

retail lab

Le marché
des commerces à Paris

Septembre 2024



Sommaire

- 03 Introduction
-
- 04 Contexte économique
-
- 09 Fréquentation touristique et retombées des Jeux Olympiques
-
- 14 Panorama du commerce à Paris
-
- 23 Focus sur les marques de célébrités
-
- 33 Développement des projets d'ensembles commerciaux
-
- 36 Le marché de l'investissement
-
- 40 Présentation et contacts Newmark

Introduction

Cet été, Paris s'est retrouvé au centre de l'attention mondiale grâce aux Jeux olympiques, considérés par certains comme les plus beaux de l'histoire. Au-delà d'une organisation sans faille et de la portée médiatique de l'événement, **les retombées économiques se révèlent mitigées, même si l'impact de long terme sera sans doute positif.**

Pour l'heure, le contexte est plutôt favorable à la consommation grâce à la baisse de l'inflation, même si de nombreuses incertitudes demeurent, liées à la dégradation de certains indicateurs économiques et à l'instabilité de la situation politique. En outre, de nouvelles mesures de la Ville de Paris, telles que la mise en place d'une zone à trafic limité et l'instauration d'un droit de préemption dans les 5^e, 6^e et 7^e arrondissements nécessiteront un suivi attentif de leur impact sur l'activité commerciale de la capitale.

Malgré cela, **l'optimisme prévaut quant à l'évolution du marché parisien des commerces.** Éprouvée à plusieurs reprises ces dernières années (Gilets Jaunes, grèves des transports, crise sanitaire, etc.), sa capacité de résistance s'est large-

ment maintenue depuis le début de 2024. Si l'activité locative ne retrouve pas le niveau exceptionnel des deux dernières années – période marquée par une forte demande d'enseignes souhaitant ouvrir en vue des JO – les mouvements restent assez nombreux. Paris conserve ainsi son attractivité, ce dont témoignent **l'importance des arrivées de nouvelles marques internationales, la résistance des valeurs locatives ou encore le maintien des taux de vacance à des niveaux relativement bas.** Malgré des volumes en baisse d'une année sur l'autre, l'activité s'est par ailleurs redressée sur le marché de l'investissement, avec la signature de quelques transactions significatives sur les axes prime de la capitale.

La hiérarchie des grandes artères parisiennes reste globalement inchangée. Le Marais et les Champs-Élysées continuent de bénéficier d'une demande soutenue des enseignes, tandis que d'autres artères, à dimension moins internationale (rue de Passy, rue du Commerce, avenue Victor Hugo, etc.) restent recherchées. D'autres secteurs poursuivent leur transformation, à l'image du quartier

Madeleine-Capucines, ainsi que la rue François 1^{er} et l'avenue Montaigne, redynamisées par diverses opérations de restructuration et de rénovation-extension.

La diversité de la demande des enseignes est un autre élément encourageant. Plusieurs secteurs, tels que la restauration, l'alimentation, le sportswear, les cosmétiques, les accessoires, la seconde-main ou encore les véhicules électriques, connaissent ainsi une dynamique positive, tandis que l'incursion dans Paris d'enseignes habituellement situées en périphérie se poursuit.

Enfin, **de nouveaux types d'acteurs émergent sur le marché : les marques créées par des célébrités et des influenceurs.** Newmark a décrypté le phénomène, s'appuyant sur un échantillon de près de 700 marques en France et dans le monde. Toutes n'ouvrent pas de boutiques en propre, mais plusieurs ont des projets, parfois significatifs, dans le centre de Paris. Illustrant **l'influence croissante des réseaux sociaux sur la communication et la distribution des marques,** le phénomène n'est donc pas anodin pour le marché immobilier des commerces.

“



Antoine Salmon
Co-Head of Retail Leasing



Vianney d'Ersu
Co-Head of Retail Leasing

Nous sommes ravis de vous présenter cette nouvelle étude. L'équipe retail de Newmark est à votre disposition pour discuter des grandes tendances de marché et vous accompagner dans vos projets.

Bonne lecture !

”

CONTEXTE ÉCONOMIQUE

LE MARCHÉ DES COMMERCES À PARIS

Menaces sur la reprise

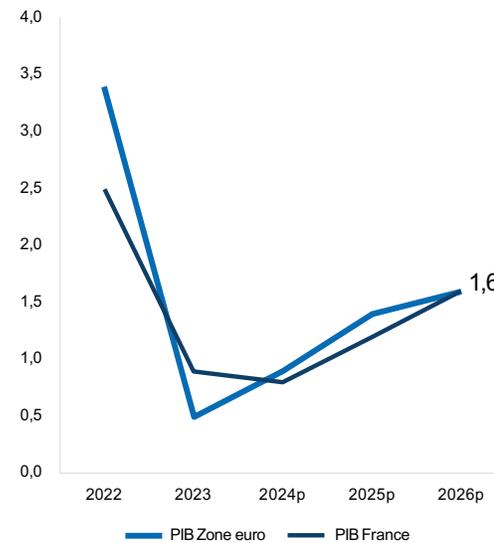
Peu dynamique en 2023, l'activité économique française progressera faiblement en 2024 grâce notamment au léger redressement de la consommation et du pouvoir d'achat.

Depuis quelques mois, **l'inflation a nettement ralenti**, passant sous le seuil des 2 % en août 2024 (+ 1,9 % sur un an). Aidée par la stabilisation des prix des matières premières et de l'énergie, elle pourrait continuer sa décrue en 2025 et contribuer ainsi au redressement de l'économie.

Ces prévisions optimistes pourraient néanmoins être remises en cause par l'instabilité politique de la France. Si celle-ci venait à se prolonger, elle pourrait compromettre l'amélioration de la situation financière de la France et la détente des taux d'intérêt, qui permettraient encore au printemps d'envisager une reprise progressive de l'investissement privé.

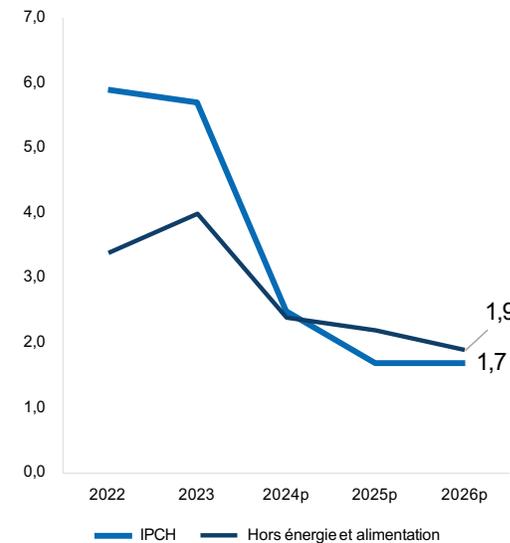
PIB

Hausse annuelle en France et en Europe, en %



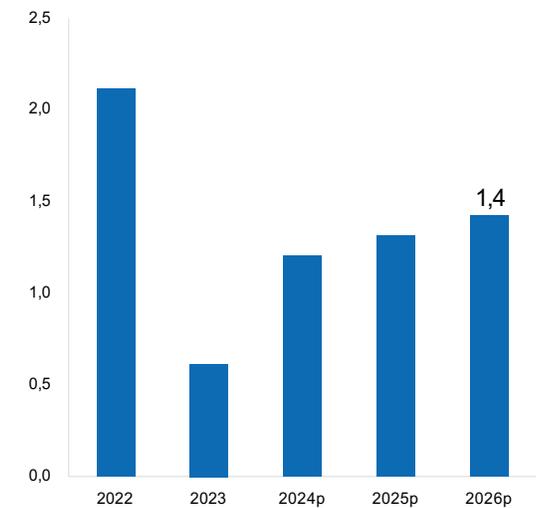
Prix à la consommation

Hausse annuelle en France, en %



Consommation des ménages

Hausse annuelle en France, en %



Source : BCE, Banque de France, Projections macroéconomiques.

Ménages et entreprises : un moral très fragile

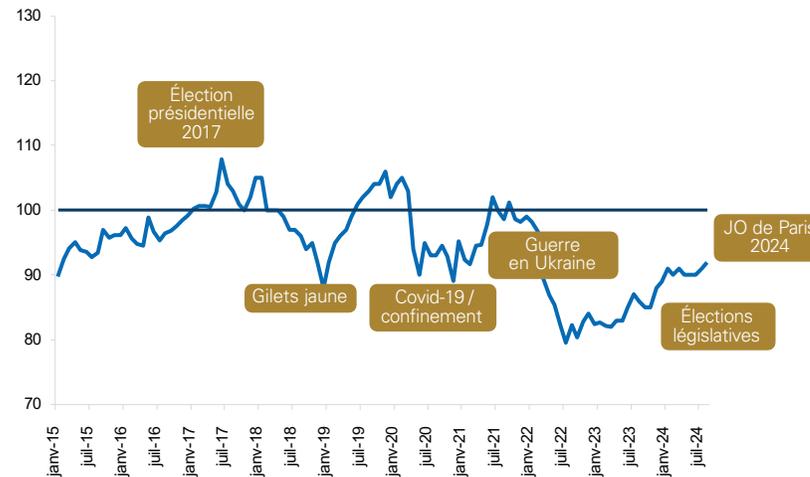
Le moral des ménages s'est légèrement amélioré en août. Il reste à un niveau bien inférieur à sa moyenne de longue période malgré la résistance du marché de l'emploi et le recul de l'inflation. Les prix de certains postes demeurent en effet élevés et les Français ne puisent toujours pas de façon significative dans leur épargne, dont le taux a même récemment augmenté (17,9 % au 2T 2024 soit + 0,3 point par rapport au 1T).

Les arbitrages de consommation devraient donc se poursuivre, au profit notamment des formats discount. Le moral des chefs d'entreprise s'est quant à lui légèrement amélioré en août mais demeure là aussi inférieur à sa moyenne de longue période. Dans le commerce de détail, de nouvelles procédures affectant les enseignes ont encore récemment été enregistrées, allongeant la liste des acteurs en difficulté.



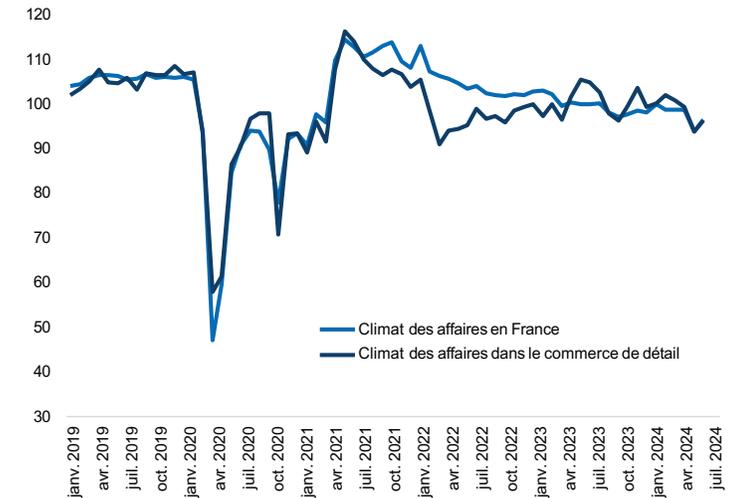
Opinion des ménages

En France, indicateur synthétique



Opinion des chefs d'entreprise

Climat des affaires, indicateur synthétique et indicateur du commerce de détail



Source : INSEE

Pas de trêve pour les défaillances

Évolution des défaillances par secteur

Exemples, cumul 12 mois à fin juillet 2024, par rapport à la moyenne 2010-2019



COMMERCES



HÉBERGEMENT / RESTAURATION



ACTIVITÉS IMMOBILIÈRES



TRANSPORTS / ENTREPOSAGE

Source : Banque de France

Le nombre de défaillances, qui avait fortement rebondi à partir de 2022, poursuit sa hausse. Tous secteurs confondus, 63 095 défaillances ont été recensées en France entre août 2023 et juillet 2024, **soit + 6,3 % par rapport à la moyenne pré-Covid** (2010-2019). Les secteurs du commerce et de l'hébergement-restauration sont parmi les plus durement touchés. Plusieurs procédures ont ainsi été recensées depuis janvier, même si **nombre d'entre elles se sont traduites par des reprises** (Jennyfer par Sinoproud, Chaussexpo par Chaussea, Naf Naf par Migiboy

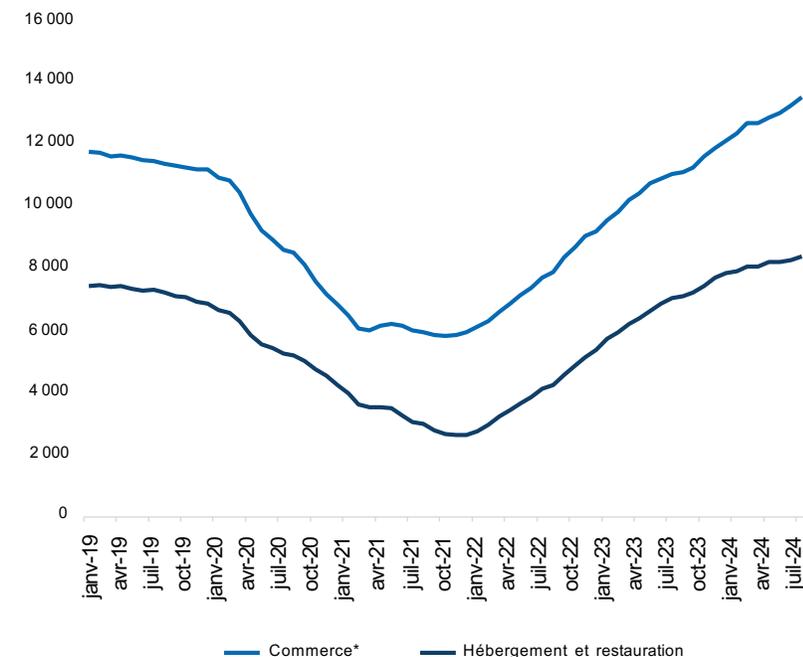
Tekstil, etc.). La plus significative a été celle de Casino en début d'année qui, du fait des cessions de magasins opérées, rebat les cartes du secteur de la grande distribution en France.

L'impact des difficultés d'enseignes est toutefois très varié selon les territoires. Ainsi, les marques récemment liquidées ou contraintes de fermer des magasins ont souvent **un réseau peu étendu dans Paris**, limitant les risques de déstabilisation d'une ville dont le marché se caractérise par sa profondeur et la diversité de ses commerces.



Défaillances d'entreprises

Nombre cumulé sur 12 mois en France



Source : Banque de France /* Dont réparation automobile

Exemples de procédures recensées depuis le début de 2024

26

Enseignes concernées
par une procédure depuis le début
de 2024

50 %

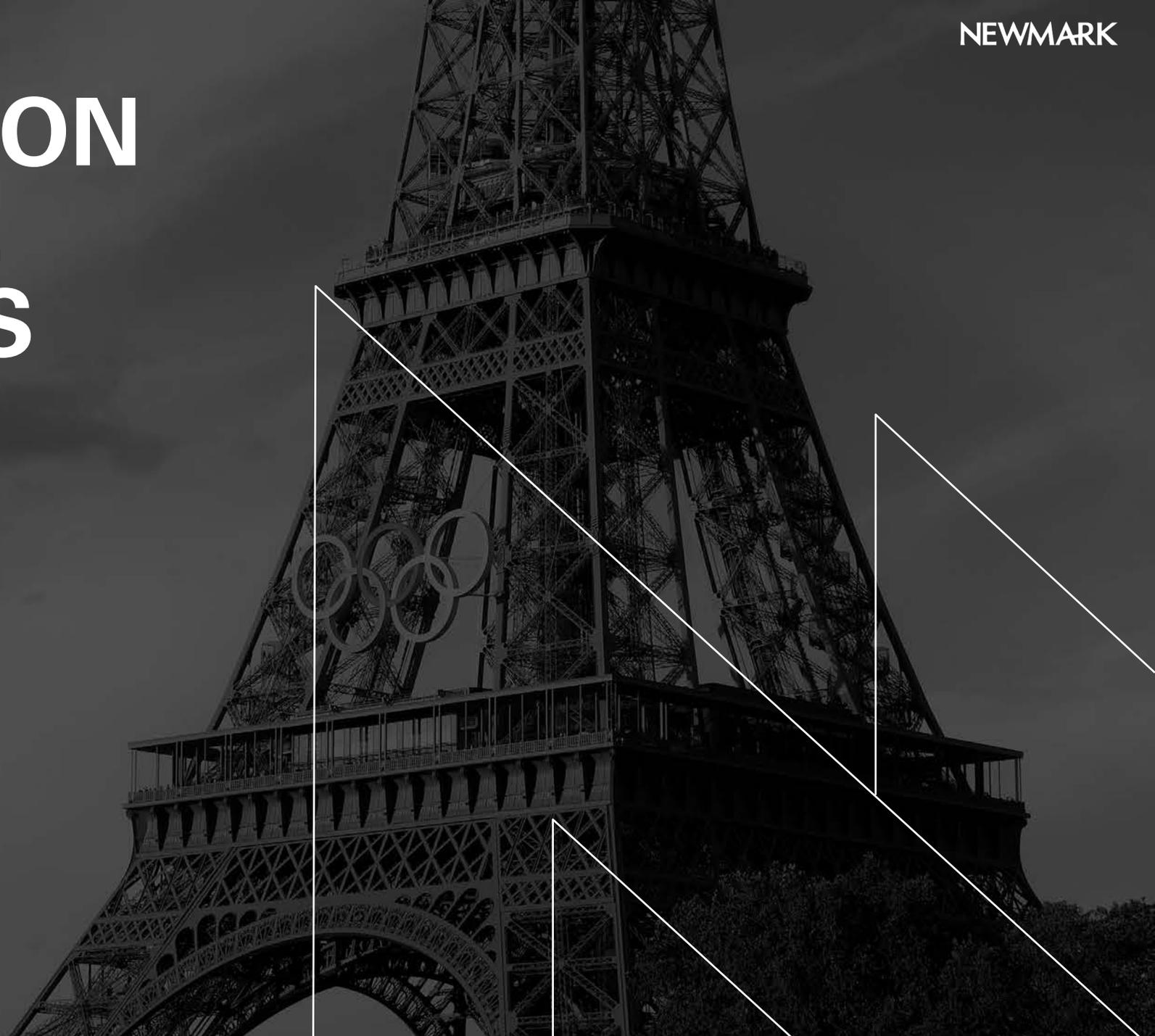
du nombre total d'enseignes
concernées par une procédure
depuis le début de 2024
appartiennent au secteur de la mode

ENSEIGNE	TYPE	CATÉGORIE	NOMBRE DE MAGASINS		
			FRANCE	PART IDF	PART PARIS
Générale pour l'enfant (DPAM, Natalys, Sergent Major*)	Redressement	Habillement	459	17%	5%
Rallye (Casino Super et Hyper)	Liquidation	Alimentaire	401	13%	2%
Pimkie	Sauvegarde	Habillement	235	9%	2%
Chaussexpo	Liquidation	Chaussures	178	2%	0%
Christine Laure	Redressement	Habillement	136	14%	2%
Esprit	Redressement	Habillement	81	10%	1%
Gautier	Redressement	Equiperment de la maison	73	14%	3%
Cash Converters	Redressement	Dépôt vente	62	19%	2%
Olly Gan	Liquidation	Habillement	61	8%	0%
The Body Shop	Liquidation	Beauté	60	40%	13%
Burton of London	Liquidation	Habillement	51	12%	2%
Groupe Indexia (Hubsider.Store*)	Liquidation	High-Tech	39	18%	3%
Des Marques & Vous	Liquidation	Habillement	36	0%	0%
Interior's	Liquidation	Equiperment de la maison	29	14%	3%
Jour	Redressement	Restauration	28	75%	46%
Doc'Biker	Redressement	Services	21	76%	43%
Arche	Redressement	Chaussures	15	47%	47%
Comptoir de Champagne	Liquidation	Alimentaire	14	0%	0%
Scotch & Soda	Liquidation	Habillement	13	15%	15%
Les Georgettes	Liquidation	Accessoires	10	20%	20%

Source : BCE, Banque de France, Projections macroéconomiques
*En 2023 et 2024

FRÉQUENTATION TOURISTIQUE & RETOMBÉES DES JO 2024

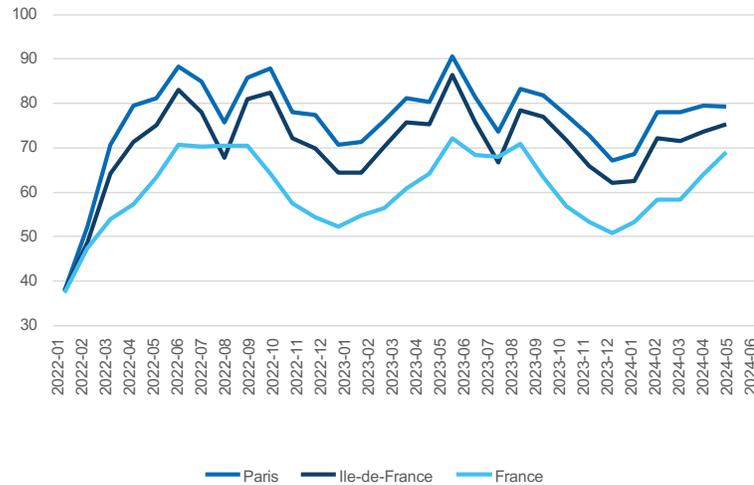
LE MARCHÉ DES COMMERCE À PARIS



Un début d'été assez terne

Taux d'occupation dans l'hôtellerie

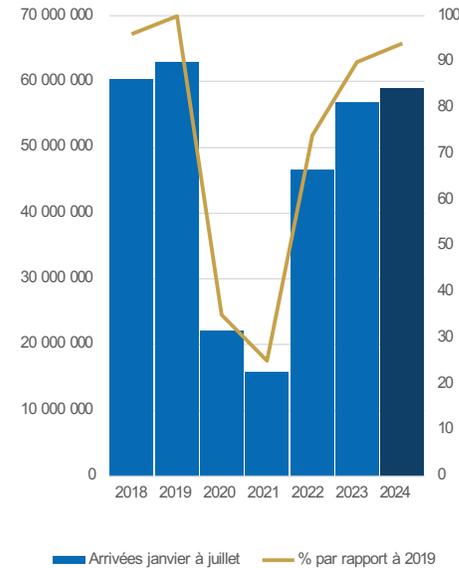
Par mois, en %



Source : INSEE

Arrivées aux aéroports de Paris

Nombre d'arrivées de voyageurs à Orly et Roissy-CDG, en millions



Source : ADP

+3,8 %

Hausse du nombre d'arrivées entre janvier-juillet 2023 et janvier-juillet 2024

93,9 %

Part du nombre total des arrivées de janvier-juillet 2024 par rapport à la même période en 2019

Alors que le redressement de la fréquentation touristique s'était poursuivi en début d'année, **la période précédant les JO a vu un certain tassement de l'activité hôtelière à Paris**, illustré par une stagnation des taux d'occupation dans la capitale.

Au mois de juin 2024, le taux d'occupation des hôtels parisiens était ainsi inférieur de plus de 10 points à celui de la même période l'année précédente.

Par ailleurs, la hausse des arrivées de passagers aux aéroports de Paris a légèrement ralenti, même si celles-ci restent assez proches du niveau pré-Covid (93,9 % du volume de 2019).

JO 2024 : bilan mitigé avant et pendant les Jeux

15,3 millions de visiteurs étaient attendus à Paris et sa région pendant les JOP*, dont une vaste majorité de Français (13,4 millions dont 6,5 de Franciliens). Une semaine avant la cérémonie d'ouverture, plusieurs fédérations de commerçants et de restaurateurs indiquaient une chute de 30 % des chiffres d'affaires sur un an, voire de 70 % pour ceux situés dans la zone inaccessible sans QR code. Au terme des soldes d'été**, l'Alliance du Commerce indiquait par ailleurs une **chute de 3,9 % des ventes sur un an pour les enseignes d'habillement à Paris**, soit 9 points de moins qu'à l'échelle nationale.

*Cumul Jeux olympiques et paralympiques

**Du 26 juin au 23 juillet 2024.

Principaux bénéficiaires
durant l'événement



SECTEUR
DE L'HÉBERGEMENT



RESTAURATEURS ET
COMMERÇANTS PROCHES
DES SITES OLYMPIQUES



ENSEIGNES
D'ARTICLES DE SPORT

JO 2024 : bilan mitigé avant et pendant les Jeux

Pendant les JO (du 26 juillet au 11 août), l'activité s'est redressée :

- 11,2 millions de personnes ont visité la Métropole du Grand Paris (+ 4 % par rapport à la même période en 2023), dont 85 % de Français (Franciliens inclus) qui ont assisté aux compétitions sur les différents sites (Paris, Saint-Denis, Versailles, etc.)
- Les touristes ont représenté un peu plus d'un quart des visiteurs soit 3,1 millions (+ 19,2 % vs 2023) dont 1,7 million d'étrangers (+ 13 %). Les Américains, Allemands et Britanniques ont été les plus présents, mais les JO ont aussi permis à Paris de **renouer avec d'autres nationalités** (Brésil, Chine, Japon, etc.), qui tardaient à revenir « en masse » depuis la fin de la crise sanitaire.
- Les JO ont dopé les performances du secteur de l'hôtellerie, avec une nette hausse des taux d'occupation (84 % dans Paris, soit + 10,1 points par rapport à 2023) et de **très bons résultats également juste après l'évènement**. Entre le 12 et le 27 août, la fréquentation de la capitale aurait ainsi bondi de près de 20 % par rapport à la même époque l'an passé.

Côté dépenses, le bilan est plus mitigé. Les JO ont surtout bénéficié aux restaurants et commerces situés aux abords des sites olympiques, ainsi qu'aux distributeurs d'articles de sport (fréquentation omnicanale – magasins et web – en hausse de 10 % pour Décathlon) ou à certains produits de grande consommation. À l'échelle de tout Paris et de l'Ile-de-France, les retombées des JO sont plus modestes, voire négatives : le Procos indique une « baisse d'activité prononcée » à Paris.

Des retombées positives, mais très localisées

Hausse des ventes PGC*, semaines 31 et 32 2024
En valeur, par rapport à la même période en 2023

Paris + Petite couronne +6 %

Près d'une zone JO +15,5 %

Zones JO +18,6 %

Source : NielsenIQ Scantrack/*Produits de grande consommation

Des retombées positives à plus long terme

Les retombées post-JO seront probablement positives. **À court terme, celles-ci seront limitées** et soumises à certains aléas (situation politique française, etc.). Selon l'INSEE, **les JO soutiendraient la croissance française à hauteur de 0,25 point au 3T 2024**, tandis que l'effet d'entraînement sur les autres secteurs touristiques, plus incertain, pourrait la rehausser de 0,05 point supplémentaire.

Dans le secteur du tourisme, **Paris bénéficiera sans nul doute de l'image positive renvoyée par la capitale** durant l'évènement, qu'il s'agisse de la mise en valeur de son patrimoine ou de l'amélioration de la perception d'aspects tels que la sécurité et la propreté, particulièrement importants pour certaines nationalités.

L'impact en matière d'image est d'autant plus important qu'**aucune ville hôte n'a jamais bénéficié, autant que Paris, de la caisse de résonance des réseaux sociaux**. Le nombre cumulé d'utilisateurs des cinq premiers réseaux mondiaux* a ainsi été multiplié par six entre 2012 et 2024. Les images des JO de Paris, les plus « instagrammables de l'histoire » devraient

ainsi amplifier le succès de Paris comme destination touristique majeure. **La reprise des arrivées de visiteurs étrangers pourrait s'accélérer**, en provenance d'Asie notamment.

Cette image plus positive et le rebond de la fréquentation internationale pourraient se traduire par **davantage de projets d'arrivées à Paris de nouvelles marques étrangères** et par l'amplification des projets d'expansion de celles déjà présentes dans la capitale. Ceci permettrait au secteur immobilier de continuer à bénéficier du momentum de marché lié aux JO.

La mise en valeur du patrimoine français et **la visibilité importante de certaines marques de luxe** durant l'évènement pourraient aussi permettre de soutenir les ventes du secteur alors que celles-ci tendent à décélérer depuis quelques mois.

Enfin, les liens déjà étroits entre le luxe et le sport devraient se resserrer, tandis que les JO, **créant de nouvelles opportunités pour les marques de sportswear**, pourraient aussi se traduire par l'ouverture de nouveaux flagships, déjà nombreux à Paris.



Les JO les plus « instagrammables » de l'histoire

Évolution du nombre cumulé d'utilisateurs des cinq plus importants réseaux mondiaux*, en milliards



Source : Businessofapps.com / *Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram, TikTok

*Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram, TikTok

PANORAMA DU COMMERCE À PARIS

LE MARCHÉ DES COMMERCE À PARIS





Des tendances de fond

Les résultats de la dernière enquête de l'APUR illustrent **l'impact des nouvelles tendances de consommation et des évolutions sociologiques sur l'offre commerciale** de la capitale.

Ainsi, l'essor du e-commerce et la dématérialisation des échanges affectent les commerces d'équipement de la personne et les agences bancaires et de voyage, tandis que la baisse du taux de motorisation des ménages parisiens accélère la diminution du nombre de garages et de stations-service.

Les hausses concernent quant à elles **les formats alimentaires de proximité, les commerces accompagnant le boom des mobilités douces, la seconde-main** ou encore le bien-être et la santé.

Principales hausses

En nombre de commerces, évolution 2020-2023



Commerce alimentaire
+ 4 %



Santé et bien-être
+ 15 %



Vente, réparation et location de vélos
+ 39 %



Restauration
+ 1 %



Activités médicales
+ 4 %



Friperies, soldieries
+ 28 %

Principales baisses

En nombre de commerces, évolution 2020-2023



Équipement de la personne
- 8 %



Agences bancaires
- 7 %



Garages, concessions
- 9 %



Commerce de gros
- 23 %

Des plans de développement nombreux et variés

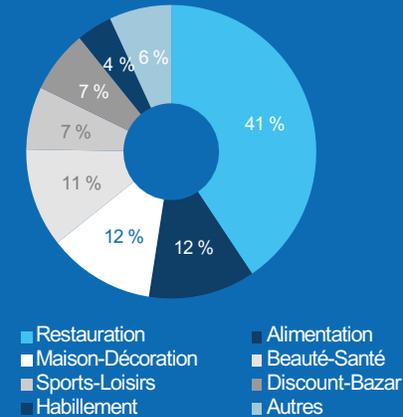
Malgré un environnement politique et économique incertain, nombre d'enseignes souhaitent encore se développer. Les quelque **120 plans de développement** recensés par Newmark depuis le début de l'année représentent ainsi **près de 1 800 ouvertures potentielles de nouveaux points de vente** en France en 2024, dans des secteurs d'activité variés comme la restauration, l'alimentation, le sport, les animaleries ou le discount. **Plusieurs enseignes** continuent de se développer à un rythme soutenu (Action, Normal, etc.). **D'autres sont plus récentes** (Krispy Kreme, Venchi, etc.) ou souhaitent se relancer.

À Paris, les développements sont également importants et variés, ce dont témoignent les nombreux projets et ouvertures recensés dans les secteurs du sportswear, de la mode, de la restauration rapide, de l'alimentation (boulangeries, coffee shops), de la beauté ou encore de la seconde-main. Les derniers mois ont également confirmé **l'expansion dans Paris d'enseignes à petit prix et/ou habituellement présentes en périphérie** (Grand Frais, Action, Primaprix, etc.).

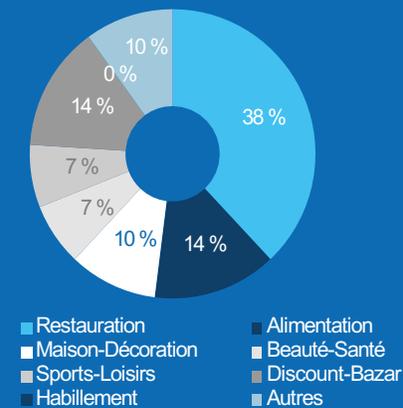
Analyse des projets de développement

Répartition par secteur d'activité du nombre d'enseignes se développant en France en 2024

Toutes enseignes confondues



Enseignes aux ambitions les plus importantes (> 20 ouvertures annoncées en 2024)



Exemples d'enseignes qui se développent

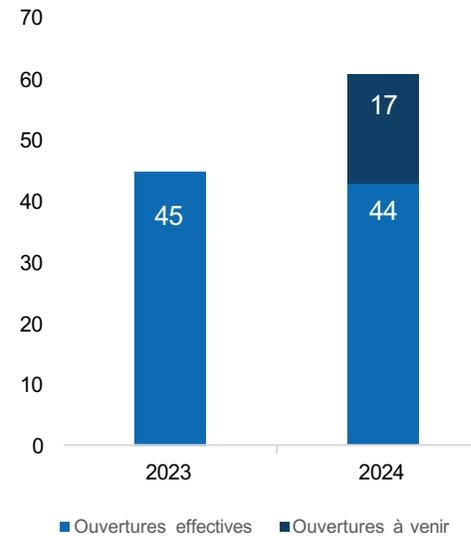
- Action
- Alain Afflelou
- Ato1
- Basic Fit
- Boulangerie Ange
- Columbus Café
- Del Arte
- Easycash
- Fitness Park
- Five Guys
- Grand Frais
- Intersport
- Ixina
- KFC
- Marie Blachère
- Maxi Zoo
- McDonald's
- Neoness
- Normal
- Palais des Thés
- Pitaya
- Venchi
- Anytime Fitness
- Chicken Street
- Chungchun
- Elancia
- Good News
- JFG Clinic
- Krispy Kreme
- La Chaise longue
- L'Atelier d'Amaya
- Moonbo
- Noir
- On Air
- Popeyes
- Pop Mart
- Primaprix
- The French Bastards
- Tohana



Nouvelles marques étrangères : toujours plus nombreuses

Nouvelles enseignes étrangères

Nombre d'ouvertures de premières boutiques à Paris



Source : Newmark

36 %

Part de la mode sur l'ensemble des nouvelles arrivées d'enseignes étrangères à Paris en 2024 (au 1^{er} septembre)

23 %

Part des pop-up stores sur l'ensemble des nouvelles arrivées d'enseignes étrangères à Paris en 2024 (au 1^{er} septembre)

En 2023, Paris avait connu un afflux important d'enseignes étrangères ouvrant leur première boutique en France. **En 2024 elles seront encore plus nombreuses.** 44 ont déjà ouvert depuis janvier (dont près d'une dizaine de pop-up stores, liés pour certains aux JO). Les **secteurs de la mode et de la restauration** rassemblent la plus grande part de ces nouvelles marques, sur un positionnement plutôt haut de gamme. Enfin, **le Marais reste la destination privilégiée** des nouveaux arrivants, rassemblant 41 % de toutes les arrivées recensées depuis le début de 2024 à Paris (Farm Rio, My Jewellery, Newcop, etc.).

Nouvelles marques étrangères : le Marais plébiscité

Exemples de nouveaux entrants

À Paris en 2024, ouvertures effectives ou à venir d'ici la fin de l'année

ENSEIGNE	CATÉGORIE	ORIGINE GÉO	ADRESSE
Autry	Mode/Sportswear	Italie	108 rue Vieille du Temple, Paris 3 ^e
Benihana	Restauration	USA	163 rue Saint-Honoré, Paris 1 ^{er}
Farm Rio	Mode	Brésil	56 rue Vieille du Temple, Paris 4 ^e
Flabelus	Mode	Espagne	45 rue Bonaparte, Paris 6 ^e
Fueguia 1833	Beauté	Argentine	60 rue François 1er, Paris 8 ^e
Luca Faloni	Mode	Royaume-Uni	10 place de la Madeleine, Paris 8 ^e
My Jewellery	Accessoires	Pays-Bas	5 rue des Rosiers, Paris 4 ^e
Naked Copenhagen	Mode / Sportswear	Danemark	38 rue Ste-Croix de la Bret., Paris 4 ^e
Newcop	Mode / Sportswear	Espagne	19 rue du Temple, Paris 4 ^e
Pink Gellac	Beauté	Pays-Bas	98 rue de Rivoli, Paris 4 ^e
Pomandère	Mode	Italie	26 rue Saint-Sulpice, Paris 6 ^e
Restoration Hardware	Maison / Restauration	USA	23 av. des Champs-Élysées, Paris 8 ^e
The Row	Mode	USA	1 rue du Mont-Thabor, Paris 1 ^{er}

Quartiers privilégiés

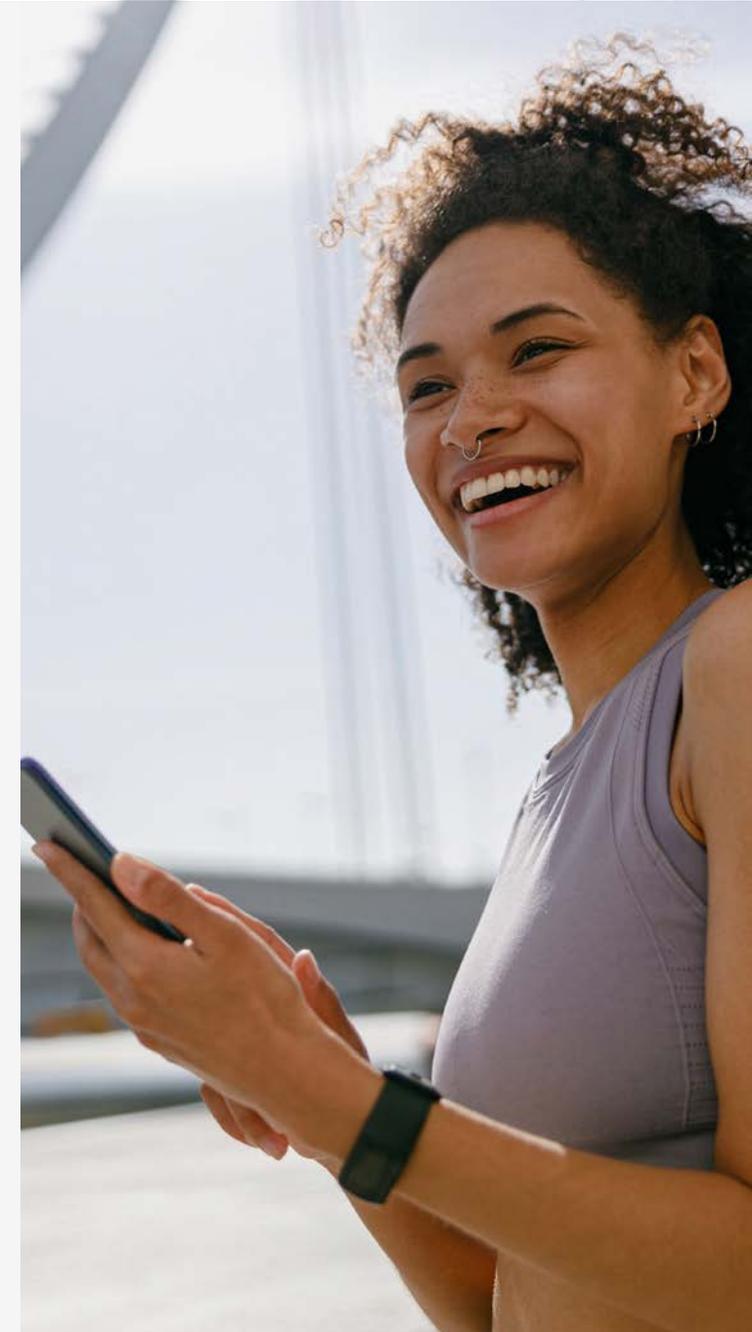
Part de chaque quartier sur l'ensemble des ouvertures de nouveaux entrants à Paris

1 **MARAIS**
41 % en 2024
13 % en 2023

2 **RIVOLI**
14 % en 2024
11 % en 2023

3 **QUARTIER DES HALLES**
9 % en 2024
13 % en 2023

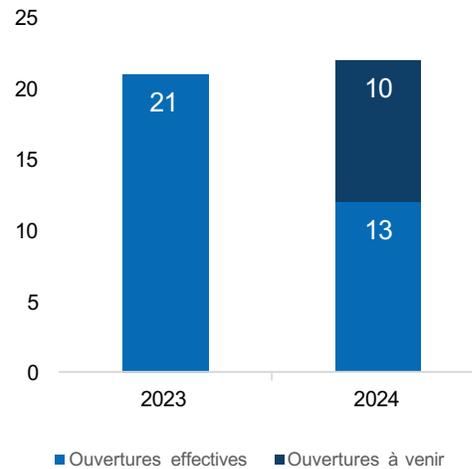
Source : Newmark





Luxe : un peu plus d'ouvertures qu'en 2023

Ouverture de boutiques de luxe
À Paris, en nombre



Source : Newmark

46 %

Part des créations sur l'ensemble des ouvertures de boutiques de luxe à Paris en 2024 (au 1^{er} septembre)

38 %

Part des marques d'horlogerie-joaillerie sur l'ensemble des ouvertures de boutiques de luxe à Paris en 2024 (au 1^{er} septembre)

En 2024, le nombre d'ouvertures de boutiques de luxe à Paris sera peu ou prou le même qu'en 2023 et donc **assez loin de celui de l'immédiat après-Covid** (une quarantaine en 2021 et 2022). Depuis janvier, seuls 13 magasins ont ouvert dans la capitale, et une dizaine y seront inaugurés d'ici la fin de l'année.

Comme l'an passé, **le Triangle d'or concentre une part élevée des ouvertures recensées à Paris** (rue François 1^{er}, avenue Montaigne). En revanche, après l'effervescence des dix dernières années, **les mouvements sont devenus plus rares rue Saint-Honoré** même si quelques opérations significatives sont prochainement attendues.



Luxe : dynamisme du Triangle d'or

Exemples d'ouvertures récentes et à venir
À Paris

ENSEIGNE	ADRESSE	CATÉGORIE
Alexander McQueen	57 avenue Montaigne, Paris 8 ^e	Création
Anshindo	15 rue de la Paix, Paris 2 ^e	Transfert
Balenciaga	56 avenue Montaigne, Paris 8 ^e	Transfert
Breitling	76 avenue des Champs-Élysées, Paris 8 ^e	Magasin temporaire
Burberry	17-19 avenue Montaigne, Paris 8 ^e	Magasin temporaire
Chanel	39 rue François 1 ^{er} , Paris 8 ^e	Magasin temporaire
Cifonelli	35 rue François 1 ^{er} , Paris 8 ^e	Transfert
IWC	73 avenue des Champs-Élysées, Paris 8 ^e	Création
Maison Michel	40 avenue Montaigne, Paris 8 ^e	Création
Rolux (Lassaussois)	8 rue de Sèvres, Paris 6 ^e	Transfert
Saint Laurent	37 avenue Montaigne, Paris 8 ^e	Création

Source : Newmark

Quartiers privilégiés

Part de chaque quartier sur les ouvertures totales de boutiques de luxe à Paris

1 FRANÇOIS 1^{ER}
17 % en 2024
14 % en 2023

2 CHAMPS-ÉLYSÉES
17 % en 2024
10 % en 2023

3 SÈVRES SAINT-GERMAIN
17 % en 2024
5 % en 2023

Les artères prime parisiennes

Chiffres clés et principales tendances

Le dynamisme du marché des commerces profite à la quasi-totalité des axes prime et grandes zones commerçantes de la capitale, permettant une stabilisation des valeurs locatives voire une hausse dans certains quartiers. Depuis l'an passé, **les mouvements ont été particulièrement nombreux sur l'avenue des Champs-**

Élysées, dans les secteurs du sportswear et du luxe notamment.

Les projets sont également nombreux dans le reste du Triangle d'or, avenue Montaigne et rue François 1^{er} en particulier. Hors du segment du luxe, **deux autres quartiers ont été très riches en ouvertures et**

transactions ces derniers mois : le Marais, d'une part, où la demande de nouvelles marques étrangères et de secteurs comme le sport, la mode ou la beauté, demeure très soutenue ; et d'autre part **le secteur Opéra/Madeleine/Capucines**, également animé par les secteurs du sport et de la mode mais aussi par les constructeurs automobiles

(Alpine et Cadillac, après Cupra et Vinfast). L'impact de la fermeture d'IKEA sur le dynamisme du quartier reste néanmoins à mesurer. Enfin, **les ouvertures et projets significatifs restent moins nombreux sur la rive gauche.**

ARTÈRES / QUARTIER	TAUX DE VACANCE %	LOYER €/M ² /AN ZONE A	DEMANDE DES ENSEIGNES	EXEMPLES D'OUVERTURES RÉCENTES ET À VENIR
Avenue des Champs-Élysées	5,2 %	13 000 – 15 000	Forte	On Running, Miniso, IWC, Calvin Klein, Restoration Hardware, Breitling, Canada Goose
Avenue Montaigne	1,8 %	13 000 – 15 000	Moyenne	Maison Michel, Alexander McQueen, Burberry, Valentino, Saint Laurent
Rue Saint-Honoré	2,1 %	11 000 – 13 000	Forte	Autry, Aqua di Parma, Stone Island, Pierre Hardy, ST Dupont
Rue du Faubourg Saint-Honoré	7,3 %	10 000 – 12 000	Faible	Au Départ, Alaïa, Casablanca
Rue de la Paix / Place Vendôme	1,7 %	6 000 – 8 000	Moyenne	De Beers, Anshindo, Bijoux Burma, Jacques Marie Mage
Rue François 1 ^{er}	11,5 %	5 000 – 6 000	Moyenne	Issey Miyake, Chanel, Jaguar, Fuegoia 1833, Maison Francis Kurkdjian, Zuhair Murad
Marais*	4,4 %	4 700 – 5 000	Forte	Birkenstock, Salomon, Farm Rio, New Balance, Krispy Kreme, Polene, My Jewellery, Autry
Boulevard Haussmann	6,3 %	4 000 – 5 000	Moyenne	JD Sports, Renault, Five Guys
Rue de Passy	2,1 %	3 000 – 3 500	Forte	Cookidiction, Chez Meunier, Weekend Max Mara, Bobbies, Longchamp
Bd Saint-Germain / Rue de Sèvres	3,7 %	2 500 – 3 500	Moyenne	Lassaussois, Ralph's Coffee, Viabizzuno, Renault
Avenue de l'Opéra	4,9 %	2 500 – 3 500	Forte	Läderach, V12 Trackside, Café Kitsuné
Madeleine / Capucines	8,0 %	2 500 – 3 500	Moyenne	Ekosport, Hoka, Façonnable, Alpine, Pierre Hermé, Luca Faloni, LDLC, Oysho, Le Tanneur
Rue de Rennes	6,7 %	2 000 – 3 000	Moyenne	Five Guys, JD Sports, Tudor, Meilleur Moment, Miniso
Rue de Rivoli	2,1 %	2 000 – 3 000	Moyenne	Pandora, Five Guys, Läderach, Doppelgänger, Stellar, Pink Gellac
Boulevard Saint-Michel	13,6 %	2 000 – 3 000	Faible	Guerrisol, Ecclo, Signorvino

Source : Newmark / *Taux de vacance moyen dans les six rues principales du Marais / Valeur locative de la rue des Francs Bourgeois / NB : Le taux de vacance et les valeurs locatives indiqués dans le tableau portent sur le tronçon le plus attractif de chaque artère commerciale.

Zoom sur les Champs-Élysées

Depuis l'attribution des JO à Paris, **aucune artère n'a connu une activité immobilière aussi intense que les Champs-Élysées**. Depuis 2017, on y a recensé 66 transactions, dont 59 % depuis 2022. Leur nombre a été particulièrement élevé en 2023 (23 transactions représentant près de 26 000 m²).

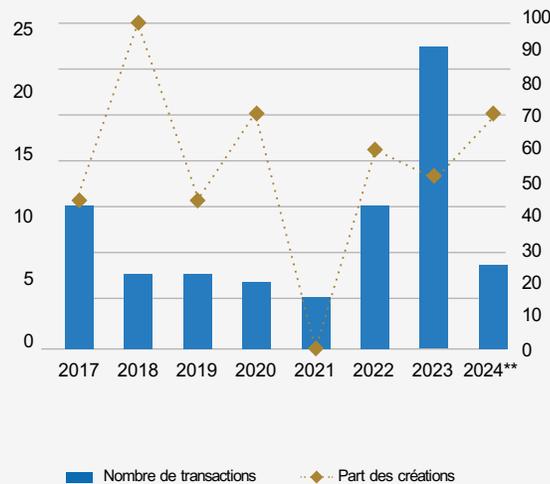
En 2024, l'activité locative a décéléré, ce qui était prévisible compte tenu de la multiplication rapide des prises à bail d'enseignes internationales, pour certaines désireuses d'ouvrir au moment des JO.

La diminution du nombre de transactions s'explique aussi par la réduction du nombre d'opportunités immobilières sur l'avenue. Aujourd'hui restreinte, **l'offre disponible sera néanmoins regonflée par des libérations et des livraisons de surfaces restructurées**, sans compter un certain nombre de locaux aujourd'hui occupés de façon temporaire. **L'activité locative pourrait dès lors se redresser d'ici 2025**, sous réserve que la demande des enseignes corresponde aux formats de magasins disponibles

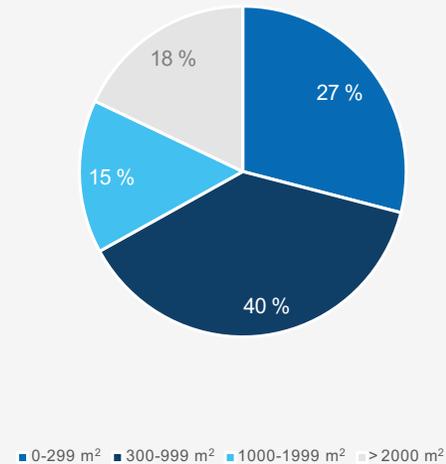


Analyse des transactions

Évolution du nombre de transactions sur l'avenue des Champs-Élysées*



Répartition du nombre de transactions recensées depuis 2017 par tranche de surfaces, en %



53 %

Part des créations sur le nombre total de transactions depuis 2017 (au 1^{er} septembre 2024)

26 %

Part des magasins temporaires sur le nombre total de transactions depuis 2017 (au 1^{er} septembre 2024)

38 %

Part des enseignes présentes depuis moins de 5 ans sur les Champs-Élysées (au 1^{er} septembre 2024)

Source : Newmark

Source : Newmark /* Locations et ventes utilisateurs de locaux commerciaux /** Au 1^{er} septembre

LES MARQUES DE CÉLÉBRITÉS ET D'INFLUENCEURS : UN PHÉNOMÈNE EN PLEIN ESSOR

LE MARCHÉ DES COMMERCES À PARIS

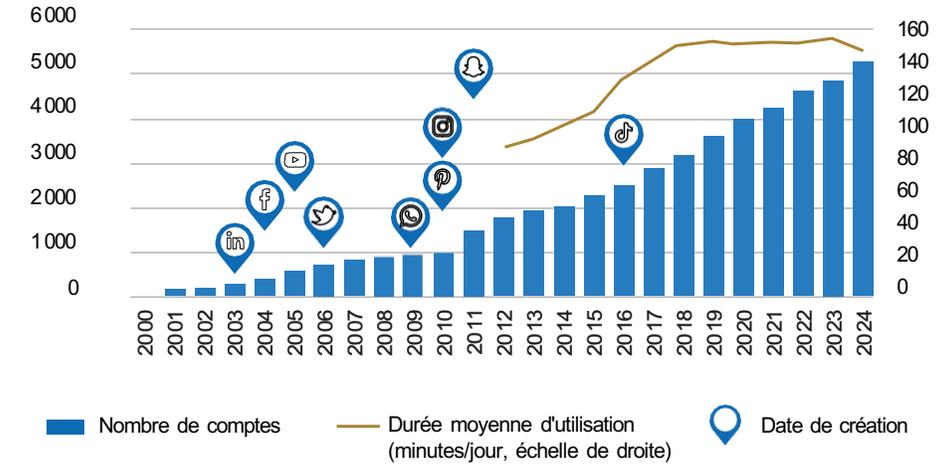
Un phénomène lié à l'explosion des réseaux sociaux

L'existence de marques associées à des célébrités n'est pas un phénomène récent. Dans le monde du sport, on pense par exemple, dans les années 1980, à la collaboration entre Nike et Michael Jordan, ou à celle liant Adidas et le groupe de rap new-yorkais Run-DMC. Toutefois, **ce phénomène a pris une ampleur nouvelle ces dernières années** et connaît aujourd'hui un essor considérable. Cette croissance s'explique notamment par le boom des réseaux sociaux, avec un nombre de comptes quasiment multiplié par trois lors

des dix dernières années. L'explosion de l'utilisation des réseaux sociaux a amplifié l'exposition des célébrités, stars traditionnelles du monde artistique ou sportif, mais aussi de célébrités d'un nouveau genre, issues de la télé-réalité ou produisant leurs propres contenus, sur YouTube notamment. Certaines de **ces nouvelles stars affichent un nombre impressionnant de followers, qui n'a parfois rien à envier à celui de personnalités plus établies.**

Évolution du nombre de comptes sur les réseaux sociaux

En millions, dans le monde



Sources : Statista, WeAreSocial, Meltwater



Un phénomène lié à l'explosion des réseaux sociaux

De plus en plus de célébrités **tirent parti de cette visibilité accrue et du lien direct avec leurs fans pour**, non plus collaborer avec d'autres marques, mais **lancer leurs propres marques**. Cette démarche profite aussi de l'apparition de nouveaux canaux de vente sans intermédiaires, à l'image de TikTok Shop, lancé fin 2023, qui permet aux influenceurs de vendre via des vidéos ou des *live*.



PLATEFORME	PART D'UTILISATEURS SUIVANT DES COMPTES DE MARQUES OU FAISANT DES ACHATS	NOMBRE TOTAL D'UTILISATEURS ACTIFS DANS LE MONDE
Instagram	62,7%	2 000 000 000
Facebook	54,3%	3 049 000 000
TikTok	44,9%	1 562 000 000
Pinterest	36,6%	482 000 000
X (Twitter)	35,7%	619 000 000
Linkedin	24,1%	771 000 000
Snapchat	22,1%	750 000 000

Sources : Statista, WeAreSocial, Meltwater

Le potentiel économique des marques de célébrités et d'influenceurs est d'autant plus important que les « Gen Z », nées entre la fin des années 1990 et le début des années 2010 et qui ont donc grandi avec les réseaux sociaux, représentent une part croissante des consommateurs. **Cette génération hyperconnectée** manifeste une certaine défiance à l'égard des canaux

de communication traditionnels et survalorise l'individu. Beaucoup utilisent les media sociaux pour s'informer mais aussi pour acheter : 24,9 % des 16-24 ans les utilisent ainsi principalement pour suivre les comptes d'influenceurs et de célébrités et 24,3 % pour rechercher des produits à acheter.

La promotion de marques existantes par des célébrités fait partie des stratégies marketing depuis des décennies. Mais dans un monde où les célébrités sont suivies par un nombre immense de personnes sur les réseaux sociaux et sont devenues des influenceurs importants, beaucoup d'entre elles opèrent un virage : au lieu de se mettre au service d'autres entreprises et de leurs produits, elles tirent directement profit de leur notoriété pour lancer leurs propres marques.

*WHAT MAKES A SUCCESSFUL CELEBRITY BRAND?,
HARVARD BUSINESS REVIEW, MAI-JUIN 2024*



Près de 700 marques analysées

Il est difficile de recenser la totalité des marques de célébrités et d'influenceurs à travers le monde. Les créations sont fréquentes et leur notoriété varie considérablement d'un pays à l'autre. Cependant, **Newmark a pu en identifier 675, créées par 536 célébrités***.

Ce vaste échantillon permet de dégager les grandes tendances du marché des marques de célébrités. **La majorité sont récentes (44 % sont nées après 2020) et originaires des États-Unis** (40 % de notre échantillon). Ceci s'explique par la puissance de l'industrie du divertissement américaine et par un secteur de la distribution très développé. De nombreuses marques

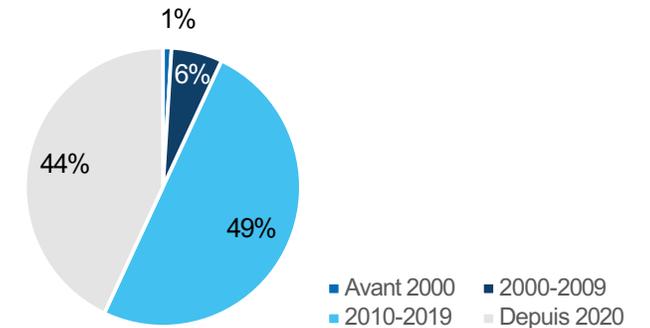
de célébrités américaines exercent ainsi une grande influence au-delà de leurs frontières, alors que les marques créées par les célébrités d'autres pays ont généralement une portée commerciale plus restreinte.

Néanmoins, la tendance au développement de marques de célébrités s'observe également dans d'autres régions, notamment en Asie (26% de notre échantillon), vivier de consommateurs ultra-connectés dont l'influence culturelle ne cesse de croître. **S'agissant de la France, Newmark a recensé 136 marques de célébrités et d'influenceurs**, apparues pour plus de la moitié après 2020.

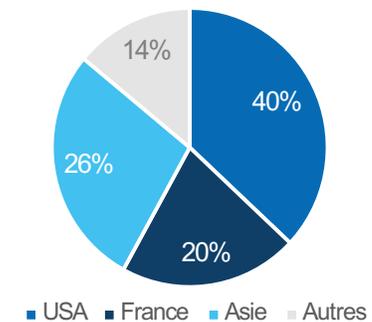
*Ce panel exclut les collaborations de célébrités avec d'autres marques que les leurs.

Répartition des 675 marques de célébrités identifiées par Newmark

Par année de création
% sur le nombre total



Par origine géographique
% sur le nombre total



Des profils variés

Les célébrités qui ont lancé une ou plusieurs des marques identifiées par Newmark exercent dans des domaines variés. **Le secteur culturel domine nettement** : il représente 54% des célébrités ayant créé leur marque, qu'il s'agisse d'acteurs hollywoodiens (Kate Hudson, Gwyneth Paltrow) ou bollywoodiens (Salman Khan), ou de chanteurs anglo-saxons, français ou asiatiques (Beyoncé, Rihanna, Slimane, G-Dragon, etc.). **Il est suivi par les secteurs de la mode (16 %) puis de la beauté et de la santé (14 %)**, dans lequel se distinguent plusieurs types d'influenceurs (coachs, maquilleurs, médecins, etc.).

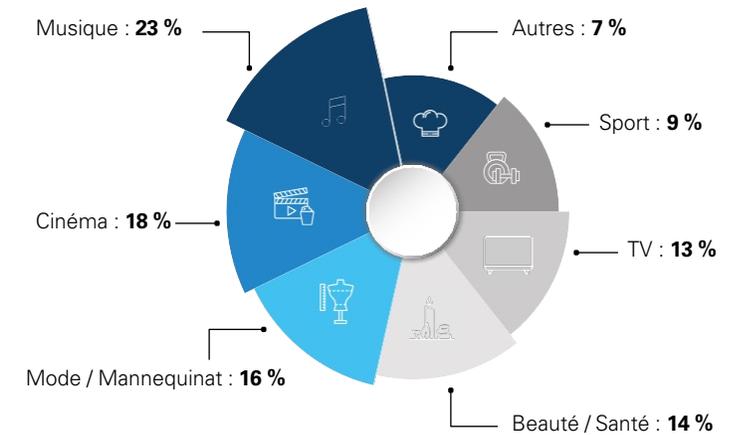
La mode et la beauté sont les principales catégories de produits vendus par les célébrités à travers leurs

marques (68 %). Les célébrités tirent parti du désir des fans de s'identifier à leur idole et de se sentir **membres d'une communauté partageant des valeurs et des signes de reconnaissance communs**. Certains segments de marché sont particulièrement dynamiques, comme *l'active wear* ou les cosmétiques. Les secteurs de la restauration et de l'alimentation sont aussi très représentés. **Concepts de restauration rapide et marques de boissons se sont ainsi multipliés en Asie et aux États-Unis**. Plusieurs stars, parfois soutenues par de grandes maisons de luxe, se sont par exemple lancées dans les spiritueux, à l'exemple de Beyoncé et de sa marque de Whisky Sir Davis ou de la tequila 818 créée par Kendall Jenner.

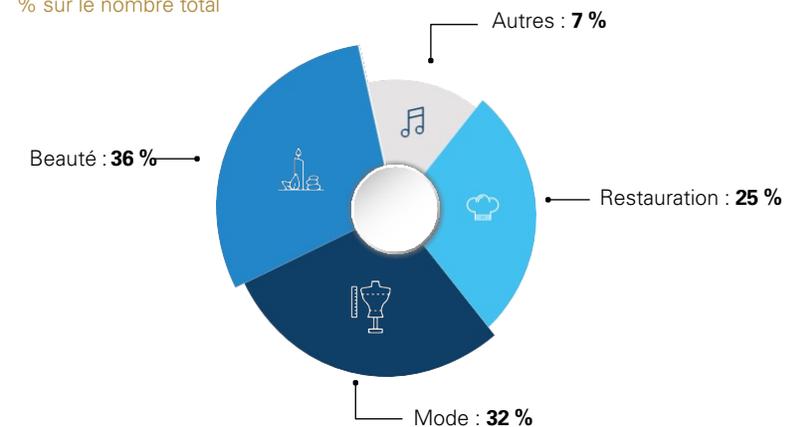


Répartition des 675 marques de célébrités identifiées par Newmark

Domaines dans lesquels exerce la célébrité
% sur le nombre total



Catégories de produits vendus
% sur le nombre total



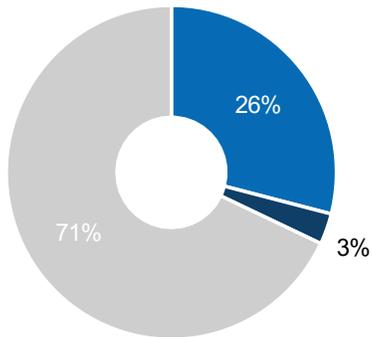
Source : Newmark

Un rôle plus affirmé sur les marchés immobiliers

Des modes de développement variés

Part des marques de célébrités ayant, ou ayant eu, des magasins

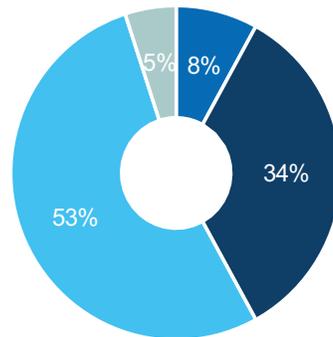
% sur le nombre total de marques recensées par Newmark dans le monde, au 1^{er} septembre 2024



- Marques comptant au moins 1 magasin
- Marques comptant plus de 10 magasins
- Marques n'ayant pas de magasins

Catégories de produits vendus par des célébrités ayant, ou ayant eu, des magasins

% sur le nombre total de points de vente de marques recensées par Newmark, au 1^{er} septembre 2024



- Beauté
- Mode
- Restauration
- Autres

Source : Newmark

Si les marques de célébrités et d'influenceurs se vendent d'abord en ligne, elles sont aussi, **et de plus en plus, distribuées au sein de magasins**. Illustration parmi d'autres du « phygital », l'essor des marques de célébrités n'est donc pas sans impact sur le marché immobilier des commerces.

Cette présence physique prend des formes variées. **La distribution par des tiers est la plus répandue**, que ce soit au travers de partenariats avec des enseignes existantes (R.E.M. Beauty d'Ariana Grande chez Sephora) ou d'ouvertures des corners et de stands au sein de grands magasins (Fenty de Rihanna chez Selfridges au Royaume-Uni). Cette stratégie permet aux marques de profiter de la force de frappe d'acteurs établis, qui **beneficient en retour du flux de clients et de l'image générés par ces collaborations**.

Certaines célébrités ouvrent également leurs propres boutiques, principalement sous forme de pop-up stores liés à des événements ponctuels. **Quant aux boutiques permanentes, on en recense encore assez peu**. Sur les 675 marques recensées par Newmark, moins de 5 % ont plus de 10 magasins (ou restaurants), parmi lesquelles Fabletics, Golf Wang ou la chaîne de burgers Wahlburgers.

Un rôle plus affirmé sur les marchés immobiliers

S'appuyant sur une relation directe avec leur clientèle et un storytelling fort, **le modèle des magasins de marques de célébrités se rapproche du modèle direct-to-consumer** (ou de celui des « DNVB » en France). Toutefois, les marques de célébrités ont pour atout essentiel la notoriété de leur créateur, ce qui rend leur **modèle bien moins dépendant des coûts d'acquisition clients** que celui des DNVB. **La notoriété ne garantit pas néanmoins le succès**

et donc la pérennité des magasins de marques de célébrités. Les échecs existent, parfois liés à un positionnement en décalage avec l'image de la célébrité. En outre, la popularité d'un influenceur peut être très éphémère ou volatile, tandis que le risque de « bad buzz » est bien réel et peut compromettre brutalement la réussite d'une marque (ou d'un label, à l'image des difficultés causées à Adidas par son association avec Kanye West).

Exemples de marques comptant plus d'1,5 million de followers*

Et comptant au moins un magasin permanent

CÉLÉBRITÉ	MARQUE	NOMBRE DE FOLLOWERS	CATÉGORIE	NOMBRE TOTAL DE POINTS DE VENTE
Kim Kardashian	Skims	6 100 000	Mode	3
Jeffree Star	Jeffree Star Cosmetics	6 000 000	Beauté	1
Rihanna	Savage X Fenty	5 100 000	Mode	5
Emily Weiss	Glossier	3 100 000	Beauté	12
Ashley & Mary-Kate Olsen	The Row	2 500 000	Mode	4
Khloé Kardashian	Good American	2 400 000	Mode	3
Kate Hudson	Fabletics	2 000 000	Mode	98
Gwyneth Paltrow	Goop	1 800 000	Mode / Autres	6
Tyler the Creator	Golf Wang	1 700 000	Mode	15

Source : Newmark /*Compte officiel



Quelle présence sur le marché français ?

En France, le phénomène est moins développé qu'aux États-Unis. Newmark recense plus de 130 marques de célébrités et d'influenceurs. **Sur ce total, 55 % ont été créées après 2020** et 74 % l'ont été par des influenceurs plutôt que par des célébrités « traditionnelles ». La France se distingue également par les types de produits vendus par les célébrités. Ainsi, le segment de la beauté est assez peu développé et concerne essentiellement des influenceurs (Léane Marts, Fabian CRFX), tandis que **la restauration et**

l'alimentation sont surreprésentées.

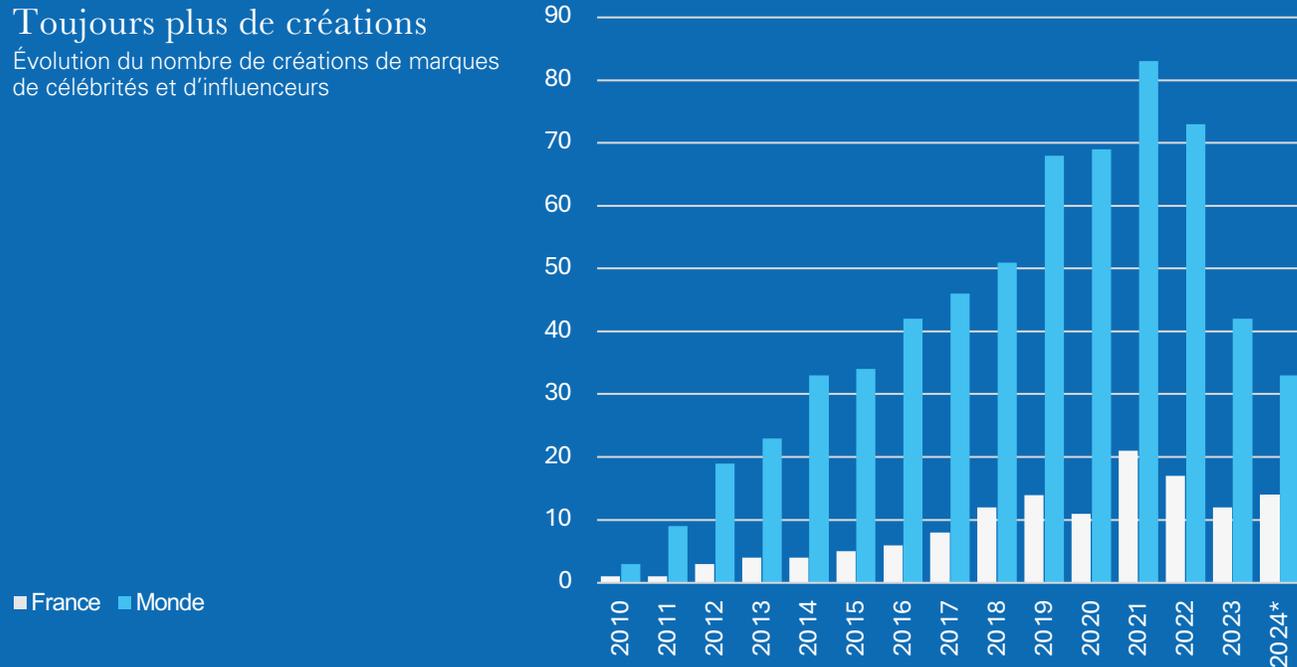
Le domaine de la restauration traditionnelle est l'un des plus investis grâce au succès de certaines émissions de télé-réalité (Top Chef). Quant au secteur de la mode, l'offre des marques de célébrités et d'influenceurs est notamment axée sur le streetwear et le sportswear (Avnier d'Orelsan distribuée pour moitié en ligne et pour moitié dans un réseau de boutiques partenaires).

été pionnière en matière d'ouverture de boutiques. Elle en compte aujourd'hui plus de 50 et reste la plus développée. Quant aux autres **marques de célébrités et d'influenceurs français, 70% ont ouvert des points de vente**, majoritairement sous forme de pop-up stores. **Celles disposant de magasins en propre n'en ont le plus souvent qu'un ou deux.** Rouje, marque de mode de l'influenceuse Jeanne Damas fait par exemple figure d'exception avec trois boutiques à Paris en plus d'une présence au Bon Marché et aux Galeries Lafayette.

Eden Park, marque d'habillement créée dès 1987 par des rugbymen français a

Toujours plus de créations

Évolution du nombre de créations de marques de célébrités et d'influenceurs



Source : Newmark / * Au 1^{er} septembre.



Malgré ce développement encore assez modeste, la tendance est bien à la hausse du nombre d'ouvertures de boutiques marques de célébrités et d'influenceurs dans l'Hexagone. Les marques françaises ne sont pas les seules concernées. Du fait de son importance touristique mondiale et de son statut de capitale du luxe et de la mode, **Paris suscite l'intérêt des marques de célébrités internationales.** Certaines sont distribuées au sein de grands magasins (Skims ou Victoria Beckham aux Galeries Lafayette). D'autres ont ouvert ou vont ouvrir dans Paris : Anine Bing, influenceuse et ancien mannequin, compte deux boutiques éponymes à Paris, The Row, marque de mode des sœurs Olsen doit bientôt inaugurer son premier magasin en France.

Dans des villes de moindre rang, les ouvertures de points de vente sont le plus souvent le fait d'influenceurs français et des projets éphémères (Visionnaire de Big Flo & Oli à Toulouse, Léane Marts à Nantes). L'enjeu n'est pas le rayonnement international, **mais la proximité de l'influenceur avec son public français.**

Exemples en France

Marques de célébrités ayant récemment ouvert en France, ou ayant des projets d'ouvertures*

CÉLÉBRITÉ / INFLUENCEUR	MARQUE	SECTEUR D'ACTIVITÉ	ADRESSE	FORMAT
MICHO (MIGUEL MATTIOLI)	MEALY	Restauration	8 place de l'hôtel de Ville, Amiens (80)	Rue commerçante
NATOO (NATHALIE ODZIEREJKO)	MOUSSE	Restauration / Beauté	37 rue des Archives, Paris 4 ^e	Rue commerçante
JEANNE DAMAS	ROUJE	Mode	Le Bon Marché, Paris 7 ^e	Grand magasin
NOHOLITA (CAMILLE CALLEN)	GALEHIA	Décoration	76 rue Réaumur, Paris 2 ^e	Rue commerçante
LÉANE MARTS (LEANE MARTIN)	BEAUTY MARTS	Beauté	Passage Pommeraye, Nantes (44)	Galerie / Centre commercial
ZAKARIA HADDAD (ZACK NANI)	KAZDALERIE	Restauration	16 rue Villeroy, Lyon (69)	Rue commerçante
LEBOUSEUH (ROMAIN GOISBEAU)	LOCKD	Mode	7 rue Notre-Dame Des Victoires, Paris 2 ^e	Rue commerçante
LENA SITUATIONS (LÉNA MAHFOUF)	HÔTEL MAHFOUF	Mode / Restauration	12 rue Philippe de Girard, 10 ^e	Rue commerçante
BIGFLO ET OLIVIER	VISIONNAIRE	Mode	23 rue des Puits Clos, Toulouse (31)	Rue commerçante
FLEUR FRATACCI	FLEUR & COMPAGNIE	Mode	Euralille, Lille (59)	Galerie / Centre commercial
PAULINE TORRÈS (PAULINE TRSS)	PAUEME	Mode	30 rue d'Aboukir, Paris 2 ^e	Rue commerçante
CÉLIA LEO (SISSY MUA)	TSE ATHLETICS	Mode	71 rue de la Fontaine du Roi, Paris 11 ^e	Rue commerçante
CHLOÉ BLEINC (CHLOÉ BBBB)	MAISON DORÉE	Bijouterie	51 rue de Turenne, Paris 3 ^e	Rue commerçante
ARIANA GRANDE	R.E.M BEAUTY	Beauté	110 rue La Boétie, Paris 8 ^e	Rue commerçante
SELENA GOMEZ	RARE BEAUTY	Beauté	116 rue de Turenne, Paris 3 ^e	Rue commerçante
JAY CHOU	MACHI MACHI	Restauration	74 avenue de Choisy, Paris 13 ^e	Rue commerçante
KIM KARDASHIAN	SKIMS	Mode	Galeries Lafayette Champs-Élysées	Grand magasin
RIHANNA	SAVAGE X FENTY	Mode	Galeries Lafayette	Grand magasin
RIHANNA	FENTY BEAUTY	Beauté	Westfield Part-Dieu, Lyon (69)	Galerie / Centre commercial
EDDIE LEWIS	TOCA SOCIAL	Loisirs	Westfield CNIT, Puteaux (92)	Galerie / Centre commercial
VICTORIA BECKHAM	VICTORIA BECKHAM	Mode	Galeries Lafayette Haussmann, Paris 9 ^e	Grand magasin
MARY-KATE & ASHLEY OLSEN	THE ROW	Mode	1 rue du Mont-Thabor, Paris 1 ^{er}	Rue commerçante

*Magasins permanents, temporaires ou corners

■ Marque de célébrité étrangère

Source : Newmark

DÉVELOPPEMENT DE PROJETS D'ENSEMBLES COMMERCIAUX

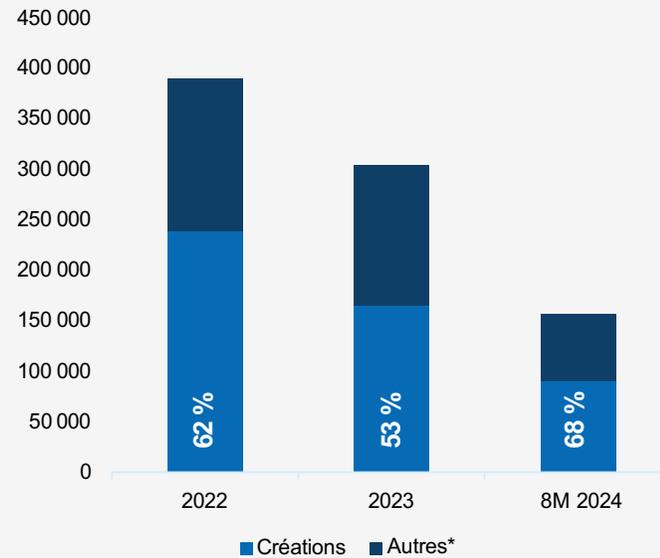
LE MARCHÉ DES COMMERCES À PARIS



Évolution du parc des commerces

Évolution des ouvertures d'ensembles commerciaux en France

Volume annuel total, projets > 5 000 m² tous formats confondus, en m²



Sources : Newmark, Procos / *Extensions ou transferts-extensions.

Répartition des projets livrés par format

En % entre 2022 et 2024*



Rues commerçantes

France : 16 %
IDF : 38 %



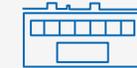
Centres commerciaux

France : 21 %
IDF : 31 %



Retail parks

France : 57 %
IDF : 28 %



Autres

France : 6 %
IDF : 3 %

La tendance à la réduction drastique des nouvelles surfaces commerciales ne se dément pas. Depuis le début de 2024, **seuls 170 000 m² ont été livrés en France, dont 26 % en Ile-de-France**. Sur l'ensemble de l'année, le volume des livraisons pourrait être inférieur à celui de 2023.

L'Ile-de-France concentre 24 % des projets livrés depuis 2022 dans l'Hexagone, avec une répartition plutôt équilibrée selon les types de formats.

À l'échelle nationale, près de 60 % des ouvertures recensées portent en revanche sur des retail parks.

Source : Newmark / *Au 1^{er} septembre

Livraisons récentes et à venir

La refonte des sites commerciaux existants se poursuit, illustrée par le redéveloppement de Boom Boom Villette dans le 19^e arrondissement (ex-Vill'Up) ou, hors de Paris, par l'ouverture des 10 000 m² de Nikito dans Domus à Rosny-sous-Bois en lieu et place d'un ancien magasin Alinéa. Ces deux projets témoignent de la place croissante accordée aux loisirs, souvent associés à une offre de restauration plus étoffée.

Les extensions de centres existants et les créations de nouveaux ensembles sont en revanche bien plus rares. En Ile-de-France, ces types de projets sont notamment liés aux travaux du Grand Paris Express et/ou au développement de nouveaux quartiers, à l'image de l'extension du CNIT au-dessus de la nouvelle gare du RER E et des projets de renforcement de l'offre commerciale de Saint-Ouen, au sein notamment du quartier des Docks (« La Communale » et le « Cours des Lavandières »).

Exemples à Paris et en Ile-de-France

OUVERTURE	NOM DU PROJET	COMMUNE	SURFACE M ²	TYPE
2025	PÔLE DE LOISIRS	Corneilles-en-Parisis (95)	36 000	Création
2025	BOBIGNY CŒUR DE VILLE	Bobigny (93)	14 000	Redéveloppement
2024	BOOM BOOM VILLETTE	Paris 19e	25 000	Redéveloppement
2024	PARENTHÈSES	Persan (95)	10 700	Extension
2024	DOMUS*	Rosny-sous-Bois (93)	10 000	Redéveloppement
2024	CNIT	Puteaux (92)	9 000	Extension
2024	LA COMMUNALE	Saint-Ouen (93)	7 500	Création
2024	ENOX 2 (« food park »)	Gennevilliers (92)	1 600	Extension
2023	COURS DES LAVANDIERES**	Saint-Ouen (93)	12 000	Création
2023	LE SPOT	Evry (91)	30 000	Redéveloppement-Extension
2023	EX-ALINEA	Pontault-Combault (77)	10 000	Redéveloppement



Source : Newmark /*Concept de loisirs « Nikito »/**Projet livré en plusieurs phases.

LE MARCHÉ DE L'INVESTISSEMENT

LE MARCHÉ DES COMMERCES À PARIS



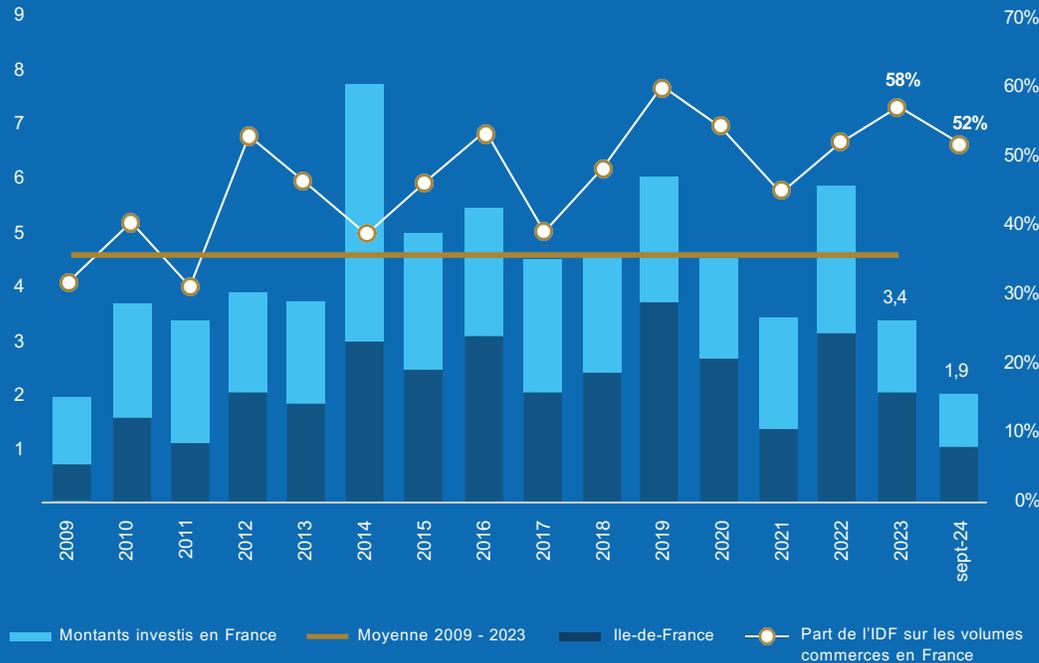
Regain estival

Tous formats confondus, les montants engagés sur le marché français des commerces entre janvier et septembre 2024 s'élèvent à **1,9 milliard d'euros**. Si ce volume est encore sensiblement inférieur à celui enregistré à la fin du 3T 2023 (2,3 Mds), **l'activité s'est accélérée cet été** grâce à la finalisation de plusieurs opérations importantes (cession d'un portefeuille de 4 hypers par Mercialis et BNP Paribas Reim, de Promenade de Flandre dans le nord de la France, du Mandarin Oriental rue Saint-Honoré à Paris, etc.).

En Ile-de-France, les sommes investies en commerces depuis janvier s'élèvent à près d'un milliard d'euros. Après un début d'année animé par la cession de « O'Parinor » à Aulnay-sous-Bois, **les pieds d'immeuble sont revenus sur le devant de la scène** : ils concentrent désormais 40 % des montants investis en France et 67 % des sommes engagées en Ile-de-France. Paris retrouve son rôle moteur grâce notamment à la cession d'ensembles mixtes (« 40 George V », « 7 Meyerbeer », etc.) et des commerces du « Mandarin Oriental ».

Volumes investis en commerces

En France, en milliards d'€



Volumes investis en commerces par type de format

Part en %, entre janvier et septembre 2024



Rues commerçantes

France : **40%**

IDF : **67%**



Centres commerciaux

France : **13%**

IDF : **23%**



Retail parks

France : **22%**

IDF : **5%**



Autres

France : **25%**

IDF : **5%**

Transactions investissement

Exemples récents en France

DATE	IMMEUBLE/ADRESSE	VILLE	VENDEUR	ACQUÉREUR	SURFACE M²	MONTANT
1T 2024	Centre commercial O'Parinor	Aulnay-sous-Bois (93)	Hammerson / Patrizia	Sofidy / Klépierre	49 000	
3T 2024	Mandarin Oriental	Paris 1 ^{er}	Mandarin Oriental	Blackstone	1 100	
3T 2024	Portefeuille Metro AG (43 %)	France	Amundi	AB Sagax	-	
2T 2024	40 avenue George V	Paris 8 ^e	Privés	Foncière Renaissance	5 683	
3T 2024	Portefeuille Azur (4 Hypermarchés)	Nîmes (30), Fréjus (83), Aix-en-Provence (13), Istres (13)	Mercialys / BNP Paribas Reim	Foncière Magellan, MTV Capital, Ciméa Patrimoine	56 700	
2T 2024	7 rue Meyerbeer	Paris 9 ^e	Constellation	URSSAF	4 275	
3T 2024	Promenade de Flandre (60%)	Neuville-en-Ferrain (59)	Ceetrus	Batipart	56 500	
2T 2024	Portefeuille de 22 actifs (dont 231 rue Saint-Honoré)	France	Beauvau Capital	Foncière Magellan	8 700	
2T 2024	42 rue de Sèvres	Paris 7 ^e	Pimco	Barings Real Estate	4 567	
1T 2024	Arcal'Oz	Seynod (01)	BNP Paribas Reim	Alteara IM	13 700	
1T 2024	Val Saint-Clair	Hérouville Saint-Clair (14)	Mitiska Reim	Sogenial	17 450	
1T 2024	Portefeuille BHV (ensemble de boutiques)	Paris 4 ^e	Groupe Galeries Lafayette	6e Sens	3 000	
1T 2024	Centre commercial Champ de Mars	Angoulême (16)	Klepierre	Bradford AM	14 600	
2T 2024	Val de Sambre	Louvroil (59)	Ceetrus	Iroko	8 903	
1T 2024	7 place du Capitole	Toulouse (31)	Redevco	Sofidy	4 590	

Source : Newmark

 > 200 M€
  100-200 M€
  50-100 M€
  20-50 M€
  < 20 M€

Stabilité des taux prime

Si la BCE a entamé une première phase d'assouplissement avec une baisse de ses taux directeurs en juin (- 25 pdb), les incertitudes liées à la dissolution de l'Assemblée nationale ont conduit à une nette remontée de l'OAT 10 ans.

Dans ce contexte, doublé d'un **ralentissement de l'activité économique** de la France et d'une **situation géopolitique toujours très détériorée**, les taux de rendement immobiliers prime sont restés stables sur toutes les classes d'actifs au 2^e trimestre 2024.

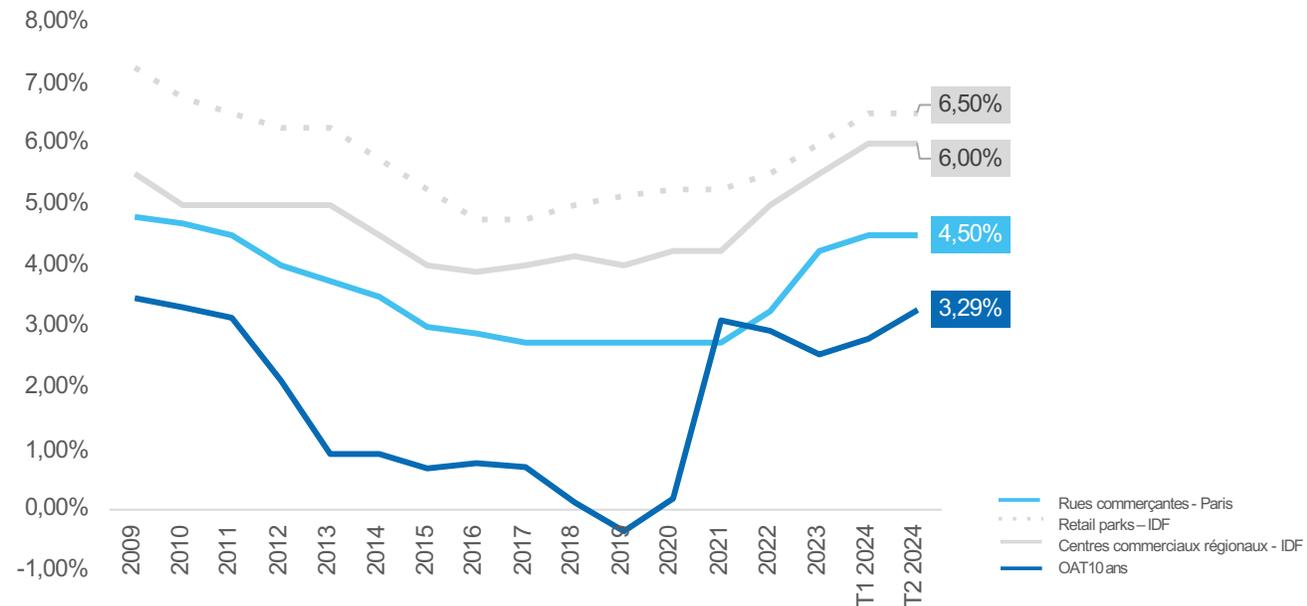
La tendance ne devrait guère évoluer d'ici la fin de l'année. Si de grandes opérations seront encore bouclées, **les investisseurs restent très sélectifs et les processus de vente très longs et complexes.**

Le taux prime des boutiques à Paris s'établit à 4,50 %. Si quelques négociations récentes ou en cours font ressortir des niveaux inférieurs, **il s'agit essentiellement d'actifs sous-loués** dotés d'un potentiel de valorisation.



Taux de rendement prime

Taux de rendement prime des commerces à Paris et en Ile-de-France, en %



Source : Newmark / RCA / Banque de France

RETAIL SERVICES



Newmark dans le monde



~7,800

SALARIÉS

~170

BUREAUX

\$2.5mds

CHIFFRE D'AFFAIRES

~\$1.7T

VOLUME DE TRANSACTIONS
2022- 2023

95

ANNÉES DEPUIS
SA CREATION EN 1929

55+

SOCIÉTÉS ACQUISES
DEPUIS 2011

L'équipe retail leasing de Newmark France

PLUS DE 35 ANNÉES D'EXPÉRIENCE AU TOTAL.

Une équipe ayant accumulé une solide expérience sur le marché parisien, dont elle a une parfaite connaissance pour y avoir réalisé un grand nombre de transactions, dont certaines parmi les plus significatives de ces dernières années.

La volonté de capitaliser sur ce savoir-faire pour l'étendre aux grandes métropoles régionales, au service de nos clients bailleurs et enseignes.

LA FORCE D'UN RÉSEAU INTERNATIONAL :

Au service des enseignes, que nous accompagnons dans leur développement en France mais aussi en Europe et à travers le monde;

Au service des bailleurs grâce à notre connaissance du marché local, associée à la capacité de Newmark d'attirer en France des marques internationales de premier ordre, en provenance notamment des continents américain et asiatique.



Antoine Salmon
Co-Head of Retail Leasing
+33 (0)6 09 17 81 76
antoine.salmon@nmrk.com



Vianney d'Ersu
Co-Head of Retail Leasing
+33 (0)6 75 26 03 96
vianney.dersu@nmrk.com



Sarah Aghion
International leasing consultant
+33 (0)6 20 42 71 37
sarah.aghion@nmrk.com



Alexandre Lechat
International leasing consultant
+33 (0)6 32 18 09 40
alexandre.lechat@nmrk.com



Louis Combet
International leasing consultant
+33 (0)6 08 76 07 34
louis.combet@nmrk.com



Clara Leclerc
Retail consultant
+33 (0)7 67 34 27 20
clara.leclerc@nmrk.com



Melchior Burrus
Retail consultant
+33 (0)6 34 62 59 63
melchior.burrus@nmrk.com

Quelques références récentes



Quelques références récentes



Arc'Teryx
Covent Garden, Londres



MaxMara
Birger Jarlsgatan, Stockholm



Burberry
Bond Street, Londres



Dior
Dam Square, Amsterdam



Lululemon
Fifth Avenue, New York

Our advisors are anticipating
the future of retail
with one unique story in mind:
yours. _____

NEWMARK

32 boulevard Haussmann
75009 Paris

Pour plus d'informations :

David Bourla
Head of Research

t + 33 6 80 66 95 36
david.bourla@nmrk.com

Publications récentes



Dans le secteur du commerce, l'un des effets les plus significatifs et visibles de l'organisation des Jeux olympiques a été la transformation profonde de l'artère « star » de la capitale, l'avenue des Champs-Élysées. Ce sujet, Newmark l'a détaillé dans une étude parue en juillet 2024 : « Le renouveau des Champs-Élysées, conséquences des Jeux Olympiques et scénarios d'avenir ». Celle-ci est disponible sur le site de Newmark, en français et en anglais



[Cliquez ici pour télécharger](#)