

# DATA

## STORIES #5

### LE MATCH DES ARTÈRES EUROPÉENNES



2023

VISITEURS EN HAUSSE, VACANCE COMMERCIALE EN CHUTE

# LES HIGH STREETS EFFACENT LA PÉRIODE COVID

Mytraffic, le leader européen de l'analyse de flux, et Cushman & Wakefield, un des leaders mondiaux de l'immobilier de commerce, publient la troisième édition du match des grandes artères commerciales européennes.

Depuis janvier 2020, Mytraffic mesure la fréquentation mensuelle le long de sept des rues les plus emblématiques d'Europe, à Londres, Berlin, Madrid, Milan, Anvers, Amsterdam, et Paris. Le match des artères européennes les compare avec un critère phare : l'augmentation de la fréquentation piétonne au cours des 12 derniers mois. Les experts de Cushman & Wakefield commentent l'évolution des marchés et le regard des acteurs du commerce de chaque pays.

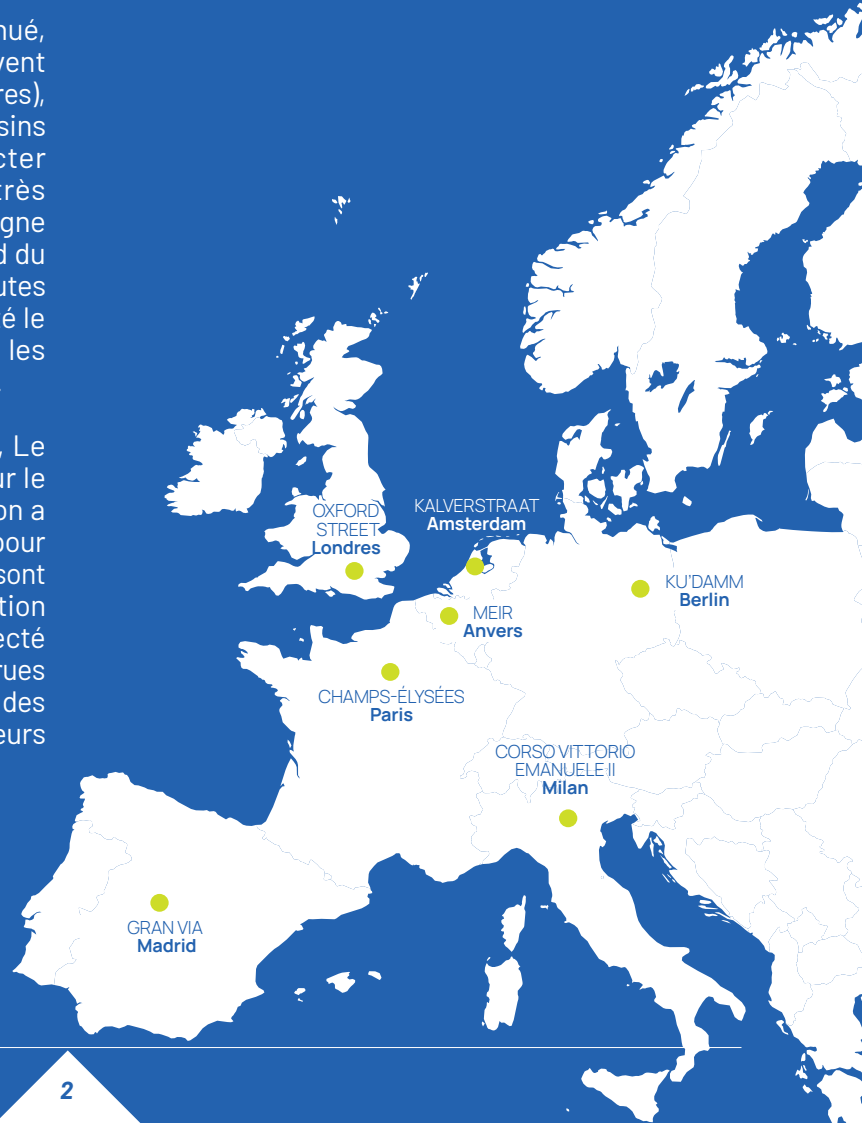
Les rues « prime » des capitales européennes – celles dont les loyers sont parmi les plus élevés – sont également celles dont les évolutions sont les plus scrutées. Pour l'année 2022-2023, l'évolution est claire : l'attractivité est en hausse.

Même pour les rues dont la fréquentation a diminué, la demande en surface commerciale dépasse souvent l'offre, et la vacance se réduit. À Oxford Street (Londres), les travaux de réhabilitation de deux grands magasins (Selfridges et House of Fraser) ont pu impacter la fréquentation, mais des transformations très importantes, comme l'ouverture de la nouvelle ligne de métro Elisabeth Line, amorcent un fort rebond du flux. Ku'damm (Berlin) – qui avait moins subi les chutes de flux liées à la crise du COVID, et avait remporté le premier "match des artères européennes", voit les touristes revenir et de nouvelles boutiques ouvrir.

À Kalverstraat (Amsterdam), Gran Vía (Madrid), Le Meir (Anvers), aux Champs-Élysées (Paris), et sur le Corso Vittorio Emanuele II (Milan), la fréquentation a augmenté dans des proportions très importantes pour les premières. Les experts de Cushman & Wakefield sont unanimes : l'avènement du télétravail et l'accélération du e-commerce n'ont pas fondamentalement affecté l'attractivité des grandes artères. Au contraire, ces rues représentent un point d'ancrage dans les stratégies des marques : à la fois vitrines marketing, démonstrateurs d'innovations et points de vente.

“Ceux qui annonçaient la mort du commerce physique se sont trompés. Le dynamisme des artères « prime » démontre que le magasin en dur a un bel avenir devant lui.

Robert Travers  
International Partner, Head of EMEA retail,  
Cushman & Wakefield



# LE MATCH DES ARTÈRES EUROPÉENNES

## JUIN 2022 – MAI 2023

Classement	Rue Ville	Augmentation de la fréquentation par rapport à la période précédente	Passages mensuels moyens devant une boutique	
1	Kalverstraat Amsterdam	+ 30 %	726 000	P. 6
2	Gran Vía Madrid	+ 26 %	1 923 000	P. 8
3	Avenue des Champs-Élysées Paris	+ 15 %	1 009 000	P. 12
4	Corso Vittorio Emanuele II Milan	+ 6 %	906 000	P. 14
5	Le Meir Anvers	+ 2 %	834 000	P. 16
6	Kurfürstendamm Berlin	- 12 %	688 000	P. 18
7	Oxford Street Londres	- 18 %	1 014 000	P. 20

**Lecture du tableau**  
Chaque mois, 1 009 000 piétons passent devant une boutique sur l'avenue des Champs-Élysées. Cela représente une augmentation de +20 % par rapport à la période précédente (Juin 2021 – Mai 2022)  
Il s'agit d'une moyenne, calculée à partir de 10 points de chaque rue répartis de manière homogène des deux côtés de la rue. Cela signifie que les boutiques sur l'avenue peuvent avoir des fréquentations plus ou moins élevées. Le nombre total de piétons passant sur l'ensemble de l'avenue est largement supérieur au nombre de piétons passant devant une seule boutique.  
Le nombre de passages moyen dépend également de la longueur de la rue. Sur l'avenue des Champs-Élysées et Oxford street, les visiteurs sont répartis sur près de 2km, alors que sur Gran Vía les passages sont plus concentrés.





PRÊT-À-PORTER, SPORT ET HAUT DE GAMME

## LES TROIS MOTEURS DU RETAIL

Toutes les rues d'Europe voient apparaître un triple phénomène : l'arrivée de nouvelles enseignes de sport, dont l'engouement ne se dément pas ; les mouvements du prêt-à-porter qui se recomposent au gré des stratégies de marques ; et les fortes demandes des marques premium, qui reconfigurent et étendent leurs implantations, et tirent le marché vers le haut.

❶ **Le sport arrive en force.** Partout en Europe, les enseignes de sport investissent dans les grandes artères : Lululemon ouvre son deuxième magasin européen sur les Champs-Élysées. Footasylum s'installe sur près de 2500 m<sup>2</sup> à Oxford Street, Adidas ouvre son premier « flagship store » aux Pays-Bas sur Kalverstraat. L'enseigne Sport Scheck investit Ku'Damm tandis que JD Sports décuple sa présence sur le Meir – une artère qu'a également investie Nike avec un magasin expérientiel.

❷ **Le prêt-à-porter se reconfigure.** Côté prêt-à-porter, les magasins ouvrent et ferment au gré des stratégies de marques. Sur le Meir, les marques Tofts et JBC changent chacune leur implantation dans la rue. À Milan, le départ de Gap a laissé place au Polonais Reserved, qui a également ouvert un deuxième magasin à Oxford Street. La marque de bijoux Pandora s'installe elle aussi à Oxford Street, juste à côté. Sur Gran Vía, l'ouverture du grand magasin du groupe Inditex fait concurrence au Primark.

❸ **Les marques premium se positionnent.** Les acteurs du haut de gamme et du luxe expriment une demande forte pour ouvrir ou transformer leurs magasins, dans la plupart des pays européens. Aux Champs-Élysées, Panerai ou Messika s'approprient à ouvrir. Sur le Corso Vittorio Emanuele II, on note l'arrivée d'Armani Exchange, ou encore le déplacement de Swarovski. Hugo Boss ouvre à Oxford Street, tandis que Chanel se déplace sur Ku'damm. Cas particulier ; les marques d'horlogerie haut de gamme, qui traditionnellement étaient vendues sous franchise, ouvrent leurs propres enseignes dans une logique de visibilité. C'est par exemple le cas de Breitling à Ku'Damm ou Tudor à Paris.

*“Les enseignes les plus dynamiques sont celles qui arrivent à combiner au mieux emplacements physiques et online.”*

**Dominic Bouvet**  
International Partner,  
Head of UK Retail & Leisure,  
Cushman & Wakefield



Kalverstraat, rue commerçante du centre-ville d'Amsterdam

## LES « HIGH STREETS » EN EUROPE FRÉQUENTATION : LE GRAND ÉCART

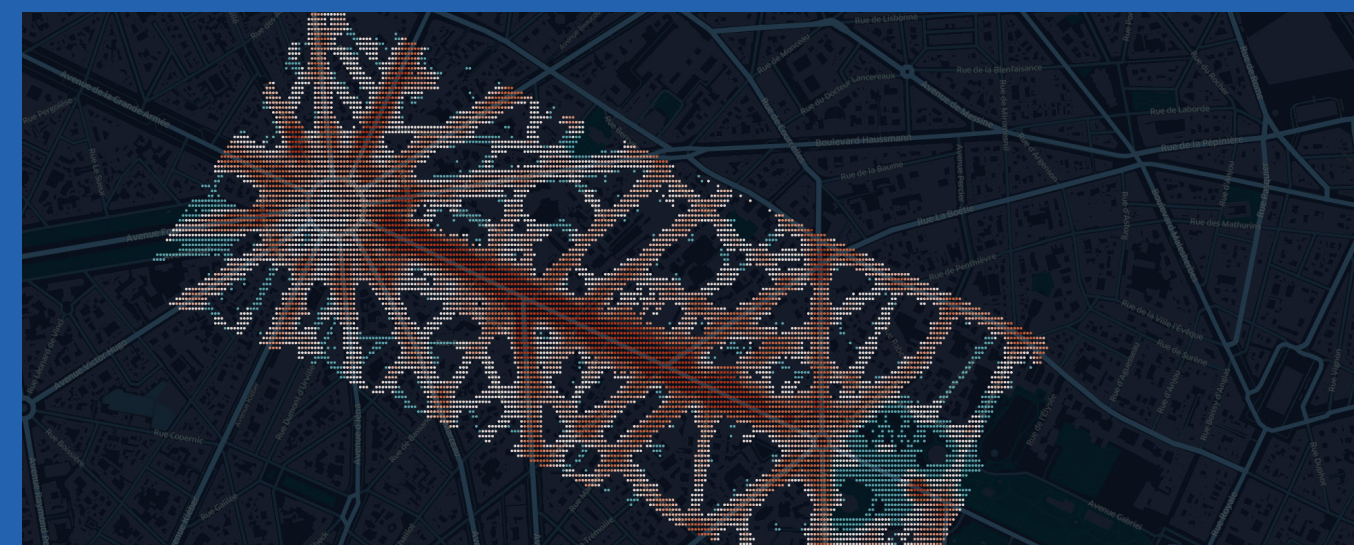
Les chiffres de l'année écoulée montrent que la santé des « high streets » les plus emblématiques cachent des dynamiques très différentes au sein des autres artères majeures européennes. Mytraffic a compilé un index des 120 rues les plus visibles en Europe, dont elle mesure l'évolution chaque mois.

Les fréquentations des rues en Europe fluctuent massivement : de + 70 % (Kruiskade à Rotterdam) à - 45 % (Kaiserstraße à Karlsruhe) au cours des 12 derniers mois. Ces fluctuations illustrent la forte composante locale dans les dynamiques de flux de ces artères.

60%

c'est la part des high streets européennes dont la fréquentation a augmenté au cours des 12 derniers mois.

Les cartes de chaleur représentent la fréquentation moyenne par jour. Les couleurs correspondent aux intensités de fréquentation. Les zones rouges étant les plus fréquentées, les vertes les moins fréquentées.



### MÉTHODOLOGIE

Les données de fréquentation constituent une métrique universelle qui permet de comparer objectivement le dynamisme des objets urbains : adresses, rues, centres-villes, centres commerciaux et zones commerciales. Elles sont utilisées par tous les acteurs du commerce : villes, foncières et enseignes.

Pour établir ce palmarès, Mytraffic a mesuré la fréquentation mensuelle sur 10 points de chaque rue répartis de manière homogène des deux côtés de la rue. La fréquentation mensuelle moyenne devant une adresse correspond au nombre de passages de piétons devant une boutique. Une personne est comptée autant de fois qu'elle est passée dans la journée.

Les données de loyer et leur évolution sont fournies par les services de Cushman & Wakefield, en fonction des transactions réalisées dans la rue, ou des estimations réalisées à partir de transactions similaires.



# #1 AMSTERDAM KALVERSTRAAT

## LE RETOUR DES TOURISTES



### 1 JD Sports Kalverstraat 99

Le « flagship store » du géant britannique a rouvert ses portes en 2022, sur deux étages tournés vers l'expérience client, avec son catalogue numérique et ses collections exclusives.

### 2 Oakley Kalverstraat 136

La marque de lunettes a ouvert fin 2022 son magasin expérientiel, à côté de son concurrent historique Ray-Ban.

### 3 Tissot Kalverstraat 1

À l'image de la dynamique générale des horlogers en Europe, Tissot ouvre sa première boutique aux Pays-Bas dans un monument national de style art déco, sur trois étages.



### La chute des prix : une opportunité

Kalverstraat bénéficie d'une dynamique positive du fait de la correction des loyers due à la crise du Covid – autour de 20 %. Le rebond touristique voit de nouvelles enseignes arriver – avec, en premier, le sport et des magasins emblématiques, comme Adidas, qui y ouvre son premier « flagship » néerlandais, ou encore JD Sports.

### L'impact du tourisme

Le volume de visiteurs sur Kalverstraat est extrêmement élevé au regard de la population de la ville – et des Pays-Bas dans leur ensemble. La grande mixité de la rue, avec une variété de magasins, d'offres culturelles et de restaurants, en fait une des premières à bénéficier des flux internationaux.

### La voiture électrique arrive en ville

La marque chinoise Zeekr fait sa grande entrée en Europe à Kalderstraat. La marque y installe un nouveau concept store haut de gamme, avec salle d'exposition au rez-de-chaussée et espace d'expériences au sous-sol, qui permettra la vente directe au consommateur.



Au sein du quartier Centrum d'Amsterdam s'étend Kalverstraat, qui relie la place du Dam au nord à Muntplein au sud sur 750 mètres. Cette rue piétonne, parmi les plus anciennes des Pays-Bas, abrite commerces, cafés et restaurants, mais aussi le centre commercial Kalverpassage et des points d'intérêt touristiques comme l'Amsterdam Dungeon ou le Palais Royal sur la place du Dam. Kalverstraat se prolonge après cette place sur Nieuwendijk jusqu'à la Centraal Station au nord, offrant un parcours de shopping au cœur des itinéraires touristiques.

### LE TOP 5 AUX PAYS-BAS

Extrait du classement Mytraffic European HighStreets 120

RUES	VILLES	PROPORTION DE VISITEURS À HAUTS REVENUS (%)
Leidsestraat	Amsterdam	26
Coolsingel	Rotterdam	22
Hollandse Toren	Utrecht	26
Kalverstraat	Amsterdam	23
Beurstraverse	Rotterdam	22

## +30%

augmentation de la fréquentation au cours des 12 derniers mois

## 2500€

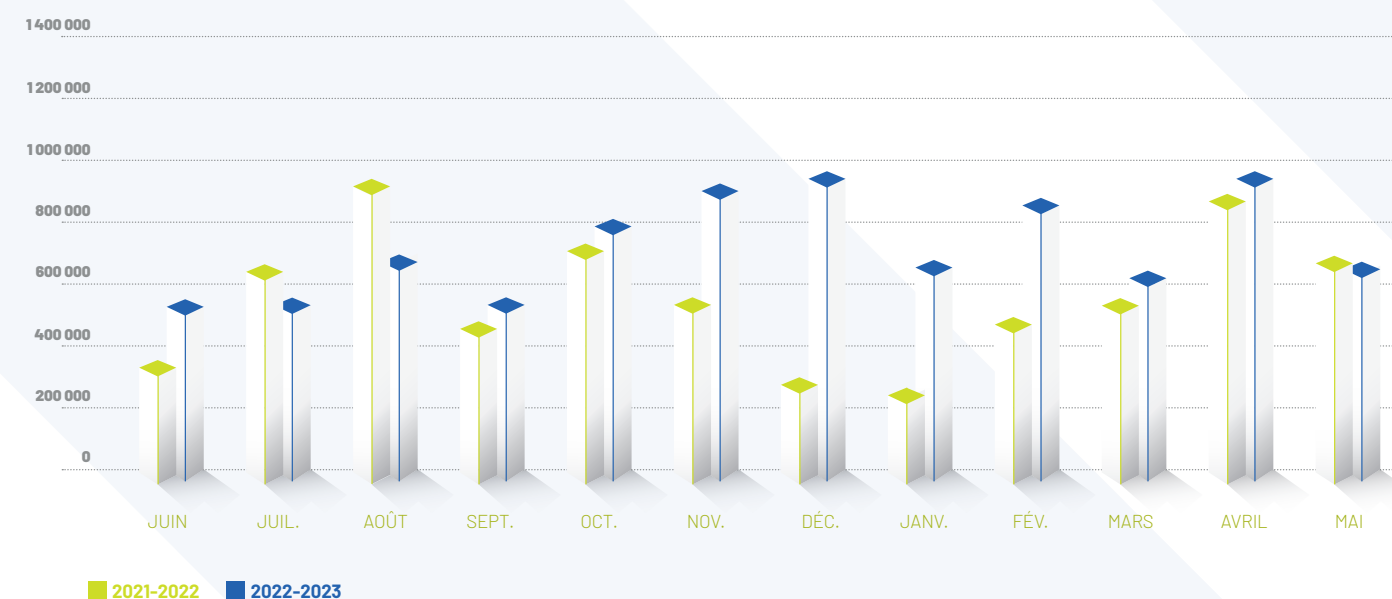
/m²/ an

valeur locative moyenne (« prime »)



## INDICE DE FRÉQUENTATION

devant une adresse





# #2 MADRID GRAN VÍA

## LA BATAILLE DES « FLAGSHIPS »

**1 Uniqlo**  
C/ Gran Vía, 37  
En octobre 2022 ouvrait la seconde boutique Uniqlo de Madrid, et la plus grande à date d'Espagne. On y retrouve deux des services clés de la marque : l'atelier de personnalisation et l'atelier de réparation.

**2 Pull&Bear**  
C/ Gran Vía, 32  
Après deux ans d'absence, liée aux fermetures dues à la crise du Covid, Pull&Bear, du groupe Inditex, reprend ses marques sur Gran Vía en remplacement de Lefties. La marque s'est installée juste à côté du "flagship" de l'enseigne Primark.

**3 Nike**  
C/ Gran Vía, 30  
Nike a annoncé l'ouverture d'un nouveau vaisseau amiral au cœur de l'emplacement principal de Gran Vía.



### Dynamique touristique

Gran Vía continue de bénéficier du très fort rebond touristique de l'Espagne, en général, et de Madrid en particulier, qui a vu le nombre de ses visiteurs dépasser le niveau avant pandémie. L'alliance hôtelière espagnole annonce des taux d'occupation de plus de 90 % pour l'année 2023.

### Vacance historiquement faible

Dans la zone dite « prime », où Nike, Victoria's Secret, ou encore Scalpers, une marque de prêt-à-porter de Séville, s'implanteront prochainement, seulement deux unités sont aujourd'hui vacantes. Un niveau inférieur à celui de la période pré-Covid.

### La rue des « flagships »

Gran Vía s'impose aujourd'hui comme le lieu d'implantation par excellence des vaisseaux amiraux des marques, pour qui une présence sur la rue est un facteur clé d'engagement et de création. Uniqlo, Primark, Zara et H&M rivalisent d'innovation pour attirer les visiteurs et marquer les audiences.



Construite entre 1910 et 1929, Gran Vía, parfois surnommée « le Broadway espagnol », est la rue la plus populaire de Madrid. Elle relie les quartiers de Salamanca et d'Argüelles et abrite des magasins, des restaurants et certains des bâtiments les plus emblématiques de la capitale, comme l'Edificio Metrópolis.

**+26 %**  
augmentation de la fréquentation au cours des 12 derniers mois

**2 830 €**  
/m²/an  
valeur locative (« prime »)

### LE TOP 5 EN ESPAGNE

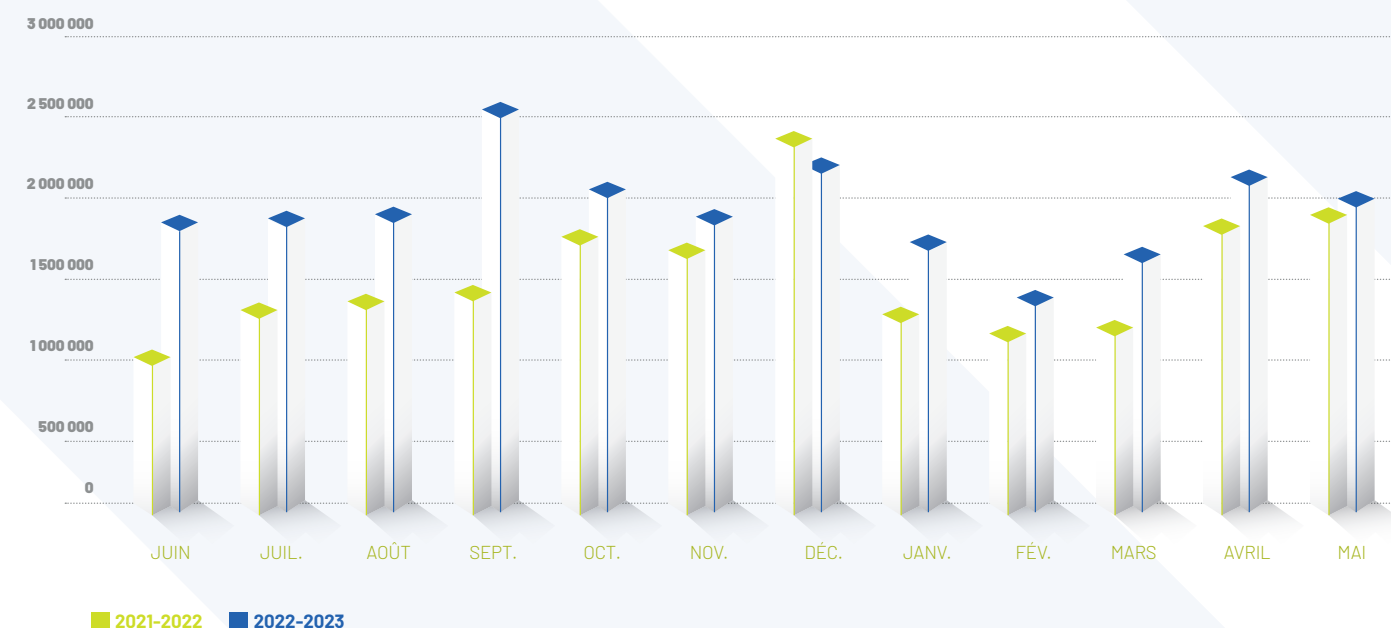
RUES	VILLES	PROPORTION DE VISITEURS À HAUTS REVENUS (%)
Gran Vía	Madrid	31
Passeig de Gràcia	Barcelone	34
Calle Tetuán	Séville	28
Calle Marqués de Larios	Málaga	19
Avinguda del Portal de l'Àngel	Barcelone	30

« Gran Vía est une des rues commerciales les plus attractives d'Espagne, grâce à ses « flagships » emblématiques et une offre très populaire de tourisme et de loisirs.

Robert Travers,  
International Partner, Head of EMEA Retail,  
Cushman & Wakefield



## INDICE DE FRÉQUENTATION devant une adresse







# INTERVIEW

## MATTHIEU DE MALLMANN

“Les fondamentaux des grandes artères européennes sont extrêmement forts.”

**Matthieu de Mallmann,**  
Global Head of Retail,  
AXA IM Alts

**En tant qu'investisseur, comment analysez-vous la dynamique des grandes artères européennes ?**

**Matthieu de Mallmann :** Nous avons clairement tourné la page du Covid, et constatons un grand regain d'attractivité sur ces destinations au cours des dernières années. Les clients locaux reprennent leurs habitudes de shopping dans les principales rues commerçantes, et depuis quelques mois la dynamique est encore renforcée par le tourisme international. Les investissements publics passés – à Gran Vía par exemple – et à venir – comme le projet « Réenchanter les Champs-Élysées » à Paris – contribuent à renforcer l'attractivité de ces grandes artères. Nous sommes très confiants sur ces destinations.

**Comment le retail a-t-il changé depuis le Covid ?**

La crise sanitaire a clairement fait bondir le taux de pénétration du e-commerce dans tous les pays. La part des achats réalisés en ligne devrait rester élevée, mais on constate une stabilisation, notamment en raison des coûts induits par ce mode de distribution. Dans un monde où les stratégies omnicanales sont incontournables, les enseignes sont plus précises dans leurs critères de sélection des emplacements, et ont augmenté leur niveau d'attente et d'exigence – avec des magasins qui ne peuvent plus être de simples vitrines. Un magasin est d'abord un outil pour générer du revenu et de la rentabilité.

Il y a une vraie préférence pour les surfaces qui permettent une gestion efficace, des espaces modulables et des capacités logistiques simplifiées. C'est le cas par exemple du 74 Champs-Élysées, l'ancienne galerie du Claridge que AXA IM Alts a restructuré pour la transformer en une grande surface de plain-pied avec de beaux volumes et une parfaite lisibilité.

**Le magasin n'est plus un outil marketing ?**

Si, bien sûr, il y a une logique de théâtralisation des points de vente qui est même renforcée. Un magasin permet de transmettre une image de marque et de renforcer la relation avec les clients. L'adéquation entre un point



Photo: MARTIN MENDEZ  
© 2022 / HEROES AGENCY

de vente et l'identité d'une marque est donc clé. À titre d'exemple, nous avons récemment loué à Uniqlo un bâtiment singulier situé au 37 Gran Vía à Madrid. L'âme et l'histoire de cet ancien théâtre, que nous avons réussi à conserver après un large programme de restructuration, ont été déterminants dans le choix de l'enseigne pour cette adresse. Le renforcement des dimensions transactionnelles et expérientielles du point de vente explique aussi pourquoi nous voyons des marques délaisser les emplacements plus secondaires pour se concentrer sur les meilleures destinations, sur des formats plus grands.

**Quels sont les secteurs qui performent le mieux ?**

“Le magasin physique s'affirme comme un élément encore plus central de la performance des marques.”

D'une manière générale, nous constatons une dynamique très forte du segment premium/luxe, porté par des fondamentaux solides. À l'opposé, le segment abordable tire son épingle du jeu, dans un contexte inflationniste qui pose de nombreux défis à des marques au positionnement intermédiaire. Le prêt-à-porter continue de se réinventer, poussé par des évolutions de mode de vie où les gens font plus

attention à leur santé et leur corps, et un moins grand formalisme dans les tenues du quotidien. C'est dans ce cadre que l'on voit que les marques liées au sport performant très bien. Au-delà des secteurs, les stratégies gagnantes sont celles qui combinent online et offline. Le magasin physique s'affirme comme un élément encore plus central de la performance des marques, au cœur de leur dispositif omnicanal.



# #3 PARIS CHAMPS-ÉLYSÉES

## L'ATTRAIT DU LUXE

**1 Tudor**  
**65-67 Av. des Champs-Élysées**  
 En décembre 2021, Tudor inaugurerait son pop-up store des Champs-Élysées avec Maison Dubail, dans un espace de 237 m². C'est la première boutique « monomarque » de l'horloger suisse en France.

**2 Disney Store**  
**44 Av. des Champs-Élysées**  
 Ouvert en 1993, le dernier magasin Disney français hors Disneyland Paris ferme définitivement ses portes le 5 juin 2023. Le local commercial de 800 m², qui bénéficie d'une place centrale sur les Champs-Élysées, voyait déjà deux offres de reprise 10 jours après la fermeture de la boutique.

**3 Lululemon**  
**38 Av. des Champs-Élysées**  
 La marque canadienne de sportswear haut de gamme a ouvert le 2 décembre 2022 son premier flagship en Europe continentale. La perspective des Jeux Olympiques en 2024 constitue pour la marque une excellente occasion de faire de la France son 3<sup>e</sup> marché européen.



### Sport et luxe se partagent l'avenue

La distinction traditionnelle de l'avenue entre trottoirs pair et impair a laissé la place à une nouvelle dualité. Sur la partie haute des Champs, on constate un déploiement très important des enseignes de luxe, avec de nouvelles arrivées aux côtés des marques LVMH, Kering et Richemont. Plus l'on descend l'avenue, plus l'on arrive vers l'univers sportif avec notamment la nouvelle boutique Lululemon ou le transfert du magasin Footlocker.

### Une conjoncture favorable

Les Champs-Élysées bénéficient aujourd'hui de la conjonction d'un investissement massif de la part de la ville, à hauteur de 30 millions d'euros pour rénover la chaussée, les trottoirs, et végétaliser l'avenue, et l'approche de 2024. Pour Marc-Antoine Jamet, président du comité de l'avenue, « c'est un moment extrêmement favorable pour les Champs (...) un taux de 7 % de vacance, c'est peu. »

### Des magasins éphémères très prisés

La perspective des Jeux Olympiques de Paris 2024 a un effet incitatif sur les marques qui sont prêtes à payer le prix fort pour obtenir un emplacement pendant la période des Jeux : aujourd'hui, un « pop-up store » pendant les JO revient même plus cher qu'un loyer commercial de long terme. Les Jeux constituent également une occasion de se rénover, à l'instar du « flagship store » Sephora ou de l'Atelier Renault.



« La plus belle avenue du monde » est située à l'ouest de Paris, sur le célèbre « Axe majeur » qui relie la place de la Concorde au quartier d'affaires de La Défense. Elle abrite les plus grandes marques de luxe françaises et internationales et attire des millions de touristes chaque année.

**+15 %**

augmentation de la fréquentation au cours des 12 derniers mois

**16 350 €**

/m²/an/ZA  
 valeur locative pondérée (« prime »)

### LE TOP 5 EN FRANCE

RUES	VILLES	PROPORTION DE VISITEURS À HAUTS REVENUS (%)
Avenue des Champs-Élysées	Paris	35
Boulevard Haussmann	Paris	33
Rue de Rivoli	Paris	31
Rue de la République	Lyon	23
Rue Masséna	Nice	22

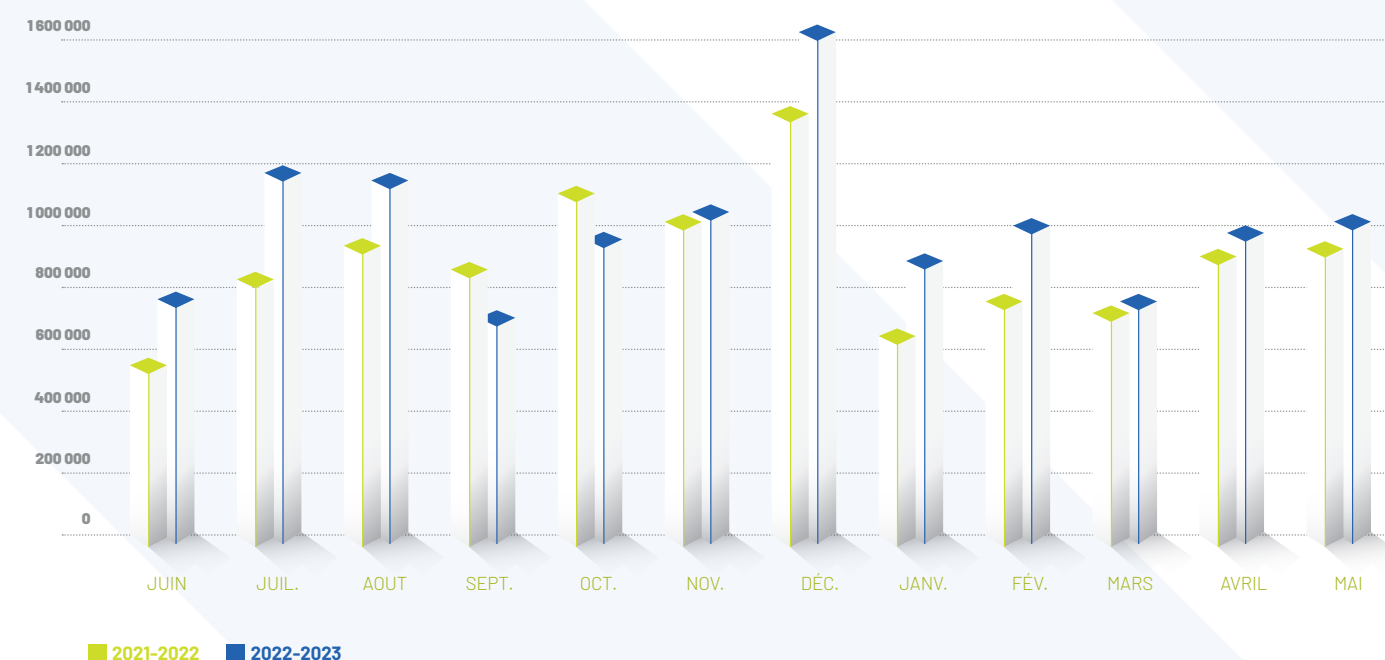


*Il y a une dynamique exceptionnelle sur les Champs-Élysées, et une offre diversifiée, portée par les pop-up stores, le luxe et le sport.*

Christian Dubois,  
 International Partner, Head of Retail Services France, Cushman & Wakefield



### INDICE DE FRÉQUENTATION devant une adresse





# #4 MILAN CORSO VITTORIO EMANUELE II

## RETROUVE SES COULEURS D'AVANT COVID



**1 Hamleys**  
**24-28 Corso Vittorio Emanuele II**  
 La fermeture de Gap, présent pendant 12 ans sur trois étages, sur une surface commerciale de 2400 m<sup>2</sup> désormais scindée en deux, laisse la place au géant britannique du jouet Hamleys, ainsi qu'au Polonais Reserved.

**2 Calzedonia**  
**30 Corso Vittorio Emanuele II**  
 Le Disney Store milanais, comme dans d'autres villes européennes, a également fermé ses portes, et verra en lieu et place l'installation d'une boutique Calzedonia.

**3 Armani Exchange**  
**37 Corso Vittorio Emanuele II**  
 L'ouverture au printemps 2022, de la première boutique, avait donné lieu à un communiqué du designer qui y louait : « l'artère, ayant résisté à l'épreuve du temps (...) continue d'attirer un public de différents âges, origines et intérêts. »



**Un symbole de l'art de vivre à la milanaise**  
 Si le Corso constituait à la fin des années 1990 un lieu de rencontre pour la communauté hip hop (la « petite compagnie des murs »), il est aujourd'hui surtout connu pour être une destination shopping prisée. Pendant la Fashion Week et plus encore pendant la Design Week la ville voit, par la tenue d'événements dans les jardins de ses immeubles historiques, un fort afflux piéton aux abords du Corso Vittorio Emanuele II.

**Une performance qui excède les niveaux pré-Covid**  
 Milan, et tout particulièrement le Corso, sont devenus extrêmement attractifs : l'immobilier résidentiel et donc l'afflux de capital privé, l'engouement général autour de Milan, ses opportunités, sa qualité de vie, ont généré une forte augmentation de la fréquentation des principales artères de la ville et notamment du Corso, déjà marqué par un fort trafic dû à sa localisation au cœur du quartier d'affaires et de la zone touristique milanaise.

**Le nouveau métro** situé sous la Piazza San Babila reliera d'ici septembre l'objet d'étude à de nouvelles zones de la métropole dont l'aéroport Milan-Linate, générant de nouvelles externalités positives.



Au cœur de la capitale européenne de la mode, le Corso Vittorio Emanuele II opère comme un pont entre la Piazza del Duomo et la Piazza San Babila. Artère historique depuis l'Empire romain, elle est devenue un lieu de rencontre pour la communauté hip-hop à la fin des années 90. Ce boulevard piéton abrite aujourd'hui grands magasins, cinémas, cafés branchés, restaurants et grandes terrasses sur rues, devenant ainsi l'un des principaux centres commerciaux milanais.

**+6%**  
 augmentation de la fréquentation au cours des 12 derniers mois

**6000€**  
 /m<sup>2</sup>/an  
 valeur locative moyenne (« prime »)

### LE TOP 5 EN ITALIE

RUES	VILLES	PROPORTION DE VISITEURS À HAUTS REVENUS (%)
Via del Corso	Rome	27
Corso Vittorio Emanuele II	Milan	31
Via dei Condotti	Rome	27
Via Toledo	Naples	16
Via Maqueda	Palerme	16

“  
 La fréquentation et le niveau d'intérêt commercial est supérieur à celui de la période pré-Covid.

Thomas Casolo,  
 International Partner, Head of Retail IT,  
 Cushman & Wakefield



## INDICE DE FRÉQUENTATION devant une adresse





# #5 ANVERS LE MEIR

## LA GRANDE CONSOMMATION HAUT DE GAMME

### 1 Nike Rise Meir 55

Cette nouvelle boutique de l'enseigne de sport est tournée autour de l'expérience client et cherche à faire la transition entre l'expérience d'achat physique et numérique, grâce notamment à un équipement data haut de gamme.

### 2 H&M Meir 89-97

La marque a troqué deux de ses boutiques pour ne se concentrer que sur la 3<sup>e</sup>, voisine de la maison Osterrieth : 6500 m<sup>2</sup> dédiés à une expérience d'achat renouvelée, une nouvelle gamme de vêtements et le lancement de H&M rental, dispositif proposé aux membres du programme de fidélité et disponible uniquement dans 5 villes au monde.



### Un immense effet de rattrapage

La ville d'Anvers souffrait avant le Covid du fait de travaux d'aménagement, et notamment de l'absence de la clientèle hollandaise qui représentait près d'un tiers du chiffre d'affaires des commerçants. La fin des restrictions sanitaires a coïncidé avec la fin des travaux, notamment de la place de l'Opéra, et une grande disponibilité immobilière.

### Les acteurs se repositionnent

Le Meir est en transformation, avec de nombreux acteurs historiques qui expérimentent de nouveaux emplacements. JBC et Torfs, qui partageaient un même emplacement, ont décidé chacun de trouver une nouvelle surface. Only et Claire's se sont déplacés le long de l'avenue, tandis que de nouvelles enseignes se sont installées comme Specsavers, Dr. Martens, ETAM et Pink Gellac.

### Extension du sport

Comme dans les autres grandes artères européennes, les enseignes de sport continuent d'attirer. Outre Nike, qui a plus que quadruplé sa surface commerciale en se relocalisant, JD Sports est lui passé d'une boutique de 300 à 1700 m<sup>2</sup> sur le Meir.



Le Meir se situe au cœur d'une des plus grandes zones commerciales de Belgique.

Établie sur un ancien canal, la rue piétonne est bordée de commerces, monuments patrimoniaux de style rococo, et d'un centre commercial. Elle s'impose aujourd'hui comme une des destinations shopping les plus chères du Benelux.

**+9%**

augmentation de la fréquentation au cours des 12 derniers mois

**1600€**

/m<sup>2</sup>/an  
valeur locative moyenne (prime)

RUES	VILLES	PROPORTION DE VISITEURS À HAUTS REVENUS (%)
De Keyserlei	Antwerpen	21
Steenstraat	Brugge	23
Meir	Antwerpen	20
Veldstraat	Gent	21
Schoenmarkt	Antwerpen	20

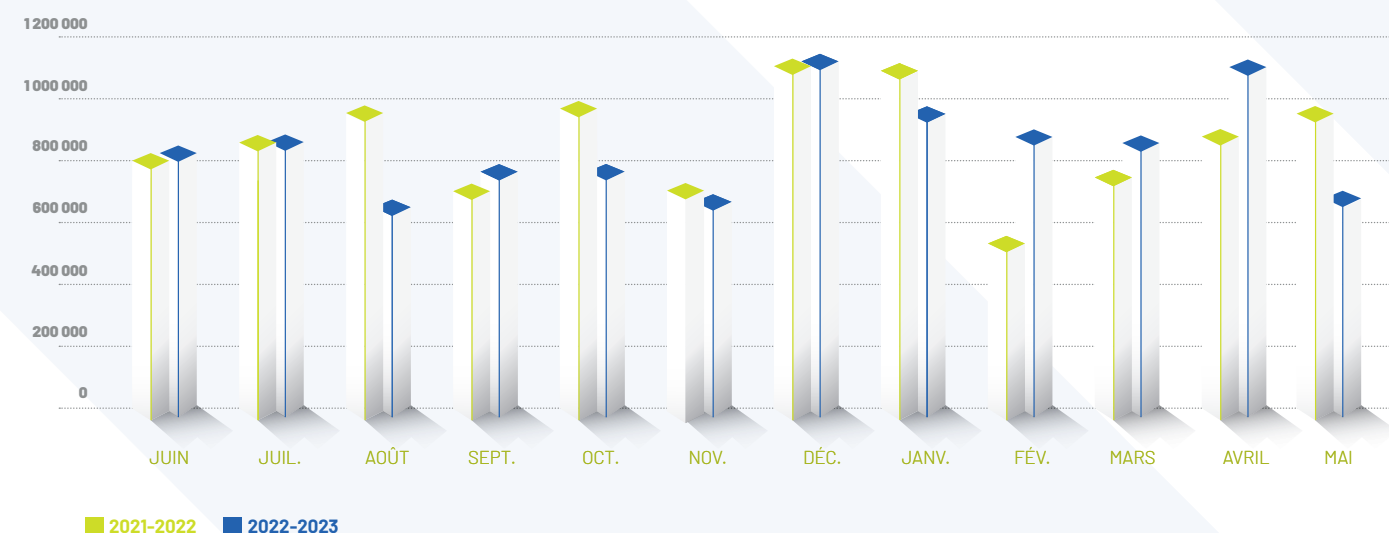
*Nous n'avons jamais eu une année avec autant de transactions.*

Jonathan Delguste,  
Partner, Retail Agency High Streets,  
Cushman & Wakefield



### INDICE DE FRÉQUENTATION

devant une adresse





# #6 BERLIN KURFÜRSTENDAMM

## À LA CROISÉE DES CHEMINS

**Kurfürstendamm, abrégée en « Ku'Damm », est la rue la plus populaire de Berlin.** Elle débute à côté de l'église du Souvenir de l'Empereur Guillaume et s'étend sur plus de trois kilomètres vers l'ouest, jusqu'à atteindre le quartier résidentiel de Halensee. Pendant la guerre froide, le Ku'damm, ainsi que la Tauentzienstraße qui y est reliée, étaient le centre-ville de Berlin-Ouest. Aujourd'hui, c'est le cœur commercial de la ville.

**-12%**  
baisse de la  
fréquentation au cours  
des 12 derniers mois

**3000€**  
/m²/an  
valeur locative  
moyenne  
(« prime »)

### LE TOP 5 EN ALLEMAGNE

RUES	VILLES	PROPORTION DE VISITEURS À HAUTS REVENUS (%)
Kurfürstendamm	Berlin	16
Kaufingerstraße	Munich	32
Schildergaße	Cologne	21
Zeil	Francfort	15
Planken	Mannheim	19

*Ku'damm reste un lieu  
de destination pour une  
grande variété de profils  
de visiteurs : locaux et  
touristes internationaux.*

**Andreas Siebert**  
International Partner,  
Head of Retail Germany,  
Cushman & Wakefield

### 1 Tiffany & Co.

Kurfürstendamm 195

Une des transactions clés sur le Ku'damm est l'ouverture prochaine de la boutique Tiffany & Co. en lieu et place de l'actuelle boutique Cartier, dans l'imposant bâtiment qui fait l'angle de la Schlüterstraße. Cette ouverture s'ajoutera au corner Tiffany & Co. du KaDeWe.

### 2 Breitling

Kurfürstendamm 45

La boutique Breitling du Ku'damm est un symptôme de la nouvelle volonté des horlogers de développer leur notoriété de marque, en propre, plutôt qu'au sein de grands magasins.

### 3 Kaufhaus des Westens (KaDeWe)

Tauentzienstraße 21-24

Les propriétaires Signa et Thai Central Group, et le locataire KaDeWe ont réalisé des investissements conséquents. Ce grand magasin, un des plus emblématiques d'Europe, conserve son attrait de lieu de destination pour les touristes internationaux comme pour les Berlinoises.



### Une rue segmentée

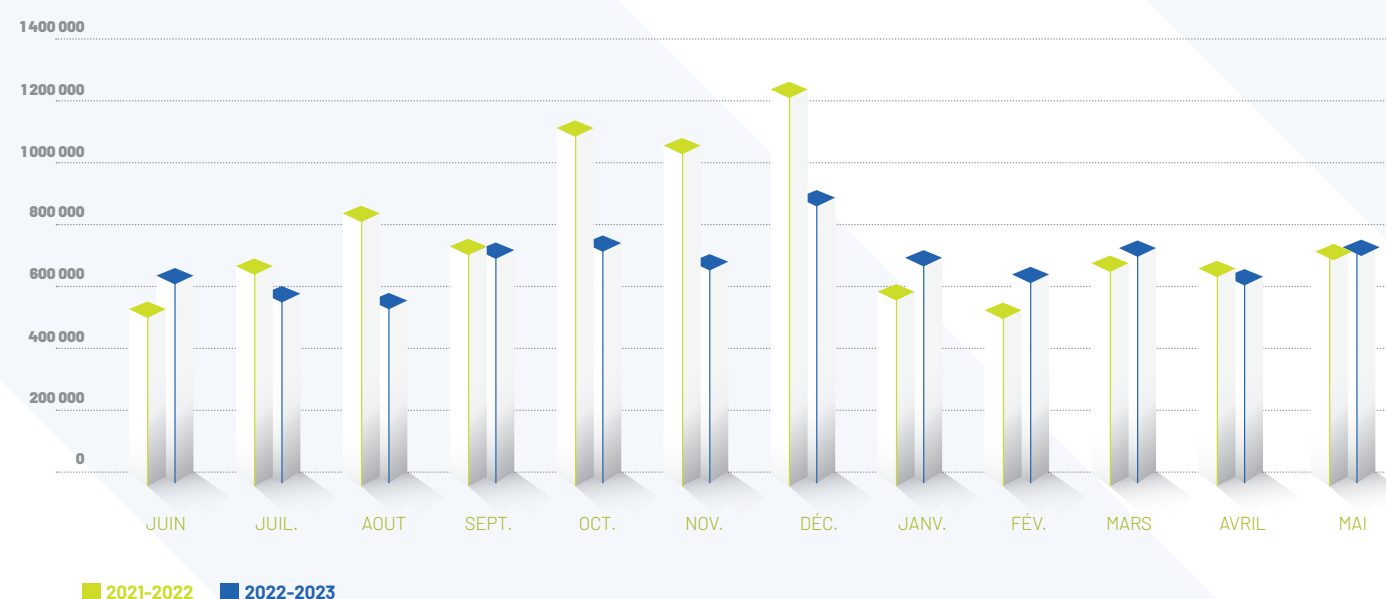
L'artère peut être distinguée entre la partie est, dont Tauentzienstraße, davantage centrée sur le marché grand public, malgré la présence du KaDeWe ; la partie centrale, où les loyers sont légèrement moins élevés, destinée à une offre premium ; et la partie ouest, vers Halensee, où est concentrée l'offre de luxe et où les loyers sont les plus élevés. Dans la partie centrale, le projet Fürst introduit une nouvelle mixité avec des espaces liés au bien-être et à la culture : il devrait être livré en 2023.

### Un nouvel équilibre

Les niveaux de fréquentation du Ku'damm se rapprochent des niveaux pré-Covid, avec un taux de vacance stable, et un niveau des loyers qui s'équilibre selon les secteurs. Si les commerces de chaussures sont en difficulté, le secteur du retail s'adapte aux nouveaux usages : ouverture prochaine d'une boutique Bershka sur Tauentzienstraße par le groupe Inditex, maintien des boutiques physiques de Peek & Cloppenburg, meilleure santé financière de Galeria...

Comme partout en Europe, l'arrivée d'un « flagship » de 1500m² de Sport Scheck illustre la dynamique très positive des enseignes sportives. Le marché du luxe tire l'ensemble du niveau des loyers vers le haut. En témoignent les nombreuses ouvertures et relocalisations, notamment de Chanel désormais à côté de l'enseigne Louis Vuitton, ou encore de Dolce & Gabbana pour une surface plus petite.

### INDICE DE FRÉQUENTATION devant une adresse







### « Réinventer Oxford Street »

Si les 98 M£ alloués au réaménagement de la rue sont votés, les travaux pourraient être engagés en 2024. Contrairement à d'autres rues emblématiques de Londres telles que Regent Street, Oxford Street appartient à environ 120 propriétaires, ce qui rend le processus d'accord sur sa modernisation plus compliqué qu'ailleurs à Londres. L'accent est néanmoins mis sur l'aspect expérientiel, avec le développement des offres de loisirs, de restauration et d'hôtellerie. L'Elizabeth Line a par ailleurs été inaugurée en 2022, générant des retombées positives pour la partie Est de la rue.

### Une rue historique qui demeure attractive

Le transfert de Superdry depuis Regent Street il y a 18 mois, l'arrivée du Polonais Reserved, et celle des acteurs du divertissement comme le Boom Battle Bar, qui viennent diversifier l'offre commerciale de la rue, témoignent également de l'attractivité de la rue. Marks & Spencer, à l'extrémité Ouest de la rue, prévoit un programme de démolition-reconstruction de son magasin.

### Baisse des taxes

En avril 2023, le *business rate*, taxe spéciale sur le retail, a diminué fortement, dans certain cas jusqu'à -35 %. Cela va engendrer une baisse des coûts d'exploitation des magasins et attirer de nouvelles enseignes.

**1 Footasylum**  
**73, 89 Oxford Street**  
L'enseigne de sport s'installe sur une surface de 1800 m<sup>2</sup>, sur trois étages, dans ce qui sera le plus grand « flagship » de la marque. Ouverture prévue fin 2023.

**2 Ikea**  
**214 Oxford Street**  
Le magasin de 10 000 m<sup>2</sup> de l'enseigne suédoise qui devrait ouvrir amorce une recomposition de la rue et une probable hausse de la fréquentation.

**3 Selfridges**  
**400 Oxford Street**  
Récemment rachetée par le groupe Signa, l'enseigne reste un point d'intérêt majeur de l'avenue qui génère de plus en plus de passages grâce à une diversification de son offre (cinéma et nombreux restaurants).

## LONDRES

# #7 OXFORD STREET

## VERS UNE TRANSFORMATION



**Oxford Street relie Hyde Park à Tottenham Court Road et abrite plus de 300 magasins.** L'avenue subit une transformation profonde, avec de nombreuses réhabilitations (les anciens Debenhams, House of Fraser) et l'arrivée de deux stations de l'Elizabeth Line : Tottenham Court Road et Bond Street.

**-18%**

baisse de la fréquentation au cours des 12 derniers mois

**7000£**

/m<sup>2</sup>/an  
valeur locative moyenne (« prime »)

### LE TOP 5 AU ROYAUME-UNI

RUES	VILLES	PROPORTION DE VISITEURS À HAUTS REVENUS (%)
Oxford Street	Londres	39
Piccadilly Circus	Londres	37
Princes Street	Edimbourg	21
Tottenham Court Road	Londres	40
Knightsbridge	Londres	43



*Les chiffres de fréquentation masquent une forte variété de dynamiques locales. De nombreuses zones du segment principal de la rue ont connu une augmentation de leur fréquentation au cours des 12 derniers mois.*



## INDICE DE FRÉQUENTATION

devant une adresse







# LE FLUX, REFLET DES DYNAMIQUES TOURISTIQUES

L'année 2022-2023 aura été marquée par un fort retour des touristes internationaux – notamment américains, portés par des taux de change attractifs entre l'euro, la livre sterling et le dollar. Cette hausse touristique se ressent ainsi directement dans la fréquentation des grandes artères, dont la particularité est aussi de contenir une part importante de visiteurs internationaux.

Cette dynamique positive conditionne également celle du marché, au gré des recompositions sectorielles du retail. Une chose est certaine, la part de visibilité et de marketing des magasins physiques est plus que jamais un enjeu pour les marques, et ce dans tous les pays européens.

*“On remarque que les dynamiques de flux et de loyers suivent des trajectoires très similaires, avec des effets d’inertie différents. Les données de flux peuvent aussi nous apprendre davantage que le simple volume de visiteurs. La part de hauts revenus peut ainsi aider les acteurs à composer plus finement leurs stratégies commerciales.”*

Hakim Saadaoui  
CEO, Mytraffic



## À PROPOS DE MYTRAFFIC :

Mytraffic est le leader européen de l'analyse des flux. Sa plateforme SaaS fournit des informations précises et dynamiques sur les lieux physiques : magasins, centres commerciaux, rues et centres-villes. Créé en 2015, Mytraffic connaît une croissance très rapide, compte plus de 400 clients et est déjà présent dans sept pays.

[www.mytraffic.io/fr](https://www.mytraffic.io/fr)

## À PROPOS DE CUSHMAN & WAKEFIELD :

Cushman & Wakefield (NYSE : CWK) est une entreprise mondiale de services immobiliers de premier plan qui offre une valeur exceptionnelle aux occupants et aux propriétaires de biens immobiliers. Cushman & Wakefield figure parmi les plus grandes entreprises de services immobiliers avec environ 50 000 employés répartis dans plus de 400 bureaux et environ 60 pays. En 2021, le chiffre d'affaires de l'entreprise s'élevait à 9,4 milliards de dollars pour ses principaux services de gestion de biens, d'installations et de projets, de location, de marchés des capitaux, d'évaluation et autres services.

[www.cushmanwakefield.com](https://www.cushmanwakefield.com)

Conception graphique  
Mr Byron

Contacts Presse  
ÉVIDENCE  
Martin Daubard  
[martin.daubard@evidenceparis.fr](mailto:martin.daubard@evidenceparis.fr)  
07 72 14 93 34





# DATA

STORIES #5



**mytraffic**



**CUSHMAN &  
WAKEFIELD**