

MARKETBEAT

FRANCE

Commerces S1 2022

PANORAMA ÉCONOMIQUE

Spirale inflationniste

La dynamique de reprise post-Covid a été stoppée dans son élan au 1^{er} trimestre 2022 par une succession de chocs exogènes : nouvelle vague épidémique et rupture des chaînes d'approvisionnement avec la Chine, guerre en Ukraine et forte hausse des prix de l'énergie. L'enlisement du conflit a fortement accentué les incertitudes géopolitiques existantes, favorisant une inflation qui s'installe dans la durée et se diffuse au-delà des secteurs de l'énergie et de l'alimentation. Le glissement annuel des prix à la consommation a en effet atteint en juin son plus haut niveau depuis près de 40 ans à +5,9%, un rythme toutefois en-deçà de la zone Euro (8,6%) et de ses autres économies majeures. La France a notamment bénéficié de mesures de limitation mises en place par l'Etat (boucliers tarifaires, remise à la pompe), réduisant l'inflation d'au moins 2 points.

Un moral en « dents de scie »

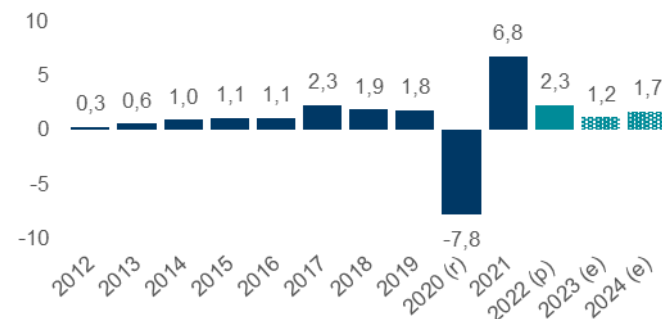
Face à cette flambée de l'inflation, l'inquiétude des ménages va crescendo depuis 6 mois, avec un indice de 82 en juin, son plus bas niveau depuis 9 ans. Au vu de la rentrée sociale qui s'annonce, il n'est pas assuré que le dynamisme des salaires et la perspective de la loi « pouvoir d'achat » (revalorisation des retraites et des minima sociaux, hausse du point d'indice des fonctionnaires, etc.) suffisent à les rassurer : ils continuent donc de privilégier leur épargne, qui devrait se maintenir à plus de 16%, toujours au-dessus de son niveau d'avant crise. Au total, après un recul de -1,5% au 1^{er} trimestre, et une croissance quasi nulle prévue au 2^{ème} semestre, la consommation des ménages augmenterait de 2,3 % en moyenne annuelle en 2022.

L'indicateur du climat des affaires de l'INSEE reste lui au-dessus de sa moyenne décennale (indice 100), à 104 points en juin. En recul depuis 4 mois consécutifs, il perd encore 2 points en juin, sous l'effet de la dégradation de l'activité dans les services et le commerce de détail. Plus optimiste, l'enquête OpinonWay affiche un moral des chefs d'entreprise en hausse de 10 points entre mars et juin, confortant leur confiance à l'égard de l'économie française. Nonobstant, ces derniers font état de leurs préoccupations quant aux difficultés de recrutement et à la pénurie de compétences, principalement dans la construction et les services. Sous réserve du maintien de l'ensemble des mesures de soutien à la consommation, la croissance du PIB s'établirait dès lors à 2,3% en 2022, dans un contexte inflationniste proche de 5,5% en moyenne.

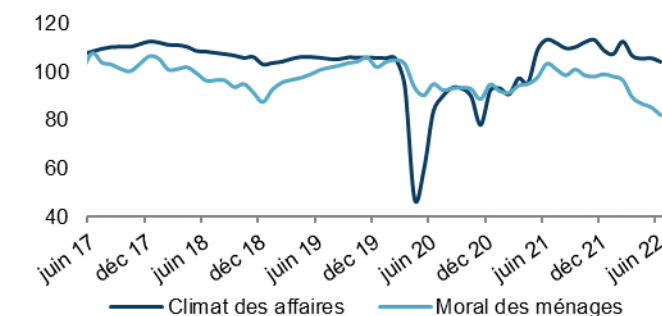
Recul du chômage à pas de plus en plus comptés

Au 1^{er} trimestre 2022, la progression de l'emploi salarié s'est poursuivie, à un rythme toutefois moins soutenu, tirée par le secteur marchand (+0,3). Le marché du travail semble résister dans l'immédiat au ralentissement économique, même si le niveau des créations d'emploi devrait marquer le pas dans les mois à venir. Selon la Banque de France, il resterait néanmoins suffisant (356 000 vs 500 000 en 2021) pour stabiliser le taux de chômage à 7,4 % en fin d'année. La perspective d'un retour au plein emploi recule donc, tant sous l'effet de ce ralentissement que des problématiques structurelles d'inadéquation de l'offre à la demande.

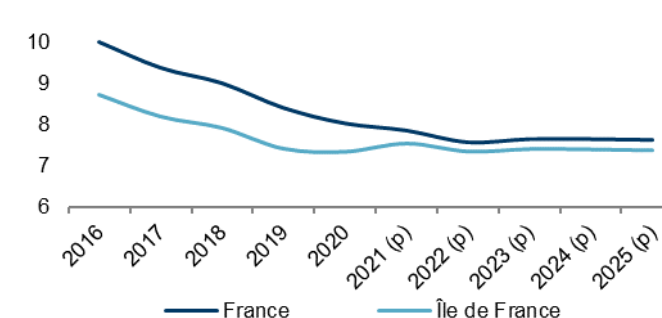
CROISSANCE ANNUELLE DU PIB EN FRANCE, %



ENQUÊTES DE CONJONCTURE, INDICES



TAUX DE CHOMAGE EN FRANCE METROPOLITAINE, %



S1 2022 Evolution N/N-1

-15,6% (vs 2019)
Fréquentation en centres commerciaux



500 000 m² Inaugurations
prévues ensembles commerciaux 2022
(650 000 m² en 2019)



20% (13% en 2021)
Part des investissements commerce



Sources: Cushman & Wakefield, CNCC

INDICATEURS ECONOMIQUES France

Evolution Perspectives

-2,0% (vs 2019)
Activité du commerce
spécialisé



+0,4% (T2 2022)
Consommation des
ménages



+11,8% (T1 2022)
Evolution du CA du e-
commerce en France (e)



Sources : INSEE, CNCC, PROCOS, Fevad, Banque de France

CONSOMMATION ET CHIFFRES D'AFFAIRES

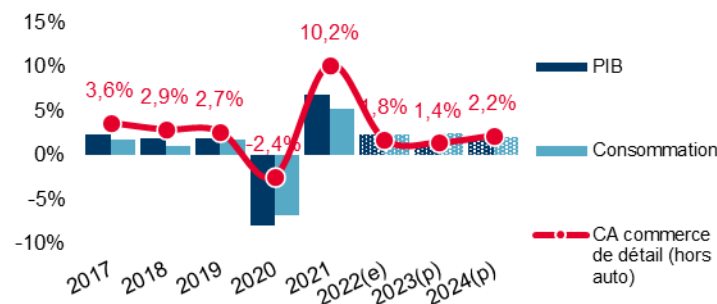
Décrochage estival

Soutenu par une consommation en demi-teinte, l'indice des ventes du commerce de détail a légèrement augmenté au 2^{ème} trimestre par rapport à 2021 (+2,5%) malgré un léger décrochage de plus de 2 pts en juin et un indice moyen de 98 identique à celui du 1^{er} trimestre mais inférieur à son niveau d'avant crise. Cette modeste progression sur un an a été principalement alimentée par l'activité continue des petits commerces et la réouverture des Grands Magasins, qui ont bénéficié du retour d'une partie de la clientèle touristique internationale. Néanmoins, les chiffres de fréquentation n'ont pas retrouvé leurs niveaux de 2019 et l'évolution du panier moyen ne suffit pas à compenser le déficit de flux et la progression du e-commerce. PROCOS annonce un recul de 15,1% de la fréquentation des commerces en juin par rapport à 2019, et sans surprise, avec une baisse plus marquée sur les centres commerciaux que les commerces de centre-ville. Les soldes de l'été 2022 affichent également des résultats décevants avec un trafic en recul de 21% par rapport à 2019 et un déclin des ventes de 10%, selon L'ALLIANCE DU COMMERCE. Tous les formats de distribution ont été affectés durant cette période, y compris les *retail parks*, le format habituellement le plus résistant qui ont aussi subi un revers de chiffres d'affaires de -3%; seuls les *outlets* ont affiché une croissance de leurs ventes sur la période (+8%).

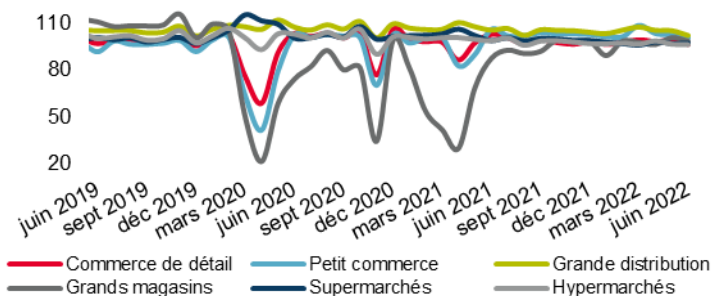
Des ventes inversement proportionnelles à la courbe de l'inflation

La flambée des prix constatée depuis le début de l'année (point culminant en juin à près de 6%) n'a épargné aucun secteur, se répercutant de la même manière sur ceux qui ont connu une forte croissance depuis le début de la crise : l'alimentation (1^{er} secteur impacté avec l'énergie), dont l'indice des ventes au 2^{ème} trimestre affiche un repli de -5,1% par rapport à l'année dernière, et l'équipement de la maison, avec près de -7% en bricolage et électroménager. A l'inverse, l'habillement semble arriver au bout d'une longue période de restructuration et reprend quelques couleurs, avec un indice moyen au T2 2022 supérieur de 11% à celui du T2 2019, même si les soldes d'été n'ont pas eu l'effet de rattrapage escompté.

EVOLUTION DES INDICATEURS DE CONSOMMATION FRANCE, EN % DES VARIATIONS ANNUELLES EN VOLUME



INDICE DES VENTES DU COMMERCE DE DETAIL, VARIATION MENSUELLE EN %, (BASE 100=2010)



CONSOMMATION ET CHIFFRES D'AFFAIRES

Quelles conséquences sur le marché en 2022 ?

Des évolutions conjoncturelles...

- Généralisation de l'omnicanalité et disparition progressive des « *pure players* »
- Part grandissante des livraisons à domicile qui font évoluer les besoins des enseignes sur le plan immobilier avec le « *Quick commerce* »
- Inflation croissante fragilisant le pouvoir d'achat des consommateurs
- Consolidation du télétravail modifiant de façon pérenne le dynamisme de certains pôles commerciaux
- Vacance très localisée soumise aux aléas des flux notamment en centres-villes
- Hausse des coûts d'exploitation fragilisant les résultats des enseignes
- Hausse des taux d'intérêts et difficultés croissantes des conditions de financement

...qui modifient le marché des commerces

- Poursuite des ouvertures des enseignes DNVB
- Accélération du *click & collect*
- Début de régularisation / légifération sur le secteur du « *Quick Commerce* »
- Mise en place d'aides de l'Etat en soutien à la consommation
- Renégociations des loyers sur les centres les plus affectés
- Souplesse des enseignes qui s'adaptent à plusieurs types de formats et se reportent sur les pôles les plus résilients
- Les artères de proximité sont fortement plébiscitées (Passy, Commerce)
- Reprise des valeurs locatives sur les artères les plus dynamiques
- Pression sur les marges, hausse des défaillances
- Recentrage des négociations sur le taux d'effort, et généralisation des mesures d'accompagnement pour conforter les niveaux de valeurs locatives
- Ralentissement probable de la dynamique du marché de l'investissement

E-COMMERCE : une croissance en route vers la stabilité

Des tendances observées qui se poursuivent

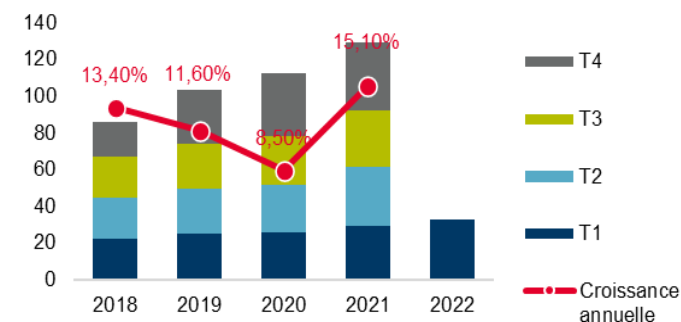
- Elargissement du spectre de la clientèle, des habitudes se pérennisent.
- Accélération de l'organisation omnicanale du e-commerce avec l'amélioration des réseaux de distribution : réorganisation de la supply chain, développement de la pratique du *click & collect* et de la livraison à domicile.
- Généralisation de l'offre en ligne sur des sites propres ou via des places de marché y compris pour les indépendants.
- La part de marché du e-commerce s'élève à 14,1% en 2021 (13,4% en 2020 selon la FEVAD).

Les chiffres du 1^{er} trimestre 2022 (FEVAD) :

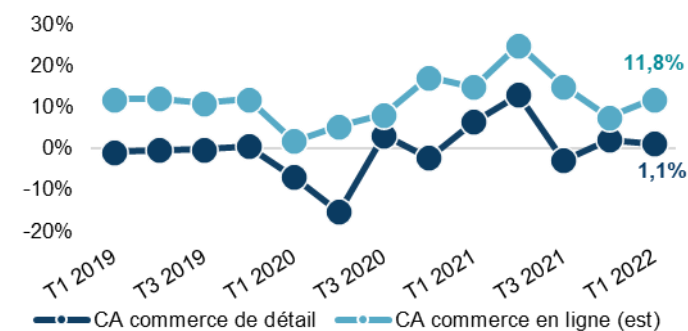
- Une croissance annuelle des ventes en 2021 de 15,1%, supérieure à la croissance européenne (13%).
- Avec 63% des ventes e-commerce en Europe, l'Europe occidentale (Royaume-Uni, Allemagne et France) est le marché le plus important du territoire européen.
- Le volume annuel des ventes au 1^{er} trimestre 2022 est en hausse de +11,8% par rapport au T1 2021 avec 32,5 milliards d'euros dépensés en ligne.
- Cette hausse des ventes en ligne au 1^{er} trimestre 2021 reste largement supérieure à la croissance des ventes du commerce de détail (1,1% au 1^{er} trimestre).
- Certains secteurs surperforment et concentrent plus d'1/4 des parts de marché: l'électroménager, le high-tech et les produits culturels. Le secteur de l'habillement est stable depuis le début de la crise à 21%.
- Poursuite de l'effet « yo-yo » du panier moyen qui repart à la hausse et retrouve son niveau de 2020 à 62 €.
- La part des services reprend de l'ampleur (+43% vs T1 2021) grâce aux ventes de voyages qui ont fortement augmenté au T1 (+135% vs T1 2021).
- Recul de 9% des ventes sur les places de marché au T1 2022 par rapport à un début 2021 exceptionnel (+41%), portant cette évolution à +34% par rapport à leur niveau d'avant la crise.
- Hausse des ventes globales sur mobile de +14%, portées par la reprise des ventes de voyages.
- Les enseignes magasins* continuent à surperforment, encouragées par le développement du *click & collect*.

*chiffre d'affaires en ligne des enseignes de magasins physiques

CHIFFRE D'AFFAIRES TRIMESTRIEL DU E-COMMERCE (MILLIARDS €)



EVOLUTION TRIMESTRIELLE DES VENTES EN LIGNE PAR RAPPORT AUX VENTES DU COMMERCE DE DÉTAIL



E-COMMERCE : une croissance en route vers la stabilité

Omnicanalité surtout

Le dernier classement FEVAD/Médiamétrie confortait la première place du classement 2022 des taux de pénétration des sites e-commerce à AMAZON, suivi par CDISCOUNT et l'enseigne FNAC qui fait sont entrée dans le top 3, devant deux autres enseignes nationales (E.LECLERC et DECATHLON). Ce classement met en lumière la popularité de l'offre en ligne des enseignes françaises et souligne la complémentarité entre le commerce physique et le commerce en ligne grâce à la possibilité de retirer dans les magasins des achats commandés sur internet. Depuis le début de la crise Covid, les enseignes ont largement investi dans la refonte de leurs réseaux et l'organisation de leur supply-chain et l'omnicanalité ne fait plus débat.

En restauration, la livraison et la vente à emporter ont atteint plus de 20% du total de l'activité du secteur selon PROCOS, une forte progression essentiellement due aux nouvelles habitudes de consommation prises depuis la crise.

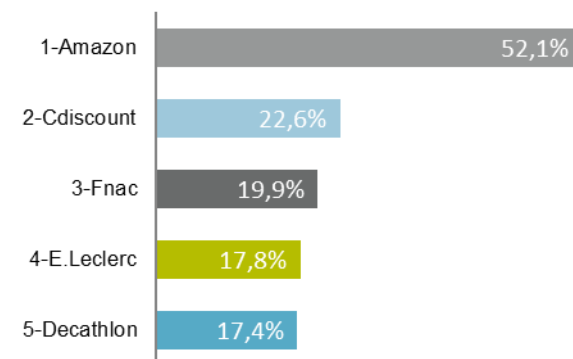
Quick commerce : organisation des réseaux et régulation progressive du secteur

Après une période d'activité intense, le secteur se structure par des rachats successifs réduisant le nombre des acteurs présents sur le marché (FRICHTI par GORILLAS, DIJA par GOPUFF, CAJOO par FLINK). Ces acquisitions font suite à des levées de fonds et des partenariats engagés ces derniers mois avec la grande distribution (CARREFOUR/CAJOO, CASINO/GORILLAS-FRICHTI).

Face aux nombreuses plaintes pour nuisances de voisinages et concurrence déloyale, la législation, à l'initiative de la Ville de Paris, est contrainte de s'adapter. Un décret devrait paraître à la rentrée encadrant l'affectation des locaux d'activité avec l'obligation d'exercer de la vente au détail afin de poursuivre légalement l'exploitation commerciale de ces locaux. Les opérateurs actuels seront donc obligés de proposer un point de retrait d'articles au public pour pouvoir bénéficier du statut de commerce. Cette mesure, très légèrement contraignante pour les *dark kitchen* et *dark stores* devrait cependant être facile à mettre en place, tout en favorisant l'essor du *click & collect*.

Il s'agit d'un critère précieux qui devrait supprimer à l'avenir toute ambiguïté entre les activités « commerce » et « logistique ».

TAUX DE PENETRATION* DES SITES E-COMMERCE



*part d'internautes ayant acheté sur le site au cours des 12 derniers mois toutes catégories de produits confondues.

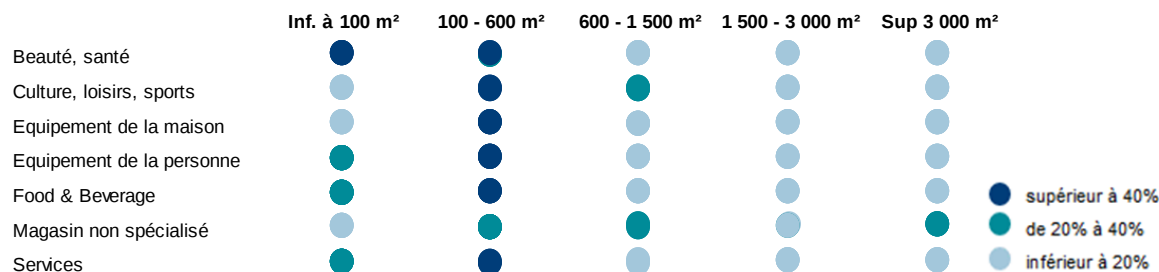
PAS DE CONSENSUS ENTRE OFFRE ET DEMANDE

Un format boutique toujours plus recherché

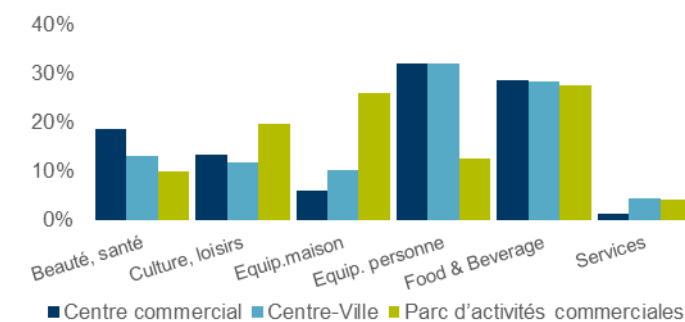
Toutes activités confondues, le format boutique (< 600 m²) a concentré plus de 80% des demandes exprimées par les enseignes à fin juin 2022, en ligne avec les années passées. La tranche moyenne entre 100 et 600 m² regroupe le plus de demandes et correspond aux recherches d'une grande majorité des activités commerciales, notamment en centres-villes et centres commerciaux. Les enseignes de beauté/santé restent majoritairement focalisées sur le créneau des petites surfaces inférieures à 100 m² alors que l'équipement de la personne se positionne équitablement sur les deux typologies de surfaces de boutiques en fonction de l'activité développée. Le textile reste plus demandeur de la tranche haute alors que les enseignes d'accessoires, bijoux ou lingerie misent sur les plus petits formats. Le segment boutiques est également recherché par les enseignes d'alimentation (chocolateries, commerces de bouche), de restauration (cuisine ethnique et *healthy* à emporter) et de services (cordonneries, serrureries etc.). Au vu des transactions réalisées au 1^{er} semestre, le segment boutiques (inférieur à 600 m²) constitue le cœur de l'activité transactionnelle, totalisant en nombre près de 90% des opérations.

A l'inverse, la demande des enseignes est plus faible pour les moyennes (600 / 3 000 m²) et grandes surfaces (> 3 000 m²), et se focalise essentiellement sur la périphérie. On assiste à un report de la demande vers des formats plus petits situés en centre-ville. En effet, les concepts évoluent, particulièrement en équipement de la maison (IKEA, BOULANGER, etc) et de la personne (KIABI), vers une offre plus réduite en magasin combinée à l'offre en ligne, ce qui permet aux enseignes d'optimiser leurs coûts d'exploitation tout en élargissant leur spectre de clientèle. Les moyennes et grandes surfaces concentrent près de 60% de l'offre actuelle face à une demande proportionnellement trois fois moindre. Certaines grandes unités présentent toutefois des opportunités de division, ce qui permet de réduire le décalage toujours très présent entre les souhaits d'expansion des enseignes et l'offre proposée.

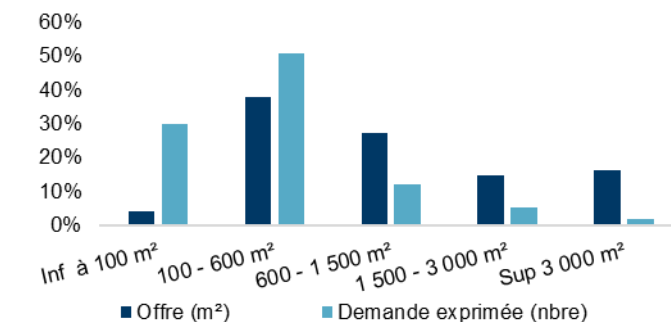
REPARTITION DE LA DEMANDE EXPRIMEE PAR TYPE DE SURFACE, EN NOMBRE DEBUT 2022



PART DE LA DEMANDE EXPRIMEE PAR ACTIVITE ET TYPOLOGIE D'ACTIF, EN NOMBRE



RAPPORT ENTRE L'OFFRE ET LA DEMANDE PAR TYPOLOGIE DE SURFACES



CENTRES-VILLES : la proximité au sens large...

Des artères requalifiées par le retour des flux

La période des ajustements significatifs des loyers des commerces de centre-ville semble révolue, et la reprise des commercialisations sur les artères qui ont retrouvé un bon niveau d'affluence témoigne de la vigueur d'un marché de cœur de villes qui mise fortement sur ses flux. Qu'elle soit géographique ou plus largement relationnelle, la proximité est amplement plébiscitée et les artères disposant de flux réguliers ont consolidé leur attractivité ces derniers mois par l'arrivée de nouvelles enseignes.

A Paris, les rues de quartiers comme la rue du Commerce et la rue de Passy font état d'une faible vacance selon Codata (respectivement 2,56% et 1,5%) alors que les axes historiquement dépendants d'une clientèle plus exogène comme l'avenue de l'Opéra ou la rue de Rivoli peinent à recommercialiser leurs espaces libérés depuis la crise et comptabilisent des taux de vacance supérieurs à 10%. La Rive Gauche s'anime à nouveau totalisant plus du quart des transactions parisiennes du semestre, notamment sur la rue de Rennes avec l'arrivée des enseignes BOULANGER, DINH VAN et SWAROVSKI, et sur le boulevard Saint-Germain qui accueille les enseignes de luxe GUCCI et SAINT LAURENT dans sa partie ouest et la marque DNVB* CABAÏA à proximité d'Odéon. Cette dernière s'installe également rue du Faubourg Saint-Antoine.

Les DNVB* poursuivent ainsi leur développement physique, particulièrement sur les secteurs de l'enfance (+81,3% par rapport à 2021) et du bien-être (+52,4%) selon Digital Native Group. La répartition de ces enseignes par activité diffère légèrement des commerces physiques, avec trois secteurs dominants qui totalisent près de 70% du marché : l'habillement, la beauté/santé et les accessoires. Cette forte proportion de l'équipement de la personne correspond en partie à une compensation liée au déclin des enseignes traditionnelles depuis quelques années.

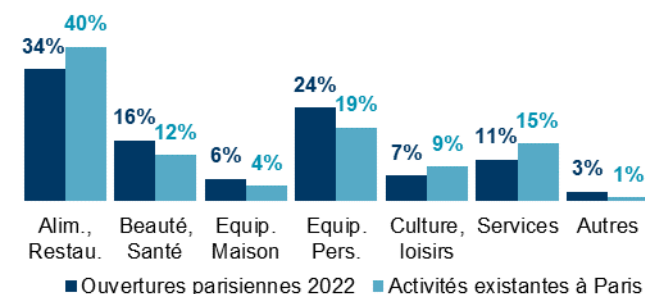
Le marché en régions reste également très actif, notamment au sein des quartiers centraux Porte Dijeaux et rue Sainte Catherine à Bordeaux, ou la rue Saint-Ferréol à Marseille qui retrouve des couleurs depuis la réhabilitation de l'ancien immeuble des GALERIES LAFAYETTE.

Les artères orientées vers le luxe ont également connu une forte activité, tant à Paris (rue Saint-Honoré, rue du Faubourg Saint-Honoré, Avenue Montaigne) que sur le littoral méditerranéen (Cannes, St Tropez).

Le dynamisme des marchés spécifiques et l'état des commercialisations influent donc sur l'évolution des valeurs locatives qui renouent dans certains cas avec des niveaux pré-crise sur les artères les plus actives où la demande s'est renforcée. Néanmoins, les mesures d'accompagnement (loyers progressifs et/ou franchises de loyer et participations aux travaux d'aménagement) font toujours partie intégrante des négociations, quel que soit le secteur concerné.

*Digitally Native Vertical Brands

RÉPARTITION DES OUVERTURES PARISIENNES VS EQUIPEMENT EXISTANT PAR ACTIVITÉ



VALEURS LOCATIVES PRIME

ARTERES N°1 (€/m²/an ZA)**

Marché	Ville	Loyer prime moyen (€/m² ZA)*	Tendance récente
CENTRES-VILLES		15 500	
Avenue des Champs Elysees	Paris	15 500	▲
Rue de Rivoli	Paris	3 000	▲
Boulevard St Germain	Paris	4 000	▲
Rue St. Honoré	Paris	13 500	▲
Rue des Francs-Bourgeois	Paris	6 000	▲
Rue de la Republique Lyon	Lyon	2 500	▲
Rue St Ferreol Marseille	Marseille	1300	▲
Rue St Catherine Bordeaux	Bordeaux	2 500	▲

Sources : Codata, Cushman & Wakefield

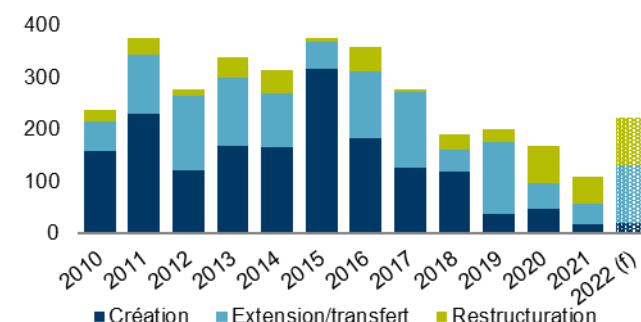
**Valeurs observées en m² Zone A (suivant la Méthode Générale de Pondération des surfaces). Ces valeurs, exprimées hors taxes hors charges, s'entendent droit au bail décapitalisé et réintégré.

ENSEMBLES COMMERCIAUX EN FRANCE

CENTRES COMMERCIAUX : les créations en perte de vitesse

L'effet conjoint des perspectives restrictives de la loi Elan et de la loi Climat et Résilience a mené certains promoteurs à revoir leurs objectifs de développement et réduire les projets de création de nouveaux centres commerciaux depuis quelques années. Se sont ajoutés les effets de la crise Covid et du conflit ukrainien qui freinent également le rythme des livraisons (financement, main d'œuvre, approvisionnement matières premières, consommation, etc.) dans un parc qui arrive par ailleurs à maturité. Si plus de 200 000 m² devraient être inaugurés en 2022, seulement 9% de ces surfaces porteront sur des créations pures (34% sur les 5 dernières années). La majeure partie du parc en projet porte donc sur des modernisations et extensions de pôles existants, dont l'inauguration en mars dernier de l'extension du centre commercial « Les 3 Fontaines » à Cergy sur plus de 33 000 m² de commerces. Au total, une vingtaine de sites devraient être concernée cette année par des opérations de restructuration ou d'extension, la plupart bénéficiant d'autorisations acquises avant les évolutions réglementaires récentes.

Malgré les fluctuations de la consommation et les aléas de fréquentation (-15,6% en cumul annuel à fin juin par rapport à 2019 selon le CNCC), les commercialisations et renouvellements se poursuivent au sein des galeries des centres commerciaux et particulièrement dans les centres régionaux qui ont renoué avec une activité pleine depuis la réouverture des restaurants et pôles de loisirs. L'analyse des baux récents a révélé des ajustements de loyer au cas par cas, de l'ordre de -15% à -20% là où les taux d'efforts le justifiaient. En parallèle, les valeurs locatives ont pu évoluer favorablement dans les centres consolidés avec un bon niveau de fréquentation. Les nouvelles négociations incluent désormais la prise en compte de mesures d'accompagnement, une tendance qui vise à se généraliser d'autant plus, alors que la flambée de l'inflation commence à peser lourdement sur les loyers et sur les charges des locataires.

SURFACES INAUGURÉES EN CENTRES COMMERCIAUX EN MILLIERS DE M²VALEURS LOCATIVES CENTRES COMMERCIAUX EN €/M²/AN (HORS DAB / DE)

Typologie de centre	T2 2022	Prime	Tendance
Centres super régionaux	1 500 - 1 600	2100	▶
Centres régionaux	600 - 900	1100	▶
Grands centres	300 - 450	775	▶
Petits centres	200 - 325	500	▶

*sur la base de cellules de 150 à 200 m² en équipement de la personne

Source : Cushman & Wakefield

OUVERTURES SIGNIFICATIVES DE CENTRES COMMERCIAUX ATTENDUES EN 2022

Projet	Commune	Surface en m ²	Type	Développeur
Les Trois Fontaines	Cergy	33 000	extension	Hammerson
Aushopping Grand Plaisir	Plaisir	32 000	restructuration	Nhood
Charras	Courbevoie	16 000	extension	SPP
E.Leclerc Pian-Médoc	Pian-Médoc	15 050	Redéveloppement	Les Arches Métropole
Géant Barnéoud	Pennes-Mirabeau (Les)	14 690	extension	Mercialys
Galerie Gaité Montparnasse	Paris	14 000	redéveloppement	Unibail Rodamco

RETAIL PARKS : l'actif refuge

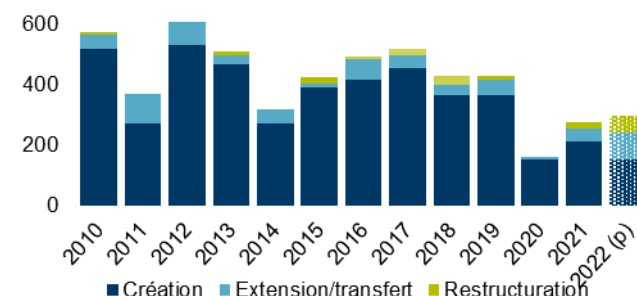
Une lente métamorphose

Dans une proportion moindre que les centres commerciaux, les parcs d'activités périphériques connaissent aussi un recul des créations au profit des extensions et restructurations. S'agissant d'un actif plus récent, cette typologie n'a pas cependant encore terminé son cycle de développement et un certain nombre de projets de créations sont encore à l'étude à moyen terme sur des concepts de toute nouvelle génération à forte mixité d'activités. Les créations pures représentent toutefois une part en baisse avec 51% en 2022 vs 86% sur les 5 dernières années, avec l'apparition des extensions et surtout des restructurations, quasi inexistantes par le passé. Au total, près de 300 000 m² devraient être inaugurées en 2022, dont environ 80% sur le marché des régions, un volume de surfaces inaugurées qui devrait se rapprocher en fin d'année de celui de 2021. Les restrictions imposées par la législation limitant l'artificialisation des sols devraient ralentir le rythme des ouvertures de manière plus significative dans les années à venir, par l'introduction d'activités nouvelles, non soumises aux mêmes exigences légales et l'hybridation progressive des sites existants.

« The place to be », toujours...

Les atouts des parcs d'activités périphériques devraient continuer de profiter à leur développement et leur fonctionnement : configuration ouverte sur l'extérieur, large panel de surfaces, facilités de stationnement et coûts d'exploitation encore maîtrisés malgré la montée de l'inflation et des charges. Le modèle des *retail parks* nouvelle génération fait consensus tant auprès des enseignes que de la clientèle à en juger par l'activité locative et les performances de ventes. Cette attractivité est moins manifeste pour les « boîtes » plus confidentielles localisées en 2^{ème} rideau ou positionnées en extrémité de zone. Ces emplacements peuvent néanmoins faire l'objet d'une reconversion en local d'activité ou d'entrepôt à des niveaux de loyer moindres. La demande est présente sur ce type de local et devrait se maintenir avec le développement du e-commerce et la mise en œuvre de la réglementation du « quick commerce » qui pourrait faciliter le report de certaines enseignes *dark store* des centres-villes vers une proche périphérie.

SURFACES INAUGURÉES EN RETAIL PARKS, EN MILLIERS DE M²



VALEURS LOCATIVES RETAIL PARKS, EN €/M²/AN (HORS DAB / DE) - S1 2022

Tranche de surface	Boîtes	Retail park	Prime	Tendance
0 - 250 m ²	200 – 250	230 – 300	450	▶
251 - 500 m ²	180 – 240	200 – 275	300	▲
501 - 900 m ²	150 – 160	180 – 200	250	▶
901 - 1 300 m ²	140 – 190	150 – 200	220	▲
1 301 - 2 000 m ²	120 – 130	140 – 170	200	▶
2 001 - 3 000 m ²	70 – 100	100 – 130	150	▶
Plus de 3 000 m ²	60 – 90	70-100	120	▶

Source : Cushman & Wakefield

QUELQUES OUVERTURES SIGNIFICATIVES DE RETAIL PARKS ET PARCS D'ACTIVITÉS PÉRIPHÉRIQUES ATTENDUES EN 2022

Projet	Commune	Surface en m ²	Type	Développeur
L'Atoll	Beaucouzé	32 000	restructuration	Compagnie de Phalsbourg
Les Promenades de Brétigny	Brétigny sur Orge	25 000	extension	Nhood
Ikéa	Nice	24 000	extension	Ikea
My valley - Zone des Boutries	Conflans-Sainte-Honorine	18 000	création	Atland
Parenthèse	Persan	18 000	création	Hurban picture asset management / Sopic
Rocadest	Carcassonne	14 000	Création	Sofilit

MARCHE DE L'INVESTISSEMENT

Un volume d'investissement opportun en période d'incertitude

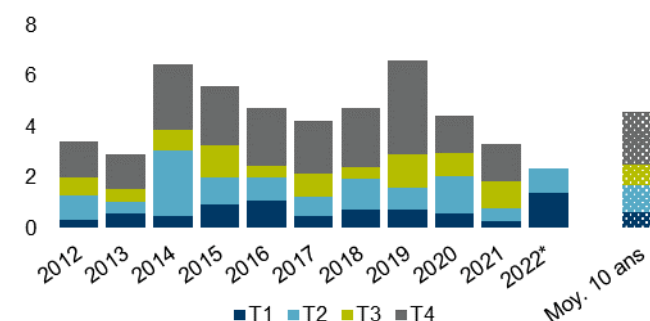
A l'issue du 2^{ème} trimestre, le volume investi en murs de commerces atteint 2,4 Mds €, un niveau inédit depuis 2014, son plus haut historique (plus de 3 Mds € en 6 mois). Cette performance s'explique par un 1^{er} trimestre exceptionnel et un 2^{ème} non moins dynamique, totalisant plus de 900 M €, un volume similaire à ceux enregistrés en 2012 et 2016. Avec 20% de parts de marché au 1^{er} semestre, le secteur profite d'un effet d'aubaine, entre un marché des bureaux qui peine à trouver son rythme, notamment en raison du télétravail, et un marché de la logistique qui devient trop cher et commence à montrer ses limites. Deux opérations d'envergure sont venues abonder la poche des grands volumes (> 100 M €), à savoir la vente du portefeuille OLYMPE (magasins DECATHLON) par AEW à une SCPI gérée par BNP REIM et l'opération de rotation d'actifs menée par CARMILA portant sur la vente de 6 ensembles commerciaux à une JV entre BATIPART et ATLAND VOISIN. Avec près d'1,2 Mds €, les grands volumes totalisent ainsi la moitié des montants investis à l'issue du 1^{er} semestre. Dans le contexte que nous connaissons actuellement, cet acquis représente à ce stade plus de 70% du montant total investi sur l'année 2021, un fait rassurant qui donne un peu de lest pour les mois à venir, qui pourraient être moins actifs qu'espéré...

Les centres commerciaux toujours en tête

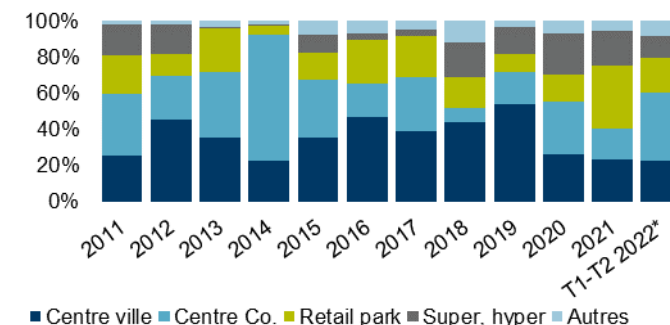
Les centres commerciaux dominent encore le marché, avec la cession au 2^{ème} trimestre de quelques galeries commerciales comme celle du centre commercial GEANT à Pessac, la galerie Cambrai ou les galeries des centres commerciaux CARREFOUR du portefeuille cédé par CARMILA (Mont-Saint-Aignan, Saint-Herblain...). En comptant les opérations majeures du 1^{er} trimestre (CC Carré Sénart, Gare Montparnasse), les centres commerciaux représentent un peu plus d'1/3 du volume investi suivis par les actifs de centre-ville et les *retail parks* qui concentrent respectivement près d'1/4 du volume du semestre. En centre-ville, les actifs parisiens (dont le portefeuille Horloge/Rambuteau et les immeubles mixtes Pershing Hall ou 140 Rivoli) sont majoritaires, alors que l'on compte plusieurs cessions d'agences MAAF réparties sur l'ensemble du territoire. Néanmoins, cette poche d'actifs peine à retrouver ses niveaux d'activité d'avant la crise, avec une part moyenne historiquement supérieure à 40% (54% en 2019). Concernant les actifs périphériques (*retail parks* et boîtes commerciales), les cessions ont porté sur des portefeuilles (OLYMPE, portefeuille ETIXIA, magasins POINT P), des unités indépendantes et des pôles consolidés (Cap Emeraude, Orgeval, Corbeil-Essonnes, Cormontreuil, Crépy en Valois, etc.). Ces derniers ont particulièrement intéressé les SCPI et les foncières cotées, qui cherchent à investir leurs liquidités et trouvent dans le commerce des rendements intéressants comparés aux autres marchés traditionnels. D'autres opérations sont en cours sur cette typologie et devraient gonfler cette poche d'actifs d'ici la fin de l'année.

*opérations supérieures à 4 millions d'euros

VOLUME D'INVESTISSEMENT COMMERCES, EN MILLIARDS D'EUROS



VOLUME INVESTI PAR TYPE D'ACTIF, EN MILLIARDS D'EUROS



Source : Cushman & Wakefield

Le commerce, une valeur sûre ?

Les taux de rendement restent stables à la fin de ce 1^{er} semestre, à l'exception des parcs d'activités périphériques dont le taux *prime* se compresse à nouveau, pour se situer désormais aux alentours de 5%. En effet, cette typologie d'actifs a largement prouvé sa résilience depuis le début de la crise, à la fois en termes de gestion que d'attractivité auprès des enseignes et des consommateurs. La souplesse du format permet à un large panel d'enseignes de développer leurs concepts et l'optimisation des coûts d'exploitation (loyers et charges) sont autant d'atouts, à l'heure où l'inflation va peser lourdement sur les charges. Le modèle est également plébiscité par les consommateurs qui y trouvent un compromis offre/prix en ligne avec un pouvoir d'achat de plus en plus chahuté.

Bien qu'un certain nombre d'opérations soit en cours, nous anticipons un ralentissement du marché d'ici la fin du 2nd semestre, alors que d'ordinaire le 4^{ème} trimestre est fortement contributaire au volume total transacté. Les perspectives incertaines de la conjoncture internationale ainsi que l'impact de l'inflation sur le pouvoir d'achat et la consommation devraient freiner quelque peu l'enthousiasme de certains investisseurs ; ou tout du moins créer un phénomène de concentration sur les actifs présentant le moins de risques financiers. Les liquidités sont encore disponibles mais les investisseurs revoient leur stratégie et préfèrent s'assurer de quelques opérations « plus sûres » en *private equity* (au vu du durcissement des conditions de crédit), plutôt que de se disperser sur l'ensemble du marché. Les actifs « valeur sûre », à dominante alimentaire et les parcs d'activités périphériques, devraient donc continuer d'animer le marché 2022 et lui assurer un volume global que l'on anticipe néanmoins supérieur à celui de 2021.

TAUX DE RENDEMENT *PRIME*

Taux Prime France		T2 2022	Tendance +/- 12 mois
Gal. hyper challenger ville secondaire	Max	12,00%	▶
	Min	7,75%	
Gal. hyper dominant grande agglom.	Max	7,60%	▶
	Min	5,60%	
Centres régionaux		5,25%	▶
Centres super régionaux		4,50%	▶
Retail-parks nlle génération		5,00%	▼
Centre Ville Paris		3,10%	▶

Source : Cushman & Wakefield

LA LOI SUR LE POUVOIR D'ACHAT: les mesures de soutien à la consommation pour contrer l'inflation

Un projet débattu au cours du mois de juillet à l'Assemblée nationale, budget de 20 Mds €.

Les mesures proposées**A impact fort et durable sur la consommation**

- **Maintien du bouclier tarifaire sur les prix de l'énergie** : plafonnement de la hausse des factures d'électricité à 4 % et gel des prix du gaz à leur niveau d'octobre 2021. Le dispositif sera prolongé jusqu'à la fin de l'année 2022 si le projet de loi est adopté.
- **Prolongation de la remise sur le carburant de 15 ct€/HT/L** jusqu'à fin septembre, suppression dégressive d'ici la fin de l'année.
- **Revalorisation de 4%** (déjà augmentées de 1,8% en avril) **des pensions de retraite de base, du RSA, de la prime d'activité, des allocations familiales, ou allocation aux adultes handicapés**. Les aides personnalisées au logement (APL), pourraient quant à elles augmenter de 3,5 %. Ces hausses versées début août seront rétroactives au 1er juillet.
- **Limitation à 3,5% de la hausse des loyers d'habitation** pendant un an et **fin de la redevance audiovisuelle** dès le 15 octobre prochain (138 euros en métropole et 88 euros en Outre-mer).
- **Baisse des cotisations sociales des indépendants**. Cette baisse devrait atteindre environ 550 euros par an, pour un revenu au SMIC.
- **Revalorisation de 3,5% du point d'indice des agents publics** depuis le 1er juillet (mesure adoptée par décret).

A noter que plusieurs fédérations du commerce se sont réunies pour demander d'inclure dans la loi le plafonnement des loyers des commerces au même titre que les loyers d'habitation. Cette mesure ne fait pas l'unanimité, notamment du côté des représentants des bailleurs et a d'ailleurs été rejetée en première lecture au parlement... et adoptée au Sénat.

A impact modéré ou moins pérenne

- Création d'une **indemnité carburant** pour les travailleurs : de 100 à 300 euros par véhicule et par actif
- **Aide alimentaire exceptionnelle** de rentrée pour les ménages modestes et les étudiants : 100 euros par foyer + 50 euros par enfant à charge.
- **Aides pour les étudiants**: revalorisation des bourses sur critères sociaux de 4%, dispositif de repas à 1 euro opéré par les CROUS, pour les étudiants précaires.
- **Augmentation de la prime exceptionnelle de pouvoir d'achat**: la prime de partage de la valeur. Le Gouvernement propose de tripler le montant de la prime exceptionnelle de pouvoir d'achat mise en place en 2019, pour atteindre entre 3000€ et 6000€.
- **Stimulation des négociations de branches** professionnelles.

DÉFINITIONS

Centre commercial : Il se définit comme un ensemble d'au moins 20 magasins et services ou totalisant une surface commerciale utile (dite surface GLA) minimale de 5 000 m², conçu, réalisé et géré comme une entité.

Centres commerciaux super régionaux : Centres commerciaux dont la surface GLA est supérieure à 80 000 m² et/ou totalisant au moins 150 magasins et services.

Centres commerciaux régionaux : Centres commerciaux dont la surface GLA est supérieure à 40 000 m² et/ou totalisant au moins 80 magasins et services.

CNCC : Le Conseil National des Centres Commerciaux est l'organisation professionnelle française fédérant les acteurs qui participent à la promotion et au développement des centres commerciaux : promoteurs, propriétaires, gestionnaires, enseignes, prestataires et groupements de commerçants.

Commerce périphérique : Ensemble de points de vente situés dans les zones suburbaines des agglomérations. Il peut s'agir de centres commerciaux ou à thème, de retail parks, de moyennes surfaces spécialisées en stand alone ou de moyennes surfaces alimentaires. Le commerce périphérique fait opposition au commerce de centre-ville.

Co-tenancy clause : clause spécifique dans les baux commerciaux qui permet aux locataires d'un centre commercial d'obtenir une compensation financière sous forme de réduction de loyer dans le cas où certaines enseignes phares quitteraient le centre, générant une éventuelle perte de trafic.

Grands centres commerciaux : Centres commerciaux dont la surface GLA est supérieure à 20 000 m² et/ou totalisant au moins 40 magasins et services.

Indice de fréquentation des centres commerciaux : Afin d'analyser les flux de fréquentation des centres commerciaux, le CNCC suit, depuis octobre 2006, un panel de près de 102 centres équipés d'un système de comptage. Ce panel se compose de 4% de Centres Commerciaux Régionaux, 53% de Grands Centres Commerciaux et 23% de Petits Centres Commerciaux.

Indice de performance des centres commerciaux : Analyse mensuelle des chiffres d'affaires des centres commerciaux réalisée par le CNCC au niveau global, par typologie de centres et par secteurs d'activités. Le panel, réactualisé chaque année, comprend actuellement 180 centres et couvre 10 000 commerces.

Magasins d'usine : à l'origine un magasin attenant au lieu de production vendant à prix réduits, des produits en fin de série, d'une collection passée ou en sur-stockage. L'appellation magasin d'usine a été précisément définie par l'Article L310-4 du code du commerce:

« La dénomination de magasin ou de dépôt d'usine ne peut être utilisée que par les producteurs vendant directement au public la partie de leur production non écoulee dans le circuit de distribution ou faisant l'objet de retour. Ces ventes directes concernent exclusivement les productions de la saison antérieure de commercialisation, justifiant ainsi une vente à prix minoré».

Les centres commerciaux spécialisés ont tendance à délaisser l'appellation de magasin d'usine au profit de **magasin de marques** ou de **centre ou village de marques**, définition commerciale qui n'a toutefois pas de valeur juridique et assimile ce dernier à un commerce classique.

Petits centres commerciaux : Centres commerciaux dont la surface GLA est supérieure à 5 000 m² et/ou totalisant au moins 20 magasins et services.

Retail park : Anglicisme du parc d'activités commerciales qui se définit comme étant un ensemble commercial à ciel ouvert, réalisé et géré comme une unité. Il comprend au moins 5 unités locatives et sa surface est supérieure à 3 000 m² SHON (surface construite).

Surface GLA : Surface totale louée aux commerçants comprenant généralement l'ensemble de cette surface (vente + réserve) sans déduction de trémie ou poteau et calculée entre les axes des murs mitoyens avec les parties privatives, et les nus extérieurs des murs mitoyens avec les parties communes. Ce sont les usages en matière de centres commerciaux.

Surface de plancher: remplace la SHON depuis le 1^{er} mars 2012. Somme des surfaces de plancher clos et couvert sous une hauteur de plafond supérieure à 1,80 mètres. Elle est calculée à partir du nu intérieur des façades.

Taux de rendement prime : Exprimé en %, ratio entre les loyers hors charges et le prix d'acquisition AEM de l'actif (Immeuble neuf ou restructuré, durée ferme d'engagement longue). Rentabilité la plus basse observée au cours d'une période donnée, après élimination des valeurs aberrantes (occurrences inférieures à deux).

A PROPOS DE CUSHMAN & WAKEFIELD

Leader mondial des services dédiés à l'immobilier d'entreprise, Cushman & Wakefield accompagne investisseurs, propriétaires et entreprises dans tous leurs enjeux immobiliers, de la réflexion stratégique à la gestion et la valorisation de leurs actifs. En transformant les idées en actions, en combinant perspectives mondiales et expertises locales à une plateforme complète de solutions immobilières, le groupe apporte à ses clients une valeur ajoutée unique.

Nos services :

- Agency Leasing
- Asset Services
- Capital Markets
- Facility Services
- Global Occupier Services
- Investment & Asset Management
- Project & Development Services
- Tenant Representation
- Valuation & Advisory

DANS LE MONDE

400
BUREAUX

60
PAYS

50 000
COLLABORATEURS

\$9,4 Mds*
de C.A. en 2021
* USD

EN FRANCE

16
BUREAUX

+ 550
COLLABORATEURS

CHRISTELLE BASTARD

Directrice des Etudes - France

Tel: +33 (0) 1 53 76 80 15

christelle.bastard@cushwake.com

TYPHAINE GAILLARD

Chargée d'Etudes Retail France

Tel: +33 (0)1 86 46 10 94

typhaine.gaillard@cushwake.com

CHRISTIAN DUBOIS

Directeur Retail Services France

Tel: +33 (0)1 53 76 92 93

christian.dubois@cushwake.com

JEAN-PHILIPPE CARMARANS

Président Cushman & Wakefield Expertises France

Tel: +33 (0)1 41 02 71 11

jean-philippe.carmarans@cushwake.com

VANESSA ZOZOWSKY

Directrice Investissements Retail France

Tel: +33 (0)1 53 76 92 92

vanessa.zouzowsky@cushwake.com

CUSHMAN & WAKEFIELD RESEARCH

Il ne saurait être initié de transaction, basée sur le présent document, sans l'appui d'un avis professionnel spécifique et de qualité. Bien que les données aient été vérifiées de façon rigoureuse, la responsabilité de Cushman & Wakefield ne saurait être engagée en aucune manière en cas d'erreur ou inexactitude figurant dans le présent document. Toute référence, reproduction ou diffusion, totale ou partielle, du présent document et des informations qui y figurent, est interdite sans accord préalable exprès de Cushman & Wakefield. En tout état de cause, toute référence, reproduction ou diffusion devra en mentionner la source.