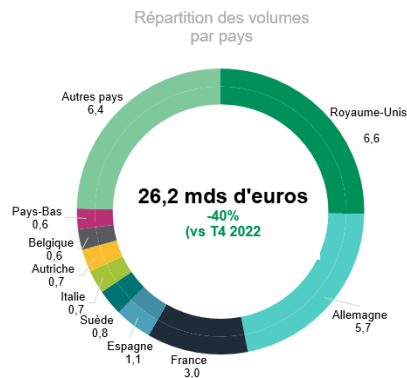


MARCHÉ DU COMMERCE EN EUROPE : SI L'INVESTISSEMENT DEMEURE RALENTI, CÔTÉ UTILISATEURS, L'ACTIVITÉ EST PORTÉE PAR LE LUXE ET LE TOURISME

Marché de l'investissement : l'immobilier de commerce est le 2^{ème} secteur le moins impacté par la crise après l'hôtellerie avec 26,2 milliards d'euros en 2023

Malgré une baisse de **40%** des volumes investis en commerce en 2023 par rapport à 2022 (pour un total de 26,2 milliards d'euros), l'intérêt des investisseurs pour cette classe d'actifs grandit pour atteindre 20% des parts de marché en 2023 contre 16% en 2022. « Ce niveau n'avait pas été observé depuis cinq ans. Ainsi, le *commerce devient le deuxième secteur le moins touché par la chute des investissements immobiliers après l'hôtellerie* », indique **Patrick Delcol**, Head of European Retail chez BNP Paribas Real Estate.



Investissement en immobilier de commerce par pays : le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France représentent 60% des volumes

Les volumes d'investissement en **commerce de périphérie** dans les principaux pays européens* s'élèvent à **8,5 milliards d'euros en 2023**. Bien qu'en baisse de 28% par rapport à 2022, ce segment a montré la plus grande résilience parmi les sous-classes d'actifs du commerce. Il représente la moitié de l'investissement global des actifs commerciaux et s'avère de plus en plus attractif pour les investisseurs.

Le segment du **pied d'immeuble** a connu la chute la plus importante (-50%) par rapport à l'année dernière avec **des investissements s'élevant à 4,9 milliards d'euros**. Cette baisse est à relativiser par rapport aux chiffres exceptionnels de 2022 (9,7 milliards d'euros). Il faut également noter que ce volume n'inclut pas les 2,9 milliards d'euros de ventes-utilisateurs réalisées par des marques de luxe sur les avenues parisiennes les plus prestigieuses.

Enfin, le segment des **centres commerciaux** enregistre une baisse de 55% par rapport à 2022, avec un investissement de **4 milliards d'euros**.

Une prime de risque attractive pour le commerce de périphérie et les centres commerciaux

La remontée rapide des taux sans risque en 2022 et 2023 a exercé une pression haussière sur les taux *prime*, entraînant un repricing sur les toutes les classes d'actifs.

Les taux de rendement *prime* en commerce sont entrés dans une période de décompression au second semestre 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, logistique), un ajustement ayant déjà eu lieu dès 2020 lors de la crise sanitaire.

« *Les taux de rendement prime du commerce de périphérie et des centres commerciaux restent très attractifs dans toute l'Europe et continuent de susciter l'intérêt des investisseurs. Il s'agit des segments qui offrent la meilleure prime de risque parmi toutes les classes d'actifs immobiliers* », commente **Patrick Delcol**.

*Allemagne, Espagne, France, Italie, Pologne et Royaume-Uni



Les taux de rendements des pieds d'immeuble restent les plus faibles bien qu'ils aient augmenté dans la plupart des pays. Cette situation reflète principalement la dynamique des transactions dans le secteur du luxe, particulièrement résilient face aux différentes crises. Il s'agit cependant d'un marché de niche qui est loin de représenter le marché du pied d'immeuble dans sa globalité, notamment la tendance des rues mass-market.



La perspective d'une baisse graduelle des taux directeurs courant 2024 devrait entraîner à la fois une baisse des taux courts et une consolidation des taux longs, et donc favoriser une reprise progressive de l'investissement immobilier, notamment grâce aux investisseurs value-add et opportunistes.

Les marchés utilisateurs résistent, portés par le luxe, les concepts différenciants et le tourisme

Les marques de luxe toujours sous les projecteurs

Sur les marchés utilisateurs, les marques de luxe sont prêtes à payer le prix fort pour accéder aux emplacements ultra-premium, comme en témoigne le loyer record signé par Yves Saint-Laurent sur Bond Street à Londres. Les ouvertures de magasins sur les artères européennes de premier plan se sont multipliées en 2023, à l'instar de celle de Dior sur l'Avenida da Liberdade à Lisbonne ou celle de Schiaparelli dans le prestigieux Harrods à Londres.

La disponibilité réduite des emplacements de premier choix a fait grimper les loyers des axes commerciaux de luxe dans les centres-villes. La croissance des valeurs locatives est particulièrement notable à Milan (13 000€/m²/an, +16% au T4 2023 par rapport au T4 2022 sur la Via Montenapoleone) et à Rome (11 000€/m²/an, +15% sur la Via dei Condotti). Des progressions sont également observées à Vienne (5 103€/m²/an, +5% sur Kohlmarkt) et à Lisbonne (1 170€/m²/an, +3% sur l'Avenida da Liberdade). A Paris, les loyers *prime* se sont stabilisés, bien que la vacance continue de diminuer.

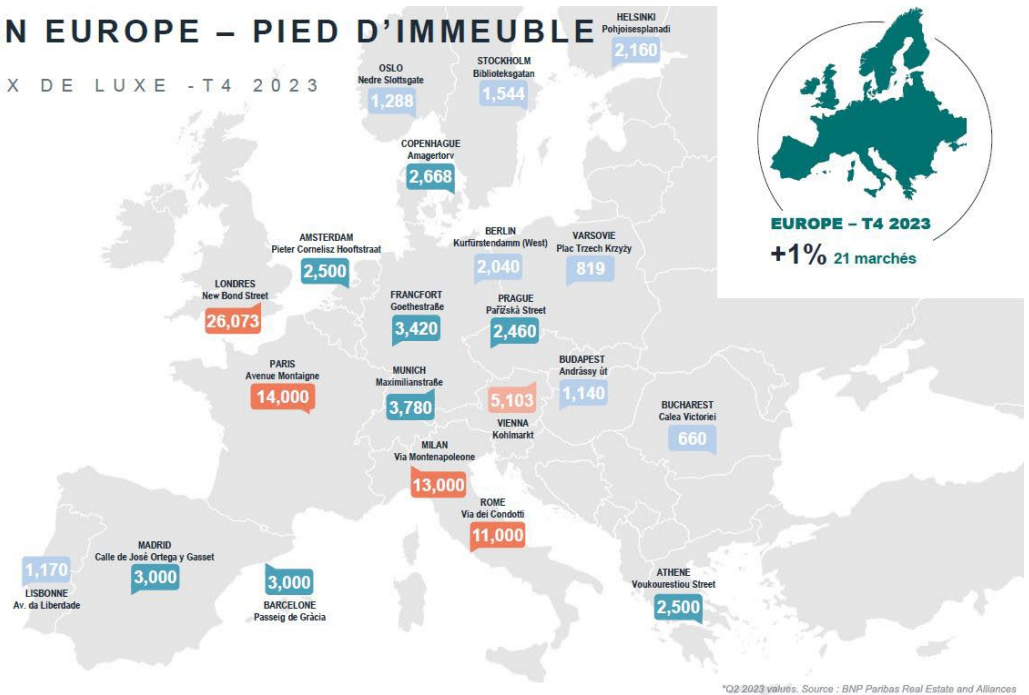
LOYERS PRIME EN EUROPE – PIED D'IMMEUBLE

AXES COMMERCIAUX DE LUXE - T4 2023

T4 2023 vs T4 2022

	LONDRES	= →
	PARIS	= →
	MILAN	+16% ↗
	ROME	+15% ↗
	VIENNE	+5% ↗
	MUNICH	+2% ↗
	BARCELONE	= →
	MADRID	= →
	COPENHAGUE	+1% ↗
	AMSTERDAM	= →
	ATHENE	= →
	PRAGUE	= →
	HELSINKI	-20% ↘
	STOCKHOLM	+1% ↗
	LISBONNE	+3% ↗

	> € 10,000
	€ 5,000 - 10,000
	€ 2,500 - 5,000
	< € 2,500



Une stratégie omnicanale ambitieuse et l'innovation deviennent primordiales pour les marques mass-market

La crise du pouvoir d'achat a révélé des faiblesses dans les stratégies commerciales de certains acteurs : le placement en redressement judiciaire, la liquidation et la restructuration de marques historiques ont marqué l'année 2023. Cependant, bon nombre de ces difficultés découlent de stratégies commerciales floues. Certaines enseignes ont concentré leurs investissements dans l'expansion du e-commerce plutôt que dans le développement d'une stratégie omnicanale efficace. Réciproquement, les marques qui ont sous-investi dans le digital rencontrent désormais des difficultés.

Les marques de milieu de gamme peu innovantes ont connu en 2023 des difficultés, notamment pour les acteurs présents exclusivement en ligne. Ces dernières sont notamment dues à une baisse des ventes en ligne (effet de rattrapage par rapport à la période Covid, en plus de la crise de pouvoir d'achat des ménages) couplée à des retours de produits plus nombreux. Les pure-players du e-commerce font face à la concurrence des enseignes physiques qui intensifient leurs efforts, et ce notamment depuis la fin de la pandémie, pour construire un modèle intégré multicanal.

Ces dernières capitalisent sur des offres de *click&collect*, sur l'amélioration des stratégies de « *ship from store* » (stratégie logistique flexible qui consiste en la possibilité de livrer les commandes passées depuis n'importe quel entrepôt, centre de distribution ou magasin physique, où le produit est le plus proche du client), et sur des services de retour en magasin avec remboursement immédiat pour les produits achetés en ligne.

De plus, les marques mass-market ouvrent des magasins « nouvelle génération » innovants qui se démarquent grâce à une expérience client variée et personnalisée.

À Londres, Fast Retailing a ouvert un magasin Uniqlo-Theory, comprenant deux studios où les clients peuvent recycler, réparer ou transformer leurs articles Uniqlo. Ils peuvent également créer leurs propres designs. La boutique abrite le premier café en magasin Uniqlo au Royaume-Uni, qui propose des rafraîchissements d'inspiration japonaise aux clients. Elle dispose également d'une terrasse extérieure pour se relaxer.

Outre la vente de ses vêtements de sport, le pop-up parisien de Circle Sportswear accueillera des échanges entre athlètes et passionnés de course à pied. Par ailleurs, des courses partiront du magasin et une zone de restauration sera mise à disposition.

Dans son nouveau «General store» parisien aux allures d'un magasin de bricolage, la marque de baskets Veja propose à ses clients une zone de vente ainsi qu'un tailleur et une cordonnerie qui permettront de prolonger la durée de vie de leurs vêtements et chaussures.

Des perspectives prometteuses

Les prévisions quant à la consommation des ménages en Europe sont encourageantes. Le ralentissement du taux d'inflation se traduira par un impact positif sur les salaires réels et la confiance des consommateurs, impactant favorablement la consommation intérieure des pays européens.

Par ailleurs, le tourisme mondial continue de retrouver des couleurs. Avec une hausse de 17% en 2023 (par rapport à 2022), les arrivées de touristes internationaux en Europe se sont fortement rapprochées des niveaux pré-Covid. Les pays du Sud arrivent en tête de la reprise (avec +1% du nombre d'arrivées par rapport à 2019) selon l'Organisation Mondiale du Tourisme des Nations-Unies. Cette dynamique est très favorable pour la fréquentation des principales rues commerçantes d'Europe.

« *Compte tenu de ces deux paramètres, un rebond des ventes au détail est anticipé pour 2024 dans la grande majorité des pays européens, ce qui devrait soutenir l'industrie du commerce* », 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
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