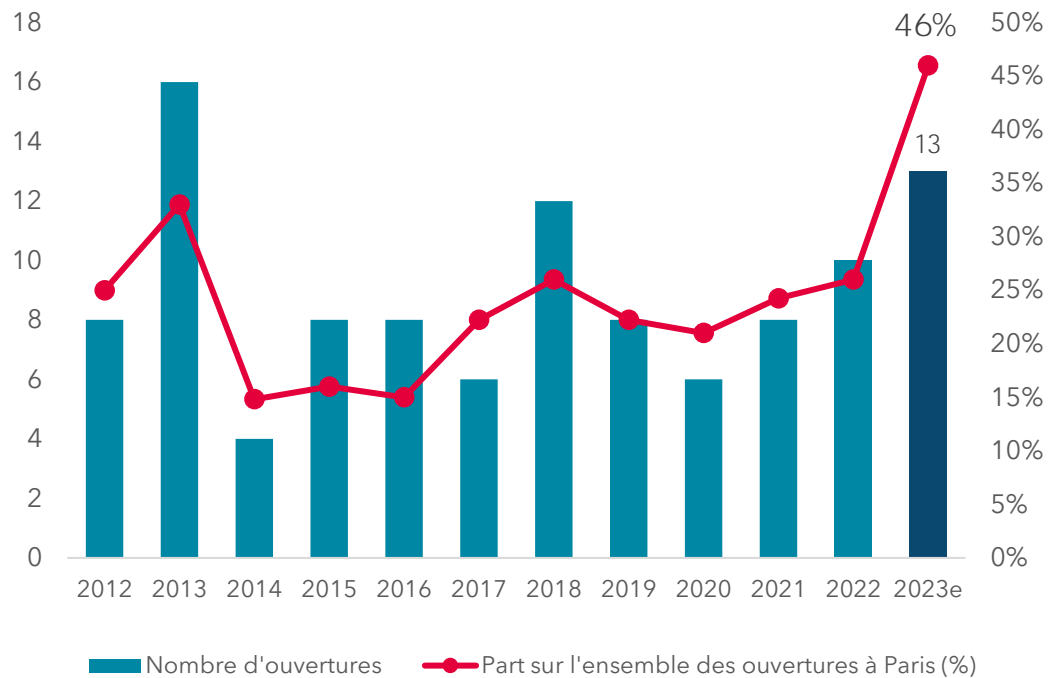
Source : Knight Frank

Ouvert au 1^{er} septembre 2023

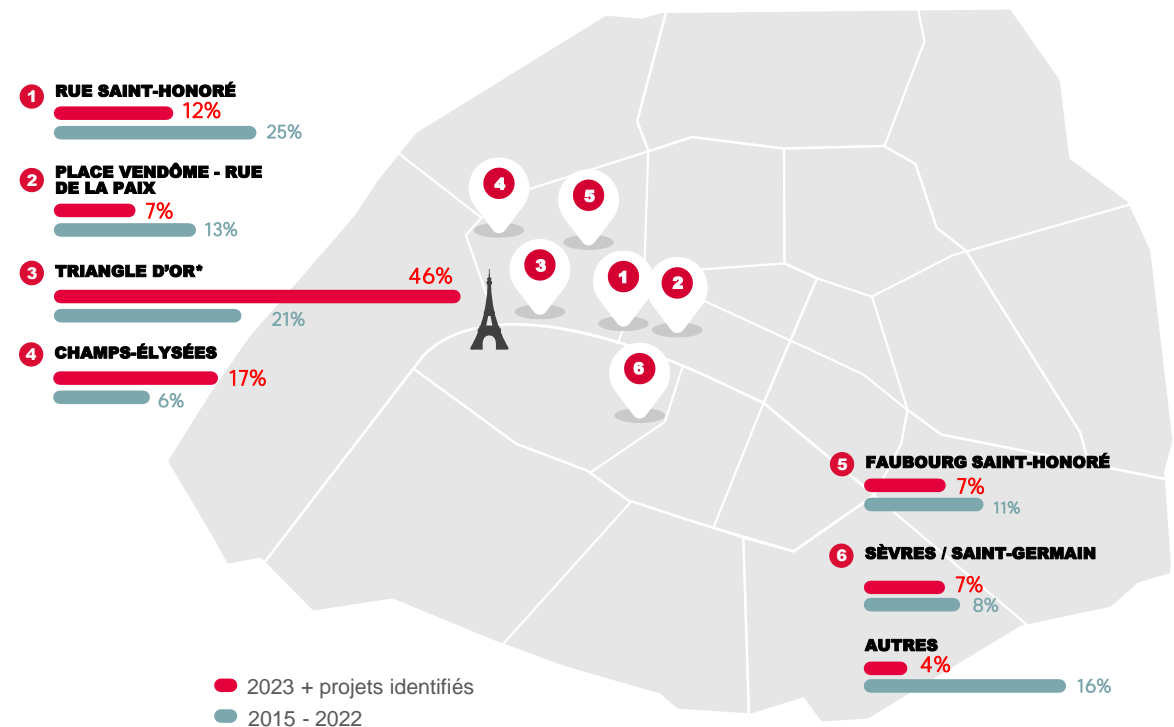
REGAIN D'ACTIVITÉ DANS LE TRIANGLE D'OR

La rue Saint-Honoré et le Triangle d'Or* dominent le marché du luxe parisien avec 43 % du nombre total d'ouvertures de boutiques de luxe recensées entre 2015 et 2022 à Paris. Leur part va nettement s'accroître en 2023 (61 %). Si les ouvertures seront moins nombreuses rue Saint-Honoré, où l'offre s'est nettement réduit, **le regain du Triangle d'Or va s'accroître : 13 ouvertures y sont attendues cette année**, principalement concentrées avenue Montaigne (Valentino, Loewe, etc.) et rue François 1^{er} (Goyard, Lotus, etc.). En revanche, les mouvements sont rares hors des principaux axes du luxe de la rive droite et le resteront l'an prochain.

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'OUVERTURES DE BOUTIQUES DE LUXE DANS LE TRIANGLE D'OR*



RÉPARTITION PAR ARTÈRE / QUARTIER SUR LE NOMBRE TOTAL D'OUVERTURES À PARIS



Source : Knight Frank / *Hors Champs-Élysées.

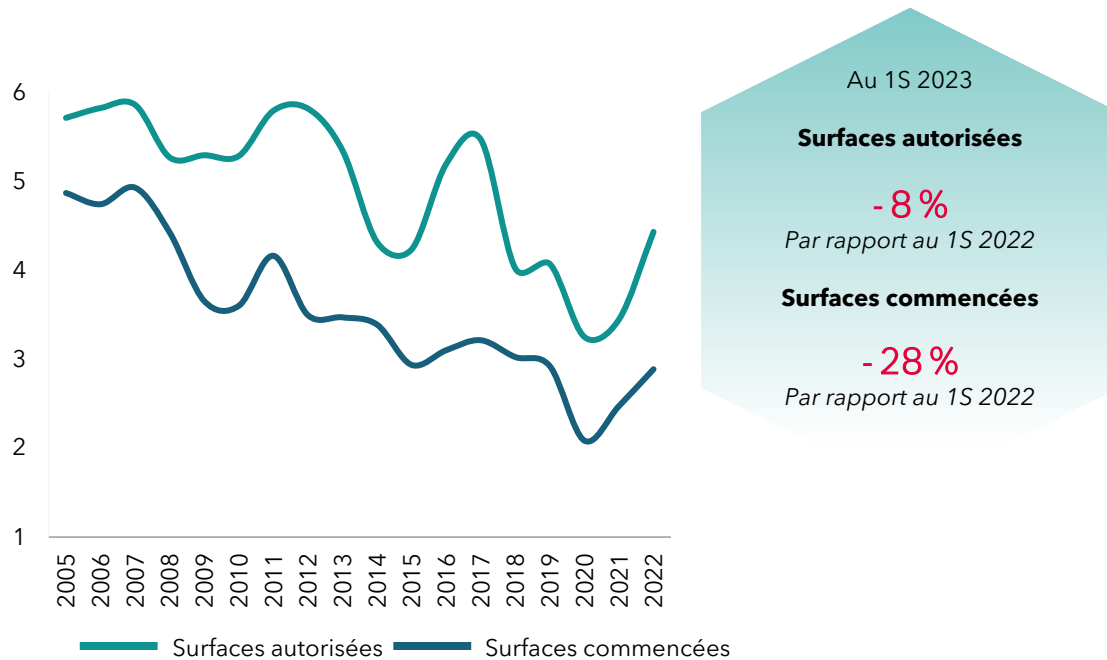


**ENSEMBLES COMMERCIAUX :
PRIORITÉ À LA TRANSFORMATION**

BAISSE CONSTANTE DES CRÉATIONS, AU BÉNÉFICE DE L'EXISTANT

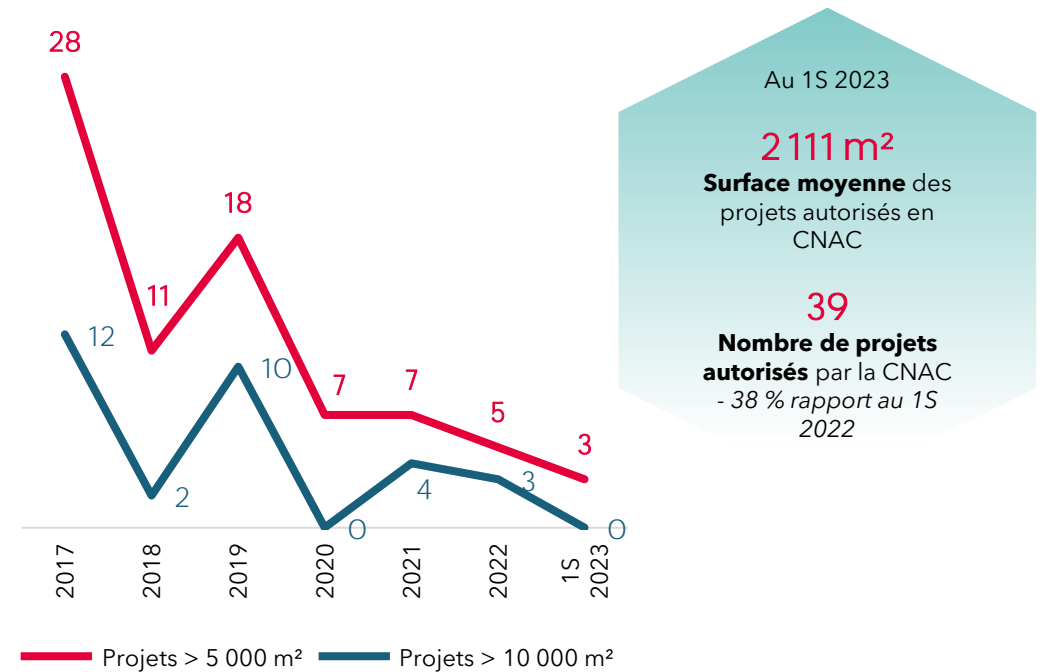
Après avoir plongé en 2020 à cause du déclenchement de la crise sanitaire, les autorisations et lancements de nouvelles surfaces commerciales étaient reparties à la hausse en 2021 et 2022. La tendance ne se prolongera pas en 2023. L'arrivée à maturité du parc immobilier, le poids croissant des recours et le durcissement de la réglementation limitent drastiquement les créations ex nihilo, en particulier celles portant sur des surfaces importantes. L'évolution du nombre de projets autorisés par la CNAC est une illustration parmi d'autres de la baisse des nouveaux développements : avec un total de 39 autorisations au 1S 2023, ils diminuent de 38 % par rapport à la même période en 2022 et de 45 % par rapport au pic de 2017. La surface moyenne des projets autorisés en CNAC atteint quant à elle 2 111 m², soit une augmentation de 37 % sur un an mais un recul de 66 % par rapport à 2017.

SURFACES DE LOCAUX COMMERCIAUX AUTORISÉES ET COMMENCÉES
EN FRANCE MÉTROPOLITAINE, EN MILLIONS DE M²



Source : Sitadel

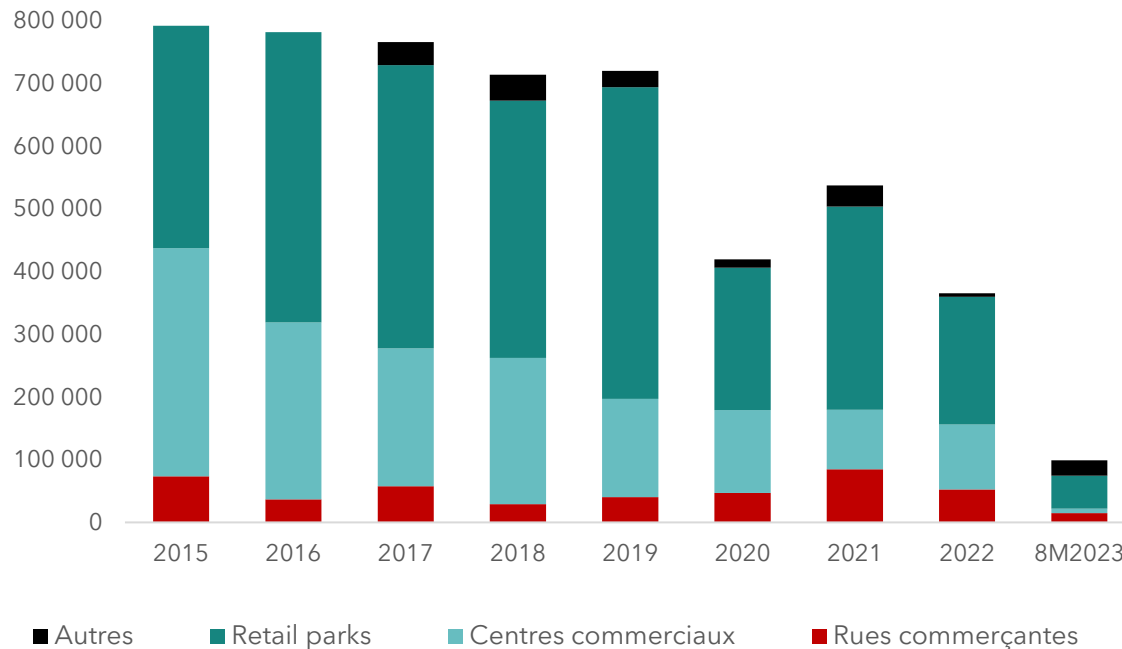
NOMBRE DE PROJETS > 5 000 M² ET > 10 000 M² AUTORISÉS EN CNAC
EN FRANCE MÉTROPOLITAINE



Source : CNAC

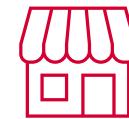
Amorcée en 2020, la tendance à la baisse des ouvertures de nouveaux m² s'était confirmée en 2022 avec 366 000 m² inaugurés en France contre 755 000 m² en moyenne lors des cinq années précédant l'épidémie de Covid-19. La chute s'est accélérée depuis le début de 2023 avec 100 000 m² ouverts en huit mois, dont les 20 000 m² du village de marques de Giverny, dans l'Eure. Sur l'ensemble de 2023, le volume des ouvertures pourrait approcher celui de l'an passé. À plus long terme, le potentiel de développement reste assez important, mais les difficultés de commercialisation et de financement ainsi que **les recours ont conduit au report ou à l'annulation de plusieurs projets, souvent initiés bien avant la crise sanitaire** (Zone de la Poterie à Ferney-Voltaire, « Open » à Saint-Genis-Pouilly, le village de marques de La Cavalerie dans l'Aveyron ou « Val Tolosa » près de Toulouse, initié il y a près de 20 ans).

ÉVOLUTION DES OUVERTURES PAR TYPE DE FORMAT
EN FRANCE, EN MILLIERS DE M²



755 000 m²

Moyenne annuelle 2015-2019



366 000 m²

En 2022



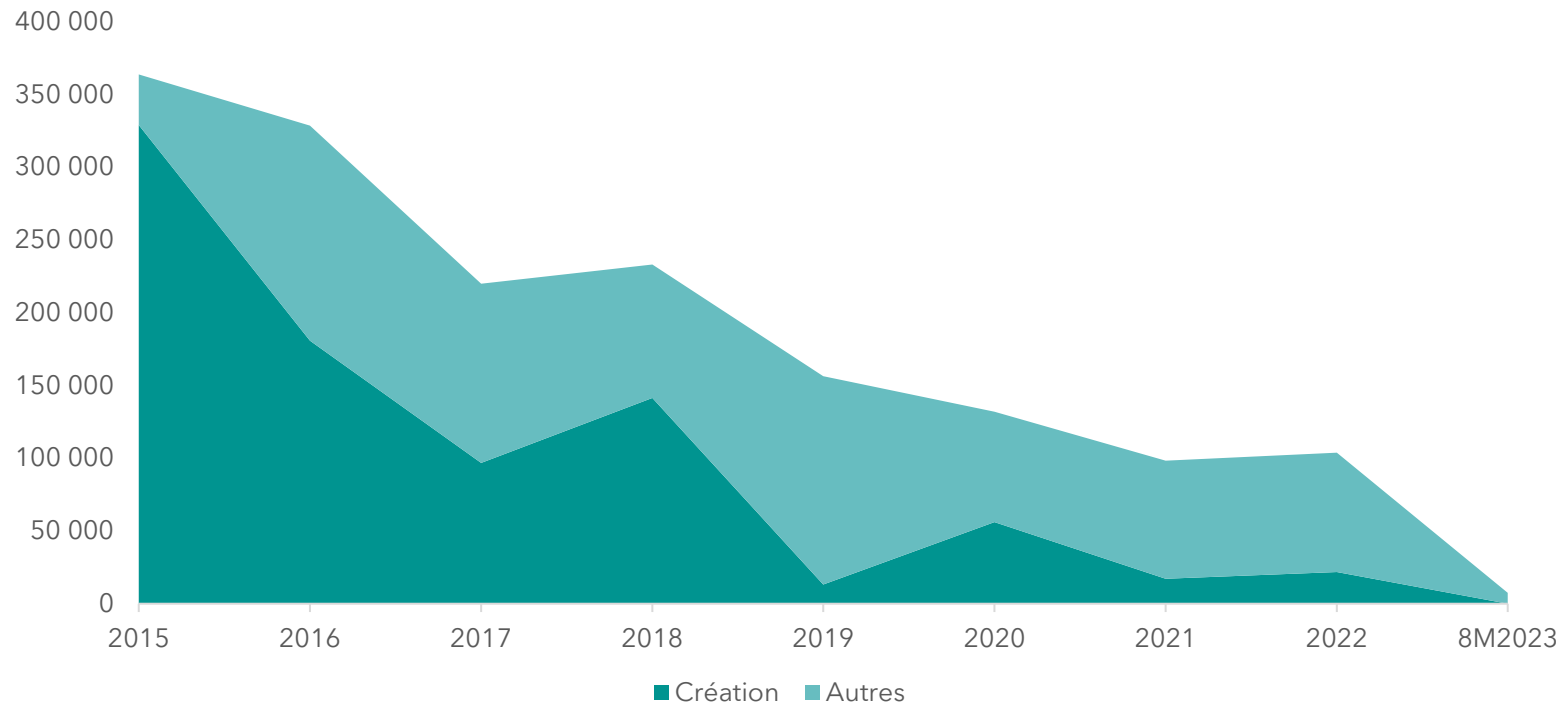
100 000 m²

En 2023 (au 1^{er} septembre)

Source : Knight Frank

En 2022, la baisse des ouvertures de nouveaux m² de centres commerciaux s'est stabilisée autour de 100 000 m² avec **une dizaine d'opérations achevées et 21 % seulement de créations pures**. Après un début d'année 2023 peu animé (moins de 10 000 m² ouverts), le volume des ouvertures se redressera et pourrait approcher celui de 2022. Il ne sera constitué que d'opérations d'extension plus ou moins significatives permettant notamment d'accroître l'offre de restauration, à l'exemple de Grand Place à Grenoble ou d'Evry 2 (« Le Spot »).

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




Source : Knight Frank



CENTRES COMMERCIAUX : PRIORITÉ AUX RÉNOVATIONS-EXTENSIONS

EXEMPLES D'OUVERTURES DE CENTRES COMMERCIAUX EN FRANCE EN 2023-2024

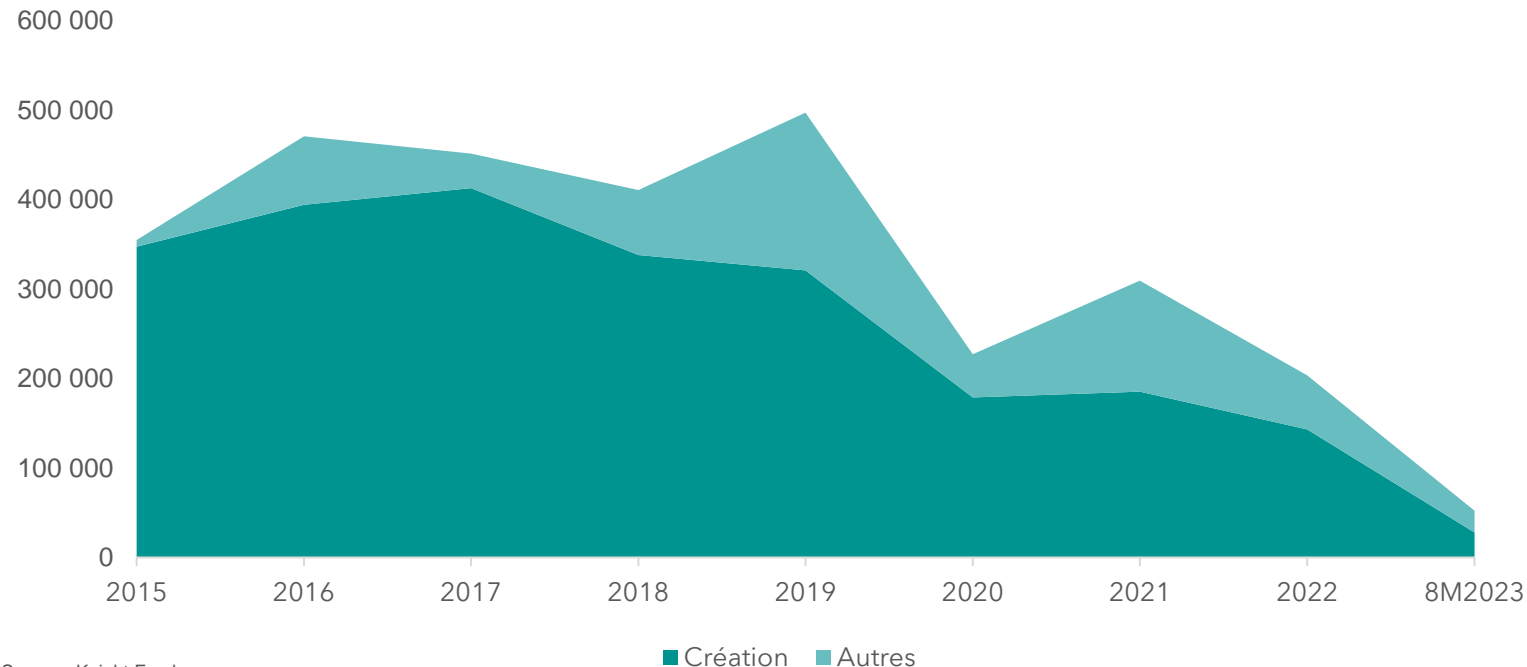
CENTRE	VILLE	TYPE	SURFACE (M²)
BOOM BOOM VILLETTE*	Paris (75019)	<i>Redéveloppement-Transformation</i>	24 000
LE SPOT	Evry (91)	<i>Redéveloppement-Extension</i>	20 000
GRAND PLACE	Grenoble (38)	<i>Redéveloppement-Extension</i>	16 400
ODYSSEUM	Montpellier (34)	<i>Redéveloppement-Extension</i>	15 200
LECLERC	Laon (02)	<i>Transfert-Extension</i>	14 300
CNIT	Puteaux (92)	<i>Extension</i>	10 100
SQY OUEST	Montigny-le-Bretonneux (78)	<i>Redéveloppement</i>	8 300
BEAULIEU	Nantes (44)	<i>Extension</i>	4 200

 Ouvert ou partiellement ouvert à fin août 2023

Source : Knight Frank / *Ex Vill'Up

Alors qu'elles totalisaient en moyenne près de 450 000 m² en France lors des cinq années précédant la crise sanitaire, les ouvertures de nouveaux retail parks ont vu leur volume quasiment divisé par deux entre 2020 et 2022. La baisse se poursuit en 2023 si bien que les livraisons pourraient atteindre un niveau historiquement bas. À peine 52 000 m² ont ouvert depuis janvier et moins de 120 000 m² sont potentiellement attendus d'ici la fin de l'année, principalement sous forme de projets compris entre 5 000 et 10 000 m². Parmi les plus significatifs figurent la finalisation du projet Otium à Dreux – rare projet de création ex nihilo – et l'extension de la zone de la Vigie près de Strasbourg.

OUVERTURES DE RETAIL PARKS EN FRANCE
EN M², EN FRANCE MÉTROPOLITAINE




Source : Knight Frank



RETAIL PARKS : PEU DE PROJETS DE GRANDE TAILLE

EXEMPLES D'OUVERTURES DE RETAIL PARKS EN FRANCE EN 2023-2024

CENTRE	VILLE	TYPE	SURFACE (M ²)
NEYRPIC	Saint-Martin-d'Hères (38)	Création	34 300
OTIUM	Dreux (28)	Création	21 500*
CAP KOAD	Bain-de-Bretagne (35)	Création	13 000
LA NEF	Le Havre (76)	Création	13 000
O'CENTRE	Vendenheim (67)	Redéveloppement-Extension	12 480
LE MASCARET (RIVES D'ARCINS)	Bègles (33)	Extension	12 000
LES RIVES DU LOT	Cahors (46)	Création	11 500
ZAC DE MONTVRAIN 2	Mennecy (91)	Redéveloppement-Extension	11 000
LA VIGIE	Geispolsheim (67)	Extension	10 000
ZONE COMMERCIALE DES SOARNS	Orthez (64)	Extension	9 200
LE MONKY	Laval (53)	Création	7 000
LES PRÉS BLANCS	Herbignac (44)	Création	6 000

 Ouvert ou partiellement ouvert à fin août 2023

Source : Knight Frank / *En plus de l'ouverture d'un pôle de restauration ouvert en 2021

L'heure est désormais clairement à la transformation. Il ne s'agit pas d'une nouveauté, en particulier pour les propriétaires de centres commerciaux qui depuis plusieurs années :

- multiplient les projets destinés à adapter leurs actifs en les ouvrant à de nouveaux usages (coworking, médical, etc.) ;
- **réduisent l'espace dévolu aux hypers** pour varier l'offre et optimiser les revenus locatifs, comme Mercialis ;
- ou encore restructurent des sites commerciaux pour en faire de véritables morceaux de ville comme Altarea ou Nhood.

Cependant, il est vrai que **les planètes n'ont jamais été** aussi alignées pour retravailler les zones commerciales, le contexte réglementaire (zéro artificialisation nette), allié aux enjeux sociaux (pénurie localisée de logements) et climatiques, incitant les opérateurs à valoriser leurs réserves foncières.

Ce mouvement a récemment été illustré par quelques initiatives majeures de distributeurs, promoteurs et foncières (v. ci-contre), ainsi que par le lancement par le **gouvernement d'un** programme national de transformation des zones commerciales.

DE MULTIPLES DÉFIS

Répondre aux nouvelles exigences réglementaires et au défi du changement climatique (ZAN, sobriété énergétique, etc.)

Favoriser l'insertion urbaine des sites commerciaux et maîtriser le risque de vacance commerciale

Répondre aux nouvelles attentes des consommateurs et aux évolutions démographiques (vieillesse, etc.)

Accompagner la croissance du périurbain et répondre aux besoins de la population (logements, proximité, accessibilité)

Veiller à l'équilibre financier des opérations : coût de réalisation, loyers supportables pour les enseignes, etc.

Appréhender les sites commerciaux dans toute leur diversité (taille, performance, desserte, etc.)

INITIATIVES RÉCENTES



Annnonce en juillet 2023 d'un partenariat portant sur **76 sites de cœur de villes et d'entrées de villes** représentant une surface de 800 000 m² à revaloriser dans le cadre d'opérations de mixité urbaine permettant notamment la création de 12 000 logements et de 17 000 m² d'hôtellerie. Le véhicule de portage foncier sera créé au plus tard le 1^{er} T 2024 et sera détenu à 80% par Carrefour et à 20% par Nexity.

Source : Carrefour, Nexity



Lancement fin 2022 d'un véhicule de portage foncier et de remembrement d'une capacité initiale de 200 M€ pour transformer les entrées de ville commerciales en nouveaux quartiers mixtes. Déployé depuis le début de 2023, ce véhicule est détenu à 40 % par la Banque des Territoires, à 30 % par CDC Habitat et à 30 % par Frey. En juin, ce **partenariat s'est concrétisé par l'annonce d'une** première opération à Montigny-lès-Cormeilles (95).

Source : Frey

ZOOM SUR...

LE PROGRAMME NATIONAL DE TRANSFORMATION DES ZONES COMMERCIALES

Près d'un an après le lancement d'un groupe de travail, le gouvernement a présenté le 11 septembre 2023 son plan pour transformer les zones commerciales en partant du constat suivant : ancrées dans les habitudes de consommation des Français, les zones commerciales de périphérie sont confrontées à de nombreux enjeux économiques, sociaux, environnementaux et urbains.

L'objectif : amorcer la transformation des zones commerciales par des expérimentations menées aux côtés des collectivités, des commerçants et de toutes les parties prenantes en intégrant une dimension environnementale, architecturale et paysagère forte.

Trois mesures

- Un paquet normatif dans le projet de loi Industrie Verte afin d'accélérer et de sécuriser les opérations de transformation (autorisation de projets dérogeant aux règles du PLU, recours au permis d'innover, transfert **des droits commerciaux au sein d'une zone commerciale**, etc.).
- Expérimentation à grande échelle : appel à manifestation d'intérêt doté de 24 millions d'euros pour retenir une vingtaine de « projets pilotes », financer des études de préfiguration et de l'accompagnement technique.
- Mise en place d'une *task force* auprès du Gouvernement : accompagner des projets lauréats, alerter sur les obstacles normatifs, agréger les expériences, animation d'une communauté nationale, etc.

Calendrier

Novembre 2023 / Début 2024 : sélection en deux phases des projets et début de l'accompagnement, publication d'un guide opérationnel et lancement du réseau national de transformation des zones commerciales.

Source : Gouvernement, « Un nouvel horizon pour les zones commerciales », dossier de presse.



FRANCE
NATION
VERTE >
Agir • Mobiliser • Accélérer





INVESTISSEMENT EN FRANCE : BILAN MITIGÉ



	8M 2023	8M 2022	Évolution annuelle
Volumes investis en commerces en France	2,0 md €	3,5 mds €	
Part des commerces*	27 %	25 %	
Nombre de transactions > 100 M€	5	10	
Part des volumes investis en Ile-de-France**	71 %	58 %	
Part des investisseurs étrangers**	34 %	30 %	
Taux de rendement prime Rues commerçantes	3,75 %	3,00 %	
Taux de rendement prime Centres commerciaux	5,25 %	4,25 %	
Taux de rendement prime Retail parks	5,75 %	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.

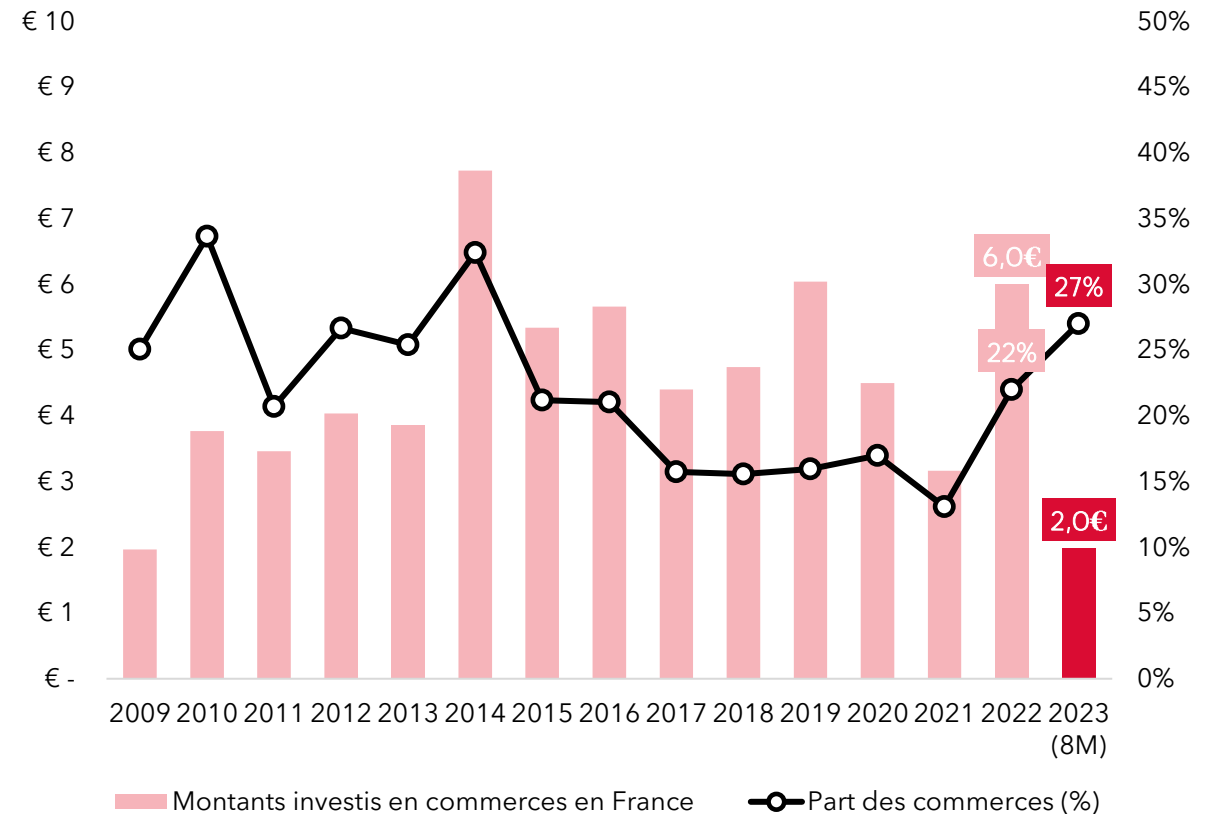
Source : Knight Frank

Après un excellent début d'année, **l'activité a nettement décéléré** depuis. Après 1,3 milliard au 1T 2023, puis 600 millions d'euros au 2T, un peu moins de 100 millions ont été investis sur le marché des commerces en juillet et août. Ce **montant porte à 2 milliards d'euros les sommes engagées** depuis janvier contre 3,5 milliards il y a un an.

La performance de 2022 était toutefois exceptionnelle, gonflée par la réalisation de 10 transactions supérieures à 100 millions d'euros contre 5 depuis le début de 2023. D'ici là fin de l'année, quelques grosses opérations devraient néanmoins se finaliser. Par ailleurs, **le résultat de 2023 dépasserait celui de l'an dernier à la même époque si l'on prenait en compte l'ensemble des acquisitions réalisées** pour le compte de Kering et LVMH (101 Champs-Élysées, 19 rue François 1^{er}, 12-14 rue de Castiglione / 235 rue Saint-Honoré et 35-37 avenue Montaigne), totalisant un peu moins de deux milliards d'euros.



ÉVOLUTION DES VOLUMES INVESTIS EN COMMERCES
EN FRANCE, EN MILLIARDS D'EUROS



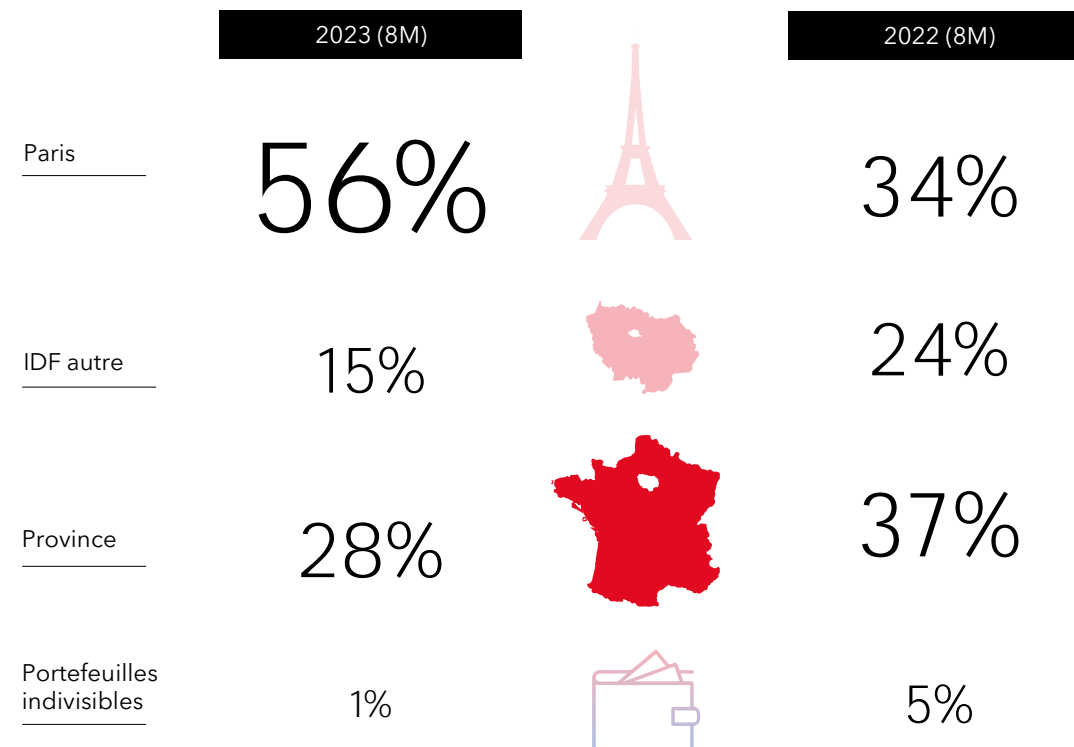
Source : Knight Frank

Déjà élevées en 2022 (près de 3 milliards d'euros investis sur l'ensemble de l'année), les sommes engagées sur le marché francilien des commerces le restent en 2023 avec 1,4 milliard d'euros lors des huit premiers mois de l'année. Ce montant représente **71 % des volumes investis en commerces dans l'Hexagone** du fait de quelques signatures majeures **dont l'achat au 2T par AEW de « Passy Plaza »** dans le 16^e.

Le marché n'est pas pour autant atone en province même si les volumes y sont relativement faibles (600 millions d'euros environ). **L'appétit des investisseurs** pour la périphérie ne se dément pas, illustré par la cession à IREIT Global d'un portefeuille de 17 magasins B&M et plusieurs ventes d'hypers, de boîtes commerciales et de retail parks pour des sommes toutefois assez modestes.

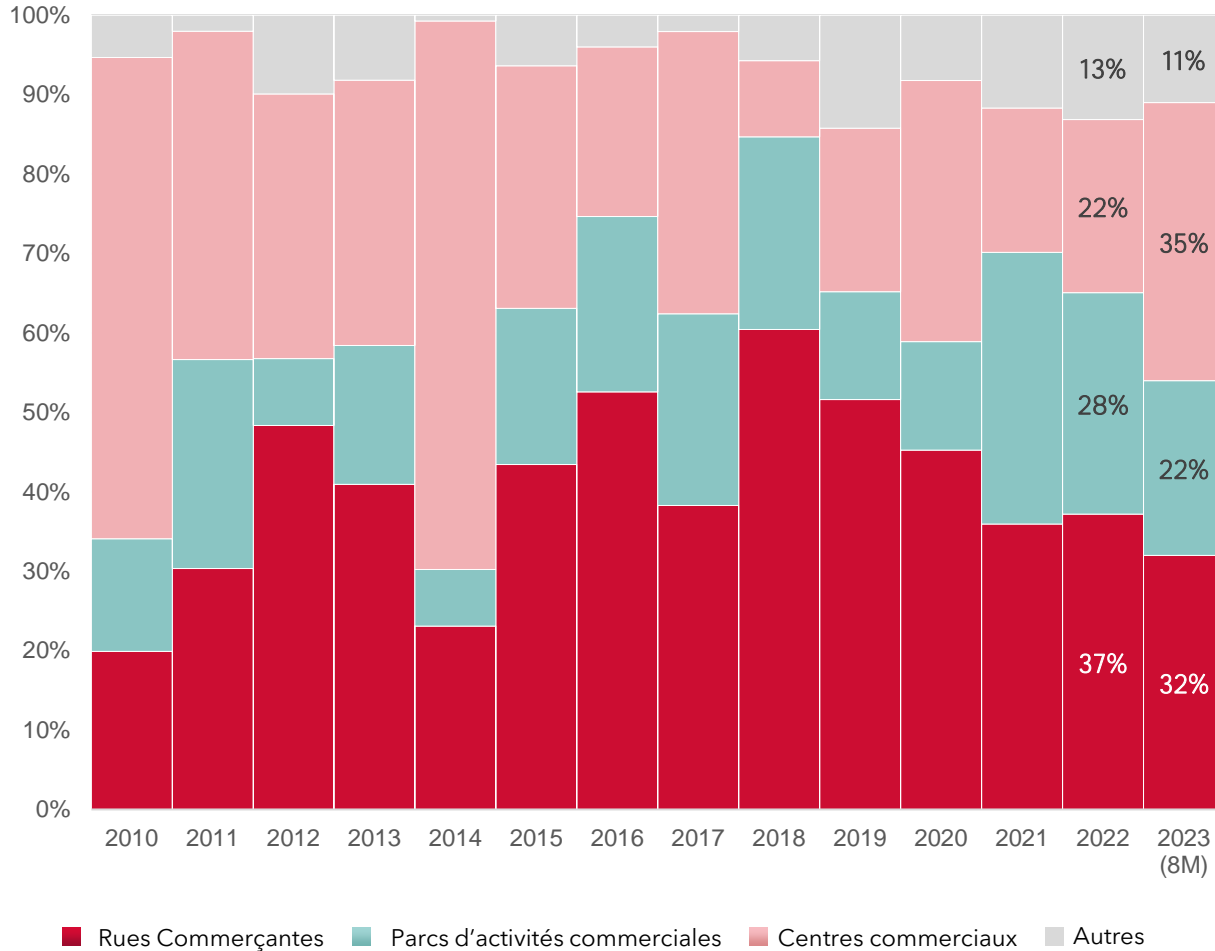


RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES VOLUMES INVESTIS EN COMMERCES EN FRANCE, SUR LE VOLUME TOTAL EN %



Source : Knight Frank

RÉPARTITION DES VOLUMES INVESTIS EN COMMERCES PAR TYPOLOGIE
EN FRANCE, SUR LE VOLUME TOTAL EN %



Les centres commerciaux concentrent la plus grande part des volumes investis en commerces à fin août 2023 **grâce aux cessions d'« Italie Deux »** et de « Passy Plaza ». **Leur part restera élevée d'ici la fin de l'année** car plusieurs transactions sont en cours de cession ou tout récemment actées, portant sur des centres de taille plus ou moins importante (« Place d'Armes » à Valenciennes, acquis par le Groupe Strauss).

La part des rues commerçantes est elle en recul. Après quelques opérations significatives au 1T 2023 à Paris (35-37 avenue Montaigne*, « Italik » dans le 13^e, magasin Castorama dans le 15^e, etc.), l'activité des mois suivants n'a porté que sur quelques cessions modestes, à Paris et en province.

Les PAC rassemblent 22 % des volumes investis depuis le début de 2023. Si les investisseurs conservent un solide appétit pour la périphérie, la performance record de 2022 (1,6 milliard d'euros investis en France) ne sera pas rééditée.



Part des centres commerciaux sur les volumes investis en commerces en France en 2023 (à fin août)

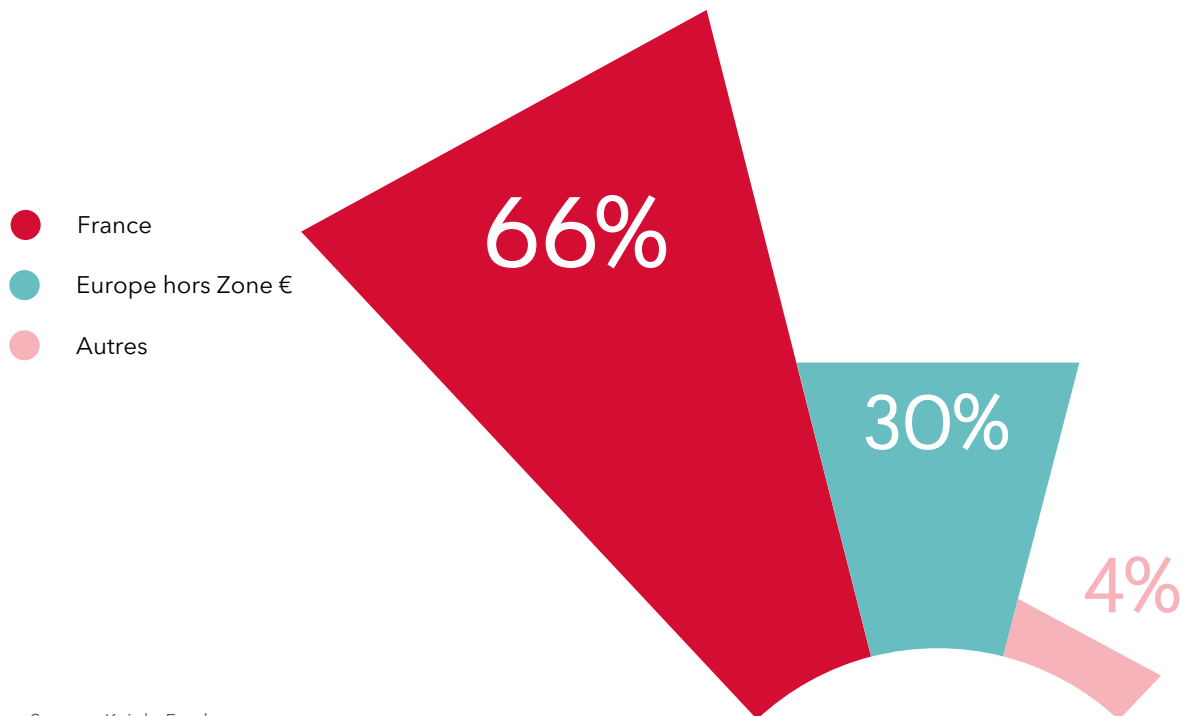
Contre 22 % en 2022

Source : Knight Frank
*Partie représentée par le flagship loué à Valentino.

Alors qu'ils ne représentaient qu'un peu plus de la moitié des volumes investis en commerces au 1T 2023, les Français ont accru leur part, passée à 66 % à la fin août grâce notamment à l'achat par AEW de « Passy Plaza ». Les investisseurs étrangers n'ont quant à eux acté qu'un nombre très restreint de transactions. Les Européens restent de loin les plus présents grâce au poids important de l'acquisition d'« Italie Deux » par Ingka Centres au 1T.

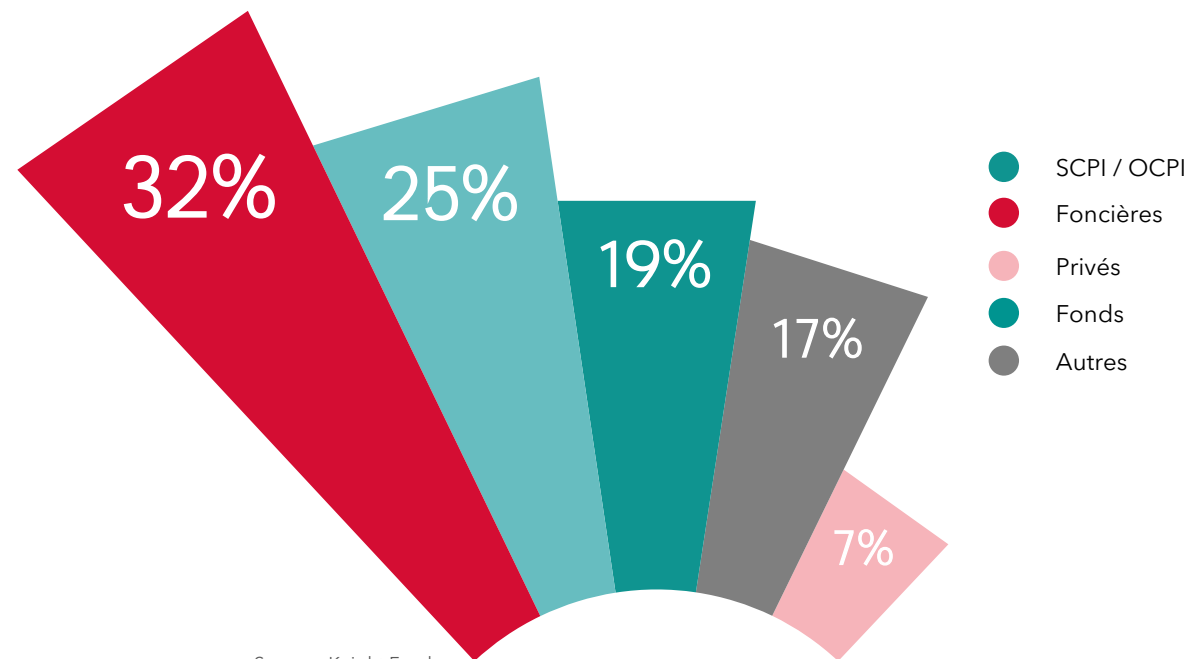
La vente d'« Italie Deux » a également gonflé la part des foncières. Sans cela, fonds et SCPI/OPCI seraient largement en tête. En nombre de transactions, les SCPI sont les plus actives, notamment en périphérie sur des montants réduits, pour la plupart inférieurs à 15 millions d'euros. Elles ont aussi été à l'origine de transactions plus significatives comme l'achat par AEW de « Passy Plaza ». Les privés se distinguent également, sur tous les types de formats (rues commerçantes, périphérie, centres commerciaux).

VOLUMES INVESTIS EN COMMERCES PAR NATIONALITÉ
EN FRANCE, EN 2023 (À FIN AOÛT), SUR LE VOLUME TOTAL EN %



Source : Knight Frank

VOLUMES INVESTIS EN COMMERCES PAR TYPOLOGIE
EN FRANCE, EN 2023 (À FIN AOÛT), SUR LE VOLUME TOTAL EN %



Source : Knight Frank

EXEMPLES DE TRANSACTIONS COMMERCES EN FRANCE EN 2023

Adresse / Actif	Type	Ville	Vendeur	Acquéreur	Prix
Italie Deux (75 %)	CC	Paris 13 ^e	AXA IM	INGKA CENTRES	> 200M€
35-37 avenue Montaigne (Valentino)	PI	Paris 8 ^e	FONCIÈRE DU TRIANGLE D'OR	KERING	> 200M€
Portefeuille de centres de marques	AUT	France	AEW (CNP)	MATA CAPITAL	100-200M€
Italie Deux (25 %) + Italik	CC / PI	Paris 13 ^e	HAMMERSON	INGKA CENTRES	100-200M€
Passy Plaza	CC	Paris 16 ^e	GENERALI	AEW	100-200M€
Portefeuille B&M	PAC	France	TIKEHAU	IREIT GLOBAL	50-100M€
Castorama, 9-15 bd de Grenelle	PI	Paris 15 ^e	PRIMONIAL REIM	BLACK SWAN REAL ESTATE CAPITAL	50-100M€
Place d'Armes	CC	Valenciennes (59)	-	GROUPE STRAUSS	< 50M€
62 avenue des Champs-Élysées*	PI	Paris 8 ^e	PRIVÉS	FINAMAS	< 50M€
Hôtel de Coulanges, 35-37 rue des Francs Bourgeois	PI	Paris 4 ^e	PRIVÉS	GROUPAMA GAN REIM	< 50M€
L'Île Roche	PAC	Sallanches (74)	LES ARCHES MÉTROPOLE	BNP PARIBAS REIM	< 50M€
Retail park, Zone de Cap'Nor	PAC	Tollevast (50)	FERIDIS	ROCHE DUBAR	< 50M€
Les Jacobins	CC	Le Mans (72)	AXA / AEW	OTHRYS AM	< 50M€
Portefeuille Magnolia	PI	France	COFINIMMO	SOREMI	< 50M€
Portefeuille de jardinerias	PAC	France	COLLIERS GI	ATLAND VOISIN / MYSHARECOMPANY	< 50M€
Retail Park	PAC	Saint-Malo (35)	SCBSM	ATLAND VOISIN	< 50M€
Hypermarché Casino	HYP	Saint-Doulchard (18)	CASINO	GROUPE STRAUSS	< 50M€
Carrefour Market, 26 ter bd C. Flammarion	PI	Marseille (13)	PRIVÉS	LA FRANÇAISE	< 50M€
170 boulevard Haussmann	PI	Paris 8 ^e	PRIMONIAL REIM	FIDUCIAL GERANCE	< 50M€
Trois commerces, Zone de Mérignac Soleil	PAC	Mérignac (33)	KLÉPIERRE	RIVAGE AM	< 50M€
Ilo 23	PI	Clermont-Ferrand (63)	QUARTUS	ALTIXIA REIM	< 50M€
El Centre del Mon	CC	Perpignan (66)	SOFIDEC	URBAN PREMIUM	< 50M€

Source : Knight Frank /*Actif mixte - cession partielle réalisée en 2022

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

■ < 50M€
 ■ 50-100M€
 ■ 100-200M€
 ■ > 200M€



Italie Deux, Place d'Italie, Paris 13^e



Passy Plaza, Rue de Passy, Paris 16^e

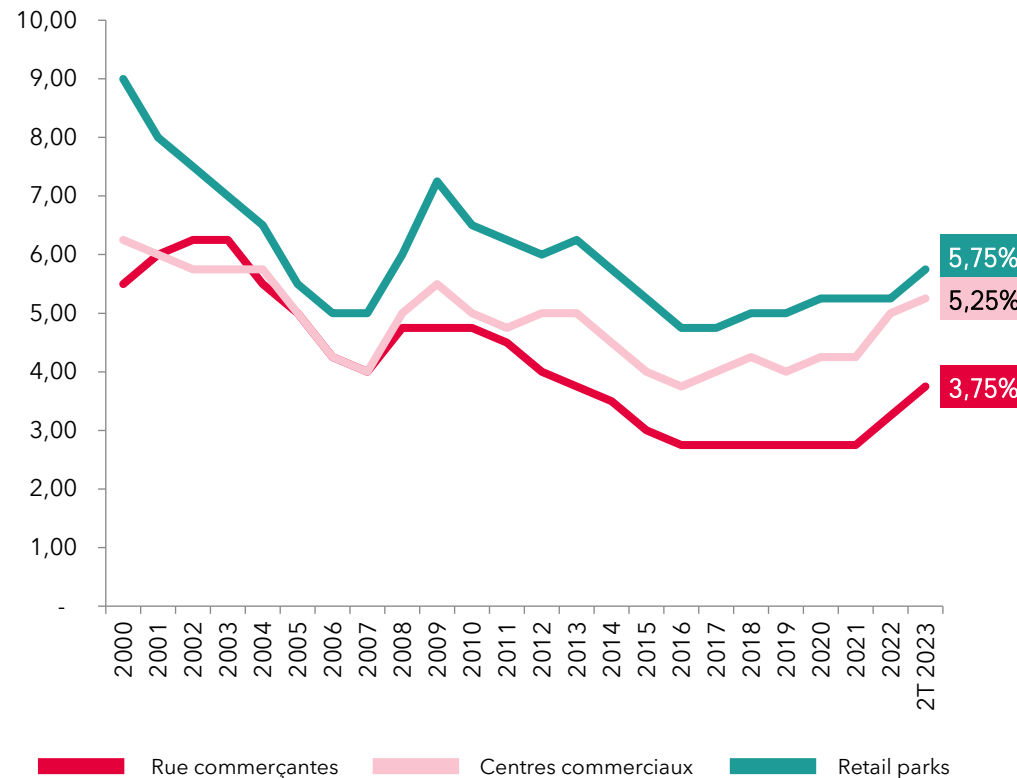


Place d'Armes, Valenciennes (59)

Amorcé au 2nd semestre 2022, le mouvement de décompression des taux de rendement prime s'est poursuivi depuis le début de 2023. Sur un an, la hausse est de 75 points de base pour **les pieds d'immeuble** parisiens et les retail parks, et de 100 points de base pour les centres commerciaux régionaux.

Si la remontée des taux d'intérêt entrave encore l'activité, **l'ajustement des valeurs est aujourd'hui suffisamment** marqué pour convaincre les investisseurs de réinvestir la périphérie ou le segment des centres commerciaux, ou d'accroître prudemment leur exposition à ces classes d'actifs.

TAUX DE RENDEMENT PRIME COMMERCE
EN FRANCE, EN %



Source : Knight Frank

RETAIL PARKS



+ 75 pdb

CENTRES COMMERCIAUX



+ 100 pdb

+ 75 pdb

RUES COMMERÇANTES



+ 75 pdb

+ 25 pdb

ÉVOLUTION SUR UN AN

ÉVOLUTION SUR 10 ANS

PERSPECTIVES



Quelques interrogations pour 2024

- L'économie française va-t-elle continuer de résister à la détérioration de la conjoncture internationale ?
- Certains secteurs en fort développement risquent-ils la saturation (discount, sportswear, restauration rapide, etc.) ?
- Après une année 2023 marquée par les mouvements sociaux contre la réforme des retraites et les émeutes urbaines, faut-il craindre un regain des tensions sociales et politiques ?
- Quel sera l'impact de la mise en place des ZFE et des ZTL sur l'activité commerciale de Paris et des centres-villes de grandes agglomérations ?
- Les JO de 2024 vont-ils pénaliser l'activité commerciale du centre de Paris pendant l'évènement (comme à Londres lors des JO de 2012) ?
- La crise de l'immobilier résidentiel va-t-elle s'accroître ? Quel sera son impact sur le marché des commerces (baisse du moral des ménages, fermetures d'agences immobilières, baisse des ventes dans le secteur de la décoration et de l'équipement de la maison, etc.) ?
- L'inflation va-t-elle diminuer plus nettement et les taux d'intérêt se stabiliser, permettant de relancer le marché de l'investissement ?

...et des sujets à suivre à plus long terme

- Le verdissement du parc : une nécessité face à la crise écologique mais une équation difficile à résoudre (complexité du décret tertiaire, relations bailleurs/enseignes, alourdissement des charges, etc.)
- L'IA : une révolution à venir pour le commerce physique ?
- L'accélération du changement climatique va-t-elle rebattre les cartes du marché des commerces (volatilité des prix, inflation durable, baisse du moral des consommateurs, destinations moins fréquentées, etc.) ?
- La déconsommation va-t-elle s'ancrer dans les habitudes des Français ?
- La critique du « surtourisme » va-t-elle s'amplifier et limiter à terme le potentiel de consommation de certaines destinations ?
- Le dynamisme des villes moyennes va-t-il se confirmer et contribuer à soutenir le rythme des plans d'expansion des enseignes ?
- De quelles façons le « creux démographique » (chute durable de la natalité) de la France pourrait-il impacter son marché des commerces ?



Antoine Grignon
Head of Capital Markets

+33 (0)1 43 16 88 70
+33 (0)6 73 86 11 02

antoine.grignon@fr.knightfrank.com



David Bourla
Head of Research

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

david.bourla@fr.knightfrank.com



Antoine Salmon
Head of Retail Leasing

+33 (0)1 43 16 88 64
+33 (0)6 09 17 81 76

antoine.salmon@fr.knightfrank.com



Caroline Wong
Research analyst

+33 (0)1 43 16 64 70

caroline.wong@fr.knightfrank.com



Vianney d'Ersu
Deputy Head of Retail Leasing

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

vianney.dersu@fr.knightfrank.com

© Knight Frank SNC 2023

Le département Études et Recherche de Knight Frank propose des services d'analyse de marché et de conseil stratégique en immobilier pour de nombreux clients internationaux, qu'ils soient privés, institutionnels ou utilisateurs.

Les études de Knight Frank sont disponibles sur le site KnightFrank.fr
Les données utilisées pour la production de cette étude proviennent de sources reconnues pour leur fiabilité ainsi que des outils Knight Frank de suivi des marchés immobiliers.

Malgré la grande attention prêtée à la préparation de cette publication, Knight Frank ne peut en aucun cas être tenu pour responsable d'éventuelles erreurs. En outre, en tant qu'étude de marché générale, ce document ne saurait refléter l'avis de Knight Frank sur des projets ou des immeubles spécifiques. La reproduction de tout ou partie de la présente publication est tolérée, sous réserve expresse d'en indiquer la source.

Crédits images :
Couverture : Centre Jaude ©Klepierre / p.2 : Val d'Europe ©Klepierre / p.49 : La Toison d'Or ©URW

PUBLICATIONS RÉCENTES



Le marché français de
l'investissement
Juillet 2023



PLU Bioclimatique – Paris
sera toujours Paris
Juin 2023



L'essentiel du marché
parisien des commerces
Juin 2023