

NEWMARK

Le
Renouveau
des **Champs-Élysées**

CONSÉQUENCES DES JEUX OLYMPIQUES ET SCÉNARIOS D'AVENIR



01 ———

Édito et chiffres clés

p. 03

02 ———

Quelle évolution depuis l'attribution des JO à Paris ?

p. 05

03 ———

Tendances et scénarios d'avenir

p. 27

04 ———

Regard sur les Champs-Élysées

Pascal Monfort, RECtrends Marketing

p. 38

05 ———

Newmark : contacts et présentation

p. 43



Antoine Salmon
Co-Head of Retail Leasing



Vianney d'Ersu
Co-Head of Retail Leasing



Paris est le rendez-vous du monde, et les Champs-Élysées sont le rendez-vous de Paris.

—
Étienne Eggis,
Voyage aux Champs-Élysées, 1855

Dans quelques jours se déroulera la cérémonie d'ouverture des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. Plus de 15 millions de visiteurs sont attendus pendant l'évènement, qui pourrait engendrer des dépenses, hors billetterie, estimées à près de trois milliards d'euros. Bien qu'il soit encore trop tôt pour connaître précisément les retombées économiques des JO, leur influence sur le marché immobilier parisien est d'ores et déjà considérable. **Les Champs-Élysées, en particulier, ont tiré un avantage indéniable de l'organisation des Jeux depuis leur attribution en 2017 à Paris**, malgré un contexte mouvementé marqué par les manifestations des Gilets jaunes puis la pandémie de Covid-19. Les ouvertures de flagships et de pop-up stores s'y sont ainsi multipliées, soulignant, s'il était encore besoin, l'importance pour les grandes marques internationales de disposer d'une vitrine sur un axe fréquenté chaque année par des dizaines de millions de visiteurs français et étrangers.

—
Si l'impact des Jeux Olympiques est indéniable, d'autres facteurs ont également joué un rôle crucial dans la transformation des Champs-Élysées. **Le nouveau visage de l'avenue reflète ainsi les mutations plus générales des stratégies de distribution des enseignes**, notamment influencées par l'évolution des profils de consommateurs, l'omniprésence du digital ou encore la thématique environnementale.

—
À l'approche des Jeux Olympiques, notre étude offre ainsi l'opportunité d'examiner en détail l'évolution de l'avenue depuis l'attribution des Jeux à Paris en 2017. Elle permet aussi de décrypter les tendances les plus récentes du marché immobilier des commerces, en

s'appuyant sur de nombreuses données inédites et sur le regard de notre grand témoin, Pascal Monfort, fondateur du cabinet REC Trends Marketing.

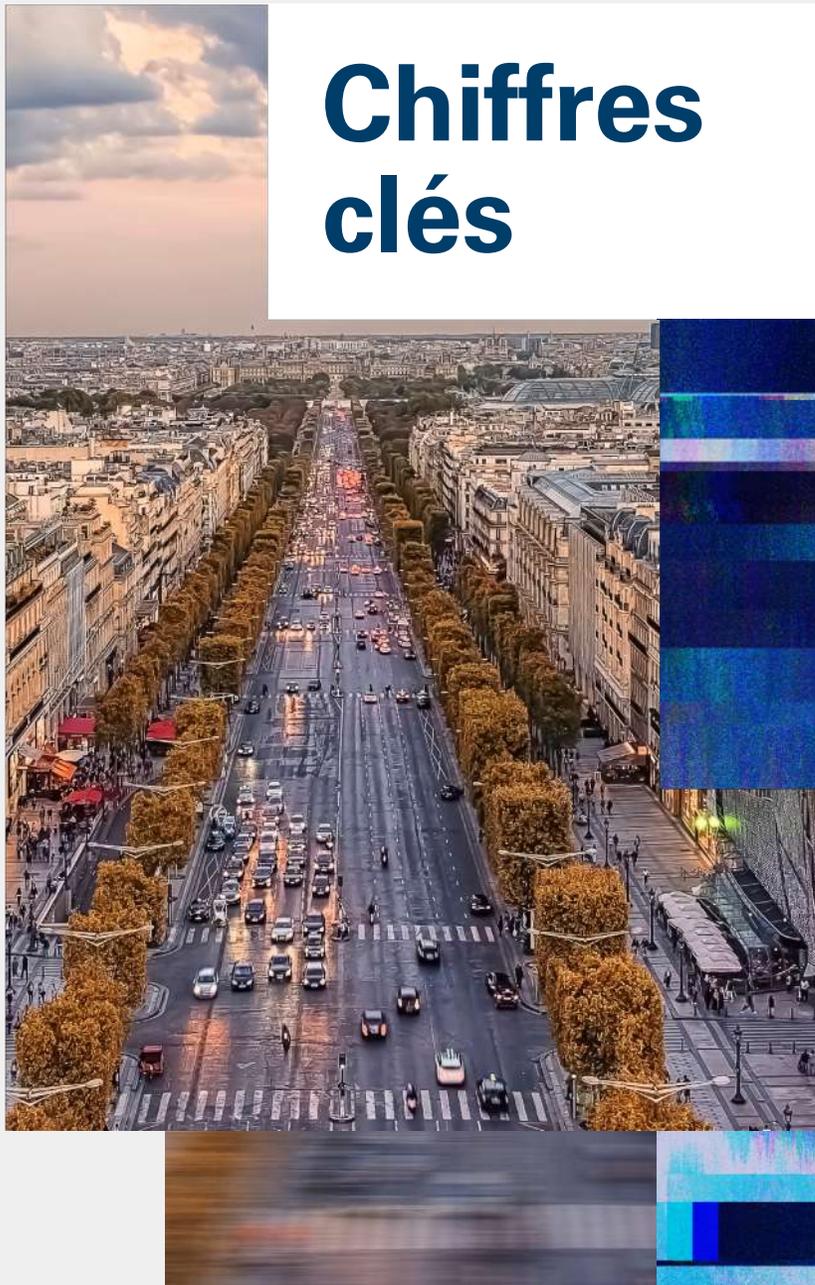
—
Les bouleversements actuels ouvrent également la voie à une vision prospective des Champs-Élysées, enrichissant notre analyse d'une réflexion quant au visage que pourrait présenter l'artère dans quelques années, et complétant les propositions récemment dévoilées par le Comité des Champs-Élysées et le cabinet d'architecture PCA-Stream pour « réenchanter » l'avenue.

—
L'aspect international des Champs-Élysées est également primordial. Du fait de son histoire, de sa fréquentation touristique élevée et de ses nombreux flagships, l'avenue occupe en effet une place unique dans l'Hexagone. **Ses transformations résonnent ainsi avec les tendances observées sur d'autres axes emblématiques dans le monde**, comme Oxford Street à Londres et la 5e Avenue à New York. Nous étudierons cela dans la deuxième partie de notre étude consacrée au renouveau des Champs-Élysées, à paraître après l'été.

Nous sommes heureux de vous offrir cette étude, d'autant qu'il s'agit de la première élaborée par les équipes de Newmark France, en collaboration avec notre réseau international de recherche et nos experts implantés à Londres et à New York.

Bonne lecture !

Chiffres clés



115

Nombre
d'emplacements
commerciaux*
Hors galeries

129 000m²

Surface totale des commerces
Hors galeries

142

Nombre
de commerces
en galerie

64

Nombre
de transactions
depuis 2017**

1 300m²

Surface moyenne prise
à bail depuis 2017

37%

Part des enseignes
installées sur l'avenue
depuis moins de
5 ans

44%

Part du sport
et du luxe
sur l'ensemble
des transactions
recensées
depuis 2017

25%

Part des magasins
temporaires sur
l'ensemble des
transactions recensées
depuis 2017

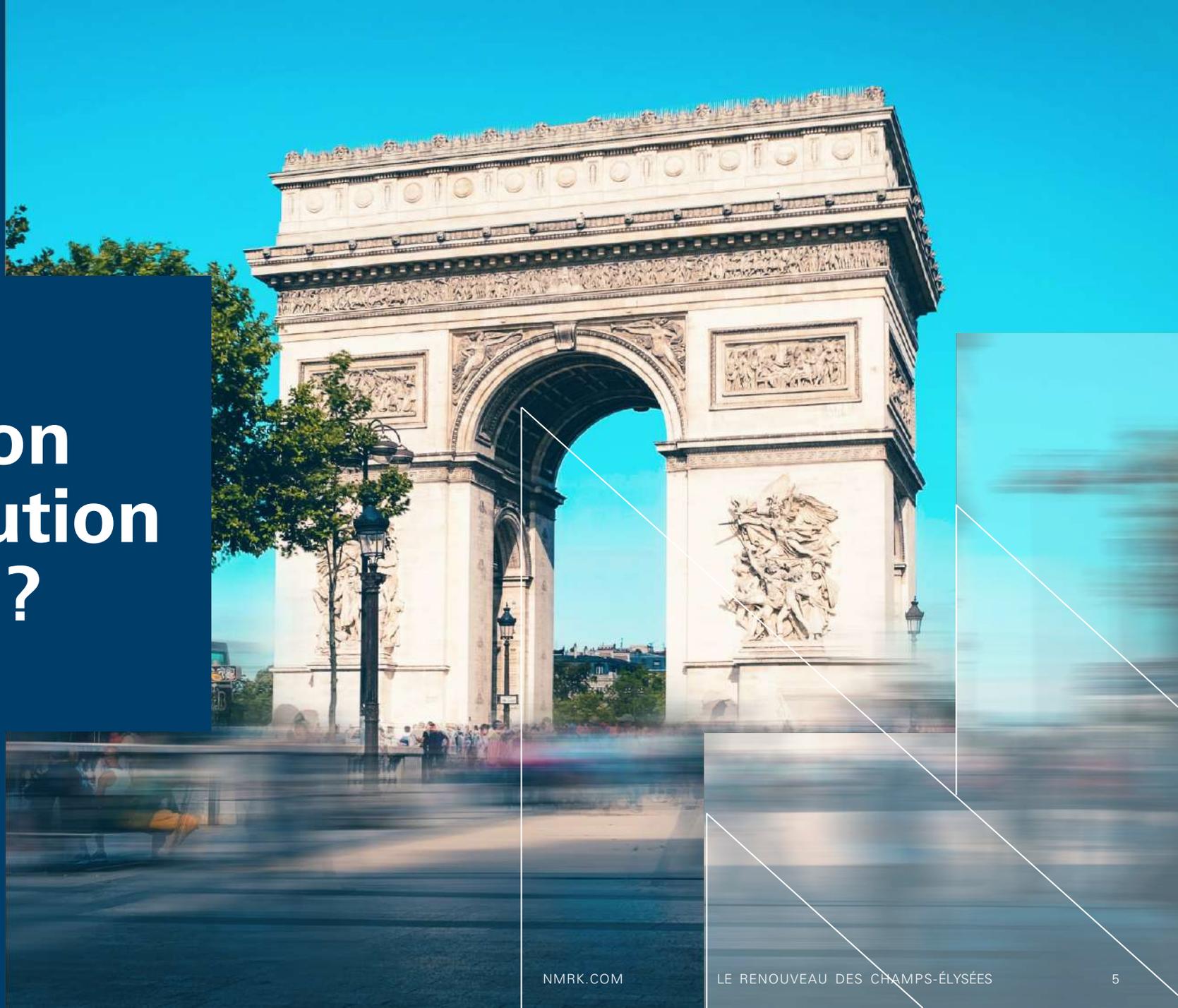
2,6%

Taux de vacance
à fin juin 2024 / 5,20%
en incluant
les magasins
temporaires

Sources : Newmark, APUR / *État des lieux à fin juin 2024 / **Locations et ventes utilisateurs de locaux commerciaux.

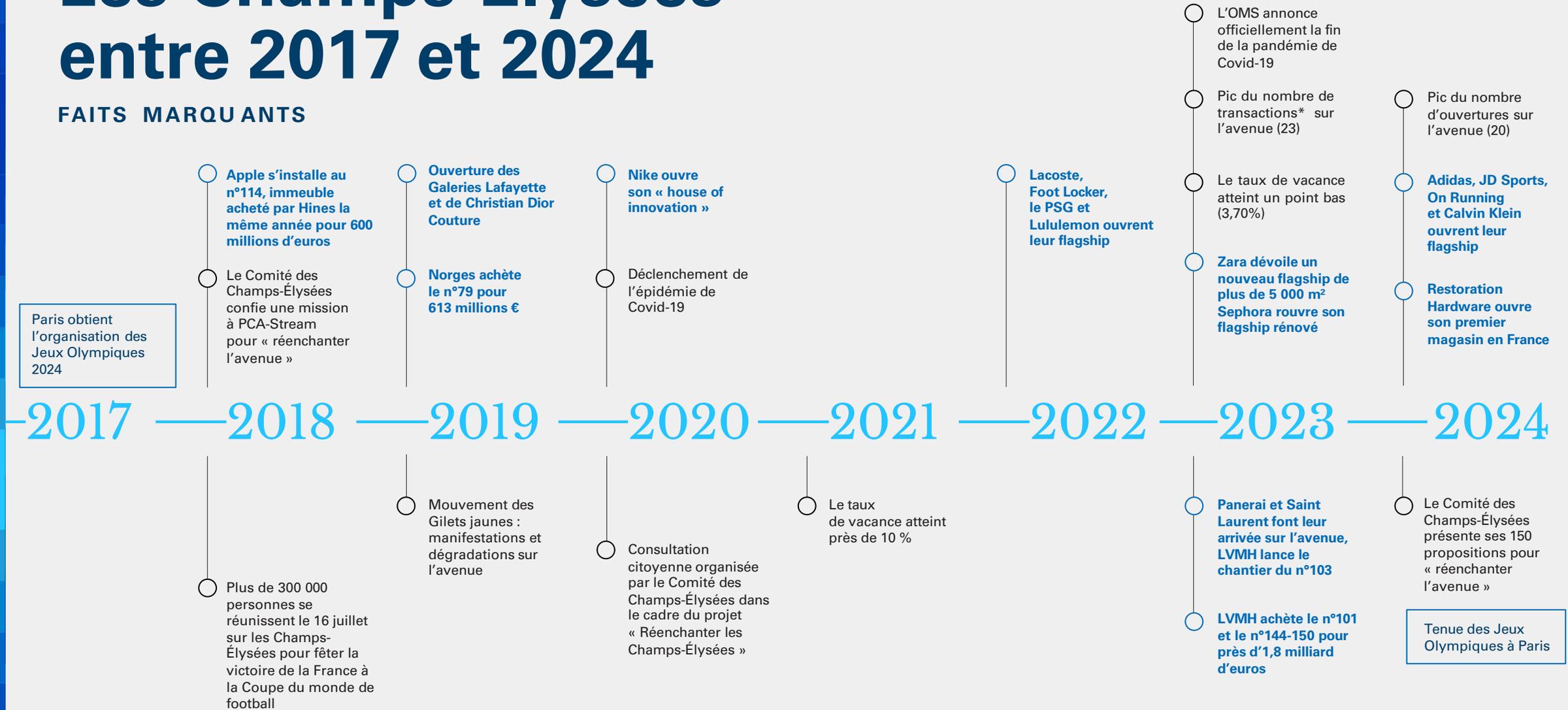
02

Quelle évolution depuis l'attribution des JO à Paris ?



Les Champs-Élysées entre 2017 et 2024

FAITS MARQUANTS



Source : Newmark / *Prises à bail et ventes utilisateurs de locaux commerciaux.

En bleu, ouvertures de magasins ou transactions immobilières.



Une offre commerciale profondément renouvelée



Comparer le paysage actuel des Champs-Élysées avec celui de 2017, année de l'attribution des Jeux Olympiques à Paris, permet de prendre la mesure du renouvellement profond de l'offre commerciale.

Ainsi, sur les 115 emplacements de l'avenue, plus de la moitié ont fait l'objet d'un ou plusieurs changements entre 2017 et 2024, qu'il s'agisse de créations de nouveaux points de vente, de transferts d'enseignes déjà présentes sur l'avenue (PSG, Foot Locker, Lacoste, etc.) ou de magasins temporaires (Salomon, Samsung, Delsey, etc.).

L'offre a également été transformée par les nombreuses opérations de rénovation et les changements de concepts menés par des acteurs présents de longue date sur les Champs-Élysées, comme Montblanc, Cartier, Ladurée ou encore Sephora.





UNE OFFRE COMMERCIALE PROFONDÉMENT RENOUVELÉE

64 transactions depuis 2017

— Depuis l'attribution des Jeux Olympiques de 2024 à Paris, **aucune artère de la capitale n'a connu une activité immobilière aussi intense que les Champs-Élysées**. Depuis 2017, on y a recensé 64 transactions* de locaux commerciaux, dont 58 % actées depuis 2022 ! Leur nombre a été particulièrement élevé en 2023, avec 23 transactions représentant près de 26 000 m² parmi lesquelles quelques prises à bail de grands flagships comme ceux d'Adidas au n°88 et de JD Sports au n°118.

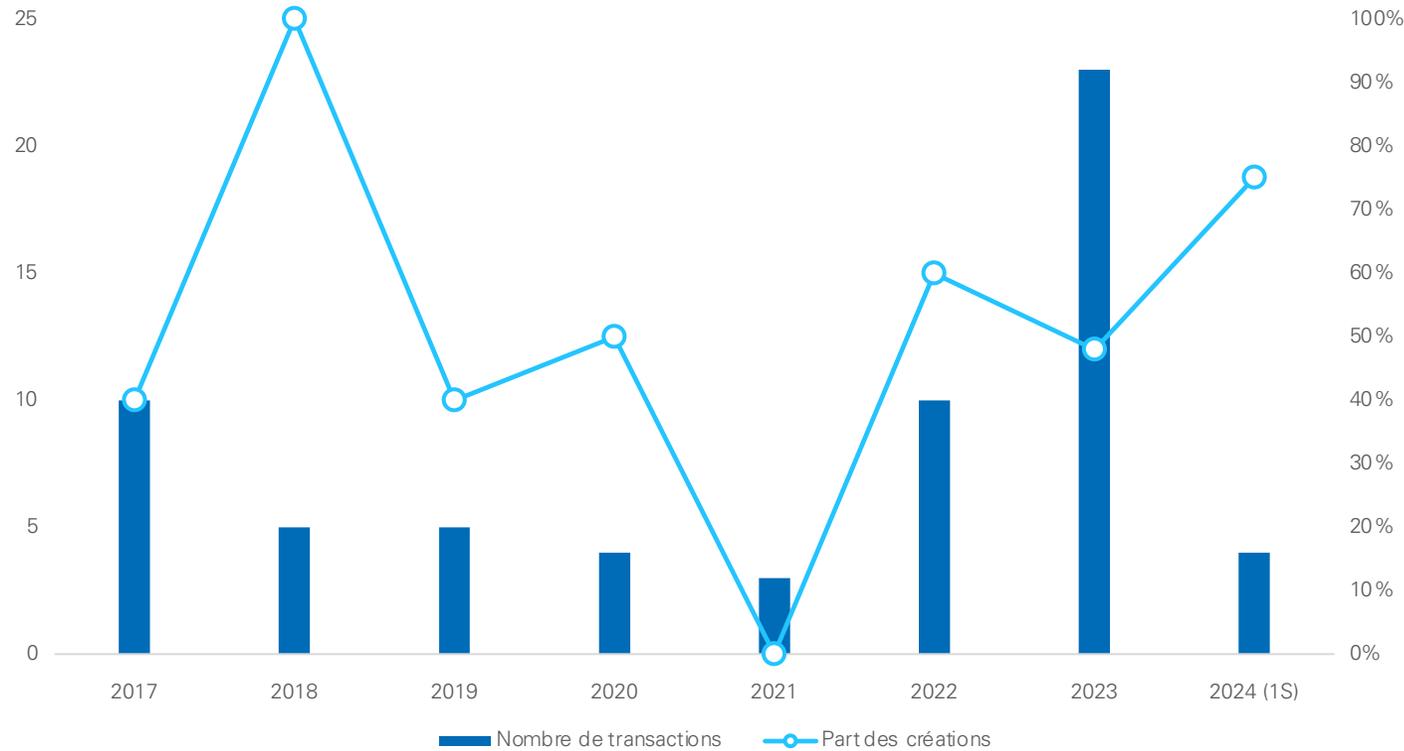
— Cette multiplication des prises à bail a conforté la position dominante des Champs-Élysées à Paris. D'autres artères et quartiers ont également été dynamiques ces dernières années, comme le Marais et la rue Saint-Honoré ; mais aucun n'a vu son paysage transformé de façon aussi nette que les Champs-Élysées. Près des trois quarts des transactions recensées sur l'avenue depuis 2017 ont ainsi concerné des enseignes qui n'y étaient pas encore installées avant cette date. Par ailleurs, **25 % des enseignes présentes sur les Champs-Élysées le sont depuis moins de deux ans**, comme Miniso, JD Sports, Delsey, Calvin Klein ou encore IWC.

— Ceci démontre l'importance d'ouvrir sur les Champs-Élysées pour asseoir la renommée nationale et internationale d'une marque. Pour autant, la plupart des enseignes nouvellement établies sur les Champs-Élysées étaient déjà présentes en France ou à Paris. Malgré quelques projets importants, comme celui de Restoration Hardware, enseigne américaine d'ameublement haut de gamme dont le premier magasin hexagonal doit ouvrir au n°23 sur près de 2 000 m², **peu de nouveaux entrants étrangers choisissent en effet l'avenue pour leur première boutique en France**. Ils privilégient pour cela d'autres rues et quartiers comme la rue Saint-Honoré, Saint-Germain-des-Prés et surtout le Marais (un quart environ des nouveaux entrants étrangers recensés à Paris depuis 2017).

*Prises à bail et ventes utilisateurs.

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

Prises à bail et ventes utilisateurs de locaux commerciaux



Source : Newmark / *Hors magasins temporaires et transferts.

64
Nombre total de transactions
 Depuis 2017

52%
Part des créations*
 Sur le nombre total de transactions

25%
Part des magasins temporaires
 Sur le nombre total de transactions



UNE OFFRE COMMERCIALE PROFONDÉMENT RENOUVELÉE

Percée du sport et du lifestyle

—

Les 64 transactions recensées depuis 2017 ont transformé en un temps record l'offre commerciale des Champs-Élysées. Les secteurs du sport et du luxe sont les principaux bénéficiaires de cette évolution, comptant pour **44 % du nombre total de transactions depuis 2017** et même un peu plus de 60 % du volume des surfaces transactées du fait de l'importance de certains projets de flagships. Dans le domaine du sport, quatre enseignes sont arrivées sur l'avenue (JD Sports, Lululemon, Salomon, On Running). D'autres, présentes sur les Champs-Élysées depuis plusieurs années, y ont déplacé et agrandi leur magasin (Nike, Adidas, Foot Locker), prenant la place d'enseignes appartenant à d'autres catégories que le sport (constructeurs automobiles, mode, décoration, etc.).

—

L'expansion de marques de sport, sur un créneau « lifestyle » à distinguer de celui de distributeurs généralistes comme Décathlon ou Intersport, ne profite pas qu'aux Champs-Élysées. La tendance est également visible dans d'autres quartiers de la capitale, comme celui d'Opéra / Madeleine où Hoka, Ekosport et Arc'Teryx viennent par exemple d'ouvrir un flagship. Dans le Marais, Arc'teryx a également inauguré en début d'année son tout premier magasin français sur près de 400 m² au 42 rue des Francs Bourgeois, tandis que New Balance s'est installé en décembre 2023 au

13 rue des Archives. Ces quartiers sont ceux qui, avec celui des Champs-Élysées et dans une moindre mesure ceux des Halles et de la rive gauche, concentrent la plupart des ouvertures de grandes marques de sport dans la capitale.

—

Cette multiplication de boutiques de sport ne s'explique pas uniquement par l'attribution des Jeux Olympiques à Paris, ou par les opportunités immobilières liées aux acquisitions de certaines chaînes (Gap repris par JD Sports, Go Sport repris par Intersport). Le sport anime également les artères prime de la plupart des grandes métropoles mondiales, témoignant de **l'essor de la pratique sportive, de nouvelles habitudes vestimentaires (« athleisure »), et de la mise en œuvre de stratégies marketing offensives** qui ont fait exploser en quelques années les ventes du secteur à l'échelle mondiale.

Évolution des ventes mondiales d'articles de sportswear



Source : Euromonitor /*prévisions

UNE OFFRE COMMERCIALE PROFONDÉMENT RENOUVELÉE

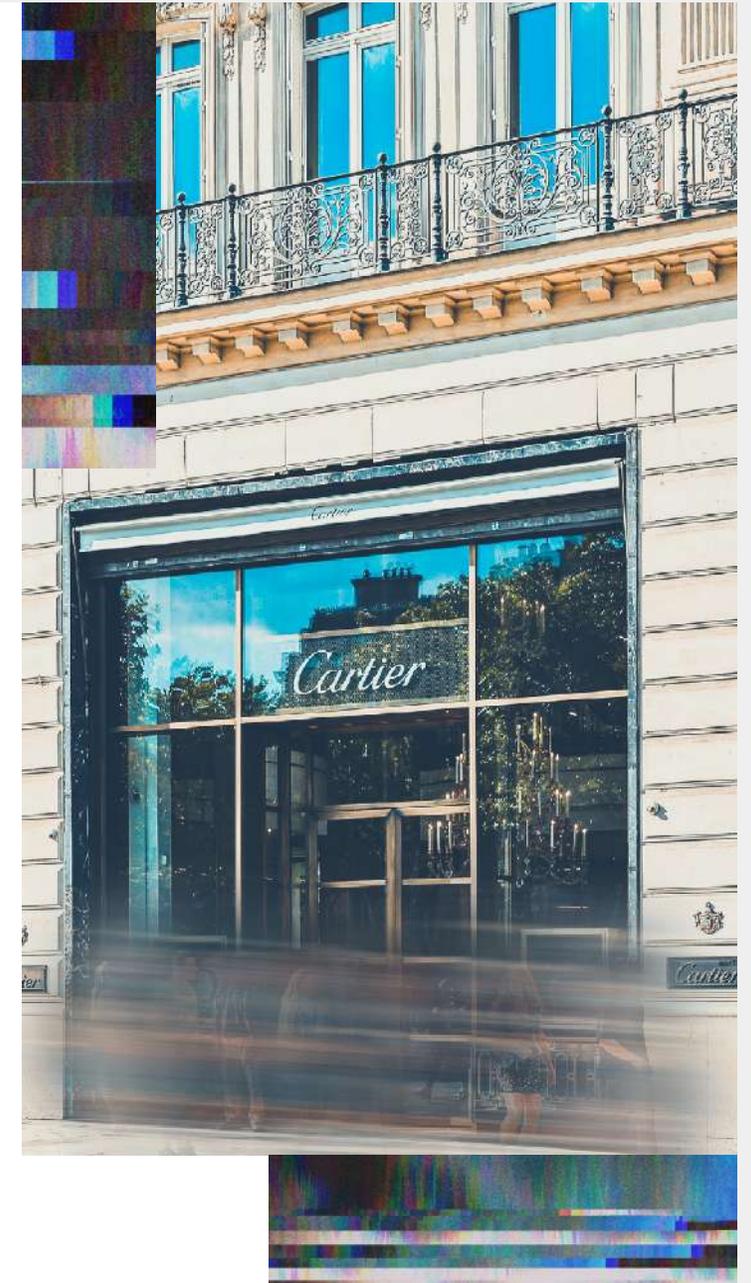
Le luxe imprime sa marque

Comme le sport, **le luxe est bien plus présent sur l'avenue qu'il y a quelques années.** Si l'histoire des Champs-Élysées est indissociable de celle du luxe, ce dernier avait laissé place, de l'après-guerre aux années 1990, aux activités de services (sièges sociaux, compagnies aériennes, banques) puis à la restauration rapide et à l'habillement mass-market. Le luxe avait fait son grand retour sur l'avenue en 1998 avec l'ouverture par Louis Vuitton d'un magasin au n°101 (agrandi en 2005), puis l'inauguration par Cartier en 2005 d'un flagship au n°154.

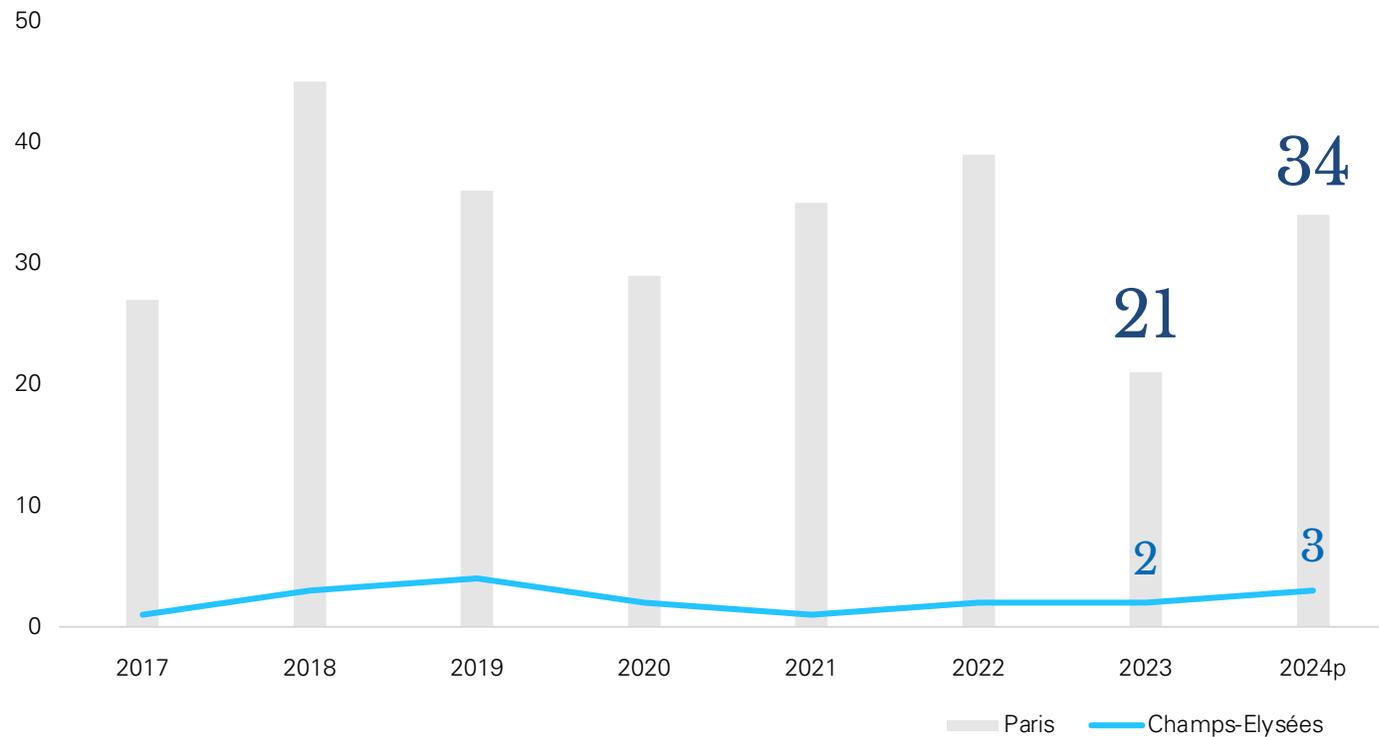
Si d'autres marques de luxe ont ensuite parié sur l'avenue (Tiffany & Co en 2014 au n°62), c'est plus récemment que les ouvertures se sont multipliées. **En 2017 les Champs-Élysées comptaient en effet sept magasins de luxe contre 25 aujourd'hui,** dont 11 sur le trottoir impair et 14 sur le trottoir pair, pourtant moins propice au secteur du fait de sa plus grande mixité commerciale. Ces 25 emplacements représentent au total plus de 33 000 m² soit 25% de l'ensemble des surfaces de commerces de l'avenue. Au vu des transactions en cours et des projets liés aux acquisitions d'immeubles par LVMH, **le luxe devrait même bientôt y occuper une trentaine d'emplacements.**

Reflétant une nette montée en gamme, les ouvertures et projets de marques de luxe recensées sur l'avenue depuis 2017 ont porté **en grande majorité sur des emplacements préalablement occupés par des enseignes moins haut de gamme.** Ainsi, banques (LCL), constructeurs automobiles (Peugeot), restaurants (Bistrot Romain), marques alimentaires (Kusmi Tea, Nespresso) et marques d'habillement milieu ou haut de gamme (Tara Jarmon, The Kooples) ont par exemple laissé place à Weston, Bulgari, Saint Laurent, Dubail, Moncler, IWC et Tudor.

Certes, les Champs-Élysées ont concentré un nombre relativement modeste d'ouvertures de boutiques de luxe par rapport à d'autres artères parisiennes. Entre 2017 et 2023, 15 y ont été recensées, loin derrière la rue Saint-Honoré (50 ouvertures) et les axes établis du luxe tels l'avenue Montaigne et la rue du Faubourg Saint-Honoré. Pour autant, **la montée en gamme des Champs-Élysées est bien l'un des faits marquants des dernières années, notamment illustré par des projets emblématiques** tels l'acquisition en 2023 par LVMH du n°144-150 pour près d'un milliard d'euros, ou l'ouverture par Dior en 2019 d'un flagship de près de 2 000 m² au n°127.



Évolution du nombre d'ouvertures de boutiques de luxe à Paris



Source : Newmark

Artères privilégiées

Part de chaque artère sur le total des ouvertures de boutiques de luxe à Paris entre 2017 et 2023

1

RUE SAINT-HONORÉ

23%

2

AVENUE MONTAIGNE

13%

CHAMPS-ÉLYSÉES

6%



UNE OFFRE COMMERCIALE PROFONDÉMENT RENOUVELÉE

Les raisons de l'expansion du luxe

L'expansion du luxe sur les Champs-Élysées est **l'une des conséquences évidentes de la flambée du luxe dans le monde**. Le début des années 2010 avait en effet marqué l'amorce d'une phase de forte croissance, qui s'est accélérée à partir de 2017 puis poursuivie jusqu'en 2023 après le choc, rapidement effacé, de la crise sanitaire. Selon Bain et Altagamma, les ventes mondiales du luxe sont ainsi passées de 254 à entre 2017 et 2023 (+ 43 %). Les principaux groupes ont quant à eux vu exploser leurs chiffres d'affaires, à l'image de celui d'Hermès, passé de 5,5 à 13,4 milliards d'euros entre 2017 et 2023, ou de LVMH, passé de 42,6 à 86,2 milliards d'euros sur la même période.

Le secteur de l'horlogerie-joaillerie a été l'un des principaux moteurs de cette croissance. En France, les ventes de montres et de bijoux précieux ont ainsi totalisé 5,8 milliards d'euros en 2023, soit un bond de 41 % par rapport à 2019 (source Francéclat). Sur les Champs-Élysées, l'essor de ce secteur a été illustré par les projets d'ouvertures (Bulgari, Panerai, Rolex, IWC, Breitling, Tudor, etc.) ou de réouvertures après rénovation-extension (Montblanc, Cartier) de nombreux points de vente, témoignant en particulier des fortes ambitions du groupe Richemont.

Alors qu'elles se limitent historiquement à un nombre très restreint d'artères, l'expansion des marques de luxe sur les Champs-Élysées leur a aussi permis d'étendre leur territoire et **d'atteindre d'autres profils de consommateurs, plus jeunes, moins exclusifs et ayant d'autres pratiques de shopping** que la clientèle des magasins de l'avenue Montaigne ou du Faubourg Saint-Honoré. Les Champs-Élysées conservent ainsi une place à part dans la géographie du luxe parisien : si les boutiques de marques prestigieuses s'y multiplient, **d'autres activités s'y épanouissent, moins haut de gamme, reflétant un certain « mélange des genres » constitutif de l'histoire de l'avenue depuis sa création.**

Une montée en gamme évidente

Grâce à l'expansion de marques de luxe...

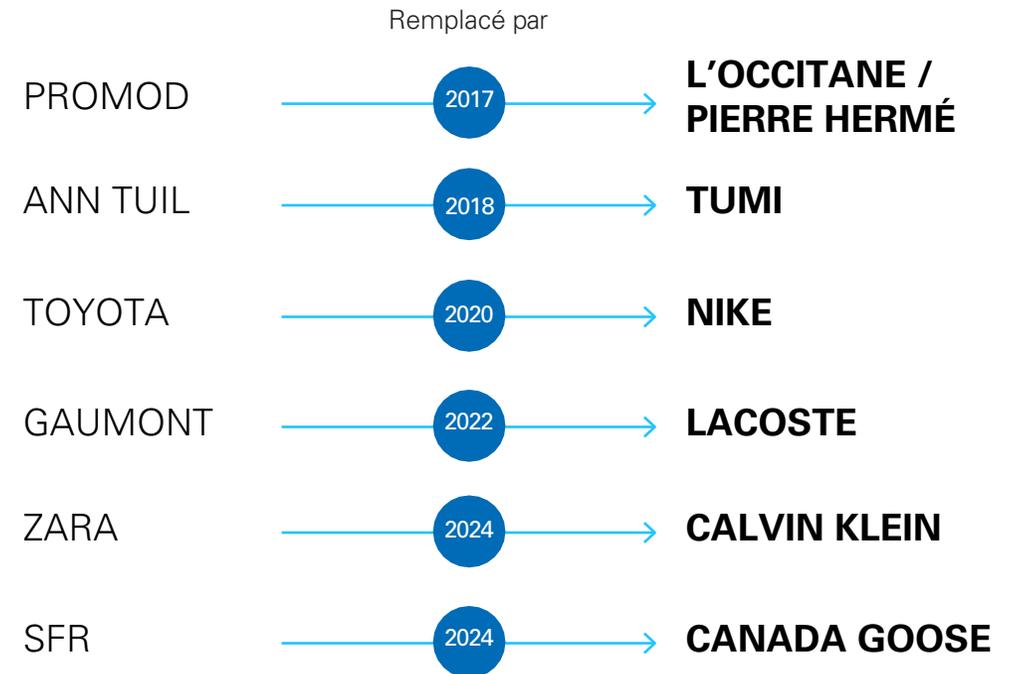
Part des ouvertures de boutiques de luxe sur des emplacements qui n'étaient pas occupés par une enseigne de luxe, entre 2017 et 2024*



Source : Newmark / *Ouvertures effectives et à venir.

...et aux ouvertures de concepts innovants ou plus haut de gamme

Exemples d'ouvertures actant une montée en gamme, hors marques de luxe, entre 2017 et 2024



Des marques très attachées à l'avenue



Une présence parfois très ancienne

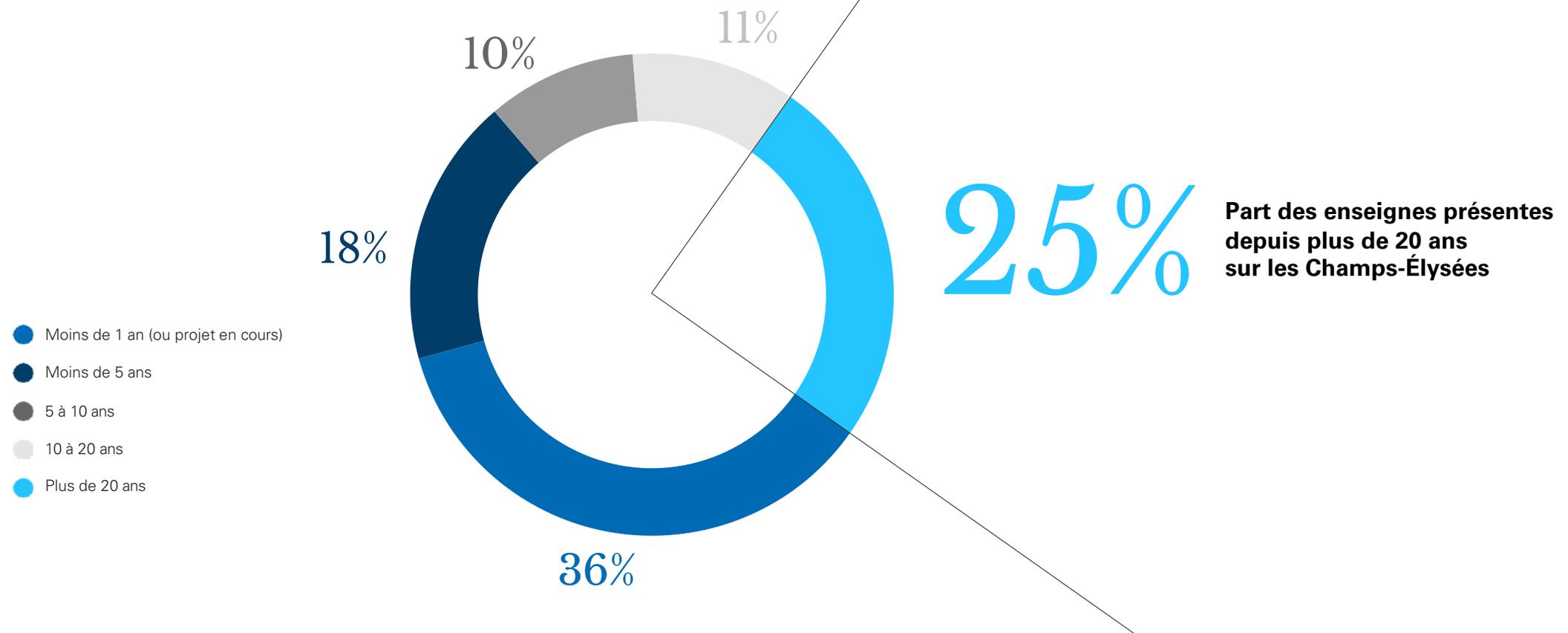
Malgré un nombre élevé de nouveaux arrivants, les Champs-Élysées ne font pas table rase du passé, comme le montre l'attachement à l'avenue d'acteurs historiques. **Ainsi, 25 % des enseignes actuellement installées sur les Champs-Élysées le sont depuis plus de 20 ans**, démontrant l'intérêt d'une présence durable sur l'avenue en matière de ventes ou de visibilité.

Certaines enseignes y sont même installées depuis un demi-siècle ou plus. Qu'elles appartiennent aux secteurs du luxe, de la restauration ou encore de l'industrie automobile (le Fouquet's depuis 1899, Renault depuis 1910, Guerlain depuis 1914, la Maison du Danemark depuis 1955, Publicis depuis 1958 ou encore la Maison de l'Alsace depuis 1968), **leur présence est devenue indissociable de l'histoire et de l'identité des Champs-Élysées.**

Ces dernières années, certaines n'en ont pas moins entamé leur mue au prix d'investissements parfois importants, à l'image du projet de rénovation par Renault de son « Atelier » au n°53. Depuis 2017, d'autres enseignes présentes depuis longtemps sur l'avenue y ont aussi rouvert après la modernisation de leur point de vente, comme Ladurée, Afflelou, Grand Optical, Paul (« Le Café ») ou Sephora, qui a rouvert en 2023 son flagship du n°70 après huit mois de travaux. **Les Champs-Élysées s'affirment ainsi comme le lieu où se dévoilent les nouveaux concepts ; celui où les enseignes peuvent faire la démonstration, auprès du plus grand nombre, de leur capacité à muter et à répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.**

Répartition des emplacements des Champs-Élysées par date d'ouverture des enseignes

Part sur le nombre total en %



Source : Newmark

DES MARQUES TRÈS ATTACHÉES À L'AVENUE

Transferts : plus grand, plus fort !

Si certaines enseignes historiques conservent leur adresse, rénovant au fil du temps leur magasin ou leur restaurant, d'autres demeurent sur les Champs-Élysées mais ont transféré leur point de vente d'un numéro à l'autre de l'avenue. Depuis 2017, 11 déménagements ont ainsi été recensés. Si leur nombre est assez limité, ces transferts sont en revanche souvent des opérations importantes : **la surface moyenne des magasins ouverts après transfert atteint ainsi 2 700 m² contre 1 300 m² tous types d'ouvertures confondus.**

Les transferts les plus significatifs ont concerné le secteur du sportswear, à l'image des nouveaux flagships ouverts par Foot Locker, Lacoste, Adidas et Nike entre 2020 et 2024, et celui de l'habillement à l'exemple de la réouverture par Zara en 2023 d'un flagship de près de 4 000 m² au n°74.

L'agrandissement de leur point de vente est pour les enseignes l'une des principales motivations de ces opérations de transfert. En moyenne, les enseignes ayant transféré leur magasin se sont ainsi agrandies de 900 m², les extensions les plus significatives ayant été menées par Zara, Nike ou encore Lacoste.

En plus de l'augmentation de leur surface et du linéaire de vitrine, **des enseignes ont aussi tiré profit de leur déménagement pour disposer d'un magasin non seulement agrandi mais aussi mieux configuré.**

C'est le cas de Foot Locker, dont le déménagement sur plus de 2 000 m² au n°36 a également permis d'ajuster le loyer. Enfin, plusieurs déménagements ont permis à des enseignes de bénéficier d'une meilleure adresse, à l'instar d'Adidas et du PSG, passés du bas de l'avenue à sa portion traditionnellement la plus fréquentée au milieu du trottoir pair.

L'évolution récente des Champs-Élysées et les réouvertures après transfert reflètent ainsi l'une des grandes tendances du marché immobilier des commerces, l'optimisation croissante par les enseignes de leur réseau de point de vente. **Le but n'est pas nécessairement d'avoir plus de magasins mais d'avoir de meilleurs magasins, mieux situés et pour lesquels elles paient un loyer maîtrisé.**

Analyse des transferts réalisés sur les Champs-Élysées depuis 2017



11

Nombre de transferts recensés depuis 2017



+52%

Hausse moyenne de surface après transfert



4,5%

Part du sport sur le nombre total de transferts recensés depuis 2017

Source : Newmark

Avant / Après :
caractéristiques
des nouveaux
flagships
post-transfert



Déménagement
Date d'ouverture

NIKE

**FOOT
LOCKER**

LACOSTE

ZARA

ADIDAS

Du
n°67 au n°79
2018

Du
n°66 au n°36
2022

Du
n°95 au n°50
2022

Du
n°92 au n°74
2023

Du
n°22 au n°88
2024



Évolution
de la surface du
magasin en m²

+210 %

Le plus grand en Europe

+70 %

Le plus grand en Europe

+540 %

Le plus grand dans le monde

+60 %

-25 %

Le plus grand d'Europe.



Nouveaux services /
Expérience clients

Concept « House of
Innovation »

—
Espace de customisation

—
Collection exclusive
« Paris »

—
Service recyclage et dons

—
Réservation de séances de
coaching

Concept « Home Court
Floor »

—
Espace dédié au basket

—
Œuvres d'art créées par
des artistes locaux

—
Ecran interactif et ludique

Concept « Lacoste Arena »

—
Expérience immersive
(« sports room »)

—
Espace de customisation

—
Collection exclusive
« Champs-Élysées »

—
Encaissements mobiles

Application « Store Mode »
(click & go, click & find,
click & try)

—
Espace retours et click &
collect

—
Caisses automatiques

—
Mise en avant de
nouveauautés deux fois par
semaine

Concept
« Home to Sport »

—
Espace de customisation
Run lab (test de
chaussures)

—
Bar à brassière et espace
enfants

—
Terrains de jeu
(« score & share »)

—
Mini-musée Z. Zidane
(« Suite ZZ »)



Le royaume des flagships



Les grandes surfaces animent le marché

—
Coïncidant avec la transformation de l'offre commerciale des Champs-Élysées, les dernières années ont renforcé son statut de marché de grands flagships. L'avenue est en effet, avec la rue de Rivoli et le boulevard Haussmann, l'artère parisienne proposant aux enseignes les locaux les plus vastes. 37 % des emplacements commerciaux des Champs-Élysées s'étendent de fait sur plus de 1 000 m², dont près de la moitié sont supérieurs à 2 000 m² et constituent souvent **le plus grand magasin du réseau français, européen ou mondial de certaines marques** (Sephora, Louis Vuitton, Lacoste, Apple, Nike, Miniso, etc.).

—
Par ailleurs, **40 % des transactions recensées depuis 2017 sur l'avenue ont porté sur des surfaces supérieures à 1 000 m²**. Dans le secteur du sportswear, plus des trois quarts des prises à bail ont concerné cette tranche de surfaces. Dans celui du luxe, plusieurs transactions (Louis Vuitton au n°100, Dior au n°127) ont illustré cet appétit pour les grandes surfaces. Cette tendance a également été soulignée par quelques opérations d'acquisition emblématiques comme celle de LVMH au n°144-150, lequel comprendra plus de 6 500 m² de surfaces de vente très vraisemblablement dédiées aux marques du groupe, tandis que la première mouture du projet intégrait notamment un multiplexe MK2 ainsi qu'un hôtel. Certaines opérations de rénovation de magasins existants peuvent également être citées, à l'exemple de l'extension dévoilée par Montblanc en 2022 au n°152.

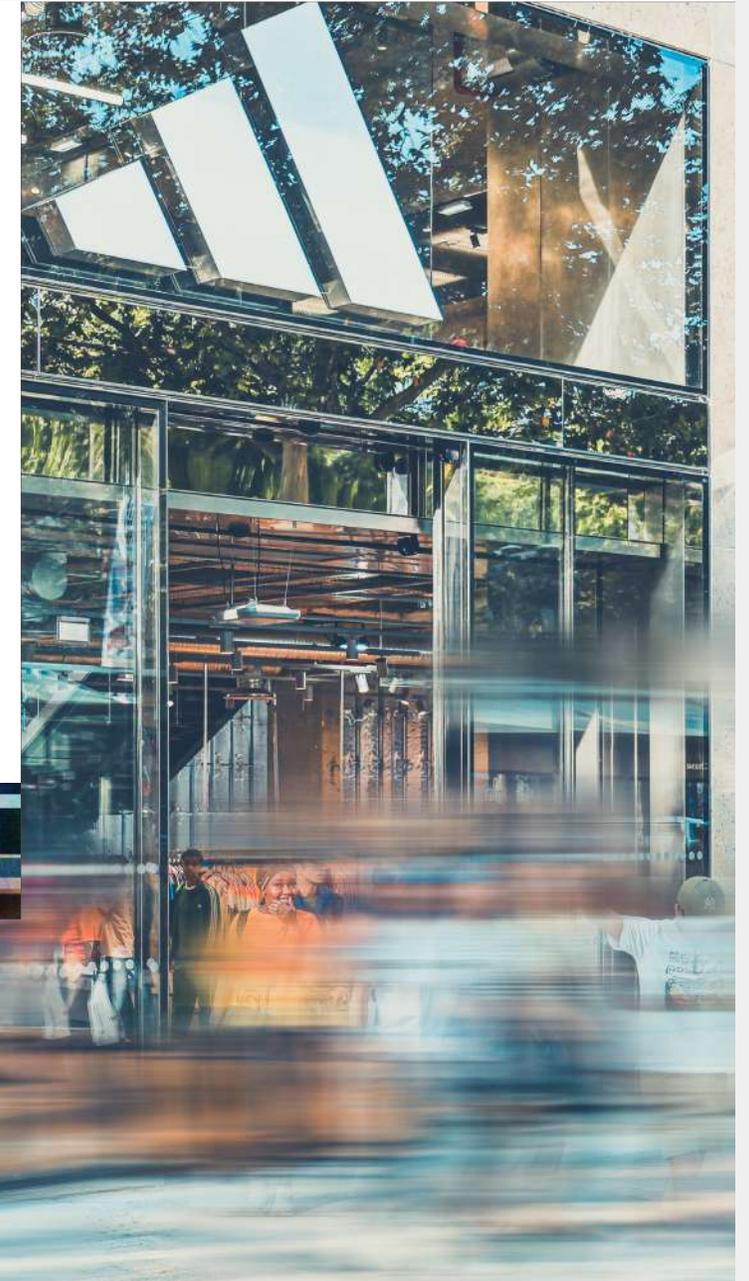
LE ROYAUME DES FLAGSHIPS

Des différences importantes selon les catégories de produits

Les différences de taille sont néanmoins importantes selon les catégories de produits. Ainsi, la surface moyenne des magasins de sportswear atteint près de 2 000 m² contre 1 310 m² dans le luxe et moins de 600 m² dans la restauration ou la beauté. Dans le luxe, celle-ci varie également fortement selon les formats. La surface moyenne atteint par exemple 4 100 m² pour les grands flagships déployant une offre complète de produits (Dior, Louis Vuitton) contre 650 m² pour la cosmétique (Guerlain, Dior, Chanel, etc.) et 415 m² pour les magasins d'horlogerie-joaillerie (Dubail, IWC, Panerai, Rolex, etc.).

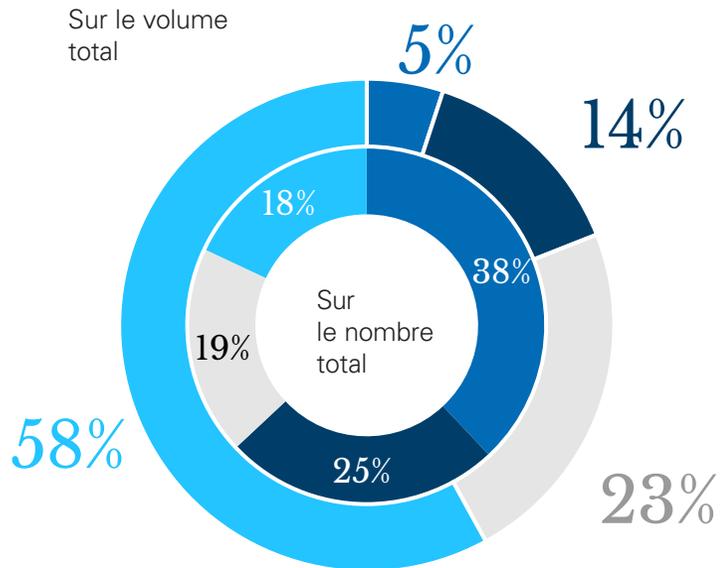
De façon générale, la tendance à l'accroissement des surfaces sur les Champs-Élysées permet d'offrir aux marques davantage de formats flagships grâce auxquels celles-ci **peuvent mieux exprimer leurs concepts et élargir leur offre de produits et de services**. Face au succès important de certaines enseignes, le but est également de limiter les risques de saturation des points de vente et les irritants clients pour améliorer l'expérience d'achat et les taux de conversion.

Les petites et moyennes surfaces représentent quant à elles un marché plus restreint malgré une demande potentiellement importante des enseignes. Ainsi, la pénurie est particulièrement marquée sur le segment des plus petites surfaces, générant, indépendamment des valeurs locatives, **une barrière à l'entrée pour certaines marques exprimant leur concept sur des emplacements de taille réduite**.



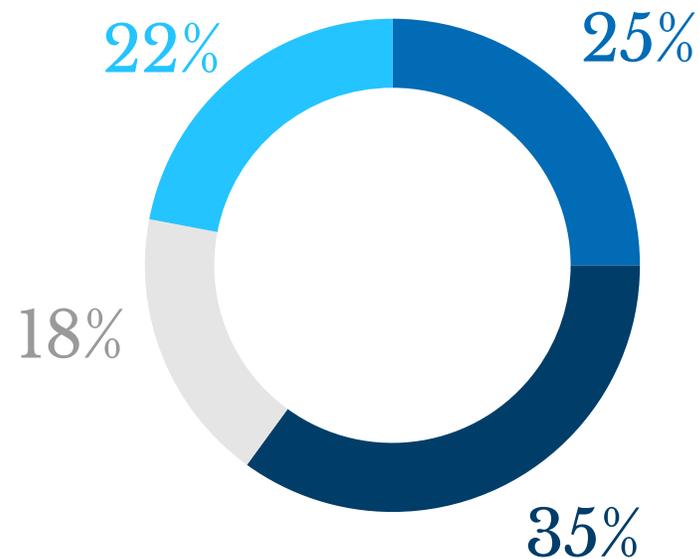
Un marché de **grandes surfaces**

Répartition des emplacements
des Champs-Élysées par taille de surfaces
Part en %*



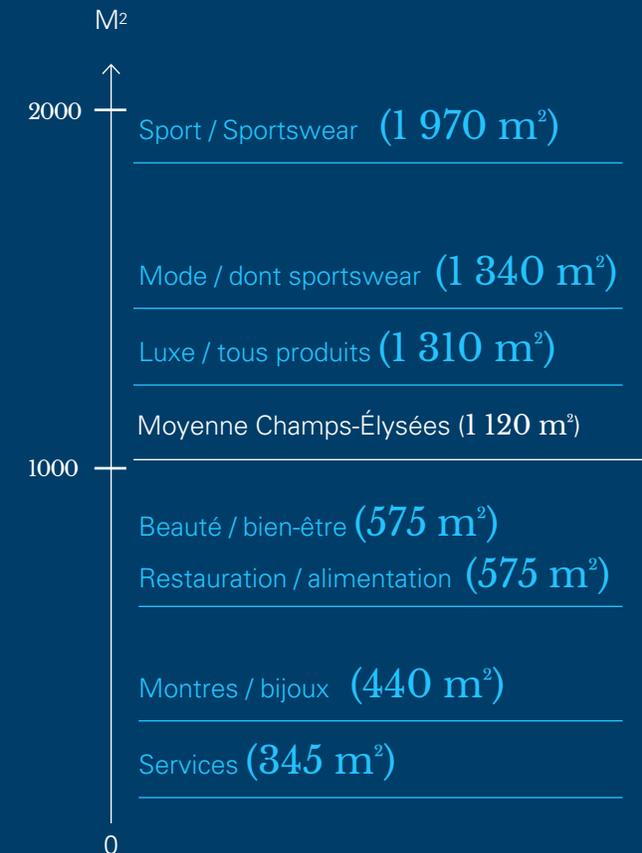
● 0-299 m² ● 300-999 m² ● 1000-1999 m² ● >2 000 m²

Répartition des transactions recensées
depuis 2017 sur les Champs-Élysées
par taille de surfaces
% du nombre total



D'importants contrastes selon la catégorie de produits

Surface moyenne des emplacements
des Champs-Élysées par catégorie de produits



Source : Newmark

Analyse des fermetures

La mode remplacée par la mode

Comme les nouvelles arrivées, la liste des enseignes ayant quitté les Champs-Élysées est **révélatrice des transformations en cours sur l'avenue et des tendances plus générales du marché des commerces.**

Ces fermetures sont souvent liées aux stratégies de rationalisation immobilière menées à l'échelle d'un groupe, voire pour certaines à la disparition pure et simple d'une enseigne. Avant 2017, l'une des fermetures les plus marquantes avait sans aucun doute été celle de Virgin Megastore en 2013, sur un emplacement désormais occupé par les Galeries Lafayette. Depuis 2017, les départs ont majoritairement concerné des marques d'habillement. Si toutes n'appartenaient pas au

segment mass-market (Tara Jarmon, The Kooples, Eric Bompard, etc.), les enseignes de milieu de gamme, parfois implantées sur l'avenue depuis une vingtaine d'années, sont celles dont la présence s'est le plus réduite, qu'il s'agisse d'acteurs concernés par une procédure (Naf Naf, Promod, Gap) ou de groupes contraints d'ajuster leur parc de magasins pour préserver leur rentabilité (H&M).

D'autres enseignes ont reconsidéré la pertinence d'une présence sur les Champs-Élysées, qui n'était plus nécessairement en adéquation avec l'image de la marque en raison de la montée en gamme de l'avenue (Morgan). Le secteur de la mode n'a pas pour autant disparu, certains segments étant en plein essor comme le sportswear et l'habillement de luxe.



ANALYSE DES FERMETURES

L'automobile s'efface...

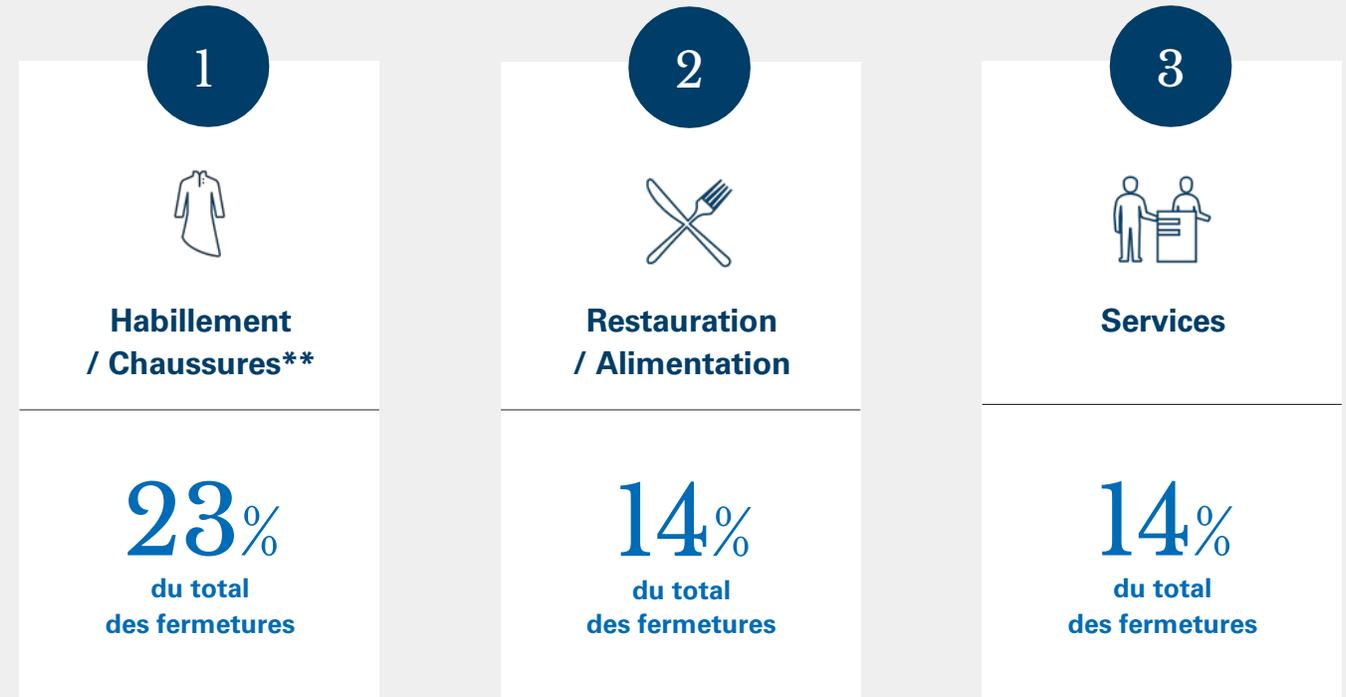
Les constructeurs automobiles ont fait face aux mêmes problématiques de rentabilité et de pertinence du maintien d'une présence sur les Champs-Élysées. Entre 2017 et 2018, cinq y ont fermé leur show-room (Peugeot, Mercedes, Citroën, Toyota et Fiat), mettant un terme à une relation parfois très ancienne entre la marque et l'avenue (Citroën).

Mais alors que le départ de plusieurs enseignes de mode milieu de gamme semble avoir définitivement acté la fin d'une époque – celle de l'expansion à tous crins de ce segment de marché à Paris – les fermetures de show-rooms automobiles sur les Champs-Élysées n'ont pas mis un terme aux ambitions de ce secteur dans le centre de Paris. Marquant un certain retour en grâce lié au boom de l'électrique, plusieurs constructeurs y ont ainsi récemment ouvert, comme Cupra, Alpine, Vinfast ou Cadillac dans le secteur Opéra-Madeleine, ou Lotus, BYD et bientôt Jaguar dans le Triangle d'Or.

ANALYSE DES FERMETURES

Secteurs concentrant le plus de fermetures

% et exemples, par secteur sur les Champs-Élysées entre 2017 et 2024*



Source : Newmark / *Hors pop-up stores, et incluant les départs à venir / ** Hors sportswear



ANALYSE DES FERMETURES

...ainsi que **la culture**

—

Parmi les secteurs ayant souffert d'un nombre assez élevé de départs d'enseignes sur les Champs-Élysées, trois autres se distinguent : la restauration-alimentation, les services et la culture. La présence de la restauration reste néanmoins assez stable et importante (20 % des emplacements de l'avenue). À terme elle sera même **renforcée par le développement d'une offre dédiée au sein de deux galeries**, le 66 et le 26, où plus de 3 000 m² sont attendus d'ici la fin de 2025. Certaines marques font par ailleurs plus de place à la restauration, à l'image du nouveau concept de Lancôme au n°52 (le « Café de la Rose »), intégrant un salon de thé pour offrir aux clients une expérience totale.

—

La place de la culture tend à l'inverse à s'effacer. Amorcé depuis la fin des années 1990 avec les fermetures des cinémas Biarritz et UGC Triomphe puis celle du Virgin Mégastore, ce déclin s'est accéléré avec les départs des Gaumont Ambassade en 2016 et Marignan en 2023, puis de l'UGC Normandie en juin 2024 – sans compter l'abandon du projet de MK2 au n°150 depuis la cession de l'immeuble par Groupama Immobilier en 2022.

—

Ce déclin de la culture a coïncidé avec l'évolution du positionnement de l'avenue et de ses profils de consommateurs. Dans le cas des cinémas, la fréquentation a par ailleurs été plombée par l'épidémie de Covid-19, même si la baisse était déjà amorcée au début des années 2010. Les fermetures de cinémas sur les Champs-Élysées reflètent également la chute générale du nombre d'établissements à Paris, passés de près de 90 au début des années 2010 à 77 à la fin de 2022 (v. page suivante).

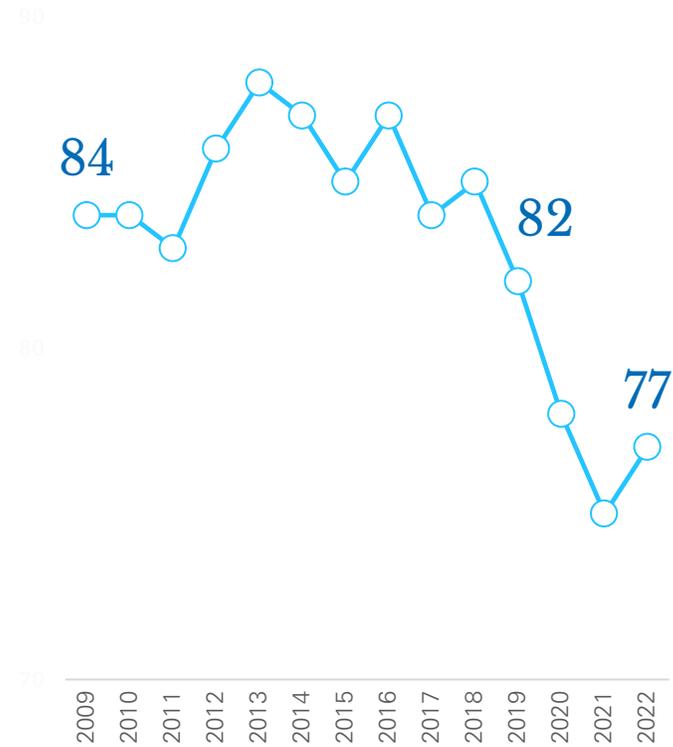
—

Cette baisse ne signifie pas la fin des cinémas, mais plutôt une évolution des pratiques et une recomposition géographique. Ainsi, leur nombre est quasiment stable depuis dix ans en Ile-de-France. Par ailleurs, plusieurs projets de création ou de rénovation ont été récemment lancés à Paris. Dans l'autre quartier historique des cinémas, celui des Grands Boulevards, Pathé doit ainsi ouvrir en 2024 le « Palace ». Projet de transformation par Renzo Piano en un multiplexe haut de gamme, ce dernier illustre la volonté des opérateurs de réenchanter l'expérience des spectateurs et d'accroître le revenu par fauteuil.



Évolution du parc et de la **fréquentation des cinémas** à Paris

Évolution du parc des cinémas à Paris, **en nombre d'établissements**



Évolution de la fréquentation des cinémas à Paris, **en millions d'entrées par an**



Source : Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC)

03

Tendances et scénarios d'avenir



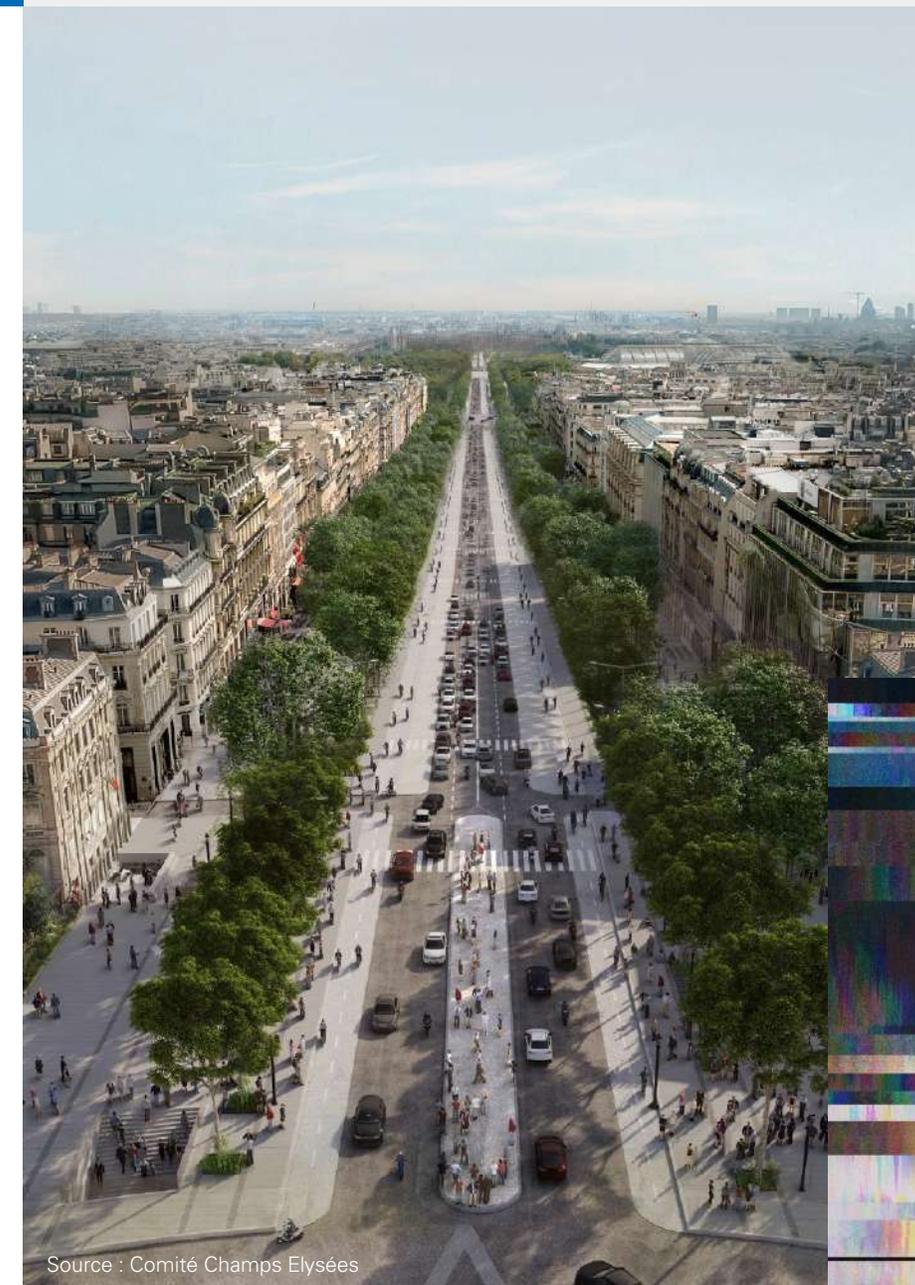
De nombreuses opportunités

Des opportunités immobilières

Alors que l'attribution des JO à Paris et la reprise post-Covid ont indiscutablement donné un coup de boost aux grandes artères commerçantes parisiennes, l'activité locative semble ralentir depuis le début de 2024. Ceci était prévisible compte tenu de la multiplication rapide des prises à bail d'enseignes internationales, pour certaines désireuses d'ouvrir précisément au moment des JO. **La diminution du nombre de transactions sur les Champs-Élysées s'explique aussi par la réduction du nombre d'opportunités immobilières à saisir sur l'avenue.**

Si l'offre actuellement disponible est très limitée, avec un taux de vacance de 2,6 %*, celle-ci devrait à terme être regonflée par des libérations (Fnac, Zara au n°92, Adidas au n°22, etc.) et des livraisons de surfaces restructurées (n°27-33), sans compter un certain nombre de locaux aujourd'hui occupés de façon temporaire (Salomon, Delsey, etc.). Potentiellement, **ces surfaces représentent autant d'opportunités de nouvelles implantations pour les enseignes.** L'activité locative pourrait dès lors se redresser et **prolonger la dynamique positive constatée en 2022 et 2023**, sans toutefois retrouver le même bouillonnement que l'an passé et sous réserve que la demande des enseignes corresponde aux formats de magasins disponibles.

*Hors pop-up stores.



Source : Comité Champs Élysées



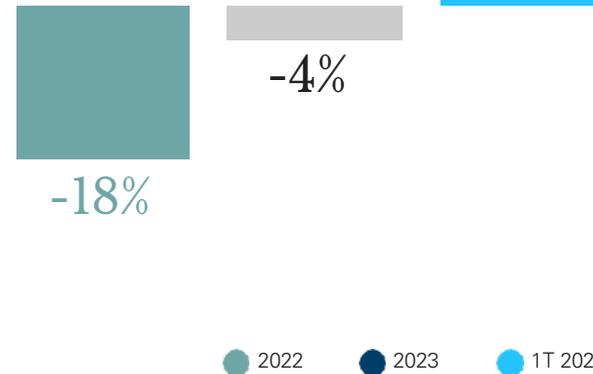
DE NOMBREUSES OPPORTUNITÉS

Tourisme : vers de nouveaux sommets

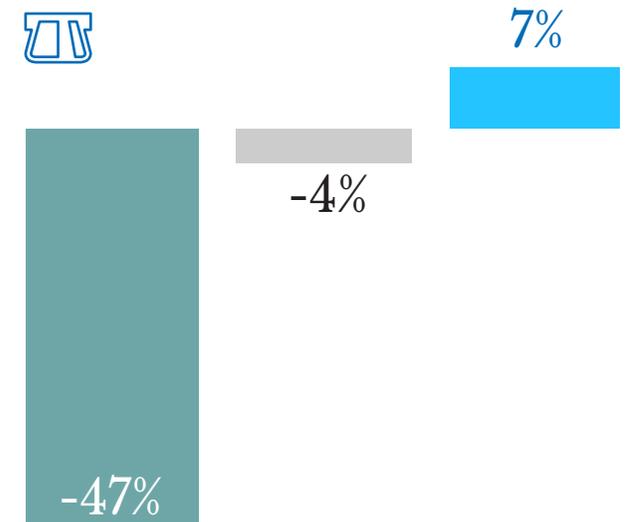
D'autres éléments nous permettent de tabler sur le maintien du dynamisme du marché des commerces, à commencer par la progression des arrivées de touristes étrangers. Après une baisse attendue durant les JO, et à moins d'un choc (géopolitique, sanitaire, etc.) impossible à prévoir, celles-ci devraient de nouveau augmenter après l'évènement, portant la fréquentation des grands axes parisiens. Dans le monde, **les projections de l'OMT tablent sur une reprise complète du tourisme en 2024** grâce notamment à la poursuite du redressement de la Chine et du marché asiatique.

Évolution des arrivées et dépenses de touristes internationaux en Europe, % par rapport à 2019

Arrivées

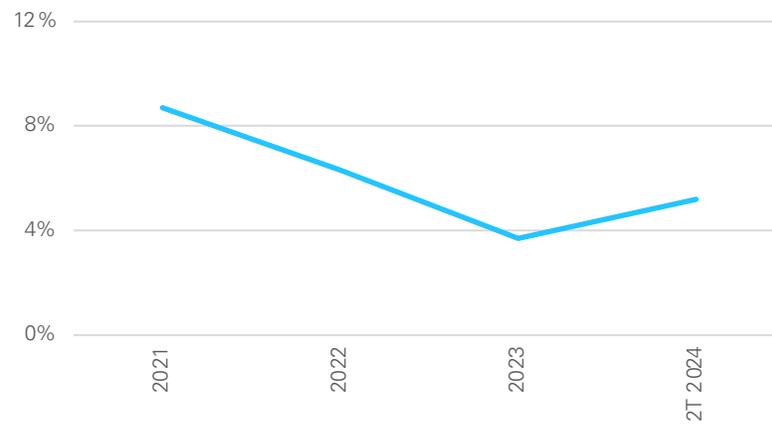


Dépenses



Source : Organisation mondiale du tourisme (OMT)

Évolution du taux de vacance des Champs-Élysées



Source : Newmark / *Surfaces vacantes, magasins temporaires, libérations et livraisons à venir de surfaces encore disponibles.

Estimation de l'offre immobilière potentielle sur les Champs-Élysées*

17

Nombre de locaux potentiellement disponibles

21 000

Volume total des disponibilités potentielles, en m²

DE NOMBREUSES OPPORTUNITÉS

Expansion continue du sport et du luxe

—
Les Champs-Élysées devraient également profiter de la poursuite de la croissance des ventes du luxe et du sport. Les ambitions internationales des grands groupes, confortant pour certains leur position par de nouvelles acquisitions de marques, se traduiront ainsi par de nouvelles ouvertures de flagships. Par ailleurs, dans le secteur du sport, **de nombreuses marques de sport ne sont pas encore présentes à Paris, alors qu'elles disposent parfois de magasins dans d'autres grandes villes mondiales.**

—
Dans le luxe, les ouvertures de flagships seront aussi portées par **la poursuite des stratégies de distribution en propre des grands groupes, et par l'appétit croissant pour le luxe de nouveaux profils de consommateurs**, plus jeunes et plus connectés, qui sont justement ceux que ciblent les marques de luxe ouvrant sur les Champs-Élysées. Ajoutons à cela l'avantage compétitif en matière de détaxe dont jouit Paris par rapport à Londres depuis le Brexit.

—
Après quelques années de forte croissance, **le sport et le luxe ne sont pas néanmoins à l'abri d'un ralentissement.** Dans le domaine du sport, la multiplication des ouvertures et de nouveaux entrants

est certes due à la forte demande des consommateurs et aux liens croissants entre mode et sport, mais une certaine forme de saturation est possible, sur fond d'hyper-concurrence dont pourraient à terme souffrir certaines marques.

—
Dans le secteur du luxe, **le ralentissement est déjà à l'ordre du jour, même s'il s'agit d'un retour à la normale plus que d'un essoufflement.** Ainsi, les ventes mondiales d'articles de luxe pourraient se stabiliser en 2024, tranchant avec la croissance de plus de 20 % enregistrée entre 2019 et 2022. Certains produits semblent davantage exposés à ce ralentissement, comme l'horlogerie-joaillerie qui a justement fourni aux Champs-Élysées ces dernières années un nombre important d'ouvertures de boutiques de marques (Bulgari, IWC, Panerai, Rolex, Breitling, etc.).

—
Dès lors, **la croissance future pourrait passer, davantage que ces dernières années, par l'amélioration de l'existant** plutôt que par la création de nouveaux points de vente. Sur les Champs-Élysées, **les marques et groupes ne cesseront ains d'investir pour sublimer leurs flagships** et offrir l'expérience d'achat la plus qualitative et la plus innovante.



Parce qu'il y aura moins de croissance à capter dans les mois qui viennent, la bataille se déportera plus fortement sur les gains de parts de marché.

Pour cela, nous mettrons davantage l'accent sur la qualité et la créativité de nos produits [...] pour rendre nos Maisons encore plus désirables »

—
Antonio Belloni,
Directeur général délégué du groupe LVMH,
rapport annuel LVMH 2023

DE NOMBREUSES OPPORTUNITÉS

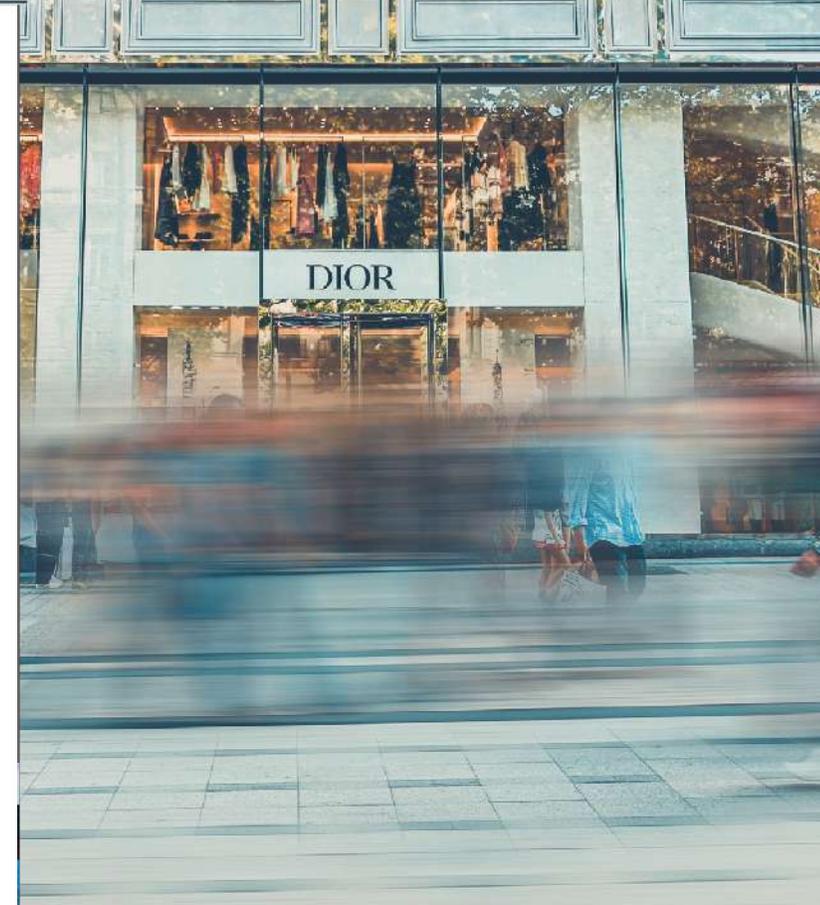
Une demande renouvelée

D'autres activités que le luxe ou le sport animeront le marché des artères prime parisiennes ces prochaines années. Sur les Champs-Élysées, il pourrait s'agir d'acteurs de la Tech, déjà présents sur l'avenue au travers du flagship Apple au n°114 et du pop-up Samsung récemment ouvert au n°125 à l'occasion des JO. D'autres marques technologiques pourraient à terme y ouvrir, **dans le cadre de leur expansion internationale et pour promouvoir leurs dernières innovations.**

Les prochaines années devraient par ailleurs voir **des marques inédites alimenter la demande pour de beaux emplacements** commerciaux à Paris. Ces dernières années, la capitale française a d'ores et déjà **profité de l'arrivée d'un nombre important de nouveaux entrants.** Près de 70 ont ainsi été recensés depuis le début de 2023, dont une trentaine au 1^{er} semestre 2024.



Paris pourrait par exemple tirer parti de l'un **des phénomènes les plus récents du marché des commerces : l'essor de marques créées par des célébrités.** Celles-ci sont particulièrement actives aux États-Unis, dans des secteurs comme la mode, le sport et la beauté (Skims, The Row, Fenty, SJP, Fabletics, Goop, Rare Beauty, etc.). Plusieurs de ces marques ont ouvert des boutiques aux États-Unis pour surfer sur la renommée de leur fondateur et leur forte visibilité sur les réseaux sociaux. **Certaines ciblent désormais Paris.** Skims, marque de mode fondée par Kim Kardashian qui a récemment loué près de 2 000 m² sur la 5^e Avenue à New York, avait par exemple ouvert en 2021 un corner aux Galeries Lafayette. Plus récemment, Rare Beauty et Fenty ont ouvert des pop-ups dans le Marais et avenue Montaigne, tandis que The Row s'installera prochainement dans le secteur de la Rue Saint-Honoré.



DE NOMBREUSES OPPORTUNITÉS

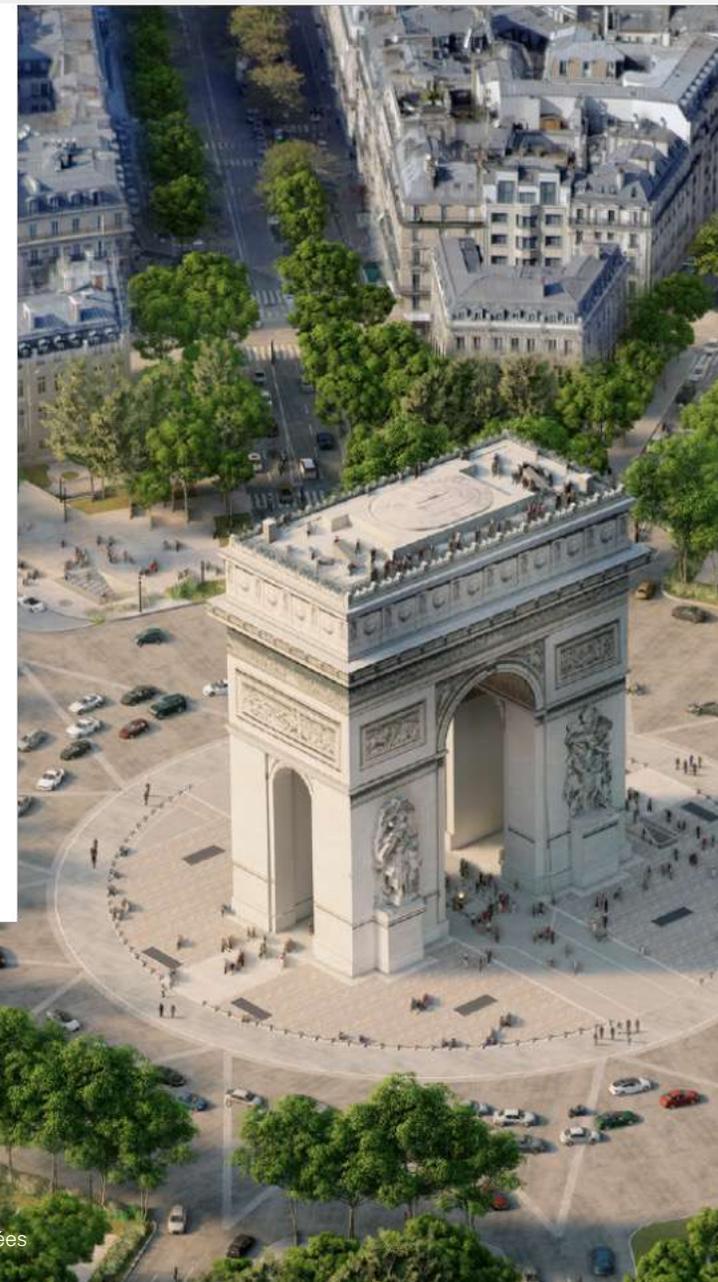
Un cadre urbain amélioré

En 2018, le Comité des Champs-Élysées avait confié une mission d'étude à l'agence d'architecture PCA-Stream, dressant le constat d'une artère « mal-aimée, sale et triste ». Alors que les conclusions de cette étude viennent d'être dévoilées au travers de 150 propositions destinées à réenchanter l'avenue, **celle-ci présente d'ores et déjà un meilleur visage qu'il y a six ans** grâce notamment aux travaux engagés par la Ville avant les JO (restauration du mobilier urbain, rénovation des trottoirs, etc.) et aux nouvelles contre-terrasses récemment installées. Le commerce profitera de cette amélioration, à laquelle il a du reste directement contribué ces dernières années grâce aux nombreuses ouvertures de flagships et aux travaux engagés par les bailleurs pour offrir aux marques les plus beaux écrins.

Au-delà des Champs-Élysées, **c'est tout l'axe historique menant des Tuileries à La Défense qui est en train de retrouver son lustre** avec les travaux d'embellissement de la place de la Concorde, le réaménagement de la porte Maillot et celui de l'avenue Charles de Gaulle à Neuilly, que pourraient compléter d'ici 2030 les travaux de rénovation de l'avenue de la Grande Armée.

Afin de parachever cette transformation du cadre urbain, le Comité des Champs-Élysées en appelle désormais à une nouvelle phase de travaux*, censée offrir un cadre plus qualitatif, améliorer les conditions d'accueil des touristes et réconcilier les riverains et les Parisiens avec les lieux. **Cette réconciliation que le Comité appelle de ses vœux est-elle néanmoins compatible avec la volonté de conforter les Champs-Élysées comme destination touristique haut de gamme ?**

*Réenchanter les Champs-Élysées, Comité des Champs-Élysées et PCA-Stream, mai 2024.



Source : Comité Champs Élysées

Quelques-unes des **150 propositions** destinées à réenchanter les Champs-Élysées

Sécuriser le déplacement des piétons et augmenter la surface ouverte à la promenade en réduisant de 6 à 4 les voies de circulation de voitures.

Mettre en place **une signalétique touristique** patrimoniale et culturelle visible et identifiée.

Pour les habitants du 8^e arrondissement, **créer un marché bihebdomadaire** alimentaire de proximité.

Installer de nouvelles œuvres d'art, modernes ou contemporaines, grâce à la commande publique ou aux mécénats.

Renforcer et **moderniser très fortement l'équipement en vidéo-vigilance** en l'étendant aux rues et avenues adjacentes.

Viser **une réduction de 33% de l'empreinte carbone** de l'avenue sur 50 ans.

Ajouter 5 000 m² de massifs dans les jardins, favorables au développement de la biodiversité.

Développer la 5G sur l'ensemble de l'avenue.

Donner de la place à la logistique douce (vélos cargos) grâce à l'élargissement des voies cyclables.

Inciter au **rapprochement des comités de quartier** Champs-Élysées, Montaigne, Saint-Honoré et George V.

Source : Comité des Champs-Élysées, PCA-Stream



Vigueur
du tourisme
international



Hausse
des ventes du luxe
et du sport



Évolution
des profils de
consommateurs



Stratégies de
distribution
en propre



Émergence de
Nouvelles
marques



Essor
de nouvelles activités
/ pratiques



Phygital et révolution
numérique



Opportunités
immobilières



Amélioration du
cadre urbain



Rendre les Champs aux Parisiens

Une utopie ?

—
Si la décision de Louis XIV d'offrir une promenade aux Parisiens est à l'origine des Champs-Élysées, l'avenue n'est plus, depuis longtemps, un lieu prisé des habitants de la capitale. Selon le Comité des Champs-Élysées, ces derniers représenteraient à peine 2 % de ses visiteurs.

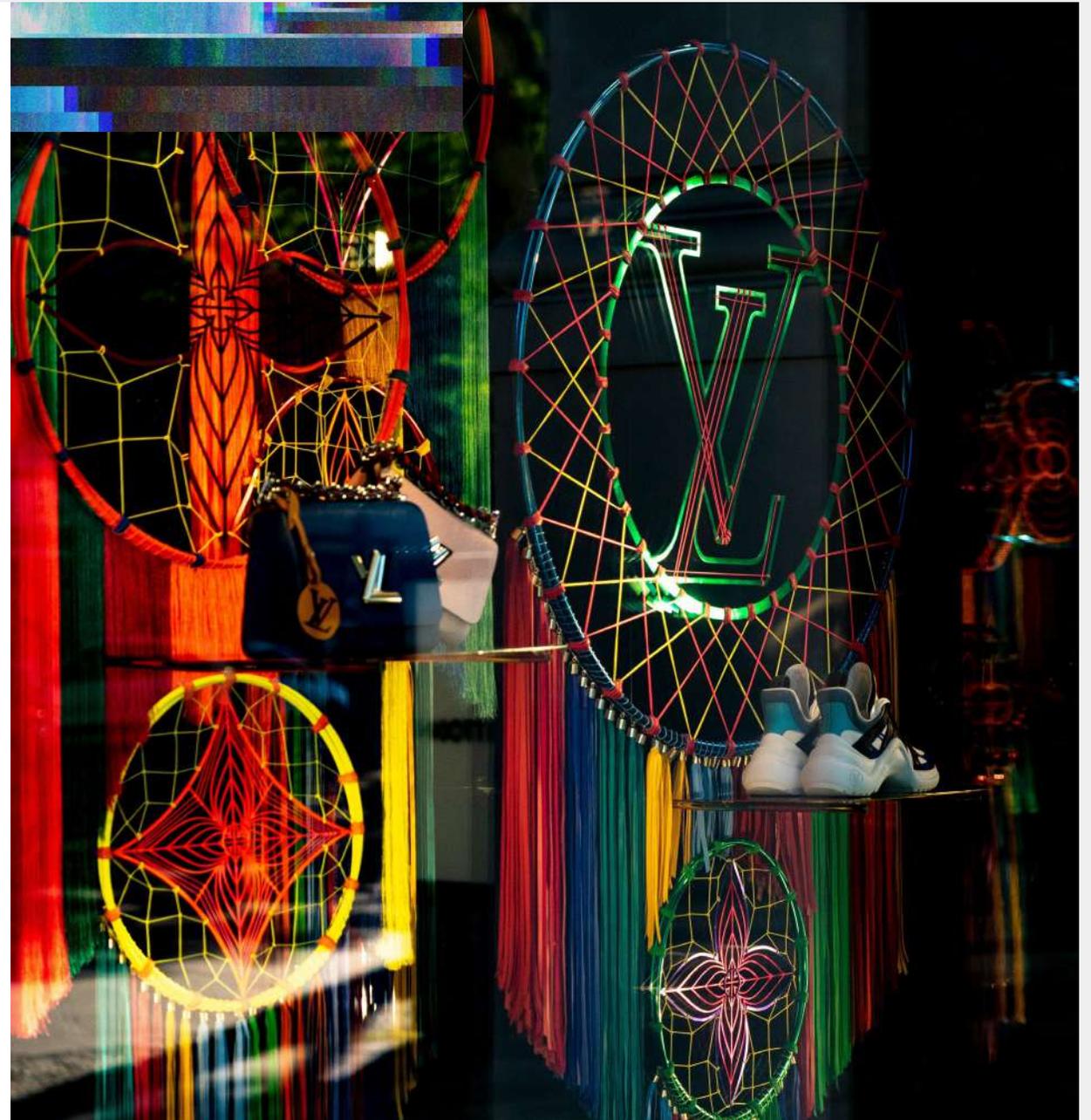
Ce phénomène de désertion a été enclenché il y a plusieurs décennies, avec la tertiarisation de l'ouest parisien à partir des années 1960, qui a nettement réduit la population du 8^e arrondissement (- 48 % entre 1968 et 2020), **l'arrivée du RER A en 1970**, qui a fait de l'avenue une destination privilégiée des banlieusards, et enfin **l'explosion du tourisme international**, qui a vu le nombre de visiteurs étrangers à Paris plus que tripler depuis les années 1970.

—
Dans une interview récente à LSA, E. Grégoire, premier adjoint à la maire de Paris indiquait qu'il convenait de « retrouver un équilibre afin que les Parisiens retrouvent le goût simple de venir passer un bon moment sur l'avenue », tandis qu'une des 150 propositions dévoilées par le Comité des Champs-Élysées portait sur « la création, pour les habitants du 8^e arrondissement, d'un marché bihebdomadaire alimentaire de proximité ». En réalité, **l'utopie du local s'accorde mal avec la singularité des Champs-Élysées, artère globale par excellence dont les formats de magasins sont en outre, du fait de leur taille, inadaptés aux concepts de proximité**. Par ailleurs, si près de 60 % des enseignes présentes sur l'avenue sont françaises, il s'agit pour une bonne part de marques haut de gamme ou de luxe qui, par leur positionnement, ciblent majoritairement la clientèle internationale.

RENDRE LES CHAMPS AUX PARISIENS

Susciter un **nouvel intérêt**

L'avenue est-elle pour autant vouée à être boudée par les Parisiens ? Rebutés pendant des années par la banalité de certains concepts et des problèmes annexes au commerce (sécurité, etc.), nombre d'entre eux se passent fort bien des Champs-Élysées depuis longtemps, leur préférant d'autres quartiers de la capitale comme le Marais. Mais si l'idée de développer une offre de proximité pour susciter l'intérêt des Parisiens semble illusoire, **l'amélioration conjointe du cadre des Champs-Élysées et de l'offre commerciale pourrait bien marquer un tournant.** La multiplication de magasins spectaculaires, haut de gamme et innovants est en effet en train de transformer l'avenue en un lieu véritablement exceptionnel. De plus en plus, les touristes comme les locaux pourront ainsi y faire l'expérience de concepts totalement inédits dans un environnement plus propice à la promenade.



04

Regard sur les Champs-Élysées





Pascal Monfort

Fondateur du cabinet de tendances REC trends marketing, qui conseille des acteurs majeurs de la mode, du sport et de la beauté.



De façon générale, les Champs-Élysées sont plus que jamais le lieu où les marques doivent montrer aux consommateurs, quels qu'ils soient, qu'elles sont en phase avec leur époque mais aussi qu'elles se projettent dans le futur ; un lieu où s'exprime la singularité des marques, leur raison d'être, ce qu'on appelle le « brand purpose »...

01 Ces dernières années, de nombreuses marques ont ouvert un flagship sur les Champs-Élysées ou y ont développé un nouveau concept. Ces ouvertures ont-elles changé l'image de l'avenue auprès des marques et des consommateurs ?

P.M. Le paysage des Champs-Élysées a effectivement beaucoup changé grâce à ces arrivées de nouvelles marques et aux nouveaux concepts de marques qui étaient déjà présentes sur l'avenue. Certaines sont passées d'un simple espace de vente à ce que l'on pourrait appeler un « brand space », un lieu où la transaction est certes importante, mais où l'émotion et la perception de la marque sont également cruciaux. En changeant d'adresse, le PSG est par exemple passé d'un simple magasin de souvenirs et de produits dérivés à un vrai « flagship store » du Paris Saint-Germain. De même, le magasin Lacoste est devenu le « Lacoste Arena », un lieu incarnant totalement la marque par sa vitrine, l'expérience en magasin, les histoires racontées

ou encore les produits exclusifs. **Ce sont autant de points de contact avec le consommateur qui racontent l'essence de la marque, son passé, son présent et son avenir.**

De façon générale, les Champs-Élysées sont plus que jamais le lieu où les marques doivent montrer aux consommateurs, quels qu'ils soient, qu'elles sont en phase avec leur époque mais aussi qu'elles se projettent dans le futur ; un lieu où s'expriment la singularité des marques, leur raison d'être, ce qu'on appelle le « brand purpose ». S'habiller en Lacoste, par exemple, ce n'est pas juste porter une marque installée dans le passé, une marque de tennis ou de survêtement pour les jeunes. S'habiller en Lacoste, c'est élever l'élégance à un niveau tel qu'elle transcende les différences. Le « brand purpose » est aussi particulièrement important pour les marques anglo-saxonnes. Nike l'illustre très bien. Passé du n°65 au n°79 de l'avenue, son flagship s'est transformé en « House of Innovation ». Ce n'est plus juste un endroit où acheter des baskets, mais le territoire où s'expriment les valeurs fondamentales de la marque, toutes les formes de diversité qui lui sont chères ; un concept valorisant la performance, le style, l'élégance, l'innovation et qu'on ne trouve que dans des lieux exceptionnels comme Oxford Circus à Londres, la 5^e Avenue à New York et bien sûr les Champs-Élysées.

02 Cette multiplication de concepts exceptionnels peut-elle justement réconcilier les Parisiens avec les Champs-Élysées ?

P.M. Tout à fait, cela confère aux Champs-Élysées une véritable singularité, ce qui n'était pas le cas il y a encore quelques années. Autrefois, les consommateurs pouvaient en effet être déçus par leur expérience des Champs-Élysées. Les magasins y étaient plus grands que ceux qu'on trouvait dans d'autres rues, mais c'était à peu près tout. L'offre y était assez standardisée. Autrement dit, les Champs-Élysées étaient une « belle endormie » qui n'était plus en phase son avec son époque. Désormais, l'avenue est réveillée, pleine d'énergie. Ce n'est plus le lieu où les marques se disent, « je vais avoir plus de place pour vendre encore plus de produits », celui où elles ne pensent qu'à la rentabilité au m². **Les Champs-Élysées sont devenus bien plus que cela : un territoire propice à l'expérimentation, un espace exceptionnel où les marques vont pouvoir exprimer leur ADN en profondeur et inspirer le consommateur.**

Ce dernier sait qu'il peut y vivre une expérience unique, avec des produits qu'il ne trouvera nulle part ailleurs, des événements qu'il ne vivra nulle part ailleurs, à l'exemple de ces lancements de produits par des célébrités, du sport ou d'autres domaines, comme Rihanna avec sa marque Fenty. Cela lui donne une raison supplémentaire de se rendre sur l'avenue, même à l'heure du e-commerce.

Cela vaut d'ailleurs pour les consommateurs locaux comme pour les touristes. La multiplication de collections exclusives, que l'on ne trouve qu'à Paris ou que dans les flagships des Champs-Élysées l'illustre bien. Les consommateurs sont très friands de ce type de produits, en particulier à l'ère des réseaux sociaux. Chez REC trends Marketing, nous appelons cela les produits « I was there ». Ce ne sont pas de simples souvenirs. Ils créent de l'émotion et une relation particulière à la marque ; on ne peut les avoir que si l'on s'est rendu physiquement dans le magasin – à l'image de la collection capsule exclusive « Lacoste Champs-Élysées » présentée dans un décor de station de métro et qui n'est distribuée que dans le flagship Lacoste Arena ou, sur la 5^e Avenue à New York, des t-shirts griffés « NYC » vendus dans la boutique du Paris Saint-Germain.

03

En quoi les Champs-Élysées se distinguent-ils des autres marchés du luxe parisien, comme l'avenue Montaigne ?

P.M. Les Champs-Élysées permettent une expression de la marque plus globale et moins exclusive que l'avenue Montaigne, où certains consommateurs peuvent ne pas se sentir à l'aise, ou pas à leur place. Pour autant, les marques de luxe présentes sur les Champs-Élysées n'y tirent pas vers le bas leurs concepts, bien au contraire. Le nouveau flagship Saint Laurent y est par exemple incroyable, notamment pour la place laissée aux œuvres d'art ; tout comme le flagship Louis Vuitton des Champs n'a rien à envier à celui de la rue Saint-Honoré. Tout cela, parce qu'à mon sens, **rien n'est trop luxueux ou pointu pour les Champs-Élysées. Quand une marque y ouvre un magasin, qu'il s'agisse d'ailleurs d'une marque de luxe ou pas, elle doit y faire ce qu'il y a de mieux, développer les concepts les plus inspirants car que cela finira toujours par rayonner positivement sur son image.** Sur les Champs-Élysées, les marques de luxe se doivent aussi d'être présentes pour rester dans l'imaginaire collectif et toucher un public plus large,

même celui qui n'a pas les moyens de s'offrir les produits les plus onéreux. Rappelons d'ailleurs que les résultats du luxe dépendent aussi de la vente d'articles plus accessibles, comme les accessoires ou les produits de beauté. Enfin, si certaines des marques les plus prestigieuses sont présentes sur les Champs-Élysées, c'est aussi parce que l'avenue symbolise l'élégance et le luxe à la française, quelque chose que les touristes étrangers veulent expérimenter lorsqu'ils sont à Paris. Le succès de certaines initiatives marketing, comme celle de Louis Vuitton avec son échafaudage en forme de malle géante, le montre bien. Cette malle attire même les Parisiens, ce qui montre l'importance des Champs-Élysées dans l'imaginaire collectif de la ville.



Les Champs-Élysées permettent une expression de la marque plus globale et moins exclusive que l'avenue Montaigne, où certains consommateurs peuvent ne pas se sentir à l'aise, ou pas à leur place.



Sur les Champs-Élysées, les marques de sport trouvent parfaitement leur place aux côtés des marques de luxe car l'avenue est en phase avec son époque, et celle-ci est justement à l'abolition des frontières entre le sport et le luxe...

04

Les liens entre le luxe et le sport sont de plus en plus étroits. Pour quelles raisons, et pourquoi ce phénomène est-il particulièrement visible sur les Champs-Élysées ?

P.M. Le sport est un élément essentiel de notre époque. Qui dit sport dit modernité, puissance, mode. Et le consommateur d'articles de luxe est aussi un consommateur de sport ; c'est quelque chose qui fait partie de son art de vivre. Ces deux mondes partagent d'ailleurs des valeurs communes : le dépassement de soi, la créativité, l'innovation – raison pour laquelle tant d'athlètes sont devenus des égéries pour les marques de luxe. Ce sont, en outre, comme un Kylian Mbappé ou un Lionel Messi, des êtres au rayonnement planétaire, des marques globales comme peuvent l'être Dior ou Chanel.

Sur les Champs-Élysées, les marques de sport trouvent parfaitement leur place aux côtés des marques de luxe car l'avenue est, comme je l'ai dit, en phase avec son époque, et cette dernière est justement à l'abolition des frontières entre le sport et le luxe. Quelqu'un de très riche peut ainsi acheter des produits de luxe chez Cartier, puis changer de trottoir pour acheter des baskets chez Nike.

05

La multiplication de marques et de nouveaux concepts de sportswear ne risque-t-elle pas de saturer le marché ?

P.M. Non, le marché du sport est en pleine croissance et il y a selon moi de la place pour tous. Certes, depuis quelques années de nouvelles marques ne cessent de se développer et connaissent de beaux succès, comme Alo Yoga ou On Running, qui va d'ailleurs ouvrir sur les Champs-Élysées. D'autres, plus ou moins anciennes, sont également très populaires, comme Anta en Chine, Asics, New Balance, The North Face ou encore Salomon, qui a récemment inauguré un magasin sur l'avenue. Cela redistribue les cartes d'un secteur qui était autrefois dominé par un nombre restreint d'acteurs ; **mais l'offre et la demande croissent en parallèle et cette dernière est exponentielle.** Les marques de sport sont en outre dirigées de manière très intelligente, comprennent souvent parfaitement les évolutions du comportement des consommateurs et resteront donc en phase avec l'époque.



NEWMARK

05

**Newmark :
contacts et
présentation**

Newmark dans le monde

~7,400
SALARIÉS

~170
BUREAUX

\$2.5mds
CHIFFRE
D'AFFAIRES

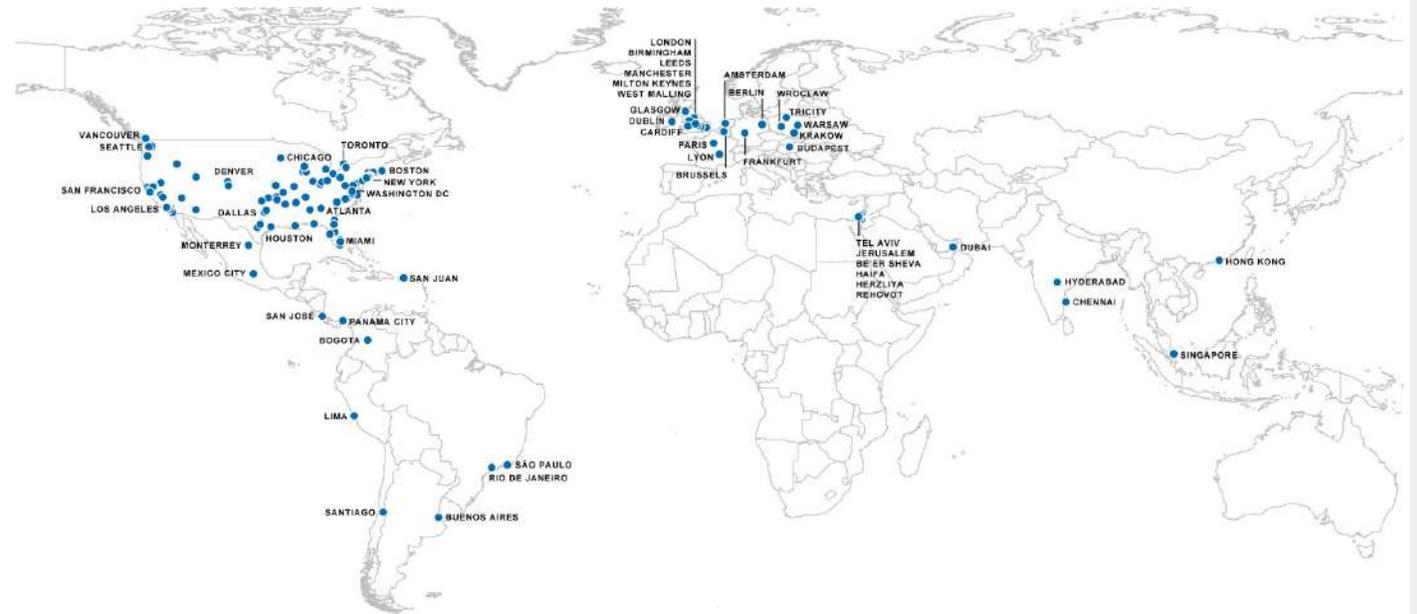
~\$1.7T
VOLUME DE
TRANSACTIONS
2022 - 2023

90+
ANNÉES DEPUIS SA
CREATION EN 1929

55+
SOCIÉTÉS ACQUISES
DEPUIS 2011

160
CONSULTANTS AUX
ÉTATS-UNIS

51
CONSULTANTS
A NEW YORK



Notre équipe retail leasing en 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 dans un grand nombre de pays européens grâce aux équipes « Tenant Rep » de Newmark basées à Londres, Paris et Madrid ;

— 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



Issey Miyake
Rue François 1^{er}, Paris



Swaine
Bond Street, Londres

Arc'Teryx
Rue des Francs Bourgeois, Paris



Louis Vuitton
PC Hoofstraat, Amsterdam

Quelques références récentes



MaxMara
Birger Jarlsgatan, Stockholm



Burberry
Bond Street, Londres

Arc'Teryx
Covent Garden, 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.**

Pour plus d'informations :

David Bourla
Head of Research

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

NEWMARK

32 boulevard Haussmann
75009 Paris

NMRK.COM