

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

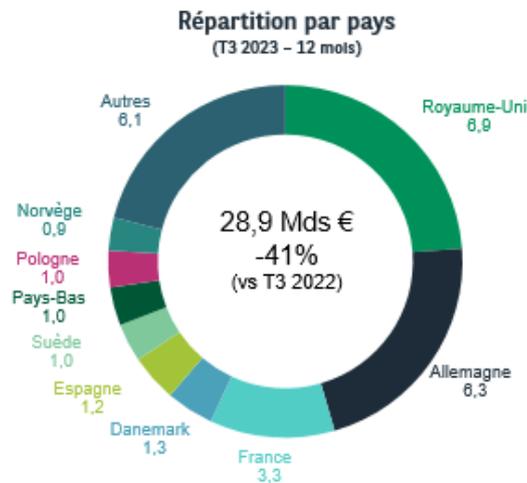
### RETAIL EN EUROPE : L'INVESTISSEMENT EN IMMOBILIER DE COMMERCE AU 3<sup>ème</sup> TRIMESTRE EST EN BAISSÉ MAIS SES FONDAMENTAUX RÉSISTENT

#### La baisse du marché de l'investissement en immobilier de commerce reste cependant atténuée par rapport à d'autres classes d'actifs

Le volume d'investissement dans les locaux commerciaux en Europe a atteint **28,9 milliards d'euros** en année glissante, **en baisse de 41%** par rapport au T3 2022.

« Un rééquilibrage des volumes investis entre les différentes classes d'actifs de l'immobilier commercial, qui n'avait plus été observé depuis des années en Europe, s'est opéré au cours des 12 derniers mois, profitant notamment au commerce », commente Patrick Delcol, Head of Pan European Coverage Retail, Logistics, Hotels de BNP Paribas Real Estate. En effet, **le secteur gagne en termes relatifs des parts de marché, passant de 15% à 19% des volumes investis entre le T3 2022 et le T3 2023**, tandis que le bureau passe de 37% à 31% et la logistique de 24% à 20%. Même si le contexte général reste difficile, le commerce redevient la deuxième classe d'actifs en Allemagne et en France, situation qui ne s'était plus produite depuis 2018.

Le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France ont à eux seuls capté 60% de l'activité d'investissement. Le Royaume-Uni a par ailleurs retrouvé sa place de leader qu'il avait cédée à l'Allemagne depuis le T3 2022, imputable à un ajustement des prix plus rapide et à un profil d'investisseurs plus opportuniste.



Source : BNP Paribas Real Estate

Les volumes d'investissement en **commerce de périphérie** en Europe (France, Allemagne, Royaume-Uni, Italie, Espagne et Pologne) **ont atteint 9,9 milliards d'euros** en année glissante. En baisse de 31% par rapport à l'année précédente, ce segment reste le plus stable des sous-segments commerce. Il représente la moitié (50%) du volume d'investissement en immobilier de commerce, et continue de rencontrer un attrait croissant de la part des investisseurs, une tendance commune à tous les pays européens.

Le **segment du pied d'immeuble** (France, Allemagne, Royaume-Uni, Italie et Espagne) a subi la plus forte baisse en année glissante (-49%) avec un **volume d'investissement atteignant 5,4 milliards d'euros**. Cette chute est cependant à relativiser au regard d'un T3 2022 exceptionnel pour l'investissement, dépassant même les niveaux pré-pandémiques, grâce notamment à de grosses transactions en Espagne et en Italie. Par ailleurs, n'est pas comptabilisé dans ce total 1,6 milliard d'euros correspondant aux « ventes utilisateurs » sur le marché français,

ventes opérées par les géants du luxe cherchant à investir dans les murs des plus prestigieuses avenues parisiennes pour y implanter leurs marques.

Enfin, le segment des **centres commerciaux** (France, Allemagne, Royaume-Uni, Italie, Espagne et Pologne) a enregistré une baisse de 42% par rapport au T3 2022, représentant un volume d'investissement de **4,4 milliards d'euros**.

## Une décompression plus douce des taux de rendement du commerce *prime*

La remontée rapide du taux sans risque ces derniers mois a exercé une pression haussière sur les taux *prime*, entraînant un repricing sur toutes les classes d'actifs.

Les taux de rendement *prime* en commerce sont entrés dans une période de décompression à partir du T3 2022, qui s'est poursuivie tout au long de l'année 2023. Cette remontée des taux reste moins prononcée que pour d'autres classes d'actifs (bureau ou logistique), un ajustement ayant déjà eu lieu dès 2020 lors de la crise sanitaire.

Les taux de rendement *prime* pour le commerce de périphérie et pour les centres commerciaux restent très attractifs partout en Europe et continuent de susciter l'intérêt des investisseurs. Ce sont, toutes classes d'actifs confondues, les segments qui offrent la plus belle prime de risque.



Source : BNP Paribas Real Estate

Le taux de rendement *prime* du segment du pied d'immeuble reste le plus bas, malgré une expansion dans quasiment tous les pays. Ce niveau reflète surtout une dynamique de transactions dans le secteur du luxe qui continue de comprimer le taux *prime* à la baisse, et ne reflète pas totalement le marché actuel du pied d'immeuble.

## Un marché utilisateurs où les discounters et le luxe poursuivent leur expansion

Le contexte macroéconomique instable en 2023 a obligé la plupart des ménages à consommer différemment, engendrant des défis pour les enseignes de milieu de gamme, au profit du discount et du luxe. Alors que le tableau est mitigé pour les enseignes mass-market, les commerces discount ont profité de la crise pour attirer une nouvelle clientèle et le luxe a intensifié sa présence sur les axes *prime* européens.

En effet, ces derniers mois ont été marqués par le nombre élevé de redressements judiciaires, de liquidations ou de restructurations de marques historiques (Peek&Cloppenburg, Camaïeu, Cop.Copine, Go Sport...). Le segment mass-market fait face à différents défis (saturation du marché, baisse du pouvoir d'achat, concurrence du e-commerce, de la fast fashion, de la seconde-main...), et, comme communément sur le segment commerce, des enseignes peu enclines au changement et à l'innovation disparaissent, tandis que d'autres ayant réussi à prendre ce virage prospèrent.

« Ces dernières, affichant des résultats exceptionnels en plein milieu d'une crise du pouvoir d'achat, sont celles qui proposent à leur clientèle des concepts révolutionnaires (installation de terminaux de paiement automatique, services de click&collect autonome, ticket de caisse digitalisé, offre élargie au vintage...) **mettant**

*l'expérience client au cœur de leur stratégie et s'appuyant sur un réseau e-commerce/magasins physiques efficace. D'autres secteurs sont florissants car au cœur des nouvelles envies des consommateurs, comme le streetwear/sportwear et le bien-être (parfumerie, cosmétique). Ces enseignes accentuent leurs efforts sur la connaissance de leur clientèle, afin de leur offrir un service quasi-sur-mesure, et une expérience d'achat la plus fluide possible », commente Patrick Delcol.*

Si la crise économique et les difficultés des enseignes de milieu de gamme ont profité à un secteur, c'est bien celui du discount qui, déjà en expansion ces dernières années, a conquis une nouvelle clientèle cherchant à rationaliser ses dépenses. Par ailleurs, en intensifiant leur présence dans les centres-villes (en témoigne l'ouverture d'un Normal rue de Rivoli à Paris), en accentuant leurs efforts e-commerce (Lidl a lancé une carte de fidélité exclusivement digitale, donnant accès à des promotions exclusives en magasins) ou encore en améliorant la qualité de leur produits (Aldi France propose aujourd'hui 50% de son offre de fruits et légumes d'origine française), les enseignes de discount fidélisent leur cible et intègrent une nouvelle clientèle parmi les ménages aux revenus plus élevés.

## **Le luxe poursuit sa trajectoire fulgurante**

Sur le marché de la vente-utilisateur comme sur le marché locatif, les acteurs du luxe ont redoublé d'efforts pour maintenir leurs positions dominantes. En France, LVMH et Kering ont alloué des ressources considérables pour **consolider leur présence immobilière dans les rues parisiennes les plus prestigieuses**, cumulant à eux deux 1,6 Md € d'acquisitions rue Montaigne, rue François 1<sup>er</sup> et sur les Champs-Élysées au cours des trois premiers trimestres.

Le **West End londonien profite également de la dynamique du secteur**, avec à son actif plusieurs transactions phares, dont l'acquisition par LVMH de sa boutique Dior du 160 New Bond Street ou encore ces derniers jours les négociations de la maison horlogère Richard Mille pour racheter son flagship du 2-5 Old Bond Street, à des taux de rendement très bas, caractérisant les transactions luxe.

*« Côté marché utilisateurs, les marques de luxe sont prêtes à payer le prix fort pour accéder aux emplacements ultra prime, en témoignent les annonces d'un loyer record signé par Yves Saint-Laurent sur Bond Street à Londres. Les ouvertures de magasins sur les axes prime européens se multiplient depuis le début d'année, à l'instar de Dior sur l'Avenida de la Liberdade à Lisbonne ou encore Schiaparelli dans le prestigieux Harrods de Londres. Ainsi, la disponibilité réduite des emplacements prime et la résilience des enseignes haut de gamme portent à la hausse les loyers sur les axes commerçants de luxe en centre-ville, notamment à Milan (+7% au T2 2023 vs T2 2022), à Rome (+9%), à Londres (+2%), à Lisbonne (+3%), ou encore à Stockholm (+3%)... »* précise Patrick Delcol.

## **Des perspectives encourageantes**

En cette fin 2023, de bonnes perspectives pour la consommation à l'échelle européenne se dessinent, notamment grâce à la forte reprise du tourisme mondial, en passe de revenir aux niveaux pré-pandémiques. En effet, le nombre d'arrivées de touristes internationaux en Europe durant les sept premiers mois de 2023 s'est fortement rapproché du volume des sept premiers mois 2019, la région sud méditerranéenne étant en tête de la reprise (+1% vs 2019) selon l'Organisation Mondiale du Tourisme. Ce retour des touristes stimule la fréquentation des axes commerçants européens, et donc le volume des ventes au détail, surtout dans les pays du Sud de l'Europe, les plus visités en 2023.

Le commerce a plusieurs fois démontré sa résilience face aux crises de différentes natures. Les enseignes innovantes, qui prennent le virage des nouvelles tendances survivent voire sont en pleine expansion.

Dans l'ensemble, la fréquentation des centres-villes, des centres commerciaux ou des retail parks s'améliore (en témoignent les performances opérationnelles en nette amélioration des foncières de commerce). Le e-commerce, longtemps considéré comme l'ennemi du commerce physique, devient partie intégrante de la stratégie des enseignes, et les déconvenues des « pure players » e-commerce cette année (suppression des retours gratuits, chute des résultats de certains acteurs comme Made.com ou Asos, plans de licenciements chez Amazon ou Boohoo) éloignent encore l'idée de deux secteurs antinomiques.

« Enfin, les perspectives de stabilisation des taux d'intérêt en 2024, le retour à la croissance des niveaux de loyer, ainsi que le retour des investisseurs institutionnels devraient bénéficier à l'investissement en immobilier de commerce, ce secteur offrant les primes de risque les plus attractives », conclut Patrick Delcol.

#### **A propos de BNP Paribas Real Estate :**

BNP Paribas Real Estate est un leader international de l'immobilier, offrant à ses clients une large gamme de services couvrant l'ensemble du cycle de vie d'un bien immobilier : Promotion, Transaction, Conseil, Expertise, Property Management et Investment Management. Avec 5 300 collaborateurs et en tant qu'entreprise « à guichet unique », BNP Paribas Real Estate accompagne propriétaires, locataires, investisseurs et collectivités grâce à son expertise locale, dans 23 pays (à travers ses implantations et son réseau d'alliances) en Europe, au Moyen-Orient et en Asie. BNP Paribas Real Estate fait partie du groupe BNP Paribas, leader mondial de services financiers.

Acteur engagé de la ville durable, BNP Paribas Real Estate a pour ambition d'impulser la transition vers un immobilier plus durable : bas carbone, résilient, inclusif et source de bien-être. Pour y parvenir l'entreprise a défini une politique RSE qui s'articule autour de quatre objectifs : augmenter la performance économique et d'usage des bâtiments de manière éthique et responsable ; intégrer une transition bas carbone et atténuer son empreinte environnementale ; assurer le développement, l'engagement et le bien-être de ses collaborateurs ; être un acteur engagé du secteur de l'immobilier et développer des initiatives locales et partenariales.



Retrouvez tous nos services sur : [www.realestate.bnpparibas.com](http://www.realestate.bnpparibas.com)  
**L'immobilier d'un monde qui change**

#### **Contacts presse :**

Capucine Marescal : +33 (0)6 40 10 78 28 / Amira Tahirovic : +33 (0)6 37 78 12 17 / Charlotte Rémond : +33 (0)6 78 18 57 87  
[presse.realestate@realestate.bnpparibas](mailto:presse.realestate@realestate.bnpparibas)